

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



**MARKETING**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingový mix hotelu KingsCourt

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

Srpen/2020

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Michaela Kolbabová

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská Ph. D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 9.7.2020, Ve Slaném

## PODĚKOVÁNÍ

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

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavním cílem této práce je zhodnotit a porovnat marketingový mix hotelu KingsCourt, zjistit jeho nedostatky a na ty potom navrhnout či doporučit zlepšení.

### 2. Výzkumné metody:

Teoretická část práce je zpracována formou literární rešerše, která je dělána ze sekundárních zdrojů. V praktické části práce jsou využity pouze primární a internetové zdroje. Primárním zdrojem je zde manažer restaurace pan Luboš Švrček, který pro práci poskytl rozhovor. Rozhovor se orientuje zejména na komunikaci hotelu. Další metodou práce je popis a porovnání. V praktické části práce je nakonec použita metoda mystery callingu.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Teoretická část práce byla zpracována na základě zpracování sekundárních zdrojů. Byla zde využita literární rešerše. V praktické části práce jsou potom využity internetové zdroje a vlastní primární zdroje. První použitou metodou byl popis. Další primární zdroje byly získány z polostrukturovaného rozhovoru s manažerem hotelu panem Lubošem Švrčkem. Jako poslední byl využit mystery calling k zjištění zbývajících chybějících informací

### 4. Závěry a doporučení:

Prvním návrhem je zlepšení celkové komunikace hotelu. V oblasti online marketingu se doporučuje ponechat webové stránky v původním stavu, protože jsou moderně udělané a dobře přehledné. Více se starat o sociální sítě, přidávat více příspěvků, udělat jednou za 3 měsíce soutěž např. o masáž a navýšit sledující na facebooku na 4 500, na instagramu na 7 000, a to do konce roku 2020. V rámci reklamy bylo navrženo rozšířit ji o bannery a umístit je do známých obchodních center spolu s hosteskami, které by rozdávaly letáčky s informacemi o hotelu popřípadě se slevovými akcemi. Dále je doporučeno vyrobit více cedulí a plakátů, které by se rozmístily po Praze. V rámci podpory prodeje je doporučeno rozšíření pobytových balíčků o letní balíček, zimní balíček, rodinný balíček a další. V event marketingu bylo doporučeno konat více soukromých akcí, které by byly zejména v období nízké sezóny, např. sushi večer, italský večer, český večer apod. Posledním doporučením v oblasti komunikace je pořádat více akcí na baru v hodinách, kdy není zcela plný. Dalším návrhem na zlepšení bylo zvýšení povědomí o Majesty Lounge pro zákazníky mimo hotel. Je doporučeno v něm udělat nějakou zajímavou atrakci, konkrétně stěnu vyrobenou z růží a před ní houpačku. Poté tam pozvat a zaplatit minimálně dva influencery, kteří by se na místě vyfotili a označili by právě Majesty Lounge. Tím by se dostalo více do povědomí lidí nebytovaných přímo v hotelu. Poslední návrh na zlepšení se týká služeb. Je doporučeno zaobírat se více svatbami, protože Praha je velice oblíbenou destinací pro turisty, právě pro konání svateb. Proto by měli poskytovat služby jako svatební konzultant, pomoc při plánování svatby, svatební menu a vyzdobené svatební apartmá. Dále je doporučeno snížit cenu parkovného, protože ji má jako jednu z nejvyšších. Rozšířit služby přímo v hotelu jako manikúru, pedikúru a kadeřnictví. Jako poslední dovolit alespoň nějaké mazlíčky hotelovým hostům.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový mix, komunikace, hotel, restaurace

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main goal of this study are to evaluate and compare the marketing mix of hotel Kings Court, find out its shortcomings and then suggest or recommend improvements.

### 2. Research methods:

The theoretical part of the study is processed in the form of literary research, which is done from secondary sources. In the practical part of the study are used just primary and internet resources. The primary source here is the restaurant manager Mr. Luboš Švrček, who provided an interview for this study. The interview is focused mainly on the communication of the hotel. Another method of this study is description and comparison. In the practical part of the study is in the end used method of mystery calling.

### 3. Result of research:

The theoretical part of the study was processed on the basis of processing secondary sources. Literary research was used here. In the practical part of the study are then used internet resources and own primary resources. The first used method was description. Another primary sources were obtained from a semi-structured interview with the hotel manager Mr. Luboš Švrček. Lastly, mystery calling was used to find out the remaining missing information.

### 4. Conclusions and recommendation:

The first proposal is to improve communication of the hotel. In online marketing, it is recommended to keep the website in its original state, because it is modern and well-arranged. Then take more care of social networks, add more posts, make a competition every 3 months, for example for a massage, and increase followers on Facebook to 4,500, on the Instagram to 7,000, by the end of 2020. As part of the advertisement, it was proposed to make more banners and place them in well-known shopping centers together with hostesses who would hand out leaflets with information about the hotel or with discount events. It is also recommended to make more signs and posters to be placed around Prague. As part of sales support, it is recommended to expand packages with a summer package, winter package, family package and more. In event marketing, it was recommended to make more private events, which would be especially during the low season, such as sushi evening, Italian evening, Czech evening, etc. The last recommendation of communication is to make more events at the bar when it is not completely full. Another improvement was raising awareness of the Majesty Lounge for customers outside the hotel. It is recommended to make an interesting attraction in it, specifically a wall made of roses and a swing in front of it. Then invite and pay at least two influencers there, who would take a picture on the spot and tag the Majesty Lounge. This would raise awareness of people who are not staying indirectly at the hotel. The latest suggestion for improvement includes services. It is recommended to make more weddings, because Prague is a very popular destination for tourists, especially for weddings. Because of that they should provide services such as a wedding consultant, wedding planning assistance, wedding menu and a decorated wedding suite. It is also recommended to reduce the price of parking, because it is one of the highest. Also extend services in the hotel such as manicures, pedicures and hairdressers. Lastly, allow at least some pets for hotel guests.

## KEYWORDS

Marketing mix, communication, hotel, restaurant

## JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing  
M39 Other

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

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

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

Jméno a příjmení:	Michaela Kolbabová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 13
Název BP:	Marketingový mix hotelu Kings Court
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoreticko-metodologická část – definice marketingu, marketingový mix, produkt, propagace, cena, distribuce, metodika</li><li>3. Praktická část – představení vybrané společnosti, stávající marketingový mix, SWOT analýza, návrhy a doporučení</li><li>4. Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• KOTLER, P., KELLER, K. L. <i>Marketing management</i>. 14. vydání, Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.</li><li>• LOŠŤÁKOVÁ, H. et al. <i>Diferencované řízení vztahů se zákazníky</i>. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.</li><li>• PŘÍKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 2. přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.</li><li>• ZAMAZALOVÁ, M. <i>Marketing obchodní firmy</i>. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.</li></ul>
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 11. 06. 2019</li><li>• Zpracování teoretické části do 28. 06. 2019</li><li>• Zpracování výsledků do 15. 07. 2019</li><li>• Finální verze do 01. 09. 2019</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 27. 5. 2019

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

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

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce .....	2
2.1	Definice marketingu.....	2
2.2	Marketingový mix.....	2
2.3	Produkt.....	3
2.4	Cena .....	6
2.5	Propagace.....	9
2.6	Distribuce.....	10
2.7	Marketing v cestovním ruchu .....	11
2.8	Metodika práce.....	12
3	Praktická část práce .....	14
3.1	Představení vybrané společnosti .....	14
3.2	Hilton Old Town .....	16
3.3	Kampa .....	17
3.4	Alcron .....	17
3.5	Marriott .....	18
3.6	The Grand Mark.....	19
3.7	Don Giovanni.....	20
3.8	Hotel Paříž .....	21
3.9	Park Inn.....	22
3.10	Hotel Aria.....	23
3.11	Marketingový mix.....	24
3.12	Porovnání .....	27
3.13	Mystery calling .....	31
3.14	Návrhy a doporučení.....	33
4	Závěr .....	35
	Literatura .....	37
	Přílohy.....	I

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Porovnání nejlevnějších pokojů.....	27
Tabulka 2 Porovnání nejdražších pokojů.....	27

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 Logo hotelu .....	IV
Obrázek 2 Hotel Kings Court.....	V
Obrázek 3 ADELE Restaurace .....	V
Obrázek 4 SPA hotelu Kings Court.....	VI
Obrázek 5 Ballroom.....	VI
Obrázek 6 Majesty Lounge .....	VII

# 1 Úvod

Marketing jako takový hraje v dnešní době svou velkou roli v každé sféře, tedy i v hotelnictví a cestovním ruchu. Mnoho dospělých lidí si pod pojmem marketing vždy představí jen reklamu, ale on samozřejmě zahrnuje mnohem více, například marketingový mix, který pro firmy nebo podniky může být rozhodující. Napomáhá s propagací, cenou, místem a produktem. Všechny tyto složky napomáhají podnikům k prosperitě. Pokud se jimi nebudou zabývat, může to dopadnout tak, že budou mít menší tržby, popřípadě zkrachují.

Jakubíková (2012, s. 76) uvádí, že hlavními marketingovými úkoly ve službách jsou: zvyšování své konkurenční diference, zvýšení kvality poskytovaných služeb a zvýšení produktivity. Autorka dále tvrdí, že v konkurenci se podnik poskytující služby může odlišit třemi způsoby, a to: prostřednictvím personálu, svým prostředím a procesem, kterým je myšlen např. způsob, jakým je servírováno jídlo, využití nových technologií nebo využívání rezervačních systémů v distribuci. V oblasti zvýšení kvality autorka uvádí, že podnik může překonat zákaznicko očekávání nebo poskytovat vyšší kvalitu služeb nežli konkurence. Jako poslední autorka zmiňuje absolutní řízení kvality, což je manažerský přístup usilující o to, aby všichni zaměstnanci od výroby až po vrcholový management se snažili o neustálé zvyšování kvality produktu.

Hlavním cílem této práce je zhodnotit a porovnat marketingový mix hotelu Kings Court, zjistit jeho nedostatky a na ty potom navrhnout či doporučit zlepšení.

Teoretická část práce se v první fázi zabývá definicí marketingu, která je naprostým základem pro tuto práci. Poté se zaměřuje na popsání marketingového mixu a porovnání rozdílných názorů autorů na něj. Následně je podrobně rozebrána každá jeho složka. Nejprve produkt, kterým se většinou vždy začíná, ten může být zbožím i službou. Jsou zde popsány všechny jeho fáze i jeho cyklus. Karlíček (2013, s. 157) tvrdí, že model životního cyklu produktu připomíná život člověka. Je tu i cena, která pro firmy ve většině případů představuje výnos. Následuje propagace, která je velice důležitou složkou marketingového mixu, obzvláště právě v oblasti cestovního ruchu. Marketingový mix zakončuje distribuce, jejímž cílem je poskytnout kupujícím produkty, které zrovna vyžadují, na tom správném místě. Následuje podkapitola o marketingu v cestovním ruchu a závěrem této části je metodika, ve které jsou představeny veškeré metody a postupy.

K praktické části práce bylo vybráno celkem deset hotelů, vyšší kategorie tedy musely mít 4 – 5 hvězd a ležet přímo nebo poblíž centra Prahy. V prvních podkapitolách byl každý hotel stručně popsán - počet pokojů, jaké nabízí restaurace a bary, konferenční prostory a na závěr SPA & wellness, případně nadstandardní služby hotelu. Následující podkapitola se zabývá komunikací hotelu, jež byla zjištěna na základě rozhovoru s manažerem hotelu. Je zde uvedena kvůli její důležitosti v hotelnictví a cestovním ruchu. Zabývá se zejména online marketingem, reklamou, podporou prodeje, event marketingem a public relations. Další důležitou podkapitolou je porovnání. To se nejprve orientuje na porovnání cen, v první tabulce je uvedeno porovnání cen pokojů nejnižší kategorie, a to každého hotelu na jeho oficiálních stránkách a na webových portálech. Druhé porovnání je také u každého pokoje či apartmá, ale naopak nejvyšší kategorie na oficiálních stránkách hotelu. Posledním porovnáním je porovnávání hotelů mezi sebou a poukázání na jejich rozdíly. Hned poté je podkapitola mystery calling, která byla vytvořena na základě volání do hotelu s předem připravenými otázkami. Konec praktické části je pak věnován návrhům a doporučením na zlepšení komunikace, zvýšení povědomí o Majesty Lounge pro zákazníky mimo hotel a navýšení poskytovaných služeb.



## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Tato část práce zahrnuje teoretický základ nejprve o definici marketingu a následně o marketingovém mixu, na kterou poté bude navazovat praktická část práce. Celá teoretická část je zpracovaná formou literární rešerše.

### 2.1 Definice marketingu

Marketing jako takový je vymezen spoustou definic, většina dospělé populace se s marketingem nějakým způsobem setkala, ale jak uvádí Karlíček (2018, s. 15), opravdu málokdo umí vysvětlit, co to marketing je a o co přesně v něm jde. Slavík (2014, s. 16) uvádí, že marketing neznamená všude rozdávat firemní tužky ani prodávat cokoli za každou cenu, jak se to velice často traduje v obecném povědomí. I od profesionálů z marketingu, kteří mají „marketing“ na své osobní vizitce, se často nedozvíte o moc více, než že jde o reklamu nebo že souvisí se „4P“ jak uvádí Karlíček (2018, s. 15). Příkrylová (2019, s. 18) tvrdí, že má marketing hluboké kořeny díky tomu, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Karlíček (2018, s. 15) uvádí, že je marketing především pro firmy nezbytnou disciplínou, a aby se mohl stát oporou úspěšného podnikání, musí vedení firmy pochopit, co marketing tvoří a jaké jsou jeho pozitivní přínosy.

Už zde bylo řečeno, že definic marketingu je opravdu celá řada, ale asi nejznámější, jak uvádí Karlíček (2018, s. 19), je definice Americké marketingové asociace, podle které je marketing činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doporučení a směnu nabídek, které přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“. Dále autor uvádí, že podle britského *Chartered Institute of Marketing* představuje marketing „manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem“. Opravdu obdobně definuje marketing i Kotler, podle něhož marketing spočívá ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Karlíček (2018, s. 19) upozorňuje na to, že všechny tyto definice společně vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb a současně zdůrazňují, že uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmu ziskové.

### 2.2 Marketingový mix

K tomu, aby byly naplněny cíle marketingu, slouží marketingový mix, který je souborem marketingových nástrojů, jež používá firma k tomu, aby mohla dosáhnout svých marketingových cílů, Slavík (2014, s. 17). Kotler (2005, s. 45) uvádí, že schéma nazývané také jako 4P poprvé představil profesor Jerry McCarthy v prvním vydání knihy *Marketing* (asi v roce 1960). Dále autor píše, že svůj titul získal na Northwesternské univerzitě, kde studoval u profesora Richarda Clewetta, ten využíval systém produkt (Product), cena (Price), distribuce (Distribution) a propagace (Promotion). Jerry právě slovo distribuce nahradil slovem místo (Place) a od té doby můžeme hovořit o marketingu 4P.

Zamazalová (2009, s. 39) uvádí, že marketingový mix chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Marketingový mix je vymezen v angličtině 4P Slavík (2014, s.17):

- Produkt (Product) – tudíž zboží či služba, kterou zákazník nakupuje,
- Cena (Price) – za kterou je daný produkt prodáván,
- Místo (Place) – kterým se rozumí trh, na který je produkt dodáván, a také cesty, kterými se tam dostal,

- Propagace (Promotion) – tudíž způsob, jakým dát vědět cílovému trhu o produktu a jeho dodavateli.

Někteří autoři, jako například Chapman, k těmto 4P přidávají ještě další dvě:

- Plánování (Planning),
- Lidé (people).

Velice podobně se využívá zkratka 4C. Karlíček (2019, s. 152) uvádí, že touto zkratkou se rozumí hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace této hodnoty (communication) a také její dostupnost (convenience), tento koncept tedy ještě více zdůrazňuje hledisko zákazníka, který je přímo v jádru marketingu.

## 2.3 Produkt

Vůbec není žádnou náhodou, že se v marketingovém mixu začíná právě produktem. Foret (2011, s. 191). Karlíček (2018, s. 154) tvrdí, že za produkt jako takový můžeme považovat jakékoliv fyzické zboží, ale také všechny možné služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud mohou být předmětem směny. Foret (2011, s. 191) říká, že v marketingu se za produkt považuje všechno, co je možné na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby zákazníků. Autor oproti Karlíčkovu ještě uvádí navíc za produkt osoby, místa, organizace a kulturní výtvoř. Foret (2011, s. 191) tvrdí, že především jádro produktu musí opravdu přesně odrážet znalost situace na trhu.

Slavík (2014, s. 18) se na produkt dívá ještě z trochu jiného úhlu než oba dva předchozí autoři. Tvrdí, že produktem rozumíme zboží či službu, které firma umísťuje na trh a definuje pro každý produkt tři základní rozměry:

- Vlastní přínos – důvod potřeby. („Jaký problém potřebuje zákazník vyřešit?“)
- Hmotný rozměr – fyzická podoba produktu. („Jakou konkrétní formou řeší svůj problém?“)
- Psychologický rozměr, tzv. nástavba či aureola. („to navíc“ – důvod rozlišení)

Slavík (2014, s. 18) uvádí, že posuzuje-li se zboží nebo služba, musí se nejprve položit základní otázky: Jaký přínos zákazník kupuje? Jak potřebuje zákazník usnadnit život? Potřebuje například více tepla? Tento rozměr je právě klíčový pro nalezení toho správného trhu, jemuž je produkt určen, pro správnou identifikaci konkurence, a tím tedy i pro úspěch produktu na trhu. Autor dále tvrdí, že až teprve po této identifikaci přínosu je na místě otázka, jakou konkrétní fyzickou formou je tento přínos uspokojen. Přímou v tomto příkladu to může být plynovými kamny, elektrickým topením, dálkovým vytápěním nebo také zateplením domu. Jako třetí a také posledním uvádí autor psychologický rozměr, který je také velice důležitý a jedná se v něm například o pověsti dané značky nebo chování dodavatele vůči zákazníkovi.

Foret (2011, s. 192) rozděluje produkt z analytického pohledu na tři úrovně:

- **Jádro** – obecné vyjádření toho, co si zákazníci koupí. Jde tedy o základní užitek, který produkt přináší a nabízí. Třeba osobní automobil umožní zcela svobodně, pohodlně

a rychle cestovat, být naprosto nezávislým na hromadné dopravě, nemuset se fyzicky namáhat chozením pěšky nebo šlapáním na kole. V případě luxusního vozidla, podobně jako v případě dovolené v zahraničí, se dokonce může jednat o splněném snu z dětství či o veřejnou demonstraci dosažené životní úrovně.

- **Rozšířený** produkt, který zahrnuje například další nabízené dodatečné služby či výhody pro zákazníka, jako jsou garanční a propagační opravy, delší záruční lhůta, leasing, platba na splátky, odborná instruktáž.
- **Vlastní**, skutečný nebo v některých případech také reálný produkt potom zahrnuje následujících pět charakteristických stránek: kvalitu, provedení, design, značku a obal.
- *Kvalita* – Foret (2011, s. 193) tvrdí, že kvalita produktu je jedním z klíčových nástrojů, k budování pozice na trhu. Jedná se tedy o komplexní kategorii. Celkově představuje schopnost plnit své funkce. Autor shrnuje takové stránky jako: pohotovost, životnost, způsob fungování a údržby, spolehlivost, materiál apod. Dále autor uvádí, že z pohledu marketingu je kvalita produktu taková, jakou ji vidí a především vnímá zákazník. Tomu však mohou napovědět certifikáty jakosti jako Czech Made, Česká kvalita, ISO nebo pro mladé moravské víno Vinařským fondem udělovaná značka Svatomartinské, které navazuje na již dávné tradice ukončení sezony zemědělských prací.
- *Provedení* – Foret (2011, s. 195) uvádí, že je velice nutné rozpoznat, co z nabídky vlastně zákazník chce a kolik je za to ochoten zaplatit, a poté tyto informace konfrontovat s výší nákladů na zajištění těchto dalších požadavků. Pokud se projevuje individuální přístup, je dosažení potěšených zákazníků jednodušší.
- *Design* – Karlíček (2013, s. 154) tvrdí, že estetika produktu velice často může představovat klíčovou konkurenční výhodu. Foret (2011, s. 195) k tomuto tvrzení ještě dodává, že design může zabezpečit vyšší funkčnost produktu a tudíž zlepšit jeho užitné vlastnosti. Dále autor uvádí, že obzvláště u nás by měla být designu věnována mnohem větší pozornost. Zatímco technické parametry výrobků v České republice jsou v mnoha případech konkurenceschopné, design zůstává pozadu, a při porovnání se zahraničním zbožím působí velice často zastarale, až dokonce zaostale.
- *Značka* – Foret (2011, s. 197) ji označuje, podle jejího charakteristiky specifického typu písma, neboli logo typu, jinak také často nazývaného jako logo. Je tedy tvořena jménem a symbolickou částí. Ve svém novějším vydání Foret (2012, s. 103) doplňuje, že jméno, barva a grafický symbol slouží hlavně k identifikaci daného produktu, a co je nedůležitější, k jeho odlišení od všech ostatních, dokonce podobných předmětů a služeb,

kteřé na trhu již nabízí konkurence. Foret (2011, s. 198) dále uvádí, že v případě podnikové značky může dojít k jejímu rozšíření o slogan, který by ve většině případů měl být vyjádřený stručně. Následně autor upozorňuje na to, že by značka měla být snadno vyslovitelná, měla by poskytovat jediné pozitivní asociaci a mít společný vztah k doplňujícímu symbolu. Jejím základem je ovšem hlavně jedinečnost a originalita.

Fotek (2011, s. 198) uvádí, že aby bylo možné značku budovat a držet její životaschopnost, jsou důležité čtyři aspekty: *diferenciace*, což znamená, že se značka musí opravdu zřetelně lišit od veškeré konkurence, poté *relevantnost*, která musí mít pro zákazníka význam odpovídající vlastnostem produktu, *prestíž*, která je závislá na kvalitě daného produktu, ale také na jeho oblíbě a *znalost*, lepší znalostí samozřejmě vynikají již zavedené, celosvětově proslulé značky.

- *Obal* – Foret (2011, s. 201) tvrdí, že na již zmíněnou značku navazuje otázka obalu (packaging), jehož význam v posledních letech vzrostl o tolik, že ho někdo nazývá jako páté „P“, a dokonce někdy bývá zahrnován do marketingového mixu. Ve svém novějším vydání Foret (2012, s. 103) obal doplňuje, že bývá vybaven nálepkou neboli etiketou, na které se nachází značka produktu a ještě celá řada dalších informací, jako například údaje o typu produktu, jméno a adresa výrobce, hmotnost, obsah konzervačních nebo zdraví škodlivých látek, datum výroby a spotřeby a další. Karlíček (2013, s. 156) ovšem tvrdí, že je to design, který úzce souvisí s obalem produktu. Dále o obalu uvádí, že musí chránit zboží, umožňovat lehké a bezpečné otevření a zavření, být skladovatelný atp. Dále autor říká, že i obal se musí přizpůsobit marketingové strategii, což znamená, že u prémiových produktů se očekává kvalitní desénový obal. Naopak produkty, které využívají positioning nízké ceny, mívají většinou jednoduchý a prostý obal, který zdůrazňuje výhodnost koupě.

Další důležitou částí produktu je životní cyklus. Foret (2012, s. 104) uvádí, že životní cyklus produktu má ukazovat, že na každém produktu je možné, podobně jako na živých organismech, rozeznávat stádia vývoje. Dále autor uvádí, že každé toto stádium má svá marketingová specifika, klade určité nároky a nabízí jisté možnosti. Poté autor dělí obvykle na čtyři fáze: fázi zavádění, fázi růstu, fázi zralosti (stability), fázi úpadku (zániku). Tyto fáze se od sebe navzájem odlišují například objemem a strukturou potřebných nákladů, objemem a tempem růstu prodeje, dosahovaným ziskem, ale také i nutným využíváním dalších nástrojů marketingového mixu. Ve svém dřívějším vydání však Foret (2011, s. 206) člení životní cyklus produktu na následujících pět fází:

- *vývoj produktu* – který zahrnuje nalezení a rozvinutí určitého nápadu, kdy v té době je zisk nulový a naopak s postupující prací jsou pak náklady mimořádně vysoké,
- *uvedení na trh* – ten provází pomalý růst prodeje, zisk je ovšem stále nulový, oproti tomu náklady zůstávají vysoké,
- *růst* – který souvisí s přijetím produktu na trhu a dále postupným zvyšováním prodeje a zisku,
- *zralost* – to provází zpomalování růstového tempa prodeje, a to v důsledku nasycenosti trhu, vstupu konkurentů, poté je zisk stabilizovaný a začíná pomalu klesat, oproti tomu rostou náklady na ochranu před konkurenčním produktem, na podporu prodeje a také další nástroje propagace,
- *pokles* – je závěrečnou fází, ve které prodej a zisk dále klesají.

Vašítková (2008, s. 97) se spíše zaměřuje na životní cyklus služby. Uvádí, že úplně stejně jako výrobky prochází i služba následujícími etapami: zavádění na trh, růst, zralost a nakonec útlum, přičemž může docházet k některým modifikacím. Ve skutečnosti to znamená, že některé etapy jsou kratší nebo je možné je zcela vynechat (například strmý růst a posléze rychlý útlum). Autorka dále tvrdí, že k hlavním poznatkům, které jsou získané na základě tohoto modelu, patří rozpoznání nutnosti vývoje nového výrobku managementem hlavně tak, aby byla možnost udržet objem prodeje, popř. jeho růst a také růst zisku. Dále říká, že opravdu každé stádium životního cyklu má nějaký vliv na konkrétní marketingovou strategii a ziskový potenciál z těchto rozdílných příležitostí je nutno využít.

Karlíček (2013, s. 157) se naopak více zaměřuje na životní cyklus produktu a inovace. Autor tvrdí, že podle modelu životního cyklu produktu připomíná „život“ produktu život člověka. Autor tvrdí, že právě daný model předpokládá, že každý produkt projde, a to dříve nebo později, čtyřmi charakteristickými fázemi. Ty autor definuje jako: uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Autor poukazuje na to, že každá z těchto fází je spojena s jinými problémy, a tudíž vyžaduje proto odlišné marketingové postupy.

## 2.4 Cena

Kotler (2003, s. 16) svou definici ceny začíná citátem od Oscara Wilde, který vnímal zásadní rozdíly mezi cenou a hodnotou takto: „*Cynik je člověk, který zná cenu všeho a hodnotu ničeho.*“ Autor dále uvádí, že se mu jednou jeden podnikatel svěřil s tím, že jeho cílem je získat za výrobek mnohem vyšší cenu, než jakou ji ve skutečnosti má. Autor poté pokládá otázku: Jak vysokou cenu byste měli za svůj výrobek požadovat? Dále uvádí, že staré ruské přísloví říká: „*Na každém trhu jsou dva blázni – jeden žádá příliš málo a druhý příliš mnoho.*“ Autor dále tvrdí, že když chce člověk příliš málo, tak má sice vysoké tržby, ale nízký zisk a navíc přitahuje špatný typ zákazníků – ty, kteří přejdou kamkoliv jen kvůli tomu, aby ušetřili pár haléřů. Dále autor říká, že pokud bude chtít člověk naopak příliš, může přijít o tržby i o zákazníky. Autor tedy doporučuje standardní postup, kdy je nutné při určování ceny spočítat náklady a přidat k nim určitou přírážku.

Karlíček (2018, s. 175) uvádí, že cena je peněžní částka za produkt, je to jediné „P“ marketingového mixu, které pro firmu představuje výnos. Autor uvádí, že veškerá ostatní „P“ marketingového mixu jsou spojena výhradně s náklady, a proto správné stanovení ceny má

pro firmu existenční význam. Autor se dále zabývá cenotvorbou (pricing), která přitom nebývá vůbec jednoduchá, i když se tak může na první pohled jevit. Autor tedy vychází v jeho úvahách z ekonomie a ta předpokládá, že pokud firma sníží cenu, vzroste poptávka po jejích produktech a naopak.

Slavík (2014, s. 20) uvádí, že cena v podstatě odráží, kolik je uživatel za daný výrobek ochoten zaplatit. Autor tvrdí, že cenu produktu lze stanovit v zásadě trojím způsobem: na základě nákladů, na základě poptávky a na základě konkurence.

Schindler (2011, s. 3) uvádí, že chápe cenu jako obchodní výměnu a využívá formální definici ceny, která zní, že cena je to, co je poskytováno na oplátku za produkt v obchodní výměně. Autor dále tvrdí, že právě marketingový koncept ukazuje, že cena je nastavena tak, aby odpovídala nejen hodnotě zákazníka, kterou lze získat, ale také pocitům kupujícího o dané ceně. Autor uvádí jako příklad takových cenových pocitů, které je třeba vzít v úvahu, následující: pocit z ceny je podstatně vyšší než očekávání zákazníků, pocit, že cena je nespravedlivá nebo vyšší, než by měla být, a jako poslední zákazníci vnímají, že dostávají slevu nebo cenu nižší, než očekávali.

Foret (2012, s. 111) definuje cenu jako co, co požadujeme za nabízený produkt. Autor tvrdí, že nejčastější je v podobě částky, určitého množství peněžních jednotek, popřípadě jiných produktů. Oproti Slavíkovi i Zamazalové, kteří ve své publikaci uvádí, že cenu produktu jde stanovit trojím způsobem, Foret tvrdí, že jich je pět. Uvádí, že k základním způsobům stanovení ceny se počítá:

- *Cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena)* – jak autor uvedl, je bohužel jedním z nejběžnějších a nejčastějších způsobů stanovení ceny. Autor tvrdí, že hlavním důvodem použití tohoto postupu je jejich jednoduchost a relativně snadná dostupnost podkladových údajů pro její výpočet,
- *Cen na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena)* – autor tvrdí, že tento způsob vychází z odhadu objemu prodeje a to v závislosti na různé výše ceny a zejména toho, jaký vliv bude mít daná změna ceny na velikost poptávky,
- *Cena na základě konkurence (konkurenčně orientovaná cena)* – autor říká, že pokud má firma srovnatelné produkty jako konkurence, tak může uvažovat rovněž o srovnatelné ceně. Autor uvádí, že tento způsob se právě užívá obzvlášť při vstupu na nové zahraniční trhy.
- *Cena podle marketingových cílů firmy* – autor uvádí, že je to podle toho, čeho chce na trhu docílit, co chce získat. Autor tvrdí, že pokud ovšem chce podnik maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, bude spíše nastavovat nižší, všeobecně akceptovatelnou hladinu. Dále uvádí, že chce-li především maximalizovat zisk, bude mít právě naopak ceny co nejvyšší. Jako další cíl popisuje autor likvidaci konkurence, v tomto případě vyvolá nízká cena tzv. cenovou válku. Posledním cílem uvádí autor posílení image firmy a jejích produktů, v této situaci bude její prestiž vyjadřovat i vysoká prestižní cena.

- *Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem* – autor říká, že se opírá o zralosti hodnoty, které zákazník připisuje produktu. Autor uvádí, že se v těchto případech obvykle využívá výsledků marketingového výzkumu. Dále říká, že cena se stanovuje tak, aby maximálně odpovídala výši hodnoty, jakou produkt pro zákazníka představuje. Autor uvádí, že tímto způsobem by měli dosáhnout hlavně spokojenosti zákazníků.

Jakubíková (2012, s. 239) se zaměřuje na ceny služeb. Uvádí, že tvorba cen v organizacích, které poskytují služby, je výsledkem mnoha faktorů. Tvrdí, že k nejdůležitějším faktorům patří cíle organizace, charakter služeb, které poskytuje, náklady a intenzita konkurence na trhu, na kterém umísťuje své služby. Autorka říká, že zvláštnosti této tvorby cen mají vliv na jejich obecné vlastnosti, obzvláště nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele a proměnlivost. Dále tvrdí, že v cestovním ruchu je při tvorbě cen důležité zohlednit specifické vlastnosti služeb cestovního ruchu.

Autorka uvádí, že pro účely tvorby cen lze služby klasifikovat na:

- služby podléhající veřejné regulaci (např. vzdělávací, komunikační, zdravotní,...),
- služby podléhající samoregulaci (např. mohou být regulovány různými profesními institucemi a akciemi),
- služby tržní, s plnou liberizací cenové tvorby.

Jakubíková (2012, s. 239) uvádí, že nejvíce používanými metodami tvorby cen jsou: nákladová, podle konkurence a hodnotová. Beránek (2016, s. 152) zase uvádí jako své strategie ceny:

- Strategie „smetanové ceny“ – u níž autor uvádí, že je vhodná na počátku životního cyklu produktu, nabídnout nové nevšední služby za mnohem vyšší cenu, než je cena ostatních produktů na trhu.
- Strategie provozu – autor popisuje tuto strategii jako snahu o dosažení vysokého zisku, během krátké doby, a to prostřednictvím stanovení vysoké ceny a prodeje omezené skupině hostů, kteří ovšem nejsou citliví na cenu.
- Strategie proniknutí – autor tvrdí, že tato strategie je zaměřena na mnohem větší počet lidí při nižší ceně.
- Strategie balíku služeb – autor uvádí, že je to strategie, ve které se nabídne celý balíček služeb za nižší cenu, než by byla cena jednotlivých služeb.
- Strategie diskriminačního oceňování – které autor popisuje jako slevu pro vybranou skupinu (děti, studenti, důchodci).
- Strategie psychologické („Baťovské“) ceny – kdy autor hovoří o tom, že ceny končí na číslici 9, např. 999 Kč.

Autor tvrdí, že vzhledem k možným změnám na trhu je důležité, aby hotel připravil několik variant marketingových strategií.

## 2.5 Propagace

Foret (2012, s. 129) upozorňuje na to, že propagace je velice viditelnou složkou marketingového mixu. Dále autor uvádí, že právě proto, když se řekne slovo marketing, často se hned každému vybaví reklama coby nejznámější nástroj propagace. Autor upozorňuje na to, že marketing zahrnuje mnohem více aktivit a nástrojů než pouze reklamu a prodej. Autor uvádí, že právě prostřednictvím propagace sděluje podnik svým zákazníkům, obchodním partnerům, klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace zejména o svých produktech, také o svých cenách i místech prodeje. Autor hovoří o tom, že tato činnost se označuje také jako komunikační mix, resp. marketingová komunikace a používají se v ní ještě další nástroje kromě již zmíněné reklamy, jako je podpora prodeje, online marketing, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a direkt marketing (přímý marketing).

Karlíček (2013, s. 190) tvrdí, že marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterému naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Autor uvádí, že rovněž jako ostatní nástroje marketingového mixu, musí i propagace vycházet z celkové marketingové strategie. Autor dále uvádí, že marketéři se musí dobře rozhodnout, které charakteristiky své značky nebo produktu v komunikační kampani zdůrazní. Podle autora musí přesně vědět, jakým způsobem má cílová skupina jejich kampani porozumět, jaké argumenty si má zapamatovat a jaké asociace u ní má kampaň podnítit. Autor dále uvádí, že teprve potom, co toto zjistí, mohou volit slova, obrazy, grafiku, zvuky a hudbu, které utvářejí marketingové sdělení.

Jakubíková (2012, s. 246) uvádí, že komunikace v rámci cestovního ruchu je velice důležitá, vlastně ovlivňuje celý cestovní ruch. Autorka tvrdí, že veškeré zprávy jako třeba o teroristických útocích, přírodních pohromách, nových turistických produktech, nových zajímavých destinacích, kvalitních i nekvalitních službách, nekonvenčních formách trávení volného času aj. se v dnešní době zásluhou stále se zdokonalujících informačních technologií šíří opravdu velice rychle. Autorka upozorňuje na to, že tyto zprávy ovlivňují turisty o směřování jejich cest. Autorka definuje, že marketingová komunikace prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – značky a produkty, které prodávají. Autorka určuje jako cíl marketingového komunikačního mixu seznámit cílovou skupinu s produktem, výrobkem nebo službou firmy a přesvědčit ji o jejím nákupu, vytvořit nové zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se blíže s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodejů. Autorka uvádí, že obsah marketingové komunikace jde vyjádřit pomocí 5M, mezi které patří:

- mission – poslání,
- message – sdělení (obraz, slova, gesta, hudba, všechno to musí být srozumitelné cílové skupině),
- media – použití média (internet, TV, radio, tisk,...),
- money – peníze,
- measurement – měření výsledků.



Foret (2012, s. 129) tvrdí, že veškeré nástroje propagace se dělí na dvě základní kategorie:

- nadlinkové,
- podlinkové.

Autor tvrdí, že rozdíl mezi nimi je ve využívání a hlavně ve výdajích za obvyklé sdělovací prostředky, jakými jsou např. tisk, televize a rozhlas. Autor upozorňuje na to, že právě nadlinkové propagační nástroje jsou finančně velice náročné, tyto finanční částky se platí majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutý prostor. Autor dále uvádí, že v dnešní době jsou více využívány podlinkové nástroje, jako podpora prodeje, direkt marketing, osobní prodej a public relations než nadlinkové, které jsou na prvním místě reprezentované hlavně reklamou.

## 2.6 Distribuce

Foret (2012, s. 119) popisuje, že místo (place) v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho výroby do místa prodeje zákazníkovi. Autor uvádí, že cílem distribuce je poskytnutí kupujícímu požadované produkty na dostupném místě, ve správný čas a v takovém množství, jaké je třeba. Autor tvrdí, že kvůli tomu to se budují distribuční cesty (distribuční kanály), které napomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry. Podle autora se v marketingu celý proces distribuce bere komplexněji než jen jako pohyb zboží z místa na místo. Ten podle autora tvoří jen jeden z celkových tří kroků:

- Fyzická distribuce – autor uvádí, že ta zahrnuje právě přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby byli spokojeni prodejci a mohli vždy uspokojit požadavky poptávky.
- Změna vlastnických vztahů – autor hovoří o tom, že směna umožňuje kupujícímu používat produkty nebo služby, které potřebují nebo chtějí mít.
- Doprovodné a podpůrné činnosti – kde autor uvádí, že k nim náleží například organizace marketingového výzkumu, poradenská služba, poskytování úvěrů, zajišťování propagace zboží,...

Vašítková (2014, s. 113) uvádí, že od výrobce se dostávají produkty k zákazníkovi prostřednictvím distribučních cest. Autorka určuje, že distribuční cesty mohou mít podobu přímého spojení (výrobce – koncový zákazník) nebo také nepřímé spojení, kdy je mezi výrobcem a koncovým zákazníkem tzv. mezičlánek, kterým jsou prostředníci a zprostředkovatelé. Autorka tvrdí, že distribuční cesty zaručují mnoho funkcí, např. budování vztahů se zákazníky, sladění nabídky s jejich potřebami, vytvoření optimálního sortimentu,...

Jakubíková (2012, s. 219) uvádí, že hlavním úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit dané produkty kupujícímu. Dále uvádí, že distribuce jako taková řeší spoustu rozporů mezi výrobcem a zákazníkem. Autorka tvrdí, že tyto rozpory se týkají především místa, času a množství. Podle Jakubíkové jsou základními funkcemi distribuce:

- Transakční – prodej, nákup, skladování neprodávaného zboží.
- Logistické (fyzický pohyb zboží) – vytváření potřebného zboží maloobchodům, ochrana před ztrátami, skladování za speciálních podmínek, doprava, ...
- Servisní – financování, kvalitativní určení a označení, informace o trhu.

Autorka upozorňuje na to, že opačným pólem distribuce je dostupnost, u které je velice nutné dostat produkt k zákazníkovi co nejbližší, ale také je důležité dát mu na vědomí, kde produkt najde nebo kde o něm získá co nejvíce informací.

## 2.7 Marketing v cestovním ruchu

Jakubíková (2009, s. 18) označuje cestovní ruch jako pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, a to za různými účely, s výjimkou migrace a výkonu normální denní práce.

Ryglová, Burian, Rajčnerová (2011, s. 17) tvrdí, že cestovní ruch bývá definován mnoha způsoby, ale žádný z nich není zcela dostatečný. Dále uvádějí, že autoři ve svých definicích zdůrazňují různé stránky tohoto složitého jevu, často v závislosti na tom, z kterého hlediska vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán. Autoři uvádějí, že co možná nejpřesnější definice je důležitá proto, aby bylo možné cestovní ruch sledovat, vyhodnocovat, plánovat a řídit. Autoři uvádí spousty definic, ale jako první moderní definici uvádí od Krapfa a Hunzikera (1941), kteří cestovní ruch definují jako souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pohybu není trvalým místem bydlení ani zaměstnání.

Felix, Neufus (2014, s. 94) se zaměřují na moderní hotelový management. Ve své publikaci uvádějí, že s ohledem na zostřující se konkurenční boj mezi ubytovacími kapacitami se stává význam činnosti marketingového oddělení čím dál tím víc zásadnější pro ekonomické přežití hotelu. Autoři dále hovoří o tom, že úplně stejně tak roste i význam správného a efektivního marketingu, který velká většina organizací dlouhou dobu zaměňovala nebo také stále zaměňuje s reklamou. Přitom autoři upozorňují na to, že správná marketingová činnost je klíčovým faktorem úspěchu naprosto každého hotelového zařízení.

Felix, Neufus (2014, s. 94) určují, že v oblasti marketingu služeb cestovního ruchu se vyháží z šesti marketingových premis:

- **Uspokojení zákaznických potřeb a přání** – autoři uvádí, že hlavním zájmem marketingu je definování zákaznických potřeb a přání.
- **Nepřetržitost podstaty marketingu** – autoři říkají, že marketing je plynulou činností řízení, ne jednorázovým rozhodnutím.
- **Sled dílčích kroků v marketingu** – autoři upozorňují na to, že správný marketing je procesem množství po sobě následujících kroků.
- **Klíčová úloha marketingového výzkumu** – uvádí, že používání marketingového výzkumu k předvídání a identifikaci zákaznických potřeb a skrytých přání je důležité pro účinný marketing.
- **Vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu** – autoři hovoří o tom, že mezi organizacemi v odvětví cestovního ruchu je spousta příležitostí ke spolupráci v rámci marketingu.
- **Široké a mnohostranné úsilí organizace** – podle autorů marketing není výhradní odpovědností jednoho oddělení. Jeho největší účinnost zaručí jedině úsilí veškerých oddělení či úseků hotelu.

Autoři uvádí, že Alastair Morrison vychází z těchto šesti uvedených předpokladů a hovoří o marketingu jako o: „plynulém procesu probíhajícím v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílové vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací“.

## 2.8 Metodika práce

Tato podkapitola se zaměřuje na popis postupu psané bakalářské práce. V teoretické části práce byla využita literární rešerše. Zaobírá se problematikou marketingového mixu. Teoretická část je velice podstatná k pochopení a možnosti zpracování teoretické části práce. Vhodná odborná literatura byla nejprve vyhledávána na internetu a poté zapůjčena v knihovně České národní banky (ČNB) v Praze. Zbytek literatury byl vyhledán přes google books nebo zakoupen online. Všechny internetové zdroje byly vyhledávány pomocí google.com. podle potřebných materiálů ke zpracování.

Praktická část práce je rozdělena hned do několika podkapitol. Hned první, čím se praktická část práce zabývá, je podrobný popis všech deseti hotelů, které autorka ke zpracování vybrala. Všechny hotely měly stejná kritéria, musely to být hotely vyšší kategorie 4 – 5 hvězdiček a ležet přímo nebo poblíž centra Prahy. Nejprve byl krátký popis hotelu, poté byla část, která se týkala počtu pokojů, jejich rozdělení do kategorií a vybavení, následně popis restaurace a barů, případně dalších možností občerstvení v hotelu, dále se rozebíraly konferenční prostory a jejich vybavení, nakonec přišla volnočasová část SPA, wellness a fitness. Následující podkapitola se zaměřovala na komunikaci hotelu. Ta byla zpracována po provedení individuálního polostrukturovaného rozhovoru s manažerem hotelu Lubošem Švrčkem. Ten se konal 3. 6. 2020 v prostorách hotelu Kings Court. Rozhovor trval přibližně 25 minut a bylo v něm položeno celkem 14 otázek, které byly již předem připravené. Rozhovor začal nejprve všeobecnými otázkami o hotelu a poté se týkal především komunikace hotelu jako online marketingu, reklamy, podpory prodeje, event marketingu a public relations. Tento rozhovor, aby byl jeho přepis přesný, byl nahráván celou dobu na diktafon. Celý přepis tohoto rozhovoru je přiložen v příloze 1. Další část práce se zabývala celkem třemi porovnáními. První porovnání se týkalo ceny všech hotelů na oficiálních stránkách a na webových portálech. Na všech zdrojích, byly zadány naprosto stejné parametry.

Jednalo se o pokoj nejnižší kategorie, ubytování bylo pouze pro jednu osobu na jednu noc v období od 3. 7. – 4. 7. 2020. Druhé porovnání se také týkalo ceny, ale naopak pokoje či apartmá nejvyšší kategorie, tedy nejlepšího pokoje v celém hotelu. Parametry byly zadány opět všude naprosto stejně, ubytování pro jednu osobu, na jednu noc v období 3. 7 – 4. 7. 2020. Ceny byly porovnávány pouze na oficiálních webových stránkách všech hotelů. Poslední porovnání se týkalo rozdílů mezi hotely. Zde bylo poukázáno na výhody nebo nevýhody každého hotelu a poukázání na to, v kterých hotelech se poskytují, jaké služby. V následující části práce byl proveden mystery calling. Ten se uskutečnil 22. 5. 2020, voláno bylo do všech hotelů postupně, začínal hotel Kings Court poté Hilton, Kampa, Alcron, Marriott, The Grand Mark, Don Giovanni, Hotel Paříž, Park Inn a nakonec hotel Aria. Autorka práce se představila jako potencionální zákazník hotelu a zeptala se, zda jim může položit pár otázek. Všichni na recepci byli ochotni autorce odpovědět. Pokud na otázky neuměli odpovědět, předali telefon manažerovi. Položených otázek bylo celkem devět. Nejprve byly otázky orientované na klientelu hotelu, poté zda má hotel nějaké pobytové balíčky nebo vouchery, následovala otázka na stravování, zda je možné v hotelu po celý den, další otázkou bylo, zda nabízí hotel nějaké speciální ceny nebo nabídky pro ubytované hosty, následovalo otázka na možnosti

parkování u hotelu, poté na domácí zvířata a jako poslední otázka byla, co si myslí, že je v jejich hotelu nejlepší.

Poslední část práce se zabývala návrhy a doporučeními pro hotel Kings Court, které byly vyhodnoceny z celé praktické části. Prvním doporučením bylo navržení zlepšení komunikace hotelu. Nejprve v oblasti online marketingu, poté v reklamě, podpoře prodeje a event marketingu. Následovalo doporučení na zvýšení povědomí o Majesty Lounge pro zákazníky mimo hotel. Posledním návrhem na zlepšení je rozšíření poskytovaných služeb.

### 3 Praktická část práce

Praktická část této práce se v první fázi zabývá podrobným popisem všech deseti hotelů, jejich stručným popsáním, jejich množství pokojů, rozdělení do všech kategorií a jejich vybavením, dále všemi možnostmi stravování se v hotelu např. restaurace, bary Executive Lounge, poté množstvím konferenčních prostor a jejich vybavením a nakonec volným časem SPA, wellness a fitness. Další část praktické části se zabývá komunikací hotelu. Ta byla tvořena na základě individuálního polostrukturovaného rozhovoru. Začíná online marketingem, poté reklamou, podporou prodeje, event marketingem a nakonec public relations. Následující část práce se zaměřuje na celkem tři porovnání, prvním porovnáváním je cena v každém hotelu za pokoj nejnižší kategorie na oficiálních stránkách a na webových portálech. Druhým porovnáním je také cena, ale naopak nejdražšího pokoje či apartmá hotelu, ale pouze na oficiálních stránkách hotelů. Posledním porovnáním je poukázání na rozdíly mezi hotely jak velikostí, tak i poskytovanými službami. Další částí je mystery calling, který měl celkem devět otázek, odpovídali na něho recepční či manažeři hotelu. Poslední částí jsou autorčiny návrhy a doporučení na zlepšení pro hotel Kings Court.

#### 3.1 Představení vybrané společnosti

Hotel Kings Court je luxusní pětihvězdičkový hotel v centru Prahy na náměstí Republiky. Tento hotel nabízí ubytování, celkem 138 pokoj a apartmánů, ze kterých má možnost vybrat si opravdu každý. Cena každého pokoje zahrnuje snídaní, která je přímo v hotelové restauraci formou bufetu. Možnost vybrat si ze tří druhů pokojů:

- Deluxe Premium – kde je možné vychutnat si pohled do zcela poklidného dvora. Pokoj je o velikosti 25 – 35 m<sup>2</sup>. Je možno ho objednat s manželskou postelí nebo s dvěma oddělenými postelemi. K tomuto pokoji je LCD TV, chytré osvětlení a závěsy, trezor, žehlička, minibar, kávovar Nespresso, konvice na čaj, pantofle, vysoušeč vlasů, žehlička na vlasy, koupelová kosmetika a možnost vstupu do posilovny otevřené 24 hodin denně.
- Deluxe – tyto pokoje jsou propojené, proto jsou nejlepší volbou pro rodiny nebo společně cestující pár. Pokoj je o velikosti 25 – 35 m<sup>2</sup>. K tomuto pokoji je LCD TV, chytré osvětlení a závěsy, trezor, žehlička, minibar, kávovar Nespresso, konvice na čaj, pantofle, vysoušeč vlasů, žehlička na vlasy, koupelová kosmetika a možnost vstupu do posilovny otevřené 24 hodin denně.
- Executive – je určen spíše pro hosty, kteří cestují za obchodem. Pokoj je moderní a stylový s výhledem přímo na náměstí Republiky. Pokoj je o velikosti 25 – 35 m<sup>2</sup>. K tomuto pokoji patří: vstup do Executive Lounge s občerstvením a nápoji, vstup do SPA KINGS COURT včetně bazénku, Jacuzzi, páry a sauny, LCD TV, chytré osvětlení a závěsy, trezor, žehlička, minibar, kávovar Nespresso, konvice na čaj, župan a pantofle, vysoušeč vlasů, žehlička na vlasy, koupelová kosmetika a možnost vstupu do posilovny otevřené 24 hodin denně.

Dále je možno si vybrat ze čtyř druhů apartmá:

- Junior Suite – opravdu výjimečné apartmá se salonem. Pokoj je o velikosti 50 m<sup>2</sup>. K tomuto pokoji patří: vstup do Executive Lounge s občerstvením a nápoji, vstup do SPA KINGS COURT včetně bazénku, Jacuzzi, páry a sauny, LCD TV, chytré osvětlení a závěsy, trezor, žehlička, minibar, kávovar Nespresso, konvice na čaj, koupelna s masážní vanou, župan a pantofle, vysoušeč vlasů, žehlička na vlasy, koupelová kosmetika a možnost vstupu do posilovny otevřené 24 hodin denně.
- Executive Suit – úžasný zážitek z pobytu v tomto apartmá s odděleným salonem, dvěma koupelnami a balkonem s výhledem na město. Pokoj je o velikosti 60 m<sup>2</sup>. K tomuto pokoji patří: vstup do Executive Lounge s občerstvením a nápoji, vstup do SPA KINGS COURT včetně bazénku, Jacuzzi, páry a sauny, LCD TV, chytré osvětlení a závěsy, trezor, žehlička, minibar, kávovar Nespresso, konvice na čaj, koupelna s masážní vanou a otevřeným parním sprchovým koutem, župan a pantofle, vysoušeč vlasů, žehlička na vlasy, koupelová kosmetika a možnost vstupu do posilovny otevřené 24 hodin denně.
- King David Suit – královský zážitek z pobytu v tomto apartmá s dvěma koupelnami a odděleným salonem. Pokoj je o velikosti 55 m<sup>2</sup>. K tomuto pokoji patří: vstup do Executive Lounge s občerstvením a nápoji, vstup do SPA KINGS COURT včetně bazénku, Jacuzzi, páry a sauny, LCD TV, chytré osvětlení a závěsy, trezor, žehlička, minibar, kávovar Nespresso, konvice na čaj, koupelna s vanou s TV a otevřeným sprchovým koutem, župan a pantofle, vysoušeč vlasů, žehlička na vlasy, koupelová kosmetika a možnost vstupu do posilovny otevřené 24 hodin denně.
- Tower Duplex Suit – nejluxusnější apartmá hotelu s dvěma patry. V prvním se nachází ložnice, dvě koupelny a vstup na oba dva balkony s výhledem na Náměstí Republiky. Ve druhém se nachází místo k odpočinku s rozkládacím gaučem. Pokoj je o velikosti 80 m<sup>2</sup>. K tomuto pokoji patří: vstup do Executive Lounge s občerstvením a nápoji, vstup do SPA KINGS COURT včetně bazénku, Jacuzzi, páry a sauny, LCD TV, chytré osvětlení a závěsy, trezor, žehlička, minibar, kávovar Nespresso, konvice na čaj, koupelna s hydromasážní sprchou, župan a pantofle, vysoušeč vlasů, žehlička na vlasy, koupelová kosmetika a možnost vstupu do posilovny otevřené 24 hodin denně.

Dále hotel nabízí ADELE Restauraci & Bar, v této hotelové restauraci se servírují pokrmy především ze středomořské a italské kuchyně. Po celý rok je možné využít sezení na venkovní terase s krásným výhledem na náměstí Republiky. Restaurace je otevřena každý den do půlnoci. Další možnost občerstvení v tomto hotelu představuje Majesty Lounge, který je skvělým místem, kde zakončit svůj den. Tato Lounge má v nabídce spoustu originálních koktejlů, občerstvení inspirované asijskou kuchyní a živou hudbou téměř každý den. Posledním místem, kde je možné se v hotelu občerstvit je Executive Lounge, který je určen

pro hosty z hotelu, kteří si vybrali pokoje typu Executive. Zde si mohou vychutnat aperitivy a dezerty. Ostatní hosté si toto mohou připlatit za 15 EUR na den.

V hotelu Kings Court je též možné pořádat konference. Pro tyto události využívají historický sál Franz Josef, kde je možno konferenci, seminář, oslavu, recepci, gala večer, oslavy narozenin či výročí, koncertů nebo módních přehlídek uskutečnit přesně podle přání zákazníka. Nabízí: kapacitu až 150 lidí, multifunkční prostory s denním světlem, catering, audiovizuální vybavení, WI-Fi připojení a profesionálního event managera, který je po celou dobu k dispozici. Prostor Majesty Lounge je osobnější, vytváří skvělou atmosféru a je možnost využití i terasy a živé hudby. Proto je vhodný pro večerní akce, firemní snídane, konání oslav či výročí, firemních večírků nebo recepce. Poslední možností v tomto ohledu je uspořádání obchodní snídane, kdy hotel nabízí hned několik možností chutného menu, osobní přístup a flexibilní prostory.

Poslední částí, kterou hotel má, je SPA, které nabízí relaxační bazén s protiproudem, Jacuzzi, relaxační zónu, parní a finskou saunu a fitness. Hosté, kteří jsou ubytovaní v pokojích typu Executive nebo některé z apartmá, mohou SPA využít zcela bezplatně. Ostatní mohou využít speciální zvýhodněnou cenu 10 EUR na osobu za den. Pro neubytované hosty je cena 15 EUR na osobu a je časově omezena na dvě hodiny. Za příplatek jsou možné různé procedury a masáže.

### **3.2 Hilton Old Town**

Hotel Hilton Old Town má velice moderní design spojený se style art deco s nově zrekonstruovanými pokoji a konferenčními prostory. Pyšnit se také může svou skvělou lokalitou, která je přímo v historickém centru Prahy, poblíž všech nejvíce vyhledávanějších památek jako Karlův most, Staroměstské náměstí nebo Václavské náměstí. Jeho hosté také mohou využít snadné dostupnosti městské hromadné dopravy.

Hotel nabízí celkem 303 pokojů, veškeré pokoje jsou moderně zařízené a se stylovým designem, na požádání je možné objednat pokoj pro alergiky nebo hosty s omezenou pohyblivostí. Pokoj je možno si vybrat ze sedmi druhů: Twin executive room, Queen executiveroom, King executiveroom, King superior with sofa, Queenguestroom, King guestroom a Twinguestroom nebo také výběr ze zcela luxusních a prostorných Apartmá: King executive, King Governor, Penthouse a King junior suite. Veškeré pokoje nabízí vybavení jako: minibar, elektronický bezpečnostní zámek, 24 - hod pokojovou službu, klimatizace s vlastní regulací, vysokorychlostní internet (který je ovšem na některých pokojích zpoplatněn), LCD TV s hudbou, budík, telefon s přímou volbou a hlasovou schránkou, pracovní stůl, safe vhodný pro úschovu laptopu, žehlička a žehlicí prkno, župan a pantofle, vysoušeč vlasů. Pokud je pokoj Executive nebo apartmá umožňuje přístup do salonku Executive s občerstvením po celý den.

Dále je možné využít hotelovou restauraci Zinc, která nabízí inovativní evropskou kuchyni. Tato restaurace je držitelem Certificate of Excellence 2019 cestovatelského portálu TripAdvisor, které znamená osvědčení potvrzující výtečné služby. Restaurace je denně otevřena od 6:30 do 23:00 a má kapacitu 120 lidí. Nabízí možnost výběru ze dvou menu Pražský zážitek a Svět podle Zincu, také je možné vybrat si z À la carte menu. K restauraci ještě patří Zinc Lounge & Bar, který je otevřen každý den od 9:00-1:00 a nabízí speciální kávy, skvělé občerstvení a velice lákavý výběr koktejlů. Je zde možnost relaxace nebo sledování sortovních zápasů na širokoúhlých obrazovkách.

Hilton Old Town je také skvělým místem k pořádání meetingů k dispozici je možné využít až 1 200 čtverečních metrů zrenovovaného a funkčního prostoru, včetně 14 zasedacích místností

a velkého sálu Dvořák, který pojme celkem 340 hostů. Všechny tyto prostory mají stylový a moderní interiér, hi-tech audiovizuální vybavení s vysokorychlostním internetem.

Poslední možností, co v hotelu nabízí, je Living Wellhealth club & SPA, které nabízí posilovnu s širokou škálou kardio strojů, bazén, sauna, masáže, 2 masážní místnosti. Navíc nabízí: TV, vysokou úroveň služeb a příjemný personál.

### **3.3 Kampa**

Hotel Kampa – Stará zbrojnice se řadí spíše mezi hotely s poklidnou atmosférou. Jeho poloha je mezi historickými památkami Malé Strany, mezi které patří: Pražský hrad, Karlův most, Národní divadlo nebo Rudolfinům. Hotel má celkově historický nádech, jsou po něm umístěny repliky zbraní a rytířského brnění. Je velice dobře dostupný autem i hromadnou dopravou.

Hotelových pokojů je celkem 84 a to: 5 jednolůžkových pokojů, 65 dvoulůžkových, 13 Deluxe pokojů a 1 rodinný pokoj. Pokoje jsou velice vkusně zařízené a jejich vybavení zdůrazňuje historii budovy. Z důvodu toho, že je hotel veden, jako chráněná památková budova není možné nabízet klimatizované prostory. Jako náhradu však využívá účinný přenosný ventilátor. Ke každému pokoji nechybí vybavení jako: LCD TV, WiFi internetové připojení, pokojí trezor, minibar, telefon s přímou předvolbou, sprchový kout, vysoušeč vlasů, kvalitní hotelová kosmetika, pomůcky na čištění obuvi, šicí balíček, polštář navíc na vyžádání zdarma, žehlicí prkno s žehličkou na vyžádání zdarma. Pokoje Deluxe nabízejí navíc: froté župan a hotelové pantofle pro každou osobu, bezpečnostní kartový záznamový systém a psací stůl s křeslem.

Restaurace Rytířský sál – Stará zbrojnice se nese celá v historickém duchu z dob rytířů a mušketýrů. Právě díky svému historickému vzhledu z konce 17. století, patří k jedné z nejpřitažlivějších restaurací Praze. Tento speciální prostor je hodně vyhledáván pro svatby, bankety, rauty, oslavy nebo také firemní večírky. Restaurace je denně otevřena od 7:00 – 22:00 poté je možné využít hotelový bar, který je otevřen denně od 11:30 do 23:00, kde je možné si objednat alkoholické i nealkoholické nápoje nebo drobné občerstvení.

Hotel nabízí možnost využití svých konferenčních prostor. Nabízí hned několik sálů a salonků s moderní konferenční technikou a WiFi připojením a to až pro 250 účastníků. Ke konferenci je možno zařídit i občerstvení, coffee breaky, obědy nebo také večere formou obsluhy nebo švédských stolů, podle přání klienta. Možné je vybrat si z Rytířského sálu, který je velký 216m<sup>2</sup>. Dále nabízí Střelecký salonek s 44 m<sup>2</sup>, Mušketýrský salonek o velikosti 46m<sup>2</sup> a Michnův palác s 300m<sup>2</sup>. Všechny prostory jsou opět vybaveny dobovými zbraněmi a rytířským zbrojením z konce 17. století.

### **3.4 Alcron**

Hotel Alcron leží přímo v centru veškerého dění kousek od Václavského náměstí, ve velice luxusní budově ve stylu Art Deco. Umístění hotelu je velice dobré i pro navštívení nejznámějších památek v Praze jako Karlův most, Staroměstské náměstí nebo Pražský hrad, k veškerým těmto památkám je možné se dostat snadno pěšky nebo veřejnou hromadnou dopravou. Tento hotel se stal velice oblíbeným pro umělce nebo politiky.

Hotel se pyšní celkem 204 moderními pokoji s mramorovými podlahami, starožitnými lustry a vysokými stropy. Všichni hosté mají možnost využít Wi-Fi připojení, kávovar na přípravu kávy Nespresso a volný vstup do fitness centra a sauny. Hotel nabízí možnost z dvou druhů pokojů: Classic který nabízí navíc toaletní potřeby, službu čištění obuvi, župan, pantofle



a deštník a Deluxe pokoj, který navíc ještě nabízí denní kredit ve výši 500 Kč do restaurace La Rotonde a prostornou pohovku. Dále nabízí čtyři druhy apartmá: Junior apartmá ten nabízí navíc oproti pokojům výběr snídaně na pokoj nebo snídaní ve formě Super Breakfast Buffet v restauraci La Rotonde a apartmá Exclusive, Castleviev a prezidentské jejichž unikátními benefity jsou mezinárodní telefonát v délce jedné hodiny zdarma, uvítání v hotelu a použití minibaru. Prezidentské apartmá jako jediné ještě nabízí jako bonus parkovací služby zdarma.

Restaurace Alcron je jedním z nejoblíbenějších míst v Praze, kde nabízejí zážitkovou gastronomii. Je moderně vybavena a na stěnách jsou vyobrazeny tančící páry. Nejvíce se ovšem může pyšnit svým velice talentovaným šéfkuchařem Jakubem Černým. Mezi lety 2012 – 2017 byla restaurace dokonce oceněna Michelinskou hvězdou a v roce 2018 získala druhé místo v seznamu TOP 100 restaurací Maurerova výběru Grand Restaurant 2018. Hotel ovšem má ještě jednu restauraci La Rotonde Restaurant, která je velice elegantní a zaměřuje se na mezinárodní a národní tradiční kuchyni. V létě nabízí možnost vychutnat si pokrmy na venkovní terase. Dalším místem, kde se lze v hotelu občerstvit, je BeBop Bar, hosté si zde mohou vychutnat spoustu zajímavých koktejlů a drinků.

Hotel Alcron poskytuje mnoho konferenčních sálů, které jsou vhodné pro společenské akce nebo obchodní jednání. Nabízí celkem deset konferenčních místností. Největší chloubou z nich je Crystal ballroom o velikosti 215m<sup>2</sup> a kapacitou až 200 osob, jehož celá střeška je skleněná. Dále nabízí Boardroom 1 o velikosti 22m<sup>2</sup> a kapacitou 10 osob, Boardroom 2 o velikosti 12m<sup>2</sup> a kapacitě 6 osob a Boardroom 3 o velikosti 22m<sup>2</sup> a kapacitou 10 osob. Poslední možností jsou Salony 1 – 6 o průměrné velikosti 50m<sup>2</sup> a maximální kapacitě 42 osob. Všechny sály mají audiovizuální vybavení, LCD TV, bezdrátový internet, projektor, laptop, flipchart a další.

V nabídce hotelu můžete najít i velice oblíbené masáže, které jsou v rozsahu 30 – 120 minut od 1 500 Kč – 3 600 Kč, které provádějí vyškolení profesionálové. Další možností relaxace je sauna, která je zvlášť oddělená pro muže a ženy. Možnost využití sauny je pouze pro hotelové hosty. V hotelu nechybí ani moderní fitness centrum, které je denně otevřené od 6:00 – 23:00. Přímo ve fitness centru lze využít samoobslužný bar.

Zajímavostí, co nabízí tento hotel navíc, je lekce vaření, která se dá zakoupit i jako dárek. Celý tento kurz vede druhý šéfkuchař hotelu Roman Paulus. Kurz zahrnuje i prohlídku restaurace a celé kuchyně. Šéfkuchař provede účastníky přípravou vybraných pokrmů. Po úspěšném absolvování obdrží každý certifikát podepsaný Romanem Paulusem. Cena za osobu činí 4 500 Kč a maximální kapacita kurzu je 14 osob.

### **3.5 Marriott**

Hotel Marriott se nachází přímo v historickém centru Prahy, kousek od náměstí Republiky. Všechny památky jsou tedy pro hosty zcela jednoduše dostupné. Hotel je celý velice moderně vybaven a je vhodný pro soukromé i pracovní pobyty.

Marriott má celkem 74 pokojů. Má celkem tři typy pokojů: Pokoj Deluxe - který nabízí dvoulůžkovou postel s psacím stolem, klimatizací a plochou televizí, Pokoj City – pokoj umožňuje výhled na město a oproti předchozímu pokoji má navíc pohodlnou lenošku, Pokoj Exclusive – tento moderně vybavený pokoj zahrnuje možnost přístupu do Executive Lounge, která obsahuje kontinentální snídaní a občerstvení po celý den v ceně. Dále má pět druhů apartmá: Deluxe Suite – který nabízí dva samostatné pokoje, kávovar Nespresso a prémiovou kosmetiku, Executive Suit – ten má stejné vybavení jako apartmá Deluxe, ale navíc nabízí přístup do Executive Lounge s občerstvením po celý den, Duplex Suite – je velice luxusní dvoupodlažní apartmá s obývacím prostorem a jídelním stolem v prvním patře a ložnicí ve

druhém patře, samozřejmě nabízí jako předchozí apartmá celodenní přístup do Executive Lounge, Crystal Suite – je prezidentské apartmá, které nabízí opravdový luxus kvůli svému velkorysému obývacímu prostoru, nádherné ložnici, pracovnímu koutku, samostatné a naprosto plně vybavené kuchyni a opravdu luxusní mramorové koupelně, Moser Suit – je druhým prezidentským apartmá a chlubit se může svým velkým obývacím prostorem, který je rozdělen do tří částí: odpočinkové, jídelní a pracovní. V apartmá samozřejmě nechybí ani plně vybavená kuchyň a velká koupelna.

Restaurace v hotelu Marriot se jmenuje The Artisan je otevřena denně od 12:00 – 20:00. Nabízí moderní českou kuchyni s lokálními produkty. Restaurace je moderně vybavena a krásně osvětlena. V hotelu se dále nachází Pop Up Bar, který nabízí, jak lokální, tak i světové koktejly, výbornou italskou kávu a výběr z nealkoholických nápojů. Poslední možností občerstvení je v hotelu Executive Lounge, která je otevřena pro hosty s úrovní pokoje Executive.

Hotel poskytuje i nově zrekonstruované konferenční prostory, které jsou vybaveny moderními technologiemi a díky tomu se hodí na všechny druhy společenských akcí. V nabídce je 11 sálů o celkové ploše 1450m<sup>2</sup>. Největší sál má kapacitu 319 osob. Ve vybavení sálů je filmový projektor, LCD panel, LCD projektor, mikrofon, televize, videokamera, počítač, tiskárna,...

Mezi veškeré služby, které nabízí hotel Marriott, patří: Executive Lounge, nově vybavené fitness centrum, non-stop recepci, garážové stání, business služby, čištění oděvů a pokojový servis.

### **3.6 The Grand Mark**

The Grand Mark hotel je jedním z nejluxusnějších pětihvězdičkových hotelů v České republice. Tento hotel patří již od roku 2012 pod známou a úspěšnou společnost Czech innhotels. Před tím, než ho společnost převzala, byl krachujícím a neúspěšným, patřil pod značku hotelů Kempinski. Hotel je skvěle umístěn v centru Prahy, kousek od Masarykova nádraží. Jeho dostupnost k nejznámějším památkám je jednoduchá jak chůzí, tak veřejnou hromadnou dopravou.

Hotel má celkem 79 pokojů. Má jeden druh pokoje Superior, který nabízí LCD TV, DVD přehrávač, trezor, klimatizaci, pracovní stůl, sprchový kout, volný vstup do hotelového fitness, bezplatné WI-FI připojení, bezplatné čištění obuvi a certifikované služby soukromého asistenta. Dále šest druhů apartmá: Grand Deluxe apartmá, který má obývací pokoj s kuchyní a jídelním koutem, vybavení n přípravu kávy a čaje, mikrovlnou troubu, lednici s minibarem, šatnu, LCD TV, DVD přehrávač, trezor, klimatizaci, pracovní stůl, balkón, prostornou koupelnu s vanou, volný vstup do hotelového fitness, bezplatné WI-FI připojení, bezplatné čištění obuvi a certifikované služby soukromého asistenta. Executive apartmá, které nabízí navíc oproti předešlému apartmá sprchový kout. Duplex apartmá, který je rozdělený do dvou pater a vybavení má stejné jako předešlé dvě apartmá. Rodinné apartmá nabízí větší prostory a navíc vybavení pro děti, na vyžádání dětský kočárek, autosedačku, postýlku, vaničku s protiskluzovou podložkou, ohřívač a sterilizátor lahví, dětskou chůvičku. Bohemia apartmá, které nabízí navíc rozlehlou terasu o velikosti 49m<sup>2</sup> a druhou koupelnu se sprchovým koutem. Nakonec nejluxusnější soukromé prezidentské apartmá, které má terasu o velikosti 56m<sup>2</sup> s Jacuzzi, hlavní ložnici, druhou ložnici, obývací pokoj s plně vybavenou kuchyní a krbem, jídelní stůl pro 16 osob, kávovar, lednici s minibarem, vinotéku, LCD TV, DVD přehrávač, trezor, klimatizaci, pracovní stůl a dvě samostatné koupelny.

Restaurace Le Grill vaří moderní českou kuchyni a speciality z grilu, které jsou připraveny z výběrových surovin. Restaurace je otevřena denně na snídani od 7:00 – 11:00, obědy 11:00

– 15:00, večere 18:00 – 22:30. Restaurace je rozdělena na dvě části vnitřní nekuřáckou a venkovní terasu, která je kuřácká. Le Grill restaurace je oceněna jako TOP 20 restaurací v Praze na servru TripAdvisor a Maurerův výběr Grand Restaurant mezi TOP 20 nejlepších restaurací v České Republice. Další možností, kde se občerstvit v hotelu nabízí Two Steps Bar se zimní zahradou, letní zahradou a Lobby Lounge, zde je možné vychutnat si lahodné koktejly, snacky a domácí dezerty. V baru denně hraje živá klavírní hudba od 18:00 – 22:00. Otevírací doba Two Steps Bar a lounge 8:00 – 1:00, terasa 8:00 – 22:00.

Hotel má celkem sedm konferenčních prostorů, které jsou vhodné pro organizaci konferencí, školení i speciálních soukromých akcí. Velká soukromá zahrada je skvělým místem pro svatby a firemní večírky. Výběr z možných prostor je: Pavilon o velikosti 130m<sup>2</sup> a maximální možnosti 120 osob, Le Grill Restaurant o velikosti 144m<sup>2</sup> a maximální možnosti 70 osob, Winter Garden o velikosti 43m<sup>2</sup> a maximální možnosti 40 osob, Two Steps Bar o velikosti 132m<sup>2</sup> a maximální možnosti 40 osob, Lobby Lounge o velikosti 141 m<sup>2</sup> a maximální možnosti 100 osob, Courtyard o velikosti 1 800m<sup>2</sup> a maximální možnosti 300 osob a Presidential Suite o velikosti 134m<sup>2</sup> a maximální možnosti 40 osob.

Dále hotel nabízí Spa & Wellness inovativní lázeňské a kosmetické procedury, parní lázeň, vířivku, masáže a saunarium. Je možné si vybrat z šesti masáží trvajících 30 – 90 minut, cenově od 950 – 3 300 Kč. Dále nabízí manikúru a pedikúru. Saunarium zahrnuje mini bazén s hydro-masáží, finskou saunu, parní lázeň, osvěžující sprchu a relaxační lehátko. Otevírací doba je každý den od 9:00 – 21:00.

### **3.7 Don Giovanni**

Don Giovanni je jedním z dalších hotelů společnosti Czech innhotels, která ho vlastní již od roku 2015, dříve to byl hotel Dorint. Tento čtyřhvězdičkový hotel leží v Praze na Vinohradech, v blízkosti centra města. Má skvělou dopravní dostupnost, je přímo u zastávky metra Želivského a zastávek tramvají a autobusů. Cesta přímo do centra trvá 10 minut kterýmkoliv dopravním prostředkem.

Hotel má celkem 411 pokojů rozdělených do osmi kategorií. Pokoje Economy, kterých je celkem 51 a nabízejí klimatizaci, sprchový kout, vysoušeč vlasů, telefon, LCD TV, trezor a WiFi připojení zdarma. Pokoje Classic dvoulůžkové, kterých je celkem 54, třílůžkové, kterých je 34 a rodinné (které mají celkem čtyři lůžka), kterých je 82 a všechny mají stejné vybavení jako předchozí pokoje. Pokoje Executive, kterých je celkově 138 a nabízí koupelnu s vanou nebo sprchovým koutem, LCD TV, pracovní stůl, WiFi připojení zdarma a přístup do Executive Lounge. Dále nabízí dva druhy apartmá: Junior apartmá, kterých je 35 a rodinné apartmá celkem 17, obě mají obývací pokoj a oddělenou ložnici, koupelnu se sprchou nebo vanou, WiFi připojení zdarma a přístup do ExecutiveLounge.

Don Giovanni provozuje celkem pět restaurací a barů. Hlavní restauraci Allegretto, která nabízí sezónní menu s tradiční rakousko-uherskou kuchyní. Maximální kapacita restaurace je 60 osob. Otevřeno má od Po – Pá 6:30 – 10:30, 12:00 – 23:00 a od So – Ne 6:30 – 11:00 – 23:00. Restaurace Teatro I + II, kde jsou denně bufetové večere od 19:00 – 23:00 a bufetové snídaně Po – Pá 6:30 – 10:30, So – Ne 6:30 – 11:00. Maximální kapacita hostů je 350 osob. Lobby bar Amadeus, který je skvělým místem pro odpočinek nebo posezení s přáteli. Bar nabízí alkoholické i nealkoholické nápoje a občerstvení po celý den, otevírací doba je každý den od 8:00 – 1:00. Denně od 17:00 – 21:00, zde hraje live piano. Posledním místem je Executive Lounge se střešní terasou ve 12. patře, který je otevřen každý den od 10:00 – 22:00 a je v něm připraveno pestré občerstvení doplněné 2x denně vč. Kávy, čaje a nealkoholických nápojů.

Hotel může nabídnout jednu z největší kapacit konferenčních prostor a to celkem 20 sálů o celkové velikosti 3 068m<sup>2</sup>. Hlavní a největší sál Don Giovanni pojme až 500 osob a má přístup k vstupu na terasu. Všechny sály mají denní světlo, klimatizaci a zabudované audio/video konferenční technologie.

SPA & Wellness zde se nachází sauna s krásným výhledem na Prahu, Jaccuzi, pára a odpočinková zóna s lehátky. Nabízí také celkem 14 druhů nejvíce thajských masáží od 30 do 120 minut, cenově od 600 – 3 100 Kč. Otevřeno je denně od 10:00 – 22:00. Specialitou tohoto hotelu je Sonata Beauty Salon & Hairdresser, kde jsou poskytovány kosmetické i kadeřnické služby přímo v prostorách hotelu. Je zde otevřeno každý pracovní den od 8:00 – 20:00 hod, víkendy jsou možné po předešlé domluvě. Speciální nabídkou pro hotelové hosty je 15% sleva z běžných cen.

### **3.8 Hotel Paříž**

Hotel Paříž má pět hvězdiček a leží přímo v historickém centru Prahy u náměstí Republiky, v těsné blízkosti Obecního domu a Prašné brány. Kousek od hotelu se nachází i snadno dostupné Staroměstské náměstí nebo také Václavské náměstí. Ke všem známým památkám se hosté snadno dostanou i pěšky. Přímo u hotelu je možné využít městskou veřejnou dopravu jako metro, tramvaj nebo vlak.

Hotelových pokojů je celkem 86 a každý má svůj jedinečný styl. Jsou rozděleny celkem do šesti kategorií: Deluxe pokoje, Executive pokoje, Junior Suites a tři apartmá – Klimt Suite, Mucha Suite a Tower Suite. Pokojů typu Deluxe je celkem 48 a jsou zařízeny secesním nábytkem a to včetně pracovního stolu. Některé pokoje mají i balkón s výhledem na Obecní dům a pražské centrum. Cena pokoje zahrnuje i snídaní formou studeného a teplého bufetu, WiFi připojení, čajový a kávový set a vstup do wellness & SPA včetně fitness centra. Do vybavení tohoto pokoje patří LED televize, minibar, telefon se záznamníkem, trezor, klimatizace, koupelna s vyhřívanou podlahou, vana nebo sprchový kout. Pokoje Executive, který je celkem 22 a oproti předešlému typu pokoje se liší jen svou velikostí. Pokojů Junior Suite je celkem 13, jsou vybaveny v secesním stylu s obývací částí. První apartmá Klimt Suite je největší ze všech apartmá. Ložnice s obývacím pokojem jsou od sebe odděleny prosklenými dvoukřídlými dveřmi. Navíc má samostatnou šatnu a prostornou koupelnu. Druhým apartmá je Mucha Suite, který se nachází v nejvyšším patře hotelu a je z něj krásný výhled na Staré Město a na Pražský hrad. Toto apartmá je rozděleno na obývací část s šatnou a samostatnou ložnici. Posledním apartmá je Tower Suite je opravdu jedinečným pokojem, je vestavěný do věže pokoje. Přímo z postele hotelového pokoje si hosté mohou užívat výhled na Pražský hrad, Petřín, Staré i Nové Město. Apartmá je propojeno s vrcholem věže točitým schodištěm, z věže je rozhled úplně do všech stran. Je rozděleno na obývací část s prostornou šatnou a ložnici.

Hotel má také svou vlastní restauraci Sarah Bernardt Restaurant, která je pojmenovaná podle slavné francouzské herečky a zpěvačky. Nabízí výbornou francouzskou a českou mezinárodní kuchyni. Kuchyně je pod vedením skvělého šéfkuchaře Karla Hynka, který klade důraz hlavně na kvalitu surovin a sezónní nabídku. Otevírací doba je denně na snídaně od 6:30 – 10:30 a to pouze pro hotelové hosty obědy od 12:00 – 16:00 a večere od 18:00 – 24:00 hodin. Každý pátek i sobotu večer od 19:00 – 22:00 hraje v restauraci živá hudba. Součástí restaurace je i vinotéka Le Vin de Paris, která nabízí opravdu širokou nabídku výběrových moravských a francouzských vín. Zkušeni someliéři hostů velice rádi poradí a doporučí vhodné víno. Další možností, kde se mohou hosté občerstvit je hotelová kavárna Café de Paris, která se podobá desítkám kaváren přímo v Paříži. Nabízí lahodnou kávu, originální

čaje, domácí pečivo a spoustu lehkých pokrmů z kavárenského menu. Otevírací doba je denně od 8:00 – 2:00 hodin. Od čtvrtka do soboty zde hraje i živá klavírní hudba, od 18:00 – 21:00.

Paříž má i své konferenční prostory. Má celkem dva salonky Violet a Petit, které mají oba vlastní vchod. Tyto prostory jsou vhodné pro obchodní jednání, společenské události nebo svatby. Samozřejmě zde je WiFi připojení, denní světlo a audiovizuální technika. Salonky dohromady pojmu 85 osob. Další službou, kterou hotel nabízí je svatební obřad a svatební hostina. Poskytují samozřejmě i služby spojené se svatebním dnem, jako živou hudbu, profesionálního fotografa, výrobu dortu, svatební menu české nebo francouzské a květinovou výzdobu. Svatba může být dělaná až pro 100 osob.

Wellness & SPA je moderní centrum, které poskytuje relax jak po fyzické, tak i po psychické stránce. Nabízí hostům služby jako celopostavovou masážní sprchu, Ayurveda masáž, Jacuzzi, saunu, páru, turecké lázně a moderně zařízené fitness. Otevřeno je denně od 10:00 – 21:00. Prostory si lze pronajmout i na soukromou rezervaci, kdy jedna hodina stojí 1 500 Kč.

### **3.9 Park Inn**

Park inn je čtyř hvězdičkový hotel, leží kousek od Vltavy v blízkosti Vyšehradu. Umožňuje ubytování v pěti patrové budově, která byla navržena v moderním slohu. Centrum města je od hotelu vzdálené 30 minut chůzí. Kousek je také vlakové nádraží Praha-Smíchov a nejbližší zastávkou metra je Karlovo náměstí, které je vzdálené necelých 10 minut chůzí.

Hotel má celkem 210 pokojů, které všechny mají matraci s podložkou, hypoalergení polštáře, pěnové polštáře, minibar, WiFi a pracovní stůl. Pokoje jsou zde rozděleny do čtyř kategorií Basic, Standard, Superior a Executive. Pokoje typu Basic je možné si objednat jako jednolůžkové, dvoulůžkové nebo apartmá, které může mít až čtyři lůžka. Všechny tyto pokoje obsahují bezdrátový internet, fén, LCD TV a sprchový kout nebo vanu. Pokoje typu Standard si hosté mohou objednat s jedním až čtyřmi lůžky nebo jako apartmá. Všechny pokoje obsahují trezor, zařízení pro zdravotně postižené, připojení ke kabelové síti, terasu, žehličí zařízení, telefon, přístup do SPA, bezbariérovou sprchu, fén, ručníky, koupelovou kosmetiku, kuchyni, mikrovlnou troubu, lednici, skleněné nádoby, LCD TV a univerzální adaptér na střídavý/jednosměrný proud. Pokoje typu Superior, které lze objednat jako jednolůžkový až čtyřlůžkový tyto pokoje jsou také vhodné pro vozičkáře a nabízejí navíc oproti předchozím pokojům župany, konvici na čaj, kávovar, balenou vodu a ovoce. Pokoje typu Executive, které je také možné objednat s jedním až čtyřmi lůžky nebo jako apartmá. Vybavení má stejné jako pokoje Superior.

V hotelu se nachází RBG Bar & Grill, která nabízí velice dobré a zdravé pokrmy připravované z čerstvých surovin na grilu. Restaurace poskytuje snídaně, obědy i večeře. Je zaměřena na evropskou a českou kuchyni. Otevírací doba je od 6:30 – 22:00 každý den. Maximální kapacita je 120 osob. Možnost pořádání firemních akcí, rodinných oslav a svatebních hostin.

Hotel poskytuje možnost konání konferencí a kongresů. Do jeho největšího sálu se vejde až 300 osob, kromě něj je možné využít ještě další menší čtyři sály. Všechny tyto místnosti jsou zařízeny moderním nábytkem a technologickým vybavením, data projektorem, LCD TV, notebookem, přenosným plátnem, flipchartem, mikrofonem, zpětným projektorem a řečnickým pultem. V těchto prostorech, je možno pořádat meetingy, semináře, školení, workshopy, ale i team buildingy nebo gala večery.

Park inn je úplně přímo propojen pouze chodbou s areálem Sarvar, která má celkovou plochu 65 000m<sup>2</sup>. Poskytuje možnosti:

- wellness - terapie, masáže, zábaly, saunový svět,
- saunový svět – parní lázně, finské sauny, biosauny, aroma kabiny, samarium, Kneippův bazén,
- lázeňský komplex – se dvěma druhy léčivé vody. První napomáhá k léčení pohybového ústrojí, sportovních zranění nebo zlomenin. Druhý má skvělé účinky v léčení zánětlivých ženských chorob nebo revmatických potíží. Dále poskytuje rekreační bazén, plavecký bazén, bazén s umělým vlnobitím, bazén pro děti a batolata a tobogány,
- fitness centrum – stroje na cvičení, sportovního trenéra, aerobik i solárium,
- kosmetický a kadeřnický salón,
- stravovací služby – restauraci, pivnici, cukrárnu,...

### 3.10 Hotel Aria

Hotel Aria je luxusní pětihvězdičkový hotel, který se nechal inspirovat krásou hudby. Leží přímo v centru Malé Strany, takže je snadno dostupný všem hlavním památkám v Praze. Těsně za hotelem leží nádherná barokní Vrtbovská zahrada, která je dokonce zapsána jako památka UNESCO. Hosté mají do této zahrady privátní vchod.

Úplně každý z celkem 51 pokojů je zasvěcen speciálnímu žánru hudby nebo určitému hudebníkovi. Všechny mají svůj vlastní styl a jméno. V žádném z pokojů nebo apartmá nechybí: LCD TV s přístupem do Apple TV, která má více jak pět tisíc hudebních alb a několik desítek filmů, DVD přehrávač, radiobudík, iPod s 520 skladbami včetně dokovací stanice, počítač a plně vybavený minibar. Hotel má celkem 29 pokojů Deluxe veškeré tyto pokoje obsahují klimatizaci, trezor, pracovní stůl, pohodlnou sedací soupravu, konferenční stůl, vanu s dešťovou sprchou, fén, pantofle a župan. Dále nabízí 16 pokojů kategorie Junior Suite, který se dělí na Junior Suite King, Junior Suite Twin, ty jsou vybaveny stejně jako předchozí pokoje a American Rock Suite, ten nabízí navíc jídelní stůl a kávovar Nespresso, samostatný sprchový kout, bidet a samostatnou toaletu pro hosty. Jako poslední nabízí 6 opravdu luxusních apartmá, ty jsou zařazeny do čtyř hudebních žánrů – jazzu, klasické hudbě, opěře a současné. První apartmá Antonína Dvořáka, které je zaměřeno na detaily jeho práce jako významného českého skladatele. Nabízí prostorný obývací pokoj a luxusní koupelnu. Druhé apartmá Bedřicha Smetany, který je velice luxusně vybaven a nabízí ložnici, velice prostorný obývací pokoj a plně vybavenou kuchyň, koupelnu, toaletu pro hosty a jako bonus rozlehlou samostatnou šatnu. Třetím apartmá je Ludwig van Beethoven, má celkem dvě oddělené ložnice, každá má svou samostatnou koupelnu, dále má obývací pokoj s jídelním stolem a plně vybaveným kuchyňským koutem. Čtvrtým apartmá je Blues, které má atypický strop se střešními okny, má jednu velkou ložnici, prostornou šatnu a útulný obývacím pokojem s LED televizí. Celé apartmá je vybaveno moderním nábytkem, z kterého skvěle vyniká legendární Jacobsenovo křeslo. Koupelna nabízí jak vanu, tak i samostatný sprchový kout. Kuchyňský kout je plně vybaven vším potřebným včetně mikrovlnné trouby, myčky a kávovaru Nespresso. Páté funky apartmá American Rock je naladěno světlými tóny, aby působilo více útulně, jeho největší zajímavostí jsou točité schody dolů do ložnice. Dále apartmá nabízí koupelnu, obývací pokoj, malou kuchyňku a extra toaletu.

Šesté nejhezčí a největší apartmá je věnované jednomu z největších skladatelů všech dob Wolfgangu Amadeu Mozartovi, který samotnou Prahu mnohokrát navštívil a dokonce zde měl premiéru

své známé opery Don Giovanni. Toto nádherné apartmá je celé laděné do romantických barev, aby se zde hosté cítili pohodlně a spíše jako doma než v hotelu. Apartmá může nabídnout dvě oddělené ložnice, velký obývací pokoj a plně vybavený kuchyňský kout.

V hotelu se nachází velice luxusní restaurace CODA, která je proslavena také díky svému kvalitnímu šéfkuchaři Davidu Šaškovi, ten je známý tím, že používá čerstvé sezónní suroviny od místních pěstitelů a metodu vaření Sous Vide. Stejně jako vše v hotelu je i restaurace pojmenovaná po hudbě. Coda totiž v hudbě označuje samostatnou část skladby, která hraje jen jednou, a to úplně na závěr. Coda je celá vybavena v hudebním stylu a na talířích jsou vyobrazení hudebníci od Josefa Blechy. Restaurace je rozdělena na dvě místa do vnitřních prostor a na střešní terasu, která nabízí nezapomenutelný výhled na Prahu.

Konference se v hotelu Aria konají pouze ve dvou prostorech, první se nazývá Screeningroom, nabízí posezení až pro 50 osob. Celá místnost je vybavena moderní technologií full HD LCD obrazovka, reproduktory značky Wilson, bezdrátový internet a jako největší bonus mají hosté k dispozici herní konzoli XBOX One vybavený volantem. Druhou zasedací místností je Boardroom, ta pojme 10 osob a je vybavena nejmodernější konferenční technikou.

Specialitou tohoto hotelu je pořádání svateb, využívá toho, že Praha je jedním z nejromantičtějších měst, a proto je ideálním místem pro konání svateb, líbánek nebo výročí. Ale zaměřuje se i na žádosti o ruku, kdy doporučuje hned několik vhodných lokalit jako například v zahradě s houslistou pod okny pokoje, na střeše s panoramatickým výhledem na Prahu nebo v barokní zahradě. Dále nabízí profesionálního svatebního koordinátora, který pomůže s celým průběhem svatby. Služby placené navíc jako hudbu, květinovou výzdobu, kosmetičku, kadeřníka, kinosál pro děti nebo dopravu pro hosty. Nabízí svatbu až pro 100 hostů, přesně podle požadavků klienta s kompletním profesionálním servisem ve třech různých balíčcích: Diamantový svatební balíček, Perlový svatební balíček a Křišťálový svatební balíček. Svatební menu se domlouvá individuálně s šéfkuchařem, který splní každé přání. Hotel poskytuje na svatbu čtyři prostory salonek s kapacitou 30 osob, Vrtbovskou zahradu s kapacitou až 500 osob, atrium s kapacitou 150 osob a střešní terasu s kapacitou 40 osob. Snaží se také dodržovat veškeré české tradice jako házení kytice, rozbíjení talíře, společné požívání polévky nebo únos nevěsty. Poslední možností k svatbě je objednat si luxusní vyzdobené svatební apartmá se snídaní do postele.

Hotel ještě nabízí hudební knihovnu, která nabízí širokou škálu CD, DVD a literatury o hudbě. Sledování filmů nebo hudebních záznamů je možné v hotelovém kině, které je další možností využití volného času v hotelu. Zde mají hosté možnost využít i herní konzoly XBOX One s volantem. Dalším skvělým prostorem v hotelu je U krby, kde je příjemné posezení v křeslech mezi stovkami knih o hudbě. Tento prostor se také hodí k pořádání komorních soukromých večeří. Poslední možností, jak se v hotelu zabavit, nabízí moderní fitness centrum, ve kterém nechybí moderní přístroje na kardio cvičení, činky různé hmotnosti nebo posilovací stroje. Fitness centrum je pro hosty otevřeno denně od 6:00 – 21:00 a poskytuje

i služby soukromého trenéra nebo výživové poradenství. Součástí fitness centra je i parní lázeň či sauna, které jsou pro hosty hotelu zcela zdarma. Jediné zpoplatněné jsou masérské služby.

### **3.11 Marketingový mix**

Tato podkapitola se věnuje komunikaci hotelu, která je v tomto oboru opravdu důležitá. Byla zjišťována přímo od manažera hotelu pana Luboše Švrčka, který poskytl pro tuto bakalářskou

práci rozhovor. Komunikace je rozdělena hned do několika skupin: online marketing, reklamu, podporu prodeje, event marketing a public relations.



## Online marketing

Podle informací od manažera hotelu (Švrček, rozhovor, 2020) vynakládá hotel značné finanční prostředky na online marketing. Soustředí se především na reklamu na internetu, a to na webových stránkách, webových portálech a sociálních sítích. Veškeré vlastní internetové stránky v hotelu spravuje sales oddělení a marketing, které jsou za to placeny.

Hotel má své vlastní webové stránky [www.hotelkingscourt.cz](http://www.hotelkingscourt.cz), na kterých může zákazník najít opravdu všechno: ubytování, restauraci a její menu, konference a akce, které se dají pořádat v hotelu nebo jaké hotel nabízí SPA a wellness služby.

Na sociální síť jako facebook a instagram se stále snaží dávat fotografie, aktuální nabídky či nové menu, protože jsou si vědomi, že sociální síť dnes hýbou světem. Každý úsek má svou vlastní stránku jak na facebooku, tak i na instagramu. Pro hotel je to: Hotel Kings Court, který k červnu roku 2020 sleduje celkem 4 161 lidí na facebooku (Hotel Kings Court, úvodní strana) a 6 763 lidí na instagramu, kde mají 148 příspěvků. Pro restauraci: Adele Restaurant tu na facebooku sleduje 483 lidí a na instagram se 76 příspěvků má 222 sledujících, a bar: Majesty Lounge, který na facebooku sleduje 49 lidí a instagramové stránky zatím nemá. Všechny sociální síť jsou psány v anglickém jazyce kvůli převaze zahraniční klientely.

Co se týče webových portálů, které hrají svou důležitou roli, platí jim hotel nemalé částky za propagaci. Podle manažera hotelu (Švrček, rozhovor, 2020) využívají právě především tento způsob a platí za to, aby byly vždy na první straně. Využívají webové portály jako Booking.com, Tripadvisor.com, Expedia.com a další. Ty musejí mít vždy nižší nabízenou cenu, než má hotel na svých webových stránkách, jinak ho vyloučí. Také si účtují z prodeje 25 – 30% z ceny, což jsou pro hotel opravdu nevýhodné podmínky.

## Reklama

Podle informací získaných od manažera hotelu (Švrček, rozhovor, 2020) se hotel zaměřuje na reklamu primárně v online podobě. Jako fyzickou reklamu využívá hotel pouze dvě tabule před restaurací, na které jsou ráno snídaně a odpoledne speciální nabídka a televize v prostorách recepce. Na těch se střídá celý den nabídka z restaurace, Majesty Lounge, SPA a slevy pro ubytované hosty. Hotel nevlastní žádné billboardy, bannery a ani nerozdává žádné letáky.

## Podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje se dle manažera hotelu (Švrček, rozhovor, 2020) snaží jak hotel, tak i restaurace konat všechny možné akce. V rámci hotelu jsou to pobytové balíčky např. Valentýnský balíček, Vánoční balíček, v současné době je to Exkluzivní balíček (Kings Court, speciální nabídky, 2020), který popisuje balíček jako skvělý způsob, jak si vychutnat všechno, co Praha i hotel nabízí. Tento balíček zahrnuje: 2 noci ve dvoulůžkovém pokoji Exclusive se snídaní, službu concierenge, vstup do Executive Lounge, dárek na uvítanou v podobě sektu s jahodami, neomezený vstup do spa hotelu, WiFi připojení po celém hotelu, letištní transfer nebo parkování na 2 dny zdarma, dvě masáže z nabídky hotelu (75minutová klasická masáž, 75minutová masáž lávovými kameny, 75minutová masáž drahokamy, 70minutová masáž nohou a zad). Další aktuální speciální nabídkou je včasná rezervace. Pokud zákazník zarezervuje pokoj na 3 noci 45 dní předem, získá slevu 15 % na celý pobyt. Poslední speciální nabídkou je delší pobyt. Pokud zákazník udělá rezervaci na 3 a více nocí v hotelu, dostane automaticky 10 % slevu. Tyto slevy platí pouze pro předplacené rezervace. Jako poslední podporu prodeje uvádí manažer hotelu pan Švrček (rozhovor, 2020) pobytové vouchery, které se dají zakoupit, jak přímo v hotelu na recepci, tak i žádostí přes e-mail. Vouchery mohou složit jako hezký dárek blízkým nebo jako odměna zaměstnancům.

Ohledně podpory prodeje v restauraci podle manažera hotelu (Švrček, rozhovor, 2020) využívají různé slevové akce, na restauračním baru nabízí speciální nabídku 1 + 1 drink zdarma a zaměřují se i na speciální menu jako velikonoční, vánoční nebo valentýnské. Do restaurace stejně jako do hotelu se dá zakoupit dárkový voucher. Restaurace také nabízí velice často speciální menu. Soustředí se samozřejmě i na menu v období svátků jako Valentýn, Vánoce nebo Velikonoce.

Podporou prodeje se hotel zabývá i v úseku Majesty Lounge, kde pravidelně pořádají akce jako recepce, gala večery, oslavy narozenin či výročí a mnoho dalších. Podle webových stránek (Majesty Lounge, úvodní strana, 2020) nabízí bar tzv. Happy Hours, kdy jsou veškeré koktejly za speciální cenu 125 Kč. Dále zde hraje živá hudba, a to každý pátek a sobotu od 21:00 – 23:30.

### **Event marketing**

V rámci event marketingu podle manažera hotelu (Švrček, rozhovor, 2020) pořádá hotel přibližně 40 akcí všeho druhu každý rok. Hotel nabízí (Hotel Kings Court, konference a akce, 2020) nádherný konferenční historický sál Franz Josef. V něm je možné pořádat nejružnější akce jako například gala večery, recepce, luxusní cateringy, oslavy narozenin či výročí, firemní večírky a další. Poslední velkou konferencí, jak uvedl manažer hotelu (Švrček, rozhovor, 2020), byla akce od světoznámé kosmetické značky Mary Kay, která sklídila opravdu velký úspěch. Během všech akcí samozřejmě probíhá i občerstvení podle přání zákazníka, ta mohou být v podobě rautů (coffeebreak), který je vždy připraven ve foyer v těsné blízkosti sálu nebo oběd či večere v prostorách restaurace, tyto je možné objednat formou rautu nebo servírovaného menu.

Podle manažera hotelu (Švrček, rozhovor, 2020) se snaží hotel o dobrou firemní kulturu i mezi zaměstnanci, a proto pro ně pořádá každý rok vánoční večírek. Během něj je připravený teplý i studený raut a tombola, ve které se dají vyhrát opravdu velice zajímavé ceny.

### **Public relations**

Co se týká oblasti komunikace v public relations uvádí manažer hotelu (Švrček, rozhovor, 2020), že využívají hlavně své logo, které umísťují na veškeré propagační materiály jako vizitky, propisky, bloky, dárkové tašky, otvíráky nebo třeba i láhve na pokoj. Ty potom rozdávají zákazníkům na konferencích, nebo při konání nějakých akcí zadarmo. V době Vánoc je přidávají do vánočních balíčků pro zákazníky.

## **3.12 Porovnání**

Prvním porovnáním v této podkapitole je cena nejlevnějšího pokoje v každém hotelu, nejprve na webových stránkách a pak na webových portálech. Ve všech hotelech byla zadána stejná kritéria, datum ubytování byl určen od 3. 7. – 4. 7. na jeden pokoj pro jednu dospělou osobu. Vždy byl vybrán nejlevnější pokoj hotelu, pro hotel Kings Court to byl pokoj Deluxe, Hilton – pokoj Twin executive room, Kampa – jednolůžkový pokoj, Alcron – Classic pokoj, Marriott – Deluxe pokoj, The Grand Mark – Superior pokoj, Don Giovanni – Economy pokoj, Hotel Paříž – Deluxe pokoj, Park Inn – Basic pokoj a Hotel Aria – Deluxe pokoj.

**Tabulka 1 Porovnání nejlevnějších pokojů**

	KingsCourt	Hilton	Kampa	Alcron	Marriott	The Grand Mark	Don Giovanni	Hotel Paříž	Park Inn	Hotel Aria
Oficiální web	2 303 Kč	3 448 Kč	1 598 Kč	2 364 Kč	3 320 Kč	3 666 Kč	1 181 Kč	2 890 Kč	2 050 Kč	5 423 Kč
Hotels.com	2 283 Kč	3 312 Kč	1557 Kč	2 790 Kč	3 220 Kč	3 576 Kč	1 124 Kč	2 889 Kč	1 640 Kč	5 383 Kč
Booking.com	2 291 Kč	3 282 Kč	1581 Kč	2 817 Kč	3 241 Kč	3 619 Kč	1 150 Kč	2 917 Kč	1 642 Kč	5 415 Kč
Expedia.com	2 259 Kč	3334 Kč	1575 Kč	2 513 Kč	3 241 Kč	3 548 Kč	1 169 Kč	2 911 Kč	1 661 Kč	5 377 Kč

Zdroj: vlastní zpracování podle TripAdvisoru (2020)

Druhým porovnáním naopak je porovnání cen nedražšího apartmá či pokoje hotelu, nejprve na oficiálních webových stránkách a poté na webových portálech. Ve všech hotelech byla opět zadána úplně stejná kritéria, datum byl určen na jednu noc 3.7. – 4.7. pro jednu dospělou osobu. Pro hotel Kings Court to je Tower Duplex Suit, Hilton – apartmá Penthaus King, Kampa – Deluxe pokoj, Alcron – Prezidentské apartmá, Marriott – Moser Suit, The Grand Mark – Prezidentské apartmá, Don Giovanni – Mozart apartmá, Hotel Paříž – Mucha Suit, Park Inn – Executive apartmá a Hotel Aria – apartmá Don Giovanni.

**Tabulka 2 Porovnání nejdražších pokojů**

	KingsCourt	Hilton	Kampa	Alcron	Marriott	The Grand Mark	Don Giovanni	Hotel Paříž	Park Inn	Hotel Aria
Oficiální web	5 279 Kč	18 400 Kč	2 373 Kč	10 025 Kč	4 750 Kč	199 604 Kč	1 036 Kč	9 484 Kč	6 243 Kč	45 327 Kč

Zdroj: vlastní zpracování podle TripAdvisoru

Posledním porovnáním je celkové porovnání hotelů mezi sebou a poukázání na rozdíly mezi nimi. Kings Court je pětihvězdičkový hotel přímo v centru Prahy. Má celkem 138 pokojů rozdělných na pokoje a apartmá. Ke každému pokoji je snídane formou bufetu v ceně v hotelové restauraci. Přímo v hotelu se nachází restaurace ADELE s prostorným barem a venkovní terasou, kterou je možno využít po celý rok. Restaurace se zaměřuje na středomořskou a italskou kuchyni. Další možností občerstvení je na Majesty Lounge, které je otevřeno denně. Ve všech pokojích vyšší kategorie je možno využít Executive Lounge a SPA zcela zdarma. Hotel nabízí možnost konání konferencí, oslav nebo různých jiných akcí ve dvou místnostech celkem pro 150 osob. Ke konferencím je i speciální technické vybavení. Dále hotel poskytuje možnost SPA, které je vybaveno bazénem s protiproudem, Jacuzzi, relaxační zónou, parní a finskou saunou, fitness centrem masáží za poplatek.

Hilton Old Town je pětihvězdičkový hotel, který leží na náměstí Republiky. Má celkem 303 pokojů rozdělené na pokoje a apartmá. Všechny pokoje mají snídani v ceně pobytu. Přímo v hotelu leží restaurace Zinc, která se orientuje především na evropskou kuchyni. K restauraci patří ještě Zinc Lounge & Bar. V hotelu nechybí ani Executive Lounge, který mají hotelový hosté s vyšší kategorií hotelu v ceně. Hotel dále nabízí celkem 14 plně technicky vybavených zasedacích místností. Do největšího sálu Dvořák se vejde až 340 osob. Posledním místem, kam mohou hosté hotelu zavítat je Living Wellhealth club & SPA, které má různé kardiostroje, bazén, saunu a výběr z mnoha masáží.

Kampa je čtyřhvězdičkový hotel, který leží mezi historickými památkami Malé Strany poblíž řeky Vltavy. Hotel má dohromady 84 pokojů, nenabízí žádné apartmá. Všechny pokoje mají snídani v ceně. V jedné části hotelu se nachází i restaurace Rytířský sál – Stará zbrojnice, ta se zaměřuje především na českou a mezinárodní kuchyni. Největší výhodou jak restaurace, tak i hotelu je historický vzhled z konce 17. století, ten láká spoustu turistů. Hotel má i svůj vlastní bar, nemá však Executive Lounge, což může být jeho menší nevýhodou. Dále hotel poskytuje sály a salonky na konference, meetingy, oslavy, večírky, svatby a podobné akce. Všechny jsou plně technicky vybavené a mají kapacitu až 250 osob. Hotelu chybí SPA, wellness a fitness, což pro některé klienty může být rozhodující.

Alcron je pětihvězdičkový hotel, který se nachází přímo v centru na Václavském náměstí. Hotel má celkem 204 pokojů rozdělných do několika kategorií pokojů a apartmá. Snídane jsou v nižších kategoriích pokojů za příplatek. V hotelu jsou celkem dvě restaurace. První restaurace Alcron, jejíž kuchyně se zaměřuje především na zážitkovou gastronomii a má spoustu skvělých ocenění, a druhá restaurace La Rotonde Restaurant se zaměřuje na mezinárodní a národní tradiční kuchyni. V létě je možné využít venkovní terasu. Poslední možností, kam se mohou jít hosté hotelu občerstvit je BEBOP BAR, který nabízí nápadité koktejly a lehké občerstvení. Executive Lounge hotel nemá. V Alcronu je možno pořádát společenské akce nebo obchodní jednání v mnoho konferenčních sálech. Největší chloubou ze všech sálů je Crystal ballroom s kapacitou až 200 osob a nádhernou skleněnou střechou. Dále jsou v nabídce hotelu masáže, sauna a vybavené fitness centrum. Hotel nabízí extra lekce vaření od druhého šéfkuchaře. Kurz zahrnuje i prohlídku restaurace. Po jeho úspěšném absolvování obdrží každý certifikát.

Marriott je pětihvězdičkový hotel, leží v historickém centru Prahy poblíž náměstí Republiky. Má celkem 74 pokojů, které se dělí do různých kategorií na pokoje a apartmá. Pokoje vyšší kategorie mají snídani v ceně. Restaurace The Artisan je přímo v prostorách hotelu. Zaměřuje se především na moderní českou kuchyni. Pokud mají hosté pokoj Executive a vyšší kategorii, mají celodenní přístup do Executive Lounge. V těchto prostorech se také nachází Pop Up Bar s lokálními i světovými drinky. Konferenční prostory má hotel zcela nově zrekonstruované a moderně vybavené. Nabízí celkem 11 sálů. Největší sál má kapacitu 319 osob. Jako další

služby hotel nabízí fitness centrum, garážové stání a business služby. Hotel neposkytuje wellness ani SPA služby.

The Grand Mark je jeden z nejluxusnějších pětihvězdičkových hotelů, se skvělým umístěním v centru Prahy, kousek od Masarykova nádraží. Má celkem 79 pokojů, které se dělí na pokoje a apartmá. Snídaně je v ceně pouze při předčasné rezervaci. Vyšší kategorie pokojů mají přístup do Executive Lounge. Restaurace Le Grill se nachází přímo v prostorách hotelu, vaří moderní českou kuchyni a speciality z grilu. Restaurace je rozdělena na dvě části, a to vnitřní a venkovní terasu. Hotel má i svůj vlastní bar – Two Steps Bar se zimní zahradou, letní zahradou a Lobby Lounge, kde možné si vychutnat koktejly, snacky a domácí dezerty. Hotel disponuje 7 konferenčními prostory. Je vhodný pro organizaci školení a speciálních soukromých akcí. Nabízí také možnost soukromé zahrady, která je skvělým místem pro svatby. Dále hotel nabízí SPA & wellness služby, inovativní lázeňské a kosmetické procedury, parní lázeň, vířivku, masáže a saunarium. Navíc oproti jiným hotelům nabízí i manikúru a pedikúru.

Don Giovanni je čtyřhvězdičkový hotel ležící na Vinohradech. Neleží přímo v centru, což může být jeho nevýhodou oproti ostatním hotelům. Hotel má celkem 411 pokojů a apartmá. Všechny kategorie pokojů mají bufetovou snídani v ceně. Pokoje vyšší kategorie mají přístup do Executive Lounge. Don Giovanni provozuje pět restaurací a barů, což je opravdová výhoda pro jeho zákazníky. Hlavní restaurací je Allegretto, která nabízí tradiční menu s rakousko-uherskou kuchyní. Dalšími restauracemi jsou Teatro I + II, kde jsou podávány denně bufetové snídani a večeře. Následuje Lobby Bar Amadeus a Executive Lounge s nádhernou střešní terasou ve 12. patře. Hotel nabízí jednu z největších konferenčních prostor v Praze. Má celkem 20 plně vybavených sálů. Hlavním sálem je Don Giovanni, ten dokáže pojmout až 500 osob a má přístup k terase. Poslední možností, jak strávit příjemný čas v hotelu, je jeho SPA & wellness, kde se nachází sauna s neuvěřitelným výhledem na Prahu, Jacuzzi, pára, masáže a odpočinková zóna s lehkými. Specialitou tohoto hotelu je Sonata Beauty salon & Hairdresser, zde jsou poskytovány kosmetické a kadeřnické služby.

Hotel Paříž má pět hvězdiček a nachází se přímo v historickém centru u náměstí Republiky v těsné blízkosti Obecního domu. Hotel má celkem 86 jedinečných pokojů a apartmá. Všechny pokoje mají v ceně snídani formou teplého i studeného bufetu. Hotel nemá Executive Lounge. Hotel má svou vlastní restauraci Sarah Bernardt Restaurant. Zaměřuje se na výbornou francouzskou a českou mezinárodní kuchyni. Jeho výhodou je vinotéka, která je součástí restaurace a nabízí výběr francouzských a moravských vín. Další z možností, kde se hosté mohou občerstvit, je hotelová kavárna Café de Paris, která je podobná mnoha kavárnám přímo v Paříži. Paříž má i své konferenční prostory, které jsou ale opravdu malé. Má pouze dva salóňky Violet a Petit, dohromady pojmu pouze 85 osob. Služby, které nabízí hotel navíc, jsou svatby, svatební hostiny a služby spojené se svatebním dnem. Také má své vlastní wellness & SPA, kde mohou hosté využít celopostavovou masážní sprchu, masáže, Jacuzzi, saunu, páru, tureckou lázeň a moderně zařízené fitness centrum.

Park Inn je čtyřhvězdičkový hotel ležící poblíž Vltavy v blízkosti Vyšehradu. Hotel má celkem 210 pokojů a apartmá. Pokoje vyšší kategorie mají snídani v ceně, ostatní ji mají za poplatek. Executive Lounge hotel nemá. V hotelu se nachází RBG Bar & Grill, ten nabízí velice zdravé a dobré pokrmy připravené na grilu. Zaměřuje se především na evropskou a českou kuchyni. Žádné další restaurace ani bary se v hotelu nenachází. Hotel poskytuje možnost konferencí a kongresů. Do jeho největšího sálu se vejde až 300 osob, dále nabízí čtyři menší sály, všechny jsou plně vybavené. Park Inn je propojen pouze chodbou do komplexu, který poskytuje opravdu velkou škálu možností jako: wellness, saunový svět, lázeňský komplex, fitness centrum, kosmetický a kadeřnický salón, je zde možnost i stravování. Tento komplex dává hotelu velkou výhodu.

Aria je velice luxusní pětihvězdičkový hotel, který se nechal inspirovat hudbou, tímto se hotel od všech odlišuje a nabírá na originalitě. Leží přímo v centru Malé Strany. Nachází se přímo vedle Vrbovské zahrady, která je zapsána v památkách UNESCO. Má celkem 51 naprosto odlišných a originálních pokojů, každý nezaměřuje na nějaký žánr hudby nebo přímo na určitého hudebníka. V hotelu jsou pokoje i apartmá. V prostorech hotelu se nachází i restaurace CODA se střešní terasou, která má nádherný výhled na Prahu. Kuchyně se zabývá mezinárodní kuchyní. Další originální věcí v hotelu jsou jeho talíře, na kterých jsou vyobrazeni slavní hudebníci. Konferenční prostory má hotel dva, první Screeningroom, ten nabízí prostor pro 50 osob. Druhý Boardroom, ten pojme 10 osob. Specialitou tohoto hotelu je pořádání svateb, na které se tento hotel soustředí. Soustředí se i na žádosti o ruku, nabízí speciálního svatebního koordinátora, pomáhají s hudbou, květinovou výzdobou, kosmetičkou, kadeřnicí, kinosálem pro děti a dopravou pro hosty. Nabízí svatbu až pro 100 osob s kompletním profesionálním servisem. Poskytuje možnost vybrat si ze tří balíčků svateb. Jedinou nevýhodou je, že mohou trvat pouze do půlnoci. Hotel ještě nabízí ve volném čase hudební knihovnu, sledování filmů nebo hudebních záznamů v hotelovém kině, herní konzoli XBOX One. V hotelu nechybí ani fitness centrum s přístroji na kardio cvičení. Součástí fitness centra je i parní lázeň či sauna, které mohou hosté využít zcela zdarma. Jediné zpoplatněné jsou masérské služby.

### 3.13 Mystery calling

Dne 22. 5. 2020 byl uskutečněn mystery calling do všech hotelů nejprve do hotelu Kings Court poté do Hiltonu, Kampy, Alcronu, Marriottu, The Grand Marku, Don Giovanni, Hotelu Paříž, Park Innu a nakonec do hotelu Aria. Hovor byl orientován především na nabídku hotelu. V hovoru autorka volala na recepci hotelu jako potencionální zákazník, uvedla jméno a datumy, kdy by chtěla pobyt uskutečnit, ty byly 23. 7. – 27. 7. 2020. Téměř ve všech hotelech odpovídali recepční hotelu, na některých byl hovor přeměřován přímo na manažery. Hovor měl celkem devět otázek. První otázka zněla: Jaká klientela nejčastěji navštěvuje váš hotel? V hotelu Kings Court zněla odpověď, že je to převážně zahraniční klientela, a to hlavně Izraelci, Američané a Britové. V Hiltonu bylo odpovědí, že největší část tvoří Rusové a Číňani. V hotelu Kampa odpověděli, že je hotel svou originalitou oblíbený u zahraniční klientely, ale svou cenou je dostupný i pro českou klientelu, která v hotelu tvoří svou část. V hotelu Alcron uvedli, že se zaměřují spíše na zahraniční klientelu, častými zákazníky jsou zde Australani, Číňani, Korejci nebo Němci. V hotelu Marriott odpověděli, že je navštěvuje klientela různorodá, opravdu z celého světa. V hotelu Grand Mark zněla odpověď, že její největší část tvoří Francouzi, Američané, Britové, Rusové, ale i značné procento zde tvoří česká klientela. V hotelu Don Giovanni odpověděli, že tím, jak mají opravdu velkou kapacitu hotelu a poměrně dostupné ceny, tak do ní jezdí opravdu klientela téměř z celého světa. Velkou část klientely tvoří Čína, Velká Británie a USA. V hotelu Paříž zaznamenává hosty spíše z Evropy a značnou část tvoří také ruská klientela. V hotelu Park Inn byla odpověď, že jejich nejčastější klientelou jsou Němci, Britové, Američané a Češi. V hotelu Aria byla odpovědí celosvětová klientela. Nebyla uvedena žádná země.

Druhou otázkou bylo: Jaká klientela navštěvuje daný hotel nejvíce, jestli spíše rodiny, byznysmeni nebo hosté cestující samostatně? V hotel Kings Court zněla odpověď tak, že spíše hotel navštěvují hosté samostatně nebo v párech, rodiny v menším množství. V hotelu Hilton byla odpověď, že byznysmeni a rodiny s dětmi jsou zhruba nastejno. V hotelu Kampa odpověděli, že díky poměrně velkému množství konaných akcí je to hotel, který velice rádi navštěvují rodiny. Alcron je hotel spíše pro hosty jezdící samostatně, jezdí třeba např. za prací. Hotel Marriott navštěvují hosté jak samostatně, tak i s rodinami. The Grand Mark navštěvují převážně rodiny a hosté, kteří jezdí do hotelu na konference. Don Giovanni díky

obrovským konferenčním prostorům navštěvují hlavně byznysmeni. Hotel Paříž navštěvují hlavně hosté, kteří jezdí do města za kulturou. Hotel Park Inn navštěvují především rodiny s dětmi a starší ročníky. Hotel Arie, navštěvují hodně rodiny a klientela všeho druhu.

Třetí otázkou bylo, zda hotel nabízí nějaké pobytové balíčky? V hotelu Kings Court zněla odpověď, že ano a právě nabízí Exkluzivní balíček služeb. Hotel Hilton nabízí pobytový balíček Meeting Simplified. Hotel Kampa podle získaných informací nabízí hned několik pobytových balíčků jako např. Narozeniny v Praze, Romantické líbánky, Obchodní schůzky a další. Hotel Alcron nenabízí žádné pobytové balíčky. Hotel Marriott nabízí letní zvýhodněný balíček. Hotel The Grand Mark a Don Giovanni nabízí balíčky, jako Romace v Praze, Umění a kultura nebo Wellness balíček. Hotel Paříž nabízí balíček Romantika v Paříži. Park Inn má své sezónní balíčky. Aria hotel nabízí poměrně velké množství balíčků např. Romantická Praha, Gastronomická Praha, Praha podle mého gusta a další.

Čtvrtá otázka byla, jestli se v hotelu dají zakoupit nějaké dárkové vouchery? Odpověď byla ve všech hotelech stejná. V každém hotelu se dá zakoupit voucher jak na pobyt, tak i do restaurace.

Pátá otázka byla: Je ve vašem hotelu možné celodenní stravování? Tato odpověď byla také ve všech hotelech stejná. Všude je možné celodenní stravování.

Šestou otázkou bylo, zda hotel nabízí pro ubytované hosty nějaké speciální ceny nebo nabídky např. na ubytování, do restaurace nebo SPA? Hotel Kings Court podle získaných informací z hovoru nabízí pro ubytované hosty slevu do restaurace a do SPA pokud mají nižší kategorii pokoje, ve které toto není v ceně. V Hiltonu nabízejí slevy pro ubytované hosty do SPA. Hotel Kampa nabízí 10% slevu a parkování u hotelu zdarma. Dále celkem 15 slevových nabídek od 15% do 50% např. na Zrcadlové bludiště, Planetárium Praha, Mořský svět Praha a další. Alcron nabízí při rezervaci s dětmi 15% slevu na celý pobyt. Marriott poskytuje zdarma služby fitness centra, concierge a non – stop recepce. The Grand Mark nabízí při předčasné rezervaci snídaní k pokoji zdarma, pro své hosty tvoří vouchery na přání. Hotel Don Giovanni nabízí 30% slevu na parkování pro své zákazníky a v salonu Sonata mají ubytování hosté slevu 15 % z běžné ceny. V Hotelu Paříž mají hosté slevy na ubytování až 15 % při delším pobytu, při předplacené rezervaci to může být až 20 % z celkové ceny. Park Inn poskytuje slevu do restaurace a na wellness služby. Hotel Aria nabízí zdarma vstup do Vrtbovské zahrady, fitness centrum, čaj o páté, který je denně v zimní zahradě od 16:00 – 17:00, kde jsou servírovány mini sendviče, dezerty, káva nebo čaj.

Sedmá otázka se týkala možnosti parkování u hotelu. Přimo u hotelu Kings Court není možné parkování. Nabízí však možnost parkovat kousek od hotelu v garážích za poplatek 950 Kč/noc. Hotel Hilton nabízí vlastní parkování za poplatek 750 Kč/noc. Hotel Kampa nabízí parkování přimo u hotelu zdarma. Hotel Alcron nabízí své vlastní podzemní garáže, které jsou za poplatek 700 Kč/noc. Hotel Marriott nabízí své vlastní parkování za 600 Kč/noc. The Grand Mark má své vlastní hlídané podzemní garáže za poplatek 950 Kč/noc. Don Giovanni má své vlastní garáže za poplatek 540 Kč/noc. Hotel Paříž má hlídané parkování v blízkosti hotelu za poplatek 1 100 Kč/noc. Park Inn nabízí zpoplatněné parkování za 600 Kč/noc. Hotel Aria nabízí soukromé parkování za poplatek 800 Kč/noc.

Osmá otázka zněla, zda je možné vzít si do hotelu domácího mazlíčka. Hotely Kings Court, Park Inn, Arie, Alcron a Marriott domácí mazlíčky nepovolují. Hotel Hilton povoluje domácí asistenční zvířata. Kampa, The Grand Mark, Don Giovanni a Hotel Paříž povolují domácí mazlíčky za poplatek.

Poslední Devátá otázka zněla: Co na vašem hotelu hodnotíte jako nejlepší? Podle zjištěných informací nejlepší na hotelu je umístění, ubytování a personál. V Hiltonu je to umístění

a služby. Hotel Kampa považuje za nejlepší svůj originální vzhled z konce 17. století a poskytované služby. Hotel Alcron si myslí, že jsou to jeho služby a nabídka restaurace, kterou se pyšní. Podle hotelu Marriott je to umístění a služby. The Grand Mark tvrdí, že je to umístění, služby a celková atmosféra hotelu. Don Giovanni si myslí, že jsou to poskytované služby a obrovské konferenční prostory. Hotel Paříž uvádí, že je to umístění, služby a speciální pařížský vzhled a kontext hotelu. Park Inn hodnotí za nejlepší služby a propojení s multifunkčním komplexem. U hotelu Aria jsou to poskytované služby a originalita konceptu hotelu.

### **3.14 Návrhy a doporučení**

Tato podkapitola se zabývá doporučením, které autorka práce vyvodila z porovnání hotelů a získaných informací. Jako první je zlepšení komunikace hotelu. Následuje zvýšení o povědomí Majesty Lounge pro zákazníky mimo hotel. Posledním zlepšením je navýšení poskytovaných služeb.

#### **Zlepšení komunikace hotelu**

V online marketingu bylo doporučeno webové stránky ponechat v původním stavu, protože jsou přehledné. Ohledně sociálních sítí by si měl hotel stanovit jasné cíle na navýšení sledujících, protože sociální sítě v dnešní době hrají opravdu velkou roli. Proto bylo doporučeno navýšit sledující na facebooku na 4 500 sledujících, na instagramu 7 000 sledujících do konce roku 2020. Docílit by se toho dalo tím, že budou na sociálních sítích více aktivní. Příspěvky by se zde měly přidávat minimálně 3x v týdnu. Jednou za 3 měsíce uspořádat soutěž o výherní voucher na masáž nebo do restaurace.

V případě reklamy hotel nevyužívá mnoho nástrojů, proto je doporučeno reklamu rozšířit. Hotel by si měl pořídit více bannerů, které by mohl umístit například do nákupních center, aby se více rozšířil do povědomí lidí. K bannerům by se mohly zaplatit i hostesky, které by rozdávali letáčky s veškerými informacemi o hotelu a popřípadě nějakou slevou akcí, aby nové potenciační zákazníci nalákaly. Dále bylo doporučeno vyrobit více cedulí a plakátů, které by se rozmístily po Praze, zejména tedy v centru. Plakáty by měly být designově dobře zpracované, aby zaujaly na první pohled a nalákaly potenciační zákazníky, aby hotel navštívili.

Ohledně podpory prodeje je doporučeno rozšířit pobytové balíčky o další možnosti jako například o letní balíček, zimní balíček, balíček s možností navštívit všechny nejznámější památky Prahy a třeba i rodinný balíček.

V oblasti event marketingu se doporučuje pořádat více soukromých (uzavřených) akcí, na které by byl pouze omezený počet vstupenek. Akce by se konaly v období, kdy hotel nemá sezónu. Doporučovaly by se akce jako sushi večer, italský večer, večer české kuchyně, které jsou v dnešní době velice oblíbené. Dále je doporučeno konat více akcí na baru, zejména v hodinách, kdy bary nejsou plně obsazeny. Doporučuje se akce Happy Hours na všechny drinky.

#### **Zvýšení povědomí o Majesty Lounge pro zákazníky mimo hotel**

Díky tomu, že je Majesty Lounge v hotelu umístěno až vzadu, a ne u vchodu, spousta zákazníků, kteří v hotelu nejsou ubytováni, o něm neví. Proto je doporučeno udělat v něm nějakou atrakci. Přímou by to byla vyrobená jedna stěna, která by byla celá z růží, a před ní houpáčka. Protože jak už bylo v práci řečeno, sociální sítě dnes opravdu hýbou celým světem. Tak každý chce mít fotku z nějakého originálního místa. Poté by se do hotelu pozvali zhruba



dva známí influenceři, kteří by se u stěny vyfotili a zvýšili tak celkové povědomí o Majesty Lounge i pro širokou veřejnost.

### **Navýšení poskytovaných služeb**

V rámci rozšíření služeb hotelu bylo doporučeno více se zabírat svatbami, protože Praha je jednou z velice turisticky vyhledávaných destinací právě na svatby, a to díky památkám a romantickému nádechu. Proto by hotel měl poskytovat služby např. svatebního konzultanta, pomoc při plánování svatby, svatební menu či vyzdobené svatební apartmá.

Dále je doporučeno zlevnit v hotelu parkovné, které je jedno z nejvyšších mezi vybranými hotely. Dalším doporučením je rozšířit služby o kosmetické služby jako je manikúra a pedikúra a také kadeřnické služby, a to přímo v prostorách hotelu. Posledním doporučením je povolení aspoň některých mazlíčků do hotelu, protože to rozhodně rozšíří klientelu hotelu.

## 4 Závěr

Hotel Kings Court je velice luxusní pěťhvězdičkový hotel přímo v samém srdci Prahy na náměstí Republiky, přímo vedle Obecního domu a naproti galerii Palladium. Turisté ho vyhledávají zejména kvůli jeho dobré poloze, ze které jsou dostupné nejznámější pražské památky. Jeho historická budova pochází již z roku 1904, v roce 2006 se začal přestavovat, dříve zde měla sídlo Československá obchodní a živnostenská komora. V roce 2009 byla rekonstrukce dokončena a byl zde otevřen hotel Kings Court, tak jak je znám v dnešní podobě. Majitelem tohoto hotelu je společnost HMG, s. r. o. Jednatel společnosti je David Levy. Majitelem celé společnosti je pan Itzik Levy. Majitelé vlastní ještě jeden hotel v Praze King David, který leží kousek od Hlavního nádraží.

Teoretická část práce je dělaná formou literární rešerše z knih vypůjčených z České národní banky. Začátek teoretické části se věnuje marketingu jako celku. Následná podkapitola už se věnuje marketingovému mixu. Tato část se věnuje podrobně každé části marketingového mixu nejdříve produktu, poté ceně, propagaci a distribuci. Každá z těchto složek je popsána pro pochopení v praktické části práce. Následuje podkapitola marketing v cestovním ruchu, v kterém je popsáno, jak důležitý právě marketing a marketingový mix v této oblasti je. Závěrem teoretické části je uvedena metodika bakalářské práce, tedy popis metod a postupů, které jsou využity v praktické části práce.

Praktická část se zabývá v první fázi celkovým popisem hotelu Kings Court. Následně potom je vybráno devět dalších hotelů vyšší kategorie, které splňují veškerá kritéria, což je 4-5 hvězdiček, a leží přímo v centru Prahy nebo v jeho blízkosti. Tyto hotely jsou také popsány. Následuje podkapitola komunikace, která je pro hotel klíčová. Celá tato podkapitola je dělána podle získaných informací přímo od manažera hotelu pana Luboše Švrčka. Celý rozhovor se odehrával v prostorách hotelu a zaměřoval se na online marketing, reklamu, podporu prodeje, event marketing a public relations. Dále bylo provedeno porovnání, a to nejprve cenové, které poukázvalo na rozdílné ceny mezi hotely na webových portálech za pokoj nejnižší kategorie. Poté porovnání cen na oficiálních stránkách všech hotelů za jejich nejlepší apartmá či pokoj a poslední porovnání se týkalo všech hotelů a bylo poukázáno na jejich rozdíly. Následně byly zpracovány získané podklady z mystery callingu, který se konal 22. 5. 2020. Bylo voláno do všech hotelů a všechny otázky byly předem připravené. Hovor se zaměřoval nejprve na klientelu hotelu, poté na pobytové balíčky a vouchery, stravování, speciální nabídky pro ubytované hosty, parkování, domácí mazlíčky a jako poslední, co si myslí, že je právě na jejich hotelu nejlepší. Praktickou část práce uzavírají návrhy a doporučení na celkové zlepšení hotelu.

Prvním návrhem je zlepšení celkové komunikace hotelu. V oblasti online marketingu se doporučuje ponechat webové stránky v původním stavu, protože jsou moderně udělané a dobře přehledné. Doporučuje se také více se starat o sociální sítě, přidávat více příspěvků, udělat jednou za 3 měsíce soutěž např. o masáž a navýšit počet sledujících na facebooku na 4 500, na instagramu na 7 000, a to do konce roku 2020. V rámci reklamy bylo navrženo rozšířit ji o bannery a umístit je do známých obchodních center spolu s hosteskami, které by rozdávaly letáčky s informacemi o hotelu, popřípadě se slevovými akcemi. Dále je doporučeno vyrobit více cedulí a plakátů, které by se rozmístily po Praze. V rámci podpory prodeje je doporučeno rozšíření pobytových balíčků o další, např. letní balíček, zimní balíček, rodinný balíček a další. V event marketingu bylo doporučeno konat více soukromých akcí, které by byly zejména v období nízké sezóny, např. sushi večer, italský večer, český večer apod. Posledním doporučením v oblasti komunikace je pořádat více akcí na baru v hodinách, kdy není zcela plný.

Dalším návrhem na zlepšení bylo zvýšení povědomí o Majesty Lounge pro zákazníky mimo hotel. Je doporučeno v něm udělat nějakou zajímavou atrakci, konkrétně stěnu vyrobenou z růží a před ní houpačku. Poté tam pozvat a zaplatit minimálně dva influencery, kteří by se tam vyfotili a označili by právě Majesty Lounge. Tím by se dostalo více do povědomí lidí nebytovanych přímo v hotelu.

Poslední návrh na zlepšení se týká služeb. Je doporučeno zaobírat se více svatbami, protože Praha je velice oblíbenou destinací pro turisty právě pro konání svateb. Proto by měli poskytovat služby jako svatební konzultant, pomoc při plánování svatby, svatební menu a vyzdobené svatební apartmá. Dále je doporučeno snížit cenu parkovného, protože ji hotel má jako jednu z nejvyšších. Rozšířit služby přímo v hotelu jako manikúru, pedikúru a kadeřnictví. Posledním doporučením je, dovolit mazlíčky hotelovým hostům.

# Literatura

## Odborné knihy a časopisy

BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-45-4

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3

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

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: GradaPublishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1

SCHINDLER, Robert. *PricingStrategies: A marketing Approach*. SAGE Publications, 2011. ISBN 1483305449

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4

## Internetové zdroje

ARIA HOTEL. Úvodní strana *Aria hotel* [online].2020 Dostupné z WWW:  
<http://www.ariahotel.net/cs/default.html>

GRAND MARK. Úvodní strana *Grand Mark*[online].2020 Dostupné z WWW:  
<http://cz.grandmark.cz/>

HILTON OLD TOWN. Domovská stránka *Hiltonold Down* [online].2020 Dostupné z WWW:  
<http://www.hiltonpragueoldtown.cz/domovska-stranka.html>

HOTEL ALCRON. Úvodní strana *Hotel Alcron [online]*.2020 Dostupné z WWW:  
<https://www.alcronhotel.com/cs/>

HOTEL DON GIOVANNI. Úvodní strana *Hotel Giovanni [online]*.2020 Dostupné z WWW:  
<http://www.hotelgiovanni.cz/>

HOTEL KAMPA. Úvodní strana *Hotel Kampa [online]*.2020 Dostupné z WWW:  
[https://www.hotelkampa.cz/?gclid=EAIaIQobChMI4s2S6ryJ6gIVxoeyCh3WbAFsEAAYAiAAEgKxG\\_D\\_BwE](https://www.hotelkampa.cz/?gclid=EAIaIQobChMI4s2S6ryJ6gIVxoeyCh3WbAFsEAAYAiAAEgKxG_D_BwE)

HOTEL PAŘÍŽ. Úvodní strana *Hotel Paříž [online]*.2020 Dostupné z WWW:  
<https://www.hotel-paris.cz/cs/luxusni-hotel-praha/>

KINGS COURT. Ubytování *Kings Court.cz [online]*.2020 Dostupné z WWW:  
<https://www.hotelkingscourt.cz/cs/rooms-in-prague>

KINGS COURT. Restaurace *Kings Court.cz [online]*.2020 Dostupné z WWW:  
<https://www.hotelkingscourt.cz/cs/restaurants>

KINGS COURT. Konference a akce *Kings Court.cz [online]*.2020 Dostupné z WWW:  
<https://www.hotelkingscourt.cz/cs/meetings-events>

KINGS COURT. SPA *Kings Court.cz [online]*.2020 Dostupné z WWW:  
<https://www.hotelkingscourt.cz/cs/spa>

MARRIOTT PRAHA. Úvodní strana *Marriott Prague [online]*.2020 Dostupné z WWW:  
<https://www.marriottprague.cz/>

PARK INN. Úvodní strana *Park Inn [online]*.2020 Dostupné z WWW:  
<https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/park-inn>

TRIP ADVISOR. Úvodní strana *TripAdvisor [online]*.2020 Dostupné z WWW:  
<https://www.tripadvisor.cz/>

## **Přílohy**

Příloha 1 Rozhovor s manažerem hotelu.....	II
Příloha 2 Mystery calling.....	IV
Příloha 3 Obrázek logo hotelu .....	IV
Příloha 4 Hotel Kings Court.....	V
Příloha 5 ADELE Restaurace .....	V
Příloha 6 SPA hotelu Kings Court.....	VI
Příloha 7 Ballroom.....	VI
Příloha 8 Majesty Lounge .....	VII

## **Příloha 1 Rozhovor s manažerem hotelu**

Dobrý den.

Dobrý den.

*Mohla bych se vás zeptat na základní informace o hotelu?*

Manažer: Hotel KingsCourt se otevřel již v roce 2009, jeho velkou výhodou je umístění, protože leží přímo na náměstí Republiky, přímo vedle Obecního domu, takže je skvěle dostupný všem zákazníkům. Také je blízko všem známým pražským památkám. Majitelem hotelu je společnost HGM, s. r. o. Jednatel této společnosti je pan David Levy, generálním ředitelem pan Lukáš Mach. Majitelem společnosti HGM s. r. o. a jediným společníkem je izraelská společnost JafitCompany N. V. se sídlem Curacao, Nizozemí. Majitelem je pan ItzikLevy.

*Dále bych se zeptala na celkovou kapacitu hotelu.*

Manažer: Hotel jako takový má dnes celkem 140 pokojů s kapacitou hostů, když budeme počítat i přistýlky, tak 330 osob. Co se týče kapacity restaurace, ta je 80 osob uvnitř a na celoročně vyhřívané terase je kapacita okolo 60 míst. Posledním místem je Majesty bar, kam se vejde okolo 50 osob.

*Kdo patří mezi nejčastější zákazníky hotelu?*

Manažer: Jelikož jsme hotel v centru, tak je to opravdu celosvětová klientela, nejvíce však přijímáme hostů z Izraele, Ameriky, Německa nebo Velké Británie.

*Mluvil jste spíše o zahraniční klientele, jak jste na tom se zákazníky z Čech?*

Manažer: Bohužel česká klientela zde netvoří ani 10 % našich zákazníků. Možná je to tím, že přeci jen ceny v centru jsou vyšší než všude jinde.

*Jak je to se stálými nebo vracejícími se zákazníky?*

Manažer: Používá se takzvaná historie hostů. Je pro rozpoznání stálých hostů a předvídání jejich potřeb. Jsou tam uvedeny veškeré individuální hostovy požadavky, které jsou zaznamenány v elektronické podobě na složce Historie hostů v programu Fidelio. Všechny tyto informace by měly být aktuální a přesné. Informace z těchto složek jsou použity při příjezdu hosta. Samozřejmě když hosté jezdí opravdu často, jsou pak zařazeni do V.I.P. klientely. Ti jsou téměř pokaždé zaregistrováni předem a obdrží upgrade na pokoj vyšší kategorie a pozornost s vítacím dopisem podepsaný ředitelem hotelu.

*Nyní bych přešla k logu hotelu, víte něco o tom, jak vlastně vzniklo nebo jaký má význam?*

Manažer: Tohle je opravdu zajímavý příběh. Vlastně logo tohoto hotelu je ukradeno hotelu King David v Izraeli. Mám dojem, že dodnes se s nimi o tom soudí.

*Kde všude máte logo umístěno?*

Manažer: Logo máme umístěné na všech našich propagačních materiálech jako jsou například ubrousky, dárkové tašky, propisky, bloky, vizitky, otvíráky, láhve na pokoje a další. Tyto věci poskytujeme hlavně pokud se u nás konají nějaké konference nebo akce, ke kterým všechny tyto věci dodáváme. Také děláme vánoční balíčky pro hosty, do kterých přikládáme rovněž tyto předměty.

*Zmínil jste konference a akce, chtěla bych se zeptat, jaké se u vás pořádají a kolik jich tak do roka máte?*

Manažer: Přibližně za rok pořádáme něco okolo 40 akcí všeho druhu. Dají se zde pořádat konference, jednou z našich posledních byla od známé kosmetické značky Mary Kay, gala večery, recepce, oslavy narozenin či výročí nebo třeba i svatby. Protože si zakládáme na dobré zaměstnanecké kultuře, pořádáme každý rok vánoční večírek i pro své zaměstnance, během kterého je raut a tombola se zajímavými cenami.

*Jakou komunikaci v hotelu využíváte?*

Manažer: Používáme reklamu spíše na internetu, na webových stránkách, portálech, máme i bannery nebo rozesíláme e-maily. Jediné, co máme fyzické, jsou nabídkové cedule před restaurací a televize v prostorách recepce s denní nabídkou.

*Zmínil jste reklamu především na internetu, platíte za ni?*

Manažer: Ano. Jako za každou reklamu se platí i za tuto. Hotel vynakládá poměrně značnou část peněz na reklamu. Hlavně právě na portálech jako booking.com, tripadvisor, expedie a další. Chceme, aby náš hotel byl vidět vždy na první starně.

*Když jsem dělala ve své práci porovnání cen, zjistila jsem, že na webových stránkách máte vyšší cenu než na portálech, čím je tohle zapříčiněno?*

Manažer: To je tím, že je to ve smlouvě webových portálů. Pokud chceme, aby nás webové portály propagovaly, musí mít levnější ceny, jinak by nás z portálu smazaly. Přesto si z prodaného pobytu účtují 25 – 30%. Proto já se těmto objednávaním v osobním životě vyhýbám, v podstatě je to zlodějina.

*Když už jsme tedy u sociálních sítí, kdo se vám o ně stará a co na nich propagujete?*

Manažer: Na webových stránkách máme vlastně všechny důležité informace pro naše zákazníky. Snažíme se je co nejčastěji aktualizovat. Mohou se tam dozvědět něco o hotelu, ubytování, restauraci, SPA nebo si prohlídnout fotky, jak to u nás vypadá. Sociální sítě se samozřejmě také snažíme plně využívat, především tedy facebook a instagram, na kterých sdílíme fotky hotelu, aktuální nabídky nebo nové menu.

*Dělá hotel nějaké činnosti na podporu prodeje?*

Manažer: Ano dělá. Hotel se neustále snaží dělat nějaké akce jak na pobyty, tak i do restaurace. Na pobyty pravidelně děláme speciální pobytové balíčky, jako např. Valentýnský balíček, SPA balíček, Vánoční balíček a mnoho dalších. Na recepci nebo přes internet je také možné zaplatit pobytový voucher, který může poté sloužit třeba jako dárek. Stejně tak je možné koupit voucher do restaurace. V restauraci také máme slevové akce nebo na baru 1+1 drink zdarma. Dále nabízíme speciální menu například valentýnské, vánoční nebo velikonoční.

*Jaké shledáváte v hotelu nedostatky?*

Manažer: Jedním z našich nedostatků je určitě, že nemáme vyhrazené místo na parkování u hotelu. Nabízíme však hostům alternativní možnost parkování v podzemních garážích kousek od hotelu, které je však zpoplatněné. Další nevýhodou může být poměrně vysoká cena, za tu však zaručujeme vysokou kvalitu služeb.

*Za mě je to tedy vše. Moc vám děkuji za rozhovor a za váš čas. Na shledanou.*

Na shledanou.



## **Příloha 2 Mysterycalling**

1. Jaká klientela nejčastěji navštěvuje váš hotel?
2. Navštěvují váš hotel spíše rodiny, byznysmeni nebo hosté cestující samostatně?
3. Nabízíte nějaké pobytové balíčky?
4. Nabízíte dárkové vouchery?
5. Je možné ve vašem hotelu celodenní stravování?
6. Máte nějaké speciální ceny nebo nabídky pro ubytované zákazníky? Například na ubytování, do restaurace nebo SPA?
7. Máte možnost parkování u hotelu?
8. Je možné vzít si do hotelu domácího mazlíčka?
9. Co na vašem hotelu hodnotíte za nejlepší?

## **Příloha 3 Obrázek logo hotelu**

**Obrázek 1 Logo hotelu**



Zdroj: Hotel KingsCourt (2019)

## Příloha 4 Hotel KingsCourt

Obrázek 2 Hotel KingsCourt



Zdroj: Hotel KingsCourt (2019)

## Příloha 5 ADELE Restaurace

Obrázek 3 ADELE Restaurace



Zdroj: Hotel KingsCourt (2019)

## Příloha 6 SPA hotelu KingsCourt

Obrázek 4 SPA hotelu KingsCourt



Zdroj: Hotel KingsCourt (2019)

## Příloha 7Ballroom

Obrázek 5Ballroom



Zdroj: Hotel KingsCourt (2019)

## Příloha 8MajestryLounge

Obrázek 6MajestryLounge



Zdroj: Hotel KingsCourt (2019)