

**Univerzita Pardubice**

**Fakulta ekonomicko-správní**

**Marketingová komunikace vybrané hotelové sítě**

**Josefína Ostránská**

**Bakalářská práce  
2017**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2016/2017

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Josefína Ostránská**  
Osobní číslo: **E14381**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**  
Název tématu: **Marketingová komunikace vybrané hotelové sítě**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem bakalářské práce je analýza marketingové komunikace služeb vybrané hotelové sítě a návrh marketingového přístupu s důrazem na zefektivnění spokojenosti zákazníků a komunikace.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Analýza zvolené organizace.
- Shrnutí a návrh marketingové strategie.

Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:

VACULÍK, J. Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice. 2001. 217 s. ISBN 80-7194-366-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, a. s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

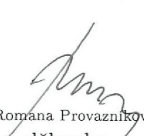
BACUVČÍK, Radim. Tradiční a nové v marketingové komunikaci. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2011, 218 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-808-7500-040.

KIRÁL'OVÁ, Al.,běta. Marketing hotelových služeb. II. vyd. Praha: EKOPRESS, s.r.o., 2006. 160 s. ISBN 80-86929-05-1.



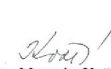
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **4. září 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **28. dubna 2017**



doc. Ing. Romana Provozničková, Ph.D.  
děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 4. září 2015

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 24.4.2017

Josefína Ostřanská

Poděkování:

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování vedoucí Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její cenné rady a trpělivost při vedení mé bakalářské práce. Rovněž bych chtěla poděkovat konzultantovi vybrané společnosti za vstřícnost a pomoc při získání potřebných informací. V neposlední řadě mé poděkování patří mé rodině a příteli za pomoc a podporu během studia.

## Anotace

*Cílem bakalářské práce je analýza marketingové komunikace služeb vybrané hotelové sítě a návrh marketingového přístupu s důrazem na zefektivnění spokojenosti zákazníků a komunikace. Struktura práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části dochází k seznámení s pojmy týkajícími se daného tématu. Popisuje význam marketingu, marketingové komunikace a dále jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu. V praktické části je představena vybraná hotelová síť včetně její analýzy. Dále dochází k zhodnocení současné komunikační aktivity a nástrojů. Závěrečná část obsahuje možné návrhy na zefektivnění spokojenosti zákazníků a celkové zlepšení současné marketingové komunikace. Rozsah práce koresponduje s osnovami předmětu.*

## Klíčová slova

*Marketing, marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, marketing hotelových služeb, vztahy s veřejností, reklama, strategie*

## Title

Marketing communication of chosen hotel chain

## Annotation

*This bachelor thesis evaluates the current level of marketing communication in specific hotel chain which was chosen. The main aim of this work is analysis and suggestion of marketing approach with an emphasis on customer satisfaction and marketing communication. The structure of this work is divided into two parts. The theoretical part is about getting acquainted with the concepts related to chosen topic. It describes what marketing, marketing communication and the various tools of marketing communication mix are. In the practical part is introduced chosen hotel chain and its analysis included current communication activities and marketing tools. The final part contains suggestion and overall improvement of current marketing situation. The range of the work answers to the syllabus of this subject.*

## Keywords

*Marketing, marketing communication, marketing communication mix, public relations, advertising, strategy, promotion*

## Obsah

ÚVOD .....	10
<b>1    MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>11</b>
1.1   MARKETING.....	11
1.2   PŘEDMĚT MARKETINGU .....	12
1.3   KONCEPCE MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ .....	13
1.4   MARKETING V HOTELNICTVÍ .....	14
1.4.1 <i>Vlastnosti služeb</i> .....	14
1.4.2 <i>Podstata marketingu hotelnictví</i> .....	15
1.5   MARKETINGOVÝ MIX HOOTELOVÝCH SLUŽEB.....	16
1.6   MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	18
1.6.1 <i>Základní pojmy firemní komunikace</i> .....	19
1.6.2 <i>Význam marketingové komunikace</i> .....	20
1.6.3 <i>Vytváření účinné komunikace</i> .....	20
1.6.4 <i>Vytvoření komunikační strategie</i> .....	23
1.7   KOMUNIKAČNÍ MIX V HOTELNICTVÍ.....	24
1.7.1 <i>Reklama</i> .....	24
1.7.2 <i>Podpora prodeje</i> .....	25
1.7.3 <i>Osobní prodej</i> .....	26
1.7.4 <i>Public relations</i> .....	27
1.7.5 <i>Direct marketing</i> .....	29
<b>2    HOTELOVÁ SÍŤ ABC, S.R.O. ....</b>	<b>30</b>
2.1   HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	30
2.2   PROFIL SPOLEČNOSTI .....	30
2.2.1 <i>ABC A Hotel</i> .....	31
2.2.2 <i>ABC B Hotel</i> .....	32
2.2.3 <i>ABC C Hotel</i> .....	32
2.2.4 <i>ABC D Hotel</i> .....	33
2.2.5 <i>ABC E Hotel</i> .....	33
2.2.6 <i>ABC F Hotel</i> .....	33
2.2.7 <i>ABC Penzion G</i> .....	34
2.2.8 <i>ABC Penzion H</i> .....	34
2.3   ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	34
2.3.1 <i>Analýza SW</i> .....	35
2.3.2 <i>Analýza OT</i> .....	36
<b>3    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE HOOTELOVÉ SÍTĚ ABC, S.R.O. ....</b>	<b>38</b>
3.1   MARKETINGOVÝ MIX HOOTELOVÉ SÍTĚ ABC, S.R.O.....	38
3.2   KOMUNIKAČNÍ MIX HOOTELOVÉ SÍTĚ ABC, S.R.O.....	41
3.2.1 <i>Reklama</i> .....	41
3.2.2 <i>Podpora prodeje</i> .....	42
3.2.3 <i>Osobní prodej</i> .....	45
3.2.4 <i>Public relations</i> .....	45
3.2.5 <i>Direct marketing</i> .....	47
<b>4    NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>48</b>
4.1   MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	48
4.1.1 <i>Nástroje měření efektivity marketingové komunikace v hotelové síti ABC, s.r.o.</i> .....	50
4.2   NÁVRHY ŘEŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE HOOTELOVÉ SÍTĚ ABC, S.R.O. ....	50
4.2.1 <i>Reklama</i> .....	50
4.2.2 <i>Podpora prodeje</i> .....	52
4.2.3 <i>Osobní prodej</i> .....	53
4.2.4 <i>Public relations</i> .....	53
4.2.5 <i>Direct marketing</i> .....	55
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>56</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>61</b>

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Spotřeba reklamního a propagačního materiálu za rok 2015 .....	42
Tabulka 2: Náklady na propagaci a reklamu za rok 2015 .....	43

## Seznam ilustrací

Obrázek 1: Laswellův komunikační model dle Foreta, 2008 .....	18
Obrázek 2: Mapa kontaktních míst – off-line dle Hazdra a kolektiv, 2013 .....	22
Obrázek 3: Mapa kontaktních míst – on-line dle Hazdra a kolektiv, 2013 .....	22



## Seznam zkratk a značek

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
FES	Fakulta ekonomicko-správní
např.	například
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
apod.	a podobně
tj.	to je
tzn.	to znamená

# ÚVOD

Marketing představuje důležitou aktivitu každé společnosti, právě na něm často stojí celková úspěšnost a zisky celého podniku. Oblast marketingu navíc definuje, kdo a jací jsou cíloví zákazníci, jaké mají potřeby a přání a jakým způsobem je uspokojit. Významnou částí marketingu je marketingová komunikace, pomocí které dochází ke zviditelnění produktu či služby. Marketingová komunikace už dávno neznamena pouze pojem reklama a díky situaci na dnešním trhu, kde dochází k velice bohaté nabídce produktů a služeb, je důležité na marketingovou komunikaci nahlížet jako na důležitý nástroj, který podnik dokáže velice dobře odlišit od konkurence.

Cílem bakalářské práce je zhodnocení současné úrovně a stavu marketingové komunikace ve vybrané hotelové síti ABC, s.r.o. V bakalářské práci jsou využity metody pozorování, analýza a syntéza. Pomocí pozorování jsou zjištěny současné stavy hotelové sítě. Díky analýze jsou rozebrány jednotlivé nástroje marketingové komunikace: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a direct marketing. Pomocí syntézy a porovnání je navržena nová marketingová strategie a je také doporučena změna v marketingové komunikaci hotelové sítě ABC, s.r.o.

Struktura práce je rozdělena na dvě části. V první části je definováno teoretické vymezení pojmů marketing, marketing v hotelnictví, marketingový mix hotelových služeb a dále uvedení do problematiky marketingové komunikace včetně nástrojů komunikačního mixu.

Druhá, analytická část práce, je rozdělena do tří celků. V první kapitole této části je představena vybraná společnost, hotelová síť ABC, s.r.o. Je zde popsána historie a profil společnosti, dochází k představení jednotlivých hotelů a služeb celé sítě, a nechybí zde ani analýza vnějšího a vnitřního prostředí. Druhá kapitola tohoto celku je zaměřena na marketingovou komunikaci ve vybraném podniku. Pro vybranou společnost byl nejprve navržen marketingový mix, díky kterému je následující a hlavní úkol, analýza marketingové komunikace společnosti a zhodnocení celkové situace tržního postavení, jednodušší. Po analýze jednotlivých nástrojů komunikačního mixu v hotelové síti, dochází ke zhodnocení a návrhu na zlepšení a zefektivnění marketingové strategie.

Pro zpracování této práce byly využity informace z odborné literatury, internetových zdrojů a článků, které se věnují vybrané tématice. Další informace, které byly získány, vychází z interních materiálů společnosti ABC, s.r.o. či z osobních schůzek s vedením, za které autorka vděčí převážně Revenue Managerovi.

# 1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Cílem teoretické části bakalářské práce je obeznámení čtenáře s pojmem marketing včetně jeho předmětu a koncepce, a dále vymezení pojmů marketing v hotelnictví, marketingový mix hotelových služeb, marketingová komunikace a komunikační mix v hotelnictví.

## 1.1 Marketing

*„Naučit se základům marketingu trvá zhruba den. Zvládnout marketing do hloubky bohužel zabere celý život.“*

*Philip Kotler*

Marketing je možné definovat několika způsoby. Obecně ho lze chápat jako manažerský proces zaměřený na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků, přání a potřeb zákazníků za současného dosahování zisku. [16]

Velice důležitým a základním poznáním marketingu je pochopení, že cíle je podnik schopný dosáhnout pouze v případě, zná-li přání a potřeby zákazníků. Nezbytnou součástí je ale tyto potřeby a přání plnit lépe než konkurence. Jak již bylo řečeno, marketing lze definovat mnoha způsoby, avšak jeho cíl je vždy stejný. Hlavním úkolem marketingu je zajištění dlouhodobého odbytu produktů, tedy úspěšnost založenou na spokojenosti zákazníků. Potřeby a přání jsou nejčastěji zjišťovány na základě výzkumu trhu, který zahrnuje průzkum a analýzu. Často se pro základní pochopení marketingu vymezují marketingové pojmy, konkrétně:

- Potřeby
- Přání
- Poptávka
- Produkt
- Trh
- Hodnota pro zákazníka

Velkou chybou je ztotožňování výrazu marketing s pojmem reklama. Reklama je důležitou součástí marketingu, nejedná se však o společenský a řídicí proces poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojení potřeb a přání zákazníka. [3]

## 1.2 Předmět marketingu

Marketing obsahuje několik druhů entit, jimiž se marketéři zabývají. Jedná se o výrobek, službu, událost, zážitek, osobu, místo, majetek, organizaci, informaci a ideu.

- Výrobek – fyzické zboží, jenž tvoří hlavní část výroby většiny zemí a marketingového úsilí. Díky internetu se o marketing zboží nezabývají pouze společnosti, ale pokouší se o efektivitu také jednotlivci.
- Služby – aktivity poskytované firmou nebo osobou jiné firmě nebo osobě. V dnešní době je možné narazit na rozmanitost směsí zboží a služeb, pro představu například restaurace.
- Události – časově omezené propagované akce, například umělecká představení, výstavy. Agresivnější propagaci je možné zachytit například při celosvětových sportovních akcích (Olympijské hry, Mistrovství světa).
- Zážitky – většinou sladěním několika služeb a druhů zboží firma zaranžuje zážitky, které se stanou předmětem marketingu. Dobrým příkladem jsou Walt Disney parky nebo Hard Rock Café, kde je možné popít kávu a zároveň poslouchat hudbu.
- Osoby – velký byznys pro celebrity, filmové hvězdy, hudebníky, právníky a další.
- Místa – národy, regiony, státy, města soupeří velice aktivně o větší počet turistů, nových obyvatelů a společností. Spousta firem investuje miliony do kampaní a ročních aktivit, které slouží k přesvědčení lidí o kvalitě života v daném místě.
- Majetek – především se jedná o vlastnická práva, a to buď na reálný majetek jako je nemovitost, nebo finanční majetek jako jsou akcie či obligace.
- Organizace, firmy – společnosti pracují aktivně na dobré, silné, jedinečné a příznivé image. Spousta peněz je zde vynaložených na reklamu, která posiluje identitu organizace.
- Informace – nejčastěji tuto metodu praktikují školy a univerzity. Za jistou cenu distribuují informace rodičům, studentům a veřejnosti. Marketing informací také provádějí encyklopedie a většina odborných literatur.
- Ideje – základní idea patří ke každé marketingové nabídce. Dobrým příkladem je idea typu „Nemyslíš, zaplatíš“. [16]

### 1.3 Koncepce marketingového řízení

Tržní orientace společnosti se může ubírat mnoha směry, každý z nich však usiluje o nové zákazníky, kterým nabízí lákavou hodnotu, a hlavně uspokojení jejich přání a potřeb. Jakou relativní váhu a filozofii bude společnost klást, bývá často v rozporu. Marketingové koncepce lze však kombinovat a propojovat. Mezi základní tedy patří koncepce: výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a holistická marketingová. [16]

- Výrobní koncepce – patří mezi nejstarší podnikatelské přístupy. Spotřebitelé preferují snadno dostupné a levné výrobky, manažeři se soustřeďují na vysokou výrobní efektivitu, nízké náklady a masovou distribuci. Smysluplné v rozvojových zemích, kde je možnost levné pracovní síly, např. Čína.
- Výrobková koncepce – spotřebitelé požadují výrobky nejvyšší jakosti spolu s inovačními prvky a funkčními vlastnostmi. Hlavním cílem manažerů je tedy vytváření lepších výrobků s důrazem na další vylepšování.
- Prodejní koncepce – většinou se objevuje na nasyceném nebo přesyceném trhu. Spotřebitelé se špatně orientují a výrobky nakupují jen za předpokladu, že jsou přesvědčeni. Nejvíce agresivní je tato koncepce u nevyhledávaného zboží, které kupující nemají v zájmu kupovat. Velký význam zde tedy tvoří reklama a propagace.
- Marketingová koncepce – je zde praktikována teorie „Marketing není lov, ale zahradničení“. V popředí zájmu je zde spotřebitel a jeho uspokojení. Základním úkolem je naplňovat zákaznickovy potřeby. Marketingová koncepce využívá všech nástrojů marketingového mixu. Zisk je generován na základě spokojenosti zákazníka, tedy „Náš zákazník, náš pán“.
- Holistická marketingová koncepce – soubor sil objevených v posledních letech, volajících po nových metodách a praktikách marketingu. Velkou a dnes nepostradatelnou výhodou je například internet. Holistická marketingová koncepce stojí na designu, vzájemné propojenosti, vývoji a dalším. Tato koncepce obsahuje vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing a společensky zodpovědný marketing. Záleží zde opravdu na všem.

## 1.4 Marketing v hotelnictví

Jelikož se tato práce věnuje marketingové komunikaci ve vybrané hotelové síti, je důležité zdůraznit marketing služeb a dále se zaměřit na specifický marketing hotelnictví.

### 1.4.1 Vlastnosti služeb

A. M. Rushton a M. J. Carson (1985) říkají, že hlavní rozdíl mezi marketingem zboží a marketingem služeb spočívá v tom, že zboží je vyráběno, zatímco služby jsou prováděny.

Dle teoretiků můžeme služby od hmotného zboží odlišit na základě různých vlastností. Mezi čtyři charakteristické vlastnosti patří:

- nehmatatelnost (intangibility)
- proměnlivost (inconsistency)
- nedělitelnost (inseparability)
- pomíjivost (inventory)

Služby cestovního ruchu mají specifické další charakteristiky a vlastnosti, a to především:

- zvýšenou míru emocionálních a iracionálních faktorů při koupi služeb (prestiž, móda, vůdcovství, aj.)
- důraz na ústní reklamu (word-of-mouth advertising)
- rostoucí nároky na jedinečnost
- důležitost image při koupi (například ve výběru hotelu, restaurace apod.)
- důležitost zprostředkovatelů prodeje vyplývající z časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služby (ubytování bývá zakoupeno několik měsíců před cestou apod.)
- zvýšená potřeba kvalitních podpůrných materiálů (vzhledem k nehmatatelnosti a nemožnosti si je předem vyzkoušet)
- prudký nárůst využívání informačních technologií při porovnávání konkurenčních nabídek a následném rozhodování o koupi, což motivuje poskytovatele k stále novým aktivitám podpory prodeje (například virtuální prohlídky hotelu apod.)

- zvláštní důraz na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb (argumentace, interpersonální komunikace, jazykové znalosti, schopnost přesvědčit, aj.) [14]

#### **1.4.2 Podstata marketingu hotelnictví**

Zákazníci, tedy hosté, přicházejí do hotelů a automaticky předpokládají, že se po celou dobu budou cítit příjemně a bezpečně. Hotel je pro hosty dočasným domovem a je tedy nezbytné předpokládat, že i způsob poskytování služeb bude hodnocen přísněji než obvykle. Nehmatatelnost, nejvíce charakteristická vlastnost služeb, má v hotelu velký vliv na představitost hostů. Odpovědi na otázky typu: Jsou pokoje vymalovány příjemnými barvami? Je jídlo dostatečně slané a kořeněné? Je lobby pro hosty příjemné? se liší v závislosti na partikulárního hosta. Je ale nutné, aby personál hotelu pochopil podstatu subjektivity „produktu“. Co je čisté? Co je čerstvé? Co je dobré? Co je atraktivní? A tak dále. I když služby představují nehmataelný produkt, je důležité nastavit standardy, které se aplikují na kritéria kvality. Tím je myšlena specifikace potravin, vybavení pokojů, teplota vody, osvětlení, zateplení apod. Tyto standardy také pomáhají s odpověďmi na výše uvedené subjektivní otázky.

Jedině poznání potřeb a přání hosta a následné uspokojení je cestou k úspěchu každého ubytovacího zařízení. Majoritní myšlenkou zaměstnanců hotelu tedy musí být celková spokojenost hosta. Aby hotel uplatnil marketing ve svých službách, musí být schopen zdát odpovědi na otázky:

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

Marketing hotelových služeb zahrnuje především komunikaci s hosty, prodej produktu individuálním hostům či organizovaným skupinám, obchodníkům, rekreantům i ostatním, prodej a nabídku jídel, nápojů a individuálních doplňkových služeb. Nezbytností je udržování kladného vztahu s hosty, dodavateli, odběrateli ale i s konkurencí a vnějším okolím. Neustálý koloběh tedy tvoří výzkum, plánování, realizace a kontrola. [14]

Orientace na uspokojování přání a potřeb hostů za účelem zisku je podstatou marketingu služeb hotelu. Úspěch hotelu na trhu závisí nejen na schopnosti, která definuje vlastní nabídku, identifikuje potenciální hosty, příležitosti a hrozby na trhu, ale také na schopnosti, která aktivizuje potenciální hosty k využití nabízených služeb. Díky náročnosti potenciálních hostů a existující konkurenci, je vyvolána potřeba koordinovat postup hotelu na trhu cestovního ruchu. Výše popsaný postup se nazývá marketingová koncepce hotelu. Zpracování, akceptace a následná aplikace této koncepce patří mezi základní kameny úspěšnosti hotelu na trhu cestovního ruchu. Základem celé pyramidy, která představuje marketingovou koncepci, je určení cílů hotelu. Vrcholek pyramidy cílů je poslání hotelu, jedná se o ucelenou myšlenku, jež zdůvodňuje nabídku hotelu na trhu cestovního ruchu z hlediska hostů. Základním bodem pro tvorbu marketingové koncepce je tedy určení marketingového cíle, vycházejícího z poslání hotelu, určeného pro zaměstnance hotelu. Dalšími stupni v hierarchické pyramidě jsou specifické marketingové cíle, které se vztahují k postavení hotelu na trhu, rentabilitě, dále cíle sociální a finanční, cíle tykající se prestiže společenského postavení hotelu. Grafické znázornění marketingové koncepce hotelu je k nahlédnutí v příloze (viz Příloha A). [14]

## **1.5 Marketingový mix hotelových služeb**

Marketingový mix patří mezi základní nástroje strategie marketingu. Přesná definice marketingového mixu se v mnoha případech liší. Například Armstrong a Kotler uvádějí, že: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ Historie marketingový mixu je spokojována s profesorem Jeromem McCarthym z Northwesternské University, který navrhl dnes známé 4P složky. V některých pramenech je jako autor uváděn Neil H. Borden, který ve svém článku definoval čtrnáct marketingových nástrojů. [3]

V 60. letech minulého století byl poprvé marketingový mix označen čtyřmi P, tedy čtyřmi hlavními prvky: product (produkt), price (cena), place (místo neboli distribuce), promotion (propagace neboli marketingová komunikace). Aplikace 4P po čase ukázala, že je pro organizace poskytující služby nedostatečná. Později tedy byly připojeny další tři prvky k tradičnímu mixu. Pojetí marketingového mixu služeb je tedy často rozšiřováno na 7P kam navíc patří: people (lidé), physical evidence (materiální prostředí) a processes (procesy). [23]



Marketingový mix cestovního ruchu, kam zapadá i hotelový průmysl, je ještě specifičtější. Dělí se do osmi skupin, a tak je možné ho nazvat mixem tzv. 8P. Někteří autoři k osmi skupinovému mixu přidávají ještě nástroj zvaný IT, který je v poslední době rostoucím faktorem nejenom v cestovním ruchu. [4]

- Product (produkt) – vše co organizace poskytuje spotřebiteli k uspokojení jeho přání a potřeb, jak už hmotných i nehmotných. Rozhodování o produktu se týká hlavně vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu. Mezi hlavní cíle hotelu patří poskytování ubytovacích, stravovacích, osobních a doplňkových služeb.
- Price (cena) – cena daného produktu společně s celkovou cenovou politikou podniku. Cena musí vždy pokrýt minimální náklady včetně poskytnutých služeb, ale měla by také zahrnovat zisk.
- Place (místo neboli distribuce) – souvisí s umístěním, popř. s volbou vhodného zprostředkovatele dodávky produktu.
- Promotion (propagace neboli marketingová komunikace) – je tím myšlena převážně propagace produktu a marketingová komunikace, která je podrobněji rozpracována v kapitole 1.6.
- People (lidé) – poskytovatelé služeb, tedy zaměstnanci organizace. Jedná se o významný prvek marketingového mixu služeb obecně díky přímému vlivu na kvalitu.
- Partnership (kooperace, spolupráce) - je důležité spolupracovat s více společnostmi v oboru a napomáhat si při jednotlivých procesech, které se zaměřují na to, jakým způsobem bude služba poskytována. Není-li celý proces zvládnut dobře, zákazník odchází nespokojený. Díky spolupráci dochází také ke snižování nákladů či zrychlení návratnosti investic.
- Packaging (sestavování balíků služeb) – různorodá kombinace služeb a výrobků, která odpovídá požadavkům a přáním zákazníka určitého segmentu. Mezi velice populární patří například romantické či rodinné víkendové balíčky.
- Programming (programová specifikace) – technika související s předchozím bodem. Zahrnuje především postupy, rozvrhy, mechanismy a činnosti, dle kterých bude služba poskytnuta.

- IT – spolupůsobí s ostatními nástroji marketingového mixu. Nejvíce však souvisí s distribucí (např. rezervace pomocí internetových portálů), propagací (webové stránky), programováním a tvořením balíčků služeb.

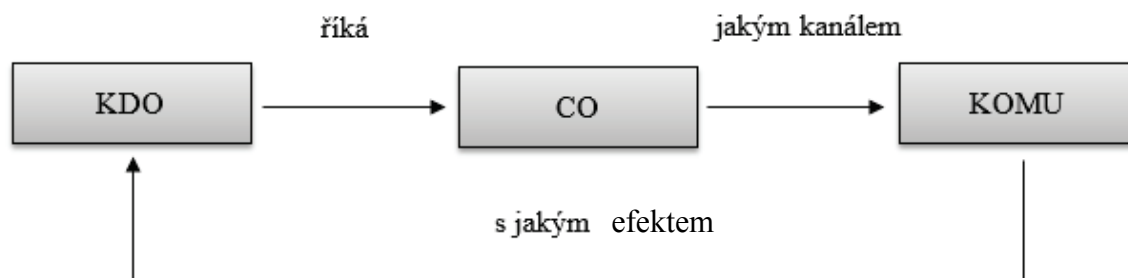
## 1.6 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“ [16]

Z anglického promotion byl výraz do volné češtiny přeložen jako propagace nebo také marketingová komunikace. Význam marketingu je uveden v bakalářské práci výše. Význam druhého slova, tedy komunikace, vychází z latinského communicare, které vyjadřuje jakési sdělení či spoluúčast. Slovo komunikace je tedy možné chápat jako schopnost dorozumívat se.

Komunikaci lze charakterizovat a rozdělit mnoha způsoby. Mezi nejznámější teoretické modely marketingové komunikace patří:

- 1) **Individuální komunikace** – jednosměrná komunikace „one to one“, která je zastoupena několika modely. Mezi nejvyužívanější patří Shanonův model, který vychází z válečné komunikace, nebo jako další například Laswellův model pěti W – **Who** says **What** to **Whom** through **Which** channel with **What** effect? (pozn. volně přeloženo jako: Kdo říká co, jakým způsobem a s jakým účinkem?). Laswellův model je znázorněn na obrázku pod textem.



**Obrázek 1:** Laswellův komunikační model dle Foreta, 2008 (vlastní zpracování)

- 2) **Interpersonální komunikace** – dvousměrná komunikace typu „face to face“. Na rozdíl od individuální komunikace, jde většinou o komunikaci více lidí s více lidmi, tedy o komunikaci „one to many“. Příkladem je Schrammův model z roku 1955 tedy využití základního modelu komunikačního procesu, sestávajícího se z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. [20]
- 3) **Masová komunikace** – komunikace prostřednictvím masových médií. Hlavní nevýhodou této komunikace je především nulová zpětná vazba.

### 1.6.1 Základní pojmy firemní komunikace

Jak již bylo zmíněno, v dnešní době nestačí pouze správný výrobek na správném místě při správné ceně, zákazník je nutné informovat, přesvědčovat a získávat. Marketingová komunikace je nejenom součástí marketingového mixu, ale tvoří součást i celkové firemní komunikace.

Firemní komunikace (Corporation Communication) zahrnuje celkové zásady prezentace společnosti, mezi její prvky patří:

- 1) **Firemní Identita** (Corporation Identity) – je chápána jako celek zjevných, ale i skrytých vlastností společnosti, které tvoří firemní kulturu, hodnoty a vize. Těmito vlastnostmi a mnoha dalšími činí firmu výjimečnou. Jsou zde zahrnuty také symboly, loga, jména a jiné podsložky, které se s firmou spojují.
- 2) **Firemní vzhled** (Corporation Design) – jedná se o vizuální a jednotnou prezentaci podniku pomocí materiálů vycházejících z firmy, tzn. pomocí značek, obalů, barev a loga. Rozlišovací způsobilost patří mezi hlavní požadavky firemního vzhledu.
- 3) **Marketingová komunikace** (Promotion) – obsahuje veškeré formy a druhy komunikace, pomocí kterých společnost dokáže ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků vůči vztahům k nabízejícím produktům. Patří sem také uvědomění firmy, že nejenom postoj zákazníků je důležitý. Klade se tedy důraz také na vztah s vládními a finančními organizacemi, akcionáři apod. Důležité je, aby celá společnost vnímala podnik, jeho produkty a aktivity pozitivně. [17]

## **1.6.2 Význam marketingové komunikace**

Autoři Karliček a Král hned v úvodu své publikace charakterizují marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin s čímž firmy a jiné další instituce dosahují naplnění svých marketingových cílů. [13]

Slovenské autorky Ferencová a Butoracová Šindleryová považují komunikaci dokonce za jeden z nejvíce využívaných nástrojů marketingového mixu. Popisují, že v širším slova smyslu pojem marketingová komunikace zahrnuje všechny marketingové činnosti, mezi které patří: počáteční vytvoření produktu a jeho využití, poté distribuce, cena a také propagace. V užším pojetí je marketingová komunikace popsána jako článek marketingového mixu, který zahrnuje propagaci, respektive komunikační mix, který je k dispozici zaměstnancům marketingu. [6]

## **1.6.3 Vytváření účinné komunikace**

Každá společnost má nespočet možností využití prostředků komunikace. Dbát by se mělo především na vhodné sladění komunikačního mixu včetně jeho jednotlivých prvků společně s marketingovým mixem a dalšími marketingovými nástroji. Nemělo by se zapomínat na propojení výše zmíněných aktivit s celkovou koncepcí a plánů společnosti. Často se k plánování a implementaci programů komunikace využívá kaskádový přístup (viz Příloha B), ze kterého je zřejmé postupné pořadí navazujících kroků. [12]

Výchozím bodem schématu je hlavní poslání společnosti, ze kterého se odvíjejí specifitější cíle. Na tyto cíle navazují další oddělení včetně konkrétnějších cílů, které se zaměřují na jejich dosažení, tedy i v oblasti marketingu (např. zisk, návratnost investic, velikost prodeje, aj.). Konkrétně v marketingu dochází ke stanovení cílů pro jednotlivé prvky marketingového mixu tak, aby naplnily hlavní cíle marketingové komunikace. Následně je navržena strategie, která upřesní, jak vše bude provedeno. Dochází tedy ke zpracování plánů, strategií a taktik, které budou využity pomocí nástrojů komunikačního mixu. Neméně důležité kromě kaskádového přístupu je také dodržení strategického kontinua, které je vyjádřeno jednotlivými přístupy ke komunikaci včetně postupného přechodu a také vzájemnou vazbou nástrojů, které by se vždy měly propojovat. [12]

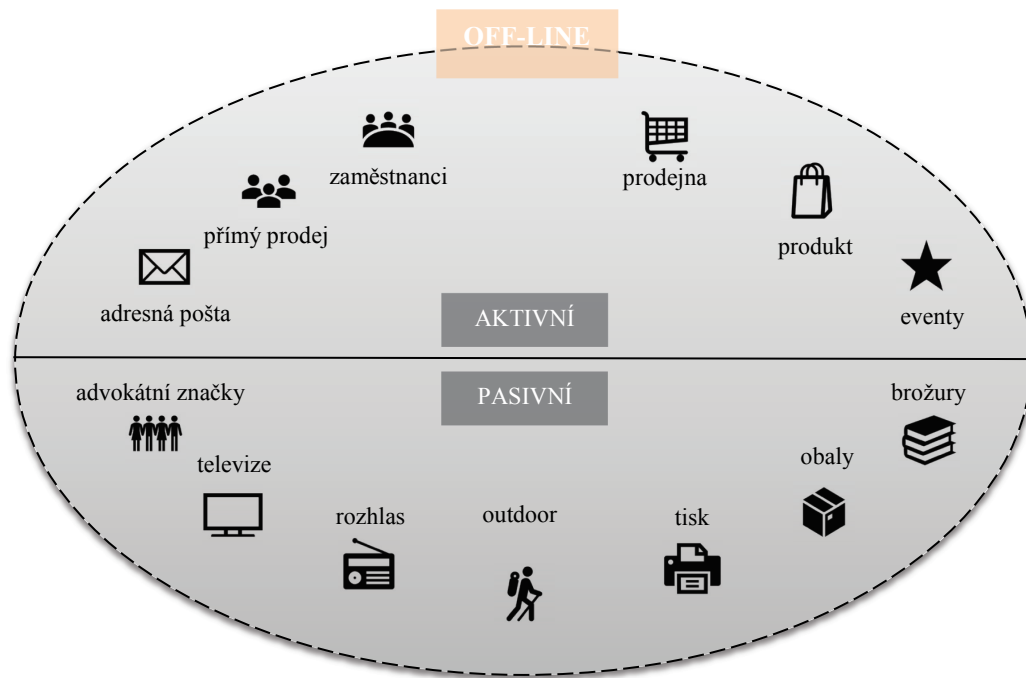
Klíčové prvky v marketingové komunikaci představuje mluvená řeč, písmo a znaky. Tyto prvky jsou vždy součástí komunikačního kanálu, pomocí kterého je podnik sdílí se zákazníky, zaměstnanci či veřejností.

Formy komunikačního kanálu mohou být osobní či neosobní. Mezi typický osobní komunikační kanál patří například osobní prodej. Neosobní forma zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Za kombinaci osobní a neosobní formy se považují veletrhy a výstavy. Oba dva kanály, osobní i neosobní, jsou ale důležité a nelze říct, jaký je efektivnější, každý plní svou funkci a je vzájemně doplňován tím druhým. [20]

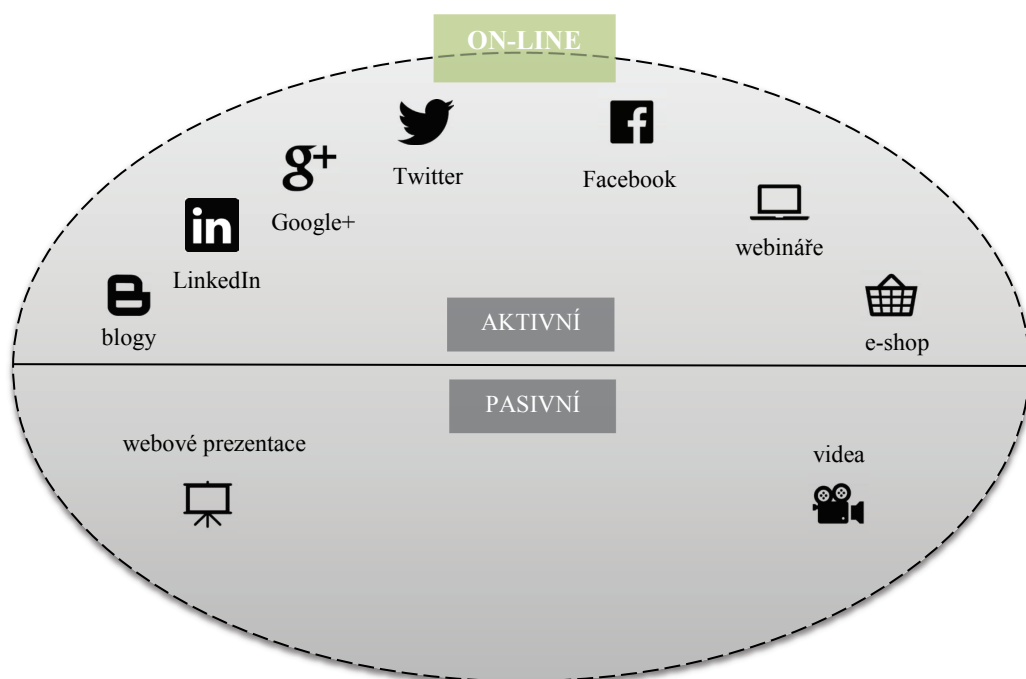
Marketingové komunikační aktivity lze dále dělit na tzv. nadlinkové (ATL – above the line) a podlinkové (BTL – below the line). Pomocí televize, tisku, billboardu či rozhlasu, tedy pomocí masmédií, dochází k ATL komunikaci, která je spojována s klasickou reklamou. Přesnější zaměření na vybrané segmenty je charakteristické pro BTL komunikační aktivity. Příkladem může být reklama v místě prodeje, sales promotion, sampling nebo známý přímý marketing. [1]

Dle Freye ale není rozlišování komunikačních nástrojů (ATL a BTL) přínosné. Popsal, že nynější podniky zaměřují svoje aktivity na IMC. Využívají TTL (through the line) metody, která již od samého názvu napovídá, že se jedná o jakési propojení. Využívá se zde více technik a druhů médií. [9]

Je důležité také poznamenat, že v dnešní době jsou velice používané nové komunikační a prodejní kanály, které dříve neexistovaly. Jsou tím myšleny například blogy, sociální sítě, mobilní aplikace, e-shopy, diskuzní fóra, e-mail. V dnešní době firmy využívají ke komunikaci téměř ve většině případů právě tyto způsoby. Zajímavě graficky popsaná kontaktní mapa off-line (viz Obrázek 2) a on-line (viz Obrázek 3) je znázorněna pod textem. [23]



Obrázek 2: Mapa kontaktních míst – off-line dle Hazdra a kolektiv, 2013 (vlastní zpracování)



Obrázek 3: Mapa kontaktních míst – on-line dle Hazdra a kolektiv, 2013 (vlastní zpracování)

#### 1.6.4 Vytvoření komunikační strategie

Jak již bylo zmíněno výše, komunikační strategie vždy vychází z předem stanovených vizí, hodnot a kultur dané společnosti a stává se tak téměř vždy výjimečnou. U každé komunikační strategie ale zůstává hlavní cíl stejný, a to informovat o službě či produktu. Komunikační kampaň by měla být vždy načasovaná a důkladně naplánovaná. Komunikační strategie má několik fází, mezi které patří:

- 1) **Stanovení cílů** – prvotní krok, který by měl vždy předcházet samotnému vzniku komunikační strategie. Jasně vymezené cíle jsou klíčové a bez nich není možné dojít k úspěchu. Ke stanovení cílů, které musejí být vždy dosažitelné, reálné, měřitelné a také časově vymezené, dochází většinou pomocí SWOT analýzy. Druhy cílů mohou být různé, od ekonomických (zisk, růst prodeje, aj.) až po psychologické (zvýšení povědomí o dané službě či produktu, aj.). [26]
- 2) **Rozpočtová kalkulace** – ke stanovení rozpočtu je možné použít mnoho metod. Mezi nejznámější patří metoda orientovaná na cíle, srovnání s konkurencí, maximalizace zisku, procento z obrátu.
- 3) **Stanovení cílového trhu** – fáze, ve které je důležité uvědomění si toho, kdo je typický zákazník dané společnosti a jaké jsou jeho hodnoty a preference. Dále je důležitý předpoklad, jak s daným zákazníkem komunikovat a nalákat ho na nabízený produkt či službu. V této fázi dochází k rozhodnutí, na jaký segment (či celoplošně) se bude společnost zaměřovat. [24]
- 4) **Volba vhodných médií** – odvíjí se od předchozího kroku a souvisí se segmentací, targetingem a positioningem. Hlavním cílem marketérů je v této fázi hlavně vytvoření image a odlišení se od konkurence. [24]
- 5) **Kontrola výsledků kampaně** – k této fázi dochází až po skončení celé kampaně. Patří sem hlavně kontrola účinnosti a zhodnocení celkových výsledků. Výsledky ekonomické kampaně bývají jednodušší nežli výsledky kampaně psychologické. Každá komunikační strategie by však měla být informativní a neměla by nikoho zahlcovat nepotřebnými informacemi. [24]

Nové a moderní nástroje, které se často objevují, jsou na bázi **CRM** (Customer Relationship Management). Tento vztahový management dokáže provázet zákazníka celým cyklem. Pomocí **CRM** je možné poznávat potřeby zákazníků a prostřednictvím různých

technik být schopný přizpůsobit se jeho reakcím či nezájmu. Díky této schopnosti se marketingová komunikace stala ještě více důležitou a klíčovou pro marketing jako celek. [9]

## 1.7 Komunikační mix v hotelnictví

Pro uskutečnění marketingových cílů je využíván specifický komunikační systém s jedinečnou kombinací prvků, **komunikační mix**. [6]

Autoři vykládají marketingovou komunikaci vícero způsoby a jinak tomu není ani u členění prvků komunikačního mixu. Všichni se ale shodují na způsobech komunikace, definované následujícími 5 základními způsoby, mezi které patří:

- **Reklama** (Advertising)
- **Podpora prodeje** (Sales Promotion)
- **Osobní prodej** (Personal Selling)
- **Public Relations** (PR)
- **Přímý marketing** (Direct Marketing)

### 1.7.1 Reklama

Jednou z nejstarších, nejdůležitějších a nejviditelnějších forem komunikačního mixu je reklama.

*„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb identifikovaného sponzora“*

*Philip Kotler*

Zajímavým způsobem definuje reklamu také Kroppf, který říká, že: „Hlavním smyslem reklamy je vždy prodej, a ne příležitost pro zajímavé koncepty grafiků a lidí zabývajících se reklamou.“ Podobně se k definici staví i H. Schwalbel, autor výroku: „Reklama je účelové ovlivňování pomocí nenucených prostředků.“

Reklama se vyskytuje v mnoha podobách, mezi nejběžnější patří např.:

- Tištěná reklama určená pouze k zhlédnutí (plakáty, billboardy)
- Plošné, velkoplošné a světelné reklamy (fasády staveb, světelné tabule)
- Tištěné reklamy k prostudování (letáky, inzeráty v novinách, brožury)
- Audiovizuální reklama (reklama v rozhlase, televizi)
- 3D reklama
- Internetová reklama, nové technologie



Využití reklamy má své silné, ale i slabé stránky. Mezi největší výhody reklamy patří její rychlost, která zapůsobí na lidi, ale také ovlivnění, na koho a na jakém území bude působit. Zadavatel má také kontrolu nad obsahem a libovolnou volbu, kde a jak často bude propagovat. Mezi největší nevýhody patří především cena, která není dostupná pro malé podniky a také nepřímá zpětná vazba a obtížná měřitelnost. [23]

V hotelovém průmyslu se reklama využívá jako prvek nepřímé komunikace mezi existujícími a potenciaálními hosty. Nejčastější metody reklam zde zahrnují využití: novin, časopisů, direct mailů, billboardů, map pro hosty, jídelního menu, ubrousků, kartiček na klíče, internetu apod. [14]

Zpětná vazba a zhodnocení účinnosti reklamní kampaně bývá obtížné, stejně jako zhodnocení ostatních nástrojů komunikačního mixu. Autorky Přikrylová a Jahodová doporučují celkovou efektivitu reklamy ověřovat pomocí předběžného (pretesting) a poté porealizačního (posttesting) testu. Pretesting se užívá pro zjištění předpokládané působnosti marketingové akce. Dochází k tomu formou odhadu účinnosti dané inzerce a využívá se například testů nákupního přesvědčení neboli výrobových slepých testů nebo mechanických prostředků jako je kamera, fotoaparát apod. Posttesting se zaobírá již uskutečněnou reklamní kampaní a její úspěšností. Běžnou metodou je například STARCH test, recall v krátkém či dlouhém časovém úseku, výzkum oční kamerou a další. [Přikrylová, Jahodová, 2010]

### **1.7.2 Podpora prodeje**

Druhým často využívaným prvkem marketingového komunikačního mixu je podpora prodeje. Tento nástroj zahrnuje širokou paletu využití. Jeho úkolem je upoutání pozornosti spotřebitele a poskytnutí informací, které ho mohou dovést k uskutečnění koupě. Prostředky podpory prodeje jsou využity s cílem dosáhnout silnější a rychlejší reakce. S růstem konkurence roste i význam podpory prodeje. Trh je nasycenější a spotřebitel se často rozhoduje podle nižší ceny nebo jiných výhod, které by mu měly být pomocí podpory prodeje dodané. [6]

V hotelnictví se aktivity podpory prodeje využívají k posílení efektivnosti celkového komunikačního mixu. Tím je myšleno především snižování cen u složek, na které hosté citlivě reagují (např. parkování v garážích hotelu, pohostinské služby, aj.) Velice účinnou aktivitou je například poskytování složek či služeb navíc. Jde například o láhev vína zdarma k určité sumě konzumace, volné či zlevněné vstupné na turistické atraktivity a u služeb kupříkladu odvoz hotelovým mikrobusem, welcome drink, či bezplatná masáž. [14]

Dále autorka knihy Marketing hotelových služeb, Alžběta Királová, uvádí jako atraktivní rozšířenou formu podpory prodeje bezplatné poskytování dárkových předmětů. Tím je myšlen například suvenýr, propisky či dárkový předmět pro děti (většinou v podobě hraček). Dále se doporučují také soutěže s různou tematikou, které jsou zorganizovány daným hotelem. Mezi známou a stále atraktivní formu podpory prodeje patří klubové členství v mnoha podobách, jejichž cíl je vždy stejný. Čím aktivnější host je, tím více bodů tedy výhod v budoucnu může na své konto získat. [14]

Nejvyužívanější měřitelnou metodou účinnosti je **porovnání tržeb** před začátkem, během a po ukončení marketingové kampaně. Další možností ověření efektivity jsou průzkumy, které většinou probíhají formou dotazování. [16]

### 1.7.3 Osobní prodej

Přikrylová a Jahodová ve své knize vysvětlují osobní prodej jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby a myšlenky prodávající strany prostřednictvím přímého kontaktu se stranou kupující, jejíž výhoda spočívá v okamžité zpětné vazbě. [Přikrylová, Jahodová, 2010]

Dle Vašítkové se jedná o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Zdůrazňuje přítomnost obou stran a s tím i spojenou okamžitou zpětnou vazbu. Za největší výhody osobního prodeje považuje hlavně osobní kontakt, posilování vztahů a stimulaci nákupu dalších služeb. [23]

Nutno však dodat, že i přes efektivnost tohoto nástroje, je jeho rozsah oproti reklamě dosti omezený a nákladnost je vyjádřena relativními ukazateli **CPT** (cost per thousand) neboli náklady na zásah 1000 kontaktů. Za předpokladu, že prodejce nedisponuje odpovídajícími schopnostmi, prezentačními dovednostmi, či znalostmi, může se i on sám stát negativním faktorem. [8]

Měřitelnost efektivity u osobního prodeje probíhá většinou porovnáváním celkové číselně vyjádřené prodejní úspěšnosti. Tím jsou myšleny úspěchy jednotlivých prodejců, s předem stanovenými cíli nebo s konkurencí navzájem, potom se tedy jedná o **kvantitativní výsledky** prodejců. Druhý způsob měřitelnosti je pravidelné **shromažďování informací** z prodejců, osobních pozorování, dopisů či stížností, průzkumů mezi zákazníky a pohovory s dalšími prodejci. [16]

#### 1.7.4 Public relations

PR, Public relations, v českém překladu **vztahy s veřejností**, zahrnují širokou škálu aktivit, které ovlivňují veřejné mínění. Hlavním cílem PR jsou dlouhodobé pozitivní vztahy s veřejností a celkově kladné vnímání dané společnosti. Každá společnost by teda měla nejen informace poskytovat, ale nezapomínat také na vyhodnocení zpětné vazby od příjemců. Dobré vztahy mezi zaměstnanci a managementem, tedy vztahy vně společnosti, jsou také součástí PR. [16]

Ferencová, Butoracová Šindleryová definují vztahy s veřejností jako plánovou, systematickou a tvořivou činnost, jejíž cílem je propagace a ochrana image společnosti včetně jednotlivých výrobků a služeb. Součástí je také vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobré vztahy společnosti s důležitými, klíčovými a veřejnými skupinami. Klíčové cílové segmenty (často označované jako publics či shareholders) většinou reprezentují jednotlivci spjatí s veškerou akcí společnosti. [6]

Public relations vycházejí z dlouhodobé strategie organizace, jejich působnost je tedy také dlouhodobého hlediska. Hlavním úkolem PR je budování určité důvěryhodnosti a zlepšování vztahů s veřejností jak navenek, tak uvnitř společnosti.

Nástroje PR využívají poměrně velké množství komunikačních prostředků, hlavním zprostředkujícím nástrojem jsou v dnešní době masová media. [23]

Nástroje PR nemají ale za úkol nabízet či prodávat. Posláním vztahů s veřejností je především poskytnutí informací či případná organizace nějaké aktivity či akce, jejichž cílem je podpořit veřejnost a zaujmout. [8]

Mezi nejčastější nástroje public relations patří následující aktivity, které se dají shrnout ve zkratce PENCILS:

- P (publications) – publikace, výroční zprávy, podnikové časopisy, časopisy pro zákazníky.
- E (events) – veletrhy a výstavy, vnitropodnikové akce, přednášky.
- N (new) – novinářské zprávy, tiskové konference a materiály pro ně, základní informace o společnosti, managementu a produktu.
- C (community involvement activities) – investování do sektoru veřejných služeb, naplňování potřeb místních obyvatel, angažovanost do komunity.
- I (identity media) – dress code, hlavička u dopisu – celkový projev podnikové identity využívaný v komunikaci.
- L (lobbying activity) – zastupování organizace v zákonodárných a legislativních oblastech, zisk a přenos informací, regulace opatření.
- S (social responsibility activities) – společenská odpovědnost společnosti, většinou spojené s aktivitami, jimiž dochází ke zlepšení jejího renomé.

Kiráľová ve své knize doporučuje, že v hotelovém průmyslu je nezbytné informovat veřejnost o momentálním dění, avšak pravdivě bez zkreslení skutečnosti. Dále popisuje, že právě zaměstnanci hotelu mají na hosta velký vliv, a to především díky celé vizualizaci zaměstnanec – hotel, cílové místo. Je tedy nezbytně nutné, aby byl hotelový personál dokonale proškolen, byl nápomocný, ochotný, uctivý a měl schopnost s hostem příjemným způsobem komunikovat. Public relations lze totiž shrnout také slovy: pověst, vnímání, důvěra, soulad a hledání vzájemného pochopení. [14]

Mezi slabé stránky PR patří především obtížná měřitelnost efektivity, obdobně jako u reklamy, s tím rozdílem že public relations se zaměřuje převážně na vztahy dlouhodobějšího horizontu a na celkové vnímání společnosti, zatímco reklama upoutává pozornost spíše krátkodobě, a to na určitý produkt. [1]

### **1.7.5 Direct marketing**

Direct marketing, jinak také přímý marketing, je přímý a většinou také adresný typ komunikace se stálým či potenciálním zákazníkem.

Výhodou přímého marketing je velice dobře měřitelná odezva. Právě získání rychlé odezvy a budování značky patří mezi hlavní cíle tohoto nástroje. Důležitou součástí je kvalitní databáze, díky které je možné sdílení zacílit. V porovnání s reklamou, direct marketing je odhadován na více účinný nástroj. Mezi základní druhy direct marketingu patří: direct mail, teleshopping, telemarketing, osobní prodej, katalogový prodej, stánky se zaměřením či on-line marketing. [1]

## 2 HOTELOVÁ SÍŤ ABC, S.R.O.

Následující kapitola se věnuje marketingové komunikaci ve vybrané hotelové síti. Na základě požadavků vedení společnosti, zachovává autorka vybranému podniku anonymitu. Vybraná hotelová síť dále nese název ABC, s.r.o.

### 2.1 Historie společnosti

Společnost ABC, s.r.o. je síť hotelů v Libereckém kraji a na svém trhu působí již od roku 2003. V jejích začátcích poskytovala ubytování pouze dělníkům, a to v bytové jednotce. Za pět se se společnost rozrostla na hotelovou síť a stala se jedním z majoritních ubytovatelů na Liberecku.

Zakladatel a majitel společnosti je považován za neustále podnikavého člověka. S podnikáním začal při studiu na vysoké škole s výše zmíněnou bytovou jednotkou. V 2007 byl otevřen první ABC hotel a z původní ubytovny se stal penzion. Hotely postupně přibývaly a k dnešnímu datu je ubytovacích jednotek celkem osm – šest hotelů a dva penziony.

### 2.2 Profil společnosti

Posláním, tedy prvním bodem kaskádového přístupu, je u hotelové sítě **přijatelná cena pro všechny hosty různých kategorií**. Od toho se odvíjí také cíle podniku a celkové podnikatelské záměry, které jsou postaveny na promyšlené symbióze, kdy každý hotel či penzion cílí na jinou klientelu. Tím se vysvětluje také pozitivní kooperace hotelů stejného brandu v jednom městě, Liberci.

#### **Liberecký kraj**

Pouze 4 % z celkového území České republiky tvoří Liberecký kraj. Rozprostírá se na severu a pokud je pomíjeno hlavní město Praha je svými 3 163 km<sup>2</sup> nejmenším krajem v Čechách. Jsou zde zahrnuty okresy Česká Lípa, Jablonec nad Nisou, Liberec, Semily a od roku 2003 se na jeho území nachází 10 správních obvodů obcí III. Stupně a 21 územních obvodů obcí II. Stupně. [21]

Území zahrnuje České kotliny, Jizerské hory, západní Krkonoše s Krkonošským podhůřím a část Lužických hor. Hraničí s Německem a Polskem. Charakter Libereckého kraje je spíše průmyslový. Proslulý je výrobou skla a bižuterie.

Co se týče cestovního ruchu, Liberecký kraj je více než rájem pro turisty a cestovatele, nabízí skvělé přírodní i kulturní podmínky v zimním či letním období.

V zimě jsou většinou navštěvována lyžařská střediska či oblasti vhodné ke klasickému lyžování, v létě lze zvolit cykloturistiku, pěší turistiku, koupání, návštěvu města či památek. Symbolem pro široké okolí je stavba horského hotelu Ještěd, držitelka Perretovy ceny. [19]

Charakteristika Libereckého kraje, který je opravdu různorodý a často navštěvovaný, jak už z důvodů obchodního či osobního rázu, tedy přímo nabádala k tomu otevřít si hotel nebo ještě lépe hotelovou síť, jejíž cílem je zaměřeni se na různorodé segmenty.

Jak již bylo zmíněno výše, společnost ABC, s.r.o. nyní spravuje osm následujících objektů:

- **ABC A Hotel**
- **ABC B Hotel**
- **ABC C Hotel**
- **ABC D Hotel**
- **ABC E Hotel**
- **ABC F Hotel**
- **ABC Penzion G**
- **ABC Penzion H**

### **2.2.1 ABC A Hotel**

ABC A Hotel byl prvním a je tedy nejstarším hotelem celé sítě. Momentálně je hodnocen třemi hvězdami a do budoucna je jedním z prvních, který projde kompletní rekonstrukcí.

V tomto ubytovacím zařízení je možné vybírat ze sedmi typů pokojů, jedná se o: dvoulůžkový pokoj typu standard, dvoulůžkový pokoj typu comfort, dvoulůžkový apartmán, dvoulůžkový pokoj typu deluxe s vířivou vanou, třílůžkový pokoj, rodinný pokoj a třípokojové/dvoupokojové/jednopakojové rodinné studio. Cena se u každého typu pokoje liší a je vždy stanovena pouze cena nejnižší. Celková cenová politika je popsána níže v kapitole 3.1.

Mezi základní vybavení pokoje tříhvězdičkového ABC A Hotelu patří a nikdy nechybí: čajová konvice/kávovar, minibar, lednice, služba buzení, pracovní stůl, koupelna se sprchovým koutem (či vanou), WC, fén, toaletní potřeby, satelitní LCD TV, free WiFi 15Mb/s. Dále také možnost využít volně přístupnou a plně vybavenou kuchyň s automatickou pračkou a žehličkou. Všechny pokoje hotelu jsou nekuřácké, kuřáci však mají možnost využít pro ně určené prostory. Součástí je také designová restaurace, která se zaměřuje především na českou kuchyni.

Restaurace nabízí až 65 míst k sezení a je rozdělena na kuřáckou a nekuřáckou část, součástí restaurace je také zahradní terasa či dětské hřiště. ABC A Hotel je určený převážně pro rodiny s dětmi, či lidem, kteří cestují za obchodním účelem.

### **2.2.2 ABC B Hotel**

ABC B Hotel je svým způsobem podobný ABC A Hotelu. Mezi nejčastější návštěvníky patří firemní klientela, turisté, rodiny s dětmi a velice často lyžaři, kteří využívají skvělé lokality a mají tak lyžařský areál necelé 3 km od svého ubytování. Taktéž se jedná o hotel oceněný třemi hvězdičkami, tudíž vybavení pokojů zůstává stejné. ABC B Hotel se liší hlavně tím, že nedisponuje vlastní restaurací. V čem je ale výjimečný a velice populární, je vlastní wellness centrum, které se nachází přímo v hotelu. Součástí wellness centra je: venkovní bazén se slanou vodou, finská sauna, vířivka, tropická solno-bylinková sauna. Také je zde možnost využít několik druhů profesionálních masáží celého těla. V tomto hotelu je možné najít následující typy pokojů: jednolůžkový pokoj typu standard, dvoulůžkový pokoj typu standard, dvoulůžkový pokoj typu comfort, třílůžkový pokoj nebo studio, rodinný pokoj, dvoulůžkové deluxe studio s vanou, dvoupokojové nebo jednopokojové rodinné studio.

### **2.2.3 ABC C Hotel**

Dalším hotelem je ABC C Hotel, který disponuje již čtyřmi hvězdičkami a nachází se v úplném centru Liberce. Jedná se o moderně a designově vybavený hotel, který se pyšní klimatizovanými pokoji, krytým parkovištěm a terasami, z kterých je nádherný výhled na celý Liberec, a to především na jeho dominantu, Ještěd. V hotelu se nachází také restaurace, která je tentokrát zaměřená na italskou kuchyni. Nechybí ani bar pod širým nebem, který je v provozu převážně v létě a díky krásnému výhledu, osvěžujícím koktejlům a hudbě si spousta lidí chodí užít horké letní večery právě na střechu ABC C Hotelu. Nechybí zde ani prostory pro firemní akce, obchodní jednání, večírky či svatby, dle typu akce lze pronajmout kongresové sály či hotelovou restauraci. Typy pokojů jsou v tomto čtyřhvězdičkovém ubytovacím zařízení následující: dvoulůžkový pokoj typu superior, dvoulůžkový pokoj typu deluxe s vířivou vanou, dvoulůžkový pokoj typu deluxe s vířivou vanou a terasou, dvoulůžkový pokoj typu royal club deluxe s vířivou vanou, dvoulůžkový pokoj typu royal club deluxe s vířivou vanou a terasou, třílůžkový pokoj typu deluxe s vířivou vanou a rodinný pokoj typu deluxe s vířivou vanou. Ceny jsou oproti předchozím dvěma hotelům o trochu vyšší, přeci jen má o jednu hvězdičku navíc. Mezi základní vybavení každého pokoje patří:



Vlastní nezávislá klimatizace, vlastní nezávislé topení, CD, DVD, SAT TV 32', set-top-box s cca 50 TV programy, WiFi připojení, bezhlučný minibar, sejf 15,4' (vhodný pro úschovu laptopu), noční stolek s vestavěným HDMI / USB / 3,5 audio vstupem, coffee set s kávou a čajem denně zdarma, koupelna s WC a vířivou vanou se sparkling systémem a terasa s venkovním posezením.

#### **2.2.4 ABC D Hotel**

ABC D Hotel je dalším čtyřhvězdičkovým hotelem ABC, s.r.o. Na rozdíl od ABC C Hotelu se nachází v klidné části města. Stejně jako ve všech hotelech, i zde jsou pokoje nekuřácké a jejich typ zde je následující: jednolůžkový pokoj typu standard, dvoulůžkový pokoj typu comfort, dvoulůžkový pokoj typu superior, superior double deluxe a superior triple room.

Hotel se také pyšní vlastní restaurací, která je zaměřená na thajsko-japonskou kuchyni. Celkových míst k sezení je zde 30, a není zde možnost využít nabídky denního menu. Spodní část restaurace je možné pronajmout také jako konferenční místnost či prostor pro večírek.

#### **2.2.5 ABC E Hotel**

Dalším hotelem je ABC E Hotel, který se jako jediný nenachází v Liberci, ale v Harrachově. Ocenitelný v zimě je především díky lokalitě, která je blízko Skiareálu, a v létě je navštěvován zejména pro rodinné rekreace a cyklo či pěší turistiku. Většina pokojů disponuje krásným výhledem. Součástí hotelu je wellness centrum, jehož součástí je sauna a venkovní vířivka. Součástí ABC E Hotelu je také restaurace, lobby bar, herna pro děti a nechybí ani školící místnost, ideální pro firemní akce, svatební hostiny či školení. Typy pokojů jsou zde následující: dvoulůžkový pokoj typu superior, dvoulůžkový pokoj typu deluxe s balkónem, rodinný pokoj, rodinný pokoj typu deluxe s balkónem, dvoupokojový rodinný apartmán typu deluxe s balkónem a dvoupodlažní rodinný apartmán typu deluxe s balkónem.

#### **2.2.6 ABC F Hotel**

Je nejnovějším přírůstkem do celé hotelové sítě ABC, s.r.o. Budova ABC F Hotelu byla již od svého začátku ubytovacím zařízením, a to ještě k tomu velice významným, již ve 30. letech 20. století ubytovávala první hosty v Liberci. V nynější době je hotel považován za velice specifický a ojedinělý, nabízí celkem 67 standardních pokojů a 20 unikátních designových pokojů, na kterých se podílela spousta známých architektů. Součástí hotelu je

restaurace, tentokrát ve variaci tradiční středoevropské a světové kuchyně, a nechybí také vlastní hotelová kavárna či kongresové prostory.

### **2.2.7 ABC Penzion G**

ABC Penzion G se nachází v klidné části Liberce a je zajímavý převážně pro jeho ubytovací cenu. Je možné si zde pronajmout celý apartmán, samostatné pokoje či pouze lůžko v apartmánu. Penzion nemá vlastní recepci, je však vzdálený pár set metrů od ABC A Hotelu, kde jsou klíče za záložní částku hostovi vydány. Je vhodný převážně pro hosty, kteří hledají klid či si chtějí s rodinou užít příjemný víkend v přírodě.

### **2.2.8 ABC Penzion H**

Penzion ABC H je využitelný především pro dlouhodobější ubytování zaměstnanců pracujících v Liberci, s jiným bydlištěm. Je oblíbený také mezi lyžaři, díky jeho klidné poloze blízko lyžařskému středisku a přívětivé ceně. Lze ho pronajmout také jako celek a dá se tedy využít k různým příležitostem jako jsou například oslavy. Součástí penzionu je také zahrádka s možností grilování. Rezervace a ubytování probíhá na hotelu ABC A, kde jsou za zálohu vydány klíče.

V minulosti byl zamýšlen a testován také franchising<sup>1</sup>, který se ale majiteli neosvědčil a rozhodl se tedy, že tuto formu podnikání nevyužije. Do budoucna by chtěl svou síť hotelů ještě rozšířit a expandovat do Prahy či do Londýna.

Ve společnosti je momentálně zaměstnáno 160 lidí. Dle firemní kultury si všichni zaměstnanci včetně hoteliéra tykají. Organizační struktura je zde liniová (viz Příloha C).

## **2.3 Analýza společnosti**

Hotelová síť ABC, s.r.o. může svůj stav zanalyzovat pomocí několika teorií. Je možné využít teorii strategických obchodních jednotek (SBU), kam patří Matice bostonské poradenské kliniky (BCG matice) či Matice General Electric (matice GE). Dále je možné využít analýzy vnějšího prostředí hotelu, analýzy konkurenčních hotelů či zaměření se na segment a zaujetí pozice na trhu.

---

<sup>1</sup> Franchising představuje model podnikání, ve kterém jsou práva používat obchodní značku a know-how dané společnosti poskytnuta na základě licence jinému podnikatelskému subjektu. Jde o licenci s právem užívat obchodní značku za poskytnutou úplatu. [5]

K rozpoznání faktorů, které ovlivňují celkovou úspěšnost, byla vybrána analýza vnitřního prostředí – Analýza SW a analýza vnějšího prostředí – Analýza OT. Analýzy pomocí silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, pomohou nastínit, co hotelovou síť může ohrozit nebo kam ji naopak směřovat.

### 2.3.1 Analýza SW

SW analýzou je sledováno vnitřní prostředí firmy, které je možné ovlivnit.

#### Silné stránky

- Hotelová síť, několik lídrů v Liberci stejného brandu.
- Zaměření na více segmentů.
- Možnost ubytovat se v luxusním hotelu v centru města či levnějším penzionu v přírodě.
- Odlišné hotely dle různých preferencí.
- Hotelové restaurace se specifickým zaměřením kuchyně.
- Kvalitní a funkční on-line systém.
- Bezbariérový přístup do určitých pokojů.
- Dostatečná ubytovací kapacita.
- Wi-Fi připojení ve všech objektech hotelové sítě zdarma.
- Možnost využití konferenčních místností.
- Vlastní wellness centrum.
- Nový a moderní design.
- Možnost využití hodinového hotelu.
- Vyškolený personál a s tím spojená vysoká kvalita poskytovaných služeb.
- Pestrá nabídka (hotelové balíčky, denní menu v restauracích či jiné gastronomické akce, nabídky doplňujících služeb – slevy na různé aktivity v Liberci, sleva na taxi služby, aj.

## Slabé stránky

- Téměř u všech hotelů je nedostatečná kapacita hotelového parkoviště.
- S rostoucí klientelou a nabídkou denních menu dochází k nedostatečné kapacitě míst v hotelové restauraci.
- Nedostatečná kapacita wellness centra.
- Restaurace v hotelu ABC D nenabízí možnost denního menu a je otevřena pouze od 17:00 do 22:00 ve všední dny, přičemž jde o thajsko-japonskou restauraci, která je v dnešní době velice populární.
- Proměnná cena.
- Slabá zvuková izolace mezi pokoji.
- Check-in možný až po 14:00.
- Parkování v garážích za poplatek.
- Absence doplňkových služeb (multifunkční hala, fitness apod.).

### 2.3.2 Analýza OT

OT analýzou je sledováno vnější prostředí společnosti, které se dá ovlivnit velice těžko nebo vůbec. Dále je popsán potenciál vnějších příležitostí a potenciál vnějších hrozeb v hotelové síti ABC, s.r.o.

## Příležitosti

- Vnímání libereckého kraje jako atraktivní turistické a obchodní destinace.
- Vyšší počet seniorů s chutí cestovat.
- Růst průměrné hrubé měsíční mzdy – možnost navýšení výdajů domácností na oblast cestovního ruchu.
- Nárůst přímých rezervací přes internet.

## Hrozby

- Vysoká konkurence v odvětví, hrozba nových konkurentů.
- Kurzová rizika.
- Zlepšení nabídky ze strany stávající konkurence.
- Celkový růst cen a nákladů v České republice.
- Vysoké náklady na reklamu a inzerci.

### **3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE HOTELOVÉ SÍTĚ ABC, S.R.O.**

V následující kapitole je zanalyzována marketingová komunikace v hotelové síti ABC, s.r.o. Jelikož ale marketingová komunikace vychází z celkové marketingové strategie, je obsahem také marketingový mix, díky kterému je jednodušší tvořit mix komunikační.

#### **3.1 Marketingový mix hotelové sítě ABC, s.r.o.**

##### **Produkt**

Mezi hlavní služby společnosti ABC, s.r.o. patří ubytovací, stravovací a relaxační služby. Cílem produktu v dané společnosti není pouze uspokojení potřeb hostů, jde také o nabídku nevšedního zážitku a naplnění přání. Produkt lze v tomto případě definovat jako určitý komplex služeb, který bývá nárokován hostem v určitém čase a prostoru. Kromě ubytovacích a stravovacích služeb součástí bývají služby doplňkové. Na produkt je vždy potřeba se dívat očima zákazníka, tedy hosta, který bývá ovlivněn určitým očekáváním.

##### **Cena**

Ve vybrané hotelové síti není nikdy určená pevná cena za pokoj a noc. Cena je proměnná a závisí na mnoha faktorech, dle kterých se momentální cena sestavuje. Faktory, které cenu ovlivňují, jsou následující:

- aktuální obsazenost
- sezónnost
- den v týdnu
- typ pokoje
- státní svátky
- prázdniny (ČR ale také zahraničí, převážně sousední země)
- ceny konkurence
- vývoj kurzu
- události v daný den

Existuje zde také několik typů cen:

- 1) Pultová cena – je určena především pro walk-in hosty, kteří se ubytují bez předchozí rezervace.
- 2) Skupinová cena – je určena pro předem rezervované skupiny, které mohou získat až 20 % slevu.
- 3) Ceny pro smluvní partnery – je cena, kterou hotelová síť poskytuje obchodním partnerům a cestovním kancelářím a může být až o 35 % nižší.

Na internetových portálech by cena měla být vždy stejná. Práci finančním manažerům a recepčním usnadňuje Channel Manager<sup>2</sup>, který díky své funkci cenu kontroluje a na všechny servery ji správně aktualizuje. Pokud by cena měla být někde nižší, může tomu tak být jedině na oficiálním serveru či internetových stránkách hotelové sítě nebo daného hotelu.

### **Distribuce**

Distribuční cesty existují přímé a nepřímé. Přímý prodej vybraný podnik využívá na hotelových recepcích a nepřímý především prostřednictvím internetových portálů, mezi které patří například: [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.hrs.com](http://www.hrs.com), [www.hotely.cz](http://www.hotely.cz), [www.hportal.cz](http://www.hportal.cz) a další. Distribucí cestovního ruchu se zatím hotelová síť neúčastní.

### **Propagace**

Vybraná hotelová síť využívá následující nástroje propagace: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR a přímý marketing. Propagaci neboli marketingovou komunikaci ve vybraném podniku podrobně popisuje kapitola 3.2.

### **Lidé**

Důležitou roli v marketingu hotelových služeb hrají právě lidé. Nejčastěji přichází host do styku s recepčními. Úkolem recepčních je působit profesionálně, ale vždy mile. Důležitou součástí působení recepčních je tedy úsměv, příjemné vystupování, profesionalista, odbornost při řešení problému, ochota a komunikační dovednosti. K profesionálnímu vystupování patří také celková image, ve které je zahrnuta firemní uniforma, která je tvořena bílou halenkou, černou sukní, vestičkou a šátkem.

---

<sup>2</sup> Channel Manager je nástroj, který umožňuje vkládání aktuálních cen a volné kapacity do několika internetových rezervačních systémů současně.

Mezi neméně důležité zaměstnance patří také pokojské, kuchaři, číšníci, techničtí pracovníci a vrcholový management, bez kterého by hotelová síť nefungovala tak, jak má.

### **Spolupráce**

Hotelová síť spolupracuje s několika partnery, mezi hlavní patří:

- Kofola a. s.
- COCA-COLA HBC Česká republika, s. r. o.
- Plzeňský Prazdroj, a. s.
- Pekařství a cukrářství Jiří Bláha, s.r.o.
- Bidfood Kralupy s.r.o.
- NOWACO Czech Republic, s. r. o.

### **Sestavování balíků služeb a programová specifikace**

Sestavování balíků služeb je ve vybrané hotelové společnosti využíváno. Mezi základní balíčky patří: **romantické pobyty**, **rodinné pobyty**, **wellness pobyty**. Sestavování balíčků má ve společnosti ABC, s.r.o. na starosti Revenue Manager, obměňují se většinou dle potřeby, ale pravidelná revize probíhá jednou do roka. Ceny balíčků jsou stálé, liší se pouze místem, kde se dá vybraný pobyt uplatnit. Více informací o balíčcích ve společnosti ABC, s.r.o. je popsáno v kapitole 3.2.2. Programová specifikace je úzce spojená se sestavováním balíků služeb. V obojím případě jde o činnosti nebo programy, které by měly zvýšit spotřebu služeb. Většina balíků programování obsahuje.

### **IT**

Společnost ABC, s.r.o. využívá několik informačních systémů. Jedním z nich je rezervační systém PREVIO RESERVATION+ (viz Příloha D). Hlavní funkce Previa je již z názvu zřejmá, mezi další funkce, které rezervační systém poskytuje patří:

- Recepční systém.
- Channel manager.
- Restaurační systém.
- Marketing+ aj.



Vybraný podnik běžně pracuje s nástroji Microsoft Office, například pro e-mailovou korespondenci využívá Microsoft Outlook 365. Ke komunikaci uvnitř firmy je využívána aplikace Basecamp, díky které mají všichni zaměstnanci přehled o úkolech. Každý uživatel Basecampu má možnost úkol přidělit či naopak sledovat, jaké úkoly byly zadány a v jaké fázi se nacházejí. Také je zde možnost poznámek, zápisu denních reportů či odkazu na kontaktní formulář.

### 3.2 Komunikační mix hotelové sítě ABC, s.r.o.

Dále se kapitola podrobněji věnuje marketingové komunikaci a celkovému marketingovému komunikačnímu mixu ve vybrané hotelové síti ABC, s.r.o.

#### 3.2.1 Reklama

Hotelová síť ABC, s.r.o. využívá reklamy v mnoha podobách, podrobný rozpis spotřeby a nákladů je popsán níže v tabulkách pod textem. Velice populární je ve společnosti reklama na internetu, se kterou se poté pracuje pomocí nástrojů Google Analytics<sup>3</sup>. Společnost využívá také velkoplošné billboardy, letáky, brožury a celkově je pro ně tištěná reklama velice nákladnou částkou. Na každém pokoji host najde propagační brožuru a nabídku celé hotelové sítě, tj. nabídku wellness, pozvánku do restaurací apod. V Liberci téměř nelze přehlédnout velké billboardy u silnic či v centru města s navigací a reklamou na ABC hotely. Podrobněji je tištěná forma reklamy popsána v kapitole 2.4.5, která se zabývá Direct Marketingem.

V následující tabulce je znázorněna spotřeba reklamního a propagačního materiálu hotelové sítě ABC, s.r.o. za rok 2015.

**Tabulka 1: Spotřeba reklamního a propagačního materiálu za rok 2015**

SPOTŘEBA REKLAMNÍHO A PROPAGAČNÍHO MATERIÁLU HOTELOVÉ SÍTĚ ABC, S.R.O.	
Hotelové prospekty	40 000,-- Kč
In-House Marketing <sup>4</sup>	38 000,-- Kč
Propagační materiály pro veřejnost	22 000,-- Kč
Propagační materiály (propagace akčních balíčků služeb)	28 000,-- Kč
Propagace služeb hotelu	40 000,-- Kč
<b>Celkem za rok 2015</b>	<b>168 000,-- Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování dle interních dokumentů podniku*

<sup>3</sup> Google Analytics – je bezplatná služba od společnosti Google, která slouží majitelům webů sledovat to, co se na jejich webu děje a zda jsou jejich investice do marketingových aktivit plusové a pozitivní. Umožňuje sledovat aktuální i historickou návštěvnost webu a také vlastnosti, chování a prodeje uživatelů. [10]

<sup>4</sup> In-House Marketing – je marketingová iniciativa, do které není zahrnuta třetí strana. Většinou bývá využito v malých a středních podnicích, někdy bývá označován jako guerilla marketing. Ve společnosti ABC, s.r.o. jsou tím myšleny – hotelové mapy, ceníky, akční nabídky, informační materiály pro hosty, plány města, propagační letáky o dění v hotelu. [25]

V tabulce 2 jsou již znázorněny náklady na propagaci a reklamu za rok 2015 ve vybrané společnosti ABC, s.r.o.

**Tabulka 2: Náklady na propagaci a reklamu za rok 2015**

NÁKLADY NA PROPAGACI A REKLAMU V HOTELOVÉ SÍTI ABC, S.R.O.	
Reklama na zpravodajských portálech	50 000,-- Kč
Reklama v tisku + odborném tisku	80 000,-- Kč
Reklama na webových portálech	150 000,-- Kč
<b>Celkem za rok 2015</b>	<b>280 000,-- Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování dle interních dokumentů podniku*

### **3.2.2 Podpora prodeje**

Mezi ukázkové nástroje podpory prodeje ve vybrané společnosti patří klubové členství, zvýhodněné pobytové balíčky a nabídka dalších výhod pro hotelové hosty.

#### **Klubové členství**

Hotelová síť ABC, s.r.o. nabízí bonusový program, jehož výhodnost roste společně s návštěvností hotelu. To ale neznamená, že není vhodný také pro hosta, který hotel navštíví pouze párkrát do roka. Náklady na klubové členství jsou totiž nulové a díky klubové kartě je možné čerpat spoustu výhod. Klubové členství se dělí do tří kategorií:

- ABC Family Card – je určená pro všechny věrné zákazníky hotelové sítě a je možné s ní využívat slevy na ubytování a stravování v hotelích a restauracích sítě ABC
- ABC Business Card – je určená pro firemní klienty
- ABC VIP Gold Card – je karta pro stálé zákazníky, kteří se na recepcích nemusí prokazovat OP a čekat tak na povinný check-in

Členové klubu mají 5 % slevu na ubytování a 10 % slevu na celkovou útratu v restauracích ABC. Také káva je zde za zlevněnou cenu, a to za 20 Kč. Dále se hostovi nabízí využití narozeninového 4+1 menu - 4 přátelé za svoji objednávku zaplatí, ale oslavenec má konzumaci jídla jako dárek zdarma. V minulosti společnost využívala také speciálních kartiček, které byly hostům poskytovány během check-in ubytování. Každý host dostal jako pozornost podniku kartičku, se kterou měl například štrúdl k dennímu menu v restauraci zdarma, či při rezervaci do wellness centra obdržel zdarma sekt s jahodami.

Díky nepatrné „věci zdarma“ spousta lidí navštívila již zmíněnou restauraci či wellness centrum a opakovaně se tam na základě spokojenosti vracela. Lze tedy říci, že kartičky prokazatelně podpořily prodej.

### **Zvýhodněné balíčky**

Zvýhodněné pobytové balíčky jsou součástí marketingového mixu hotelového průmyslu a nechybí ani v hotelové síti ABC, s.r.o., kde v marketingové komunikaci spadají do podpory prodeje.

Balíčky mají různé podoby a ceny, které se odvíjejí od místa, kde je host ubytován. Vztahují se ale pouze na hotelové ubytování, v penzionech se využít nedají. V libereckých hotelích jsou balíčky rozděleny do tří základních kategorií:

- Romantické pobyty
- Rodinné pobyty
- Wellness pobyty

Většina pobytů se dále dělí na více specificky zaměřené balíček, vše se ale odvíjí od místa, kde je host ubytován. V některém z hotelů je nabídka pestrá a host tak může volit z více možností, v jiném je nabídka omezenější. Balíčky bývají většinou víkendové, také zde ale platí individualita. Na některém z hotelů jde využít balíček ve formě jednoho večera či naopak týdenní zvýhodněný pobyt.

- **Romantický balíček** je určen pro dvě osoby a většinou bývá jednodenní či víkendový. Vždy zahrnuje snídaní do postele dle přání hostů, romantickou večeři v hotelové restauraci, romanticky vyzdobený pokoj svíčkami a okvětními lístky růží (personál nabízí také službu, kdy jsou svíčky zapáleny před příchodem do pokoje), sekt na pokoji a samozřejmě internet, parkování, kávu a čaj na pokoji zdarma. Některé balíčky také obsahují soukromý pronájem wellness centra pro dvě osoby. Položky v balíčku je vždy možné na přání hosta měnit (např. místo sektu oblíbené víno, oblíbené květiny místo růží apod.) Hotel se vždy snaží vyjít hostovi vstříc a plně tak uspokojit jeho očekávání a přání.

- **Rodinné pobyty** zahrnují ubytování na 2 noci, tedy 3 dny, ve vybraném hotelu pro 2 dospělé osoby a 2 děti do 12 let. Balíček obsahuje 2x snídani pro celou rodinu, 1x večeři v hotelové restauraci, neomezený vstup na dětské hřiště s houpačkami či do dětského hracího centra, vstupenky do liberecké ZOO, která je známá chovem bílých tygrů, ale také běžné služby a výhody standardního ubytování.
- **Wellness pobyty** patří mezi velice populární zvýhodněný balíček, který oceňuje stále více lidí. Je vhodný pro dvě osoby, partnery či kamarády a obsahuje většinou ubytování na 2 noci ve vybraném hotelu, 2x snídani, 1x večeři v hotelové restauraci, dvouhodinový soukromý pronájem wellness centra pro dvě osoby, 2x 45minutovou profesionální masáž a další výhody standardního ubytování.

V ABC E Hotelu, který se jako jediný nenachází v Liberci, je nabídka zvýhodněných pobytů velice široká. Mezi nabízené patří: **Jarní Super Last Minute, Pobyt pro golfisty, Pobyt pro seniory, Letní pobyt, Relaxační pobyt, Čtyřdenní sportovní pobyt, Šestidenní sportovní pobyt, Dámská jízda** či **Chlapi sobě**. Občas je možné některé z balíčků zakoupit na slevových portálech jako je například Slevomat.cz.

#### **Ostatní výhody pro hotelové hosty**

Dalším nástrojem podpory prodeje, který společnost ABC, s.r.o. využívá, jsou pobytové výhody a slevové poukazy pro hotelové hosty.

Na dlouhodobý pobyt, který trvá více jak 5 nocí, může hotelový host využít 5 % slevu z ubytování a na pobyt trvající déle než 7 dní až 10 % slevu. Dále je možné čerpat slev z včasných rezervací. Při rezervaci 30 dní a více před příjezdem je sleva 10 % a při rezervaci 50 dní a více před příjezdem je sleva z ubytování 15 %. Slevy se však nikdy nedají kombinovat a sčítat.

Dále hotelová síť ABC, s.r.o. svým hostům nabízí: vstupy s 10 % slevou do libereckého Dinoparku, až 25 % slevu na permanentku SKI Areálu Ještěd, levnější vstupné na Bobovou dráhu Javorník, zlevněné vstupné na golf v resortu Malevil, 10 % slevu na únikovou hru Escape Boom v Liberci a mnoho dalších. Také je možné si v hotelové recepci vyzvednout vstupy do první botanické zahrady v České republice, libereckého bazénu či do liberecké ZOO, a zaplatit za ně až při odjezdu z hotelu.

V podpoře prodeje se společnost ABC, s.r.o. snaží dosti využívat barterový obchod<sup>5</sup>, který je výhodný pro obě uzavírající strany.

### **3.2.3 Osobní prodej**

Osobní prodej využívá společnost ABC, s.r.o. zejména skrz recepční, které většinou figurují jako prvotní osoby, se kterými host přijde do styku. Recepční nejprve hosta přivítají, podají mu hlavní a důležité informace o jeho rezervaci a ubytování, provedou check-in a během celého rozhovoru nenuceně nabízejí další služby hotelové sítě. V dřívější době byly nabízeny také slevové kartičky, jejichž úkol je popsán v kapitole 3.2.2. Úkolem zaměstnanců recepce je nejenom příjemné vystupování a podání základních informací o daném hotelu, ale také kladení důrazu na propagaci hotelové restaurace, wellness centra či některého ze slevových kupónů, který hotel nabízí k prodeji. Tím jsou myšleny například zvýhodněné vstupenky do ZOO, IQLandie, IQParku, aj., výše v kapitole 3.2.2 popsané. Osobní prodej je velice efektivní způsob komunikace, který dokáže hosta ovlivnit a je možné sledovat okamžitou zpětnou vazbu a reakci. Pokud je ale tento nástroj používán špatně, nebo je nevhodně předáván kupující straně, dokáže negativně ovlivnit celý zážitek a také budoucí zkušenost.

### **3.2.4 Public relations**

Cílem PR není prodej, ale zlepšení pozice společnosti v očích široké veřejnosti a tím i zvýšení zájmu o hotel. PR v hotelové síti ABC, s.r.o. lze rozdělit na interní a externí.

Příkladem interního PR jsou pravidelné měsíční porady jednotlivých úseků s managementem. Na poradách se řeší pozitivní i negativní poznatky, které za minulý měsíc nastaly a jsou zde udělovány také pokuty a bonusy. Měsíční poradou vždy organizuje ředitel celé hotelové sítě.

Externí PR se snaží o poskytování pravidelných informací široké veřejnosti o činnostech hotelu. K tomu vybraný podnik využívá zejména sociálních médií.

---

<sup>5</sup> Barterový obchod je druh obchodu, při němž se zboží nebo služby vyměňují za určité množství jiného zboží nebo služeb bez použití peněz. Barterový obchod může probíhat jak dvoustranně, tak i vícestranně. Nejčastěji jsou barterové dohody uzavírány v oblasti propagace v médiích ať už v televizi, časopisech nebo na internetových portálech formou výměny zpětných odkazů v uveřejněném PR článku. [2]

## Webové stránky společnosti

Vybraná hotelová síť má více webových stránek. Existuje stránka hlavní, tedy celková pro celou hotelovou síť a poté má každý hotel svou soukromou webovou adresu. Webové stránky jsou přehledné, avšak ne všechny stejného designu, což je dle názoru autorky na škodu. Na webové stránce celé hotelové sítě se v horní části nachází řádek s okny: **ubytování, restaurace, wellness, catering, konference, slevy, kariéra, o nás a kontakt**. Záložky se rozbalují a návštěvník má tak možnost nahlédnout či **zvolit hotel či restauraci** dle jeho představ. Stejně tak má možnost zobrazit si ostatní **nabízená místa, adresu, či aktuální nabídku slev**. Ve vrchní části stránky se nachází také **rezervační okno**, díky kterému je možné provést rezervaci rychle a snadně. Pokud si návštěvní stránek neví rady, vedle okna je umístěn **kontakt na recepční**, která rezervaci dokáže vytvořit sama dle hostových požadavků. Ve spodní části webových stránek dává hotelová síť důraz na **slevy a možnosti**, tedy důvody, proč by měl host navštívit právě tuto hotelovou síť. Dále zde uvádí několik možností, **jak využít volný čas**. Od sportovních aktivit po únikové hry, muzea, masáže či mytí aut na Liberecku. Na úplném konci je zobrazena **ikonka aktuálně**, kde návštěvník stránek může sledovat aktuality z místa hotelového dění. V poslední době se ABC F Hotel zviditelňuje prostřednictvím hudebních videoklipů, které mu slouží jako forma propagace. Svě moderní prostory poskytuje zájemcům jako kulisy k natočení videoklipu, rozhovoru či nafocení profesionálních fotografií.

## Facebook

Kromě webových stránek hotelová síť využívá sociální sítě jako je: Facebook, Instagram, LinkedIn či Foursquare. Facebookové stránky fungují na stejném principu jako stránky webové. Existuje jedna společná stránka pro všechny hotely a poté má každý hotel či restaurace svou vlastní stránku. Společnost se snaží být aktivní a přidává minimálně 1 příspěvek denně, v jaký čas a den se opět odvíjí od statistik Google Analytics, které analyzují, ve který den a čas je vysoká návštěvnost, tedy možnost, že si příspěvek zobrazí více lidí. Společnost se zde snaží klást důraz převážně na jednoduchost, vtip a originalitu. To autorce práce přijde skvělé, občas dle jejího názoru ale chybí dostatečná kvalita fotografií a reklama tak působí lacině, čímž si společnost škodí. Více je rozepsáno v kapitole 4, která se věnuje doporučení.

### **3.2.5 Direct marketing**

Přímý marketing je neméně důležitým nástrojem hotelu a vyskytuje se v mnoha formách.

#### **Direct mail**

Je nástroj marketingové komunikace, který hotelová síť ABC, s.r.o. využívá pouze okrajově. Direct mailů se využívá pouze k rozesílání denního menu restaurace, ze které si již v předchozím období host něco objednal, či si nastavil odběr newsletterů. Při využívání direct mailu je nezbytné nezapomínat na ochranu osobních údajů, která musí být v souladu se zákonem.

#### **Brožury**

Brožury využívá hotelová síť frekventovaně, nejvíce jsou nabízeny na recepci a na pokoji. Brožury slouží k poskytnutí hlavních a zajímavých informací o hotelu. Stejně jako u reklamy je důležitá celková grafická úprava, přehlednost, kvalita fotografií, tisku a celkový dojem, který z brožury prohlížející má.

#### **Letáčky**

Letáčky hotelová síť využívá ve stejné míře jako brožury. Nejčastěji se nacházejí na stejných místech, a to na recepci či na pokoji. Zajímavostí je například letáček, který se hoteliér rozhodl umístit pod postel. Je na něm napsáno: „I tady jsme uklidili“ a měl by hosta pobavit v případě, že mu něco spadne na zem, on má potřebu se sklonit a až poté si všimnout vtipného letáčku.

#### **Vizitky**

Vizitky hotelových zaměstnanců jsou provedeny ve stejném stylu, jako brožury či jiné marketingové podklady. Základem je stejná barva, stejný font písma a logo. Celá kolekce je velice elegantní, jednoduchá a zapadá do sebe.

## 4 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Následující kapitola se věnuje návrhu na zlepšení marketingové komunikace ve vybrané hotelové síti ABC, s.r.o. Nejprve je v kapitole 4.1 navržena marketingová strategie, která ve vybraném podniku chybí, a dále jsou v kapitole 4.2 navrženy změny jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

V kapitole 1.4.2 je popsáno schéma marketingové koncepce hotelu, které se postupně rozrůstá a končí realizačním plánem a kontrolou na základě zpětné vazby. Právě toto schéma by mohlo být pro vybranou hotelovou síť ABC, s.r.o. velice zajímavé a inspirující, je posloupné, jasné a jednoduché. Také kaskádový přístup (viz Příloha B) by mohl sloužit k inspiraci. Marketingová strategie, marketingové cíle a později marketingová komunikace vždy vychází z celkového poslání a cílů společnosti.

### 4.1 Marketingová strategie

Marketingová strategie by měla vycházet z poslání a cílů společnosti. Proto je doporučeno zaměřením se na teorii A. Campbella, který mezi nejdůležitější a nejpodstatnější části mise zahrnuje:

- Účel – Proč hotel existuje.
- Strategii – Schopnost odlišit se od konkurence.
- Hodnoty – Krédo managementu.
- Normy a chování – Postupy a zvyklosti, od kterých se odvíjí schopnost hotelu.

Mezi základní cíle vybrané společnosti ABC, s.r.o. patří neustálé zlepšování prodejní strategie a její rozšiřování v oblasti individuálního segmentu. Důraz je kladen hlavně na zachování stávajících klientů se snahou nacházet i další partnery, kteří základnu rozšíří. Provozním cílem hotelové sítě je neustálé zvyšování a zkvalitňování služeb. Snahou společnosti je, aby host, který se vrací, našel v hotelu vždy něco nového. Nic z toho, co je osvědčené a požadované zákazníky, ale nesmí být odebráno či špatně zinovováno. Dle poskytnutých informací však vybraná společnost nevyužívá dlouhodobé marketingové strategie. Jde spíše o základy obecného marketingového know-how, ačkoliv hlubší kořeny, které zacházejí právě do kultury společnosti, marketing hotelové sítě nemá.



K úspěšné marketingové strategii se lze inspirovat odpověďmi na následující otázky dle A. M. Morrisona:

- Kde jsme nyní?
- Kde bychom chtěli být?
- Jak se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že jsme se tam dostali? [14]

Pro vybranou hotelovou síť ABC, s.r.o. by bylo vhodné dlouhodobou marketingovou strategii vytvořit například následujícím způsobem, kde bude strategický positioning založený na:

- Důsledném zaměření na zákazníky a trhy.
- Dodržování stanovených standardů pro hotelovou síť ABC, s.r.o.
- Důležitosti lokality a významnosti města Liberce v cestovním ruchu.
- Rozdělení a bližší zaměření na určité segmenty.
- Vysoce kvalitní stravování, školený personál pro servis a služby.
- Důraz na inovace, zlepšování a zdokonalování firemních standardů.
- Neustálé zlepšování v malých krocích a zákaz kroků zpět.
- Zaměření se na to nejdůležitější – v tomto případě na hosta, který vždy stojí v popředí.

Ve vybrané hotelové společnosti nedochází k hmatatelnému měření marketingových aktivit. Navrhováno je využití metody behaviorálního měření, která spočívá v měření ukazatelů vyjadřujících chování účastníků turismu, které mohou mít podobu počtu rezervací, úrovně výdajů, struktury nakupovaných služeb atd. Například je možné využít měření odezvy Dle Clowa, kde se odezvy na marketingové sdělení dají pozorovat na následujících faktorech:

- Změny v objemech prodeje.
- Počet telefonátů.
- Odezva formou věrnostních karet (v případě hotelové sítě klubového členství).
- Odezva na internetu.
- Odezva na přímý marketing.
- Míra uplatnění propagačních nabídek – kupóny, odměny.

### **4.1.1 Nástroje měření efektivity marketingové komunikace v hotelové síti ABC, s.r.o.**

Online nástrojů, jako je měření efektivity marketingové komunikace pomocí cookies, zobrazení stránky či Key Performance Indicators<sup>6</sup>, společnost využívá. K mnoha aktivitám je používána aplikace Google Analytics. Offline nástroje společnost dříve aplikovala pomocí formulářů, které byly umístěny na pokojích a host tak mohl svou zpětnou vazbu přímo vypsát na papír. Ručně psané dotazníkové šetření ale bylo velice neefektivní. Často se stávalo, že byl papír ztracen, či úmyslně vyhozen a nedošlo tak vůbec ke zpracování a vyhodnocení formuláře. Výzkum jako takový lze provést několika způsoby, nejefektivnějším by byla bezesporu metoda dotazování, kdy tazatel může zpozorovat reakci respondenta, avšak zde není vhodná. Je tedy navrženo využití strukturovaného dotazníku v on-line formě, který by mohl být hromadným mailingem rozeslán na e-mailovou databázi hostů. Jedním z nápadů je rozeslat dotazník převážně hostům, kteří mají klubové členství a za vyplněný dotazník tak nabídnout bodové ohodnocení na klubovou kartu. Respondenti budou motivováni na dotazník odpovědět a hotel získá potřebné informace nutné k vyhodnocení zpětné vazby. Návrh dotazníku, který by mohl zlepšit marketingovou strategii a marketingovou komunikaci hotelové sítě, je zpracován v příloze (viz Příloha E).

## **4.2 Návrhy řešení marketingové komunikace hotelové sítě ABC, s.r.o.**

Následující kapitola se věnuje návrhům jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Tyto návrhy by měly vést k řešení, které by mělo zlepšit marketingovou komunikaci ve vybrané hotelové síti tak, aby byla co nejvíce efektivní. Efektivitou je myšlen zejména růst čistého zisku a vyšší obsazenost hotelů včetně vyšší spokojenosti zákazníků.

### **4.2.1 Reklama**

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.2.1, reklama je v podniku ABC, s.r.o. využívána v mnoha podobách. Aby byla docílena ještě větší efektivita, je doporučeno se zaměřit více na audiovizuální a internetovou reklamu s využitím nových technologií. Nabízí se zde několik variant, jak nové technologie v reklamě využít.

---

<sup>6</sup> Key Performance Indicators lze překládat jako klíčové ukazatele výkonnosti, nebo výkonové ukazatele, obvykle se používá zkratka KPI. KPI označuje indikátory / ukazatele / metriky výkonnosti přiřazené procesu, službě, organizačnímu útvaru, celé organizaci. [18]

Brány v potaz byly základní vize společnosti a to:

- Být kvalitním poskytovatelem hotelových služeb v Libereckém kraji, který nabídne ubytování hostům všech cenových kategorií.
- Neustále vylepšovat strategie, získávat nové klienty, přičemž klást důraz na zachování stávajících zákazníků.

Na základě získaných informací autorka práce navrhuje zavedení hotelových promo videí. Význam videomarketingu začíná být klíčový pro řadu firem, zvyšuje se díky němu celková prestiž a důvěryhodnost. Video představují výborný způsob, jak potenciálním zákazníkům předvést vše, co vybrané hotelové zařízení nabízí a stálým hostům dokáže oživit příjemné vzpomínky, které již zažili. Při tvorbě videí by měl být kladen důraz na odlišnost od konkurence a samo video by mělo cílit na emoce člověka. Základem je tedy:

- Firemní film, který musí působit emotivně.
- Kvalitní hudba, která je důležitá pro dynamiku obrazu.
- Příjemný voice-over, díky kterému dochází k lepšímu vnímání důležitých informací.
- Přirozenost akce.
- Originální doplňky (tím jsou myšleny letecké záběry z dronů, 3D animace či motion grafika).

Dle statistik si firemní a reklamní video pustí až 80 % návštěvníků webu. Autorka práce navrhuje zpracování videa, kde by hlavní roli hrálo několik segmentových skupin:

- Příjemná sportovní rodina, která do hotelu přijíždí převážně za cílem poznat něco nového, odpočinout si a užít si společné chvíle plné dobrodružství a zábavy. Ubytovaní v hotelu ABC A či ABC B, využití rodinného balíčku na víkend, s kterým se pojí snídaňové a večerní menu Restaurace ABC A a návštěvy libereckých zábavních center pro rodiny s dětmi (ZOO, IQLandie, IQpark apod.).
- Mladý pár, který v hotelu ABC C čerpá romantického balíčku pro dva a z luxusního pokoje s vířivou vanou má výhled na celý Liberec.
- Starší pár, který přijíždí hlavně za odpočinkem a relaxací, ubytovaný v ABC D zařízení, kde využívá relaxačního wellness balíčku.
- Sportovní skupina, vyhledávající komfortní ubytování v horách, co nejbliž přírodě a nevšedním zážitkům, ubytována v hotelu ABC E v Harrachově.

- Businessman, cestující za prací, ubytovaný v jednom z designových pokojů, moderního ABC F hotelu v centru Liberce. Nejvíce času tráví v místní kavárně a moderní restauraci světové i české kuchyně.

Hotelová promo videa by šla zrealizovat mnoha způsoby, zpočátku by mohlo jít o propagaci celé hotelové sítě, tedy o natočení jednoho videa, které by mělo za úkol zviditelnit celou hotelovou síť. V případě, že by byl ohlas pozitivní, bylo by možné, videa rozšířit a propagovat tak každý hotel zvlášť. Každé promo video by nemělo překročit hranici maximálně tří minut. Informace ve videu by měly být stručné, jednoduché a jasné. Uživatel, který video zhlédnul, by měl mít vyšší pocit důvěry k celé hotelové síti a zároveň by měl chtít nabízené služby využít a prožít tak stejně kvalitní příběh i na vlastní kůži.

#### **4.2.2 Podpora prodeje**

Jedním z návrhů, jak zlepšit efektivitu podpory prodeje, je zavedení speciálního balíčku určeného pro studenty. Balíček, složený ze speciálních snížených cen pro studenty, zejména vysokých škol, by svůj účel využil převážně v období přijímacích zkoušek či zkoušek. Často dochází k situaci, kdy student vypoví kolej a dojíždí do školy pouze na zkoušky či poslední obhajoby. Pro studenty z okolí to nebývá problém, pro studenty, kteří dojíždějí, však v praxi zbývá jediné, buď si zaplatit standardní ubytování v hotelu, nebo vstát velmi brzy a doufat, že nenastane problém v dopravě. Díky finanční situaci studentů je zřejmé, jaká varianta je více přívětivá. V případě studentského balíčku by měl student možnost přijet na hotelové zařízení, kde by se za slevěnou částku ubytoval a ušetřil si tak nadbytečný stres. Hotelu více hostů přinese vyšší obsazenost, ale především se dostane do většího povědomí lokálních obyvatel a studentů. Z navrhované situace plyne vyšší obsazenost v měsících leden, únor, červen, září. Ceny budou v červnu a září v porovnání s cenami v letních měsících podprůměrné, ale stále by měly být nad hodnotou provozních nákladů. V zimních měsících, kdy je návštěvnost celkově nižší, by měl studentský balíček naopak obsazenost zvýšit.

Dalším navrhovaným nástrojem je uvítací kartička společně s malou pozorností na pokoji. Mezi nejsnazší a nejlevnější formu podpory prodeje patří právě přání hezkého pobytu. Kartička by byla umístěna na pokoji před příjezdem hosta. Její navrhovaná podoba je graficky zpracována v příloze (viz Příloha F). Jména použita na navrhované uvítací kartičce jsou fiktivní, rovněž je tomu i u loga společnosti. Design by měl v reálném stavu ladit s celkovým designem hotelu, tedy jeho podoba by měla být podobná letákům, brožurám, vizitkám apod. Celkové náklady na uvítací kartičky se odvíjejí převážně od použitého papíru. Je doporučeno psaní kartiček v elektronické formě, až na hoteliérův podpis, který by měl být zachován

v originále. Čas, který bude do výroby a psaní kartiček vložen, je dle názoru autorky zanedbatelný s přínosem a zpětnou vazbou hostů. K příjemnému přivítání na hotelovém pokoji lze přiložit také malou sladkost ve formě čokolády či bonbonu, kterou host objeví na stole vedle kartičky.

### 4.2.3 Osobní prodej

K posílení osobního prodeje by autorka práce znovu zavedla slevové kartičky, jejichž úkol je popsán v kapitole 3.2.2. Druh kartiček by mohl být různorodý a mohl by se odvíjet vždy od momentálních potřeb hotelové sítě. Jako příklad se navrhuje následující:

- Limonáda z čerstvého ovoce zdarma k dennímu menu v Restauraci ABC
- Káva zdarma k dennímu menu v Restauraci ABC
- 3+1 vstupné do wellness centra v hotelu ABC B
- Sekt či dobré víno při rezervaci do wellness centra pro dvě osoby

### 4.2.4 Public relations

Se vztahem s veřejností se pojí navrhované využití videomarketingu, které je popsáno v kapitole 4.2.1 Kromě promo videí, se doporučuje sjednotit domény webových stránek a ucelit také jejich design. Webové stránky jednotlivých hotelů mohou být odlišné, ale dohromady by měly tvořit celek, stejně tak jako jednotlivé hotely tvoří síť. Informace na jednotlivých stránkách by měly být aktuální a dostupné. Funkce a náplň stránek není potřeba měnit. Autorka dále navrhuje zvýšení aktivit na sociální síti **Instagram**, bezplatné aplikaci založené na sdílení fotografií a videí, používané 400 miliony lidí na celém světě. Navrhované změny jsou následující:

#### 1) #Hashtagy

Díky hashtagům lze snadno dohledat, kdo o hotelové síti píše a je možné také navázat kontakt s potenciálními zákazníky, nebo jen zájemci, kteří by prostory hotelu rádi využili, popř. blogery, osobnostmi dnešního online světa. Spousta lidí hotelovou síť ABC, s.r.o. či jednotlivé hotely, popř. pokoje, na svých profilech doporučuje a přikládá stále více fotek z například designových pokojů ABC F Hotelu, ve kterých také často dochází k profesionálnímu focení. Jednou z nejlepších reklam a zaručenou zlatou cestou jsou dobré recenze a doporučení na daný produkt, značku či službu. Bylo by tedy vhodné pomocí funkce regram fotku tzv. repostovat (zveřejnit na oficiálních stránkách hotelové sítě znovu).

## 2) Soutěže

Pro rozhýbání publika a získání nových followerů, lze použít několik metod. Nejosvědčenější je opět využití hashtagů. Soutěže jsou obecně zábavné a vůbec v České republice jsou lidé pro získání něčeho navíc a ZDARMA schopni udělat spoustu věcí.

Nejjednodušší variantou je vyzvání publika, ke sledování Instagram profilu a popř. sdílení fotografie z jakéhokoliv objektu hotelové sítě.

Jako příklad je uvedena soutěž:

*Ubytování na jednu noc v luxusním designovém pokoji ABC F Hotelu.*

Podmínky soutěžíciho:

- Sledování instagramové stránky [@hotelovasitABC](#)
- Sdílení fotografie v jakémkoliv z objektů hotelové sítě ABC, s.r.o. s použitím hashtagu *#SoutezimsABC #HotelovaSitABC* – cílem těchto hashtagů je zvýšení ohlasu na libereckou hotelovou síť.

Na konci měsíce je vyhlášen vítěz na základě předem zvolených kritérií (např. největší počet lajků u dané fotky, nejzajímavější fotka apod.)

Forem soutěží může být několik, v případě, že bude potřeba zviditelnit určitý objekt hotelu, stačí jen nahrát fotku daného místa a zorganizovat tak soutěž, založenou na repostu sdílené fotografie. Vybraný hotel, pokoj, wellness centrum či restaurace se tak rozšíří mezi lidi.

## 3) Zákulisí firmy

Fotografie by na Instagramu měly mít trochu jinou dimenzi, neměly by být stejné jako obrázky, které je možné najít na webových stránkách či internetu. Lidé se zajímají, jaká je firemní kultura a kdo stojí za určitými kroky ve společnosti. Nabízí se tedy přikládat fotky z firemních akcí, příspěvky ze vznikající snídaně, vtipné obrázky, jednoduše to, co se na jiných sociálních sítích neobjevuje.

## 4) Tváře firmy

I příběhy o lidech, kteří tvoří firmu, dokáží zvýšit sledovanost. Autorka bakalářské práce navrhuje vložit každý měsíc fotografii a příběh jednoho ze zaměstnanců hotelové sítě.

Není důležité zde uvádět osobní informace či údaje. Stačí sledující obeznámit s informacemi jako například:

- Jaká je zaměstnancova pozice.
- Co má na hotelové síti ABC, s.r.o. rád.
- Čeho by využil, kdyby mohl hotel navštívit jako host.
- Popř. čemu se ve svém čase, mimo práci v hotelové síti, věnuje.

### **5) Fotografie denního menu či jídel z menu**

Stále častěji je v restauračních zařízeních snaha o to, aby zpracované jídlo bylo velice estetické. Autorka navrhuje předem připravená menu vyfotit tak, aby na ně sledující dostal chuť a hotelovou restauraci navštívil.

Externí PR a dobré vztahy s veřejností jsou předpokladem úspěchu. Mimo Instagramu vybraná hotelová síť využívá také facebookových stránek. Hotelová síť má jednu facebookovou stránku společnou, existují ale také další stránky pro konkrétní hotely či restaurace. Zaměstnanci marketingového oddělení se snaží být aktivní každý den, v jaký čas se příspěvky objeví, určují předem podle analýzy z Google Analytics. Na facebookových stránkách se objevují soutěže, aktuality z hotelu, nabídky denního menu či odkazy na publikované články. Revenue Manager, který je za správu sociálních sítí zodpovědný také klade důraz na zpětnou vazbu hostů, která je na Facebook přidána pomocí reviews. Na každý dotaz či recenzi se marketingový tým snaží odpovědět. Jediné, co by autorka práce marketingovému týmu doporučila, je zaměření se na kvalitní zpracování obrázků či krátkých videí.

### **4.2.5 Direct marketing**

Direct marketing se ve společnosti vyskytuje v mnoha podobách. Jedním z nástrojů, pomocí kterého by bylo možné dojít ke zvýšení zpětné vazby od zákazníků, je direct mail. Přesný postup byl navržen v kapitole 4.2.1. Direct maily by neměly hosty obtěžovat či otravovat, proto by se navrhovaný dotazník měl posílat pouze výjimečně a dle potřeby, dostačující by bylo například dvakrát do roka. K brožurám, letáčkům či vizitkám nemá autorka práce co navrhnout.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat marketingovou komunikaci v hotelové síti ABC, s.r.o. a navrhnout novou strategii, vedoucí k vyšší spokojenosti zákazníků a zlepšení celkové komunikace.

Pro vybranou hotelovou síť byl sestaven marketingový mix a dále byly zanalyzovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

Z pozorování a analýzy jednotlivých nástrojů, bylo zjištěno, že vybraná společnost využívá všechny nástroje komunikačního mixu. Stále populárními nástroji je pro podnik ABC, s.r.o. reklama a podpora prodeje.

Pomocí SW analýzy byly identifikovány silné a slabé stránky vnitřního prostředí a pomocí analýzy OT byly zjištěny hrozby a příležitosti přicházející z vnějšího okolí. Na základě těchto analýz byly navrženy změny, které by měly vést k vyšší obsazenosti, celkovému zlepšení marketingové komunikace a tím i vyššímu zisku podniku.

Nejprve autorka práce navrhla vytvoření marketingové strategie, která vychází z poslání a cílů společnosti. Díky marketingové strategii lze lépe identifikovat marketingové cíle a později nástroje marketingové komunikace. Dále byl navržen on-line dotazník, tedy nová metoda, možná k měření efektivity marketingové komunikace.

V jednotlivých nástrojích marketingové komunikace bylo doporučeno několik nových metod.

U nástrojů komunikace a direct marketing bylo navrženo zavedení hotelových promo videí, tedy videomarketingu, pomocí kterého by docházelo k zviditelnění hotelové sítě a vzbuzení důvěry k celé společnosti.

Dále autorka navrhla zavést nový speciální balíček pro studenty, který by podpořil prodej. Dalším návrhem byla uvítací kartička s malou pozorností na pokoji.

Ke zvýšení efektivity u osobního prodeje bylo doporučeno znovu zavedení slevových kartiček, jejichž druh by mohl být různorodý a mohl by se vždy odvíjet od momentálních zásob a potřeb hotelové sítě.

U vztahu s veřejností byla doporučena větší soustředěnost na sociální sítě, konkrétněji Instagram a Facebook. V navrhovaném nástroji Instagram byl detailně popsán návrh, jakým směrem by se společnost mohla ubírat. Bylo zde zmíněno zaměření se na: hastagy, soutěže, zákulisí a tváře společnosti a fotografie denního menu.



Autorka práce se všechna doporučení snažila navrhnout efektivně tak, aby se povědomí o hotelové síti stále rozšiřovalo. Všechny navrhované změny by mohly posílit vztah mezi zákazníkem a společností. V bakalářské práci byl kladen důraz na získávání zpětné vazby od zákazníků za účelem dalšího zlepšování.

Na základě výše uvedeného byl cíl práce splněn. Autorka bakalářské práce předpokládá, že její návrhy mohou vybranou hotelovou síť ABC, s.r.o. inspirovat.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav, POSTLER, Milan. *Retail marketing*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2009, ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] *Barterové obchody. Hotely Hotelům [online]*. Copyright © [cit. 11.04.2017]. Dostupné z: <http://www.hotely-hotelum.cz/proc-uzavirat-barterove-obchody/>
- [3] BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4.
- [4] BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-45-4.
- [5] *Co je to franšíza? Podnikátor - pomůže Vám v podnikání [online]*. Copyright © 2012 [cit. 11.04.2017]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/n:18157/Co-je-to-fransiza>
- [6] FERENCOVÁ, M., BUTORACOVÁ ŠINDLERYOVÁ, I. *Marketingová komunikácia*. [1. vyd.]. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, 2009. ISBN 978-80-555-0013-3
- [7] FIREMNÍ VIDEO - Tvorba natočení firemního videa vytvoření propagačního videa promo video. *Grafické studio a internetová reklamní agentura Praha Brno 321 CREATIVE CREW [online]*. Copyright © COPYRIGHT 2016 [cit. 11.04.2017]. Dostupné z: <http://www.tridvajedna.cz/3d-video-studio/firemni-promo-video>
- [8] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008, 444 s., ISBN 80-251-1041-9.
- [9] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání, Praha: Management Press, 2011, 203 s., ISBN 978-80-7261-237-6.
- [10] *Google [online]*. Dostupné z: <http://www.google.cz/intl/cs/analytics/>
- [11] Jak správně natočit firemní promo video: Emoce na prvním místě! *SPANECO PRODUCTION ® Tvorba videa, reklamní video, 3D animace [online]*. Copyright © 1995 [cit. 11.04.2017]. Dostupné z: <https://spanecoproduction.cz/jak-spravne-natocit-firemni-promo-video-emoce-na-prvnim-miste/>
- [12] KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing II*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. ISBN 978-80-7395-815-2.

- [13] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 8024735415.
- [14] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb: [předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností]*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-05-1.
- [15] KNESCHKE, Jana. *Využíváte všechny možnosti PR? Marketingové noviny [online]*. 2003-11-27 [cit. 2012-11-04]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4709](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4709).
- [16] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha 7 : GradaPublishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [17] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [18] *KPI (Key Performance Indicators) - klíčové ukazatele výkonnosti - ManagementMania.com. [online]*. Copyright © 2011 [cit. 11.04.2017]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/key-performance-indicators>
- [19] *Obecné informace | Krajský úřad. Krajský úřad | Krajský úřad [online]*. Dostupné z: <http://krajsky-urad.kraj-lbc.cz/page22>
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s., ISBN 978-80-247-3622-8.
- [21] *Request Rejected. Computer Glossary, Computer Terms - Technology Definitions and Cheat Sheets from WhatIs.com - The Tech Dictionary and IT Encyclopedia [online]*. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/in-house-marketing>  
<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/charakteristika-libereckeho-kraje-2147.html>
- [22] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama - umění zaujmout*. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-062-7.
- [23] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

- [25] What is in-house marketing? - Definition from WhatIs.com. *Computer Glossary, Computer Terms - Technology Definitions and Cheat Sheets from WhatIs.com - The Tech Dictionary and IT Encyclopedia [online]*. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/in-house-marketing>
- [26] ZIKMUND, Martin. *SMART aneb jak definovat cíle*. Business vize [online]. 2010-01-03 [cit. 2012- 11-01]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/smart-aneb-jak-definovat-cile>.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha A:** Marketingová koncepce hotelu, zpracováno podle [14]

**Příloha B:** Kaskádový přístup, zpracováno podle [22]

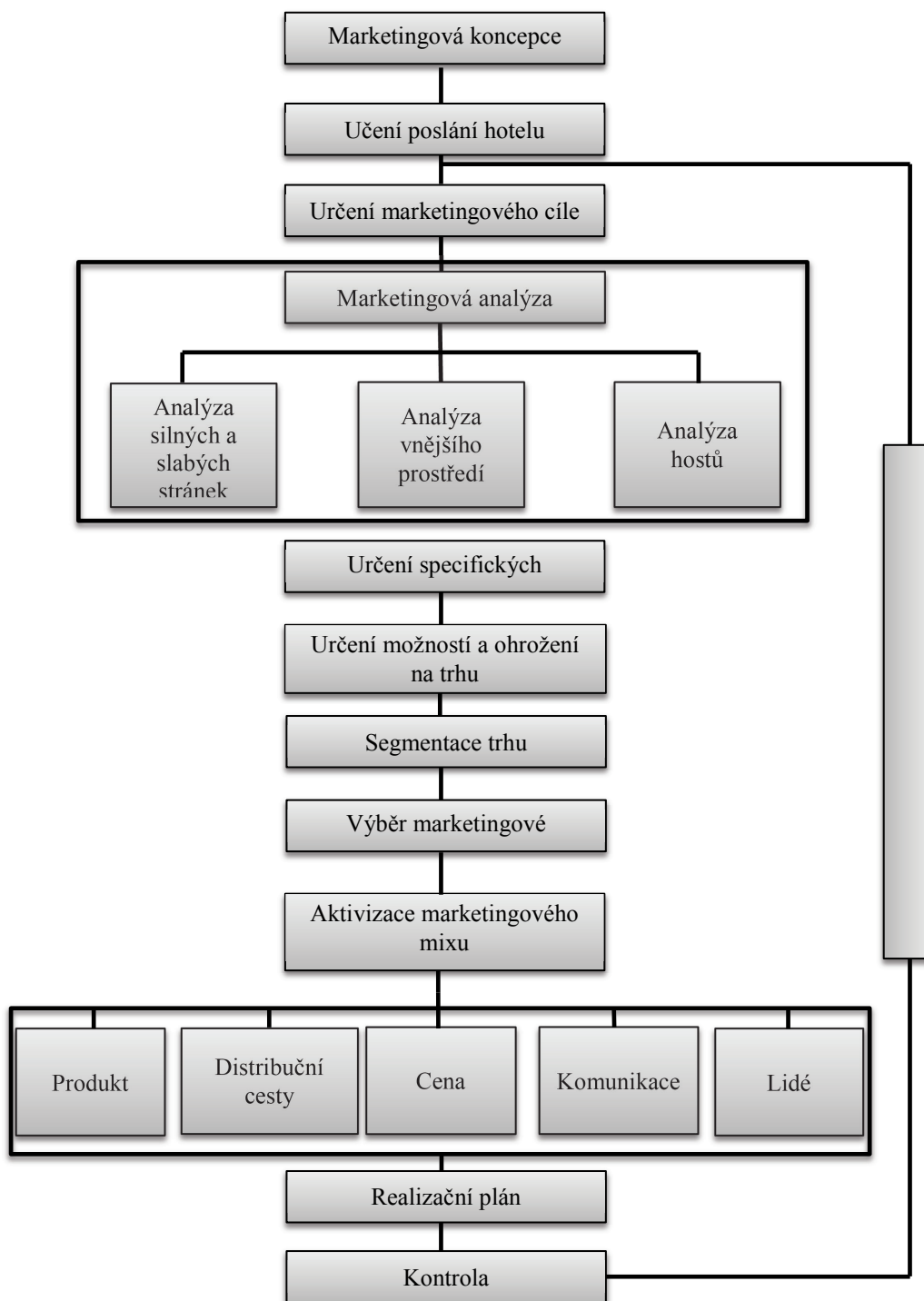
**Příloha C:** Organizační struktura ve vybrané společnosti ABC, s.r.o.

**Příloha D:** Ukázka rezervačního systému Previo+

**Příloha E:** Navrhovaný on-line dotazník

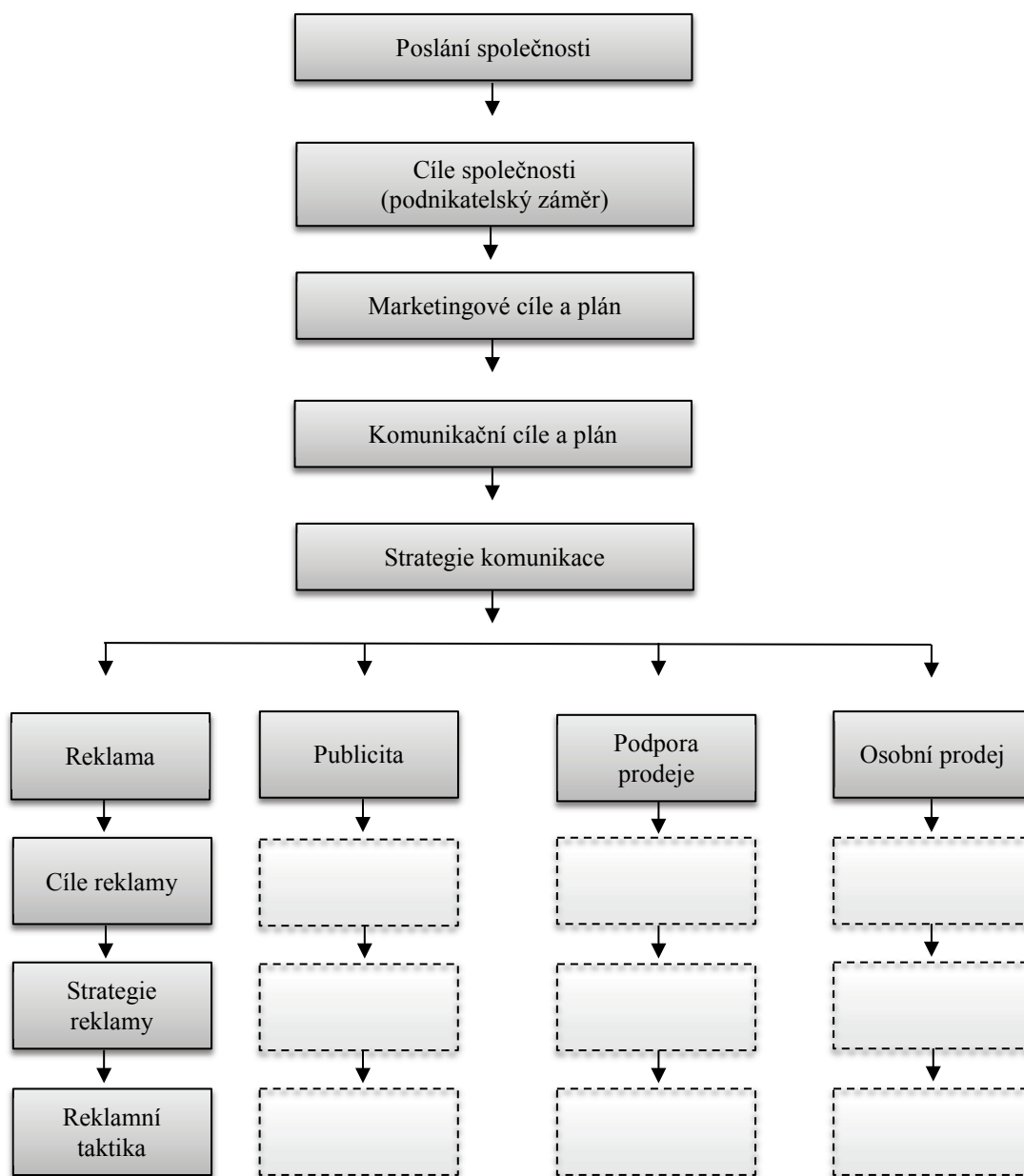
**Příloha F:** Navrhovaná forma uvítací kartičky na pokoj

## Příloha A



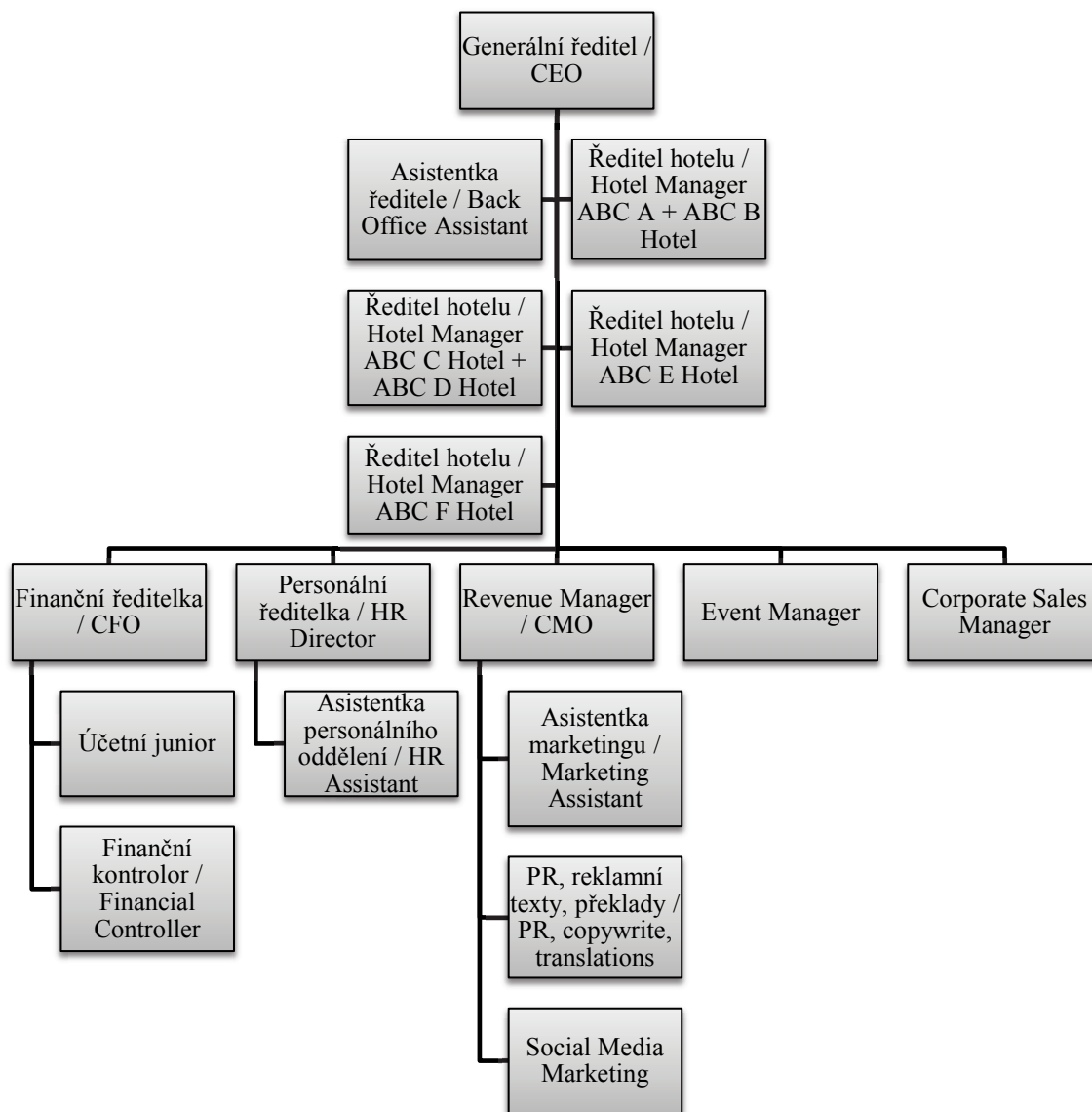
Zdroj: [14] vlastní zpracování

## Příloha B



Zdroj: [22] vlastní zpracování

## Příloha C



Zdroj: vlastní zpracování



# Příloha D

REZERVACE    HOSTÉ    POKLADNA    REPORTY    NASTAVENÍ    NÁPOVĚDA

**PLACHTA REZERVACÍ**    Previo Hotel    Jméno Příjmení

Tisk    Hledání dle hosta:    Rezervace od: 25.11.2008

Prosinec 2008

	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt
102 [3+1]																															
101 [1+1]																															
103 [1+1]																															
104 [1+1]																															
105 [1+1]																															
201 [2+1]																															
202 [2+1]																															
106 [3+1]																															
107 [3+1]																															
108 [3+1]																															
Sweet [3+1]																															
Elsabeth [2-																															
Mary [2+0]																															
Superior [2+																															
Apt. 1001 [-																															
Apt. 1002 [-																															
Apt. 1003 [-																															

Prosinec 2008

**Příjezdy**

- 12:00 Vilem Štastrný
- 14:00 Dan Koller
- 14:00 Yang Mu Wong
- 18:03 Jan Švejdič
- 22:12 Václav Votřízek

**Odjezdy**

- 10:00 Jane Nower
- 12:00 Hynek Ozdoba

**Dnešní opce**

- 14:00 Martin Novotný
- 14:00 Andreas Crebnik
- 14:00 Mogilevska
- 14:00 Mogilevska
- 14:00

© 2001-2008 MITOH Previo s.r.o. Všechna práva vyhrazena

Zdroj: vlastní zpracování dle interních dokumentů podniku

## Hodnocení pobytu v hotelové síti ABC

Pouze na základě zpětné vazby se můžeme zdokonalit dle Vašich představ.  
Řekněte nám, co děláme špatně a čeho si naopak vážíte.  
Pomožte nám zlepšit kvalitu našich služeb.  
Děkujeme Vám!

V jakém za našich ubytovacích zařízení jste byli ubytováni?

- ABC A Hotel
- ABC B Hotel
- ABC C Hotel
- ABC D Hotel
- ABC E Hotel
- ABC F Hotel
- ABC Penzion G
- ABC Penzion H
- Nebyl jsem ubytován, navštívil jsem ale jiný objekt hotelové sítě ABC

Jak jste byli spokojeni s ...

	velmi spokojeni	spíše spokojeni	spíše nespokojeni	velmi nespokojeni	nemáme zkušenost
vybavením pokojů?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
úklidem a celkovou čistotou na pokojích?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cenou za pokoj vzhledem k jeho kvalitě?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vybavením restaurace?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vybavením wellness?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Můžete ohodnotit ...

	výborné	dobré	průměrné	byli jsem nespokojeni	nemáme zkušenost
snídaně?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
obědy / denní menu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
večeře?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Nechutnalo nám nebo jsme měli výhrady k tomuto jídlu:

Vaše odpověď

Jak jste byli spokojeni s ...

velmi spokojeni   spíše spokojeni   spíše nespokojeni   velmi nespokojeni

obsluhou v hotelové restauraci?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cenou jídel vzhledem k jejich kvalitě a množství?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaká je podle vás cena jídel v hotelové restauraci?

1   2   3   4   5

příliš nízká                  příliš vysoká

Můžete zhodnotit práci hotelové recepce?

určitě ano   spíše ano   spíše ne   určitě ne

Recepční vždy vše vyřešili s naší spokojeností.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Check-in i check-out proběhl rychle a bez problému.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Byli mi nabídnuty i další služby, které hotelová síť nabízí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Byl jsem informován o možnostech hotelové restaurace.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recepční působili mile a profesionálně.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaká z nabízených služeb hotelové sítě vás nejvíce oslovila?

Vyberte

O hotelové síti ABC jste se dozvěděli:

- od známých (bylo nám doporučeno)
- z internetu (odkaz, reklama)
- ze sociální sítě (Facebook, Instagram)
- z tištěné reklamy (banner, plakát)
- jiným způsobem

Hotelovou síť ABC jste navštívili:

- poprvé
- 2x - 5x
- více než 5x



Důvod proč jste si k ubytování vybrali hotelovou síť ABC bylo především:

- atmosféra a prostředí
- poměr cena/služby hotelu
- vybavení hotelu
- restaurace a služby hotelu
- wellness centrum
- doporučení od známých
- předsvědčila nás nabídka / výhodná sleva / akční balíček
- dočetl jsem se o hotelové síti v tisku
- pouze náhoda

Doporučili byste hotelovou síť ABC svým známým?

- Ano
- Ne

Uvažujete o tom, že jeden z objektů hotelové sítě navštívíte znovu?

- Ano
- Ne

Pokud máte jakékoli připomínky nebo poznámky, prosím svěťte se nám:

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

Jste členem hotelového členství klubu ABC?

- Ano
- Ne

Váš e-mail: (pozn. v případě, že jste členem klubového členství bude Vám připsáno 20 bodů na Vaši kartu)

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

**ODESLAT**

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.



## Příloha F

*Vážený pane Nováku,  
vítejte v ABC A \*\*\* Hotelu!*

*Doufáme, že budete s našimi službami spokojený a pobyt pro Vás bude radostí.  
V případě jakýchkoliv informací, dotazů či potřeb využijte služeb recepce. Jsme Vám k dispozici.*

*Přejeme Vám příjemný a ničím nerušený pobyt.*

*S pozdravem*



*Jan Veselý  
Ředitel hotelové sítě ABC*



*Zdroj: vlastní zpracování*