



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Fakulta ekonomická

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Hotelový marketing se zaměřením na mladé

Vypracovala: Michaela Kubišová

Vedoucí práce: Ing. Petr Janeček

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela KUBIŠOVÁ**
Osobní číslo: **E14247**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Hotelový marketing se zaměřením na mladé**
Zadávatel katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Analýza a hodnocení cílové zákaznické skupiny - mladí lidé. Identifikace možností uspokojení jejich specifických potřeb. Formulace doporučení na inovaci v provozu vybraného podniku.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza cílové zákaznické skupiny
3. Představení vybraného podniku
4. Identifikace možností uspokojení zákaznických potřeb
5. Návrhy a doporučení pro podnik

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce. 2. Literární rešerše. 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr.
I. Summary a keywords v anglickém jazyce. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Beránek, J. a kolektiv. (2013).** *Moderní řízení hotelového provozu.* Praha: Mag Consulting.
- Hesková M. a kolektiv. (2011).** *Cestovní ruch - pro vyšší odborné a vysoké školy. 2. vyd.* Praha: Fortuna.
- Orieška, J. (2010).** *Služby v cestovním ruchu.* Praha: Idea servis.
- Křížek, F., Neufus, J. (2014).** *Moderní hotelový management. 2. vyd.* Praha: Grada Publishing.
- Rygllová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011).** *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha: Grada Publishing.
- Zongqing, Z. (2004).** *E - commerce & Information Technology in Hospitality & Tourism.* Canada: Thomson Delmar Learning.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zaslání bakalářské práce: **11. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**


doc. Ing. Ladislav Kolář, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 370 05
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. června 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Hotelový marketing se zaměřením na mladé“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne 10. 4. 2017

.....

Kubišová Michaela

Poděkování

Tímto děkuji svému vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Petrovi Janečkovi, za jeho odborné vedení, ochotu a pomoc při zpracování bakalářské práce, za jeho cenné rady a připomínky.

Zároveň děkuji manažerce hotelu Claraion Congress Hotel České Budějovice, Zuzaně Rauchové, za poskytnuté informace, spolupráci a vřelý přístup.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Cestovní ruch	4
2.2	Charakteristika marketingového mixu v cestovním ruchu	6
2.2.1	Produkt (Product)	6
2.2.2	Cena (Price).....	7
2.2.3	Místo – distribuce (Place)	8
2.2.4	Marketingová komunikace (Promotion).....	9
2.2.5	Lidé (People)	10
2.2.6	Spolupráce (Partnership)	10
2.2.7	Nabídka balíčků služeb (Packaging)	11
2.2.8	Programová specifikace služeb (Programming)	12
2.3	Segment cestovního ruchu	12
2.4	Definování ubytovacích zařízení	13
2.4.1	Dělení ubytovacího zařízení.....	14
2.4.2	Terminologie ubytovacích služeb	14
2.4.3	Kategorizace a klasifikace ubytovacích zařízení	16
2.4.4	Dělení hotelu.....	18
2.5	Novodobé trendy.....	18
2.5.1	Životní styl.....	19
2.5.2	Zelený trend v hotelnictví	20
2.5.3	Technologie.....	21
3	Cíl a metodika práce	23
3.1	Cíl a předpoklady výzkumu	23
3.2	Metodika	23
4	Praktická část	25
4.1	Představení hotelu Clarion Congress Hotel České Budějovice	25
4.2	Marketingový mix hotelu Clarion Congress Hotel České Budějovice.....	26
4.2.1	Produkt.....	26
4.2.2	Cena	30
4.2.3	Distribuce	31
4.2.4	Marketingová komunikace	32
4.2.5	Lidé.....	33
4.2.6	Spolupráce	34
4.2.7	Balíčky služeb a programování	35
4.3	Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení	36
4.3.1	Rozbor identifikačních údajů respondentů	36
4.3.2	Výsledky dotazníkového šetření	37

4.3.3	Vyhodnocení výzkumných předpokladů.....	52
4.4	Návrhová část	53
4.4.1	Propagace hotelu prostřednictvím sociálních sítí.....	53
4.4.2	Aplikace na objednání si služby přímo na pokoj.....	53
4.4.3	Rozšíření stravovacích služeb	54
4.4.4	Spolupráce s CYKLO TEAMEM	54
4.4.5	Rozšíření produktu o wellness aktivity	55
4.4.6	Společenské a zábavní vyžití	55
5	Závěr	59
I.	Summary a keywords.....	60
II.	Seznam použitých zdrojů	61
III.	Seznam obrázků a tabulek	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

1 Úvod

Význam cestovního ruchu ve světě neustále stoupá. Stále více lidí si plní svou touhu cestovat. Turisté cestují ve svém volném čase mimo místo jejich trvalého bydliště, nejčastěji za účelem dosažení výhod, které uspokojují jejich potřeby. K uskutečnění těchto výhod je potřeba zabezpečení obsahující dopravu, ubytovací a stravovací služby. Ubytování je tedy důležitou součástí cestování. K přenocování slouží ubytovací zařízení. Jedním z těchto zařízení je hotel. V současné době hotely neslouží jen k přenocování, ale nabízejí i další služby, kterými se snaží zákazníky přilákat.

Pro získávání nové klientely se využívá marketing. Úkolem marketingu je zaměřeni se na uspokojování potřeb a přání zákazníků. Každý segment zákazníků má však jiné potřeby a přání. Jejich důvody pro cestování mohou být odlišné. Někteří cestují za poznáním kultury, památek a zvyků navštívených destinací. Naopak jiní volí cesty za účelem rekreace, dobrodružství nebo sportu. Je tedy nutné zákaznickovy požadavky znát a uspokojit jednotlivý segment zákazníků. Rozdělení segmentů může být různé, například podle věku, názorů nebo vzdělání. Věkové kategorie se dělí na děti, mládež, mladé rodiny s dětmi a seniory. Bakalářská práce je zaměřena na mladou generaci lidí. Tato generace může cestovat téměř bez jakýchkoliv zábran, snaží se více uspokojovat své potřeby než jiná z věkových generací. Mají odlišné názory, řídí se moderní technikou, rádi sdělují své dojmy a zážitky z cest. Technologie, ale i cestovní ruch se neustále vyvíjejí. Pro hotel je tedy nezbytné se přizpůsobit novým trendům a neustále rozvíjet svůj sortiment služeb pro přilákání této generace.

Cílem práce je identifikovat mladou generaci lidí a podle výsledků analýzy vytvořit návrhy na zlepšení vybraného podniku. První část bude literární rešerše, která seznamuje čtenáře s danou problematikou. V druhé části bude popsán marketingový mix vybraného hotelu na základě získání primárních a sekundárních dat. Sekundární data byla čerpána z webových stránek hotelu a primární data z rozhovoru s manažerkou hotelu, Zuzanou Rauchovou. Informace budou sděleny v rámci respektování interních údajů. V praktické části bude také uvedena identifikace mladých lidí. Identifikace se uskutečnila pomocí dotazníkového šetření. Tyto výsledky budou analyzovány a navrhnuty nové inovace pro vybraný podnik, kterým je Clarion Congress Hotel České Budějovice.

2 Literární rešerše

Tato kapitola popisuje charakteristiku hotelového marketingu na základě studia odborné literatury a vybraných internetových zdrojů. Krátce bude charakterizován cestovní ruch a marketingový mix hotelu. Dále bude věnována pozornost segmentu cestovního ruchu a definování ubytovacích zařízení. Na závěr budou popsány některé novodobé trendy se zaměřením na ubytovací zařízení.

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch se skládá z lidí, kteří se cestovního ruchu účastní a navštěvují určitou destinaci kvůli poznání památek, návštěvy přátel a příbuzných, rekreace, zábavy a dobře stráveného času během cestování (Goeldner & Ritchie, 2009).

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definuje cestovní ruch jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cest je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. U mezinárodního cestovního ruchu je doba stanovena na 1 rok, u domácího cestovního ruchu na 6 měsíců. Z definice jsou vyloučeny cesty v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přistěhovalectví za prací a dlouhodobé migrace (Indrová a kol., 2004).

Trh představuje určitý prostor, kde se vyskytuje soubor všech stávajících a potenciálních kupujících určitého produktu. Na trhu cestovního ruchu se realizuje prodej zboží i prodej služeb. Jedna část prodeje se uskutečňuje na trhu cestovního ruchu a nabízejí ji specializované podniky cestovního ruchu, jako jsou cestovní kanceláře, cestovní agentury a hotely. Druhá část prodeje je předmětem realizace trhu jako celku, tím jsou na mysli obchody, banky či pojišťovny. Na trhu se vyskytuje objekt a subjekt. Subjektem trhu se rozumí prodávající, kupující a mezičlánky (zprostředkovatelé, prostředníci). Objektem jsou služby, zboží a volné statky (přírodní místa). Objektem je tedy vše, co se může stát cílem účastníka cestovního ruchu. (Jakubíková, 2009).

UNWTO rozlišuje účastníky cestovního ruchu následovně:

- stálý obyvatel (rezident) – v domácím cestovním ruchu je stálý obyvatel osoba žijící na místě alespoň 6 po sobě následujících měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší 6 měsíců. V mezinárodním cestovním ruchu se

jedná o osobu, která v dané zemi žije alespoň 1 rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší 1 roku;

- návštěvník (visitor) – osoba cestující do jiné země, než ve které má své bydliště, anebo jiného místa ve své zemi, ale mimo místo svého bydliště, a to na dobu kratší než 1 rok (respektive 6 měsíců), přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě;
- turista (tourist) – návštěvník, který cestuje na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování;
- výletník, jednodenní návštěvník (excursionist, same – day visitor) – návštěvník, který cestuje na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocoval (Beránek, 2013).

Pro cestovní ruch jsou charakteristické různé druhy a formy. Podle Heskové (2011) druhy cestovního ruchu představují účel, za kterým účastník cestovního ruchu cestuje (například rekreační, sportovní, dobrodružný, lázeňský, zdravotní, náboženský (poutní) cestovní ruch, stimulační, obchodní a kongresový cestovní ruch). Formy cestovního ruchu jsou chápány z hlediska různých příčin, které cestovní ruch ovlivňují, a důsledků, které přináší (například formy z geografického hlediska, podle počtu účastníků, podle způsobu organizování, podle věku účastníků, podle délky účasti, podle převažujícího místa pobytu, podle ročního období, podle použitého dopravního prostředku).

Cestovní ruch se zabývá mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení poskytující ubytování či stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a řadu dalších infrastruktur zabývajících se cestovním ruchem. V cestovním ruchu se objevuje primární – cílová potřeba (například poznávání kulturních památek, rekreace, vzdělávání, kulturní nebo společenská událost), která určuje účel cestování, a sekundární – zprostředkující potřeba (potřeba přepravit se na místo rekreace, potřeba stravování, přenocování, hygieny a jiné) (Parmová, Dvořák & Frková, 2013).

Možnost přechodného ubytování patří do sekundárních potřeb, ale je jednou ze základních podmínek vzniku a existence cestovního ruchu. Ubytování slouží k přenocování cestujících a spojuje se s doplňkovými službami, které souvisejí s pobytem hosta v ubytovacím zařízení (například probuzení hostů, úschovna zavazadel, půjčování sportovního vybavení a jiné). Tyto služby jsou poskytovány za úplaty nebo zdarma, záleží na kategorii a třídě ubytovacího zařízení. Zařazení provozovny

do kategorie a třídy si provádí podnikatel sám. Na zařazení navazují požadavky na vybavení, druh, rozsah služeb a velikost, kterou určuje norma (Minář, 1996).

2.2 Charakteristika marketingového mixu v cestovním ruchu

Marketing se zaměřuje na uspokojení potřeb jakéhokoliv subjektu. Podle Kotlera (1997) z hlediska potřeby zní marketingová definice následovně: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními*“. Marketingem cestovního ruchu rozumíme všechny činnosti podniku, které se orientují na trh organizací cestovního ruchu. Marketing zahrnuje komunikaci s hostem, prodej produktu individuálním hostům, organizovaným skupinám i ostatním, prodej jídel, nápojů a doplňkových služeb. Jsou to vztahy s hosty, dodavateli a odběrateli, s konkurencí, či vnějším okolím hotelu. Je to výzkum za účelem zjištění, kdo jsou hosté hotelu, plánování, realizace a kontrola (Királ'ová, 2002). Kotler (1997) vnímá marketing na základě takzvaných 4 P marketingu zahrnující z anglických názvů product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (marketingová komunikace). Cestovní ruch používá rozšířený nástroj marketingového mixu, který obsahuje zmiňované 4P. Dále se zde mohou objevovat z anglických názvů people (lidé), partnership (spolupráce), packaging (balíček služeb) a programming (programová specifikace služeb) nezbytné k udržení si pozice na trhu cestovního ruchu (Királ'ová, 2002). Následně bude rozebráno 8P marketingového mixu v cestovním ruchu.

2.2.1 Produkt (Product)

Produkt se rozumí vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu, má schopnost uspokojit potřeby zákazníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků (Orieška, 2010). Z ekonomického hlediska chápeme produkt jako soubor:

- volných statků (nebyl vytvořen lidskou prací - například vzduch, sluneční svit, mořská voda),
- veřejných statků (určen pro všechny spotřebitele, vytvořen lidskou prací – například chodníky, parky, zámecké zahrady),
- zboží (výrobek/statek určený k prodeji konečnému spotřebiteli nebo jinému výrobcí, který ho dále použije v dalším výrobním procesu – například mapy, suvenýry),

- služeb (podstatou služeb je činnost a hodnota je dána užitekem, který přináší, jde o nemateriální činnost a pomíjivost, která dokazuje nemožnost vytvářet zásoby – například animační služby, projížďka kočárem) (Hesková, 2011).

Produkt cestovního ruchu je časově a prostorově vázaný. Je tedy závislý na přítomnosti účastníka cestovního ruchu. Z hlediska poptávky musí produkt splňovat požadavky na atraktivnost, přístupnost a upoutání zákazníka. Úroveň a fáze produktu bezprostředně souvisí s jeho image. (Rygllová, 2005).

Úrovně produktu jsou následující:

- všeobecný produkt – jádro produktu, které tvoří všechny služby, jež host pokládá za samozřejmost (například dopravní, ubytovací, stravovací služby);
- očekávaný produkt – produkt, který se odlišuje od konkurence, se kterým se ve skutečnosti zákazník setkává a vyplývá z očekávání zákazníka (například specifické prostředí, atmosféra, ochota pracovníků);
- širší produkt – znamená pro zákazníka překvapení, něco, co neočekává (například sleva, blahopřání) (Hesková, 2011).

Produkt má mezi nástroji marketingového mixu dominantní postavení a prochází 4 fázemi (zavedení, růst, zralost a úpadek), přičemž každá fáze může být jinak dlouhá (Vašítková, 2008).

Produkt v ubytovacích zařízeních představuje zážitek nebo službu. Podle Kotlera (1997) je služba charakterizována takto: „*Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.*“

Pod pojmem produkt se tedy rozumí výrobek nebo služba většinou poskytovaná za úplatu.

2.2.2 Cena (Price)

Cena ukazuje míru hodnoty produktu. V cestovním ruchu cena vyjadřuje diferenciaci kvality služeb. Ukazují to například různé kategorie a třídy v ubytování, stravování či dopravě. Z hlediska hotelu můžeme cenou nazvat hodnotu produktu nabízeného vybranému segmentu trhu. Pro hosta existuje pouze dobrá cena, kterou je ochoten zaplatit, nebo špatná cena, kterou host není ochoten zaplatit. Cena však musí

být dostatečně vysoká, aby pokryla fixní i variabilní náklady a umožnila tak dosáhnout zisku. Cena je tedy jediný zdroj marketingového mixu, který přináší zisk. Ceny mohou být definovány různě. Strategickou cenu hotel uvádí v katalogu, na stránkách hotelu a podobně. Taktickou cenu může hotel měnit každý týden, den či hodinu. Taktickou cenou hotel naláká zákazníky (Királ'ová, 2002).

Česká technická norma *ČSN EN ISO 18513 Služby cestovního ruchu – Hotely a ostatní kategorie turistického ubytování – Terminologie* vysvětluje cenu takto:

- ubytování bez snídaně – cena ubytování neobsahuje jídla ani nápoje,
- ubytování se snídaní – do ceny ubytování je snídaně zahrnuta,
- polopenze – do ceny ubytování je zahrnuta snídaně a dále buď oběd, nebo večeře,
- plná penze – do ceny ubytování je zahrnuta snídaně, oběd a večeře,
- all inclusive – vše v ceně, do které je zahrnuto ubytování, strava a určené nápoje, společně s užíváním stanovených zařízení (AHR ČR, 2015).

Tvorba ceny může být ovlivněna i umístěním, zařízením ubytovací jednotky a pokoje, úrovní nabízených služeb nebo ročním obdobím. Ceny v sezóně bývají vyšší než celoroční využití, proto hotel propaguje taktickou cenu. Pomocí ceny se propracovává i systém slev dílčích i komplexních služeb. Získávají se zákazníci z oblasti hromadných akcí (konference, hromadné zájezdy), stanovují se speciální ceny pro rodinu nebo se zvyhodňují zákazníci, kteří navštěvují hotel pravidelně (Horner & Swarbrooke, 2003).

2.2.3 Místo – distribuce (Place)

Distribuce představuje způsob, jakým se produkt či služba v určité ceně dostává ke spotřebiteli. Nabídka podniku se na trh dostává, aby se střetla se spotřebitelskou poptávkou. Distribuční cesty zajišťují spojení mezi prodávajícím a kupujícím. Pro prodej služeb je možné použít buď přímé, nebo nepřímé distribuční cesty. Přímou distribucí se rozumí péče o hosty bez prostředníků. U přímé distribuce hotelu je to například prodej pokojů přímo na recepci. Používá se databáze minulých hostů, které nadále informujeme o novinkách a rozšířených službách. Získávají se nové kontakty ústní či písemnou formou komunikace. Nepřímé distribuční cesty jsou známy prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur, které mají širší okruh zákazníků. Pokud se hotel rozhodne spolupracovat s některým ze zprostředkovatelů, jedná s ním jako

s partnerem. Může se jednat i o kombinované distribuční cesty prostřednictvím katalogů, nabídky v médiích a na internetu. Přes internet lze distribuovat prostřednictvím počítačových rezervačních systémů, které využívají jako hlavní způsob distribuce velké hotelové řetězce. Nejznámější rezervační systémy jsou Amadeus, Galileo a Sabre.

V distribučních cestách přicházejí v úvahu následující případy:

- zákazník jde k poskytovateli (cestující se dopravuje do hotelu – nastoupení do dopravního prostředku),
- poskytovatel jde k zákazníkovi (taxi služba přijede pro zákazníka),
- rezervování pomocí rezervačních systémů (Beránek & Kotek, 2003).

Zákazník se pomocí marketingové komunikace o produktu dozví a přes distribuční cesty se k produktu dostane. Distribuce tedy souvisí s marketingovou komunikací.

2.2.4 Marketingová komunikace (Promotion)

Marketingovou komunikací se rozumí řízení, informování a přesvědčování zákazníků, pomocí kterého se naplňují marketingové cíle společností. Chybný produkt, nevhodnou cenu či nedostatečnou distribuci marketingová komunikace nenahradí (Karlíček & Král, 2011). Marketingová komunikace informuje zákazníka o výhodách nákupu produktu a jeho kvalitě.

Marketingová komunikace rozlišuje nabídku výrobků či služeb od konkurence a vyvolává zájem u zákazníků, aby výrobek či službu koupili nebo využili. Marketingová komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations (vytváření dobrých vztahů s veřejností) a osobní prodej. Většina ubytovacích zařízení má omezené prostředky na propagaci, takže je převážně vynakládá na propagační brožury. Cílem každého hotelu je udržet si stávající klientelu a získat novou. V cestovním ruchu nelze produkt předem předvést, proto nástroje komunikačního mixu musí být navrženy s cílem odstranit nevýhody nehmotného produktu. Je potřeba se zaměřit na:

- poskytnutí co nejvíce hmatatelných důkazů (videoukázka o hotelu),
- vysvětlení služby zákazníkovi (objasnění animačních aktivit),
- zachování komunikace se zákazníky (pravidelnost kongresů, výstav),

- reálnost slibů (optimalizace ceny s komfortem poskytovaných hotelových služeb),
- vyhodnocování ústních referencí (nespokojený zákazník má bohužel vyšší efekt než zákazník spokojený) (Hesková, 2011).

Mezi nové nástroje marketingové komunikace se řadí internetová komunikace nebo direct marketing (přímá komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím). Úspěch v propagaci má také pořádání dobročinných akcí nebo spojení ubytovacího zařízení se slavnou osobností.

2.2.5 Lidé (People)

Vedle obecného marketingového mixu se v cestovním ruchu objevují lidé, kteří služby prodávají nebo kupují. Lidský faktor v cestovním ruchu vystupuje jako profesionálně zdatný personál, bez kterého se nedají služby na trhu úspěšně realizovat a který ovlivňuje bezpečnost a spokojenost zákazníků. Proto je nutné při výběru pracovníků zvažovat nejen kvalifikaci, ale také se ohlížet na komunikační a organizační dovednosti a schopnost řešit krizové situace. Na druhé straně lidského faktoru stojí spotřebitel, zákazník nebo klient. Na nabídku služeb také působí rodina, přátelé a známí zákazníka. Tito účastníci se podílí takzvanou ústní reklamou na vytváření image produktu služby i celé organizace (Vašítková, 2008).

Z hlediska marketingu se na řízení lidského faktoru ve službách pojí i interní marketing, personální marketing, marketing vztahů, sociální a přímý marketing. Je nutné znát:

- postavení zaměstnance v pracovním kolektivu,
- pracovní procesy (úkoly, časové rozvrhy, pracovní postup a činnosti), které zajišťují poskytování služeb,
- segmentaci zákazníků a její charakteristiky (Hesková, 2011).

Zaměstnanci hotelu mezi sebou spolupracují a vytváří co největší komfort pro zákazníka.

2.2.6 Spolupráce (Partnership)

Spolupráce v cestovním ruchu je velmi důležitá z hlediska závislosti jednotlivých dodavatelů, kteří jsou součástí jednoho podniku. Spolupráce má velký význam i v odvětví hotelového průmyslu. Zde spolupracují především hotely zapojené

do hotelových řetězců, které mají řadu výhod oproti konkurenci (Minář, 1996). Hesková (2011) rozlišuje horizontální a vertikální spolupráci. Horizontální spolupráce firem pracuje na stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti. Vertikální spolupráce funguje na principu dodavatel – odběratel. Příkladem vertikální spolupráce je franchising (například v ubytovacích či stravovacích službách. Spolupráce více subjektů snižuje náklady na jejich podnikání a zvyšuje efektivnost vložených prostředků. Prostřednictvím spolupráce lze zákazníkovi nabízet různé balíčky služeb.

2.2.7 Nabídka balíčků služeb (Packaging)

Sestavování balíčků služeb je přímou reakcí na odlišnosti v přáních zákazníků. Je to kombinace služeb, které spolu souvisejí a vzájemně se doplňují do komplexní nabídky za jednotnou cenu, jež tak zvyšuje prodej. Důvodem sestavování balíčků je zefektivnění distribučních cest a pohodlí zákazníka, jenž preferuje balíček před vyhledáváním jednotlivých poskytovatelů služeb (například zvlášť ubytování, stravování či kultura), a tím zákazník může dosáhnout i vyšší kvality služeb. Cestovní kancelář nebo hotel spolupracuje s osvědčenými obchodními partnery a může tak garantovat vysokou kvalitu těchto služeb. Hotel díky sestavování balíčků zvyšuje poptávku po svých službách i mimo sezónu, zvyšuje přitažlivost pro nové segmenty (business klientela, rodinné dovolené, dovolené pro seniory a podobně), předvídá budoucí prodeje, zvyšuje svou publicitu a spokojenost zákazníků, kteří v budoucnu svůj pobyt jistě rádi zopakují (Beránek & Kotek, 2003).

Balíčky služeb lze klasifikovat podle několika kategorií:

- podle součástí balíčků služeb – například strava včetně ubytování, kombinace různých druhů přepravy;
- podle cílového segmentu trhu – může jít o pobyty pro seniory, mladistvé či balíčky rodinných dovolených;
- podle délky trvání balíčků – například zimní pobyty na horách, letní pobyty u moře, víkendové balíčky;
- podle specifických podmínek programů – balíčky pro skupiny klientů, které zahrnují všechny služby, jež budou klienti využívat (Beránek & Kotek, 2003).

Sestavování balíčků služeb přináší výhody jak pro poskytovatele služeb, tak pro zákazníka. Balíčky také řeší pomíjivost služeb, převážně v obdobích s nižší poptávkou a v obdobích mimo sezónu.

2.2.8 Programová specifikace služeb (Programming)

Vytváření programové nabídky úzce souvisí s packagingem, protože balíček služeb je často sestaven z programových částí. Zahrnuje postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována klientovi (programy výletů, programy společenských akcí nebo sportovní aktivity jako třeba tenis a golf doplněné odbornou instrukcí). Správným doplněním a programováním služeb v balíčku se zvyšuje prodej služeb. Důležitou roli hrají v hotelu i doplňkové služby. Obchody a služby mohou být totiž určeny i pro místní obyvatelstvo nebo návštěvníkům, kteří nejsou ubytováni v hotelu. Mezi doplňkové služby se řadí směnárny, fitness, sauna, solárium, bazén a další, které jsou v dnešní době velmi vyhledávané (Minář, 1996). Doplňkové služby lze kombinovat a programovat do různých balíčků služeb pro různé segmenty zákazníků.

2.3 Segment cestovního ruchu

Součástí marketingu v hotelu je rozhodnutí, zda má ubytovací zařízení své aktivity zaměřit na celý trh nebo spíše na určitý okruh zákazníků. Clemente (2004) vysvětluje, že členové segmentu vykazují společnou jednu nebo více demografických či psychologických charakteristik. Také se dělí o speciální potřeby nebo vlastnosti. Trh se tedy skládá ze spotřebitelů, u nichž se liší přání a potřeby, nákupní zvyky, věk, životní styl, životní úroveň a jiné. Prostřednictvím nabízených služeb je totiž nemožné uspokojit odlišné potřeby různých skupin zákazníků. Z tohoto důvodu se přistupuje raději k marketingu cílenému. Identifikují se tržní segmenty, několik se jich vybere a potom se přizpůsobí marketingový mix na míru těmto cílovým segmentům. Spotřebitelé uvnitř segmentů mají podobné potřeby a reakce na marketingové aktivity prodejce (Cestovní ruch, 2016).

Segmentace trhů tedy přináší efektivnější využívání peněz, lepší porozumění zákazníkům, větší přesnost při výběru nástrojů a technik podpory (například reklama, metody podpory prodeje a geografické umístění).

Segmentace trhů podle cílových skupin lze rozdělit na:

- segment demografický (věk, pohlaví, složení rodiny),
- segment psychologický (potřeby, zájmy, charakter, postoje, názory),

- segment socio-ekonomický (vzdělání a úroveň znalostí, povolání, výše příjmů, společenská třída, životní styl),
- segment behaviorální (důvody nákupu, očekávané výhody, postoj k produktu),
- segment geografický (zeměpisný původ, počet obyvatel v místě trvalého bydliště, umístění sídla),
- segment regionální (ze kterých oblastí, do kterých oblastí by chtěli cestovat) (Cestovní ruch, 2016).

Hosty hotelu můžeme rozdělit také podle cestovních zvyklostí – druh a účel cesty (dovolená, obchod), příčina cesty (konference, touha po poznávání), druh cesty (skupinová, individuální), financování cesty (úspory, půjčka), čas cesty (podle sezóny), použitý dopravní prostředek (automobil, vlak, letadlo), druh ubytování (kategorie hotelu), délka pobytu a mnoho dalších (Beránek & Kotek, 2003).

Se segmentací souvisí i určitá marketingová kontrola. Zaměřit se na to, co se zákazníkům líbilo či nelíbilo, co by změnili. Je důležité věnovat zákazníkům péči, protože jeden nespokojený klient může odradit až 15 dalších osob. Naopak spokojený klient může přilákat 5 – 7 dalších osob (Cestovní ruch, 2016).

Po výběru segmentace je potřeba, aby jednotlivé segmenty trhu byly podrobeny analýze z hlediska atraktivity a vhodnosti pro hotel. Na základě výsledků analýzy hotel vybírá cílový segment, jehož přání a potřeby dokáže nejlépe uspokojit a zároveň se snaží, aby splnil určité předpoklady, které zaručí i přiměřený zisk hotelu (Királ'ová, 2002).

2.4 Definování ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení chápeme jako místo, kde se za úplatu poskytuje ubytování pro všechny segmenty lidí, zpravidla krátkodobě. Rozvíjí se tak pobytový cestovní ruch. V ubytovacím zařízení se pro hosty využívá ubytovací jednotka, kterou se rozumí jednotlivý pokoj nebo soubor místností, jež svým stavebně technickým uspořádáním a vybavením splňují požadavky na přechodné ubytování a jsou k tomuto účelu užívání určeny (Havit, 2017).

2.4.1 Dělení ubytovacího zařízení

Podle způsobu výstavby dělíme ubytovací zařízení na pevné (hotely, motely, penziony, ubytovny), částečně pevné (montované chaty), přenosné (stany) a pohyblivé (lůžkové a lehátkové vozy, přívěsy) (Orieška, 2010).

Podle doby provozu může být ubytovací zařízení přístupné pro veřejnost celoročně, dvousezónně nebo v jednu sezónu (Orieška, 2010).

Podle druhů cestovního ruchu je ubytovací zařízení volné – účastní se kterýkoliv zájemce, a vázané – závisí na splnění určitých podmínek (např. doporučení lékaře, pracovní poměr). Účastník hradí pouze část ceny služeb, zbytek je hrazen z jiných zdrojů. Jednalo by se například o lázeňský pobyt, který může být financován pojišťovnou (Orieška, 2010).

Podle doporučení UNWTO je lze rozdělit na: hromadná (zahrnují hotely a podobná zařízení s možností stravování) a individuální (Orieška, 2010).

Podle umístění se mohou třídit na: přímořské, horské, městské, lázeňské a rekreační (Křížek & Neufus, 2014).

Podle převažujících doplňkových služeb nebo zaměření se dělí na: kongresové, také konferenční či seminární, wellness, lázeňské, sportovní, relaxační a rodinné (Hotelový provoz, 2012).

Ubytovací zařízení lze klasifikovat také podle velikosti na malé (obvykle do 50 pokojů), střední (obvykle 50 – 150 pokojů), velké (obvykle 150 – 400 pokojů) a mega (obvykle nad 400 pokojů) (Hotelový provoz, 2012).

2.4.2 Terminologie ubytovacích služeb

Typy ubytovacích jednotek jsou uvedeny v české technické normě, která se skládá z následujících tří částí, pod společným názvem *ČSN EN ISO 18513 Služby cestovního ruchu – Hotely a ostatní kategorie turistického ubytování – Terminologie*. Tato norma charakterizuje jednotlivé typy ubytovacích jednotek na:

- jednolůžkový pokoj – pokoj s lůžkem pro jednu osobu;
- dvoulůžkový pokoj – pokoj se dvěma lůžky, a to ve formě dvoulůžka nebo ve formě dvou lůžek umístěných vedle sebe;
- dvoulůžkový pokoj-twin – pokoj se 2 oddělenými lůžky;

- vícelůžkový pokoj – pokoj se 3 nebo více lůžky;
- rodinný pokoj – pokoj se 3 nebo více lůžky, z nichž alespoň 2 jsou vhodné pro dospělé osoby;
- společná ložnice – vícelůžkový pokoj nabízející lůžka pro osoby, které mohou nebo nemusí patřit k určité skupině;
- junior suite – ubytování se zvláštním místem pro sezení v jednom pokoji;
- suite – ubytování ve vzájemně oddělených propojených místnostech s lůžkem (ložnice) a sedací soupravou (obývací pokoj);
- apartmá (appartement) – ubytování poskytující oddělenou místnost pro spaní a místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem;
- studio – ubytování v jednom pokoji s kuchyňským koutem;
- spojené pokoje – samostatné pokoje s lůžky propojené spojovacími dveřmi;
- duplex – ubytování ve více podlažích s vyhrazeným propojením jednotlivých podlaží (AHR ČR, 2015).

Vedle typu ubytovacích jednotek norma dále popisuje zařízení pro hosty:

- Lobby – prostor sloužící k odpočinku hostů a místo, kde hosté čekají na hotelové služby, do lobby se zahrnuje recepce, prostor pro usazení hostů s případným občerstvením a připojením k internetu;
- Business Centre – v tomto prostoru se zajišťují sekretářské služby pro hosty;
- Concierge – informační centrum pro hosty s možností poradenských služeb v oblasti poskytování lokálních služeb, zprostředkovávají hotelové služby i další služby mimo nabídku hotelu;
- Společensko-zábavní středisko – kavárna, bar, vinárna, herna, wellness a sportovní centrum určené pro odpočinek hostů;
- Restaurace – prostor pro podávání jídel a nápojů otevřený alespoň na snídaně a večere, kde se může občerstvit jakýkoliv zákazník;
- Kavárna – odbytové společensko-zábavní středisko podávající teplé, alkoholické a nealkoholické nápoje s drobným občerstvením;
- Bar – odbytové společensko-zábavní středisko nabízející alkoholické a také nealkoholické nápoje, vybavené barovým pultem, prostorem pro usazení hostů a širokou nabídkou nápojů;
- Vinárna – společensko-zábavní středisko, kde se podává víno a drobné občerstvení;

- Guest Relations – hosteska vítající hosty a pečující o ně po celou dobu jejich pobytu;
- Konferenční a kongresové prostory – prostory technicky vybavené pro zajištění jednání, konferencí a společenských akcí;
- Recepce – prostor pro registraci hosta a vyúčtování při odjezdu, podávání informací a zajištění služeb po celou dobu pobytu hosta;
- Room service – služba donášky jídel a nápojů na pokoj;
- Bazén – vnitřní nebo venkovní sloužící k plavání, sportovnímu vyžití a relaxaci;
- Wellness – prostor pro relaxaci hostů;
- Fitness – slouží ke sportovnímu vyžití hostů.

Další prostory sloužící pro hosty mohou být místnosti na čtení, na sledování televize, salonek sloužící pro sezení hostů, knihovna, herna nebo místnost na hlídání dětí s odborným dohledem. Mezi služby, které může hotel nabízet, dále patří úschova zavazadel, lyží, kol, šatna, parkování pro hotelové hosty, praní prádla, donášková služba a zejména zajištění bezpečnosti zákazníka (AHR ČR, 2015).

2.4.3 Kategorizace a klasifikace ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení jsou zařazována do příslušných kategorií a tříd podle české technické normy *ČSN 76 1110 Služby cestovního ruchu – Klasifikace ubytovacích zařízení – Kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel*. Tato norma naplňuje evropský systém Hotelstars Union a je s ním ve shodě. Kategorizace tedy znamená proces, kdy se dělí ubytovací zařízení do jednotlivých kategorií:

- Hotel – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovací), člení se do pěti tříd;
- Hotel garni – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně), člení se do čtyř tříd;
- Motel – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené zejména pro motoristy, člení se do čtyř tříd, zařízení se nachází v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování, recepce a restaurace může být mimo ubytovací část;

- Penzion – ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji a maximálně 20 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb (absence restaurace), člení se do čtyř tříd;
- Botel – ubytovací zařízení umístěné v trvale zakotvené osobní lodi, člení se do čtyř tříd. Pokoj v botelu se nazývá kajuta.

Klasifikace hotelů se používá pro rozdělení hotelů do různých kvalitativních tříd, a tedy i do různých cenových kategorií. Čím vyšší je klasifikace hotelu, tím vyšší by měla být kvalita poskytovaných služeb. Nejčastějším klasifikačním znakem jsou hvězdičky, ale můžeme vidět také klíče, klobouky, křížky nebo letadélka. Klasifikace tedy označuje stanovení minimálních požadavků na jednotlivé třídy ubytovacích zařízení pro přechodné ubytování (Křížek & Neufus, 2014).

Třídy:

- * Tourist
- ** Economy
- *** Standard
- **** First Class
- ***** Luxury

Ubytovacím zařízením kategorie typu hotel garni, motel, botel a penzion mohou být přiděleny maximálně čtyři hvězdičky. Pokud ubytovací zařízení splní v rámci jednotlivých tříd klasifikace více než jen povinná kritéria a minimální množství nepovinných kritérií, může se ke každé třídě přidat označení „Superior“. Klasifikační znak schvaluje *Klasifikační komise* pouze ubytovacím zařízením, která jsou řádně zkolaudovaná (AHR ČR, 2015).

V rámci ubytování v soukromí, kempech, chatových osadách a turistických ubytovnách podle doporučení je zodpovědný určitý subjekt. *Svaz podnikatelů ČR ve venkovské turistice a agroturistice* ručí za ubytování v soukromí, *Kempy a chatové osady v ČR – Živnostenské společenstvo* ručí za ubytování v kempu a chatových osadách a *Klub českých turistů* zodpovídá za kategorii turistických ubytoven (AHR ČR, 2015).

2.4.4 Dělení hotelu

Hotel, nejtypičtější ubytovací zařízení, se vyskytuje v různých formách jako:

- Apartmánový hotel – hosté ubytování převážně v apartmánech;
- Baby hotel – vhodný pro pobyt rodičů s dětmi, kde je o děti postaráno včetně vybavení nábytku či službou hlídání dětí;
- Butik hotel – umístěný v historické budově nebo v domě se zajímavým architektonickým nebo uměleckým řešením;
- Horský hotel/bouda – nachází se v horském terénu, bouda bez připojení na silniční komunikace;
- Hotel garni – ubytování s omezeným stravováním, většinou jen snídaně;
- Kongresový hotel – vybavený velkými prostory k jednání s komplexním technickým zázemím, které umožňuje organizování kongresových akcí;
- Lázeňský hotel – nachází se na území se zákonem stanoveným léčebným zdrojem a nabízí hostům lázeňskou péči, k dispozici je i lázeňský lékař;
- Wellness hotel – nabízí odbornou péči a rehabilitaci hostů;
- Tranzitní hotel – hosté v tomto hotelu pouze přespí v rámci zastávky před cestou do jiného cílového místa;
- Zámecký hotel – umístěný v zámecké budově s vyšším standardem poskytovaných služeb (Orieška, 2010).

Účastník cestovního ruchu si hotel vybírá hlavně podle jeho formy, která mnohdy bývá jeho cílovou potřebou (například pokud se chce host zrekreovat a odpočinout, vybere si wellness hotel či lázeňský hotel).

2.5 Novodobé trendy

Je nutné si uvědomit, že se mění složení klientů, nároky, náročnost, zvyky a požadavky. Hosté očekávají zážitky, neobvyklost, výjimečnost, atraktivitu, adrenalin, ale i zdravý styl, odpočinek, wellness a řadu dalších. Ke zvýšení ziskovosti a rentability se v současné době nalézají moderní a efektivní trendy. Při hledání trendů se poznává trh, všeobecné trendy a novinky, technický a ekologický rozvoj, módnost a všeobecný zájem zákazníků. S těmito novinkami musí hotelový marketing pracovat. Hotelový marketing nebude až tak pracovat s kategorizačním rozdělením a hvězdičkami, ale měl by se více zaměřit na cílovou klientelu, kterou osloví svým zaměřením a výjimečností (Pecho, 2016b).

V současnosti se setkáváme s mladými lidmi, s takzvanou skupinou millennials (generace milénia, generace Y), přibližně od roku 1980. Generace Y je nyní nejpočetnější skupinou, která nahradila předchozí poválečnou skupinu baby boomers. Generace Y je ekonomicky aktivní skupina, více se zajímá o svůj osobní život, což je v rozporu s předchozí skupinou baby boomers. Mladí lidé mají jiný způsob myšlení než skupina předchozí, jsou otevřeni novým myšlenkám. Generace Y praktikuje jiný způsob vyhledávání hotelu, ohlíží se více na word of mouth (osobní doporučení hotelu známými a přáteli), dodržuje zdravý životní styl a žije ve světě online. Tito hosté požadují více přesnějších informací o hotelu, které si mohou přečíst na internetu. Zamíří na sociální média, recenze, webové stránky a rezervační portály. Zde mohou porovnávat ceny, hodnocení služeb či nejrůznějších balíčků. Cílem hotelu je zabránit negativním recenzím na sociálních sítích, které může host vidět. Proto je důležitá pravdivost všech informací. Mladá generace cestuje daleko více než generace předchozí. Vzhledem k technologickému vývoji cestuje generace Y s nejrůznějšími komunikačními zařízeními s řadou aplikací. Předpokládá se, že generace Y bude aktivní skupinou do roku 2025 (Pecho, 2016a).

2.5.1 Životní styl

Generace Y se více obrací na zdravý způsob života, kde se snaží starat nejen o své tělo, ale i o svou duši. Objevuje se tak pojem wellness ze slov wellbeing a fitness. Zdravý životní styl zahrnuje ve fyzické rovině správnou výživu, pohyblivou aktivitu a dostatečný odpočinek. V psychické rovině to je zvládání stresu, optimismus, pozitivismus a vnitřní klid. Tyto aspekty v člověku pracují v rovnováze a tak člověk dosáhne zdravého a vyváženého života (Vacková, 2015).

Futuroložka Faith Popcornová (in Királ'ová, 2002) uvádí následující životní trendy:

- únik před stresem (bývá často impulsem ke změně),
- zakuklování (lidé si vytvářejí z domovů útočiště před vnějším světem),
- popírání věku (starší lidé se chovají jako mladí, nelitují vydání financí na dobrodružství),
- egonomie (nezávislost prostřednictvím svého majetku a zkušeností),
- fantazie (podmiňuje emocionální únik před každodenní rutinou),
- S.O.S. (snaha lidí přimět společnost k větší sociální odpovědnosti za životní prostředí, školství a etiku),

- drobné radosti (lidé ve stresu preferují emocionální uvolnění – například kratší, přesto častější dovolenou),
- přežití (snaha žít déle a lépe),
- zákaznické výbory bdělosti (lidé třídí dobré a špatné služby, organizace).

Hotely využívají psychografickou segmentaci, která po diagnostikování trhu zjišťuje, proč hosté preferují určité hotely. Podstatou je rozdělení do skupin na základě životního stylu projevujícího se prostřednictvím realizace činností, způsobů chování a názorů. Na hosty neustále působí jejich okolí, a proto se mění i jejich způsob života. Pro sestavení strategie hotelu je nezbytné poznání trendů životního stylu (Királ'ová, 2002).

2.5.2 Zelený trend v hotelnictví

V posledních letech se stále více mluví o takzvaném zeleném způsobu života. Jsou to alternativní formy cestovního ruchu, které přijímají ekologické dopady a praktiky. Vyjadřují podobné formy, které se označují jako:

- zelený turismus,
- alternativní turismus,
- měkký turismus,
- adekvátní turismus,
- ekoturismus.

Výše uvedené názvy znamenají, že turismus má být vytvořený v souladu s přírodními, sociálními a společenskými hodnotami. Nejčastěji se používá termín ekoturismus. Ekoturismus zdůrazňuje přírodní životní prostředí nebo některé jeho komponenty jako aktivitu, která je sdružena s kulturními aktivitami jako druhotnými komponenty. Všechny aktivity (například dobrodružný cestovní ruch) odehrávající se v přírodním prostředí se zaměřují na co nejmenší ekologický dopad svých aktivit na životní prostředí. (Hrabánková & Hájek, 2002).

Zelený trend se dostal i do hotelového byznysu a přijímá ho velký počet hostů. Cílem hotelu by mělo být nabízení služeb vysoké kvality s ohledem na životní prostředí. Vedle pozitivního vnímání veřejností také hotel uspoří zdroje, materiál (například kancelářský) a energii. Provozovat zelený hotel lze i bez příslušné certifikace a bez velkých finančních nákladů. Samozřejmostí je i důraz na ekologické dodržování zásad zaměstnanců i hostů hotelu (Křížek & Neufus, 2014).

Mezi zelené hotelové trendy, které přilákají více klientů včetně uspořené nákladů, můžeme zařadit třídění odpadu, používání ekologicky šetrných pracích prostředků, recyklovatelného toaletního papíru a kancelářského papíru včetně oboustranného potisku. Dále hotel může využívat tepelná čerpadla, dvoustupňová splachovací zařízení u toalet, úsporné zdroje světla a podobně. (Křížek & Neufus, 2014).

Hotel může přispívat k ekologickému prospěchu také v kuchyni, kde může nabízet bioprodukty, omezit jednotlivě balené potraviny (například máslo nebo džem), nabízet pitnou vodu z vodovodu nebo si pěstovat vlastní bylinky. Velkým hitem v gastronomii je také nabídka vegetariánských jídel (Pecho, 2016c).

2.5.3 Technologie

Cestovní ruch uspokojuje nejen potřebu dopravit se a přenocovat v místě určeném, ale hlavně potřebu nových dojmů, poznatků a zážitků. Potřeby se dají získat z výkladů průvodců, navštívených atraktivit, kontaktů s místním obyvatelstvem a přírodou. Cestovní ruch tedy získává nové informace v různé podobě (obrazové, textové, zvukové, čichové, hmatové a jiné). Pro získávání informací se používají různé průvodce, mapy, cestopisy, popisy zemí, video, dopravní řady, telefon a v první řadě internet. Internet slouží nejen k výměně informací, ale také k rychlé a včasné výměně dat (Zelenka & Jonáš, 1998). K dalším důležitým vlastnostem internetu patří jeho globální dosah. Vedle toho, že umožňuje komunikaci v globálním měřítku technologicky, je také internet prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něho nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na kterou se komunikuje (Vašítková, 2008). Práci na počítači a datové propojení využívají cestovní kanceláře, informační střediska, ubytovací a stravovací zařízení a doprava. Stále více se rozvíjí části regionálního, národního a celosvětového informačně-rezervačního systému (Zelenka & Jonáš, 1998).

Užívá se mnoho druhů internetových forem marketingu a reklamy. Web, e-mail, mobilní marketing a sociální sítě se stávají stále více populárnějšími. On-line komunikace se vyznačuje řadou významných možností, jako například přesným zacílením, využitelností multimediálních obsahů, jednoduchou měřitelností a nízkonákladovostí (Karlíček & Král, 2011). Cílem je informovat veřejnost o produktech a službách, přesvědčit k návštěvě webových stránek, v optimálním případě si zboží nebo službu objednat či rezervovat. Webové stránky mohou zobrazovat

texty, obrázky, přehrávat zvukové nahrávky a video. Mezi nevýhody internetu patří nutnost připojení k internetu a jistá nedůvěryhodnost. Nejvíce internet využívá populace mezi 16 až 24 lety a jednotlivci s vysokoškolským vzděláním (Vašítková, 2008).

Nyní jsou pro rozvoj hotelů důležité dvě skupiny, a to generace Y a baby boomers, které mají větší zájem o cestování než jiné skupiny. Tyto skupiny požadují WiFi a různou zábavu v hotelovém pokoji s různými mobilními aplikacemi. Stále více lidí po celém světě nakupuje věci na základě doporučení na internetu. Díky tomu stále více turistů dělá objednávky hotelů prostřednictvím internetu. Chytrý hotel tedy pro zvýšení objednávek využívá Twitter, Facebook, LinkedIn, videa, blogy a další. Hotely tak mohou prostřednictvím sociálních sítí zvýšit pozitivní představení vlastní značky na internetu včetně kontaktu s potenciálními zákazníky. Další velkou roli v technologiích hrají mobilní aplikace, díky kterým hotely mohou poskytnout zážitky, současně zvyšovat počet prodejů a posilovat svou značku. Zákazníci se dají nalákat na různé druhy slev i na členství. Tím si klient může zařídit individuální péči vyhovující jeho požadavkům. Každý hotel tedy považuje za nejdůležitější spokojenost svého hosta, kvůli kterému investuje do nových technologií, ale také do školení svých zaměstnanců (China radio international, 2015).

3 Cíl a metodika práce

3.1 Cíl a předpoklady výzkumu

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikovat zákaznickou skupinu – mladí lidé.

Dílčím cílem je analyzovat marketingový mix vybraného podniku a uvést návrhy na jeho vylepšení s ohledem na požadavky mladého segmentu zákazníků.

PŘEDPOKLADY VÝZKUMU:

P1: Alespoň 45 % dotazovaných cestuje za účelem rekreace.

P2: Mezi respondenty bude nejčastější formou získávání informací prostřednictvím internetu.

3.2 Metodika

Bakalářská práce na téma *Hotelový marketing se zaměřením na mladé* zahrnuje tři základní části. První část je teoretická, ve které lze nalézt poznatky čerpané z odborné literatury zaměřené na cestovní ruch, marketing, segmentaci a ubytovací zařízení. Praktická část je zaměřena na analýzu cílové zákaznické skupiny – mladí lidé. Je zde také popsán marketingový mix vybraného podniku. Data byla získána formou sekundárních a primárních zdrojů. Návrhy a doporučení pro podnik jsou uvedeny v poslední části práce.

V teoretické části jsou využity informace z elektronických i tištěných zdrojů a je čerpáno z české i cizojazyčné literatury. První část práce se zabývá charakteristikou cestovního ruchu a marketingového mixu v cestovním ruchu. Dále věnuje pozornost rozdělení segmentu cestovního ruchu, definování ubytovacích zařízení a novodobým trendům v hotelnictví.

Druhá část je analytická. Nejprve je podrobně rozepsán marketingový mix vybraného podniku. Marketingový mix je zpracován na vybraný hotel, kterým je Clarion Congress Hotel České Budějovice. Pro zpracování analýzy marketingového mixu byla použita primární a sekundární data. Potřebné informace k analýze byly čerpány z oficiálních internetových stránek Clarion Congress Hotelu České Budějovice. Další informace o marketingovém mixu byly zjištěny z rozhovoru s paní Zuzanou Rauchovou, Sales & Marketing manažerkou hotelu Clarion. Pro identifikaci zákaznické skupiny – mladí lidé – byl zvolen výzkum z primárního zdroje, tedy kvantitativní

dotazníkové šetření. Cílem dotazníkového šetření je zjištění, jak cestuje mladá generace, takzvaná generace Y, jaké je její cestování a jaké služby v hotelu očekává. Hlavním záměrem dotazníkového šetření je identifikovat generaci Y. Před tvorbou marketingového mixu je důležité zjistit, jak a s kým účastník cestovního ruchu cestuje, jeho styl a motivy pro cestování. Je také potřeba zjistit jeho požadavky a přání na hotelové služby.

Před zahájením dotazníkového šetření byl na vzorku deseti respondentů učiněn pilotní výzkum, který posloužil k odhalení případných nejasně položených otázek či odpovědí. Na základě připomínek účastníků pilotního výzkumu byl dotazník upraven do konečné podoby. Dotazníkové šetření bylo učiněno dvojím způsobem. Na Obchodní akademii v Jihlavě probíhalo osobním dotazováním a dále online prostřednictvím webové stránky Survio. Na Obchodní akademii se účastnilo 60 lidí a 112 dotazníků bylo vyplněno online. Podařilo se tedy celkem získat 172 vyplněných dotazníků. Dotazník obsahuje 24 otázek, z toho tři otázky identifikační. Prvních 10 otázek je zaměřeno na styl mladých lidí. Na otázky 11 – 21 odpovídali pouze ti respondenti, kteří volí jako své nejoblíbenější ubytovací zařízení hotel. Tyto otázky jsou totiž zaměřeny na otázky týkající se hotelu. Průzkum probíhal od prosince 2016 do února 2017.

Výsledky dotazníkového šetření jsou vyhodnoceny a na základě nich jsou potvrzeny či vyvráceny výzkumné předpoklady. Na základě zjištěných informací z dotazníkového šetření byly také učiněny návrhy a doporučení pro podnik, což tvoří poslední část bakalářské práce.

4 Praktická část

V této kapitole bude představen vybraný podnik, kterým je Clarion Congress Hotel České Budějovice, a analyzován jeho marketingový mix. Následně budou vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na poznání mladých lidí. Na základě těchto výsledků budou v závěru této kapitoly uvedeny návrhy na inovace v provozu vybraného podniku.

4.1 Představení hotelu Clarion Congress Hotel České Budějovice

Clarion Congress Hotel se nachází v jihočeském kraji v Českých Budějovicích. Hotel byl otevřen od roku 1982 do roku 2011 pod názvem hotel Gomel. Tento název dostal po partnerském městě v Bělorusku. V roce 1997 hotel koupila rodina Hartlova, která ho vlastnila do roku 2007. V tomto roce byl koupen společností CPI Hotels. Společnost CPI Hotels, a.s. zastupuje mezinárodní síť Choice Hotels International (USA), která jí propůjčila franšizu na provoz hotelů značky Clarion pro Českou a Slovenskou republiku. V únoru 2011 byl hotel společností uzavřen kvůli kompletní rekonstrukci. Po čtrnáctiměsíční rekonstrukci se stavba přeměnila ve čtyřhvězdičkový hotel pod novým názvem – Clarion Congress Hotel České Budějovice. V současné době se v České republice objevuje devět hotelů značky Clarion. Tři Clarion Hotely jsou situovány v Praze, další v Olomouci, Ostravě, v Ústí nad Labem, Liberci, Špindlerově Mlýně a také v již zmiňovaných Českých Budějovicích.

Clarion Congress Hotel České Budějovice je největší konferenční hotel v Jihočeském kraji s kapacitou konferenčních sálů až 640 osob. Hotel je lokalizován v blízkosti historického centra náměstí Přemysla Otakara II. Díky výšce budovy, která má šestnáct pater, mohou zákazníci vidět krásy Českých Budějovic a okolí. K vidění je například zámek Hluboká nad Vltavou vzdálený od města přibližně deset kilometrů. Exteriér hotelu je moderní a zeleň okolo něj působí příjemným dojmem (Clarion Congress Hotel České Budějovice, 2016b).

Obrázek 1: Exteriér hotelu



Zdroj: Clarion Congress Hotel České Budějovice, 2016a

4.2 Marketingový mix hotelu Clarion Congress Hotel České Budějovice

Tato subkapitola je zaměřena na marketingový mix hotelu Clarion v Českých Budějovicích.

4.2.1 Produkt

Pod produktem v hotelu se rozumí hlavně služby, ale nesmí zde chybět i výrobky, které jsou nedílnou součástí k provozování hotelových služeb.

UBYTOVACÍ SLUŽBY

Hotel disponuje třemi typy pokojů:

- standardní pokoje,
- superior pokoje,
- apartmá.

Hotel nabízí tři prostorné jednolůžkové pokoje a 190 komfortních dvoulůžkových pokojů typu Standard. Součástí těchto pokojů je koupelna s vanou, sprchou, WC, fénem a žehlicím setem. Zákazník se může občerstvit na pokoji díky čajovému a kávovému setu či použít placený minibar se širokou nabídkou nápojů. Pokoje jsou vybaveny také moderní technologií, která zahrnuje klimatizaci, WiFi, telefon s přímou volbou, SAT TV, trezor a bezpečnostní zámkový kartový systém. Zákazník si může požádat o bezbariérový přístup, dětskou postýlku zdarma či ubytování v rodinném pokoji. Pokoje jsou dobře prostorově vyřešené, ložnice a sedací souprava jsou od sebe oddělené (Clarion Congress Hotel České Budějovice, 2016c).

V hotelu se nachází sedm pokojů typu Superior, jež slouží pro náročnější zákazníky. Pokoje jsou prostornější, od 19 m², a nacházejí se ve vyšších patrech hotelu, tudíž má zákazník lepší a hezčí výhled z okna. Pokoje typu Superior disponují stejným vybavením jako v typu Standard, navíc je zde pro zákazníky k dispozici župan a pantofle. Lze si zde také požádat o dětskou postýlku zdarma (Clarion Congress Hotel České Budějovice, 2016d).

Nejluxusnějším ubytováním je v tomto hotelu apartmá o rozměrech 28 m². Nachází se jich zde celkem pět. Vybavenost apartmá je stejná jako v typu Superior pokoje (Clarion Congress Hotel České Budějovice, 2016e).

Hotel je čtyřhvězdičkový, a proto je recepce otevřena 24 hodin denně, 7 dní v týdnu po celý rok. Personál tak díky celodennímu provozu nemusí vědět čas příjezdu cestujících. Check-in je nastavený na 14 hodin a check-out na 10 hodin. Recepce používá rezervační program Opera.

Clarion je zaměřený na green management. Samozřejmostí green managementu jsou nekuřácké pokoje a třídění odpadu. Světla v hotelu reagují na kartový systém, který si dá host hned po příchodu do zařízení na karty a šetří se tak elektrická energie. Výměna ručníku se nemusí konat každý den. Pokud host položí ručníky do sprchy, dává tak najevo pokojové službě, že ho chce vyměnit. Pokud se ručníky ve sprše nenachází, jeho výměna není zapotřebí. Tím, že hosté nevyžadují každodenní výměnu ručníků, ušetří se voda, elektrická energie a životní prostředí. Clarion nabízí také bio potraviny ve svých stravovacích zařízeních.

STRAVOVACÍ SLUŽBY

Stravování je poskytováno ve třech restauracích a lobby baru. Lobby bar je umístěný u recepce. Se čtyřiceti místy pro hosty slouží jako oblíbený prostor pro různá setkání hotelových hostů i jiných návštěvníků. V restauraci Benada se může stravovat až 50 osob a v letních dnech je otevřena i terasa s kapacitou 30 osob. Tuto restauraci navštěvují jak hosté, kteří jsou ubytovaní v hotelu, tak i veřejnost. Je zde nabízena česká gastronomie i mezinárodní kuchyně. V nabídce jsou i jídla pro děti a vinný lístek. Ve vinném lístku je obsaženo šampaňské, sekty a rozlévaná vína z vinařství Lahofer. Bílá, růžová a červená vína jsou dovážena z různých zemí po celém světě. Vinný lístek viz Příloha 1. Restaurace je otevřena od pondělí do neděle po celý rok. Jídelní lístek viz Příloha 2. Pro hotelové hosty je vyhrazena restaurace Veduta umístěná v prvním patře,

kteřá disponuje kapacitou 220 osob. (Clarion Congress Hotel České Budějovice, 2016f). Snídaně se vydávají od 6:30 do 10:00. O víkendu je doba snídaní prodloužená až do 10:30. Snídaně jsou nabízeny ve formě bufetu, který obsahuje studené i teplé pokrmy a řadu nealkoholických studených a teplých nápojů. Obědy jsou podávány pro hotelové hosty i pro veřejnost od 11:00. Restaurace nabízí také jídlo na objednávku, takzvané a la carte. Prostory v těchto restauracích jsou nekuřácké.

Velkou předností hotelu je pivnice IN LOCO pro 114 osob a až 80 hostů má možnost posedět na letní terase. V pivnici IN LOCO se mohou konat různé akce, jako jsou například koncerty a představení. Se stoly se dá hýbat, proto je možné pivnici uspořádat podle představ klienta. Restaurace je otevřena v odpoledních hodinách mimo neděli. Pivnice je kuřácká, ale v blízké době se uvažuje o zákazu kouření i v této restauraci. Je zde nabízen sortiment piva Budweiser Budvar. Host může konzumovat světlý ležák, tmavý ležák a kroužkovaný ležák s novou kulturou pivovarských kvasinek, takzvaných kroužků. V nabídce je dále speciální silné pivo s obsahem alkoholu 7,5 % objemových a pivo nealkoholické. V restauraci nechybí pochoutky k pivu tvořené klasickou českou kuchyní a také specialitami, ve kterých je obsažen ležák Budweiser Budvar. Jídelní lístek je k dispozici i v anglickém a německém jazyce. (Clarion Congress Hotel České Budějovice, 2016f).

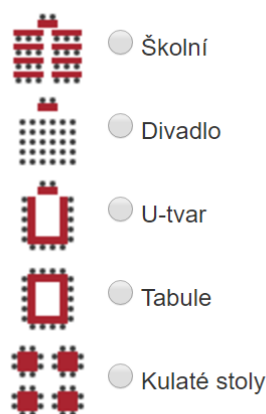
KONGRESOVÉ SLUŽBY

Díky své vybavenosti je Clarion Hotel České Budějovice vhodný pro nejrůznější kongresy, konference, prezentace, školení, ale také pro pořádání společenských akcí jako jsou svatby, plesy, večírky či oslavy.

Hotel poskytuje hostům pět konferenčních místností pojmenovaných po vodních plochách v Jihočeském kraji. Konferenční sál Svět (198 m²) slouží pro 200 osob a je vhodný pro pořádání kongresů, konferencí, svateb, plesů a podobných akcí s velkým počtem účastníků. Konferenční sál Rožmberk (220 m²) s kapacitou až 220 osob slouží také pro pořádání větších akcí. Salónek Bezdrev (73 m²) disponuje kapacitou až 70 osob, salónek Hejtman (80 m²) až 80 osob a salónek Vajgar (67 m²) je určen až pro 65 osob. Tyto salonky jsou vhodné k pořádání obchodních a soukromých akcí a tiskových konferencí. Spojením konferenčních sálů Rožmberk, Bezdrev, Hejtman a Vajgar dá rozlohu 451 m² a maximální kapacitu až pro 640 osob. Hotel disponuje i menším Business salonkem sloužícím až pro 12 osob, kde se mohou pořádat obchodní jednání či různá setkání.

Stoly v konferenčních místnostech lze uspořádat do tvaru dle přání zákazníka, například školní uspořádání, uspořádání divadlo, U-tvar, tabule, nebo rozmístění na kulaté stoly (Clarion Congress Hotel České Budějovice, 2016g).

Obrázek 2: Stolové uspořádání



Zdroj: Clarion Congress Hotel České Budějovice, 2016g

Každá konferenční místnost je vybavená WiFi připojením, klimatizací a konferenční technikou, dále je zde k dispozici:

- dataprojektor,
- plátno,
- přenosné plátno,
- DVD,
- flipchart + blok + fixy,
- ozvučení,
- mikrofon,
- laserové ukazovátko,
- řečnický pult,
- notebook s CD a DVD mechanikou,
- podium s možností variabilního uspořádání,
- konferenční sada s bloky, tužkami a podobně,
- instalační poplatky, prodlužovací kabely,
- přítomnost technika po dobu akce,
- externí technické vybavení (tlumočnické kabiny, hlasovací zařízení, externí datová síť pro navýšení internetové rychlosti).

Během akcí je hotelem poskytován i catering, který si může zákazník také objednat kamkoliv mimo hotel za účelem rodinných oslav, firemních akcí, večírků, svateb a podobných událostí. Nabízena je široká škála bufetů, coffee breaků, rautů, banketů a podobně (Clarion Congress Hotel České Budějovice, 2016g).

OSTATNÍ SLUŽBY

Kromě základních služeb jako ubytování, stravování a konference je důležité poskytovat ostatní služby, kterými se hotel odliší od konkurence.

Mezi ostatní služby Clarion Congress Hotelu patří:

- terminál s připojením k internetu,
- směnárna,
- concierge & sekretářské služby,
- květinová služba,
- suvenýry,
- dítě do 12 let zdarma na pokoji se 2 dospělými, bez nároku na lůžko,
- ubytování s domácím mazlíčkem,
- praní a žehlení prádla,
- kadeřnický salon,
- externí catering.

Clarion umožňuje připojit se na WiFi zdarma v celém hotelu a možnost platit platební kartou. Tyto dva aspekty se v dnešních hotelích považují za samozřejmost. Hotelem je také nabízeno dětské hřiště a hotelové parkoviště vedle hotelu (Clarion Congress Hotel České Budějovice, 2016h).

4.2.2 Cena

Tvorba ceny je důležitá pro správné fungování hotelu. Pro takzvané walking hosty jsou určeny pultové ceny neboli rack rate, které jsou uvedeny na recepci. Děti do 12 let mají pobyt v hotelu zdarma se 2 dospělými bez nároku na lůžko.

Dále hotel používá doprodejové ceny, takzvané Best Available Rate (BAR). BAR je cena, která hostovi zaručuje tu nejnižší cenu nabízenou hotelem. Tato cena je rezervovatelná všemi hosty. Ceny BAR uvedené v Tabulce číslo 1 se v Clarionu mění podle obsazenosti v určitém období za účelem doprodeje volných pokojů.

Tabulka 1: BAR – doprodejové ceny

Typ pokoje	Cena v eurech
Jednolůžkový	120
Dvoulůžkový	150
Superior	160
Suite	250

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Clarion Congress Hotel České Budějovice spolupracuje s řadou cestovních kanceláří a agentur. Cestovní kanceláře a cestovní agentury ve svých katalogích nabízejí ceny za ubytování pro leisure klientelu platnou vždy od 1. 4. do 31. 3. následujícího roku. Cestovní kanceláře a cestovní agentury mají svou gratuitu, která znamená bezplatnou účast 1 hosta na určitý počet hostů (1 osoba zdarma na 20 platících hostů).

Hotel by neměl používat příliš nízké ceny a slevy, aby tím nesnižoval i kvalitu poskytovaných služeb v očích zákazníka. Lepší možností je nabízet výhodné balíčky, po kterých bude mít zákazník také pocit, že si objednal ubytovací služby výhodně. Všechny služby se k zákazníkovi dostanou pomocí distribučních cest.

4.2.3 Distribuce

Distribuční cesty v hotelu jsou přímé a nepřímé. Přímým prodejem se rozumí prodej přímo na recepci a pomocí internetu, kde se lze se zákazníkem spojit nejčastěji přes sociální sítě, elektronickou poštu nebo na stránkách hotelu. Internet je jednoznačně nejsilnější článek distribuce. Centrála hotelu provádí direct mailing specializovaný na klientelu například ohledně vánočních večírků, Velikonoc či na období jara.

Nepřímý prodej probíhá pomocí zprostředkovatele, jako jsou cestovní kanceláře a agentury, s nimiž hotel spolupracuje. Další distribuce probíhá na veletrzích v rámci centrály nebo se jich hotel účastní samostatně (například. RDA Kolín, WTA Londýn, ITB Berlín, Clarion se dále účastní také veletrhů v Číně, Španělsku a Asii).

Distribuční cesty zajišťují spojení mezi hotelem a zákazníkem. Účast na veletrzích a spolupráce s cestovními kanceláři a agenturami zajišťuje mimo distribuční cesty také propagaci hotelu.

4.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace informuje zákazníka o hotelu a zvýší tak o něm zákazníkovo povědomí. Pro oslovení potenciálních zákazníků mimo účastnění se na veletrzích a spoluprací s cestovními kancelářemi a agenturami Clarion Congress Hotel také používá:

- internetové stránky hotelu;
- věrnostní program hotelu – „Choice Privileges“ – její členové mohou získat díky nasbíraným bodům bezplatný pobyt po celém světě, využít prémie leteckých společností a jiné výhody;
- brožurky vyhotovené v elektronické i papírové podobě v českém jazyce, v anglickém i německém jazyce, například: „Vítejte ve světě CPI Hotels“ (informuje o společnosti CPI Hotels), „Fact Sheet“ (poskytuje základní informace konkrétně o hotelu v Českých Budějovicích včetně fotografií hotelu).

V současné době je důležitá propagace hotelu na webových stránkách a sociálních sítích. Webové stránky (<http://www.clarioncongresshotelceskebudejovice.com/>) jsou dostupné v českém, anglickém a německém jazyce. Na stránkách hotelu Clarion Congress Hotel České Budějovice je možné najít bohaté informace o hotelu včetně pokojů a jejich cen, gastronomických, kongresových a ostatních službách. Lze zde zobrazit využití volného času s typy na výlet, kde jsou popsány památky a zajímavá místa cestovního ruchu. Na stránkách samozřejmě nechybí kontakt, mapa a fotografie exteriéru a interiéru. Barevnost webových stránek není nikterak výrazná. Na šedém podkladu s červenou doplňující barvou se ve vrchní části promítají fotografie hotelu. Promítající se fotografie dodávají stránkám pestrost a ty tak působí díky nim přehledně a moderně.

Hotel Clarion využívá i nejmodernější propagaci pomocí sociálních sítí. Na Facebooku, Google+, Youtube a Foursquare informuje o novinkách a zvyšuje tak své povědomí o značce. Zákazníci si mnohdy vyberou hotel na základě doporučení známých či recenzí. Výhodou ubytovacího zařízení je tedy poskytovat ubytování pro slavné osobnosti, které mohou podnik lépe propagovat. Clarion Congress Hotel České Budějovice již ubytoval bývalého prezidenta Václava Klause i současného prezidenta Miloše Zemana, nejznámější českou zpěvačku Lucii Bílou či fotbalové hráče

AC SPARTA Praha. Zákazníci jsou součástí dalšího z uvedených nástrojů marketingového mixu.

4.2.5 Lidé

Lidmi v hotelovém marketingovém mixu se tedy rozumí zákazníci a zaměstnanci. Hotel v Českých Budějovicích je provozní jednotkou společnosti CPI Hotels, a.s. Hotel má okolo 70 zaměstnanců a současným ředitelem je bakalář Martin Štolka. Personál má předepsaný dress code v podobě černých společenských kalhot, bílé košile a černých bot. Zaměstnanci jsou upraveni, neměli by nosit viditelný pearcing a tetování na těle, ani mít extravagantní účes nebo příliš viditelnou kosmetickou úpravu obličeje.

Clarion Congress Hotel České Budějovice má tato oddělení:

- Sales & Marketing Department – obchodní oddělení,
- Reservation Department – rezervační oddělení,
- Food & Beverages – oddělení zaměřené na jídlo a nápoje,
- Banquet Department – pořádající firemní akce,
- Front Office Manager – vedoucí recepce,
- Accounting Department – účetnické oddělení,
- Technical Department – technické oddělení.

Mezi outsourcingové služby patří hlavně služby zaměřené na housekeeping – úklid hotelu.

Vytiženost hotelu je celoročně téměř stejná. Nejvíce hostů se zde však objevuje od dubna do října a na Silvestr.

Hotel se zaměřuje na následující segmenty zákazníků:

- Leisure – zákazníci ubytování ve svém volném čase převážně za účelem odpočinku a zábavy;
- Corporate – obchodníci, kteří se v hotelu ubytovávají převážně v týdnu od pondělí do čtvrtka;
- MICE (meeting, incentives, conferencing, exhibitions) – firemní a společenské akce na objednání, jejichž hosté přebývají v hotelu převážně od úterý do čtvrtka;
- Teambuilding – hosté pocházející z určitých firem cestující za účelem utužení kolektivu, kteří se ubytovávají v hotelu převážně o víkendu.

Každý zákazník může vyjádřit svou spokojenost pomocí kartičky nazvané „Smile bonus“ na toaletním stole. Do kartičky vyplní jméno zaměstnance a vhodí ji do schránky. Zaměstnanec je podle těchto bonusů ohodnocen ve formě prémie. Zaměstnanci jsou tak motivováni k příjemnému přístupu k zákazníkům. Zaměstnanci mezi sebou spolupracují, aby tak plně vyhověli hostům a byli dobře ohodnoceni.

4.2.6 Spolupráce

Spolupráce by měla fungovat uvnitř hotelu mezi zaměstnanci, ale i s vnějším světem. Clarion Congress Hotel České Budějovice je součástí hotelové skupiny CPI Hotels, která na základě franšizy nadnárodní sítě Choice Hotels International provozuje hotely značky Clarion po České a Slovenské republice. Výhodou je, že společnost CPI má mnoho partnerů (například AC SPARTA Praha) a díky nim zajistí svým hotelům klientelu.

Clarion v Českých Budějovicích spolupracuje s:

- cestovními kancelářemi a agenturami - například IncoCzech Travel Prague, které Clarionu zajišťují německé a rakouské zákazníky, Quality Tours také zajišťuje německé a rakouské hosty. Cestovní kanceláře Tumlare a Kuoni hotelu zajišťují asijskou klientelu;
- korporátními společnostmi (například Robert Bosch, DM drogerie);
- Raiffeisenbank nabízející věrnostní program;
- nadace Chance 4 Children;
- mateřské školy pro sluchově a zrakově postižené.

Hotel spolupracuje a pořádá různé akce pro charitativní společnosti. S nadací Chance 4 Children zde proběhla akce „Pečení s Clarionem“ pro děti z dětských domovů. Charitativní akce „Neobyčejný večer pro neobyčejné děti“ konaná v hotelu pomohla vydělat na organizaci 52. ročníku celostátních sportovních her pro sluchově postižené. Charitativní běh na střechu hotelu finančně pomohl Mateřské škole pro sluchově postižené děti v Českých Budějovicích.

Spoluprací s různými společnostmi lze vytvářet výhodné balíčky služeb s doprovodným programem.

4.2.7 Balíčky služeb a programování

Hotel nabízí přes své webové stránky následující speciální balíčky, které mohou potenciálního zákazníka hotelu oslovit:

- „Business balíček“ – balíček zahrnuje pobyt pro jednu osobu ve dvoulůžkovém pokoji typu Standard včetně snídaní a poplatků. Zákazník a jeho obchodní partner tímto balíčkem získají také slevu 10 % na veškeré stravovací služby po celou dobu jejich pobytu. V den příjezdu je pro hosty připravena minerální voda a ovoce na pokoji. Součástí balíčku je i pozdější check-out do 14 hodin v den odjezdu;
- „Tajemství piva v Českých Budějovicích“ – tento balíček je určen pro 1 či 2 osoby minimálně na 2 noci ve dvoulůžkovém pokoji s výhledem na České Budějovice nebo zámek Hluboká. Při příjezdu hosté získají uvítací drink v podobě malého piva. V ceně je zahrnuta bohatá snídaně formou bufetu a pivní svačinka včetně dvou piv na osobu, jedenkrát večere s dvěma chody včetně malého piva, prohlídka pivovaru Budvar spojená s ochutnávkou piva. Při odjezdu, jenž je možný až v 15 hodin, dostane host jeden malý dáreček;
- „Křížem krázem po jižních Čechách“ – tento balíček obsahuje ubytování ve dvoulůžkovém pokoji pro jednu či dvě osoby minimálně na dvě noci s výhledem na České Budějovice a zámek Hluboká. V den příjezdu host obdrží ovoce a minerální vodu na pokoji. V ceně balíčku je zahrnuta bohatá snídaně formou bufetu, poukázka na slevu ve výši 10 % na konzumaci v hotelové restauraci IN LOCO platnou po celou dobu pobytu. Host obdrží turistickou mapu jižních Čech a svačिनový balíček na cestu. Balíček zahrnuje prohlídku zámku Hluboká. Výhodou balíčku je také pozdější check-out do 15 hodin (Clarion Congress Hotel České Budějovice, 2016i).

Hotel také nabízí speciální nabídky. „Rezervuj nyní a ušetři 15 %“ je zvýhodnění ceny, která nabízí ubytování ve standardním jednolůžkovém či dvoulůžkovém pokoji včetně snídaní. Podmínkou zvýhodnění je rezervování pokoje alespoň 5 dní před příjezdem bez nároku na zrušení. Další speciální nabídka „Zůstaňte déle a ušetřete až 20 %“ nabízí standardní jednolůžkový či dvoulůžkový pokoj, superior pokoj pro dvě osoby nebo apartmá pro dvě osoby. V ceně je zahrnuta i snídaně a poplatky hotelu. Tato nabídka lze zrušit zdarma.

4.3 Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení

V následující podkapitole je uveden rozbor dotazníkového šetření. Bylo získáno 172 vyplněných dotazníků. V textu jsou nejprve identifikováni respondenti a dále zanalyzovány výsledky dotazníkového šetření. V závěru této podkapitoly je uskutečněno ověření předpokladů výzkumu na základě dotazníkového šetření.

4.3.1 Rozbor identifikačních údajů respondentů

Respondenti se skládají z otázek ohledně pohlaví (tabulka 1), věku (tabulka 2) a nejvýše dosaženého vzdělání (tabulka 3).

Tabulka 2: Rozdělení respondentů dle pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Muž	49	28
Žena	123	72
Celkem	172	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Dotazníkové šetření bylo z části prováděno na Obchodní akademii v Jihlavě, kde převážně studují ženy. Z tohoto důvodu v dotazníku převažuje více odpovědí ženského pohlaví (72 %, 123 respondentek). Respondenti mužského pohlaví se v dotazníku vyskytují z 28 %, 49 respondentů.

Tabulka 3: Věková struktura respondentů

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
méně než 15 let	0	0
15 - 20 let	78	45
21 - 25 let	75	44
26 - 30 let	8	5
31 let a více	11	6
Celkem	172	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Generace Y se považuje za skupinu zastoupenou mladými lidmi. Nejpočetnější vzorek byl získán ve skupině 15 – 20 let (78 respondentů) a skupině 21 – 25 let (75 respondentů). Což dohromady činí téměř 90 % účastníků výzkumu. Lze tedy považovat dotazníkové šetření určené mladým lidem za relevantní.

Tabulka 4: Respondenti dle dosaženého stupně vzdělání

Vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Základní škola	71	41
Střední odborné	7	4
Střední s maturitou	75	44
Vyšší odborné	5	3
Vysokoškolské	14	8
Celkem	172	100

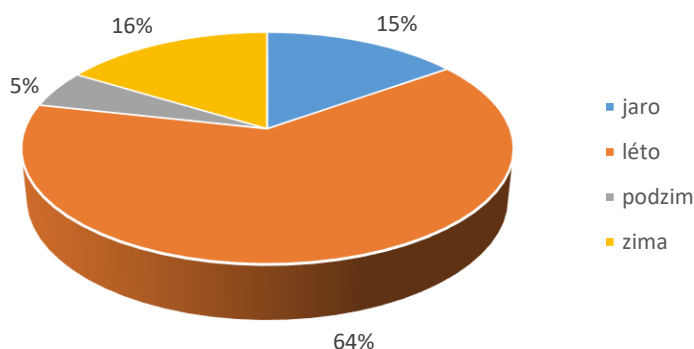
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Vzhledem k částečnému získávání vzorků na Obchodní akademii v Jihlavě, kde se studenti teprve připravují na vzdělání s maturitou, bylo získáno 41 % (71 respondentů) se základní školou. Střední školu s maturitou dokončilo 44 % (75 osob) a 8 % (14 respondentů) označilo vysokoškolský stupeň vzdělání za nejvýše dosažený.

4.3.2 Výsledky dotazníkového šetření

V následujícím textu jsou analyzovány výsledky dotazníkového šetření. Jeho výsledky ukazují na cestování generace Y, jak a proč cestuje a jak by měl hotel přizpůsobit svůj marketingový mix, aby uspokojil požadavky mladých lidí.

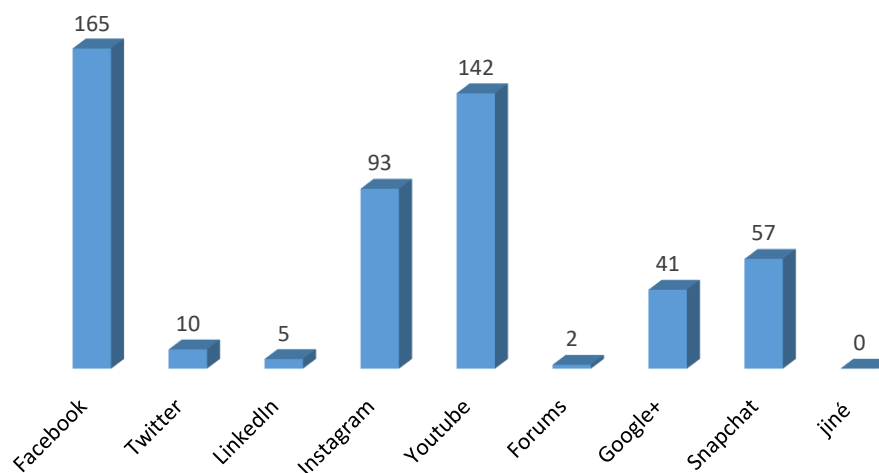
Obrázek 3: Nejoblíbenější období pro cestování



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek číslo 3 ukazuje, že 64 % respondentů (109 lidí) nejraději cestuje v létě. Jaro preferuje 15 % (26 osob). Zima je atraktivní pro 16 % (28 lidí) a pouhých 5 % (9 respondentů) nejraději cestuje na podzim. Většina cestujících v létě však cestuje do zahraničí. Hotel by tedy měl svůj marketing, zejména propagaci, balíčky služeb a také programování, směřovat jak na letní období, tak i na jarní a zimní období.

Obrázek 4: Využití sociálních sítí mladými lidmi



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek 4 ukazuje, jaké sociální sítě mladí lidé nejvíce používají. Respondenti měli možnost více odpovědí. Ze 172 respondentů 165 lidí označilo, že běžně používá Facebook. Další nejpoužívanější stránkou je Youtube, kde odpovědělo 142 respondentů. Hodně používané a rozšířené sociální sítě mezi mladými lidmi jsou Instagram (93 lidí) i Snapchat (57 respondentů). Mezi méně používané sociální sítě patří Google+ (41 lidí), Twitter (10 dotazovaných), Forums (2 osoby) a LinkedIn (5 respondentů). Sociální sítě slouží jako určitý druh marketingové komunikace, díky kterým hotel může oslovit novou klientelu. Hotel by měl svou nabídku služeb prezentovat hlavně prostřednictvím Facebooku a Youtube, popřípadě Instagramu.

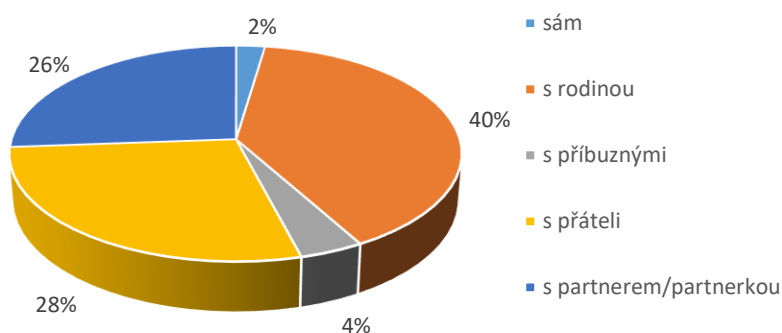
Tabulka 5: Životní styl mladých lidí

Životní styl	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Zdravý životní styl	86	35
Ochrana životního prostředí	29	12
Kariérní růst	60	25
Budování rodinného zázemí	65	27
Jiné	2	1
Celkem	242	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Tabulka číslo 5 ukazuje, že respondenti měli možnost vybrat více odpovědí, jelikož se mohou ubírat více směry. Podle dotazníkového průzkumu se zjistilo, že 35 % (86 lidí) směřuje ke zdravému životnímu stylu. Další pořadí odpovědí zde bylo velmi podobné, 27 % (65 lidí) se ubírá k budování rodinného zázemí a 25 % (60 respondentů) se směřuje ke kariérnímu růstu. 12 % (29 lidí) se zajímá o ochranu životního prostředí. Jeden z dotazovaných odpověděl, že se ubírá k seberealizaci a jeden dotazovaný se zajímá o sport, hudbu a zábavu. Smyslem otázky bylo zjištění, jakým směrem se ubírá mladá generace lidí a jak by tedy mohl hotel přizpůsobit svůj sortiment služeb mladým lidem. Z výzkumu se zjistilo, že nejvíce lidí preferuje zdravý životní styl, proto by bylo vhodné například zahrnout do jídelního lístku mnoho zdravých pokrmů.

Obrázek 5: Společnost mladých lidí při jejich cestování



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z obrázku 5 vyplývá, s jakým doprovodem účastník cestovního ruchu cestuje. Dotazovaní nejčastěji cestují s rodinou, což činí 40 % (68 lidí) z celkového počtu dotazovaných a s širším okruhem příbuzenstva 4 % (7 osob). Mnoho mladých lidí cestuje s přáteli či s protějškem. 28 % (48 lidí) tráví čas na cestách s přáteli a 26 %

(45 respondentů) s partnerem či partnerkou. Pouhá 2 % (4 respondenti) cestují sami. Cílem otázky je ukázat, jak rozsáhlou nabídku služeb poskytovat v jednotlivých balíčcích služeb. Vyplatí se tedy vytvářet balíčky pro 2 a více osob.

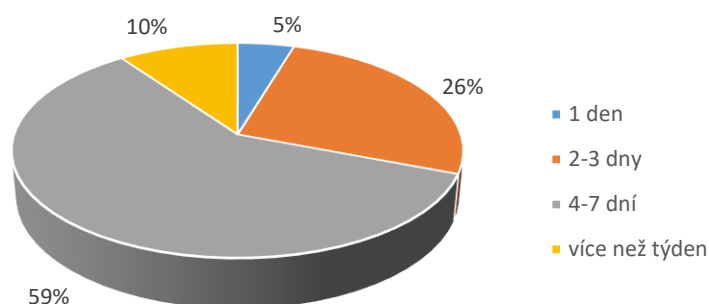
Tabulka 6: Hlavní motiv pro cestu

Motiv pro cestování	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Rekreace a odpočinek	86	50
Poznání (památky, historie,...)	26	15
Vzdělávání	2	1
Kulturní nebo společenská akce	14	8
Dobrodružství	30	18
Sport	12	7
Jiné	2	1
Celkem	172	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

V současné době mnoho lidí cestuje za účelem zotavení a úteků před každodenními povinnostmi. Z dotazníkového šetření odpovědělo 50 % (86 respondentů), že cestují právě za účelem rekreace a odpočinku. 15 % (26 lidí) rádo poznává památky, zajímavá místa či historii dané destinace. Za kulturní nebo společenskou akci cestuje 8 % (14 osob) a 18 % (30 lidí) vyhledává během svého cestování dobrodružství. Za sportovním cestovním ruchem cestuje 7 % (12 dotazovaných) a pouhé 1 % (2 lidé) se jezdí vzdělávat. Jeden z dotazovaných cestuje za účelem návštěvy příbuzných a jeden respondent cestuje pouze kvůli služebním cestám. Pro přilákání mladých lidí by měl hotel balíčky služeb a programy nejvíce směřovat k rekreaci, dobrodružství či poznávání kulturně historických památek.

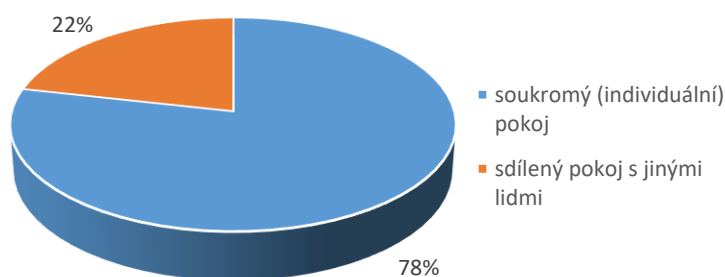
Obrázek 6 Počet dní v ubytovacím zařízení



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z obrázku 6 vyplývá, že 59 % (102 osob) přebývá v ubytovacím zařízení 4 - 7 dní. Více než týden tráví v ubytovacím zařízení 10 % (17 lidí). 26 % (45 respondentů) tráví v ubytovacím zařízení 2 - 3 dny. Jednu noc přenocuje pouze 5 % (8 lidí). Cílem otázky bylo ukázat, jak dlouhý pobyt od hosta lze očekávat a jak širokou nabídku služeb mu poskytovat pro jeho pestřejší pobyt.

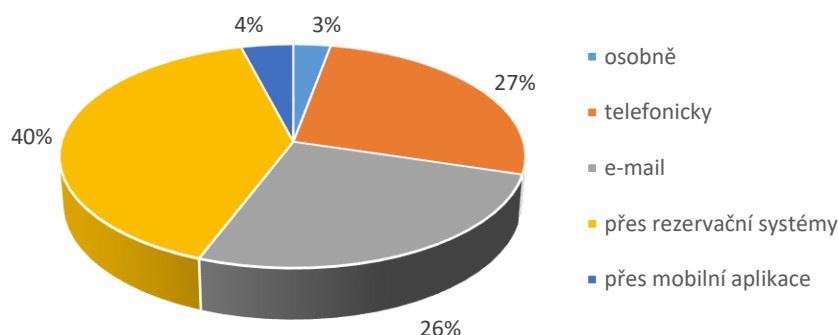
Obrázek 7: Požadovaný typ pokoje



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek 7 poukazuje na to, že mladá generace preferuje soukromí. 135 lidí (78 % mladé generace) požaduje soukromé pokoje před sdílením pokojů s jinými, mnohdy cizími lidmi. Není tedy zapotřebí mít v hotelu pokoje pro velké množství lidí.

Obrázek 8: Způsob rezervování ubytovacího zařízení



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Smyslem otázky, kterou ukazuje obrázek 8, bylo zjištění, jak je mladá generace zvyklá rezervovat ubytovací zařízení. Z obrázku 8 vyplývá, že 40 % (69 respondentů) nejraději rezervuje přes rezervační systémy. Co se týká technologií, 27 % (46 respondentů) si objednává telefonicky a 26 % (45 lidí) přes e-mail. Používání mobilních aplikací v systému rezervování není tak rozšířené, přes mobilní aplikace rezervují pouze 4 % (7 osob). Pokrok jde však pořád kupředu, proto je důležité, aby hotel takovéto aplikace nabízel. Osobní rezervování praktikují 3 % (5 respondentů). V dnešní technologicky vyspělé době je tedy důležité, aby byl hotel napojen na rezervační systémy.

V dotazníku byla otevřená otázka, kde měl respondent vypsát tři charakteristiky „vysněného“ hotelu. Zde měl respondent možnost vyjádřit priority pro jeho pobyt v hotelu. Tabulka číslo 7 vyjadřuje pořadí priorit mladých lidí. Mezi charakteristiky vysněného hotelu dále patří taneční parket či možnost posezení při hudbě (6 respondentů) či posezení na balkoně (3 respondenti). V tabulce je uveden požadavek chutného jídla, ale respondenti ohledně stravování také požadují bohaté snídaně (2 osoby), dostatečně velký výběr jídla (1 respondent), dostatečně zásobený bar (2 lidé) či nabídku vegetariánských jídel (3 osoby). Dotazovaní si přejí, aby byl hotel originální (5 lidí), zábavný (4 osob), bezproblémový (1 osoba), s velkou a pohodlnou postelí (3 osoby) a dbal na životní prostředí (5 lidí). Názory lidí jsou rozdílné, někteří respondenti by chtěli hotel malý (4 respondenti), jiní zase požadují hotel velký a vysoký (5 lidí).

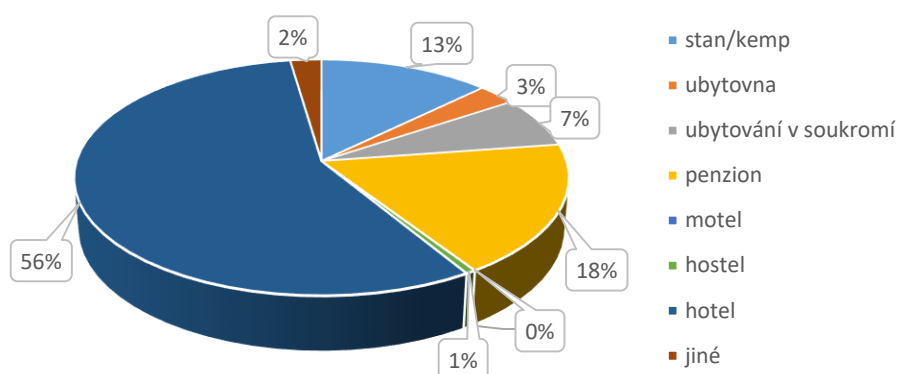
Tabulka 7: Priority mladých lidí

Požadavek	Počet respondentů
Čistota	59
Příjemný personál	47
Dobré jídlo	40
Moderní zařízení	33
Luxus	31
Útulný hotel	30
S bazénem	29
Nízká cena	23
Klid	23
Wellness	17
Pohodlí	16
Příjemná atmosféra	12
Full servis/all inclusive	12
Hezký výhled	11
Blízkost moře	11
Blízkost centra	10
Příroda okolo hotelu	7
Možnost sportování	6

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Zejména ženy v dotazníkovém šetření odpovídaly, že si představují hotel čistý, útulný a s wellness. Lidé (zaměstnanci hotelu) jsou nositeli služeb. Je tedy zapotřebí, aby byli milí na zákazníky, vytvářeli příjemnou atmosféru a dělali tak dobré jméno hotelu. Dobré jídlo patří mezi tři nejhlavnější priority mladých lidí. Pravidelným školením kuchařů lze snadno dosáhnout tohoto požadavku.

Obrázek 9: Nejoblíbenější typ ubytovacího zařízení

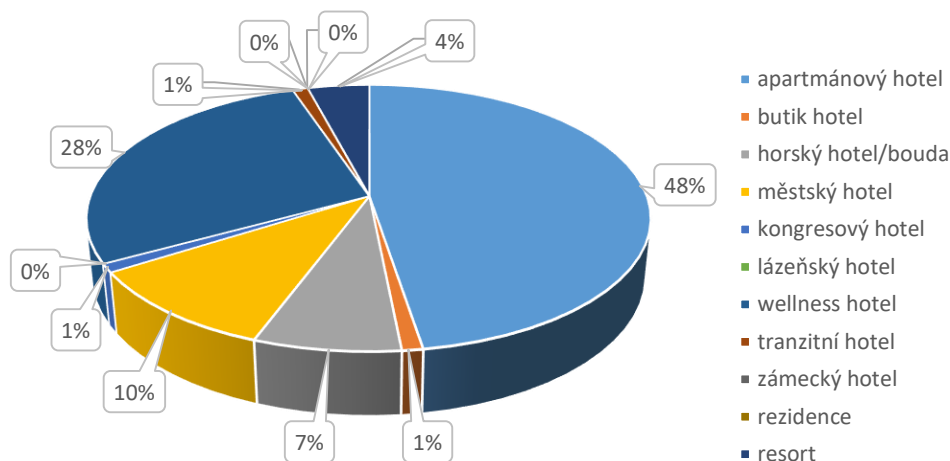


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek 9 ukazuje, že 56 % (97 respondentů) má v oblíbenosti hotel jako ubytovací zařízení během pobytu mimo místo jejich trvalého bydliště. 18 % (31 lidí) využívá pro přenocování penzion, 3 % (5 osob) ubytovnu a 7 % (12 respondentů) ubytování v soukromí. Jsou i tací, kteří rádi tráví noc pod stanem/v kempu (13 %, 22 lidí). Nejvíce lidí zvolilo hotel jako nejoblíbenější typ ubytovacího zařízení. Byl tedy dostatečný počet respondentů pro otázky týkající se hotelu.

Další otázky se týkaly pobytu v hotelu. 97 respondentů nejraději přenocuje v hotelu, proto tito respondenti dále odpovídali na následující otázky. Účastníci, kteří označili jiné ubytovací zařízení než hotel, přeskočili otázky týkající se hotelu a odpověděli až na identifikační otázky na konci dotazníku.

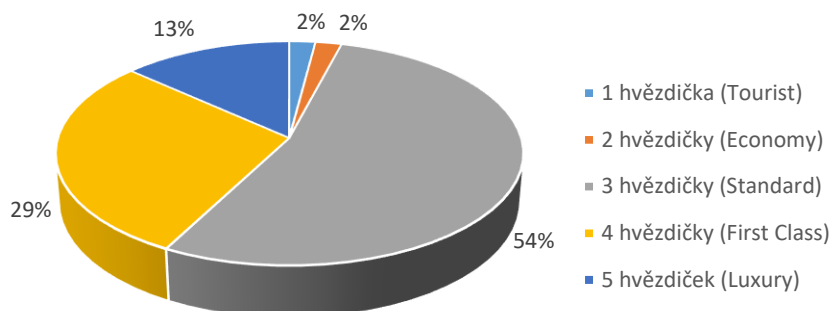
Obrázek 10: Preferovaný typ hotelu



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Respondent měl v dotazníku popsané typy hotelu a měl si vybrat, který preferuje. 48 % (46 lidí) respondentů označilo, že volí komfort v podobě apartmánového hotelu. Tyto hotely poskytují oddělenou místnost pro spaní a místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem. 28 % (27 účastníků dotazníkového šetření) se rádo zregeneruje ve wellness hotelu, ale lázeňských služeb mladá generace nevyužívá vůbec. Ubytování ve městě volí 10 % (10 osob), zatímco na horách se rádo ubytuje 7 % (7 lidí). Méně užívané typy hotelu jsou resort (4 %, 4 osoby), butik hotel (1 %, 1 respondent), kongresový hotel (1 %, 1 respondent) a tranzitní hotel (1 %, 1 respondent). Zámecký hotel a rezidenci dle průzkumu generace Y nevyužívá vůbec. Smyslem této otázky je ukázat, jaký typ hotelu by bylo vhodné brát v úvahu při realizaci podnikatelské činnosti se zaměřením na mladou klientelu.

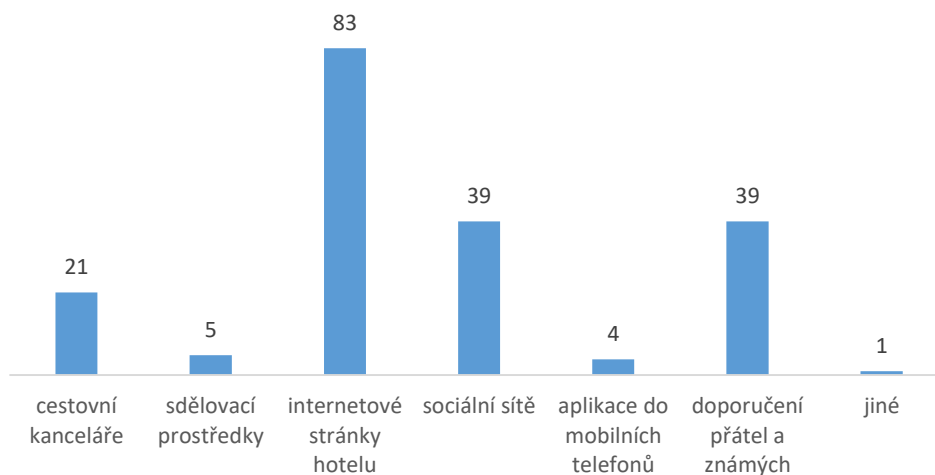
Obrázek 11: Zvolená třída hotelu



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek 11 ukazuje, jakou mladá generace požaduje třídu, která určuje kvalitu a cenu hotelu. 54 % (52 respondentů) využívá služeb tříhvězdičkového hotelu typu Standard, 29 % (28 lidí) čtyřhvězdičkový hotel a 13 % (13 osob) využívá služeb v pětihvězdičkovém hotelu. Nejméně používané jsou hotely s jednou hvězdičkou (2 %, 2 respondenti) a dvouhvězdičkové (2 %, 2 respondenti) hotely. Pro realizaci nového hotelu zaměřeného na mladou klientelu by stačila tříhvězdičková klasifikace.

Obrázek 12: Formy získání informací o hotelu

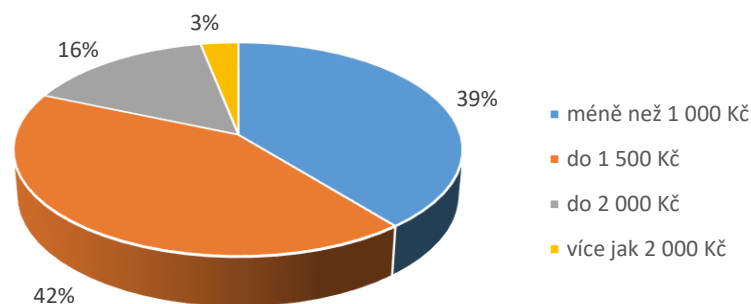


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Důležitou otázkou je, jakým způsobem se zákazník o hotelu dozvěděl. V dotazníkovém šetření mohli respondenti označit více možností. Podle průzkumu se nejvíce dotazovaných (43 %, 83 lidí) dozvědělo o hotelu z internetových stránek hotelu. Lidé se velmi rádi podělí o své zážitky ústní formou či prostřednictvím sociálních sítí.

V obou případech 20 % (39 lidí) získává informace právě na základě doporučení přátel a známých nebo na sociálních sítích. Jeden účastník dotazníkového šetření odpověděl, že o hotelu získává informace prostřednictvím recenzí na internetu. Jak se tedy ukázalo, internet je důležitý ve světě mladých lidí. Dobré, ale i ty špatné zprávy se rychle šíří, proto je v rámci získávání nové klientely nutné udržet si dobré jméno hotelu také na internetu. 11 % respondentů (21 lidí) se o hotelu informuje z cestovních kanceláří či agentur. Hotel by tedy měl spolupracovat s cestovními kancelářemi, které ho uvedou ve své nabídce a zajistí mu novou klientelu. Z aplikací do mobilních telefonů se informují 2 % (4 lidi).

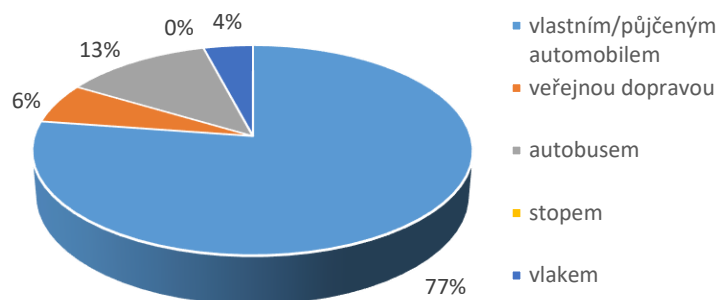
Obrázek 13: Cena hotelu za jednu noc na osobu



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Cena je jedna z hlavních součástí marketingového mixu. Pro stanovení ceny za jednu noc v hotelu je nejdříve potřeba zjistit, jakou cenu jsou mladí lidé vůbec ochotni zaplatit. Obrázek 13 tuto cenu ukazuje. 42 % (41 respondentů) je ochotno zaplatit za jednu noc v hotelu částku do 1 500 Kč. Maximálně 1 000 Kč zaplatí 39 % (38 respondentů) a částku do 2 000 Kč je ochotno zaplatit 16 % (15 osob) za jednu noc v hotelu. Pouhé 3 % (3 lidi) je ochotno zaplatit částku vyšší než 2 000 Kč.

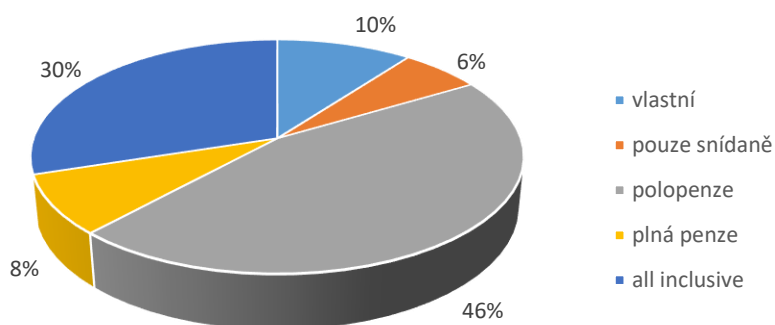
Obrázek 14: Způsob dopravy do hotelu



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z obrázku 14 vyplývá, jak se mladá generace dopravuje do hotelu. 77 % (75 respondentů) se dopravuje do hotelu vlastním či půjčeným automobilem. Autobusem je dopravováno do hotelu 13 % (12 respondentů). 6 % (6 lidí) využívá veřejnou dopravu a 4 % (4 lidé) vlak. Stopem necestuje ani jeden z respondentů. Z průzkumu tedy vyplývá, že by u hotelu měl být dostatečně velký prostor pro parkování automobilů.

Obrázek 15: Způsob stravování v hotelu

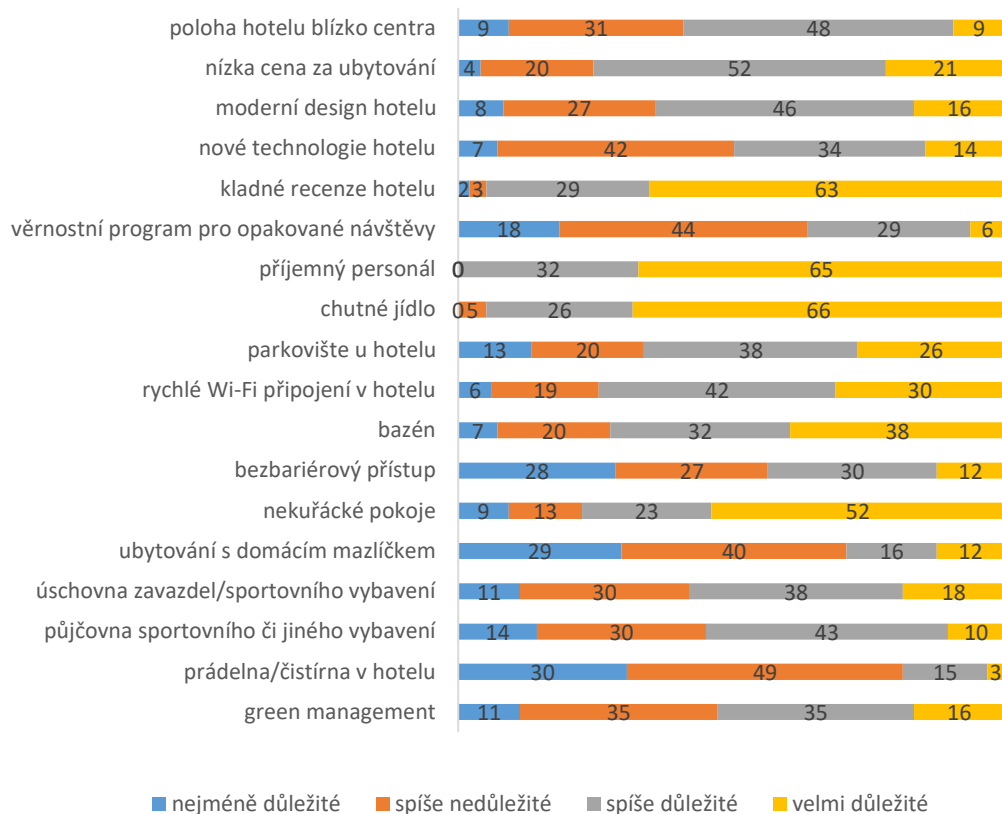


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Potřeba stravování je nedílnou součástí ubytovacích služeb. Pro účastníky cestovního ruchu, kteří plánují přes den hodně cestovat a zdržovat se mimo hotel, je vhodné si zařídit polopenzi, stravování pouze ráno a večer. Tento druh stravování volí 46 % (44 osob). Lze tedy předpokládat, že cestující se okolo poledních hodin nezdržují v hotelu. Luxus v podobě all inclusive, takzvaně „vše v ceně“, během svého pobytu využívá 30 % (29 respondentů). 10 % (10 lidí) preferuje vlastní stravování

před nabídkou hotelových pokrmů. Stravování plná penze, která zahrnuje snídani, oběd a večeři, využívá 8 % (8 lidí) a 6 % (6 respondentů) si hotel zamlouvá pouze se snídaní.

Obrázek 16: Důležitost specifických požadavků

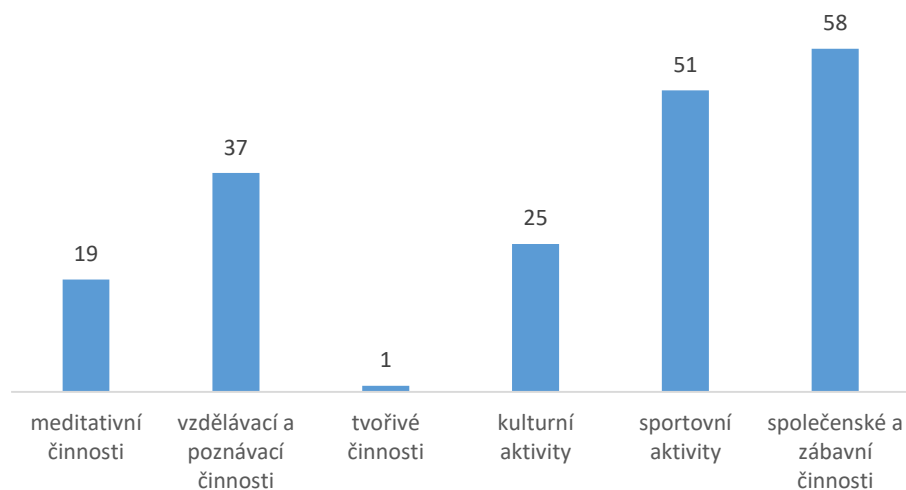


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek 16 ukazuje, jaká specifická kritéria požaduje mladá generace od hotelu. Jak už se ukázalo u otevřené otázky („Vypište tři charakteristiky Vašeho „vysněného“ hotelu“) mezi nejdůležitější kritéria patří chutné jídlo a příjemný personál. I obrázek číslo 16 potvrzuje jejich důležitost u mladé generace. 66 respondentů označuje za velmi důležité, aby je obsluhoval příjemný personál. 65 respondentů požaduje za velmi důležité pochutnat si na dobrém jídle. 63 respondentů označilo možnost „velmi důležité“ pro kladné recenze hotelu, z čehož vyplývá, že by hotelu mělo záležet na názorech zákazníků. Účastníci cestovního ruchu také považují za velmi důležité, aby hotel disponoval nekuřáckými pokoji (52 respondentů). Nejméně důležité je pro respondenty využití prádelny či čistírny (30 lidí), bezbariérový přístup (28 osob) a ubytování s domácím mazlíčkem (29 respondentů). Respondentům příliš nezáleží na nových technologiích hotelu a na věrnostním programu pro opakované návštěvy.

Naopak respondenti požadují za důležité rychlé WiFi připojení v hotelu, parkoviště u hotelu a vybírají si hotel s bazénem.

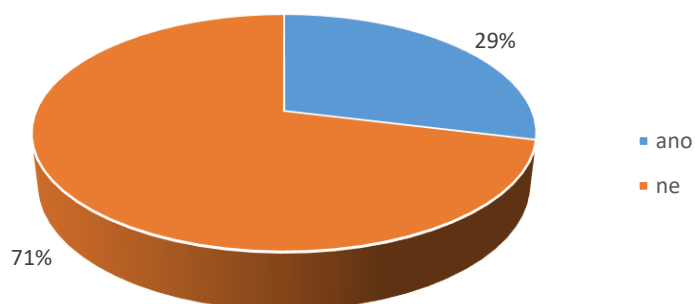
Obrázek 17: Oblíbené služby nabízené hotelem



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek 17 ukazuje, že respondenti mohli odpovědět více možnostmi. Hotely pro rozšíření své nabídky služeb používají spoustu aktivit pro zákazníky. Cílem otázky je ukázat, jakým směrem přizpůsobit hotelové služby, aby uspokojily zákaznickovy potřeby. Mladá generace nejvíce preferuje aktivity společenské a zábavní (58 respondentů). Sportovních aktivit využívá 51 lidí, vzdělávacích a poznávacích činností 37 lidí a kulturních 25 respondentů. Méně oblíbené jsou meditativní činnosti (19 respondentů) a tvořivé činnosti (1 respondent).

Obrázek 18: Názor na japonské roboty jako obsluha hotelu

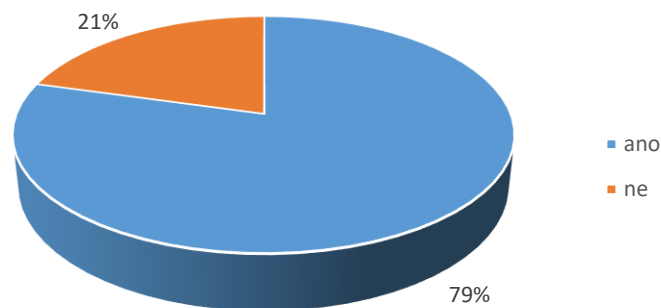


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Japonsko je technologicky velmi vyspělou zemí. Od roku 2015 se na recepci v hotelích objevili první ženští roboti, takzvaní gynoidi. Roboti mluví několika jazyky, umí navázat oční kontakt a přizpůsobit řeč těla k rozhovoru. Roboti obsluhují hosta na recepci, jiní roboti jsou určeni k odnášení zavazadel do pokoje. Jsou i roboti, kteří perou prádlo, uklízí pokoje, vaří kávu a podobně (Pánek, 2015).

Pro zajímavost je uvedeno, jak česká populace reaguje na tyto roboty. Většina dotazovaných (71 %, 69 respondentů z 97) se zavedením japonských robotů nesouhlasí. Důvod, proč nesouhlasí, je podobný. I přesto, že umí roboti napodobit lidi, respondenti preferují lidský personál. Komunikace i kontakt s robotem na ně působí neosobně. Respondenti uvedli i nechuť komunikovat se strojem z důvodů, že nemají city, berou lidem práci a nedokážou plně nahradit člověka.

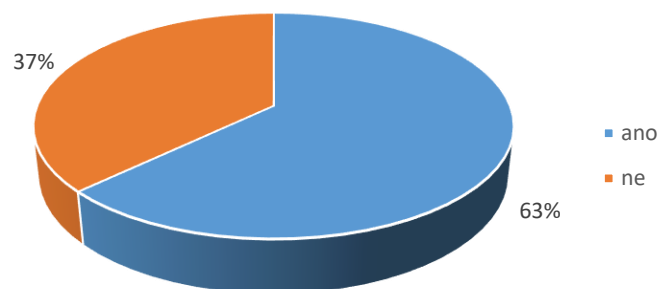
Obrázek 19: Vyžití wellness nabízené hotelem



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek 19 ukazuje, zda se vyplatí provozovat wellness aktivity nabízené v hotelu. 79 % (77 z 97 respondentů) by během svého pobytu využilo možnost wellness. Převážně ženy v dotazníkovém šetření uvádí, že je wellness důležitým kritériem pro volbu ubytování. Vybudováním některých wellness aktivit by se uspokojily rekreační motivy cestování. Mezi oblíbené wellness aktivity patří bazén, masáže, různé sauny, parní lázně, solné jeskyně, peeling a také fitness.

Obrázek 20: Využití mobilních aplikací v hotelu



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Respondenti sice mobilní aplikace příliš nevyužívají při rezervování hotelu či zjišťování informací o hotelu, ale 63 % (77 respondentů z 97) by využilo možnost objednat si pokojovou službu právě prostřednictvím mobilních aplikací. Mobilní aplikace plynou stále kupředu, je tedy vhodné, ale i pohodlné takovéto aplikace mít.

4.3.3 Vyhodnocení výzkumných předpokladů

První výzkumný předpoklad „alespoň 45 % dotazovaných cestuje za účelem rekreace“ byl potvrzen. Generace Y upřednostňuje více osobní život než práci a okolí. Cestující pravděpodobně vyhledávají jistý druh odpočinku a únik před každodenními povinnostmi. Z uskutečněného dotazníku 50 % respondentů odpovědělo, že cestuje právě za účelem rekreace. Bylo ukázáno, že svou relaxaci si dotazovaní představují hlavně formou wellness, kterou by dle průzkumu využilo v hotelu 79 % respondentů. Tento druh odpočinku hlavně regeneruje tělo i mysl. Mladí lidé nejvíce využívají sportovní, společenské a zábavní činnosti nabízené hotelem, což lze chápat také jako jistý druh rekreace.

Druhý výzkumný předpoklad „mezi respondenty bude nejčastější formou získávání informací prostřednictvím internetu“ byl potvrzen. Generace Y se objevila s růstem nových technologií. Kvantitativní výzkum poukázal na to, že mladí lidé při realizaci svých cest využívají internet. Internet slouží k vyhledávání informací o hotelu, recenzí, rezervování, využívání WiFi připojení v hotelu a podobně.

4.4 Návrhová část

V této subkapitole budou na základě výsledků dotazníkového šetření uvedeny návrhy na zlepšení poskytovaných služeb pro mladé lidi. Návrhy jsou určeny pro vybraný podnik Clarion Congress Hotel České Budějovice. V závěru této subkapitoly bude podrobně rozepsán návrh, který bude také přispívat k inovaci služeb nabízených hotelem.

Na základě zjištěných primárních a sekundárních informací je pro podnik navrženo následující:

1. propagace hotelu prostřednictvím sociálních sítí,
2. aplikace na objednání si služby přímo na pokoj,
3. rozšíření stravovacích služeb,
4. spolupráce s CYKLO TEAMEM,
5. rozšíření produktu o wellness aktivity,
6. společenské a zábavní vyžití.

4.4.1 Propagace hotelu prostřednictvím sociálních sítí

Sociální sítě jsou u mladých lidí velmi rozšířené. Každý mladý člověk jich v dnešní době využívá hned několik. Obecně sociální sítě slouží k podpoře vztahů s veřejností a jako určitý druh propagace. Mají vybízet uživatele k reakci, komentování a sdílení. Jak již bylo uvedeno, hotel používá tu nejběžnější sociální síť Facebook, dále Google+, Youtube a Foursquare. Respondenti v dotazníkovém šetření uvedli, že běžně používají také Instagram, který slouží k posílání a sdílení fotografií. Hotel by tedy svým uživatelům mohl sdílet fotografie z různých událostí konaných v hotelu. Instagram by tak mohl sloužit jako určitý druh nalákání, aby mladí lidé chtěli hotel Clarion navštívit a porovnat fotografie se skutečností.

4.4.2 Aplikace na objednání si služby přímo na pokoj

Na trhu se stále více objevují mobilní aplikace na objednání si služby přímo na pokoj. Host často potřebuje například ručník navíc, objednat si taxi či občerstvení na pokoj. Restaurace, bary a hotely často využívají mobilní aplikaci Resperanto. Zákazník si přes mobilní telefon objedná požadovanou službu a objednávka se recepčním hned objeví. Recepce tedy není rušena telefonáty z pokojů a může se tak věnovat hostům, kteří právě přijeli. Objednávku od hosta poté hned recepční vyřídí

ke spokojenosti hosta. Výhodou využívání aplikace na objednání si služby přímo na pokoj je zvýšení hostova pohodlí. Aplikace Resperanto má širokou nabídku jazyků, které předejdou jazykovým bariérám mezi zaměstnancem a zákazníkem (Březinová, 2015). Hotel spolupracuje se sluchově a zrakově postiženými. Pro hluchoněmé je jejich postižení velkou komunikační bariérou. Služba Resperanto by pro ně byla velkým ulehčením, protože stačí objednat službu přes mobil bez jakékoliv ústní komunikace.

4.4.3 Rozšíření stravovacích služeb

Benada restaurace nabízí pouze sedm hlavních chodů, avšak bez vegetariánských jídel. Pivnice IN LOCO má nabídku jídel rozšířenější hlavně o českou kuchyni a širokou nabídku steaků. Může se však stát, že ne pokaždé má host chuť na pokrm z masa. Podle výzkumu se mladí lidé soustředí na zdravý životní styl. Bylo by tedy dobré rozšířit nabídku o vegetariánská jídla a zdravé pokrmy. Inspiraci lze získat například z odborných kuchařek. Nápady na zdravé pokrmy je možné si také opatřit od trenérů či odborníků na zdravou výživu. Především této stránce je potřeba věnovat patřičnou pozornost, protože respondenti považují za velmi důležité kritérium právě dobré jídlo. Hotel by tedy neměl podcenit svou nabídku pokrmů, aby mohl oslovit co možná nejširší veřejnost a všechny možné skupiny lidí. Nabídka jídel lze propagovat v jídelním lístku a pomocí internetu na webových stránkách a sociálních sítích.

Základem úspěchu je, aby obsluha podávající pokrmy znala nabídku jídel a nápojů. Číšník nebo servírka by také měli umět doporučit vhodnou kombinaci jídla a vína nebo piva. Rozšířením nabídky jídel a školením kuchařů a obsluhy si hotel jistě zaručí vysokou úroveň v gastronomii a hosté se budou rádi vracet.

4.4.4 Spolupráce s CYKLO TEAMEM

Respondenti uvádějí, že cestují také za účelem dobrodružství a sportu. Jižní Čechy jsou krásné místo pro provozování cykloturistiky. Spolupráce Clarionu s klubem CYKLO TEAM České Budějovice by umožnil hostům si zapůjčit cyklistickou výbavu a realizovat různé cyklistické balíčky napříč Českými Budějovicemi. Jelikož do hotelu nejvíce jezdí business klientela, tento balíček by byl vhodný pro teambuilding nebo jako volnočasová aktivita při kongresovém cestovním ruchu. Cyklovýlety by sloužily jako jistý druh dobrodružství a daly by se zkombinovat s poznáním kulturních a historických památek. Pro některé by tato aktivita mohla znamenat také rekreaci a odpočinek.

Z marketingového hlediska by se jednalo o zajímavý produkt odlišný od ostatních balíčků služeb.

4.4.5 Rozšíření produktu o wellness aktivity

Polovina respondentů uvádí, že motivem pro jejich cestování je rekreace a využívání wellness nabízené hotelem. Výhodou hotelu Clarion by bylo vybudování wellness centra k přispění příjemnému pocitu hotelových hostů. Vhodná by byla nabídka alespoň jedné z wellness aktivit, jako například parní kabina, sauna, whirlpool nebo relaxační místnost. Hotel je takovýmito nápadům otevřen. Z rozhovoru s manažerkou hotelu se zjistilo, že je jistá vize mít fitness vybudované vedle hotelu. Hosté by si tak mohli zajít do fitness, kde by byl k dispozici alespoň běhací pás, rotoped, činky a některé posilovací stroje. Příležitost jít do wellness a fitness by mohla být zpoplatněná hodinovou sazbou. Dále by se v hotelu pro příjemnou relaxaci mohly konat masáže dle objednání. Využitelný pro hosty by byl podle průzkumu i bazén, který by také sloužil jako jistý druh relaxace.

4.4.6 Společenské a zábavní vyžití

PRODUKT

Respondenti v dotazníkovém šetření uvádí, že nejvíce využívané služby nabízené hotelem jsou právě společenské a zábavní. Cílem hlavního návrhu je zatraktivnit nabídku služeb hotelu pomocí sdílené místnosti, která by sloužila jako společenská místnost. V této místnosti by se odehrávalo například posezení při hudbě, hraní šipek, stolního fotbalu, kulečnicku nebo stolního tenisu. Společenské a zábavní vyžití by tak probíhalo přímo v hotelu a zákazník by nemusel chodit ven z hotelu. Přínosem pro hotel by byly finanční prostředky hostů použité v místnosti a odlišení se od konkurence. Společenská místnost tedy může být jedním z důvodů, proč si host hotel vybere. Potencionálního zákazníka jistě potěší, že hotel myslí i na využití jeho volného času.

SEGMENTACE

Tato společenská místnost by sloužila pro všechny hotelové hosty zdarma. Za poplatek by se dala místnost rezervovat i pro teambuilding či pro jinou uzavřenou společnost, která nemusí být ubytovaná v hotelu. Společenská místnost by se tedy dala využít i pro konání rodinných oslav nebo jiných soukromých akcí. Velkou výhodou je, že v době rezervace by zde měla uzavřená společnost soukromí. V úvahu je i spolupráce

s animačním týmem, který by mohl pravidelně pořádat různé aktivity pro hotelové hosty. Konaly by se zde různé soutěže například ve stolním fotbale nebo stolním tenise. Večer by se zde mohlo uskutečnit posezení při hudbě s možností tancování. Těmito aktivitami by tak byly uspokojeny společenské a zábavní aktivity, do jisté míry i sportovní aktivity, které dle průzkumu mladí lidé od hotelu očekávají. Společenská a zábavní místnost by posloužila i jako aktivní druh rekreace.

EKONOMICKÉ HLEDISKO

Pro realizaci je zapotřebí místnost o rozloze $10 \text{ m}^2 \times 10 \text{ m}^2$. Pro hotelové hosty by byl vstup do místnosti zdarma pomocí čipové karty, která funguje i na otevírání pokojových dveří. Zpoplatněno by bylo akorát využití některých her, do kterých hráč vhodí mince pro jejich fungování. Postupem času by se vrátila investice na jejich pořízení. Pro rezervaci místnosti by sloužil poplatek 150 Kč na hodinu bez ohledu na počet osob.

Vybavení sdílené místnosti by bylo tedy následující:

- Nábytek – v místnosti by se nacházela pohovka, 4 herní stoly, 24 židlí a sedací pytle. Takzvané Fatboy jsou sedací pytle ve tvaru polštáře umožňující pohodlnou relaxaci. Lze na něm ležet i sedět v mnoha polohách. Právě sedací pytle jsou velmi oblíbené hlavně mezi mladými lidmi. Zapotřebí je také skříňka sloužící k úschově her;
- Tablet – v celé sdílené místnosti by byla možnost WiFi připojení. Byly by zde umístěny 3 tablety, které by si mohl host vypůjčit;
- Stolní hry – v místnosti ze začátku poslouží alespoň základní vybavení stolních her (karty, kostky, Člověče nezlob se!, Aktivity, Sázky a dostihy). Po návratnosti investic se peněžní prostředky vynaloží na rozšíření sortimentu stolních her;
- Terč na šipky – mají obvykle řadu číslovaných kruhů, kdy se hráč snaží hodit šipku do nejmenšího kruhu. Hody jsou obodovány. V elektronickém terči se nastaví počet hráčů. Tento terč umí u jednotlivých hráčů sčítat body a vyhodnotit výherce;
- Stolní fotbal – lidově fotbálek je hra sloužící většinou pro 4 hráče – 2 útočníky a 2 obránce. Panáčky jsou umístěni na 8 průchodných tyčích. Cílem hry je dát co nejvíce gólů do brány protihráče. Na jednu hru se po vhození mince spouští 10 míčků;

- Kulečnick – dovednostní hra pro dva. Oba mají stejný počet koulí, které se snaží umístit do jedné z jamek pomocí tága. Kulečnick je také zpoplatněn mincí;
- Stolní tenis – míčový sport, který se hraje na stole rozděleným sítkou na dvě poloviny. Hra se hraje pomocí pátky a je určena stejně jako u tenisu pro 2 nebo 4 hráče.

Tabulka 8: Ceník vybavení místnosti

Vybavení včetně příslušenství	Ks	Cena za ks	Cena v Kč
Nábytek			
- pohovka	1	6 999	6 999
- stůl	4	4 486	17 944
- židle	24	725	17 400
- skříňka	2	2 894	5 788
- sedací pytel na zem	2	4 520	9 040
Tablet	3	1 999	5 997
Stolní hry			
- hrací karty	3	72	216
- hrací kostky	3	39	117
- deskové hry	3	1 097	3 291
Terč na šipky	1	1 098	1 098
Stolní fotbal	1	5 490	5 490
Kulečnick	1	9 700	9 700
Sklápěcí stolní tenisový stůl	1	3 350	3 350
Celkem		42 469	86 430

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Veškeré ceny vychází z rešerše aktuálních cen na internetu. Další nákladovou položkou by byla propagace. Ta by se uskutečnila pomocí propagačních letáků umístěných na recepci. Vytvoření letáku činí asi tak 2 000 Kč. Dále by se sdílená místnost propagovala na webových stránkách a sociálních sítích.

Celkové náklady na vybavení místnosti a propagaci činí 88 430 Kč. Investice do nákupu her se navrátí pomocí jejich užívání. Stolní fotbálek, šipky a kulečnick by byly zpoplatněny desetikorunou. Každá z her se v průměru použije pětkrát denně. Za rok se na těchto hrách vydělá 54 750 Kč (3 druhy her * 10 Kč za hru * 5 krát použitá každá z her denně * 365 dní v roce). Pořízení těchto tří her činí 16 288 Kč. Investice do her se tedy vyplatí. V době rezervace by hry zpoplatněné nebyly.

Bude bráno v potaz, že sdílená místnost bude otevřena celý rok, 52 týdnů. Pokud chce zákazník soukromí, může si místnost rezervovat. Soukromí vyžaduje hlavně teambuilding, který se v hotelu často odehrává. Hodinový poplatek za rezervaci místnosti by činil 150 Kč bez ohledu na počet osob. Týdně zde budou konané v průměru dvě tříhodinové akce pro uzavřenou společnost. Roční tržba vychází na 46 800 Kč pouze za rezervaci.

Po součtu tržby z her a z rezervace činí roční tržby 101 550 Kč. Investice do vybudování společenské místnosti se tedy navrátí již během jednoho roku. Tyto tržby pokryjí i náklady na WiFi připojení a elektrické připojení her. Zbytek finančních prostředků lze tedy investovat do dalších her a do ostatních služeb nabízených hotelem.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo identifikovat mladou generaci lidí, analyzovat marketingový mix vybraného podniku a uvést návrhy na jeho vylepšení s ohledem na požadavky mladého segmentu zákazníků.

Teoretická část se zabývala charakteristikou cestovního ruchu a marketingového mixu v cestovním ruchu. Dále se zaměřovala na segment cestovního ruchu, definováním ubytovacích zařízení a novodobými trendy.

Praktická část obsahovala analýzu marketingového mixu vybraného hotelu zjištěného pomocí internetových stránek hotelu a rozhovoru s manažerkou hotelu. Dále identifikovala zákaznickou skupinu – mladí lidé. Pro analýzu této skupiny bylo zvoleno kvantitativní dotazníkové šetření. Na závěr této kapitoly byly učiněny inovace v provozu vybraného podniku.

V dotazníkovém šetření odpovídali mladí lidé, bylo tedy možné tuto skupinu hodnotit. Dotazovaní nejraději cestují v létě s rodinou, s přáteli či s protějškem na 4 – 7 dní. Z ubytovacích zařízení si nejčastěji respondenti vybírají tříhvězdičkový hotel, za který jsou ochotni zaplatit nejčastěji částku do 1 500 Kč. Dotazovaní se rádi ubytovávají v apartmánovém hotelu s polopenzí. Dopravují se do hotelu převážně automobilem. Je tedy dobré, aby měl hotel dostatečně velké parkoviště pro hotelové hosty. Ukázalo se, že nové trendy, hlavně internet a zdravý životní styl, jsou mezi mladými lidmi velmi rozšířené. Mladí lidé vyhledávají hotel na sociálních sítích, rezervují hotel pomocí rezervačních systémů či e-mailem. Cestují za účelem rekreace. Respondenti chtějí čistý hotel, příjemný personál a dobré jídlo. Za nejoblíbenější služby nabízené hotelem se dle průzkumu považují společenské a zábavní činnosti a sportovní aktivity.

Na základě těchto výsledků byly vytvořeny návrhy pro Clarion Congress Hotel České Budějovice. Mladí lidé se více soustředí na zdravý životní styl. Ve spojení s požadavkem dobrého jídla v hotelu by bylo dobré rozšířit nabídku stravovacích služeb o vegetariánské a zdravé pokrmy. Hlavním z návrhů je sdílená místnost, ve které by probíhaly společenské, zábavní a sportovní aktivity, které jsou podle průzkumu oblíbenými službami nabízené hotelem. Sdílená místnost ztraktivní produkt hotelu a odliší se od konkurence. Clarion Congress Hotel tím tak rozšíří svou převážně business klientelu i o mladou segmentaci lidí.

I. Summary a keywords

The aim of the thesis was to identify the young people, and analyze the marketing mix of selected company and give suggestions for its improvement with regard to the requirements of the segment of the young customers.

The theoretical part was focused on the characteristics of tourism and marketing mix in tourism. Further it was focused on the segmentation and accommodation and the modern trend.

The practical part contained an analysis of the marketing mix of chosen hotel. Further there was the identification of the customer group - young people. For the analysis of this group was selected one type of questionnaire. There was innovations in the marketing mix of the selected company at the end of this part.

Respondents prefer to travel in the summer with family, friends or partner on 4 - 7 days. The most respondents chose three-star hotel for which they are able to pay 1 500 CZK. Respondents like apartment hotel with half board. They travel to the hotel mostly by car. It is good, when the hotel have car park for hotel guests. Internet and healthy lifestyle are very important for young people. Young people are looking for a hotel on the social networks, they book hotel by reservation systems or by e-mail. They travel for rest purposes. Respondents want clean hotel, friendly staff and good food. The most popular services are social and entertainment activities and sports activities according this questionnaire.

Based on these results, inovations were made for the Clarion Congress Hotel České Budějovice. Respondents require good food and they are focused on healthy lifestyles. So it would be good to offer more dishes, for example vegetarian and healthy dishes. The main suggestion is a shared room. There could be take place social, entertainment and sports activities, because this activities are the most popular services offered by the hotel. Shared room will be attractive for young people and the hotel will be different from others hotel. Clarion Congress Hotel will have business clientele and also young segment.

Key words: tourism, segmentation, traveling of young people, customers' need satisfaction, hotel services, questionnaire.

II. Seznam použitých zdrojů

AHR ČR. (2015). *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky*. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/?do=methodology>.

Beránek, J., a kolektiv. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.

Beránek J., & Kotek P. (2003). *Řízení hotelového provozu*. Třetí přepracované vydání. Praha: MAG Consulting, s.r.o.

Březinová, A. (2015). *Mobilní aplikace pro hotely a restaurace*. Dostupné z: <http://www.hotely-hotelum.cz/mobilni-aplikace-pro-hotely-a-restaurace/>.

Cestovní ruch. (2016). *Segmentace trhů cestovního ruchu*. Dostupné z: <http://cestovniruch.studentske.cz/2009/01/segmentace-trhu-cestovniho-ruchu.html>.

Clarion Congress Hotel České Budějovice. (2016a). *Fotogalerie*. Dostupné z: <http://www.clarioncongresshotelceskebudejovice.com/cs/fotogalerie/>.

Clarion Congress Hotel České Budějovice. (2016b). *Clarion Hotel České Budějovice*. Dostupné z: <http://www.clarioncongresshotelceskebudejovice.com/cs/o-hotelu/>.

Clarion Congress Hotel České Budějovice. (2016c). *Standardní pokoje*. Dostupné z: <http://www.clarioncongresshotelceskebudejovice.com/cs/standardni-pokoje/>.

Clarion Congress Hotel České Budějovice. (2016d). *Superior pokoje*. Dostupné z: <http://www.clarioncongresshotelceskebudejovice.com/cs/superior-pokoje/>.

Clarion Congress Hotel České Budějovice. (2016e). *Apartmá pro nejnáročnější*. Dostupné z: <http://www.clarioncongresshotelceskebudejovice.com/cs/apartma/>.

Clarion Congress Hotel České Budějovice. (2016f). *Gastronomie*. Dostupné z: <http://www.clarioncongresshotelceskebudejovice.com/cs/restaurace-ceske-budejovice/>.

Clarion Congress Hotel České Budějovice. (2016g). *Konference v Českých Budějovicích*. Dostupné z: <http://www.clarioncongresshotelceskebudejovice.com/cs/konferencne-eventy-ceske-budejovice/>.

- Clarion Congress Hotel České Budějovice. (2016h). *Hotelové služby*. Dostupné z: <http://www.clarioncongresshotelceskebudejovice.com/cs/ostatni-sluzby/>.
- Clarion Congress Hotel České Budějovice. (2016i). *Speciální nabídky*. Dostupné z: <http://www.clarioncongresshotelceskebudejovice.com/cs/specialni-nabidky/>.
- Clemente, M. (2004). *Slovník marketingu: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Brno: Computer Press.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies* (Eleventh ed). Hoboken, N.J: John Wiley.
- Havit, s.r.o. (2017). *Ubytovací jednotka*. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1837-ubytovaci-jednotka.aspx>.
- Hesková M., a kolektiv. (2011). *Cestovní ruch – pro vyšší odborné a vysoké školy*. 2. vyd. Praha: Fortuna.
- Horner, S., & Swarbrooke J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času - Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Hotelový provoz. (2012). *Kategorizace a klasifikace*. Dostupné z: <http://hotelovyprovoz.webnode.cz/maturitni-okruhy/kategorizace-a-klasifikace/>
- Hrabánková, M., & Hájek T. (2002). *Management cestovního ruchu*. České Budějovice. Skripta.
- China radio international. (2015). *Hotelnictví v roce 2015 čelí výzvám nových technologií*. Dostupné z: view-source:http://czech.cri.cn/701/2015/01/15/1s154977.htm
- Indrová, J., a kol. (2004). *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Karlíček M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s.

- Kirářová, A. (2002). *Marketing hotelových služeb*. Praha: EKOPRESS, s. r. o.
- Kotler, P. (1997). *MARKETING MANAGEMENT. Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall, Inc.
- Křížek, F., & Neufus, J. (2014). *Moderní hotelový management*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a. s.
- Minář, P., a kolektiv. (1996). *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. Hradec Králové. Česká republika: GAUDEAMUS.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS.
- Pánek, J. (2015). *V Japonsku otevřou hotel s robotickou obsluhou*. Dostupné z: <http://www.svethardware.cz/v-japonsku-otevrou-hotel-s-robotickou-obsluhou/39952>.
- Parmová, D., Dvořák, V., & Frková, I. (2013). *Kapitoly z cestovního ruchu pro praxi*. České Budějovice. HANCE IN NATURE – LOCAL ACTION GROUP a Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.
- Pecho, M. (2016a). *Jsme připravení na generaci milénia?*. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2016/jsme-pripraveni-na-generaci-milenia/>.
- Pecho, M. (2016b). *Trendy hotelového průmyslu*. 2016. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2016/trendy-hoteloveho-prumyslu/>.
- Pecho, M. (2016c). *Zelený trend v hotelnictví*. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2016/zeleny-trend-v-hotelnictvi/>.
- Ryglová, K. (2005). *Cestovní ruch*. Brno: B.I.B.S., a. s.
- Vacková, K. (2015). *Co je to zdravý životní styl?* Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/co-je-to-zdravy-zivotni-styl/>.
- Vašítková M. (2008). *Marketing služeb – Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Zelenka J., Radek J. (1998). *Využití počítačů v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s.

III. Seznam obrázků a tabulek

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Exteriér hotelu	26
Obrázek 2: Stolové uspořádání	29
Obrázek 3: Nejoblíbenější období pro cestování	37
Obrázek 4: Využití sociálních sítí mladými lidmi	38
Obrázek 5: Společnost mladých lidí při jejich cestování	39
Obrázek 6 Počet dní v ubytovacím zařízení	41
Obrázek 7: Požadovaný typ pokoje	41
Obrázek 8: Způsob rezervování ubytovacího zařízení	42
Obrázek 9: Nejoblíbenější typ ubytovacího zařízení	44
Obrázek 10: Preferovaný typ hotelu	45
Obrázek 11: Zvolená třída hotelu	46
Obrázek 12: Formy získání informací o hotelu	46
Obrázek 13: Cena hotelu za jednu noc na osobu	47
Obrázek 14: Způsob dopravy do hotelu	48
Obrázek 15: Způsob stravování v hotelu	48
Obrázek 16: Důležitost specifických požadavků	49
Obrázek 17: Oblíbené služby nabízené hotelem	50
Obrázek 18: Názor na japonské roboty jako obsluha hotelu	50
Obrázek 19: Využití wellness nabízené hotelem	51
Obrázek 20: Využití mobilních aplikací v hotelu	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: BAR – doprodejové ceny	31
Tabulka 2: Rozdělení respondentů dle pohlaví	36
Tabulka 3: Věková struktura respondentů	36
Tabulka 4: Respondenti dle dosaženého stupně vzdělání	37
Tabulka 5: Životní styl mladých lidí	39
Tabulka 6: Hlavní motiv pro cestu	40
Tabulka 7: Priority mladých lidí	43
Tabulka 8: Ceník vybavení místnosti	57

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Vinný lístek Benada restaurace

Příloha 2: Jídelní lístek Benada

V. Přílohy

Příloha 1: Vinný lístek Benada restaurace

Šampaňská, sekty | Champagne, sparkling wines

Šampaňské / Champagne

Alfred Gratien brut Clasique	0,75 l	1 200 Kč
Elaboré par Champagne Alfred Gratien		

Deutz Brut Classic	0,75 l	1 700 Kč
France - Champagne		

Sekty / Sparkling wines


Bohemia Sekt brut	0,75 l	350 Kč
Stary Pizenec a.s.		


Bohemia Sekt demi sec	0,75 l	350 Kč
Stary Pizenec a.s.		

Casa Roma Prosecco DOC Treviso Extra Dry	0,75 l	350 Kč
Itálie – Veneto		


Prosecco Fantinel	0,75 l	800 Kč
Itálie – Friuli Venezia Giulia		

Rozlévaná vína bílá | White wines by the glass


 Ryzlink Rýnský, pozdní sběr, suché	0,15 l	65 Kč
Vinařství Lahofer, Dobšice u Znojma	0,75 l	300 Kč


 Rulandské šedé, pozdní sběr, suché	0,15 l	65 Kč
Vinařství Lahofer, Dobšice u Znojma	0,75 l	300 Kč

Rozlévané růžové víno | Rose wine by the glass

 Svatovavřínecké Rosé, kabinetní víno, polosladké	0,15 l	65 Kč
Vinařství Lahofer, Dobšice u Znojma	0,75 l	300 Kč

Rozlévaná vína červená | Red wines by the glass

 Svatovavřínecké, pozdní sběr, suché	0,15 l	65 Kč
Vinařství Lahofer, Dobšice u Znojma	0,75 l	300 Kč
Zweigeltrebe, pozdní sběr, suché	0,15 l	80 Kč
Vinařství Lahofer, Dobšice u Znojma	0,75 l	350 Kč

 Benada Private Label

Bílá vína | White wines

Česká republika / Czech republic

Sauvignon, VOC, suché	0,75 l	370 Kč
Vinařství Lahofer, Dobšice u Znojma		
Ryzlink Vlašský, Flower pozdní sběr	0,75 l	400 Kč
Vinařství Mikrosvín, Mikulov		
Veltlínské zelené extra	0,75 l	450 Kč
Vinařství Piálek & Jäger, Vrbovec		

Itálie / Italy

Batasiolo Gavi di Gavi Grane 2014	0,75 l	420 Kč
Beni di Batasiolo, Piemonte		
TREBI Trebbiano d'Abruzzo DOC	0,75 l	350 Kč
Talamonti, Abruzzo		
Pinot Grigio DOC	0,75 l	580 Kč
Cantina Tramin, Trentino Alto Adige		
Lugana DOC Catuliano	0,75 l	650 Kč
Pratello, Lombardia		

Francie / France

Sauvignon Blanc	0,75 l	480 Kč
Chateau Bonnet, Bordeaux		

Německo / Germany

Riesling Haus Klosterberg 2013	0,75 l	600 Kč
Markus Molitor		

Riesling	0,75 l	440 Kč
Weingut Meyer, Pfalz		

Chile

Sauvignon Blanc Reserva	0,75 l	400 Kč
Leyda, Leyda Valey		

USA

Chardonnay Twin Oaks	0,75 l	450 Kč
Robert Mondavi, Napa Valey		

Růžové víno | Rose wine

Bardolino Chiaretto	0,75 l	400 Kč
Cantina di Soave, Veneto		

Červená vína | Red wines

Česká republika / Czech republic

Zweigeltrebe, pozdní sběr	0,75 l	300 Kč
Habánské sklepy, Čejkovice		

Floriánek André, jakostní	0,75 l	300 Kč
Šlechtitelská stanice vinařská, Velké Pavlovice		

Frankovka, pozdní sběr Regina Coeli	0,75 l	360 Kč
Vinařství Třepelka & Oulehla, Nové Bránice		

Itálie / Italy

Brunello di Montalcino	0,75 l	1 600 Kč
Tenuta di Colosorbo, Toscana		

Ripasso Valpolicella DOC	0,75 l	580 Kč
Campagnola, Veneto		

Červená vína | Red wines

Francie / France

Syrah	0,75 l	350 Kč
La Croix-Belle, Languedoc-Roussillon		

Chile

Carmenere Reserva	0,75 l	400 Kč
Leyda, Leyda Valley		

Cabernet Sauvignon Belloto Vineyard	0,75 l	500 Kč
Leyda, Maipo Valley		

USA

Zinfandel Twin Oaks	0,75 l	450 Kč
Robert Mondavi, Napa Valey		

Magnum

Rioja Reserva Finca Ygay 2009	1,50 l	2 200 Kč
Marqués de Murrieta, Španělsko		
Riesling Wachenheimer 2013	1,50 l	2 000 Kč
Dr. Bürklin – Wolf, Německo		
Veltlínské zelené, 2012, zemské víno	1,50 l	780 Kč
Oblast Morava		
Prosecco di Valdobbiadene Brut	1,50 l	1 500 Kč
Tenuta di San Vebabzio, Itálie		

Příloha 2: Jídelní lístek Benada



STUDENÝ PŘEDKRM A SALÁT

Marinovaný losos v medovo-hořčicové marinádě s rozpečeným toastem (1, 3, 4, 7, 10)	135 Kč
Caesar salát s grilovaným kuřecím prsem a slaninovým chipsem (1, 3, 4, 6, 7, 10, 11)	135 Kč

SANDWICH

Club sandwich s hranolkami (1, 3, 10)	145 Kč
--	--------

POLÉVKY

Silný vývar z hovězího žebra s nudlemi a kořenovou zeleninou (1, 3, 9)	65 Kč
Domácí gulášová polévka (1)	65 Kč





HLAVNÍ CHODY

Cheese & chips s bramborovými hranolkami a tatarskou omáčkou (1, 3, 7)	135 Kč
Jihočeský pstruh pečený po mlynářsku s bylinkovým máslem a bramborami (1, 4, 7)	195 Kč
¼ Pečené kachny s červeným vinným zelím a variací domácích knedlíků (1, 3, 7)	195 Kč
Steak z hovězí svíčkové s pepřovou omáčkou, bramborovými hranolkami a rukolovým salátem (7)	405 Kč
Vepřová panenka v zauzené slanině s restovanými baby bramborami a pepřovou omáčkou (1, 6, 7, 9, 10)	215 Kč
Řízek z vepřové kotlety s bramborovým salátem s majonézou (1, 3, 9, 10)	149 Kč
Hovězí pečeně na smetaně s houskovým knedlíkem a brusinkami (1, 3, 7, 9, 10)	155 Kč

DEZERTY

Čokoládové Moelleux s malinovým coulis a vanilkovou zmrzlinou (1, 3, 7)	69 Kč
Nugátové knedlíčky s vanilkovou omáčkou a teplými jahodami (6, 3, 7)	89 Kč

