

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingová strategie zvoleného subjektu

Monika Kučerová

© 2017 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Monika Kučerová

Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingová strategie zvoleného subjektu

Název anglicky

Marketing strategy of the chosen business entity

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit současné marketingové plánování hotelu Corinthia v Praze a navrhnout vhodnou marketingovou strategii, která povede k získání nových zákazníků a navýšení zisku.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou uvedeny hlavní principy formulace marketingové strategie a vysvětlena úloha marketingového řízení ve firmě. Charakteristika zvoleného subjektu zahrnuje základní údaje o společnosti, tj. sídlo, právní forma, předmět činnosti, historie, organizační struktura, aj. Vlastní práce je zaměřena na marketingové plánování dané firmy. Informace týkající se zkoumaného subjektu jsou získány z webových stránek, interních materiálů a z konzultací s manažerem společnosti. Výsledky a diskuse představují zhodnocení situace a doporučení týkající se jednotlivých marketingových aktivit. Vlastní návrh má upozornit na dosud nevyužívané možnosti a v případě realizace získat firmě nové zákazníky. Možné metody práce: analýza-syntéza, indukce-dedukce, specifikace, analogie, metody marketingového výzkumu, statistické metody, deskripce aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

marketingové řízení, marketingová strategie, služba, segmentace trhu, marketingový mix, cestovní ruch, hotel

Doporučené zdroje informací

- BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. Řízení hotelového provozu. 3., přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2003. ISBN 80-86724-00-X.
- HANZELKOVÁ, Alena a kol. Strategický marketing. Teorie pro praxi. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb: předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností. Praha: Ekopress, 2002. ISBN 80-86119-44-0.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3868-0.
- TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
-

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingová strategie zvoleného subjektu" jsem vypracovala samostatně pod vedením Ing. Lucie Vokáčové a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3 . 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové za odborné vedení mé práce a poskytnutí cenných rad, kterými přispěla k vypracování této práce.

Poděkování patří rovněž panu Ivanu Dvořákovi za umožnění zpracovat tuto bakalářskou práci, poskytnutí firemních materiálů a věnovaný čas.

Marketingová strategie zvoleného subjektu

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit marketingové nástroje společnosti Corinthia Prague a navrhnout případná zlepšení současného stavu. Hlavní produkt společnosti tvoří služby, a proto je klasický marketingový mix 4P doplněn o další „P“: lidé (people), balíčky služeb (packaging), tvorba programů (programming), partnerství a spolupráce (partnership). Hotel Corinthia je kongresový hotel a mezi jeho čtyři hlavní konkurenty patří Hotel Marriott, Hilton Prague, InterContinental a International. Cenová strategie hotelu Corinthia odpovídá standardu pětihvězdičkového hotelu a je v souladu s konkurencí. Cena ubytování je oproti konkurenčním hotelům nižší, a proto ji není třeba výrazně upravovat. Distribuční nástroje má hotel Corinthia velmi dobře propracované, nejvíce využívá přímé distribuční kanály. Nejdůležitější forma přímého distribučního kanálu je kromě internetové stránky také obchodní oddělení, které je rozděleno na několik úseků. Obchodní oddělení se převážně orientuje na firemní klienty. Hotel má největší problém s nedostatkem kvalifikovaného personálu. Zaměstnává stále častěji externí pracovníky, kteří nemají dostatečná školení. To může vést ke snížení kvality poskytovaných služeb. Doporučením pro hotel je shánět budoucí pracovníky v hotelových školách prostřednictvím různých veletrhů, workshopů a stáží. Dále by hotel měl více motivovat současné zaměstnance k dlouhodobému setrvání. Co se týká marketingové komunikace, společnost investuje hlavně do online marketingu. Důraz je kladen hlavně na správu webové stránky. Největším problémem tak spolu s nedostatkem kvalifikovaného personálu zůstává přístup k sociálním sítím. Hotel by měl být do budoucna více aktivní na sociálních sítích a bylo by dobré prezentovat zde i různé atraktivní balíčky.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingové řízení, podnik, zákazník, hotel, segment, marketingové strategie, služby, propagace

Marketing strategy of the chosen business entity

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to evaluate the marketing tools of Corinthia Hotel Prague and to suggest possible improvements to the existing situation. The main product of the company is services, and therefore the classic 4P marketing mix is supplemented by another "P": people, packaging, programming and partnership. Hotel Corinthia is a congress hotel and its main competitors are Hotel Marriott, Hilton Prague, InterContinental and International. The pricing strategy of the Prague Corinthia hotel equals that of five-star hotel standards and is in line with the competition. The price of accommodation is lower compared to competitors, therefore the price does not need to be significantly modified. Distribution tools are highly developed in Corinthia; it uses mostly direct distribution channels. The most important forms of direct distribution channels are its website and its sales department, which is divided into several sections. The sales department is mainly aimed at corporate clients. Corinthia's biggest problem is a lack of qualified staff, and it increasingly employs external personnel with insufficient training and experience. This can lead to a decrease in the quality of service. One recommendation for the hotel is that it look for future employees in hotel schools through various exhibitions, workshops and internships. Furthermore, the hotel should motivate current employees to encourage long-term cooperation. Regarding its marketing communications, the company invests primarily in online marketing; emphasis is placed mainly on the management of the website and the hotel is not very active on social networks. The biggest problem, together with the lack of qualified staff, remains access to social networks. In future the hotel should present various attractive packages on social networks.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing management, enterprise, customer, hotel, segment, marketing strategy, service

Obsah

1.	Úvod.....	10
2.	Cíl práce a metodika	11
3.	Teoretická východiska	12
3.1.	Podstata marketingového řízení	12
3.1.1.	Definice marketingu	12
3.1.2.	Charakteristika služeb	13
3.1.3.	Marketing hotelových služeb.....	16
3.2.	Proces přípravy marketingové strategie	18
3.2.1.	Analýza marketingového prostředí.....	18
3.2.2.	Marketingové cíle.....	21
3.2.3.	Marketingový proces STP	22
3.2.4.	Marketingová strategie.....	23
3.3.	Typologie strategií marketingového řízení	24
3.3.1.	Ansoffova matice.....	24
3.3.2.	Strategie dle Kotlera.....	25
3.3.3.	Porterovy konkurenční strategie.....	26
3.3.4.	Strategie marketingového mixu.....	27
3.4.	Marketingový mix.....	31
3.4.1.	Produkt	31
3.4.2.	Cena.....	32
3.4.3.	Distribuce	34
3.4.4.	Marketingová komunikace	35
3.4.5.	Rozšířený marketingový mix.....	38
4.	Základní informace o subjektu.....	40
5.	Vlastní práce.....	43
5.1.	Příprava tvorby marketingové strategie	43
5.1.1.	Analýza makroprostředí	43
5.1.2.	Analýza konkurence	50
5.1.3.	Analýza zákazníků.....	52
5.2.	Analýza marketingového mixu	54
5.2.1.	Produkt	54
5.2.2.	Cena.....	57
5.2.3.	Distribuce	61
5.2.4.	Marketingová komunikace	61
5.2.5.	Lidé.....	63
5.2.6.	Spolupráce	64

5.2.7. Balíčky služeb	64
6. Zhodnocení a doporučení	66
6.1. Marketingové strategie	66
6.2. Zhodnocení marketingového mixu.....	66
6.2.1. Cenová politika.....	66
6.2.2. Marketingová komunikace	67
6.2.3. Lidské zdroje	68
7. Závěr	69
8. Seznam použité literatury.....	71
9. Přílohy	74
Seznam obrázků	
Obrázek 1 : Superior room	55
Obrázek 2 : business room	55
Obrázek 3 : executive room	56
Seznam tabulek	
Tabulka 1: Ansoffova matice	24
Tabulka 2: Vývoj DPH v ČR v letech 2000 – 2016 (v %).....	44
Tabulka 3: Segmentace zákazníků	53
Tabulka 4: Ceny za jednotlivé pokoje rozlišené podle sezóny.....	58
Tabulka 5: Srovnání cen v hotelových restauracích.....	59
Tabulka 6: Ceny jednotlivých masáží a solária.....	60
Seznam grafů	
Graf 1: Sazby daně z příjmu právnických osob v ČR v letech 2006 - 2016 (v %)	44
Graf 2: Vývoj růstu HDP v ČR v letech 2006 - 2016 (v %)	46
Graf 3: Obecná míra nezaměstnanosti v ČR v letech 2006 – 2016 (v %).....	47
Graf 4: Vývoj inflace v ČR v letech 2006 – 2016 (v %).....	48
Graf 5: Vývoj průměrné mzdy v odvětví stravování a ubytování v ČR v letech 2006 – 2016 (v Kč)	49
Graf 6: Státní příslušnost návštěvníků hotelu Corinthia v letech 2015 a 2016	54

1. Úvod

V dnešní době, kdy je konkurence veliká, je nezbytné mít správně zvolenou marketingovou strategii a také ji umět správně aplikovat. Firmy napříč obory vynakládají na tyto účely nemalé finanční prostředky. Každá firma, která tuto skutečnost ignoruje, se připravuje o možnost konkurenční výhody, případně se tím dostává do konkurenční nevýhody. V zásadě se dá říci, že každá společnost se správně fungujícím marketingem by měla dosáhnout výrazně lepších prodejních výsledků než firma, kde není orientace na zákazníka klíčovým faktorem. Znat potřeby svého zákazníka je základem všeho.

Aby firma mohla dlouhodobě dosahovat kladných výsledků ze své činnosti, potřebuje dostatek zájemců o své produkty a služby. V tak velké konkurenci je obtížné potenciálního zákazníka zaujmout. Nelze také spoléhat na to, že jednou nastavená marketingová strategie bude fungovat už napořád. Je proto důležité si neustále rozšiřovat obzory, znát situaci na trhu a směřovat k plnému uspokojení potřeb zákazníků. Zároveň je třeba správně posoudit možnosti a schopnosti firmy s ohledem na její cíle a finanční možnosti. Poznání a následné upokojování potřeb návštěvníků hotelu, tedy správně zvolená marketingová strategie, je klíčovým faktorem úspěchu každého hotelového zařízení.

V roce 1962 byla dnes už uznávaným hoteliérem Alfrédem Pisani na Maltě založena luxusní restaurace, která nesla název Corinthia. Již v roce 1968 otevřel Alfréd Pisani svůj první hotel, který se nacházel nedaleko této restaurace. Hotelu se dařilo a postupem času začala značka Corinthia hotels expandovat nejprve do Turecka a východní Evropy a posléze také do Evropy západní. V České republice se poprvé tato značka objevila v roce 1997, kdy došlo k zakoupení budovy hotelu Forum. V roce 2000 byl po rozsáhlé rekonstrukci hotel Corinthia Prague slavnostně otevřen.

Ani po mnoha letech hotel však nedosahuje takových výsledků jako jeho partnerské hotely například na Maltě nebo v Londýně. Z tohoto důvodu je nutné hledat příčiny, které tyto horší výsledky způsobují. Mnoho může napovědět například skutečnost, že Hotel Corinthia Prague není v České republice příliš známý. Z toho vyplývá, že společnost pravděpodobně nemá vhodně zvolenou a aplikovanou marketingovou strategii.

2. Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit marketingové nástroje společnosti Corinthia Prague a navrhnout případná zlepšení současného stavu. Analytická část je vytvořena za pomoci metod literární rešerše, popisné analýzy, komparace, analýzy a syntézy dat získaných převážně z odborné literatury. Analytická část se zabývá podstatou marketingového řízení rozšířeného o charakteristiku služeb a hotelových služeb. Následuje popis procesu přípravy marketingové strategie, který zahrnuje analýzu marketingového prostředí, marketingové cíle, marketingový proces STP a definici marketingové strategie.

Mezi analytickou a praktickou část je vložena základní charakteristika sledovaného subjektu – hotelu Corinthia. Tato část zahrnuje informace o mateřské společnosti, organizační struktuře a také informace o vizích a cílech společnosti.

V praktické části dochází k analýze makroprostředí, analýze konkurentů a analýze zákazníků. Při analýze makroprostředí je zkoumáno politicko-právní prostředí, ekonomické prostředí, sociální a technologické prostředí. Analýza zákazníků je zaměřena nejen na zákazníky hotelu, ale také na návštěvníky ubytovacích zařízeních po celé Praze.

Druhá část analytické části je věnována marketingovému mixu hotelu Corinthia, kde dochází k popisu jednotlivých nástrojů. Dochází zde k popisu nabízených produktů, především ubytovacích, stravovacích, relaxačních a eventových služeb. Dále pak cenové politiky, která vychází ze standardů pětihvězdičkových hotelů. V neposlední řadě pak distribuci marketingové komunikace nebo například balíčků služeb a spolupráci.

V kapitole zhodnocení a doporučení jsou nastíněny návrhy autorky práce na zlepšení marketingových nástrojů v jednotlivých oblastech hotelu. Dochází zde k návrhům na zlepšení především v oblastech produktové politiky, marketingové komunikace a lidských zdrojů. Závěr práce je věnovaný shrnutí zjištěných informací a zhodnocení těchto informací.

Hlavním zdrojem dat a informací jsou interní zdroje hotelu, odborná literatura nebo internetové zdroje, jako jsou stránky Českého statistického úřadu, Czechtourismu a především webové stránky hotelu Corinthia a jeho nejbližších konkurentů. Dalším neméně důležitým zdrojem je polostrukturovaný rozhovor s ředitelem provozu. Tento rozhovor je v celém znění uveden v příloze této práce.

3. Teoretická východiska

3.1. Podstata marketingového řízení

3.1.1. Definice marketingu

Marketing je nástrojem řízení podniku a zabývá se uspokojováním potřeb zákazníků a nalezením rovnováhy mezi zájmy zákazníků a manažerů firmy. Můžeme tedy říci, že je založen na vztazích se zákazníky. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky a udržovat si ty stávající. To vede k lepšímu postavení firmy na trhu a dosahování vyššího zisku.

S marketingem se poslední dobou setkáváme všude kolem nás. V obchodních domech, když se obchod snaží prodat přebytečné zásoby. Každý den při koukání na televizi nebo cestou dopravním prostředkem se setkáváme s reklamou. Marketingové nástroje na nás působí každý den.

Oblastí marketingu se zabývá mnoho autorů a firem, a proto se jeho definice velmi liší. Nejznámější definice marketingu:

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, 2001, s. 719).

„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“ (Kaynak, 1989, s. 284).

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2005, s. 253)

Dle Fostra (2002, s. 117): *„Marketing je myšlenkovým procesem, který staví zákazníka na první místo. Je završen organizací podniku a aktivit, který vykonává, a to takovým způsobem, aby potřeby zákazníků byly identifikovány a uspokojovány efektivně.“*

V průběhu let, co se marketing vyvíjel, vzniklo několik marketingových koncepcí:

- výrobní: zákazník dává přednost produktům, které jsou levné a dostupné, poptávka převyšuje nabídku,
- výrobovová: zákazník preferuje modernější a inovovanou verzi produktu, produkty se vyrábějí do zásoby,
- prodejní: zákazník upřednostňuje výrobky, které jsou snadno dostupné, podnik staví na podpoře prodeje,
- marketingová: podnik musí znát přání a potřeby různých skupin zákazníků, podnik by měl nabízet široký výběr produktů,
- vztahová (CRM): podnik opět musí znát potřeby a přání zákazníků, iniciativa vychází od zákazníka,
- holistická: podnik se orientuje na individuální potřeby a přání

Strategický marketing představuje vývojovou fázi marketingu, kdy se plánování všech činností orientuje na budoucnost. Bere v úvahu potenciální zákazníky a specifikuje jejich potřeby, nezabývá se jen přítomností. Kotler (2007, s. 66) definoval strategický marketing takto: *„Strategický marketing je proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů.“* Dále bývá strategický marketing spojován s hledáním konkurenčních výhod, definováním cíle podniku a formulováním marketingové strategie (Jakubíková, 2013).

Strategickému marketingovému řízení je věnována samostatná kapitola (viz 3.2. proces přípravy marketingové strategie).

3.1.2. Charakteristika služeb

V současné době mají služby ve společnosti stále se zvyšující úlohu. To vede k narůstající zaměstnanosti ve službách a k vyššímu podílu služeb na HDP. V České republice se podíl služeb na HDP pohybuje okolo 60 %. V období transformace národního hospodářství, kdy docházelo k silnému poklesu průmyslové výroby, začalo docházet ke zvyšování podílu služeb na HDP.

Sektor služeb je velice obsáhlý. Služby poskytuje stát, neziskové organizace i soukromý sektor. Stát poskytuje většinu služeb, mezi které můžeme zařadit například zdravotnictví, vzdělávání, právní služby, bezpečnost, dopravní služby, sociální služby a finanční služby. Neziskovými organizacemi myslíme různé nadace, charity, církve a občanská sdružení. Takové organizace občanům státu obvykle nabízejí volnočasové služby. Privátní sektor poskytuje služby za účelem zisku. Patří sem tedy veškeré služby, za které si zákazník musí zaplatit. Do tohoto sektoru patří banky, pojišťovny, hotely, cestovní agentury a další.

Službu chápeme jako nehmotnou aktivitu, která je poskytována firmou, jejími zaměstnanci, stroji a dalším zařízením. Služba na rozdíl od výrobku nevyžaduje přítomnost hmotného statku a není provázána vznikem vlastnických vztahů. Základním úkolem služeb je uspokojování potřeb zákazníků. Služby je možné od výrobku odlišit na základě charakteristických vlastností.

Mezi základní charakteristiky služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita (proměnlivost), zničitelnost (pomíjivost) a nemožnost vlastnictví.

Nehmotnou povahu služeb nám zdůrazňují následující definice Americké marketingové asociace a Philipa Kotlera. Americká marketingová asociace služby definuje: „*Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je – li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.*“

Dle Kotlera (2001, s. 710) jsou služby: „*Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“

Nehmotnost

Nehmotnost je nejzákladnější charakteristikou služeb, od které se odvíjejí další vlastnosti. Zákazník nemůže službu před koupí zhodnotit žádným fyzickým smyslem, službu si nemůže vyzkoušet, prohlédnout, ochutnat ani ověřit. Kvalitu služby lze ověřit až při spotřebě a nákupu služby. Při nákupu služby se kupující obává rizika a to vede k nižší ochotě službu přijímat.

Management firmy se musí zaměřit na lepší poskytování a prezentování služby. Doporučuje se využívat reklamu a zaměřit se na kvalitu služeb pomocí různých certifikátů. V hotelových službách se častěji než s reklamou setkáváme s propagačními materiály hotelu a webovými stránkami, které by zákazníkům měly poskytnout veškeré základní informace o hotelu. O kvalitě hotelu také hodně napoví počet hvězdiček.

Neoddělitelnost

Další specifická vlastnost služeb je, že produkci a spotřebu služby od sebe nelze oddělit. Zákazník se přímo podílí na poskytování služeb a je součástí její produkce. To znamená, že se zákazník musí s poskytovatelem služeb setkat. V případě některých hotelových a profesionálních služeb nemusí být klient přítomen po celou dobu poskytování služby (jídlo v hotelové restauraci je uvařeno i bez přítomnosti zákazníka). Některé instituce naopak přítomnost klienta po celou dobu poskytování služby vyžadují, příkladem může být návštěva u lékaře nebo návštěva kosmetického salonu. Bez naší účasti nám služba nemůže být poskytnuta.

Služba je tedy na rozdíl od zboží nejprve prodána a pak teprve produkována a spotřebována. Přítomnost zákazníka v průběhu poskytování služeb je příčinnou zvýšeného vlivu na celkovou kvalitu služby. Důsledkem je, že i malá změna v poskytování služeb má vliv na vnímání výsledného efektu. Klient, který se rozhodne, že navštíví restauraci podle jídelního lístku, je zklamaný, když dojde ke změně jídel.

Management firmy musí reagovat na řízení vztahů zákazník – producent, například při rozdílné návštěvnosti během roku bude hotel při nízké obsazenosti reagovat snížením cen a organizováním různých kongresů. Vhodné je také využívat prodejních automatů nebo rezervačních systémů.

Heterogenita

Heterogenita, nebo také proměnlivost služeb, souvisí s úrovní poskytovaných služeb. Procesu poskytování služeb se účastní lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb. Nemůžeme proto nikdy předvídat jejich chování a je velmi složité stanovit normy chování. U služeb nemůžeme provádět výstupní kontroly kvality tak, jak je tomu u zboží. Proto

je možné, že způsob poskytnutí jedné služby u stejné firmy se liší. Také jeden člověk může v jeden den poskytnout různou kvalitu služeb.

Heterogenita způsobuje, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služeb a také si obtížně vybírá mezi konkurujícími si službami.

Manažer firmy reaguje na heterogenitu stanovením norem kvality chování zaměstnanců a investováním do správných lidí, které bude vychovávat a náležitě motivovat a odměňovat.

Zničitelnost služby

Nehmotnost vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Zničitelnost služby vede k tomu, že je velmi složité ji reklamovat. Nekvalitní služba může být nahrazena jinou kvalitní službou. Při špatně poskytnutých placených službách poskytovatel klientovi obvykle poskytne slevu z celkové ceny nebo vrátí zaplacenou cenu služby.

Management organizace musí správně reagovat na vyřizování stížností zákazníků a správně plánovat poptávku tak, aby byla plně využita kapacita.

Nemožnost vlastnit službu

Při nákupu služby nezískává zákazník žádné vlastnictví, získává pouze právo využívat a poskytovat služby. Například právo využívat dopravní prostředek. V případě veřejných služeb zákazník platí za využívání služeb poskytovaných státem daně nebo zdravotní a sociální pojištění.

Při využití služby hotelového ubytování host nemusí investovat do úprav hotelu, získává pouze službu, například spánek v hotelovém pokoji. Management firmy musí pečlivě vybírat zprostředkovatele služby.

3.1.3. Marketing hotelových služeb

Poznání a následné upokojování potřeb návštěvníků hotelu, tedy správně zvolená marketingová strategie, je klíčovým faktorem úspěchu každého hotelového zařízení. Marketing hotelových služeb tedy znamená zjistit, co host chce a po čem touží a prodat mu tuto službu se ziskem a za hostem akceptovatelnou cenu.

V oblasti marketingu hotelových služeb se setkáváme se šesti marketingovými předpoklady:

1. **Uspokojování zákaznických potřeb a přání:** hlavním cílem je definovat přání a potřeby zákazníků tak, aby je hotel mohl co nejlépe upokojovat
2. **Nepřetržitost podstaty marketingu:** marketing je součástí činnosti řízení, proto je důležité se mu věnovat pravidelně a ne pouze jednou
3. **Sled dílčích kroků v marketingu:** správný marketing je množství po sobě jdoucích kroků
4. **Klíčová úloha marketingového výzkumu:** součástí marketingu je i výzkum za účelem zjištění, kdo jsou hosté hotelu a jaká jsou jejich přání.
5. **Vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu:** v odvětví cestovního ruchu existuje mnoho příležitostí ke spolupráci v rámci marketingu.
6. **Široké a mnohostranné úsilí organizace:** součástí marketingového řízení by měl být kromě marketingového manažera také například: generální ředitel, manažer public relations, manažer pro food a beverage a další úseky hotelu.

Marketing zahrnuje prodej služby a produktu individuálním hostům a organizovaným skupinám, prodej jídel, nápojů a dalších služeb. Patří sem také komunikace s hostem a budování dobrého vztahu jak s hostem, tak také s dodavateli, odběrateli a konkurencí. Je to také výzkum, plánování a kontrola. Úkolem marketingu je i seznámení hostů s nabídkou a jejich motivování k nákupu.

Marketingové oddělení se snaží odpovídat na následující otázky:

1. Kdo jsou naši hosté? Kdo mohou být naši potenciální hosté? Jaké jsou jejich potřeby a požadavky?
2. Jak naplánovat budovy hotelu, jaký styl, jaké služby, jakou kapacitu, komu, kdy a co se bude prodávat?
3. Bude hotel patřit do řetězce, nebo bude nezávislý?
4. Jaké bude mít hotel zaměstnance? Bude je průběžně trénovat? Jak se o ně postará? Jak zaměstnance motivovat?
5. Jak se bude tvořit cena?

6. Jaký způsob prodeje využít?

3.2. Proces přípravy marketingové strategie

Strategický marketingový proces navazuje na strategické podnikové řízení a jeho cílem je řídit a koordinovat jednotlivé marketingové činnosti. Proces marketingového řízení se skládá ze tří hlavních etap:

- **Plánování:** strategické plánování zahrnuje několik kroků, a to: provedení situační marketingové analýzy (analýza vnějšího a vnitřního prostředí, analýza konkurence), stanovení marketingových cílů a strategií, které povedou k dosažení podnikových cílů a sestavení rozpočtu.
- **Realizace:** zahrnuje převedení marketingového plánu na konkrétní výrobky a služby s cílem je na trhu prodat
- **Kontrola:** představuje kontrolu dosažených marketingových cílů a aktivit a jejich porovnání s původními plány. V rámci zpětné vazby se snaží eliminovat odchylky v realizační etapě.

3.2.1. Analýza marketingového prostředí

Každý člověk je obklopený určitým prostředím, které na něj působí a ovlivňuje jej, a zároveň každý jedinec svým chováním také působí na toto prostředí. Prostředím managementu je jakýsi prostor, ve kterém manažeři vykonávají své funkce v různých manažerských rolích.

Pro management hotelu je hlavním cílem formulovat a udržovat konkurenční výhody. V sektoru služeb je tento úkol výrazně těžší, jelikož služby nelze chránit různými patenty a licencemi. Napodobování a kopírování je proto mnohem jednodušší. (Beránek, Kotek, 2003)

Analýza makroprostředí

Analýza vnějšího prostředí zkoumá makroekonomické faktory, které mají vliv na úspěšnost hotelu v odvětví cestovního ruchu. K průzkumu externího prostředí se využívá nejčastěji PEST analýza (Světlík, 2003). **PEST analýza** zahrnuje analýzu politicko-

právního prostředí, ekonomického, technologického a sociálně kulturního prostředí (příloha č . 3).

- Politicko - právní prostředí: Politické a právní faktory silně ovlivňují veškerá marketingová rozhodnutí všech ekonomických subjektů. Všichni podnikatelé jsou ovlivňováni obchodním zákoníkem, živnostenským zákonem, občanským zákoníkem, zákonem práce, zákonem o dani z příjmu a zákonem o dani z přidané hodnoty apod.
- Ekonomické prostředí: Ekonomické prostředí svými nástroji neovlivňuje pouze ekonomické subjekty, ale i chování zákazníků. Mezi nejvýznamnější ukazatele působení na firmy i zákazníky patří hrubý domácí produkt, nezaměstnanost, inflace a průměrné mzdy v odvětví.
- Sociální prostředí: faktory v tomto prostředí souvisejí s životní úrovní obyvatelstva. Při rozhodování organizace o tom, co a pro koho vyrábět jsou nejdůležitější následující faktory: počet obyvatelstva, věková struktura, vzdělanost, spotřeba, příjmy a výdaje, zvyklosti a preference.
- Technické a technologické prostředí: pro získání a udržení konkurenční výhody je velmi důležité sledovat vývoj nových technologií a rozvoj techniky. Pravidelná modernizace výroby či služby by měla zajistit dlouhodobou živostnost organizace a také by měla zvyšovat produktivitu práce a kvalitu výrobků a služeb. V rámci konkurenčního boje jsou nezbytné finanční investice do výzkumu a vývoje.

Meffert (1996) a Bennet (1988) rozšířili analýzu vnějšího o analýzu ekologického prostředí, které prorůstá do politického prostředí. Firmy se častěji zabývají o trendy ve výrobě ekologicky šetrných produktů vzhledem ke spotřebiteli a celé společnosti a také o trendy v šetrnosti samotné výroby k životnímu prostředí. Do ekologického prostředí můžeme zařadit i různé certifikace, normy a nařízení.

Analýza konkurenčního prostředí

V posledních letech dochází k rozvoji cestovního ruchu, který je spojen s nárůstem konkurenčních hotelů. Cílem každého úspěšného hotelu je identifikovat

a analyzovat současné a potenciální konkurenty a to, jak bude konkurence v budoucnu reagovat na změny na trhu.

Důležitá je analýza silných a slabých stránek konkurence, analýza služeb a zákazníků a následná komparace.

Cílem analýzy konkurenčního prostředí je nalézt v odvětví takové postavení, kdy podnik nejlépe odolává konkurenčním silám nebo může jejich působení obrátit ve svůj prospěch. Zásadní je znalost konkurenčních sil a hledání změn a trendů, které přinášejí největší efekt.

Analýza vnitřního prostředí

Vše uvnitř organizace, vztahy mezi prvky, které jsou navzájem propojeny komunikačními a řídicími vazbami, považujeme za vnitřní prostředí. Kotler (2000) do analýzy vnitřního prostředí řadí následující veličiny: objem prodeje, tržní podíl podniku, objem přijatých a vydaných objednávek, podnikové náklady, ziskovost podle zákazníků, produktů, segmentů, velikosti objednávek a geografické umístění.

Při analýze vnitřního prostředí je také vhodné zjistit cyklus životnosti výrobku. Důležité je provést analýzu portfolia, ve které jsou výrobky nebo výrobné řady umístěny do dvojrozměrné matice (příloha č. 2). Používá se členění Bostonské konzultační skupiny (BCG), což je analýza výrobního portfolia nebo portfolio matice GE (General Electrics). Analýzu vnitřního prostředí je třeba doplnit také o analýzu marketingové strategie a o analýzu marketingového mixu (viz. kapitola 3.4).

Matice BCG lze použít pro posouzení současné situace podniku a při stanovení tržní hodnoty. Pomáhá také určit směr, kterým by se firma měla dále vyvíjet. Obvykle se vztahuje k celému portfoliu produktů, nikoliv pouze k jednomu. Matice výrobního portfolia je spojována s životním cyklem výrobku.

Matice GE zkoumá více faktorů než matice BCG. Na vertikální ose je zobrazena atraktivnost trhu (velikost trhu, bariéry vstupu a výstupu do odvětví, velikost konkurence, ziskovost) a na horizontální ose konkurenční postavení (znalost trhu a zákazníků, kvalita produktů, nákladovost, kvalita zaměstnanců, distribuce, finanční zdroje).

SWOT analýza

Do analýzy vnitřních faktorů je třeba také zahrnout cíle úseků, zdroje, silné a slabé stránky, které jsou součástí SWOT analýzy. SWOT analýza slouží k analýze vnitřního i vnějšího prostředí. Identifikuje silné a slabé stránky podniku na jedné straně a příležitosti a hrozby na straně druhé. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

Pomocí SWOT matice (příloha č. 4) tvořené silnými a slabými stránkami podniku, hrozbami a příležitostmi můžeme porovnávat vnější hrozby a příležitosti s vnitřními silnými a slabými stránkami organizace. Porovnáním příležitostí a hrozeb se silnými a slabými stránkami organizace vyplynou čtyři možné strategické alternativy (Poštvař, Erbes, 2008):

- Strategie SO: využívá silných stránek organizace, aby získala výhody z příležitostí vnějšího prostředí
- Strategie ST: využívá silné stránky pro minimalizaci negativních hrozeb z vnějšího prostředí
- Strategie WO: využívá výhody z příležitostí vnějšího prostředí pro potlačení vlastních slabých stránek podniku
- Strategie WT: snaží se vyhýbat hrozbám z vnějšího prostředí a zároveň minimalizovat slabé stránky organizace.

3.2.2. Marketingové cíle

Podstatou každého marketingového strategického plánování je formulace jasných a dlouhodobě zaměřených cílů. Východiska pro plánování marketingových cílů jsou podnikové filozofie, korporační identity nebo všeobecné firemní cíle. Každá firma by měla pomocí marketingových cílů odhalit přání a potřeby zákazníka a pomocí správné kombinace marketingového mixu a správně zvolené marketingové strategie tyto potřeby uspokojit. Stanové cíle by měly splňovat následující kritéria:

- Hierarchické uspořádání cílů: uspořádání cílů od nejdůležitějšího k méně důležitým. Cílem by mělo být sledovat hlavní cíle a v návaznosti na ně určovat a plnit cíle další.
- Reálnost cíle: při vytváření cílů je důležité vycházet z reálných možností podniku a trhu

3.2.3. Marketingový proces STP

Trh se skládá z kupujících, kteří mají odlišná přání, prostředky, bydliště nebo nákupní postoje a návyky. Aby firmy byly na současném trhu úspěšné, musí se soustředit na zákazníky a snažit se je přesvědčit, že jsou lepší než konkurence. Pro firmy je důležité si stávající zákazníky udržet a získat si nejvíce nových. Proto se firmy snaží svým zákazníkům naslouchat a prostřednictvím pečlivé analýzy spotřebitelů a jejich chování zjistit jejich přání a potřeby.

Každá firma musí rozdělit trh do homogenních skupin a připravit strategii, jak se ziskem prodávat výrobky vybraným skupinám lépe než konkurence (Kotler, Amstrong, 2004). Marketingový proces zahrnuje tři fáze:

Segmentace

Segmentace trhu pomůže manažerům firmy rozdělit kupující z velkých heterogenních trhů na menší celky. Menší segmenty firmy mohou efektivněji oslovit prostřednictvím výrobků a služeb, které přesně odpovídají jejich představám. Když firma neví, kdo jsou jejich zákazníci, plýtvá své zdroje na zákazníky, kteří nejsou cíloví a nekupují jejich výrobky a služby. (Kotler, Amstrong, 2004)

Segmentace trhu bývá prováděna na různých úrovních. Nejčastěji se přístupy k segmentaci rozdělují na:

- Hromadný marketing: podniky používají stejné produkty a služby pro všechny spotřebitele
- Segmentovaný marketing: firmy přizpůsobí své nabídky menší skupině lidí tak, aby co nejlépe vyhověly jejich potřebám
- Individuální marketing: přizpůsobení produktů, služeb a marketingových programů potřebám jednotlivých zákazníků

V odvětví služeb a cestovního ruchu se k segmentaci trhu používají další segmentační úrovně (Vašítková, 2014):

- Geografická segmentace: V odvětví cestovního ruchu jedno z nejpoužívanějších hledisek, které trh rozděluje podle regionů, států a oblastí
- Demografická segmentace: rozdělení trhu podle národností, věku, pohlaví, vzdělání, příjmů, zaměstnání atd.
- Segmentace podle účelu cesty: členění trhu na cesty obchodní, poznávací, za zábavou.
- Psychografická segmentace: rozlišení podle životního stylu zákazníků, jejich preferencí apod.
- Segmentace podle chování zákazníků: věrnost k značce, uživatelský status, frekvence užívání
- Časová segmentace: ovlivněna faktorem času, ve kterém zákazníci nakupují, např. letní a zimní dovolená, letní slevy atd.

Targeting

Targeting navazuje na segmentaci a jeho cílem je zacílit nabídku produktu nebo služby na vybraný segment trhu. Kotler (2004) targeting definuje jako proces vyhodnocování atraktivnosti konkrétních segmentů a výběr cílových spotřebitelů.

Positioning

Jakmile firma provede segmentaci zákazníků, které chce oslovit, musí zvolit postavení, které chce u zákazníků na trhu zaujmout. Positioning je způsob, kterým se firma a její výrobky či služby mohou odlišovat od konkurence a vytvářet si jedinečnou image (Kotler, 2003).

3.2.4. Marketingová strategie

Marketingová strategie navazuje na základní cíle podniku a měla by pomocí různých metod a prostředků vést ke splnění cílů. Kotler (2007, s. 678) marketingovou

strategii definuje následovně: „Marketingová strategie – marketingová logika, s jejíž pomocí hodlá podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů.“

Plánování správné marketingové strategie probíhá ve třech fázích:

- Popis cílového trhu, plánování produktu a cílů v oblasti tržeb a zisku
- Plánování ceny, distribuce a marketingový rozpočet na první rok
- Plánování dlouhodobých tržeb, cíle v oblasti zisku a strategie marketingového mixu

Vybrané konkrétní strategie se zaměřují na určitý cílový trh, který byl v procesu segmentace vybrán, a marketingový mix se v rámci zvolené strategie přizpůsobuje pro daný cílový trh.

3.3. Typologie strategií marketingového řízení

3.3.1. Ansoffova matice

Matice tržní firmy se využívá při vstupu podniku na stávající trhy nebo v okamžiku, kdy má podnik svůj produkt na konci svého životního cyklu a chce vytvořit produkt nový. Ansoffova matice je strategie zaměřená na trh vyjádřená pomocí matice produkt/trh

Tabulka 1: Ansoffova matice

Produkty ↓	Trhy →	Stávající	Nové
Stávající		Tržní penetrace	Rozvoj trhu
Nové		Rozvoj výrobku	Diverzifikace

Zdroj: Jakubíková, 2012, vlatní zpracování

Strategie proniknutí na trh (tržní penetrace)

Zahrnuje využití tržního potenciálu současného produktu na současném trhu. Důraz je především kladen na zvýšení produktu u stávajících zákazníků, získání zákazníků, kteří nakupovali u konkurence, a získání nových zákazníků. Nejčastěji používaným nástrojem jsou věrnostní slevy.

Strategie rozvoje trhu

Strategie rozvoje trhu usiluje o proniknutí stávajícího produktu na nový trh prostřednictvím nových tržních segmentů a psychologickou diferenciací produktu pomocí reklamy.

Strategie rozvoje produktu

Představuje vývoj a výrobu nových produktů pro stávající trhy, rozšíření a inovaci současných produktů ve smyslu reálné tržní novinky.

Strategie diverzifikace

Zaměřena na proniknutí nových výrobků a služeb na nové trhy. Je možné rozlišit tři následující formy diverzifikace. (Jakubíková, 2012)

- Horizontální: rozšíření stávajícího výrobního programu nebo rozšíření produkce výrobků a služeb o produkty, které s programem věcně souvisejí.
- Vertikální: místo nákupu jednotlivých služeb si firma může službu sama připravit nebo ji prodávat zákazníkům přímo bez mezičlánků.
- Laterální (soustředěná): zavedení nových produktů na nové trhy.

3.3.2. Strategie dle Kotlera

Kotler vymezuje čtyři typy strategií, které berou v úvahu strategie konkurentů, etapy životního cyklu výrobku a celkové příležitosti a výzvy. Znalost životního cyklu výrobku pomáhá firmám při rozhodování, zda na trhu setrvat, nebo daný průmysl opustit. Firma může z hlediska postavení na cílovém trhu volit mezi strategiemi tržního vůdce, tržního vyzyvatele, následovatele nebo strategie obsazování tržních výklenků (Kotler, 2012; Jakubíková, 2013).

Strategie tržního vůdce

Tržní vůdce působí na ostatní firmy tak, aby prováděly cenové změny, zaváděly nové výrobky a ovlivňuje jejich distribuci a propagaci. Vůdce trhu se musí vyrovnat se třemi úkoly: rozšíření trhu, udržení tržního podílu uvnitř celkového trhu a dále usiluje

o zvýšení tržního podílu. Rozšířit celkový trh lze například vyhledáním nových zákazníků nebo novým užitím produktu. Udržení tržního podílu může firma docílit výraznou inovací a posilováním značky.

Strategie tržního vyzyvatele

Jako vyzyvatelé nebo pronásledovatelé bývají označovány firmy, které se umístily na druhém, třetím nebo dalším místem na trhu. Firmy útočí na tržního vůdce nebo na malé podniky a usilují o zvýšení tržního podílu. Mezi nástroje strategie tržního vyzyvatele patří politika nízkých cen a menší jakosti, nebo naopak politika kvalitních produktů.

Strategie následovatele

Podnik se přizpůsobuje a napodobuje výrobky a služby vůdce na trhu. Následovatel se pomocí různých nástrojů snaží dosáhnout určité výhody. Cílem bývá minimalizovat náklady, dosahovat vysoké kvality služeb a výrobků a také vstupovat na nově vznikající trhy.

Strategie obsazování tržních výklenků

Strategie vhodná pro malé firmy, které se specializují na část trhu, která vyžaduje speciální schopnosti. Většinou se jedná o specializace podle trhu, skupin zákazníků, produktů apod. Cílem je získat konkurenční výhodu.

3.3.3. Porterovy konkurenční strategie

Porterovy konkurenční strategie jsou zaměřené na odběratele a orientované na konkurenční výhodu. Vychází z konstatování, že dlouhodobě udržitelná konkurenční výhoda je základem výkonnosti podniku. Základem pro vytváření konkurenční strategie je poznání vztahu podniku k prostředí. Dalším důležitým bodem je zjištění úrovně a intenzity konkurence v odvětví. Podle Portra existují tři úspěšné obecné strategické přístupy k dosažení a předstížení jiných firem v odvětví: strategie nákladového vůdcovství, strategie diferenciací a strategie koncentrace (Porter, 1994).

Strategie nákladového vůdcovství

Firma se soustředí na snížení jednotkových nákladů výroby a distribuce pod úroveň významných konkurentů. Tato strategie je vhodná, pokud odběratelé upřednostňují cenu před kvalitou.

Strategie diferenciacce

Strategie diferenciacce spočívá v odlišení výrobků a služeb. Důraz je kladen pouze na jednotlivé prvky marketingového mixu, které zákazníci považují za důležité. Cílem je uspokojit různé požadavky odběratelů.

Strategie koncentrace

Firma se zaměří na konkrétní skupinu odběratelů nebo tržních segmentů. Výsledkem je, že firma získá o každém segmentu hluboké znalosti a zároveň bude vytvářet bariéry vstupu, protože ostatními firmami bude pokládána ze specialistu.

3.3.4. Strategie marketingového mixu

Každá marketingové strategie může souviset se všemi nástroji marketingového mixu. Mezi strategie marketingového mixu patří: produktová strategie, cenová, distribuční a komunikační (Jakubíková, 2013).

Produktová strategie

Produktová strategie vychází z pochopení potřeb a přání zákazníků, z cílů firmy, ze strategie konkurentů a také z názorů veřejnosti. Produktovou strategii ovlivňuje celková podnikatelská strategie a investiční cíle. Základní produktové strategie se dějí na strategie znaků produktu a strategie spojené s životním cyklem produktu.

- **Strategie znaků produktu**

Mezi základní atributy produktu patří: značka, kvalita, obal, záruky, provedení styl. Jednotlivé znaky produktu mohou být rozpracovány do dílčích znaků produktu. Do strategií znaků produktu řadíme strategii značky, strategii kvality, strategie zdokonalování stylu a jakosti, strategie volby designu, strategie volby obalu, strategie služeb a záruk apod.

- **Životní cyklus produktu a strategie s ním spojené**

Produkty v běžném tržním prostředí procházejí čtyřmi životními fázemi, které mají značný vliv na správnou komunikaci s klientem. Konkurenční prostředí se v každé fázi životního cyklu produktu mění, a proto je nutné měnit marketingové strategie podle fáze, ve které se produkty nacházejí.

Cenová strategie

Cena je velmi důležitým při rozhodování kupujícího, zda produkt nebo službu koupí, či nikoliv. V konkurenčním prostředí hrají cenové rozdíly jednotlivých firem a produktů značnou roli. Vedení podniku se snaží najít takovou cenovou strategii, která přinese podniku co nejvyšší zisky, ale zároveň bude cena přijatelná pro kupujícího. Podnik se může při uplatňování cenových strategií setkat například s následujícími možnostmi:

- **Strategie psychologické ceny:** vychází se z psychologických poznatků o nákupním chování spotřebitele. Podniky používají nevýrazně nižší ceny, aby kupující nabyli dojem příznivé ceny, vyloučení zaokrouhlených cen (baťovské ceny). Ceny se zdají být levnější, než ve skutečnosti jsou. V poslední době stále více spotřebitelů reaguje na velké snižování cen. Obchodní domy toho využívají a několikrát za rok prodávají určité položky za velmi nízkou. Kupující by si měl dát velký pozor na tzv. umělé slevy, kdy kupující na zboží uvede uměle vysokou cenu a následně ho s velkou reklamou nabízí se slevou, která je ale ve skutečnosti v hodnotě běžné ceny.
- **Strategie diskriminační:** podniky přizpůsobují ceny různým zákazníkům, místům a dobám. Organizace prodává produkt za dvě a více cen, i když je nákladová cena stále stejná. S diskriminační cenou strategií se často můžeme setkat v dopravě, kde studenti nebo důchodci platí nižší jízdné. Dalším příkladem diskriminační strategie mohou být nižší poplatky za telefon a energie v nočních hodinách. V hotelnictví se ceny vytvářejí v závislosti na různých obdobích, tak aby byly pokryty vysoké fixní náklady i v mimosezónním období. Pokud se podnik rozhodne aplikovat diskriminační cenovou politiku, musí nejprve provést segmentaci trhu (Horner, Swarbrokke, 2003).

- **Konkurenční cenová strategie:** cena výrobků a služeb je odvozována z konkurenčních cen. V praxi můžeme rozlišit dvě základní formy:
 1. Orientace na cenu v oboru: podnik se při tvorbě ceny orientuje na průměr konkurenčních cen
 2. Orientace na cenového vůdce: stanovení ceny, jemuž se ostatní přizpůsobují.

Konkurenční cenové strategie jsou poměrně oblíbené. Podniky kopírují ceny konkurenčních podniků nebo mohou volit ceny nižší, nebo vyšší, než má konkurence. Když chce podnik dosáhnout vyššího tržního podílu, láká své zákazníky nižšími cenami. Vyšší kvalitu zboží firmy zdůrazňují vyšší cenou (Jakubíková, 2013).

- **Strategie sbírání smetany (skimming strategie):** tato strategie bývá obvykle v podniku využívána u nových výrobků ve fázi zavádění. Skimming strategie bývá většinou používána u výrobků unikátních, které jsou odlišné od ostatních. Firmy u těchto výrobků stanoví vysokou počáteční cenu a tím vytvoří image kvality a ojedinělosti výrobku. Po vstupu konkurence na trh s podobnými výrobky nebo po určitém časovém horizontu firmy cenu sníží a zpřístupní výrobek širokému okruhu zákazníků. Důležité je, aby kvalita výrobku byla na vysoké úrovni a aby byl zákazník málo citlivý na vyšší cenu (Jakubíková, 2013; Machková, 2015).
- **Strategie pronikání na trh (penetration pricing):** stejně jako strategie sbírání smetany se strategie pronikání na trh využívá u výrobků, které přicházejí na trh. Firmy přicházejí na trh s výrobky, které jsou podobné nebo identické a již na trhu existují. Cílem strategie je rychlé proniknutí na trh s novým výrobkem. Zaváděcí cena je nízká, často nepokryje ani vlastní náklady výroby a distribuce. Nízká cena umožní podniku se rychleji uchytit na trhu a získat konkurenční výhodu (Jakubíková, 2013; Machková, 2015).

Distribuční strategie

Strategie zaměřené na výběr nejefektivnějšího typu cesty a neoptimálnějšího počtu distributorů. Existují tři základní distribuční strategie respektující požadovanou úroveň uspokojování potřeb zákazníků při optimálním vynaložení nákladů na distribuci.

- **Strategie intenzivní distribuce:** předpokládá prodej ve velkém množství na všech příhodných místech. Využití více než jedné distribuční cesty. Intenzivní distribuční strategie se využívá při distribuci běžného standardního zboží s rychlým obratem. Slouží k uspokojení základních a častých potřeb zákazníků nebo při distribuci průmyslového a pomocného materiálu (Kotler, 2001).
- **Strategie selektivní distribuce:** očekává prodej zboží na omezeném počtu míst. Umožňuje vytvořit hlubší vztahy výrobce s vybranými distributory, po kterých požaduje, aby se plně věnovali lákavému umístění produktu na trhu. Selektivní distribuce by měla výrobci umožnit dosáhnout dobrého pokrytí trhu, dobrou kontrolu a menší náklady než při intenzivní distribuci (Kotler, 2001; Horáková, 2003).
- **Strategie exkluzivní distribuce:** se vyznačuje malým počtem míst, kde se zboží prodává. Výrobce vybírá mezičlánek, který vybaví výhradními právy prodeje pro určitou oblast. Distributor nemůže obchodovat s konkurenčními výrobky. Strategie je spojena s vyššími cenami a kvalifikovanějším prodejem a týká se pouze určitých výrobků a značek. Exkluzivní distribuce je zaměřena na získání většího image výrobků a dosažení vyšších cen (Kotler, 2001).

Komunikační strategie

Komunikační strategie vedou k dobré informovanosti zákazníka a úspěšnému prodeji zboží. Komunikační strategie daného produktu určují, kolik peněz by se mělo vyčlenit na reklamu, podporu prodeje, public relations, prodejní personál a přímý marketing. Marketingové komunikační strategie rozdělujeme například podle způsobu prodeje na push a pull strategie.

- **Push strategie:** je spojena s distribuční cestou a zahrnuje způsoby postupu výrobce nebo poskytovatele služby, který své produkty tlačí pomocí vhodných stimulů na trh. Komunikace je zaměřena na zprostředkovatele. Základním nástrojem je osobní prodej, následuje podpora prodeje a reklama směřující k distributorům a zákazníkům (Bennett, Lamm, Fry, 1988).
- **Pull strategie:** je v marketingové komunikaci zaměřena na konečného spotřebitele nebo uživatele. Podnik soustředí své komunikační úsilí na cílového

zákazníka. Usiluje o vyvolání zájmu u zákazníka a stimuluje poptávku z jeho strany. Zákazník vyžaduje výrobek na trhu a zprostředkovatelé jsou tak nepřímo nuceni produkty do své nabídky zařadit. Podniky jako nástroje pull strategie používají především reklamu a podporu prodeje (Bennett, Lamm, Fry, 1988).

3.4. Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler, 2001 s. 69).

Jednotlivé prvky mixu může marketingový specialista namíchat v různém pořadí a v odlišné intenzitě. Správně zvolený marketingový mix by měl uspokojovat potřeby a přání zákazníků a firmě přinést zisk.

Jednotlivé prvky marketingového mixu (příloha č. 5), které jsou známy jako „čtyři P“, můžeme využít při sestavování marketingového mixu u zboží. Pod pojmem čtyři P rozumíme: zboží (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). U služeb tyto čtyři P nestačí a jsou rozšířeny o další „P“: lidé (people), balíčky služeb (packaging), tvorba programů (programming) a partnerství a spolupráce (partnership) (Vašítková, 2014; Jakubíková, 2012).

3.4.1. Produkt

Produkt chápeme jako výrobky i služby, které firma nabízí spotřebitelům k uspokojení hmotných i nehmotných potřeb. V odvětví hotelnictví a cestovního ruchu si produkt zaslouží zvláštní pozornost.

Hotel by měl klientovi nabídnout takový produkt nebo službu, kterou mu nedokáže dát konkurence. Hotely a další podniky cestovního ruchu se snaží prezentovat kvalitu svých služeb tak, aby odpovídala představám zákazníků.

V hotelnictví je také velmi důležitý exteriér a interiér budovy. Proto mnoho majitelů a marketingových manažerů využívá při budování hotelu architektonické zvláštnosti budov. Také interiér hotelu by měl být určitou vizitkou a odlišením od konkurence. V poslední době hotelové společnosti při rekonstrukcích a výstavbách nových hotelů používají nejmodernější technologie a design. Navrhuje se takové nádobí,

kteřé bude přesně graficky prezentovat, o jaký typ restaurace se jedná. Hosté se v hotelu chtějí cítit jako doma, a proto jsou i další drobnosti hotelu navrhovány do posledního detailu.

Hosté také kladou důraz na dobrou strategickou polohu a dostupnost městské dopravy. Nemělo by se zapomínat na okolní prostřední hotelu, kde je třeba dbát na čistotu chodníků a přístupových cest.

Potřeby a požadavky hostů se neustále mění, a tak je nutné hotel inovovat a stále nabízet nové služby.

3.4.2. Cena

Cena by měla krýt minimální náklady spojené s poskytováním služby a měla by zahrnovat odpovídající zisk. Představuje i částku, kterou je zákazník za službu ochoten zaplatit. Při sestavování ceny si manažer všímá nákladů, relativní úrovně ceny, velikosti poptávky, různých slev a také například, za jakou cenu nabízí stejnou službu konkurence.

Jelikož služby mají nehmotný charakter, stává se cena významným ukazatelem kvality.

Hotel může své ceny stanovit podle různých kritérií. Cena se bude lišit podle úrovně využití kapacit hotelu v různých ročních obdobích, které se dělí na do tří skupin:

- **Vrcholová sezóna:** období, kdy je kapacita hotelu plně využita, za nákup služby hosté zaplatí nejvyšší cenu.
- **Střední sezóna:** doba mezi vrcholovou a nízkou sezónou.
- **Nízká sezóna:** období, kdy je poptávka po službách nejnižší a je doprovázena nízkými cenami.

Cena služby musí odpovídat poskytované službě z pohledu hotelu i zákazníka. Je tedy sestavována ze dvou pohledů, z hlediska zákazníka a z hlediska ubytovacího zařízení.

- **Z hlediska hosta:** zákazník je ochoten zaplatit za službu takovou sumu peněz, která bude odpovídat kvalitě poskytovaných služeb. Kvalita služeb by měla být lepší než u konkurence a cena by se od konkurenčních produktů neměla příliš lišit.

- **Z hlediska ubytovacího zařízení:** Cena by měla pokrýt fixní a variabilní náklady a přinést požadovaný zisk.

V případě, že hosté při rozhodování o koupi produktu nemají dostatek informací a ubytovací zařízení je srovnatelné s konkurenčními zařízeními, může být cena v očích zákazníka relevantním ukazatelem kvality. Nižší cena proto může pro zákazníka znamenat horší kvalitu a naopak.

Faktory ovlivňující cenu

Při sestavování ceny je třeba zvažovat mnoho dalších faktorů, které ovlivňují cenu:

Vnější faktory:

- Konkrétní spotřebitelská poptávka: kolik hostů má o hotel zájem, naplní hotel svou ubytovací kapacitu, ...
- Image ubytovacího zařízení: moderní a nově vybudovaný hotel přiláká více nových klientů než hotel starý
- Sezónní výkyvy
- Konkurence a její ceny
- Ekonomické faktory: inflace, recese apod.
- Další: například legislativa

Vnitřní faktory:

- Kapacita ubytovacího zařízení a její využití
- Kvalita poskytovaných služeb
- Nabídka ubytovacího zařízení
- Náklady
- Cenová politika hotelu
- Umístění ubytovacího zařízení
- Jiné

Charakteristickou vlastností cenové politiky hotelu je tvorba ceny na strategické a taktické úrovni. Taktická cenová strategie se projevuje různými slevami a diskriminačními cenami. Taktickou cenu hotel může každou chvíli měnit. Strategická

cena vychází z dlouhodobých cílů a záměrů podniku. V určitém časovém intervalu se nemění a je udávána v katalogích.

3.4.3. Distribuce

Distribucí rozumíme veškeré aktivity související s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s umístěním služby a také s volbou případného zprostředkovatele. Distribuce souvisí s pohybem hmotných prvků, které tvoří součást služby.

Produkt hotelu je nehmatatelný, není možné ho skladovat a zpravidla se čas a místo nákupu neshoduje s místem a časem spotřeby. Nákup služby je obvykle uskutečňován dříve, v místě bydliště klienta. Do hotelu host přichází už se zaplacenou rezervací pobytu.

Distribuce služeb hotelu se uskutečňuje prostřednictvím přímých a nepřímých cest. Hotel také může využít prodeje prostřednictvím katalogů, nabídky v televizi a rozhlasu. Tato forma prodeje představuje kombinaci přímého a nepřímého prodeje.

Přímá distribuce znamená, že hotel k prodeji služeb nevyužívá žádné zprostředkovatele a jednotlivé složky produktu se prodávají přímo, například na recepci v hotelu.

Nepřímá distribuce využívá k prodeji produktu jednoho nebo více zprostředkovatelů. Zprostředkovatelé významně ovlivňují nákupní rozhodnutí zákazníka. Využití zprostředkovatele hotelu přináší mnoho výhod. Šetří čas a náklady a zprostředkovatel naše služby nabídne i na trzích, kam sám hotel nemá přístup. Nevýhodou zprostředkovatelů je placení provize i v době, kdy je hotel schopen sám prodat své ubytovací kapacity. Další nevýhodou může být neserióznost zprostředkovatele, který může poskytnout zavádějící informace.

V cestovním ruchu se setkáváme s následujícími třemi kategoriemi zprostředkovatelů:

- **Tour operátoři**
- **Cestovní kanceláře**
- **Speciální zprostředkovatelé**

3.4.4. Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty, značky, které prodávají“ (Jakubíková, 2012, s. 274).

Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit potenciaální zákazníky s produktem firmy a přesvědčit je o nákupu (Jakubíková, 2012). Komunikační mix se skládá z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého prodeje.

Marketingová komunikace se člení na komunikaci osobní a masovou. Osobní komunikace se obrací přímo na zákazníka. Může probíhat formou osobního nebo telefonického rozhovoru, formou diskusí na internetu. Její výhodou je možnost okamžité reakce příjemce a získání zpětné vazby. Osobní komunikace má více forem:

- **Komunikace podpůrná:** firmy kontaktují zákazníky na cílovém trhu
- **Komunikace odborná:** cestovní kanceláře doporučují zákazníkům hotely a restaurace, se kterými spolupracují
- **Komunikace sociální:** členové rodiny, zákazníci nebo zaměstnanci pozitivně informují ostatní o produktu

Masová komunikace je používána k oslovení velké skupiny potenciaálních zákazníků. Využívá ostatní nástroje, které nejsou obsaženy v komunikaci osobní, např. TV, rádio, tiskoviny, internet atd (Jakubíková, 2012).

Komunikace s hosty v hotelu je spojována s charakterem a počtem hostů, informacemi, které hosté vyžadují, pozicí hotelu na trhu, konkurencí, cenovou strategií hotelu a finančními možnostmi hotelu. Musí být koordinována a kontrolována a musí vycházet z cílů a strategií hotelu. Důležitým klíčem k úspěchu v cestovním ruchu je znalost kulturních odlišností daných zemích, které se dají využít při komunikaci se zákazníkem nebo při tvorbě reklamy (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Reklama

Reklama bývá označována jako nejvýznamnější složka marketingové komunikace, se kterou se můžeme nejčastěji setkat. Bývá definována jako forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek jednoznačně vymezeným subjektem.

Cílem reklamy je informovat o hotelu takovým způsobem, aby to v potencionálních zákaznících vzbudilo touhu produkt získat. Dále by efektivní reklama měla přesvědčovat, posílit zákaznickou preferenci a odvrátit ho od konkurence. Také by měla připomínat existenci služby.

Klíčovým úkolem hotelu při plánování reklamních aktivit je výběr vhodného reklamního média a správné načasování. O správném načasování reklamy mohou rozhodnout následující přístupy:

- Kontinuální: reklama, která bude zveřejňována průběžně během celého období
- Koncentrovaný: probíhá pouze v konkrétním časovém úseku, například v hlavní sezóně
- Ve vlnách: reklama bude vysílána s určitými přestávkami

Výběr vhodného reklamního média závisí na kampani, cílovém segmentu a hlavně na prostředcích, které může firma na propagaci vynaložit. Nejlepší způsob reklamy hotelu je využití internetu, televize nebo zasláním direct mailu.

Osobní prodej

Spočívá v osobním kontaktu prodejce se zákazníkem, jehož cílem je uzavřít obchod. Proto také osobní prodej bývá označován jako jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů. Osobní prodej má největší význam pro podniky prodávající služby. Prodejce reprezentuje firmu a zároveň získává informace o zákazníkovi. Podniky by měly věnovat pozornost správnému výběru prodejců a jejich zaškolení. Výhodou osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba a větší účinnost.

Podpora prodeje

„Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program, jehož cílem je zvýšit objem prodeje“ (Foret, 2005, s. 105). Tedy na rozdíl od reklamy podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě. Mezi nástroje podpory prodeje patří kupony, slevy, soutěže, věrnostní programy, dárkové předměty a další bonusy, které vybízejí ke koupi. Mezi další nástroje podpory prodeje patří také veletrhy a výstavy. Podpora prodeje představuje krátkodobé cíle a je používána v rámci sezónního trhu (Kotler, Armstrong, 2004; Kotler, 2007).

Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou dalším nástrojem komunikačního mixu, které ve své knize definovala Přikrylová (2010, s. 106): „*Public relations představuje řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivnit její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz subjektu v očích veřejnosti.*“

PR sice využívá k budování dobrých vztahů s veřejností podobné způsoby komunikace jako reklama, ale nesleduje stejný cíl. Reklama má za cíl prodat službu, public relations by měl zlepšovat a budovat lepší image společnosti. Nejčastějším prostředkem, jak budovat PR je využití různých médií, která bezplatně uveřejňují informace o společnosti prostřednictvím tisku, rádia, televize apod.

Firmy mají často sklon podceňovat smysl public relations nebo ho používají pouze jako dodatečný nástroj marketingu. Přesto může být správná kombinace PR s ostatními nástroji komunikačního mixu velmi účinná a ekonomická. Public relations dokáže získat mnoho nových potencionálních zákazníků, kteří se vyhýbají reklamám a prodejcům, protože informace se ke kupujícímu dostane například prostřednictvím zpráv nebo novin (Hesková, 2006).

Přímý prodej (přímý marketing)

Přímý marketing využívá jednoho či více reklamních sdělovacích nástrojů. Cílem přímého marketingu je oslovit zákazníka přímo a získat okamžitou odezvu. Využívání přímého marketingu má mnoho výhod. Nákup zboží je jednoduchý a soukromý,

kupujícímu přináší větší přístup k širšímu výběru zboží. Výhody, které přímý marketing přináší prodávajícímu, jsou například budování vztahů se zákazníky nebo levná cesta na trh. Mezi nástroje přímého marketingu patří různé zásilky a katalogy, využívání databází, direct mailing – přímé oslovení cílových zákazníků a další (Kotler, 2007).

3.4.5. Rozšířený marketingový mix

Lidé

Dalším nástrojem marketingového mixu jsou lidé, kteří poskytují většinu služeb. Lidé v oblasti služeb a cestovního ruchu mají různé role. Na jedné straně jsou to zákazníci, na druhé pracovníci společnosti, kteří jsou součástí nabízené služby zákazníkům. Pro úspěšné realizování služeb je důležitá nejen kvalita nabízených služeb, ale také chování zaměstnanců, které často bývá důležitější než kvalita (Hesková, 2006; Jakubíková, 2012).

Balíčky služeb

Termín balíček služeb představuje jednotlivé služby seskupené do jedné komplexní nabídky podle přání zákazníka. Úspěšné sestavení balíčků zvyšuje poptávku i mimo sezónu a také zvyšuje tržby. Další výhodou balíčků může být zvyšování atraktivity pro nové a specifické cílové trhy a možnost využití nových trendů. Hotely často při packagingu využívají atraktivity hotelu pro spojení hotelových služeb například s návštěvou památky nebo vstupenkou na kulturní akce v okolí. Kupující obvykle nákupem balíčku získá vyšší kvalitu za nižší cenu (Beránek, Kotek, 2003; Jakubíková, 2012; Zelenka, 2010).

Tvorba programů

Programování je nedílnou součástí vytváření balíků služeb. Díky správně zvolené kombinaci programů a balíčků se zvyšují prodeje těchto balíků. Balíčky společně s tvorbou programů plní v cestovním ruchu důležité úlohy, protože pomáhají hotelům zvládat vyrovnanost mezi poptávkou a nabídkou, zlepšují rentabilitu, pomáhají při segmentaci trhu a spojují dohromady vzájemně nezávislé a odlišné subjekty.

Partnerství a spolupráce

„*Partnerství představuje krátkodobé i dlouhodobé spojení různých subjektů sledujících společné zájmy a cíle*“ (Jakubíková, 2012, s. 286). Prostřednictvím partnerství podnik získává výhodu na trhu. Výhodou uzavírání partnerství je snížení nákladů, lepší uspokojení potřeb návštěvníků a snížení nákladů na propagaci. Spolupráci lze považovat za kooperaci dvou či více subjektů, které usilují o rozvoj cestovního ruchu a poskytují služby spojené s cestovním ruchem. Cestovní ruch je závislý na spolupráci různých subjektů (Jakubíková, 2012; Zelenka, 2010).

4. Základní informace o subjektu

Název firmy: IHI Towers, s.r.o., hotel Corinthia

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Sídlo: Praha 4 - Nusle, Kongresová 1655/1, PSČ 14069

Zápis v obchodním rejstříku: 1. listopadu 2004

Datum vzniku: 14. 2. 1990

Předmět podnikání:

- činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců
- směnářská činnost
- masérské, rekondiční a regenerační služby
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- čištění textilu a oděvů
- hostinská činnost
- ubytovací činnosti
- technické činnosti v dopravě
- provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a zařízení sloužících regeneraci a rekondici
- provoz solárií
- prodej kvasového lihu, konzumního lihu a lihovin

Mateřská společnost: International Hotel Investments p.l.c. založená a existující podle práva Republiky Malta.

První zmínky o společnosti Corinthia jsou již z roku 1962, kdy byla založena luxusní maltská restaurace. Jejím zakladatel je dnes už uznávaný hoteliér Alfréd Pisani. První hotel byl otevřen na Maltě v roce 1968 a dostal jméno Corinthia Place. Po tomto úspěchu začal pan Pisani svou značku prosazovat více a začal také expandovat do zahraničí. Původně do Turecka a později do měst východní Evropy. V roce 2000 společnost začala otevírat hotely i v Evropě západní. V roce 2008 byl otevřen hotel

Corinthia London, který patří mezi nejznámější a nejnavštěvovanější hotely z celého řetězce. V současné době vlastní společnost Corinthia více než 10 hotelů v 8 různých zemích světa.

Corinthia Prague

Hotel Corinthia v Praze je typický moderní, pětihvězdičkový, konferenční hotel se strategickým umístěním na okraji centra a nedaleko městské hromadné dopravy. V blízkosti hotelu se nachází kongresové a konferenční centrum a památkové území – Vyšehrad. Hotel patří do řetězce Corinthia Hotel Group, který od roku 2000 provozuje CHI Hotels & Resorts. Hotel byl prvně otevřen v roce 1988 jako hotel Forum. Pod značkou Corinthia sídlí v Praze ještě Panorama hotel Prague.

Organizační struktura

Hotel má více než 210 kmenových zaměstnanců, 71 brigádníků a od roku 2013 také 70 outsourcovaných zaměstnanců. Vrcholový management tvoří generální ředitel a ředitel provozu (příloha č. 6). Současným generálním ředitelem je pan Eric Perea, který byl do této funkce jmenován 25. 11. 2015.

Vize a poslání společnosti

Vizi společnosti je porozumět potřebám hotelových hostů, poskytnout jim špičkové služby a vše, co potřebují ke spokojenosti na jednom místě. Společnost Corinthia Prague se chce stát jedním z nejžádanějších zaměstnavatelů v Praze v oblasti hotelnictví. Majitel hotelu pan Alfréd Pisani říká: „*Vystupování zaměstnanců by mělo být klíčové, neboť právě zaměstnanci zprostředkovávají požadované služby a přicházejí do kontaktu s hosty.*“ V hotelovém průmyslu je právě kvalita personálu a poskytovaných služeb to, co ovlivňuje zisk a úspěch hotelu. Chce-li hotel uspět na trhu, musí si udržet a získat ty nejlepší zaměstnance. Proto se vedení hotelu snaží poskytovat co nejvíce informací o vizích a cílech společnosti. Hotel si svých zaměstnanců váží se a snaží se je motivovat k lepším pracovním výkonům a velký důraz je také kladen na dobré pracovní podmínky.

Cíle společnosti

Hlavním cílem společnosti je navodit příjemnou a přátelskou rodinnou atmosféru. Mezi nejhlavnější hodnoty patří ambice, upřímnost, zkušenosti, znalosti, uznání nebo přívětivost.

Cíle hotelu mohou být hodnoceny podle různých hledisek. Podle doby působení se dělí na cíle krátkodobé (operativní), střednědobé (taktické) a dlouhodobé (strategické). Podle hlediska měřitelnosti se cíle rozlišují na kvantitativní a kvalitativní.

Mezi krátkodobé cíle hotelu Corinthia patří:

- Poznat lépe názory, potřeby a požadavky svých hostů
- Větší aktivita na sociálních sítích
- Neustále zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb
- Získat nové zákazníky
- Lepší propagace hotelového řetězce

Taktické cíle hotelu:

- Pravidelná školení zaměstnanců
- Zajistit a udržet kvalifikované zaměstnance
- Zvýšit obrat hotelu a hotelových restaurací
- Zvyšovat povědomí veřejnosti o podniku
- Zvýšit počet pořádaných akcí

Dlouhodobé cíle hotelu:

- Dosahování dlouhodobého zisku a rentability
- Udržovat konkurenceschopnost podniku
- Rozšiřovat nabídku služeb
- Do 5 let hotel plánuje provést rekonstrukci hotelových restaurací a pokojů včetně obnovy vybavení
- Snaha být vedoucím hotelem v dané třídě v Praze

5. Vlastní práce

5.1. Příprava tvorby marketingové strategie

V kapitole příprava tvorby marketingové strategie je vypracována analýza makroprostředí, která je provedena pomocí analýzy PEST. Dále pak je zde zpracována analýza konkurence a zákazníků.

5.1.1. Analýza makroprostředí

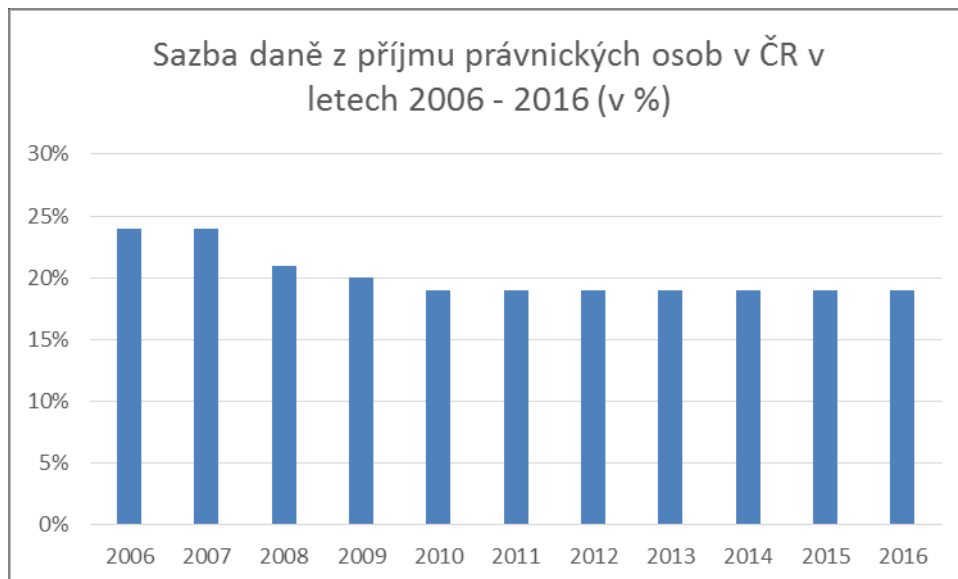
Politicko-právní prostředí

Oblastí cestovního ruchu a dalších organizací se zabývá Ministerstvo pro místní rozvoj. Daňová problematika spadá pod Ministerstvo financí, problematiku životního prostředí řeší Ministerstvo životního prostředí a pracovně – právními vztahy se zabývá Ministerstvo práce a sociálních věcí. Nejdůležitější nestátní instituce působící v oblasti cestovního ruchu je od roku 2006 *Asociace hotelů a restaurací České republiky* (AHR ČR). Agentura *CzechTourism* – Česká centrála cestovního ruchu byla zřízena s cílem propagovat Českou republiku jako destinaci cestovního ruchu v zahraničí (CzechTourism, 2016).

Daň z příjmu právnických osob

Daň z příjmu právnických osob patří mezi přímé daně, které svojí výší sazby ovlivňují konečné příjmy podnikatelů. Pro rok 2017 je sazba daně stanovena ve výši 19 %. Sazba daně z příjmu právnických osob má od roku 2006 klesající charakter. Nejvyšší sazba daně za posledních 10 let byla v roce 2006 a 2007, a to 24 %.

Graf 1: Sazby daně z příjmu právnických osob v ČR v letech 2006 - 2016 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2016b

Daň z přidané hodnoty

Dalším významným faktorem, který ovlivňuje podnikatelskou činnost ve všech odvětví národního hospodářství, je sazba DPH. V České republice se v rámci daňové soustavy začalo DPH uplatňovat od roku 1993 (Pořízková, Hortová, 2008).

Tabulka 2: Vývoj DPH v ČR v letech 2000 – 2016 (v %)

Rok	Sazba daně	
	Snížená	Základní
2000	5 %	22 %
2001	5 %	22 %
2002	5 %	22 %
2003	5 %	22 %'
2004	5 %	22 % (do 30.4.), 19 % (od 1.5.)
2005	5 %	19 %
2006	5 %	19 %

2007	5 %	19 %
2008	9 %	19 %
2009	9 %	19 %
2010	10 %	20 %
2011	10 %	20 %
2012	14 %	20 %
2013	15 %	21 %
2014	15 %	21 %
2015	První 15 % Druhá 10 %	21 %
2016	První 15 % Druhá 10 %	21 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Účetní kavárna.cz, 2016

Do roku 2007 platila v ČR snížená sazba DPH ve výši 5 %. V roce 2008 došlo k téměř dvojnásobnému zvýšení na úroveň 9 %, což vedlo ke zdražení potravinářského zboží. Zvýšení ceny způsobilo snížení počtu zákazníků převážně u menších podniků. Aktuální první snížená sazba DPH je ve výši 15 % a druhá snížená je na úrovni 10 %.

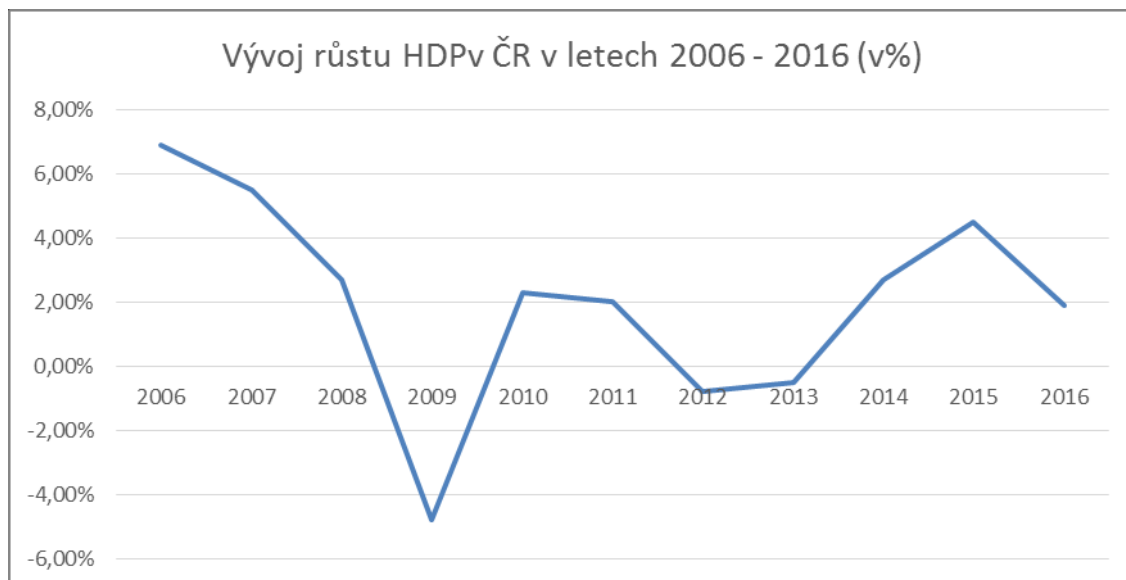
Corinthia hotel poskytuje ubytování, které podléhá první snížené 15% sazbě. Dále poskytuje stravovací služby, které jsou stejně jako ubytování zdaňovány první sníženou 15% sazbou.

Ekonomické prostředí

Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt je považován za jeden z nejdůležitějších makroekonomických ukazatelů a má velmi důležitý vliv na podnikání. Vývoj HDP sledují nejen významní politici a ekonomové, ale také podnikatelé a široká veřejnost. V roce 2015 dosáhla Česká republika kladného HDP ve výši 4,3 %. Ve třetím čtvrtletí roku 2016 se HDP pohyboval kolem 1,9 % (Český statistický úřad, 2016b).

Graf 2: Vývoj růstu HDP v ČR v letech 2006 - 2016 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2016b

Graf zobrazuje vývoj růstu HDP v ČR v letech 2006 - 2016 . Z grafu je patrné, že od 2006 měl HDP klesající tendenci. Po vstupu Světová krize se do české ekonomiky začala promítat na konci roku 2008 a o rok později se HDP propadl o 4,8 %. Světová krize se projevila ve všech oblastech podnikání včetně cestovního ruchu. K dalšímu propadu došlo v letech 2012 a 2013.

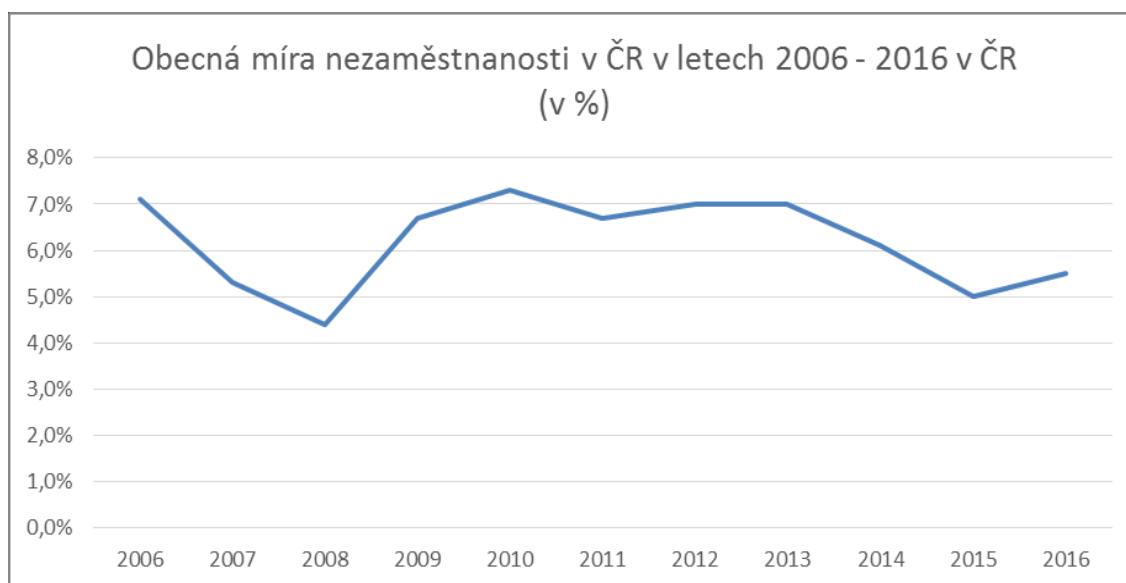
Nezaměstnanost

Obecná míra nezaměstnanosti se v roce 2016 pohybovala okolo 5,5 %. Bez práce v evidenci úřadů bylo 362 755 uchazečů, což je nejméně od prosince 2008. Volných míst zaměstnavatelé nabízejí nejvíce od listopadu 2007, a to okolo 135 300. Nejnižší nezaměstnanost byla v Plzeňském kraji 3,3 % a nejvyšší v kraji Ústeckém ve výši 7,6 %.

Nezaměstnanost klesá v celé eurozóně i v celé Evropské unii. V prosince 2016 se nezaměstnanost v EU pohybovala kolem 8,2 %, v eurozóně hodnota klesla na 9,6 %. Česká republika má druhou nejnižší nezaměstnanost, na prvním místě je Malta s hodnotou 4,0 %. Nejhorší situace je v Řecku a Španělsku, kde je nezaměstnanost 24,9 %, respektive 19,6% (Eurostat, 2016; České noviny, 2016).

Klesající nezaměstnanost je příležitostí pro oblast cestovního ruchu, lidé jsou ochotni utratit více peněz za dovolené a cestování. Příjmy subjektů působících na trhu cestovního ruchu se zvyšují.

Graf 3: Obecná míra nezaměstnanosti v ČR v letech 2006 – 2016 (v %)

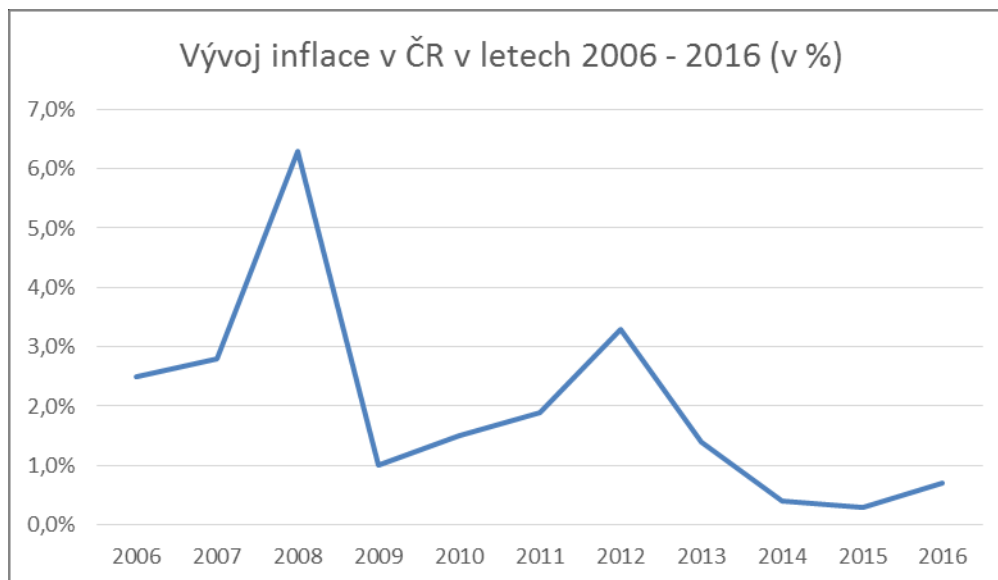


Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2016b

Inflace

Inflace je chápána jako růst cenové hladiny v dané ekonomice. Inflace vytváří nejisté prostředí pro ekonomickou aktivitu a vnáší nejistotu do investičních plánů. Při vysoké inflaci dochází ke zpomalení ekonomického růstu. V období 2006 – 2016 dosáhla inflace nejvyšší hodnoty v roce 2008, tj. 6,3 %. Poté až do roku 2012 měla klesající charakter. V roce 2012 byla míra inflace 3,3 %, následně opět klesala. Aktuální míra inflace se dle ČSÚ pohybuje kolem 0,7 %.

Graf 4: Vývoj inflace v ČR v letech 2006 – 2016 (v %)



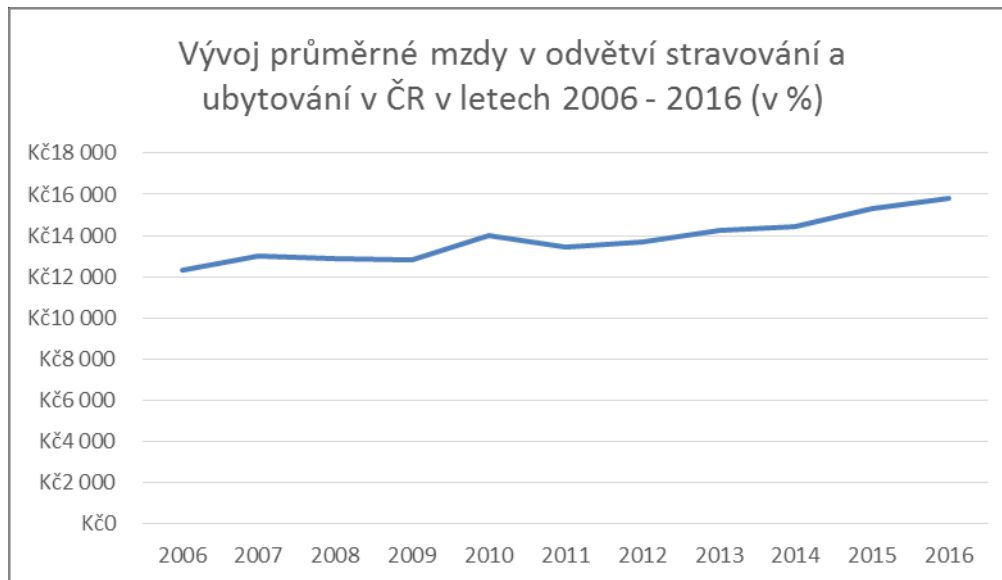
Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2016b

Průměrná mzda

V České republice se průměrná měsíční mzda každoročně zvyšuje. Ve třetím čtvrtletí 2016 průměrná mzda činí 27 220 Kč, meziroční nárůst byl o 1 170 Kč. Průměrné měsíční mzdy v odvětví ubytování stravování se pohybují kolem 15 797 Kč, což je hluboko pod průměrem hrubé měsíční mzdy v rámci ČR. V roce 2006 činila průměrná mzda v oblasti stravování a ubytování pouhých 12 299 Kč. V roce 2009 došlo k mírnému snížení na 12 273 Kč. Od roku 2010 opět dochází k pravidelnému zvyšování. Nejvyšší průměrné mzdy je dosahováno v informační a komunikační činnosti. Ve třetím čtvrtletí roku 2016 se průměrná mzda v tomto odvětví pohybovala kolem 50 019 Kč.

Statistiky mohou být zkreslené, protože v oblasti stravování často dochází k situaci, kdy je zaměstnanci vyplácena pouze minimální mzda a zbytek dostává neoficiálně v hotovosti.

Graf 5: Vývoj průměrné mzdy v odvětví stravování a ubytování v ČR v letech 2006 – 2016 (v Kč)



Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2016b

Společenské (sociálně-kulturní) prostředí

Chování lidí se neustále vyvíjí. K největším změnám v oblasti sociálně kulturní patří změny ve skladbě rodiny. V posledních letech dochází ke zvyšujícímu se počtu svobodných lidí, snižování porodnosti a s tím související změna ve věkové struktuře obyvatelstva. Roste počet osob ve vyšším věku, které dosahují vyšších příjmů, a proto stále více hotelů orientuje svou nabídku na seniorskou klientelu. Zvyšující tendenci představuje samotné cestování žen, které se stále častěji stávají součástí business klientely. Hotely se tomuto trendu snaží přizpůsobit a rozšiřují svou nabídku doplňkových služeb např. o kadeřnické a kosmetické služby. Stále častěji roste poptávka po aktivních dovolených, wellness, lázeňských pobytech a relaxaci.

Technologické prostředí

V současné době je velmi důležité sledovat rozvoj nových technologií a modernizovat pomocí nich nabídku hotelů. Dochází ke zkracování času potřebného k vyřízení objednávek a času k uspokojení zákaznických požadavků. Proto je nutné, aby hotely měly možnost vzájemného propojení různých technologií. Především jde

o administrativní techniku, telekomunikační techniku, informační technologie, nové technologie pro přípravu jídel a jejich zpracování, vytápění atd. Se zvyšujícím se počtem a velikostí hotelových řetězců a sítí dochází k rozvoji rezervačních systémů.

5.1.2. Analýza konkurence

V roce 2015 se v Praze podle Českého statistického úřadu nacházelo celkem 797 hromadných ubytovacích zařízení. Z toho bylo 42 pětihvězdičkových hotelů a 214 hotelů čtyřhvězdičkových (Český statistický úřad, 2016a; Prague city tourism, 2016). Každá firma se snaží získat konkurenční výhodu oproti jiným firmám. Aby mohla firma získat konkurenční výhodu, musí vědět co nejvíce informací o svých stávajících konkurentech a uvažovat i o možných potenciálních konkurentech. Nedílnou součástí poznávání svých konkurentů je znát jejich služby a produkty, cenovou strategii. Firma by také měla být schopna identifikovat silné a slabé stránky konkurentů.

Hotel Corinthia považuje za své největší konkurenty hotely s přibližně stejnou kapacitou a úrovní poskytování služeb. Nejbližší konkurenční hotely jsou:

- Intercontinental Hotel Prague
- Hilton Prague
- Marriott Prague
- Hotel International

Intercontinental Hotel Prague

Hotel Intercontinental se nachází 4,9 km od hotelu Corinthia v Pařížské ulici, která je nejvyhlášenější luxusní nákupní a obchodní zónou. V blízkosti hotelu se nachází Staroměstské náměstí a Karlův most. Hotel svým hostům nabízí 372 pokojů. Všechny pokoje jsou vybaveny klimatizací, minibarem a trezorem. V celém hotelu mají hosté přístup k internetu prostřednictvím Wi-fi zdarma. V hotelu se také nachází kongresový sál pro 400 delegátů a dvě restaurace.

Hotel Intercontinental může hotelu Corinthia konkurovat především polohou, silou značky, věrnostními programy a nedávnou rekonstrukcí pokojů. Potencionální hosté mohou být odrazeni omezeným prostorem pro schůzky a stárnoucí budovou. (hotel InterContinental, 2017)

- **Cena klasický pokoj, hlavní sezóna: 4 269 Kč**
- **Executive room, hlavní sezóna: 5 836 Kč**
- **Apartment, hlavní sezóna: 6 269 Kč**
- **kurz: 1 EUR = 27,020 Kč (zdroj: Kurzy.cz, 2017)**

Hilton Prague

Hilton Prague nalezneme na pravém břehu Vltavy jen tři minuty od stanice metra Florenc a 3,9 km od hotelu Corinthia. Nedaleko hotelu se nachází Staroměstské náměstí a Václavské náměstí. Hotel svým hostům nabízí 791 pokojů. Všechny pokoje jsou vybaveny klimatizací, minibarem a trezorem. V celém hotelu mají hosté přístup k internetu prostřednictvím Wi-fi za poplatek. V hotelu také nalezneme konferenční prostory pro 1 350 účastníků, dvě restaurace a bar.

Hotel poskytuje mnoho věrnostních programů a disponuje velkými konferenčními prostory. Součástí hotelu je také velké parkoviště. Negativně na zákazníka působí platby za připojení k internetu a špatný výhled na město. (Hilton Prague, 2017)

- **Cena klasický pokoj, hlavní sezóna: 4 250 Kč**
- **Executive room, hlavní sezóna: 6 500 Kč**
- **Apartment, hlavní sezóna: 7000 Kč**
- **kurz: 1 EUR = 27,020 Kč (zdroj: Kurzy.cz, 2017)**

Marriott Prague

Hotel Marriott se nachází nedaleko od stanice metra Náměstí Republiky, 4,8 km od hotelu Corinthia. V blízkosti hotelu se nachází mnoho restaurací a památek. K ubytování hostů slouží 294 pokojů. K hotelu patří dvě restaurace, kavárna a k doplňkovým službám hotelu patří fitness centrum. V hotelu také nalezneme 11 zasedacích místností s kapacitou 650 lidí. Hotel spolupracuje s golf resortem Karlštejn a Konopiště.

Mezi hlavní výhodu hotelu Marriott patří skvělá poloha a krátká vzdálenost na metro i do centra města. Mezi další výhody patří silná značka, kvalitní produkt s dlouholetou tradicí a velký počet věrnostních programů a doplňkových programů pro klienty. Mezi nevýhody můžeme zařadit nedostatek konferenčních sálů, nízký počet

hotelových restaurací a velmi vysoké poplatky za připojení k internetu. (Prague Marriot hotel, 2017)

- **Cena klasický pokoj, hlavní sezóna: 4 275 Kč**
- **Executive room, hlavní sezóna: 6 365 Kč**
- **Apartment, hlavní sezóna: 5 900 Kč**
- **kurz: 1 EUR = 27,020 Kč** (zdroj: Kurzy.cz, 2017)

Hotel International

Hotel International patří mezi české národní památky a významná konferenční centra pro téměř 1 200 návštěvníků. Hotel se nachází v rezidenční čtvrti Praha – Dejvice, blízko letiště Václava Havla a Pražského hradu. Hotel poskytuje ubytování v 278 pokojích, všechny pokoje mají klimatizaci, TV a vysokorychlostní internet. V hotelu se nachází 15 jednacích místností a jeden kongresový sál, který patří mezi největší v Praze. Hotel svým klientům poskytuje stravování v mezinárodní kuchyni a Lobby baru.

Hotel zmíněným hotelům konkuruje nižší cenou za ubytování a velikostí konferenčních sálů. Naopak velkou nevýhodou je jeho nevzhledná budova a větší vzdálenost do centra (Hotel International Prague, 2017).

- **Cena klasický pokoj, hlavní sezóna: 3 053 Kč**
- **Executive room, hlavní sezóna: 3 668 Kč**
- **Apartment, hlavní sezóna: 4 700 Kč**
- **kurz: 1 EUR = 27,020 Kč** (zdroj: Kurzy.cz, 2017)

5.1.3. Analýza zákazníků

Turisté v Praze

Celkový počet hostů v ubytovacích zařízeních za rok 2015 v Praze činil 6 605 776, z toho 5 714 835 představovali cizinci. Tradičně nejvyšší počet zahraničních turistů tvořili návštěvníci z Německa (829 558). Na druhém místě jsou obyvatelé USA (450 097), následují obyvatelé ze Spojeného království (383 764). Oproti roku 2014 došlo k poklesu návštěvníků z Ruska téměř o 179 000. Pozoruhodný je i 23% meziroční nárůst návštěvníků pocházejících z Číny (ČSÚ, 2016; Prague city tourism, 2016).

Průměrný počet přenocování v roce 2015 byl 2,4 dní. Průměrná doba pobytu se lišila podle národnosti. Nejdelší čas v Praze strávili obyvatelé Ruska (3,8 noci), Malty (3,7) a Izraele (3,3). Naopak nejkratší dobu v Praze zůstanou návštěvníci z Jižní Koreje (1,7 noci) a Číny (1,8) (ČSÚ, 2016; Prague city tourism, 2016).

Zákazníci hotelu

Hlavním segmentem, na který se hotel zaměřuje a je schopen svými službami obsloužit a uspokojit jeho potřeby, jsou korporátní zákazníci, kteří v hotelu organizují různá školení, semináře a konference. Korporátní zákazníci představují pro hotel klíčovou skupinu zákazníků. Pro tuto skupinu zákazníků má hotel připravené různé cenové a jiné výhody. Následující tabulka zobrazuje segmentaci zákazníků v období 2013 – 2016 (Hotel Corinthia Prague, 2017).

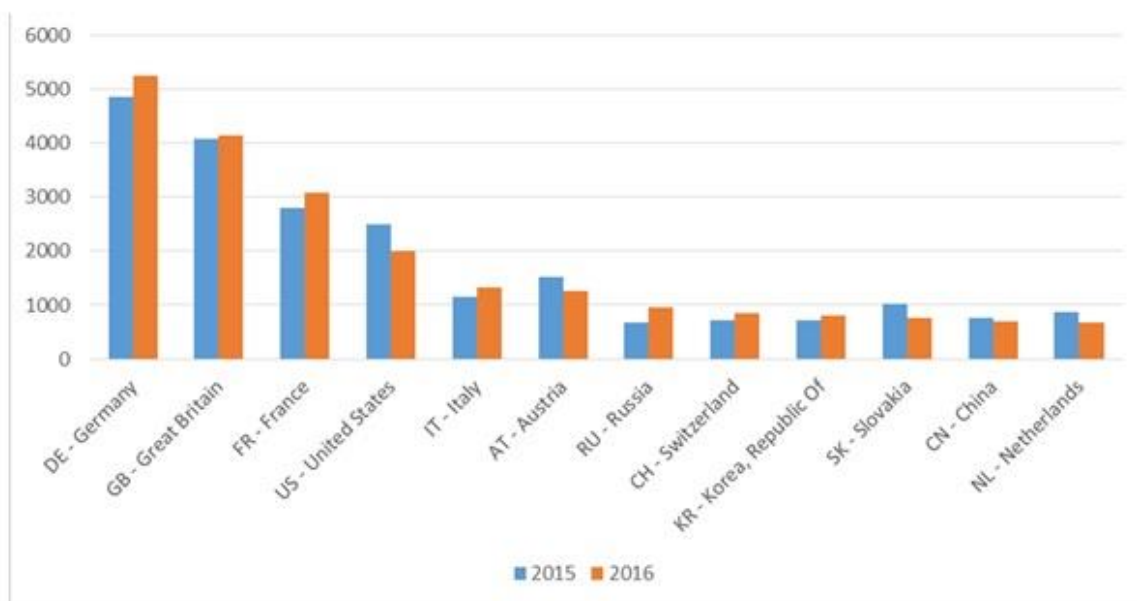
Tabulka 3: Segmentace zákazníků

Business mix	Rok 2013	Rok 2014	Rok 2015	Rok 2016
Korporátní klientela	13,05%	9,21 %	10,42%	10,52%
Klienti MICE oddělení	21,76%	24,23%	23,69%	24,08%
Maloobchod	29,30%	32,01%	30,01%	33,53%
Skupiny	24,32%	27,96%	26,95%	22,04%
Poznávací zájezdy	11,32%	6,32%	8,62%	9,39%
Ostatní	0,25%	0,26%	0,30%	0,44%

Zdroj: vlastní zpracování dle hotel Corinthia Prague, 2017

V hotelu Corinthia se nejčastěji ubytovávají zahraniční hosté, kteří tvoří cca 96 % z celkového počtu hostů, čeští klienti tvoří pouze 3 %. Nejvíce jsou zde zastoupeni hosté z Německa, Velké Británie, Francie a USA (viz graf č. 6). Celkový počet dětí v hotelu je menší než 1 % všech ubytovaných.

Graf 6: Státní příslušnost návštěvníků hotelu Corinthia v letech 2015 a 2016



Zdroj: Hotel Corinthia Prague, 2017

5.2. Analýza marketingového mixu

5.2.1. Produkt

Hlavním produktem je poskytování ubytování, které je spojené se stravovacími a doplňkovými službami pro zákazníky. Cílem doplňkových služeb je pořádání školení, konferencí a také možnost relaxace a odpočinku.

Ubytovací úsek

Kapacita hotelu Corinthia je téměř 11 000 návštěvníků. Hotel se skládá z 539 klimatizovaných pokojů, 66 exekutivních pokojů, 145 business pokojů a 22 apartmánů. Všechny pokoje jsou vybaveny trezorem, klimatizací a mini barem a v celém hotelu je také zdarma Wi-Fi. Všechny prostory hotelu jsou nekuřácké.

- **Superior rooms:** pokoj typu superior je ideální pro všechny hosty. Pokoj je vybaven kvalitní postelí, která se skládá z anti-alergické matrace. Pokojů typu Superior je celkem 306.

Obrázek 1: Superior room



Zdroj: hotel Corinthia Prague, 2017

- **Business rooms:** celkem 145 nově zrekonstruovaných a moderních pokojů, zahrnuje bezplatný vstup do Business Lounge a přístup do bazénu, tělocvičny a SPA. Každý den je také nabízena bezplatná káva a čaj.

Obrázek 2: Business room



Zdroj: hotel Corinthia Prague, 2017

- **Executive rooms:** exekutivní pokoje se nacházejí v prvních třech patrech hotelu a představují vrchol luxusního ubytování a nabízených služeb. Mezi výhody tohoto typu pokoje patří samostatná recepce ve 22. patře, welcome drink, celodenní občerstvení včetně ovoce a volný vstup do hotelového bazénu, sauny a tělocvičny.

Obrázek 3: Executive room



Zdroj: hotel Corinthia Prague, 2017

Stravovací úsek

V hotelu existuje také mnoho míst pro stolování (hotel Corinthia Prague, 2017):

- **Asijská restaurace Rickshaw:** tato poměrně malá restaurace s kapacitou 36 hostů získala mnoho ocenění a patří k nejoblíbenějším restauracím v hotelu. Výběr zahrnuje širokou škálu pokrmů z jihovýchodní Asie a kromě kulinářského zážitku si návštěvníci užijí i intimní orientální atmosféru.
- **Mezinárodní restaurace The Grill:** Mezinárodní restaurace The Grill nabízí pohled přímo na připravované pokrmy a skvělý výhled na město. Chody jsou připravovány na dřevěném uhlí, které dodává jídlu pravou chuť barbecue. Kromě steaků, ryb a burgerů si zde návštěvníci mohou pochutnat na těstovinách a pizze.
- **Let's eat restaurace:** Hlavní hotelová restaurace s kapacitou 250 hostů je zaměřena na snídaneň formou bufetu. Ve stylové a odpočinkové atmosféře restaurace Let's eat je rovněž pořádáno mnoho speciálních akcí.
- **Lounge 62:** v nově zrekonstruovaném baru s kavárnou si hosté mohou pochutnat na mezinárodním poledním menu, které obsahuje velké množství lokálních surovin. Lounge 62 je také ideálním místem pro odpolední kávu

nebo čaj. Návštěvníci mohou také ochutnat ručně vyráběné moučníky, výborné míchané koktejly a vína.

Konferenční prostory

Hotel poskytuje konferenční prostory pro více než 1000 osob. Konferenční prostory zabírají celé jedno patro hotelu a jsou rozděleny do dvou samostatných částí. Hotel je schopen zajistit kongresy, pracovní setkání, obchodní jednání, oslavy a mnoho jiných podobných akcí.

Relaxační centrum

Hotel poskytuje svým klientům relaxační procedury v Apollo day Spa, které se nachází ve vrchním patře hotelu. V Apollo day Spa nalezneme vybavenou tělocvičnu, saunu, krytý bazén s výhledem na město, parní lázeň, solárium, masáže a kosmetický salon. Apollo day Spa nabízí pro své klienty masáž nohou, medovou masáž, masáž lávovými kameny, aromaterapii, thajskou masáž a sportovní masáž.

Doplňkové služby hotelu

Stejně jako konkurenční hotely, nabízí hotel Corinthia svým zákazníkům následující doplňkové služby:

- Prádelna
- Trezor
- Směnárna
- Připojení na Internet
- Parking za poplatek

5.2.2. Cena

Jedním z nejdůležitějších marketingových rozhodnutí v hotelu je správné nastavení ceny. Cenová politika by měla odpovídat pětihvězdičkovému hotelu. Ceny ubytování jsou stanoveny s ohledem na související náklady a s ohledem na konkurenci. Ceny pokojů se také liší podle typu pokojů a možnosti stravování ve formě snídaně. Dále jsou ceny ubytování rozlišeny podle období na hlavní a vedlejší sezónu. Další cenové úpravy jsou možné pro zákazníky, kteří využívají služeb hotelu často nebo pravidelně. Veškeré úpravy ceny je nutné konzultovat s mateřskou společností.

Ceny za ubytovací středisko

Hotel Corinthia rozlišuje ceny za ubytovací středisko podle typu pokojů a sezóny (viz tab. č. 5). Parkovat mohou hosté hotelu za poplatek 600 Kč za den. Následující ceny jednotlivých pokojů nezahrnují snídaně. Hotel akceptuje platby platebními kartami: American Express, Diners Club, MasterCard, Visa Card.

Pro dosažení nejlepších ekonomických výsledků a co nejvyššího využití je cena třeba diferencovat. Proto hotel poskytuje různé slevy v závislosti na vyjednávací pozici kupujícího. Větší slevy jsou poskytovány business klientům a smluvním partnerům.

Tabulka 4: Ceny za jednotlivé pokoje rozlišené podle sezóny

Corinthia Hotel	Nízká sezóna 1	Hlavní sezóna	Mezisezóna	Top sezóna	Nízká sezóna 2	Nový rok
Sezóna od/do	2 .1. – 12.4.	13.4 . – 21.4. 26.4. – 1 .5. 6.5 . – 6 .6. 10.6 . – 2 .7. 7.9 . – 3 .10. 11.10. – 22.10.	3.7 . – 21.7. 24.7. – 6 .9.	22.4. – 25.4. 2.5 . – 4.5.	23. 10. – 28. 12.	29. 12. – 1.1.
Single	84 €	132 €	101 €	144 €	86 €	144 €
Superior	2 270 Kč	3 567 Kč	2 729 Kč	3 890 Kč	2 324 Kč	3 890 Kč
Double	85 €	138 €	105 €	151 €	89 €	151 €
Superior	2 297 Kč	3 729 Kč	2 837 Kč	4 080 Kč	2 405 Kč	4 080 Kč
Single	136 €	185 €	154 €	196 €	139€	196 €
Executive	3 675 Kč	4 999Kč	4 161 Kč	5 296 Kč	3 756 Kč	5 296 Kč
Double	138 €	191 €	158 €	204 €	142 €	204 €
Executive	3 729 Kč	5 161 Kč	4 269 Kč	5 512 Kč	3 837 Kč	5 512 Kč
Apartmá	195 €	240 €	220 €	280 €	215 €	280 €
	5 269 Kč	6 485 Kč	5 944 Kč	7 566 Kč	5 809 Kč	7 566 Kč
Kurz: 1 EUR = 27,020 CZK						
Zdroj: kurzy.cz, 2017						

Zdroj: interní data hotelu Corinthia, vlastní zpracování

Ceny ve stravovacím úseku

Cena za hotelový pokoj je kalkulována bez snídaně. Ceny v hotelových restauracích jsou srovnatelné s cenami v centru Prahy a u konkurenčních hotelů (viz tab. č. 6).

Tabulka 5: Srovnání cen v hotelových restauracích

	Polévka	Předkrm	Hlavní chod	Příloha	Desert
The Grill	125 Kč	195 – 275 Kč	275 – 790 Kč	60 Kč	
Rickshaw	180 – 240 Kč	220 – 690 Kč	260 – 590 Kč	70 – 80 Kč	90 – 230 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Snídaně v restauraci Let's Eat jsou podávány formou švédských stolů, které uspokojí milovníky masa i vegetariány. Hosté v restauraci Let's eat naleznou zeleninu, ovoce, uzeniny, sýry, dezerty, teplou kuchyni, teplé nápoje atd. **Cena za snídani:** 600 Kč za osobu.

Ceny konferenčních prostorů

Hotel pronajímá své prostory pro různá obchodní jednání, konference, firemní školení a oslavy. Ceny za pronájem prostorů se odvíjejí od délky trvání akce, velikosti a typu akce, použití hotelové konferenční techniky a ostatních služeb.

- **Business balíček celodenní:** cena zahrnuje pronájem hlavního sálu, dvě minerální vody na osobu, Flipchart, tužky, papírové bloky, mentolové bonbony, business oběd (tříchodové menu nebo bufet dle výběru šéfkuchaře), uvítací kávu a event asistenta. Minimálně pro 25 osob. **Cena 1 720 Kč na osobu**
- **Business balíček půldenní: 1 370 Kč za osobu**

Pro skupiny větší než 25 osob hotel poskytuje speciální snídaňové a obědové balíčky, kávové přestávky, svačinové bufety atd. Snídaňové balíčky se dělí na kontinentální snídaně, anglické snídaně a Corinthia snídaně. Cena za snídaňové bufety se pohybuje od 350 Kč do 590 Kč na osobu. Snídaňové bufety zahrnují výběr džusů,

šunky, salámu, sýrů, čerstvé ovoce a zeleninu, sladké a slané pečivo, míchaná vajíčka apod.

Ceny Apollo Day Spa

- jednodenní vstupenka do Apollo day Spa: 350 Kč
- Dvoudenní vstupenka do Apollo day Spa: 600 Kč
- Třídenní vstupenka do Apollo day Spa: 750 Kč

Ceny zahrnují vstup do tělocvičny, bazénu, sauny a parní lázně.

Tabulka6: Ceny jednotlivých masáží a solária

Druh masáže	30 min	45 min	60 min	90 min
Reflexní masáž chodidel	1 300 Kč			
Medová masáž	1 300 Kč	1 600 Kč		
Masáž lávovými kameny				2 700 Kč
Aromaterapie		1 500 Kč	1 800 Kč	2 300 Kč
Čínská Tui Na masáž		1 500 Kč	1 800 Kč	2 300 Kč
Thajská masáž	1 200 Kč	1 500 Kč	1 800 Kč	2 300 Kč
Sportovní masáž	1 200 Kč	1 500 Kč	1 800 Kč	2 300 Kč
Apollo masáž	1 000 Kč	1 400 Kč	1 700 Kč	2 100 Kč
Solarium	5 min	10 min	15 min	
	100 Kč	170 Kč	225 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování dle Hotel Corinthia Prague, 2017

5.2.3. Distribuce

Zájemci o ubytování mohou uskutečnit rezervaci online na webových stránkách hotelu, případně nepřímou cestou pomocí rezervačních systémů Booking, TripAdvisor a Trivago.

Další forma přímého distribučního kanálu je obchodní oddělení, které je rozděleno na několik úseků. Úsek, který se orientuje na spolupráci s firemními klienty, *MICE* oddělení (meeting, incentives, konference, events), které se zabývá vyřizováním poptávek a tvořením nabídek pro klienty, kteří v hotelu chtějí pořádat konference, a *Meeting & Event* oddělení, které zajišťuje organizování kongresových akcí. Pod obchodní oddělení také spadá úsek *Leisure*, který se specializuje na spolupráci s běžnými klienty, kteří v hotelu chtějí relaxovat. Rezervační oddělení se zabývá vyřizováním rezervací a je rozděleno na rezervace skupinové a individuální. Stejně jako předešlé úseky i rezervační oddělení spadá pod obchodní oddělení.

Hlavní cílovou skupinu hotelu tvoří konferenční a business klientela, pro kterou byl zřízen věrnostní program – *Corporate Club* (Korporátní klub). Hotel pomocí tohoto online firemního klubu odměňuje své firemní hosty zajímavými benefity v podobě hotelových služeb a hmotných dáreků. Členové korporátního klubu si například mohou zarezervovat ubytování a okamžitě obdrží potvrzení rezervace, nemusejí tak zbytečně čekat.

Dostupnost hotelu

Hotel se nachází hned u stanice metra Vyšehrad a nedaleko zastávky nočního autobusu. Vzdálenost hotelu od letiště Václava Havla je necelých 22 km. Hosté hotelu mohou k přepravě na letiště využít hotelové taxi. Pro návštěvníky hotelu, kteří cestují vlastním autem, je k dispozici placené parkoviště. Cena parkovného je 600 Kč/den.

5.2.4. Marketingová komunikace

Pro efektivní propagaci hotelu je nezbytné využití vhodných komunikačních nástrojů. Cílem marketingové komunikace může být například poskytování informací o nových hotelových službách, připomenutí hotelu, zviditelnění hotelu, atp.

Osobní prodej

Vedení hotelu se pravidelně účastní kongresů a veletrhů, kde prezentuje služby hotelu a poskytuje ubytování za výhodnější ceny. Hotel je členem *Prague Convention Bureau*, která svým členům poskytuje marketingovou propagaci na webu PCB, na sociálních sítích a workshopech, dále organizuje setkání a semináře pro všechny své členy a pomáhá získávat nové klienty.

Podpora prodeje

Hotel Corinthia také velmi hojně využívá možnosti podpory prodeje prostřednictvím různých voucherů do restaurací a Spa. Spolupracuje se slevovými portály Slevomat a Alegria firma na zážitky, kde návštěvník nalezne vouchery na degustační menu a relaxační pobyt ve Spa.

Hotel se také každoročně zapojuje do Grand restaurant festivalu, ve kterém propaguje asijskou restauraci Rickshaw. V rámci tohoto festivalu si návštěvníci pořídí voucher na večeři se sklenkou vína. Hodnota voucheru se liší podle počtu chodů. Výhodou je, že pro všechny restaurace, které se zapojí do festivalu, jsou ceny stejné.

Za interní reklamu můžeme považovat jídelní a nápojové lístky, které jsou umístěny na webových stránkách a mohou svým vzhledem a úpravou přilákat nové zákazníky.

Online marketing

Hotel se propaguje svými vlastními internetovými stránkami (viz příloha č . 7), kde zákazník nalezne veškeré potřebné informace – kontakt, přehled základních nabízených služeb, fotografie pokojů, jídelní lístky, ale také informace o dalších hotelech společnosti Corinthia (příloha č . 7). Společnost je sice aktivní na Twitteru, ale na Facebooku není tato aktivita zdaleka taková.

Nejúčinnější formou šíření informací je pro hotel ústní doporučení hostů, kteří již v minulosti hotel navštívili. Pokud jsou hosté s hotelovými službami spokojeni a cítí se v něm dobře, tak je pravděpodobné, že hotel znovu navštíví nebo ho alespoň doporučí svým přátelům.

5.2.5. Lidé

Při výběru nových pracovníků je pro vedení podniku důležitější povaha a charakter kandidátů než zkušenosti a praxe. Uchazeči o práci by měli mít o práci zájem, měli by hotelu přinést něco nového a měli by být týmovými hráči. Mezi další požadavky při výběru pracovníků patří zkušenosti v oboru a jazyková úroveň. Hotel svým zaměstnancům nabízí a částečně hradí pravidelné kurzy angličtiny a další benefity.

Benefity poskytované zaměstnancům:

- Zaměstnanecká jídelna: stravenky na obědy a večeře + noční večeře v ceně 20 Kč/ks
- Multisport karta
- Zaměstnanecké slevy v kadeřnictví a kosmetickém salonu
- 50% sleva na stravování pro zaměstnance a jejich hosty v maximálním počtu dvaceti osob
- Zaměstnanecká sleva na ubytovací služby ve všech hotelech sítě Corinthia
- Po jednom roce v zaměstnaneckém poměru má zaměstnanec nárok na penzijní připojištění a to částkou 1000 Kč měsíčně placeno zaměstnavatelem
- Levnější parkování pro zaměstnance
- Program „Doporučení zaměstnance“: zaměstnanci mohou doporučit kandidáty na pracovní pozice v rámci Corinthia hotel Prague. Každý zaměstnanec, který doporučí kvalifikovaného kandidáta, který bude na pracovní pozici přijat, obdrží bonus ve výši 10 000. Prvních 5 000 Kč bude zaměstnanci vyplaceno po 3 měsících, zbytek po dalších 6 měsících.
- Ostatní benefity

Nové pracovníky personální oddělení hledá převážně na pracovních portálech typu Jobs.cz, Práce.cz, Gastrojobs.cz, na sociálních sítích, na základě doporučení a spolupracuje s externí personální agenturou Art Viko. Pravidelně se v hotelu koná open day, jehož cílem je seznámit nové kandidáty s hotelem a zaměstnanci.

5.2.6. Spolupráce

V oblasti cestovního ruchu je spolupráce mezi konkurenčními podniky téměř nevyhnutelná. Spolupracovat mezi sebou by měli jak poskytovatelé služeb, tak i zprostředkovatelé. Kooperace podniků zvyšuje efektivnost vložených prostředků, pomáhá zlepšovat nabídku služeb a snižuje náklady.

Při prodeji služeb a distribuci hotel spolupracuje s rezervačními portály a agenturami, které jsou zaměřené na propagaci českých hotelů. V rámci hledání nových zaměstnanců hotel spolupracuje s externí pracovní agenturou a pracovními portály.

Dále hotel spolupracuje se sesterským hotelem Panorama, který se nachází asi 15 minut od hotelu Corinthia. S ostatními pražskými hotely Corinthia přímo nespolupracuje, ale hotely si pouze vypomáhají. Hotel poskytuje ubytování návštěvníkům a klientům Kongresového centra.

5.2.7. Balíčky služeb

Hotel nabízí své služby ve formě různých zvýhodněných balíčků. Balíčky pomáhají překonat kolísavost poptávky v období mimo sezónu a mohou přilákat nové zákazníky. Pomocí různých balíčků a voucherů se hotel snaží zvýšit návštěvnost hotelových restaurací a uspokojit poptávku specifického segmentu.

Hotel má pro zákazníky připravené různé balíčky a slevy:

- **Zaparkuj a zůstaň:** balíček obsahuje ubytování v pokoji typu Superior, bohatou snídani formou bufetu a parkování v hlídané hotelové garáži. Cena balíčku je 2 702 Kč.
- **Relaxační balíček:** cena balíčku zahrnuje ubytování v pokoji typu Superior, bohatou snídani v restauraci Let's eat, neomezený vstup do Spa a individuální výběr masáže a procedur. Cena balíčku: 3 918 Kč.
- **To nejlepší z Prahy:** nákupem balíčku host získá kromě ubytování a snídaně vstupenku do některé ze čtyř atrakcí (Alfons Mucha Muzeum, věž Staroměstské radnice, Franz Kafka Muzeum a Žižkovská věž). Cena balíčku: 2 837 Kč

- **Voucher na večeři v libovolné restauraci v hodnotě 1 890 Kč: platí pouze pro návštěvníky společnosti Rovia**
- **Sezónní balíčky**
- **Business balíčky**
- **Exekutivní balíčky**

6. Zhodnocení a doporučení

V následující části bakalářské práce jsou uvedeny možné návrhy na zlepšení marketingových nástrojů v jednotlivých oblastech hotelu, které by mohly přispět k dosažení stanovených cílů. Zhodnocení a doporučení vychází z předešlé analýzy vnějšího a vnitřního prostředí a ze srovnání s konkurencí (viz příloha č. 8).

6.1. Marketingové strategie

Hotel využívá kromě marketingových nástrojů i různé marketingové strategie, pomocí nichž se snaží odlišit od konkurence, získat potenciální zákazníky a udržet zákazníky stávající.

Strategie diferenciacce produktu

Společnost se od konkurence snaží odlišit hlavně v podobě akčních slev, jako je například věrnostní sleva pro stálé zákazníky nebo různé sezónní slevy. Tato cesta je do jisté míry správná, avšak pokud chce podnik zvyšovat svůj podíl na trhu, je nutné produktovou strategii rozšířit.

Jednou z možností rozšíření produktu je zahrnout do stravovacího úseku nabídku obědů a typicky česká jídla. Rozšíření stravovacího úseku o obědové menu je však časově náročné a je spojeno s nároky na personál. Vhodným řešením je zahrnout obědy do stravovacího úseku například 3x týdně nebo v období kdy bude hotel alespoň z 60 % obsazený. Do obědového menu by mohlo být vhodně zařazeno české jídlo. České pokrmy by se také mohly zařadit mezi speciální nabídku v restauraci The grill. Tato strategie je spojena s lepší propagací produktů.

6.2. Zhodnocení marketingového mixu

6.2.1. Cenová politika

Cenová politika hotelu odpovídá cenám konkurenčních hotelů, naopak cena za podobné služby je zde spíše nižší. Z tohoto důvodu není třeba provádět zásadní změny v cenách za ubytování a stravování. Pokud by hotel ceny příliš snížil, mohl

by pravděpodobně ztratit image exkluzivity. Návrhem na zlepšení cenové politiky je zveřejňovat na webových stránkách a reservačních portálech ceny bez snídaně a se snídaní. Také by bylo vhodné na internetových stránkách zveřejňovat cenu za parkování.

6.2.2. Marketingová komunikace

Značka Corinthia ještě není v České republice příliš známá, a proto by se společnost měla více zaměřit na marketingovou komunikaci a propagaci. Důležité je se více zaměřit na klienty toužící po odpočinku a relaxaci.

Reklama plakátová

Vhodně umístěné plakátová reklama by mohla přilákat nové zákazníky a hotel by se více zviditelnil. Cedula by bylo vhodné umístit na Letiště Václava Havla, protože nejvíc potenciálních návštěvníků Prahy cestuje letadlem a také billboardy umístit do MHD zejména z letiště do centra. Reklama na letišti a v MHD by mohla lákat jak na ceny za ubytování tak také na hotelové restaurace, které by se staly známější i pro české zákazníky. Plakátová reklama by hotelu mohla zvýšit obrat.

Podpora prodeje

Podpora prodeje by měla pomoci zvýšit poptávku po službách hotelu, udržet si stálé klienty a získat nové zákazníky. Mezi prvky podpory prodeje patří různé bonusy, vzorky, výhodné slevy a vouchery.

Hotel by měl nabízet více voucherů, které klientům hotelu umožní využít více hotelových služeb za nižší cenu. Například by na recepci mohl být prodáván voucher na vstup do Apollo day Spa a degustační večeři ve vybrané restauraci. Cena voucheru by měla být nižší než rozdělený nákup obou produktů.

Další formou podpory prodeje by mohlo být, že každý zákazník Apollo day Spa dostane při odchodu jako pozornost podniku vonný masážní olej.

Sociální sítě

Internet a sociální sítě hrají v současné době důležitou roli. Pomáhá obchodníkům mnoha způsoby: sběr dat pro marketingový výzkum, vývoj nových produktů a služeb, propagace, prodej a distribuce.

Hotel pravidelně upravuje a aktualizuje webové stránky a snaží se je co nejvíce přizpůsobit zákazníkům a co nejvíce je uspořádat. Naopak hotel není moc aktivní na Facebooku. Hotel Corinthia by měl být více aktivní na sociálních sítích a sociální sítě by měl také začít využívat k prezentaci zajímavých balíčků a plánovaných akcí. Hotel by mohl více využívat svůj Youtube kanál, kam by mohl umisťovat videa interiéru, restaurací a jejich speciálních pokrmů, dále pak Spa a videosestřihy z pořádaných akcí. Propagace pomocí sociálních sítí je velmi účinná a není tak finančně náročná.

6.2.3. Lidské zdroje

Vedení hotelu nachází největší problém v nedostatku kvalifikovaných lidí. V současné době hotel potřebuje obsadit 24 pozic, některá oddělení nemají dostatek zaměstnanců na plný úvazkem a práci zde musejí vykonávat neproškolení externí pracovníci. Tento problém může mít negativní vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Řešením může být nabízet pracovní pozice na různých veletrzích pracovních příležitostí nebo přímo ve školách. Dalším řešením jak získat kvalifikovaný personál je vychovávat si své brigádníky a motivovat je k setrvání. Možností může být nabízet absolventům vysokých škol pozice, u kterých je možný kariérní růst nebo stáž v cizině v jiném hotelu společnosti Corinthia.

7. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo na základě provedených analýz doporučit případné změny marketingových nástrojů, která přispějí ke splnění stanovených cílů hotelu Corinthia.

Co se týče produktové politiky, hotel nabízí velmi podobné služby jako konkurence. Dosud nevyužitou příležitostí může být nabídka obědů zahrnující typickou českou kuchyni. O českou kuchyni se zajímají a také se na ni často ptají především turisté z Německa, Velké Británie a USA, kteří tvoří dohromady více než polovinu všech návštěvníků hotelu.

Cenová strategie hotelu Corinthia odpovídá standardu pětihvězdičkového hotelu a je v souladu s konkurencí. Cena ubytování je oproti konkurenčním hotelům nižší, a proto ji není třeba výrazně upravovat. Hotel by měl přidat na webové stránky ceník parkovného a ceny ubytování s a bez snídaně. Potencionální klienti budou mít veškeré informace přehledně na jednom místě.

Hotel Corinthia Prague má velmi dobře propracovanou distribuční politiku. Nejvíce využívá přímé distribuční kanály, jako jsou například internetové stránky a obchodní oddělení. Obchodní oddělení je rozděleno do několika úseků a orientuje se převážně na firemní klienty, kteří jsou pro hotel klíčoví. Nedostatkem společnosti jsou špatně využitá nástroje marketingové komunikace. Společnost nejvíce investuje do správy webové stránky, na úkor čehož jsou ostatní nástroje komunikačního mixu opomíjeny. Firma například není příliš aktivní na sociálních sítích, na kterých pouze pravidelně aktualizuje fotografie a informace, ale jinak se zde na rozdíl od konkurenčních hotelů nijak neprezentuje. Řešením by mohlo být na sociální síť zveřejňovat zajímavé balíčky služeb a výhodné cenové nabídky. Společnost by měla také začít více využívat Youtube kanál, kam by mohla umisťovat videa interiéru a videosestřihy z pořádaných akcí. Dalším doporučením pro zlepšení marketingové komunikace je prezentace pomocí plakátové reklamy umístěné zejména na letišti Václava Havla nebo v MHD, které vyjíždí z letiště, s cílem zaujmout potenciální zákazníky, kteří přijeli do Prahy bez zajištěného ubytování.

Dalším problémem hotelu je nedostatek kvalifikovaných pracovníků. V hotelu v současné chvíli chybí obsadit celkem 24 pracovních míst. Některá střediska nemají dostatek zaměstnanců na plný úvazek, a tak jsou na tuto pozici přijímáni externí pracovníci

bez zkušeností a praxe. Tento problém může mít negativní vliv na kvalitu poskytovaných služeb, které jsou pro pětihvězdičkový hotel klíčové. Doporučením na zlepšení situace je budoucí zaměstnance shánět přímo v hotelových školách formou praxe, workshopů, přednášek a účastí na pracovních veletrzích. Dalším řešením by mohlo být vychovávat si své zaměstnance. V hotelu pracuje mnoho studentů vysokých škol brigádně a vidina pozice s možností kariérního růstu ihned po absolvování by mohla nejen přilákat, ale i udržet tyto pracovníky dlouhodobě. Na vybraných pozicích by pak mohlo být možné zaměstnance poslat na nějaký čas do jiného hotelu společnosti Corinthia.

Proces přípravy marketingové strategie je velmi náročný proces, jehož výsledek může být velkým přínosem pro celou firmu. Daná společnost musí vše důkladně dopředu promyslet, kombinovat a vždy musí mít připravený záložní plán. Pro každou firmu je také velmi důležité znát konkurenci. Aby bylo dosaženo požadovaných výsledků, je důležité se poučit z předchozích úspěchů a především neúspěchů ostatních firem a někdy je potřeba zariskovat. Společnost kromě konkurence musí mít také velmi dobře zjištěné potřeby a přání zákazníků.

8. Seznam použité literatury

- BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULEŘ. 2001. *Management*. Olomouc: Rubico. ISBN 80-85839-45-8 .
- BENNETT, Peter D ., Robert P . LAMM a Robert A . FRY. 1988. *Marketing*. New York: McGraw-Hill. ISBN 0070047219
- BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. 2003. *Řízení hotelového provozu*. 3 ., přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting. ISBN 80-86724-00-X .
- CZECHTOURISM. 2017. *Základní informace* [online]. [cit. 2017-01-08]. Dostupné z : <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>
- ČESKÉ NOVINY. 2016. *Ekonomika* [online]. [cit. 2017-01-08]. Dostupné z : <http://www.ceskenoviny.cz/ekonomika>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2016a. *Cestovní ruch* [online]. [cit. 2017-01-19]. Dostupné z : https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2016b. *Hlavní makroekonomické ukazatele* [online]. [cit. 2017-01-8]. Dostupné z : https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr
- EUROSTAT. 2016. *Database* [online]. [cit. 2017-01-8]. Dostupné z : <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2 . Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6 .
- FOSTER, Timothy, 2002. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press, Business books. ISBN 80-7226-663-2 .
- HESKOVÁ, Marie, 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1 . vyd. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-948-3 .
- HILTON PRAGUE. 2017. *Ubytování, poloha, restaurace a bary, konference a akce*. [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z : <http://www.hiltonprague.com>
- HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2 ., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 8024704471.
- HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0202-9 .
- HOTEL CORINTHIA PRAGUE. 2017. *Rooms, dinning, spa/leisure, meeting and events*. [online]. [cit.2017-01-19]. Dostupné z: <http://www.corinthia.com/en/hotels/prague>
- HOTEL INTERNATIONAL. 2017. *Pokoje, restaurace a bary, konference, poloha*. [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z : <http://internationalprague.cz/>

HOTEL INTERCONTINENTAL. 2017. *Pokoje a apartmá, restaurace, lokalita, jednání a konference*. [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z : <http://www.icprague.com/>

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

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

KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb: [předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností]*. Vyd. 2 . Praha: Ekopress. ISBN 80-86929-05-

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s . r . o . ISBN 80-247-0016-6 .)

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4 .

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3 .

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2011. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3868-0 .

KURZY.CZ. 2017. *Kurzy měn*[online]. [cit. 2017-02-25.]. Dostupné z : <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/>

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4 . vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5366-9 .

MEFFERT, Heribert, 1996. *Marketing & management*. Přeložil Věra VÁVROVÁ, přeložil Gustav TOMEK. Praha: Grada. ISBN 80-7169-329-4 .

NĚMEC, Robert. 2012. *Digitální marketing* [online]. Dostupné z : <http://robertnemoc.com>

PORTER, Michael, 1994. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-11-2 .

POŘÍZKOVÁ, B ., HORTOVÁ, Z ., 2008. *Přehled judikatury ve věcech daně z přidané hodnoty*, s . 424, ISBN 978-80-7657-319-5

POŠVÁŘ, Zdeněk a Jiří ERBES, 2008. *Management I* . Vyd. 2 ., nezměn. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně. ISBN 978-80-7375-231-6 .

PRAGUE CITY TOURISM. 2016. *Hromadná ubytovací zařízení* [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z : <http://www.praguecitytourism.cz>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

MARRIOTT PRAGUE. 2017. *Pokoje, konference, poloha, restaurace*. [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z : <http://www.marriottprague.cz/>

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0422-6.

ÚČETNÍ KAVÁRNA. 2016. *Vývoj sazby daně z příjmů právnických osob*. [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z : <http://www.ucetnikavarna.cz>

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

VLATNICESTA. 2012. *SWOT analýza* [online]. [cit. 2016-10-15] Dostupné z : <http://www.vlastnicesta.cz>

ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-86723-95-2.

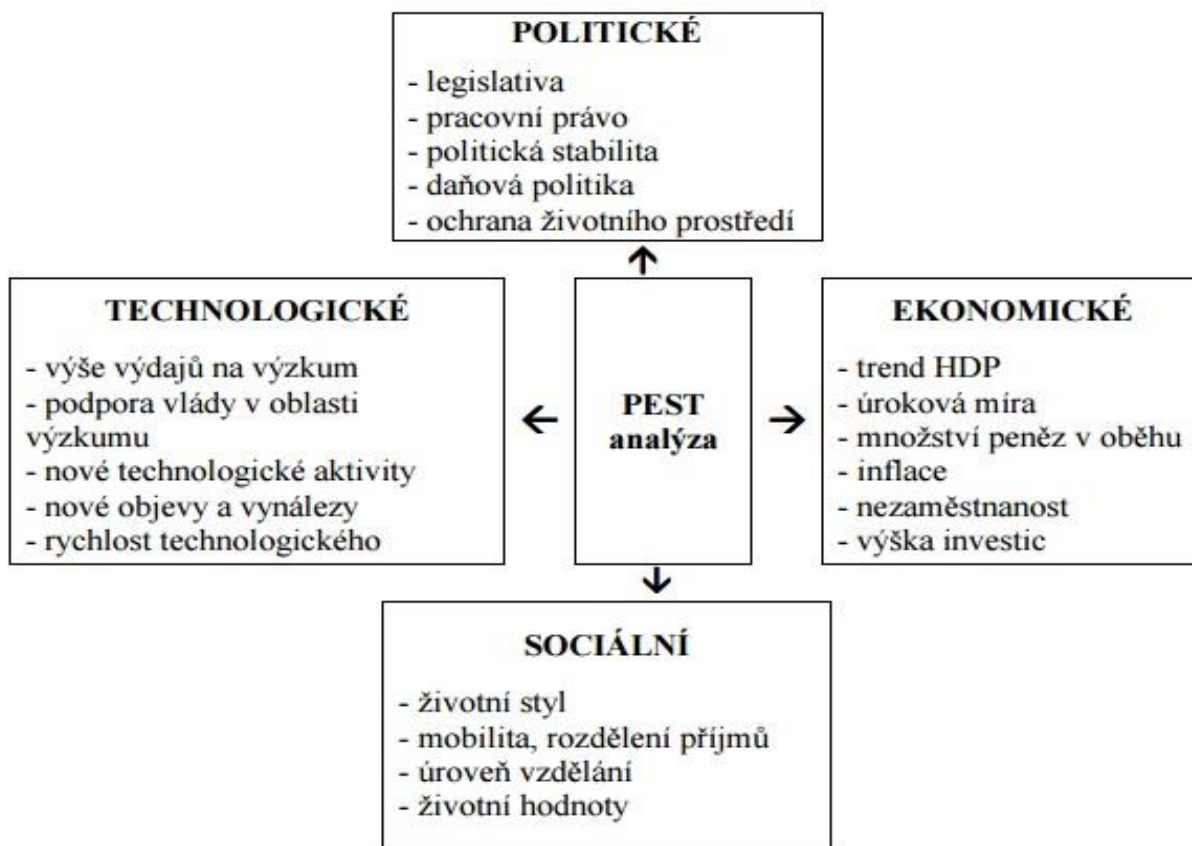
9. Přílohy

Příloha 1 : Rozhovor s vedením podniku	75
Příloha 2 : STEP analýza.....	76
Příloha 3 : Matice portfolia.....	77
Příloha 4 : SWOT matice	78
Příloha 5 : : Marketingový mix 4P	79
Příloha 6 : Organizační struktura.....	80
Příloha 7 : Vzhled webové stránky.....	81
Příloha 8 : Porovnání hotelu Corinthia s konkurenčními hotely.....	82

Příloha 1: Rozhovor s vedením podniku

1. Jak byste charakterizoval společnost Corinthia?
2. Kolik má v současné době zaměstnanců na plný úvazek a kolik zaměstnává outsourcovaných zaměstnanců?
3. Kdo jsou nejvýznamnější konkurenti?
4. V čem jsou jejich výhody a nevýhody oproti hotelu Corinthia?
5. Jaké je v hotelu složení hostů? Kolik procent tvoří business klientela a kolik procent tvoří hosté, kteří přijeli relaxovat?
6. Jaké má hotel krátkodobé a dlouhodobé cíle? Co je pro hotel nejdůležitější?
7. Jaké hotel používá nástroje marketingového mixu?
8. Jak má hotel propracovanou distribuční politiku?
9. Jaké distribuční kanály jsou pro hotel klíčové?
10. Jak funguje obchodní oddělení?
11. Spolupracuje hotel s dalšími hotely a firmami?
12. Jaké balíčky služeb hotel poskytuje?
13. V jaké oblasti marketingového mixu má hotel největší nedostatky?
14. Plánujete v nejbližší době výraznější změny v marketingovém plánu/marketingových nástrojích?

Příloha 2: PEST analýza



Zdroj: Bělohávek, 2001

Příloha 3: Matice portfolia

Tržní růst	10%	Vysoký	Otazníky	Hvězdy
	0%	Nízký	Psi	Dojné krávy
Tržní pokles	-5%	Negativní	Bídící psi	Odpadkový koš
			Nízký	Vysoký
		$<1,0<$		
Relativní tržní podíl				

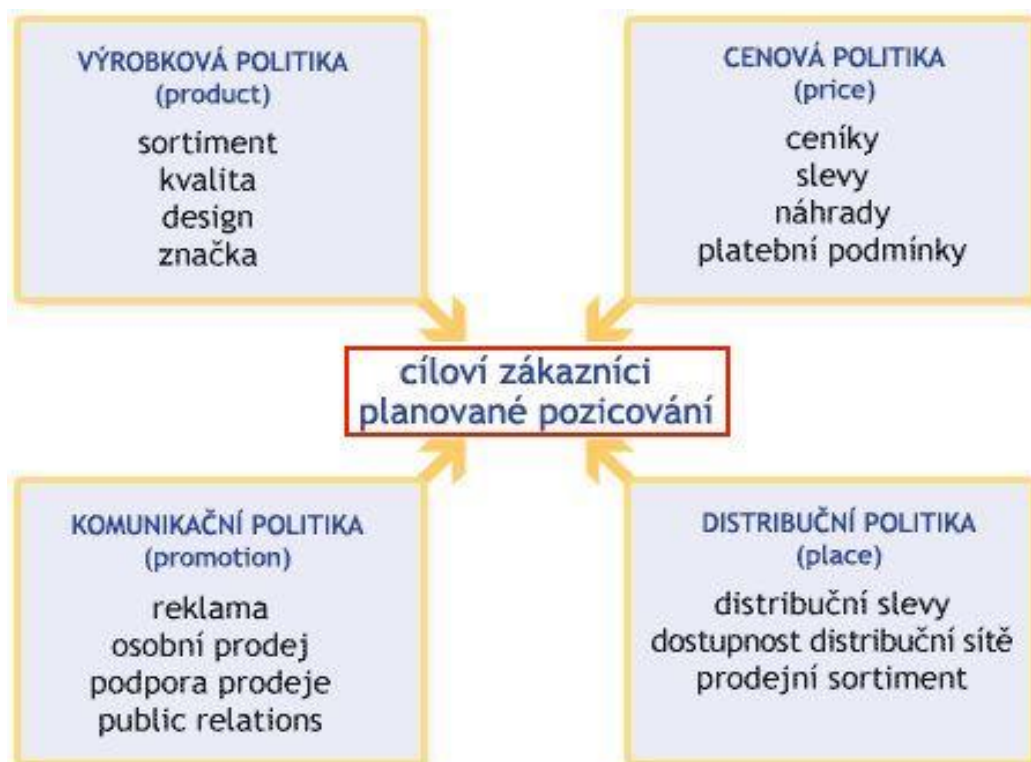
Zdroj: Meffert, 1996

Příloha 4: SWOT matice

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	<p>Strategie</p> <p>maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti</p> <p>MAX - MAX</p>	<p>Strategie</p> <p>minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti</p> <p>MIN - MAX</p>
	Hrozby (Threats)	<p>Strategie</p> <p>maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby</p> <p>MAX - MIN</p>	<p>Strategie</p> <p>minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby</p> <p>MIN - MIN</p>

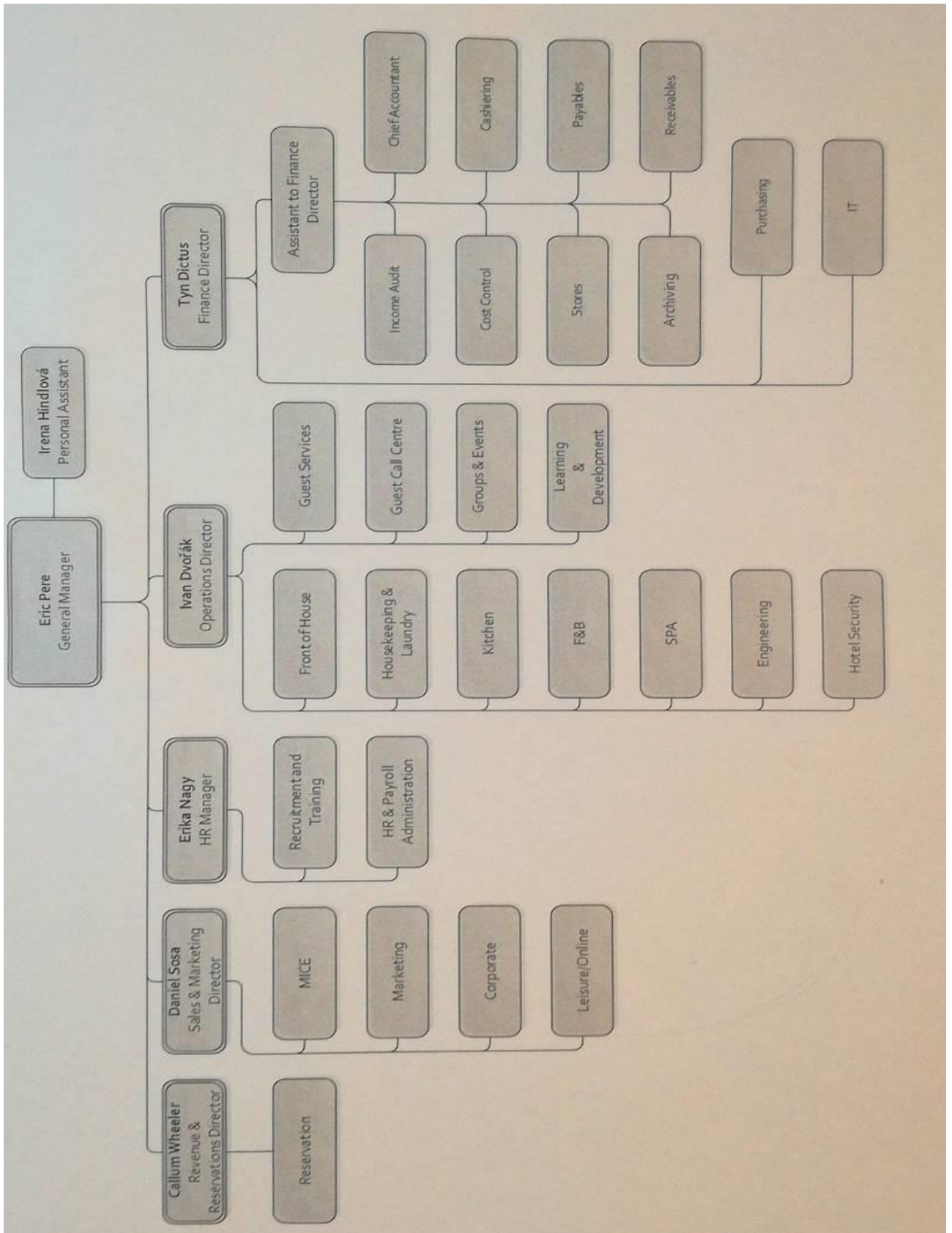
Zdroj: Vlastnicesta.cz, 2012

Příloha 5: : Marketingový mix 4P



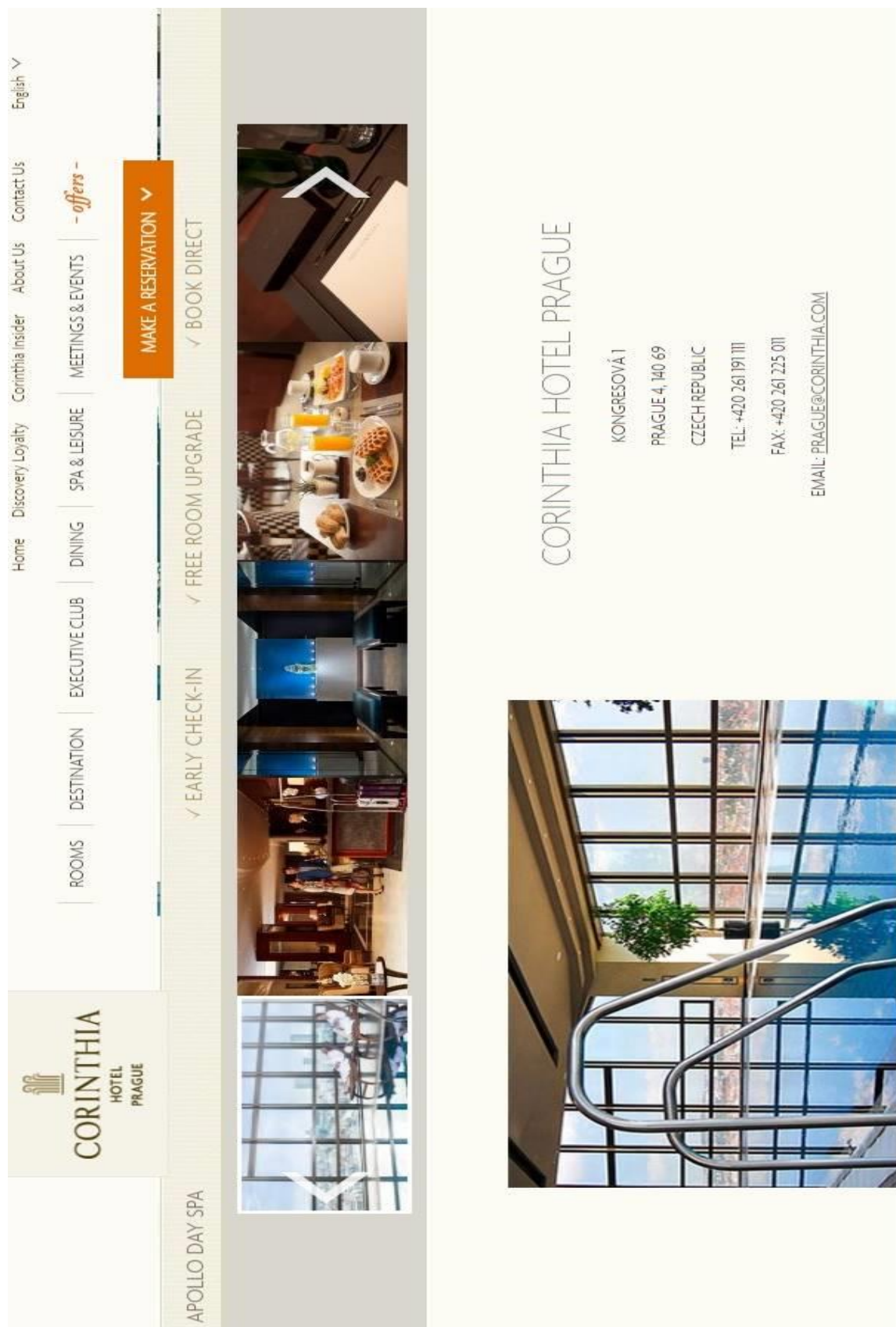
Zdroj: Němec, 2012

Příloha 6: Organizační struktura



Zdroj: Corinthia Hotel Prague, 2016

Příloha 7: Vzhled webové stránky



Zdroj: Corinthia Hotel Prague, 2017

Příloha 8: Porovnání hotelu Corinthia s konkurenčními hotely

	Corinthia Prague	Intercontinental Prague	Hilton Prague	Marriott Prague	International Prague
Poloha	dobrá	velmi dobrá	velmi dobrá	velmi dobrá	horší
Počet pokojů	539	372	791	294	253
Cena za klasický pokoj (HS)	3 567 Kč	4 269 Kč	4 250 Kč	4 275 Kč	3 053 Kč
Cena za exekutivní pokoj	4 323 Kč	5 836 Kč	6 500 Kč	6 365 Kč	3 668 Kč
Cena za apartmá	5 269 Kč	6 269 Kč	7 000 Kč	5 900 Kč	4 700 Kč
Wellness/spa	ano	ano	ano	ano	
Konferenční prostory	ano	ano	ano	ano	ano
Počet zasedacích místností	22	14	37	11	16
Doplňkové služby:					
<i>směnárna</i>	ano		ano		
<i>prádelna</i>	ano		ano		
<i>Parkování</i>	Vlastní parkoviště za 600 Kč/den	Vlastní parkoviště za 1000 Kč/den	vlastní	vlastní	Ano, za poplatek

Zdroj: vlastní zpracování dle hotel Corinthia Prague, 2017