

**Univerzita Pardubice**  
**Fakulta ekonomicko-správní**

**Marketingová komunikace jako nástroj pro zvýšení  
konkurenceschopnosti firmy**

**Bc. Radka Veigendová**

**Diplomová práce**

**2013**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Radka Veigendová**  
Osobní číslo: **E11550**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**  
Název tématu: **Marketingová komunikace, jako nástroj pro zvýšení konkurenceschopnosti podniku**  
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 :

Práce se zaměří na analýzu marketingové komunikace vybraného podniku a možné návrhy na zlepšení marketingové komunikace pro zvýšení konkurenceschopnosti.


- Vymezení komunikačního mixu
- Vymezení konkurenční výhody marketingového mixu
- Analýzu marketingové komunikace vybraného podniku
- Zhodnocení a možné návrhy na zlepšení marketingové komunikace
- Formulace závěrů

Rozsah grafických prací: -  
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická  
Seznam odborné literatury:


ARMSTRONG, G., KOTLER, P. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education, 2003. ISBN 0-13-041814-5  
FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. ISBN 978-80-7261-160-7  
KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-62  
KOTLER, P. Moderní marketing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-947-1545-2  
TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-247-2001-2  
VACULÍK, J. a kol. Public Relations. 1. vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2009. ISBN 978-80-7395-242-6  
VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-247-2001-2

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.**  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **4. října 2012**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2013**

  
doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

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

V Pardubicích dne 8. října 2012

## **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.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 12. 8. 2013

Bc. Radka Veigendová

### **PODĚKOVÁNÍ:**

Touto cestou bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce panu doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc. a paní doc. Ing. Marcele Kožené, Ph.D. za odborné vedení, cenné informace a rady při zpracování diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala panu Vojtěchu Durajovi za ochotu a poskytnutí informací, potřebných pro zpracování praktické části diplomové práce.

## **ANOTACE**

*Diplomová práce je zaměřena na využití marketingové komunikace v cestovním ruchu. Jejím cílem je zhodnotit současnou úroveň marketingové komunikace Parkhotelu v Plzni a na základě této analýzy zhodnotit a navrhnout možná doporučení pro zlepšení komunikace s klienty. V práci je teoreticky vymezena konkurenceschopnost, marketingová komunikace v cestovním ruchu a její nástroje zaměřené na oblast hotelnictví a marketingová komunikační strategie. Praktická část je založena na situační analýze a popisu současné marketingové komunikace Parkhotelu. Závěrečná část práce obsahuje zhodnocení, možné návrhy a doporučení pro zlepšení současné marketingové komunikace.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*konkurenceschopnost, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, internetová komunikace, komunikační strategie*

## **TITLE**

Marketing communication as a tool for competitiveness of an business

## **ANNOTATION**

*The thesis is concerned with the use of marketing communication in tourism. The aim of the work is to evaluate the present degree of marketing communication in the Parkhotel in Pilsen and, based on this analysis, to sum up and propose possible recommendations of how to improve the communication with clients. The theoretical part of the thesis defines competitiveness, marketing communication in tourism and its tools specialized on hotel industry, and marketing communication strategy. The practical part is based on situational analysis and description of the recent marketing communication of the Parkhotel. The final part of the thesis contains evaluation and possible suggestions and recommendations for improvement of the present marketing communication.*

## **KEYWORDS**

*competitiveness, marketing communication, communication mix, advertising, sales promotion, personal selling, public relations, internet communication, communication strategy*

# OBSAH

ÚVOD .....	11
<b>1 KONKURENCESCHOPNOST .....</b>	<b>12</b>
1.1 KONKURENČNÍ VÝHODA .....	12
1.2 NÁSTROJE KONKURENCESCHOPNOSTI PODNIKU .....	13
1.3 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL .....	13
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>15</b>
2.1 PODSTATA A VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	15
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	16
2.3 ZÁSADY EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	17
2.4 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	17
2.4.1 <i>Osobní forma komunikace</i> .....	17
2.4.2 <i>Neosobní forma komunikace</i> .....	17
<b>3 KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>18</b>
3.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	19
3.1.1 <i>Reklama</i> .....	20
3.1.2 <i>Podpora prodeje</i> .....	22
3.1.3 <i>Public relations</i> .....	23
3.1.4 <i>Sponzoring</i> .....	24
3.1.5 <i>Direct marketing</i> .....	25
3.1.6 <i>Lobbing</i> .....	25
3.1.7 <i>Osobní prodej</i> .....	26
3.1.8 <i>Výstavy a veletrhy</i> .....	26
3.1.9 <i>Internetová komunikace</i> .....	27
3.2 TVORBA STRATEGIE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	32
3.2.1 <i>Situační analýza</i> .....	32
3.2.2 <i>Stanovení cílů komunikace</i> .....	33
3.2.3 <i>Nástroje komunikačního mixu</i> .....	34
3.2.4 <i>Tvorba rozpočtu</i> .....	35
3.2.5 <i>Vlastní realizace</i> .....	36
3.2.6 <i>Vyhodnocení</i> .....	36
<b>4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PARKHOTELU PLZEŇ .....</b>	<b>37</b>
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA PARKHOTELU .....	37
4.1.1 <i>Charakteristika Parkhotelu</i> .....	37
4.1.2 <i>Služby Parkhotelu</i> .....	40
4.1.3 <i>Segmentace zákazníků</i> .....	44
4.1.4 <i>Analýza konkurence</i> .....	46
4.1.5 <i>SWOT analýza</i> .....	54

4.2	NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU PARKHOTELU .....	56
4.2.1	<i>Reklama Parkhotelu .....</i>	56
4.2.2	<i>Podpora prodeje Parkhotelu .....</i>	58
4.2.3	<i>Public relations Parkhotelu.....</i>	59
4.2.4	<i>Direct marketing Parkhotelu .....</i>	59
4.2.5	<i>Sponzoring Parkhotelu .....</i>	60
4.2.6	<i>Osobní prodej Parkhotelu.....</i>	60
4.2.7	<i>Výstavy a veletrhy Parkhotelu .....</i>	61
4.2.8	<i>Internetová komunikace Parkhotelu .....</i>	61
<b>5</b>	<b>ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A NÁVRHY.....</b>	<b>65</b>
5.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE .....	65
5.2	PODPORA PRODEJE.....	66
5.2.1	<i>Brožura pro korporátní klientelu.....</i>	66
5.2.2	<i>Dotazník.....</i>	66
5.3	OSOBNÍ PRODEJ.....	68
5.4	VÝSTAVY A VELETRHY .....	68
5.5	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE .....	69
5.5.1	<i>Sociální sítě .....</i>	69
5.5.2	<i>Webové stránky.....</i>	70
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>75</b>
	<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>81</b>



## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek č. 1:</b> Porterův model pěti konkurenčních sil .....	14
<b>Obrázek č. 2:</b> Znázornění marketingu jako ledovce.....	15
<b>Obrázek č. 3:</b> Myšlenkové fáze zákazníka AIDA .....	18
<b>Obrázek č. 4:</b> Tradiční marketingový komunikační mix.....	19
<b>Obrázek č. 5:</b> Rozšířený marketingový komunikační mix .....	19
<b>Obrázek č. 6:</b> Pravidlo při tvorbě reklamy KISS .....	21
<b>Obrázek č. 7:</b> Nástroje reklamy .....	21
<b>Obrázek č. 8:</b> Nástroje podpory prodeje.....	22
<b>Obrázek č. 9:</b> Nástroje Public relations .....	24
<b>Obrázek č. 10:</b> Nástroje Direct marketingu.....	25
<b>Obrázek č. 11:</b> Nástroje internetové komunikace .....	27
<b>Obrázek č. 12:</b> Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek .....	28
<b>Obrázek č. 13:</b> Proces při tvorbě komunikační strategie.....	32
<b>Obrázek č. 14:</b> SWOT analýza .....	32
<b>Obrázek č. 15:</b> Podmínky stanovovaných cílů SMART .....	33
<b>Obrázek č. 16:</b> Možnosti stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci .....	35
<b>Obrázek č. 17:</b> Organizační struktura Parkhotel Plzeň .....	38
<b>Obrázek č. 18:</b> Kategorie služeb Parkhotelu .....	40
<b>Obrázek č. 19:</b> Členění kongresového průmyslu .....	42
<b>Obrázek č. 20:</b> Možnosti akcí v kongresových prostorách Parkhotelu .....	42
<b>Obrázek č. 21:</b> Graf znázorňující % vyjádření důvodu návštěvy hostů Parkhotelu.....	45
<b>Obrázek č. 22:</b> Lokalita jednotlivých konkurentů Parkhotelu.....	46
<b>Obrázek č. 23:</b> SWOT analýza Parkhotelu.....	55
<b>Obrázek č. 24:</b> Moderní aktivity v rámci osobního prodeje.....	60
<b>Obrázek č. 25:</b> Úvodní webová stránka Parkhotelu .....	62

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka č. 1:</b> Zaměstnanci Front of house .....	39
<b>Tabulka č. 2:</b> Zaměstnanci Back of house.....	39
<b>Tabulka č. 3:</b> Pultový ceník pokojů (ceny bez DPH).....	41
<b>Tabulka č. 4:</b> Konferenční zařízení a ubytování .....	48
<b>Tabulka č. 5:</b> Současní konkurenti .....	49
<b>Tabulka č. 6:</b> Vstup nových konkurentů do odvětví .....	50
<b>Tabulka č. 7:</b> Vyjednávací síla zákazníků.....	51
<b>Tabulka č. 8:</b> Vyjednávací síla dodavatelů .....	52
<b>Tabulka č. 9:</b> Substituty.....	53
<b>Tabulka č. 10:</b> Srovnání SEO optimalizace webových stránek konkurence Parkhotelu .....	63
<b>Tabulka č. 11:</b> hodnocení Parkhotelu na internetových rezervačních serverech .....	64
<b>Tabulka č. 12:</b> Hlavní informace obsažené v brožuře.....	66
<b>Tabulka č. 13:</b> Výstavy a veletrhy 2014.....	69

## **SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK**

PPC - Pay per click

SEO - Search engine optimalization

SEM - Search engine marketing

PR - Public relations

IAPCO - International Association of Professional Congress Organisers

## ÚVOD

Konkurenceschopnost hraje v podmínkách tržní ekonomiky velice důležitou roli. Aby mohl podnik úspěšně čelit nátlaku svých konkurentů, musí získat a stále si udržovat určitou konkurenční výhodu. Její nalezení a identifikace je nejdůležitějším a současně nejsložitějším bodem při tvorbě strategie firmy. Jedním z nástrojů pro zvyšování konkurenceschopnosti je vhodná komunikace se zákazníky.

Chce-li podnik udržet a získávat nové zákazníky, musí s nimi umět dobře komunikovat. Tato komunikace je vytvářena pomocí kombinace nástrojů komunikačního mixu. Marketingová komunikace je skutečně věda, kterou je nutno v současné době brát vážně. Dnes je naprosto nezbytné denně pracovat v oblasti marketingu a nenechat si takzvaně „ujet vlak“.

V hotelové sféře hraje marketingová komunikace směrem ke klientovi velmi důležitou roli, neboť správný výběr a očekávání se ihned a plně odráží v chuti klienta "konzumovat" všechny prezentované služby.

Ke zhodnocení marketingové komunikace byl zvolen Parkhotel Plzeň. Tento hotel je znám především nabídkou kongresových prostor a služeb. Klientům dále nabízí luxusní ubytování, moderní wellness služby a mnoho dalšího.

Při zpracování práce budou použity především metody dotazování, řízený rozhovor, analýza a syntéza. Pomocí dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru budou zjištěna data potřebná pro provedení situační analýzy Parkhotelu. Analýzou bude zhodnoceno postavení Parkhotelu na trhu a jeho konkurenceschopnost. Analyzovány budou také již využívané nástroje komunikačního mixu. Pomocí zjištěných poznatků bude provedena syntéza a na jejím základě budou navržena možná doporučení změn v marketingové komunikaci, která by mohla napomoci ke zvýšení konkurenceschopnosti Parkhotelu.

**Hlavním cílem této práce je provést analýzu marketingové komunikace kongresového centra Parkhotel Plzeň a na jejím základě navrhnout vhodná opatření ke zlepšení stávající situace.**

Aby byla splněna hlavní myšlenka práce, je nutné splnit parciální cíle:

- definovat základní pojmy týkající se konkurenceschopnosti,
- vymežit pojem komunikační mix a popsat jeho jednotlivé nástroje,
- popsat jednotlivé kroky při tvorbě komunikační strategie,
- provést situační analýzu Parkhotelu Plzeň,
- analyzovat využívané nástroje komunikačního mixu.

# 1 KONKURENCESCHOPNOST

Konkurenceschopnost je v dnešní době hojně používaným pojmem, a přesto je definování jejího obsahu překvapivě poměrně komplikované. Většina lidí si pod tímto pojmem představí schopnost podniku zdárně čelit konkurenci s identickým či blízkým zaměřením na tuzemském nebo mezinárodním trhu. Všeobecně je konkurenceschopnost chápána jako schopnost podniku obstát v konkurenčním boji na trhu produktů či služeb.

Konkurenceschopnost je významným faktorem, posilujícím schopnost firmy dosahovat úspěchu a je tvořena konkurenčními výhodami. Je-li dostatečná, pak umožňuje firmě konkurovat.

*„Firma je konkurenceschopná, pokud dokáže obsluhovat trh. Pokud nikoliv, jde ven z byznysu.“ [6, s. 71]*

Souhrnně tedy můžeme říci, že konkurenceschopnost:[28, s. 13]

- je schopnost podniku získat konkurenční výhodu v tržním prostředí snížením nákladů nebo využíváním nejlepších světových praktik a přístupů,
- je souhrnem strategických i taktických opatření podniku a taková kombinace výrobních faktorů, které směřují k dosažení a udržení konkurenční výhody,
- znamená v současné době nutnost podniku znát a realizovat požadavky budoucích a stávajících zákazníků.

Konkurenceschopnost podniku ovlivňuje jeho identita. Ta představuje jeho vlastní osobitost v okolním tržním prostředí. Zahrnuje také nalezení a pochopení poslání, role a vlastního obrazu. Je pojímána jako soubor vnitřních a vnějších znaků, které ho reálně identifikují v prostředí, a postupem času se stává stěžejním faktorem konkurenceschopnosti firmy.

## 1.1 Konkurenční výhoda

Jádrum výkonnosti podniku na trhu je bezpochyby konkurenční výhoda. Vzniká v podstatě z hodnoty, kterou je podnik schopen vytvořit pro své zákazníky, a která převyšuje náklady podniku na její vytvoření. Konkurenční výhoda může mít podobu nižších cen, než mají konkurenti za rovnocenné výrobky nebo služby, nebo poskytnutí zvláštních výhod, které více než vynahradí vyšší cenu.

Zdrojem konkurenční výhody je množství samostatných činností, které podnik koná, když navrhuje, vyrábí, uvádí na trh, dodává a podporuje svůj výrobek či službu.[33, s. 19]

## 1.2 Nástroje konkurenceschopnosti podniku

Při procesu zvyšování konkurenceschopnosti každý podnik používá poměrně široké spektrum různých nástrojů, jejichž využíváním se snaží konkurenceschopnost zvyšovat. Mimořádně důležité je však vyhodnocení vhodnosti použití každého takového nástroje v čase a v místě, neboť samozřejmě každý jednotlivý nástroj pro zvyšování konkurenceschopnosti lze využít pouze za určitých vhodných podmínek. Pokud podnik vyhodnotí použití těchto nástrojů špatně, je většinou logickým důsledkem postupná ztráta konkurenceschopnosti podniku doprovázená zhoršujícími se ekonomickými výsledky, propouštěním pracovníků případně i zánikem takového podniku.

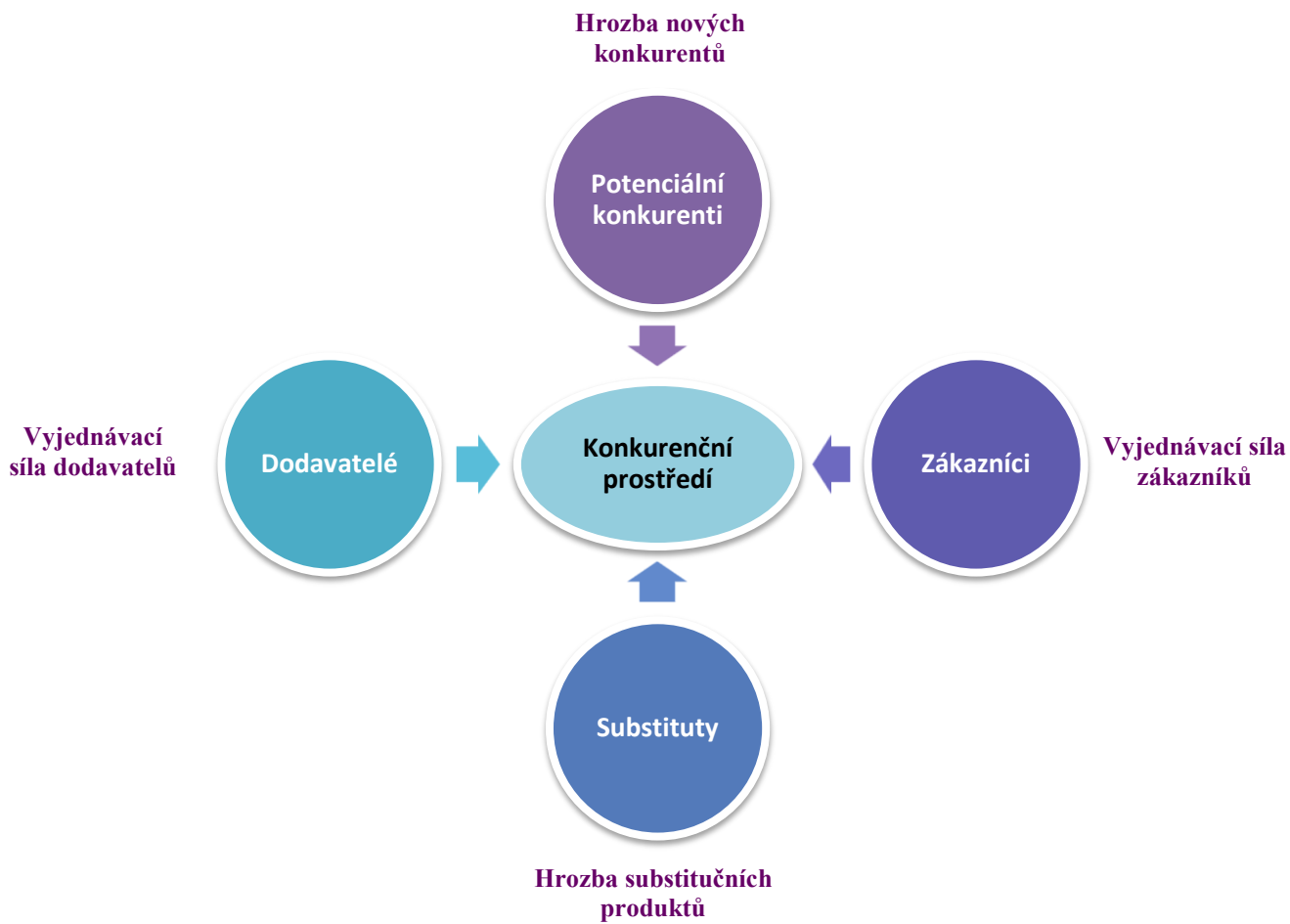
Těmito nástroji jsou: [6, s. 53]

- prezentace zboží či služeb prostřednictvím různých druhů reklamy,
- nové způsoby prodeje,
- rozšiřování nabízeného sortimentu zboží či služeb,
- inovace technické stránky či designu zboží a přidaná hodnota ke zboží či službám,
- zlepšení dostupnosti výrobků či služeb podniku.

## 1.3 Porterův model konkurenčních sil

Porterův model patří k základním a zároveň nejvýznamnějším nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí firmy. Konkurence v rámci odvětví je střetem pěti základních **konkurenčních sil**, jejichž intenzita působení určuje ziskovost odvětví. [32]

Základní kategorií při mapování odvětví jsou **stávající konkurenti**. Důležité je sledování jejich cenové, produktové a marketingové strategie a dále také mapování jejich slabých a silných stránek. Další kategorií při mapování prostředí firmy jsou **odběratelé**. Obecně platí, že není vhodné mít příliš koncentrovanou skupinu odběratelů. V takovém případě mají totiž odběratelé silnou vyjednávací pozici na změnu ceny. Stejně je tomu v případě **dodavatelů**. S menší množinou dodavatelů, či hůře jedním dodavatelem, klesá i vyjednávací síla firmy s dodavateli. Při analyzování prostředí firmy je také důležité znát **substituty** v odvětví. Jde o to, jak snadno mohou být produkty a služby firmy nahrazeny jinými. Při analýze firemního konkurenčního prostředí musí brát firma v potaz kromě současné konkurence také **potenciální konkurenci**. Nově vstupující firmy mohou vytvořit tlak na cenu (zaváděcí ceny, inovativní přístup, atd.). Porterův model zachycuje obrázek č. 1.



**Obrázek č. 1:** Porterův model pěti konkurenčních sil

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě[26]*

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je definována jako pojem, který v sobě zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem.[8, s. 116] V podstatě jde o takovou firemní komunikaci, jejímž cílem je, na základě předávaných informací, ovlivňovat poznávací, motivační a dále také rozhodovací procesy těch, na které chce firma působit ve shodě s jejími záměry.[41, s. 16]

### 2.1 Podstata a význam marketingové komunikace

Marketingová komunikace je tedy každá forma řízené komunikace, kterou firma využívá k tomu, aby informovala, přesvědčovala či ovlivňovala spotřebitele, prostředníky i určité skupiny veřejnosti.[15, s. 22]

Pokud si představíme marketing firmy jako ledovec, pak bychom marketingovou komunikaci mohli přirovnat k vrcholu ledovce. Tímto přirovnáním se především myslí to, že špičku ledovce, čili marketingovou komunikaci, vidí téměř všichni. Celý ledovec, tedy ostatní složky marketingového mixu, však málokdo. Pokud firmy zredukují marketing pouze na marketingovou komunikaci, pak ledovec přestane stát na solidních základech. A tím pádem začne být vratký. Proto je nutné marketingovou komunikaci provádět v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. Znázornění marketingu, jako ledovce ukazuje obrázek č. 2.



Obrázek č. 2: Znázornění marketingu jako ledovce

Zdroj: Vlastní zpracování na základě [30]



Marketingová komunikace představuje všechny typy a formy komunikace, kterými se hotel snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování klientů a to ve vztahu k službám, které nabízí. Marketingovou komunikaci hotel používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování nákupního chování zákazníků. Klient chce získat co nejvíce informací o nabízené službě a následně nakoupit kvalitní produkt za přijatelnou cenu. Snahou hotelu je přesvědčit hosta o jedinečnosti svých služeb. Každá komunikace zákazníka s hotelem vyvolává určitý dojem, který vede k upevňování nebo zhoršování vzájemných vztahů.

Definování přesného cíle, kterého chce hotel komunikací dosáhnout, je velice důležité z důvodu vyhodnocování a kontrole plnění zvolené komunikační strategie. Hotel musí dobře vědět, za jakým účelem vytváří komunikační mix, co musí udělat a jaké komponenty využít, aby byl cíl dosažen.

V hotelovém provozu je využití marketingové komunikace vidět na první pohled, aniž bychom vstoupili do příslušného zařízení. V moderní době je prezentace všech poskytovaných služeb nanejvýš důležitá pro cílené zaměření kampaní a zavádění či udržování produktů na trhu. V hotelové branži hraje marketingová komunikace směrem ke klientovi velmi důležitou roli, neboť správný výběr a očekávání se ihned a plně odráží v náladě klienta využít všechny prezentované služby.

Marketingová komunikace v hotelnictví musí stále hledat nové formy sdělení informací. Komunikace s klienty by měla být vedena i dlouhodobě po realizaci nákupu formou referencí, zkušenostmi, servisem a opakovaným užíváním služby. Vzhledem k tomu, že klienti jsou stále náročnější na dostupnost, kvalitu a relevanci informací, marketing musí velmi bedlivě zvažovat všechna sdělení o poskytovaných službách.

## **2.2 Cíle marketingové komunikace**

Cílem marketingové komunikace je primárně zvyšovat informovanost spotřebitelů o nabídce, tzn. podpořit prodej výrobků či služeb a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. Je všeobecně známo, že díky marketingové komunikaci může firma zvýraznit některé vlastnosti produktu či služby a přesvědčit tak zákazníky ke koupi tohoto výrobku či služby. Marketingová komunikace je pro většinu firem klíčovým faktorem k úspěchu. Dobře zvládnutá a cílená komunikace může firmě přinést mnoho konkurenčních výhod a tedy i tržeb. Je však důležité k ní přistupovat strategicky a jednotlivé kroky pečlivě zvážit. Marketingovou komunikaci je nutné naplánovat jak časově, tak i obsahově a vzájemně vše sladit.

## 2.3 Zásady efektivní marketingové komunikace

Úspěšná a efektivní marketingová komunikace se v praxi opírá o několik zásadních bodů.

Mezi tyto body patří:[14, s. 11]

- **důvěryhodnost** (vzájemná důvěra a znalost partnerů),
- **volba vhodného času a prostředí**, v němž komunikace probíhá,
- **pochopitelnost a významnost obsahu** (sdělení musí mít pro příjemce význam),
- **jasnost** (sdělení musí být vyjádřeno jednoduše),
- **soustavnost** (komunikace vyžaduje pro získání cíle neustálé opakování a rozvíjení),
- **osvědčené kanály** je třeba náležitě využívat, neboť k těm má příjemce vytvořený vztah a respektuje je, budování nových kanálů je složitější a s nejistými výsledky,
- **znalost adresáta** (komunikace se opírá o znalost komunikačních schopností adresáta, je neefektivnější, jestliže vyžaduje co nejmenší mimořádné úsilí na straně příjemce).

## 2.4 Formy marketingové komunikace

Existují dvě základní formy marketingové komunikace, z nichž každá má své přednosti a zároveň také nevýhody, které je nutné respektovat při přípravě a realizaci marketingového mixu. Jedná se o osobní a neosobní formy komunikace[5, s. 223].

### 2.4.1 Osobní forma komunikace

Osobní forma komunikace, též nazývána jako přímý způsob komunikace je taková komunikace, která je uskutečněna mezi dvěma, nebo mezi několika málo osobami. Pro tuto formu komunikace je typické, že dochází k fyzickému kontaktu komunikujících stran. Právě tento přístup může představovat výhodu pro firmu, jelikož zde dochází k větší důvěře zákazníka, a tudíž i k větší ochotě spolupracovat. Pro firmu je zde velikým přínosem, že zákazník musí bezprostředně reagovat na vzniklou situaci a toho může firma využít k přizpůsobení komunikace takovým směrem, aby co nejvíce zvýšila její efekt. Nevýhoda osobní komunikace může být spatřována ve vynaložení vyšších nákladů.[13, s. 18]

### 2.4.2 Neosobní forma komunikace

Neosobní forma komunikace bývá též nazývána jako masová komunikace. Pomocí této formy komunikace může firma oslovit větší skupinu potenciálních i současných zákazníků, dalo by se říci v tu samou chvíli. Masovou komunikaci je vhodné využít v případech, kdy chce firma oslovit zákazníky v rozptýlených segmentech trhu. Výhodou je možnost firmy upravit způsob komunikace podle jednotlivých segmentů či podle změn na trhu.

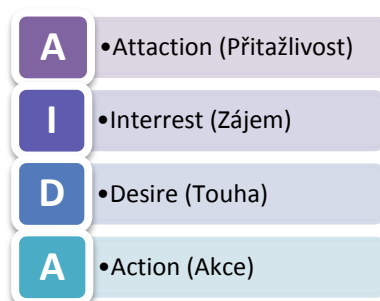
### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikačním mixem označujeme prostředky, kterými se firma snaží komunikovat se stávajícími či s potenciálními zákazníky. V některé odborné literatuře je též komunikační mix označován jako propagační mix.

Existuje velká spousta komunikačních nástrojů, které hotel využívá k tomu, aby oslovil zákazníky. A právě kombinace respektive propojení těchto jednotlivých nástrojů je nazýváno komunikačním mixem

Marketingoví odborníci sestavují komunikační mix tak, aby co nejlépe dosáhli zvolených cílů komunikační strategie. Tyto cíle mohou být krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé. K jejich dosažení je využíváno několika nástrojů, z nichž každý má své naprosto specifické vlastnosti, které jsou výhodné při komunikaci určitého obsahu, ať už výrobku či služby dané cílové skupině zákazníků.

Komunikace se zákazníkem zásadně ovlivňuje jeho postoj k hotelu a jeho produktům. Aby se na základě propagace stal z potenciálního zákazníka skutečný klient, musí si projít myšlenkovými fázemi, které se zkracují do akronymu AIDA.



**Obrázek č. 3:** Myšlenkové fáze zákazníka AIDA

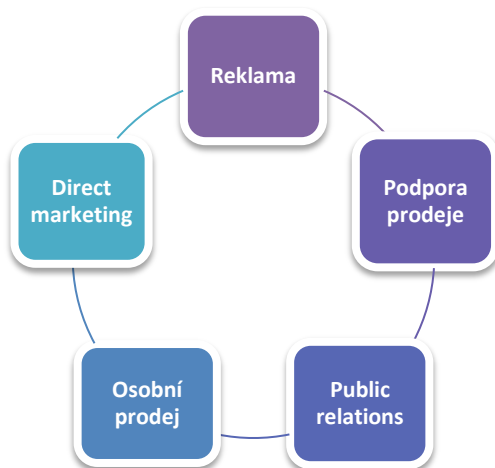
*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [1]*

Toto pravidlo se stalo všeobecně uznávaným a v praxi hojně používaným. Vyjadřuje skutečnost, že aby zákazník produkt koupil - vykonal akci - musí nejdříve propagaci věnovat náležitou pozornost (musí jej přitáhnout), následně musí na základě propagace o produkt projevit zájem, zjistit si o něm další informace, a začít po něm toužit.

Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a využít je způsobem, který odpovídá tržní situaci a dokáže v pozitivním slova smyslu ovlivnit jednání zákazníka. [40, s. 21]

### 3.1 Nástroje komunikačního mixu

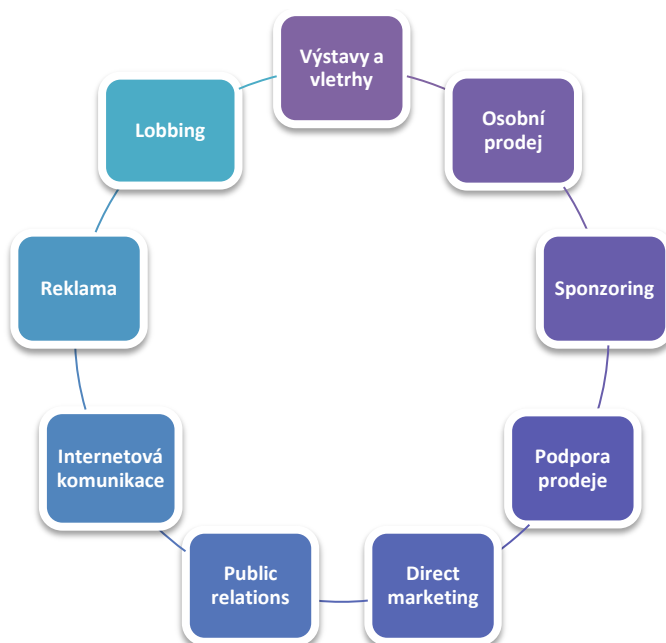
Většina autorů se shoduje na pěti základních nástrojích marketingové komunikace, přičemž každý tento nástroj má své komponenty. Moderní marketing vyžaduje víc než vyvinutí dobrého produktu s přitažlivou cenou. Základem fungování každého úspěšného subjektu na trhu je v současném tržním prostředí především dobrý kontakt s cílovými skupinami a obousměrná komunikace. K tomuto účelu se používá celá řada navzájem se doplňujících komunikačních kanálů, které jsou znázorněny na obrázku č. 4.



**Obrázek č. 4:** Tradiční marketingový komunikační mix

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [18, s. 240]*

Někteří autoři rozšiřují komunikační mix na 9 hlavních nástrojů. Rozšířený komunikační mix v cestovním ruchu ilustruje obrázek č. 5.



**Obrázek č. 5:** Rozšířený marketingový komunikační mix

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [31]*

### 3.1.1 Reklama

Reklama se v poslední době stala neodmyslitelnou součástí každé firmy, respektive tržního hospodářství. I přesto, že se markantněji projevuje až v několika posledních desetiletích, jedná se o nejstarší, nejviditelnější a mimořádně důležitou složku komunikačního mixu.

Jde o placenou formu prezentace výrobku či služby. Reklama je vždy pronikavá, má zesílenou působivost a bývá označovaná za neosobní formu marketingové komunikace. Reklama, jako nepřímá forma komunikace, může být velmi efektivní, protože zpravidla zasáhne velký počet existujících i potenciálních zákazníků. Je možné ji několikrát opakovat a dále také umožňuje různé tvůrčí zpracování.

Při tvorbě reklamy hotelu je hlavní úlohou popsat hotel nebo jeho produkt, který bude přitahovat cílový segment zákazníků [17]. Komunikační sdělení musí být napsáno nebo namluveno řečí zákazníka. Proto je nutné, aby lidé vytvářející reklamu hotelu, znali psychografický profil zákazníků, neboť informace o jejich životním stylu a také o osobních charakteristikách umožní zvolit správnou strukturu reklamy.

Hotel využívá reklamu zejména v případě, pokud chce dosáhnout předem stanovených cílů.

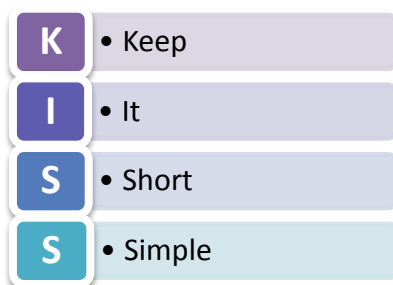
Mezi tyto cíle patří zejména:[21, s. 26]

- stimulace hostů ke koupi služby,
- představení hotelu trhu,
- změna postoje hostů k hotelu,
- udržení pozice na trhu,
- zjištění přímé reakce hostů na hotel.

Rozeznáváme různé druhy využívané reklamy:[26, s. 68]

- **produktová** (například víkendový pobyt v hotelu),
- **institucionální** (obvykle se využívá na podporu určité myšlenky nebo koncepce společnosti),
- **informační** (například o otevření hotelu – cílem je vyvolat poptávku),
- **přesvědčovací** (cílem je rozvinout poptávku po produktu),
- **připomínková** (pomáhá zachovat pozici hotelu na trhu),
- **obranná** (cílem je ovlivnit veřejné mínění),
- **business to business** reklama (pomocí ní hotel komunikuje se stávajícími i potenciálními partnery).

Efektivní reklama vyvolá a udrží pozornost zákazníka tak, že bude vnímat obsah komunikačního sdělení. Příjemce komunikačního sdělení nechce svůj čas trávit čtením zdlouhavých textů, proto by sdělení mělo být jednoduché, stručné, jasné a výstižné. Pokud dojde při tvorbě reklamy k vybočení od těchto kritérií, měl by se tvůrce reklamy řídit tzv. pravidlem KISS, které ho nabádá k tomu, aby stále dodržoval stručnost a jednoduchost.



**Obrázek č. 6:** Pravidlo při tvorbě reklamy KISS

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [21, s. 28]*

Na reklamu se vynakládá mnoho prostředků a nepochybně můžeme říci, že žádný z ostatních nástrojů marketingové komunikace nevyvolá tak efektivní ohlasy, ať už jsou kladné či záporné. Jedná se tedy o dobrý nástroj marketingové komunikace, jehož prostřednictvím dochází k informování a také přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda je podporován produkt, služba či nápad. [11, s. 207]

Na reklamu můžeme dnes narazit v mnoha různých podobách. Vzhledem k tomu, že je reklama nástrojem masové komunikace, která využívá především média, rozdělujeme ji do několika skupin a to podle komponentů, které využívá.

Tyto komponenty znázorňuje obrázek č. 7.



**Obrázek č. 7:** Nástroje reklamy

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [18, s. 53]*

Hlavním důvodem, proč firmy reklamu využívají je především fakt, že chtějí získat nové uživatele, znovu získat staré uživatele, získat uživatele konkurenčních produktů, posílit věrnost "nestálých" zákazníků či zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli.

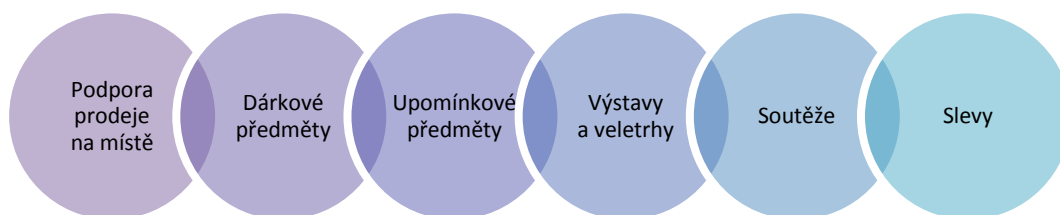
### 3.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je dalším z nástrojů nepřímé komunikace v marketingu. Charakteristickým rysem této složky marketingové komunikace je krátkodobá povaha.

Cílem podpory prodeje je přesvědčit zákazníky konkurence o přednostech daného výrobku či služby a zároveň apelovat na dosavadní spotřebitele, aby i nadále upřednostňovali daný výrobek či službu.

*„Jde o jakýkoli časově omezený program prodejce snažící se učinit nabídku atraktivnější pro zákazníky.“ [38, s. 285]*

S podporou prodeje se v posledních pár letech setkává spotřebitel téměř na každém kroku. Firmy se snaží podpořit a zatraktivnit výrobek či službu. Přimět tak zákazníka ke koupi je možné pomocí konkrétních nástrojů. Nejpoužívanější nástroje podpory prodeje znázorňuje obrázek č. 8.



**Obrázek č. 8:** Nástroje podpory prodeje

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [21, s. 31]*

V oblasti hotelnictví je podpora prodeje využívána proto, aby došlo k přesvědčení lidí, že mají dát hotelu šanci ukázat, co dokáže. Pokud se tedy lidé rozhodnou využít služeb hotelu, měli by pocítit to, že si hotel váží jejich rozhodnutí využití právě jeho hotelových služeb. Hotel by měl ukázat, že zákazníkům poskytne absolutní kvalitu, aby se cítili co nejlépe a vrátili se zpět. V neposlední řadě také hotel ukáže, že ze svých zákazníků dokáže udělat prodejce svého produktu tak, aby prostřednictvím rozhovoru s přáteli a známými díky dobrým referencím hotel doporučili.

Další možností, jak může hotel podpořit prodej, je také při výprodejových akcích obchodních domů, kdy nabídne hotel zákazníkům těchto obchodů možnost použít hotelový pokoj na 2-4 hodiny nebo když se nachází nedaleko místa, kde se bude odehrávat významná sportovní událost, nabídne pokoje pro fanoušky. Má-li hotel k dispozici plovárnu, tenisový kurt či golfové hřiště, může založit místní klub a organizovat pravidelná setkání členů. Využit může také pracovníky benzinových čerpadel, směnárny, informačních kanceláří, které vhodně stimuluje, aby mu posílali hosty.

### 3.1.3 Public relations

Pro pojem public relations (PR) neexistuje dostatečně výstižný český překlad. Často se překládá doslovně jako „veřejné vztahy“. Tento překlad není však úplně přesný. Dalo by se říci, že public relations je především proces, jehož úkolem je vylepšovat vztahy organizace s veřejností.

*„Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění.“ [25, s. 26]*

Základem filozofie public relations v hotelnictví je, že je mnohem jednodušší stát se úspěšným při dosažení vytyčených cílů za podpory a pochopení veřejnosti, než v případě, když hotel musí čelit veřejné opozici nebo nezájmu.

Public relations můžeme podle formy využití rozdělit na Aktivní PR a Reaktivní PR.

**Aktivní PR** je velmi účinnou formou propagace konkrétních témat a s nimi spojených osob. Vychází ze znalosti mediálního prostředí a potřeb novinářů. Tento typ PR umožňuje vlastní režii události a do značné míry i kontrolu žádoucího vyznění v médiích.

Protipólem aktivního PR je **reaktivní PR**, které usměrňuje reakci médií na konkrétní události. Často se jedná o reakci na špatné zprávy, proto se hovoří o krizové komunikaci. Krizová komunikace představuje specializovanou komunikaci firmy nebo instituce ve výjimečné události, kdy je její stabilita, bezpečnost nebo pověst ohrožena krizovou událostí nebo negativní publicitou. Jejím cílem je minimalizovat škody, které vzniklá situace způsobí.

Dobrý vztah veřejnosti k hotelu je předpokladem úspěšnosti na trhu cestovního ruchu, přičemž základem takového vztahu musí být dobrý vztah hotelu k veřejnosti. Hotel by měl informovat veřejnost o své činnosti. Informace musejí být pravdivé, jelikož zatajování nebo zkreslování skutečností bude dříve nebo později odhaleno a přinese hotelu více ztrát než přiznání.

Public relations pomáhá vytvářet dobré jméno a image hotelu, ovlivňuje výběr hosta, buduje loajalitu hostů i zaměstnanců. Tento nástroj komunikačního mixu můžeme charakterizovat několika klíčovými slovy, a to pověst, vnímání, důvěryhodnost, důvěra, soulad a hledání vzájemného pochopení.



Public relations se v hotelích obvykle využívají:[21, s. 42]

- na budování vztahů s médii,
- na budování vnitřních vztahů,
- na budování vztahů s představiteli hospodářského života,
- na budování vztahů s vládními institucemi,
- na budování vztahů s představiteli sdružení na ochranu životního prostředí.

Nejpoužívanější nástroje public relations znázorňuje obrázek č. 9.



**Obrázek č. 9:** Nástroje Public relations

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [21, s. 42]*

### 3.1.4 Sponzoring

Sponzorství se v dnešní době dostává na přední příčky v hodnocení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Jde o flexibilní nástroj, který může směřovat k řadě záměrů a cílů. Integrace sponzorství do komunikačního mixu je v některých případech mnohem důležitější než integrace ostatních nástrojů. V zásadě je možné říci, že v dnešní době sponzorství stále více firmám získává klíčové postavení v komunikační a marketingové strategii.

*„Sponzorství je možné definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu s danou aktivitou.“ [11, s. 327]*

Jinými slovy jde o to, že sponzorství je jakýmsi nástrojem tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a naopak sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.

Sponzoring umožňuje hotelu komunikovat s částí veřejnosti, se kterou je obtížné spojit se prostřednictvím běžných marketingových metod. Sponzorské dohody jsou založené na důkladných komerčních úvahách. Musí dojít k prospěchu jak na straně sponzora, tak na straně sponzorovaného. Sponzoring má vliv na image hotelu a proto by sponzorování mělo být integrované do celkové komunikační strategie hotelu.

### 3.1.5 Direct marketing

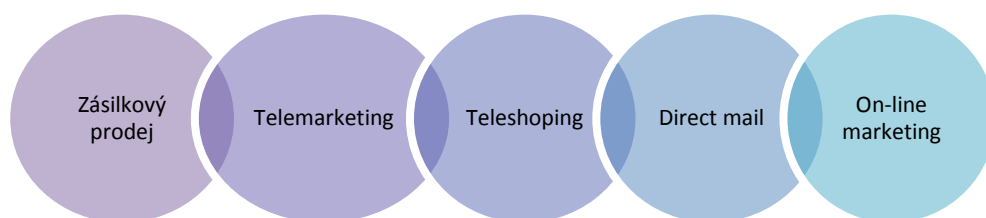
Jedná se o přímou, adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím, která je zaměřena na prodej. Direct marketing je komunikace založená na reklamě uskutečňovaná prostřednictvím klasické nebo elektronické pošty, telefonu či osobní komunikace.

Direct marketing bývá označován také jako tzv. přímý marketing a můžeme říci, že se jedná o levnější alternativu osobního prodeje. Tato levnější varianta spočívá v tom, že obchodní zástupci již nemusejí každého potenciálního zákazníka navštěvovat osobně. V dnešní době, kdy dochází k neustálému rozvoji technologií, můžeme rozdělit nástroje direct marketingu do tří skupin.

Mezi tyto skupiny patří:

- marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou,
- marketingová sdělení předávána telefonicky,
- marketingová sdělení využívající internet.

Direct marketing se zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. Zaměření na úzké segmenty či jednotlivce umožňuje výrazné působení marketingových sdělení na motivaci a další charakteristiky cílového segmentu. Nejvyužívanější nástroje direct marketingu jsou znázorněny na obrázku č. 10.



**Obrázek č. 10:** Nástroje Direct marketingu

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [21, s. 51]*

### 3.1.6 Lobbying

Součástí marketingové komunikace mnohých zájmových skupin na celém světě je i ovlivňování příjemců komunikačního sdělení. Takovému ovlivňování říkáme lobbying.

Těžiště této komunikace spočívá přirozeně v ovlivňování poslanců parlamentu, kteří mají rozhodující vliv na vývoj legislativy a tím i na vytváření více či méně příznivých podmínek pro podnikání.

### **3.1.7 Osobní prodej**

Osobní prodej představuje individuální, osobní komunikaci se zákazníkem. Je maximálně flexibilní a jeho účinnost je možné okamžitě měřit. Při prodeji produktu v oblasti hotelnictví je osobní prodej využitelný především při prodeji cestovním kancelářím, velkým firmám a podnikům nebo agenturám organizujícím kongresy, zdravotním pojišťovnám apod. Pokud se hotel zaměří s osobním prodejem na konkrétní zákazníky je personálně, časově i finančně velmi náročný.

Osobní prodej klade na obchodní zástupce náročné požadavky, proto by měl hotel své obchodní zástupce pravidelně trénovat, a to v oblasti inteligence, vědomostí o produktu, schopnosti jasně se vyjadřovat, naslouchat, argumentovat, schopnosti plánovat.

V případě že je osobní prodej realizován zkušeným obchodním zástupcem, pak může přinést hotelu značné výhody.

### **3.1.8 Výstavy a veletrhy**

Výstavy a veletrhy jsou v dnešní době důležitým nástrojem pro oblast cestovního ruchu, protože umožňují setkávání nabídky a poptávky z celého světa na jednom místě. Veletrhy a výstavy si stále udržují důležitou pozici mezi nástroji komunikačního mixu, protože poskytují návštěvníkům i vystavovatelům řadu výhod.

Předmětem veletrhu je široká škála událostí připravených tak, aby se zde sjeli ti, kteří si přejí diskutovat o věcech společného zájmu. Před účastí je třeba zjistit skutečný obsah výstavy, rozsah očekávané události a pravděpodobné proporciální složení návštěvníků. Mnoho hotelů se účasti nových akcí vyhýbá, protože je těžké odhadnout jejich přínos. Proto většina hotelů praktikuje takovou taktiku, že se jdou na novou výstavu podívat a pak se rozhodnou, zda se zúčastní dalšího ročníku.

Pokud se hotel rozhodne zúčastnit se veletrhu, snaží se tím zpravidla posilnit kladné vztahy s veřejností, budovat dobré jméno, setkat se se stávajícími a potenciálními zákazníky, získat všeobecné informace o trhu, motivovat zaměstnance a mnoho dalšího.

### 3.1.9 Internetová komunikace

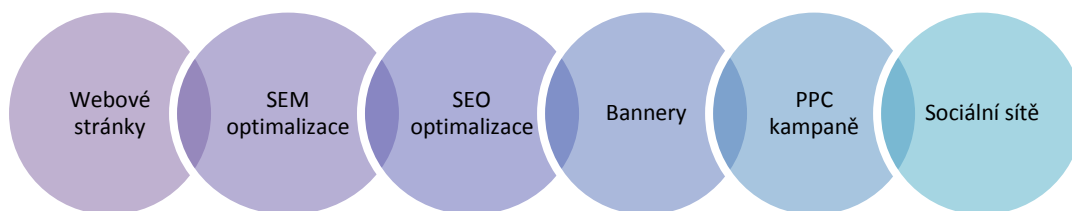
Jedním z nejdynamičtějších komunikačních nástrojů je bezesporu internet. Rozvoj internetu zasáhl v posledních letech prakticky do všech oblastí průmyslu a služeb a jeho význam pro komunikaci s klienty neustále roste. Jednou z oblastí, kterou dynamický vývoj internetu ovlivňuje nejvýrazněji, je odvětví cestovního ruchu.

Pro marketing aplikovaný prostřednictvím internetu se často používá označení e-marketing. Platí pro něj stejné principy jako pro marketing aplikovaný v klasických médiích. Ovšem v případě využití internetu lze oproti klasickým nástrojům komunikace provést potenciálního zákazníka celým komunikačním procesem plynule a bez přerušení.

Důkazem častějšího a rozsáhlejšího využívání moderních technologií v oblasti cestovního ruchu jsou stále rozmanitější a kvalitnější nabídky a distribuce destinací, ubytování, kultury a dalších služeb. Nespornou předností internetu v této oblasti je především možnost hypertextového propojení, grafická variabilita, možnosti multimediální prezentace a animace. Díky tomuto lze zákazníkovi nabídnout kompletní informace a předvedení služeb a tím vytvořit prostřednictvím internetu poměrně reálnou představu o nabízeném produktu či službě.

Hotel může Internet využít pro výzkum, poskytování informací, komunikaci s hosty (formou reklamy, jak na vlastních stránkách, tak i na cizích stránkách prostřednictvím reklamních bannerů, interaktivního loga), public relations, podporu prodeje, zaslání direct mailů nebo ke komunikaci se zaměstnanci.

Nejpoužívanější nástroje internetové komunikace znázorňuje obrázek č. 11.



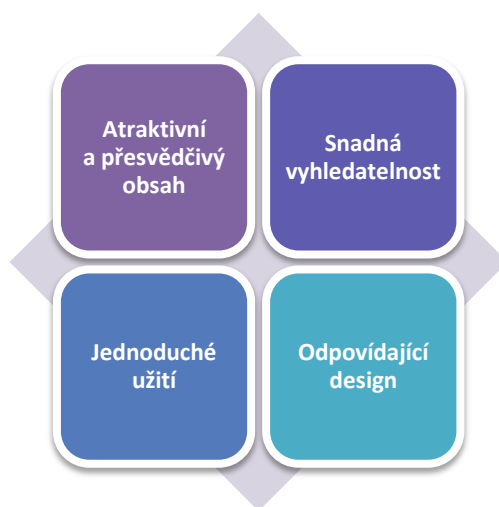
**Obrázek č. 11:** Nástroje internetové komunikace

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## Webové stránky

Nejdůležitějším on-line komunikačním nástrojem jsou webové stránky, které se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu. Webové stránky mohou být nástrojem direkt marketingu, public relations, reklamy a dokonce také podpory prodeje.

Webové stránky hotelu musí být atraktivní, aktuální, s vhodným, zajímavým a přesvědčivým obsahem. Velmi důležitá je jejich pravidelná aktualizace. Zastaralé informace totiž návštěvníky mohou odradit, a proto je nezbytné, aby byla průběžná aktualizace stránek delegována na kompetentního pracovníka.



**Obrázek č. 12:** Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [20, s. 73]*

Webová stránka hotelu pro veřejnost by měla nepochybně obsahovat:[21, s. 82]

- informace o hotelu, kontaktní adresu, telefonní a faxová čísla, e-mailovou adresu,
- informace o pokojích, a službách s fotografiemi nebo video-prezentací,
- aktuální informace o nadcházejících eventech,
- přehled článků o hotelu v tisku,
- informace o oceněních, které hotel i jeho zaměstnanci obdrželi,
- zajímavé příběhy z historie a současnosti hotelu,
- aktuální ceník ubytování a služeb,
- objednávkový formulář,
- odkazy na profily na sociálních sítích a internetových cestovatelských portálech,
- případně volná pracovní místa, soutěže apod.

## Search engine marketing (SEM)

Není-li web hotelu umístěn na předních pozicích ve vyhledávacích pomocí klíčových slov a frází, je to, jakoby na internetu neexistoval. SEM neboli marketing ve vyhledávacích je jeden z nejefektivnějších způsobů reklamy na internetu. Hlavním pozitivem je především nízká cena za přivedeného potenciálního zákazníka na webové stránky.

Podstatou SEM jsou tzv. placené pozice. Nejprve musí hotel provést pečlivou analýzu klíčových slov, která se pak aplikují nejen do typických fulltextových vyhledávačů, ale i do katalogů stránek a reklamních systémů typu pay-per-click. Hotel potom dále sám rozhodne o tom, v jakém pořadí se odkaz na stránce objeví a to podle toho, kolik je ochoten zaplatit za jednotlivá klíčová slova v porovnání s konkurencí. Při zobrazení odkazu na předních pozicích však zvyšuje hotel atraktivitu odkazu a na jeho webové stránky přicházejí ti správní návštěvníci.

Cena klíčových slov je různá podle míry konkurence v daném oboru. U vybraných vyhledávačů je možné, aby si hotel sám určil objem peněz, které chce do reklamy investovat a nastavit si maximálního denní limit kampaně. K ceně reklamní kampaně si vyhledávač účtuje navíc registrační poplatek.

Současně s tím, jak stoupá počet stránek na internetu a kvalita i rozsah vyhledávačů, stoupá i šance uživatelů nalézt to, co hledají. Stejným tempem ale zároveň klesají šance majitelů webových stránek na to, že zrovna jejich stránky budou objeveny. A právě pro potřeby majitelů stránek se postupně vyčlenila nová marketingová disciplína, marketing založený na vyhledávacích.

Komplexní SEM se orientuje do dvou hlavních oblastí, resp. využívá dvou typů internetových služeb:

- **katalogové vyhledávače** - prohledávají jen stránky, které jsou zařazeny do daného katalogu. Je v nich méně informací, ovšem tyto informace jsou více relevantní. Pořadí zobrazení se odvíjí od toho, jak je odkaz placený. Neplacené odkazy jsou zobrazeny náhodně;
- **fulltextové vyhledávače** - prohledávají texty všech stránek (webové stránky, textové soubory a další). Po zadání hledaného výrazu zobrazí seznam odkazů na stránky, na kterých se výraz vyskytuje. Pořadí je určeno tím, kolikrát se hledaný text na stránce vyskytuje, jaká je její návštěvnost a jak často je aktualizována.

## **Search engine optimization (SEO)**

SEO je zkratka anglického výrazu **Search Engine Optimization**, tedy česky optimalizace pro vyhledávače. Je součástí SEM a jde o obecnou metodu, jak optimalizovat konkrétní webové stránky pro vyhledávače. [37]

SEO se zabývá optimalizací pro fulltextové vyhledávání, tzn. pro vyhledávání pomocí klíčového slova nebo slov. Optimalizací se v této souvislosti myslí vytvoření nebo upravení struktury webových stránek tak, aby vyhledávače uložily do své databáze co nejvíce klíčových slov nebo frází, obsažených na těchto stránkách.

Situace na internetu je velmi podobná reálnému konkurenčnímu prostředí. Čím více internet obsahuje webových prezentací, tím je náročnější přimět uživatele k návštěvě stránek konkrétního hotelu.

Cílem optimalizace SEO je stránky posunout ve výsledcích vyhledávání co nejvýše. V ideálním případě hned na první stránku a navíc před konkurenční stránky nebo portály. Logicky lze předpokládat, že v případě kdy bude webová stránka na předních příčkách, bude více navštěvovaná než ta na nižších pozicích. Záleží na typu dotazu, který hledající do vyhledávače zadal, ale ve většině případů se jen velmi málo uživatelů internetu "prokliká" na čtvrtou a další stránku výsledku.

## **Pay Per Click (PPC)**

**Pay Per Click** je jedním z nejrozšířenějších druhů placené reklamy na internetu. Jde o reklamu s platbou za „proklik“. PPC reklama se využívá například ve vyhledávačích Google a Seznam při vyhledávání většiny slov. PPC reklamy jsou placené jejich objednavatelem pokaždé, když na ně někdo klikne, přičemž cena za proklik závisí na mnoha faktorech, jako je konkurence na dané klíčové slovo, relevance odkazu atd. Cena za proklik se může pohybovat od několika desítek haléřů až do desítek korun. [34]

Profesionálně spravovaná kampaň většinou přináší nové návštěvníky na webové stránky a tudíž i potenciální nové zákazníky. PPC kampaně mají oproti SEO tu výhodu, že je výsledek vidět prakticky okamžitě. Další výhodou tohoto druhu kampaně oproti SEO je možnost naprosto přesně měřit výsledky. Hotel může přesně vidět, kolik za kampaň utratil a také to, kolik přesně přinesla objednávek a s jakým ziskem.

## **Bannerová reklama**

**Banner** je druh internetové reklamní kampaně, která se využívá především při spouštění nových webů, při zavádění nových hotelových produktů na trh nebo v případě, kdy potřebuje hotel získat povědomí u širší veřejnosti. Smyslem bannerové reklamy je masivní nasazení nějaké grafické upoutávky, kterou má shlédnout co nejvíce uživatelů. Zpravidla jde o obdélníkový obrázek či různé animace.

Bannerová reklama je obecně nejdražší forma internetové reklamy. Nejčastěji probíhá platba za tisíc zobrazení nebo za čas, kdy je banner vidět. Někde se platí za uskutečněný proklik, ale není to příliš časté.

## **Sociální sítě**

Sociální sítě nejsou v dnešní době jen fenoménem mladých lidí, ale i místem přímo stvořeným k propagaci podnikání. Sociální sítě jsou skvělým nástrojem PR. Se správnou strategií se může hotel dostat velmi blízko ke svým zákazníkům, vybudovat si s nimi užší vztah. Mezi nejznámější sociální sítě patří:

- **Facebook** - je největší světová sociální síť, která zasáhla samozřejmě i Českou republiku. Veliký počet příznivců Facebooku je dobrým předpokladem pro nástup marketingových strategií a kampaní;
- **TripAdvisor** – je cestovatelská komunitní síť, která je zaměřená na recenze ubytovacích kapacit, destinací, výletních a dovolenkových cílů, tipů a žebříčků popularity. Jedná se o ideální zdroj reklamy budovaný samotnými uživateli a návštěvníky ubytovacích kapacit;
- **Twitter** - základ této sociální sítě vychází z tzv. tweetů neboli příspěvků, které se sdílí v rámci mikroblování v okruhu přátel, ale i veřejně. Twitter je zajímavý svou aktuálností, jednoduchostí sdělení a mnohdy i unikátností;
- **LinkedIn** – je profesní komunitní síť, která získává postupně své české příznivce spíše za účelem obchodní činnosti, získávání informací o pracovních nabídkách a profesních setkáních, vyhledávání lidí z oboru a jejich sdružování v různých diskuzních skupinách;
- **YouTube** - fenomén YouTube zatím nebyl poražen ani svými velmi akčními následníky v různých koutech světa. Jde bezesporu o nejnavštěvovanější server videí. YouTube je dnes nepostradatelnou marketingovou komunikační cestou, kterou by rozhodně hotely neměly přehlížet.



## 3.2 Tvorba strategie komunikačního mixu

Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Komunikační strategie musí být v souladu se strategií marketingovou a musí odpovídat situaci na trhu. Při tvorbě marketingové komunikační strategie je nutné provést několik kroků. Tyto kroky znázorňuje obrázek č. 13.



Obrázek č. 13: Proces při tvorbě komunikační strategie

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [39, s. 26]*

### 3.2.1 Situační analýza

Situační analýza je bezesporu prostředkem, který může pomoci při plánování marketingové komunikace, a to na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu, a také na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období.

Hlavním cílem situační analýzy je identifikovat hotel a jeho činnost. Dále služby, které poskytuje, jeho postavení na trhu, stávající a potencionální klienty a konkurenci.

Pro úspěšné zpracování situační analýzy je potřeba zpracovat následující kroky: [19, s. 131]

- charakteristika hotelu,
- vyhodnocení služby,
- hodnocení zákazníka,
- hodnocení konkurence.

V rámci situační analýzy provádí hotel velmi často tzv. SWOT analýzu. SWOT analýza je metoda, pomocí níž lze velmi přehledně identifikovat fungování hotelu, nalézt problematické oblasti či nové možnosti pro rozvoj. Jedná se v podstatě o analýzu vnějšího a vnitřního prostředí hotelu.



Obrázek č. 14: SWOT analýza

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [12]*

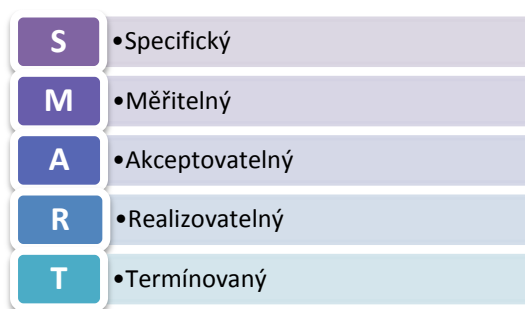
### 3.2.2 Stanovení cílů komunikace

Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační strategie. Určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo a sjednocují představy a úsilí všech, kdo se na marketingové strategii podílí. Rovněž tyto cíle představují kritéria pro vyhodnocení zvolené marketingové strategie.

Cílem marketingové komunikace je nejen poskytnout informaci o nabídce produktů a jejich přednostech, ale zároveň poskytnout tyto informace přijatelnou formou sdělení.

Každý hotel, před tím než začne plánovat marketingovou komunikační strategii, by měl vědět, co od této marketingové komunikace očekává, respektive jaké cíle by měla naplnit. Cílem komunikační strategie hotelu může být například přilákání nových hostů do hotelu, tvorba nebo změna image hotelu, poskytování informací o hotelu apod.[21, s. 78]

Obecně platí, že cíle by měly splňovat podmínku SMART.



**Obrázek č. 15:** Podmínky stanovovaných cílů SMART

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [24]*

Komunikační cíle by dále měly být v souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli, měly by být spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky, srozumitelné, přijatelné a motivující pro všechny, kteří se na nich budou podílet. Měly by být přijímány jako závazné a v neposlední řadě by také měly být, pokud je to nutné, rozděleny do dílčích cílů.[20, s. 36]

Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří:[42, s. 23]

- informovat zákazníky o službách a jejich výhodách,
- vybudovat stálý zájem o službu u zákazníků,
- přesvědčit zákazníky ke koupi nebo využívání služeb,
- připomínat produkty a služby,
- odlišit nabídku služeb od konkurence,
- vytvářet povědomí o filozofii a hodnotě hotelu u okruhu cílových zákazníků.

### 3.2.3 Nástroje komunikačního mixu

Před samotným rozhodnutím o nástrojích komunikačního mixu, musí vždy hotel zvolit vhodnou strategii. V marketingové komunikaci se rozlišují dvě základní strategie nebo jejich kombinace:

- **Push strategie (strategie tlaku)** - v případě volby této strategie hotel tlačí, „strká“ zákazníka k nákupu svých služeb. Základním prvkem komunikačního mixu této strategie je přímý marketing a osobní prodej;
- **Pull strategie (strategie tahu)** - pokud se hotel rozhodne využívat raději tuto strategii, snaží se přimět hosta ke koupi svých služeb především uplatněním reklamy a podpory prodeje. Touto strategií chce nejprve hotel vzbudit zájem zákazníků a vyvolat poptávku po produktu.

Většina hotelů přistupuje ke kombinaci obou strategií. [39, s. 136]

#### Volba vhodné strategie hotelu na internetu

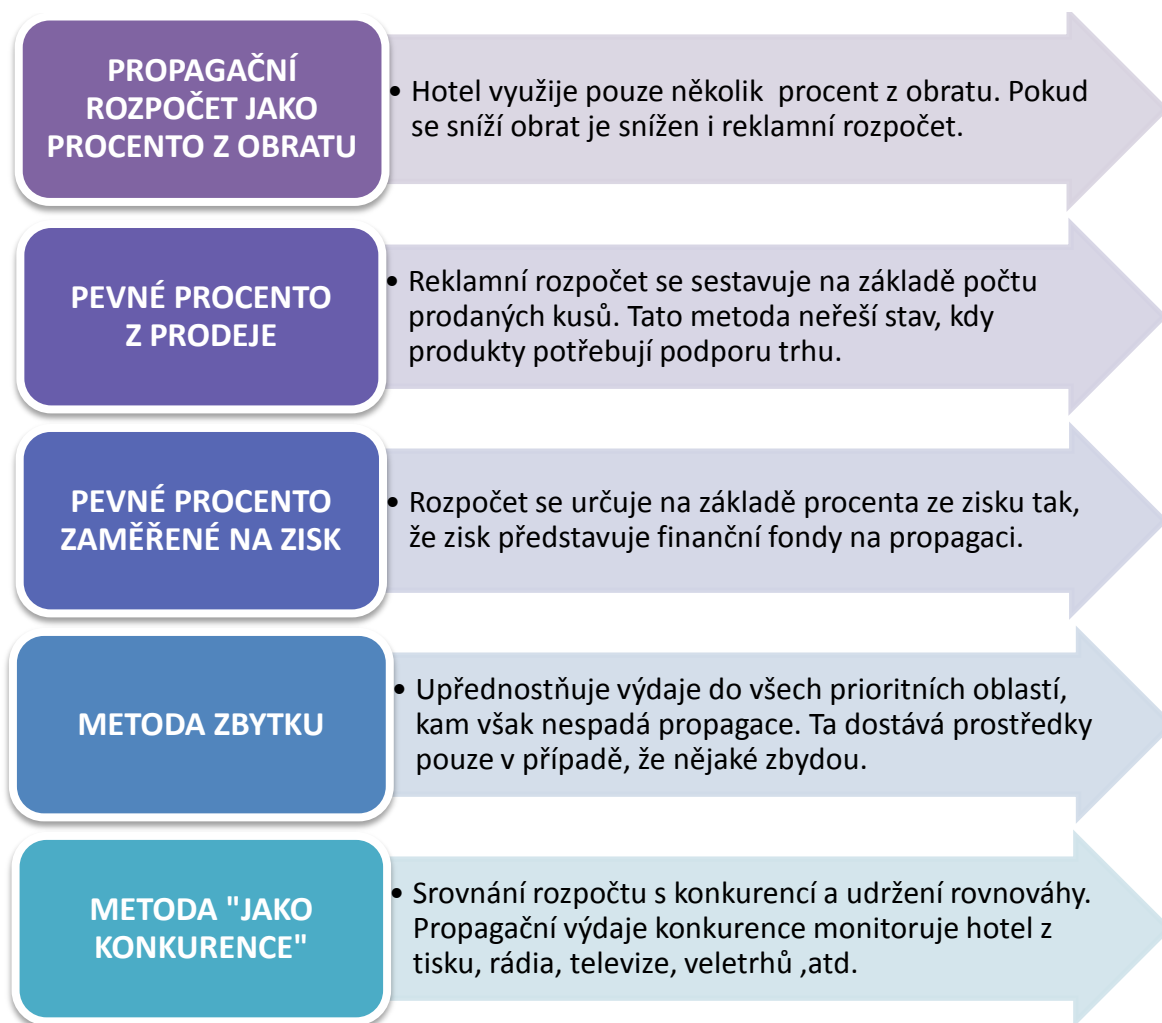
Pokud hotel zvolí jako jeden z komunikačních nástrojů internet, pak se také musí rozhodnout, jaký typ strategie zvolí. [28]

Jestliže se hotel rozhodne pro volbu pull strategie, potom musí mít na paměti, že konzument reklamy hledá informace o produktu či službě a „vytahuje je“ skrze konkrétní komunikační kanál. V případě internetové komunikace hotelu je to zpravidla web. Naopak je tomu v případě, že se hotel rozhodne pro push strategii. Zde jsou informace „tlačeny“ směrem k zákazníkovi. Typicky se jedná o plošnou bannerovou reklamu, která takzvaně masíruje celé spektrum návštěvníků bez ohledu na jejich významnost.

Oba přístupy k oslovování uživatelů Internetu mají bezesporu své pro i proti. Pull marketingový přístup se snaží zachytit konkrétního vytipovaného uživatele, přináší více interaktivity, komunikuje. Na druhé straně ovšem vyžaduje promyšlenější kampaně a efekt se dostavuje v dlouhodobějším horizontu. Push marketing je oproti tomu rychlejší a plošnější.

### 3.2.4 Tvorba rozpočtu

Zpracování rozpočtu je jedním ze základních, ale také nejobtížnějších úkolů. Množství a typ komunikace jsou ve společnostech často podmíněny rozpočtem, tedy objemem prostředků, které je hotel ochoten do komunikace investovat. Nejčastěji využívané metody při volbě rozpočtu pro marketingovou komunikaci znázorňuje obrázek č. 16.



**Obrázek č. 16:** Možnosti stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [10]*

Výše finančních prostředků samozřejmě závisí na cílech hotelu a charakteru poskytovaných služeb. [4]

Všeobecně platí, že komunikace s cílovým segmentem je při zavedení nového hotelu na trh cestovního ruchu finančně náročnější než komunikace již zavedeného hotelu s existující klientelou. Generálně platný „recept“ na rozpočet komunikace v hotelu neexistuje.[21, s. 78]

### 3.2.5 Vlastní realizace

Vlastní realizace marketingové komunikační strategie představuje:

- **Vymezení cílové skupiny**- poznání cílových příjemců je jednou z nejdůležitějších aktivit pro naplánování komunikační strategie. Příjemci propagačního sdělení mohou být jak jednotlivci, tak skupiny či celá veřejnost.
- **Načasování komunikačního mixu**. Vhodné načasování závisí na frekvenci nákupů, míře zapomínání, zvykovém chování zákazníků a úrovni koncentrace propagačních podnětů v čase.*[19, s. 139]*

### 3.2.6 Vyhodnocení

Efektivnost komunikační strategie hotelu je vyhodnocována, pokud byly cíle komunikační strategie jasně definovány nebo pokud je možné porovnat očekávané výsledky s dosaženými.*[12]*

Komunikační kampaň není nikdy dokonalá a stoprocentně úspěšná, vždy je možno ji vylepšit. Vyhodnocení minulých strategií je nedocentitelným prostředkem jak zdokonalit a upravit prvky strategií v budoucnu.*[35]*

## **4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PARKHOTELU PLZEŇ**

Parkhotel Plzeň (dále jen Parkhotel) je kongresové centrum nacházející se v jižní části Plzně. Stejně jako každý jiný hotel, kongresové a ubytovací zařízení o sobě musí dát určitým způsobem vědět svým klientům. Komunikaci s hosty se snaží management hotelu stále zdokonalovat, neboť si moc dobře uvědomuje, že je v dnešní době jednou z nejdůležitějších složek marketingového mixu v oblasti služeb.

Cílem této části práce bude zhodnotit stávající situaci Parkhotelu. Tedy provést situační analýzu a popsat jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

### **4.1 Situační analýza parkhotelu**

Pro zpracování situační analýzy je zapotřebí provést několik kroků, aby bylo možné vyhodnotit celkovou situaci hotelu a s ní vyhodnotit marketingovou komunikaci a navrhnout konkrétní doporučení.

Nejdříve je tedy nutné uvést obecnou charakteristiku hotelu, dále je nezbytnou součástí situační analýzy vyhodnotit nabízené služby, provést segmentaci zákazníků a v neposlední řadě také zhodnotit stávající konkurenty a pomocí Porterovy analýzy posoudit postavení Parkhotelu na trhu. Výsledkem těchto posouzení bude SWOT analýza.

#### **4.1.1 Charakteristika Parkhotelu**

Kongresové centrum Parkhotel Plzeň je nový moderní čtyřhvězdičkový hotel, který poskytuje svým klientům komplexní ubytovací a ve velké míře také kongresové služby. Parkhotel je největším kongresovým centrem v Plzeňském kraji.

Majitelem a současně provozovatelem hotelu je společnost MERKUR s.r.o. se sídlem ve Středočeském kraji. Tato společnost je rodinná firma s tradicí od roku 1991, která kromě Parkhotelu provozuje také řadu dalších aktivit v Plzeňském a Středočeském kraji.

#### **Lokalita**

Parkhotel se nachází ve městě Plzeň. Prostředí hotelu je chráněno Borským parkem v jižní části města. Díky své strategické poloze je hotel snadno dosažitelný ze všech možných částí a to nejen z města, ale i z mezinárodních silničních cest. Umístění Parkhotelu umožňuje nabídnout hostům možnosti návštěvy západočeských měst, lázeňského trojúhelníku i hlavního města České republiky.

## Model řízení hotelu

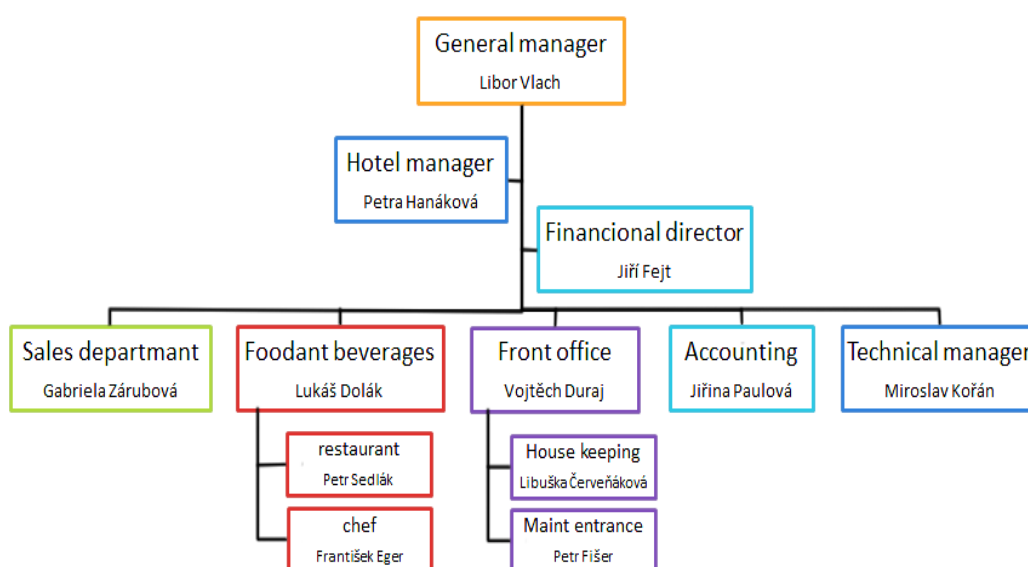
Klasickým a patrně nejrozšířenějším modelem řízení je společnost provozovaná přímo vlastníky. Takto provozované hotely jsou však náchylné k případným turbulencím na trhu. Zpravidla se jedná o nedostatečné know-how, slabý marketing či absenci hotelových standardů. Ty mají dopad na ziskovost, rentabilitu i bonitu hotelu. Majitel Parkhotelu si byl těchto rizik vědom, a proto zvolil metodu Management contract.

Tato metoda, většinu těchto negativních vlastností řeší a v dnešní době se jedná o metodu ve svém důsledku nejefektivnější. Z formální stránky je management contract smluvním vztahem, kdy si majitel za smluvně stanovených podmínek najme manažera za účelem řízení hotelu. Pro každý kalendářní rok je schvalován oběma smluvními stranami byznys plán, který obsahuje zejména plán výnosů, nákladů a marketingový plán. Takto schválený byznys plán pak tvoří jakýsi jízdní řád pro manažera i rámec základního posuzování míry úspěšnosti management contractu ze strany majitele.

Majitel má právo na průběžné podávání informací o podstatných okolnostech týkajících se provozu hotelu, a to zejména ekonomického charakteru. Nevstupuje ani nezasahuje do provozních a personálních záležitostí. To vše je plně v kompetenci manažera.

## Organizační struktura

Organizační struktura hotelu vychází z objemu a náplně hotelového provozu. Cílem je vytvořit organizační strukturu co nejjednodušší, přehlednou, vyjadřující co nejpřesněji a jednoznačně dělbu práce, rozdělení odpovědností a pravomocí. [3, s. 61]



Obrázek č. 17: Organizační struktura Parkhotel Plzeň

Zdroj:[38]

Funkci ředitele hotelu zastává generální manažer, který nese odpovědnost za celkové fungování hotelu a má pod sebou vedoucí jednotlivých úseků.

Hotel v současné době zaměstnává 42 kmenových zaměstnanců. Z těchto kmenových zaměstnanců pracuje 31 ve Front of house a 11 v Back of house prostředí. Dále hotel dle aktuální potřeby vede v evidenci asi 60 brigádníků, které podle poptávky po ubytovacích či kongresových službách zaměstnává na dohodu o provedení práce.

- **Front of house** - jedná se o zaměstnance, kteří přijdou do kontaktu s klienty, respektive o zaměstnance, kteří provádějí takovou práci, kterou klient může vidět. Do těchto úseků spadají pokojské, recepční, číšníci atd. Hotel v tomto prostředí rozlišuje dva úseky. Počet zaměstnanců, kteří jsou v těchto úsecích zaměstnání, znázorňuje tabulka č. 1.

**Tabulka č. 1:** Zaměstnanci Front of house

ÚSEK			
Ubytovací		Stravovací	
Pracovní úsek	Počet zaměstnanců	Pracovní úsek	Počet zaměstnanců
recepce	6	lobby	3
housekeeping	7	restaurace	9
		kongresy	6

*Zdroj: Vlastní zpracování*

- **Back of house** – jedná se o zaměstnance, kteří provádějí takovou práci, kterou klienti nemají možnost v hotelu vidět. Jedná se například o prádelnu nebo technické zázemí hotelu. Počet zaměstnanců, kteří jsou v těchto úsecích zaměstnání, znázorňuje tabulka č. 2.

**Tabulka č. 2:** Zaměstnanci Back of house

ÚSEK	Počet zaměstnanců
Technický	4
Ekonomický	2
Obchodní	4
Personální	1

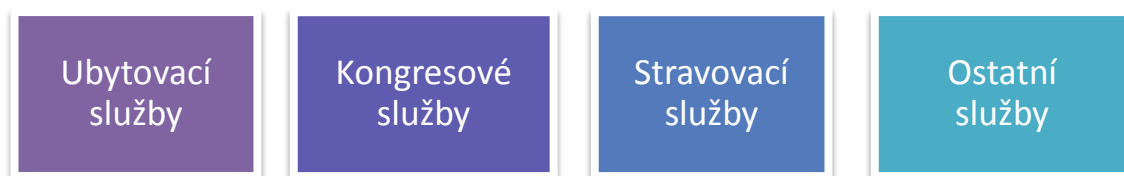
*Zdroj: Vlastní zpracování*



### 4.1.2 Služby Parkhotelu

Služby mohou být specifickou předností hotelu, která jej odlišuje od konkurence. Host očekává, že služba bude poskytována kvalitně a včas.

Parkhotel poskytuje svým klientům komplexní ubytovací a kongresové služby. Dále může klient využít služeb stravovacích či ostatních služeb, které hotel nabízí. Sám Parkhotel své služby dělí do čtyř kategorií, které jsou znázorněny na obrázku č. 18.



**Obrázek č. 18:** Kategorie služeb Parkhotelu

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### Ubytovací služby

Parkhotel nabízí ubytování ve sto padesáti komfortně zařízených pokojích. Klienti mohou pro svůj pobyt v hotelu využít různých typů pokojů. Hotel nabízí:

- 139 dvoulůžkových nebo jednolůžkových pokojů (standard, economy, first class)
- 4 business apartment,
- 4 junior apartment,
- 2 family apartment,
- 1 presidential apartment.

Všechny hotelové pokoje jsou vybaveny koupelnou s vanou kombinovanou se sprchou, WC, TV-SAT, telefonem s přímou volbou, minibarem, trezorem. Hotel poskytuje bezplatné parkování na vlastním parkovišti pro osobní automobily a autokary, rovněž je možno využít podzemních garáží. Přímo v hotelu si může host pronajmout auto a parkovat během svého pobytu na parkovacích místech hotelu. Ubytovaným klientům nabízí Parkhotel od dubna do září bezplatné využití venkovního vyhřívaného bazénu a celoročně využití fitness-clubu. Host si též může odpočinout ve vířivce, sauně nebo na jedné z masáží, kterou si může vybrat ze široké nabídky. Recepce je otevřena celých dvacet čtyři hodin a hotelový tým je připraven splnit každé zákaznicko přání. Ceny pokojů zahrnují snídani. Platit mohou klienti v hotovosti v CZK, EURO, USD, JPY, GBP, CHF a kreditními kartami Visa, Maestro, MasterCard, American Express, JCB, Diners.

Hotel má samozřejmě ceny diferenciované. Základní cenu udává takzvaná pultová cena, která je inzerována na webových stránkách hotelu, a za tuto sumu poskytuje hotel ubytování hostům, kteří přijdou takzvaně „z ulice“, či provedou rezervaci na webových stránkách nebo telefonicky přímo v hotelu.

**Tabulka č. 3:** Pultový ceník pokojů (ceny bez DPH)

Typ pokoje	Jednolůžkový	Dvoulůžkový
STANDART	1290 CZK	1590 CZK
ECONOMY	1490 CZK	1890 CZK
FIRST CLASS	1690 CZK	2090 CZK
JUNIOR APARTMENT	1790 CZK	2190 CZK
BUSSINESS APARTMENT	1990 CZK	2390 CZK
FAMILY APARTMENT	2380 CZK	2780 CZK
PRESIDENTAL APARTMENT	2490 CZK	2890 CZK

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Od této pultové ceny se odvíjejí další speciální ceny za ubytování. Parkhotel Plzeň má celkem čtyři.

- **Guaranteed company rate** – sleva 10% pro přenocování firemních zákazníků na více než 3 noci;
- **Preferred partners rate** – sleva 10% – 20% dle smluvních podmínek – sazby pro CK, CA, obchodní partnery;
- **Wholesale rate** – sleva až 35% - VIP partneři, významní touroperátoři, IRS;
- **Off-season rate** – sleva až 25% v mimosezónních obdobích.

### Kongresové služby

Kongresová turistika je specializovaná forma cestovního ruchu, která zahrnuje soubor činností zaměřených na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností spojených s cestováním a pobytem lidí v kongresovém místě. Zároveň jde i o nabídku doprovodných programů v rámci kongresu nebo v rámci využití volného času v kongresovém místě.

Mezinárodní organizace IAPCO - International Association of Professional Congress Organizers člení kongresový průmysl na čtyři základní segmenty na tzv. MICE.



**Obrázek č. 19:** Členění kongresového průmyslu

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě[7]*

Parkhotel je jedním z největších kongresových a hotelových zařízení v Čechách mimo Prahu. Kongresové centrum nabízí svým klientům nové moderní společenské zařízení o kapacitě jedenácti sálů a salónek s možností vzájemného propojení kapacity 10 až 2000 osob. Konferenční prostory jsou vhodné pro nejrůznější akce. Parkhotel je schopný poskytnout klientům jakoukoliv možnou MICE akci. Všechny možnosti, ke kterým mohou klienti kongresové prostory využít, znázorňuje obrázek č. 20.



**Obrázek č. 20:** Možnosti akcí v kongresových prostorách Parkhotelu

*Zdroj: Vlastní zpracování*

K interiérům kongresového centra o celkové rozloze 1800 m<sup>2</sup> je možno využít exteriéry o rozloze 3000 m<sup>2</sup>, parkoviště a podzemní garáže. Sály kongresového centra jsou vystavěny dle nejnovějších poznatků v ergonomii a akustice. Sál Big hall má k dispozici variabilní pódium vhodné pro veškeré akce o ploše 90 m<sup>2</sup> až 140 m<sup>2</sup>. Všechny sály kongresového centra disponují technickým zázemím v podobě ozvučení, velkoplošné projekce, internetem včetně WIFI, telefonními přípojkami, video a audio přenosem s možností pořízení záznamu.

V rámci zajištění komplexnosti nabízí Parkhotel možnost dalších doplňkových služeb jako je poskytnutí občerstvení formou bufetových stolů (v prostorech sálu či přilehlých saloncích), coffee break, zajištění technického vybavení (flipcharty, dataprojektory), květinovou výzdobu atd.

V případě, že se klient rozhodne využít kongresových služeb, má možnost na výběr z mnoha kongresových sálů:

- Big hall,
- Conferenza,
- Emporio,
- Bellevue,
- Alto,
- Basso,
- Meeting room.

Volba vhodného sálu se samozřejmě odvíjí od potřeby míst a požadavků na technické zázemí. Všechny výše uvedené kongresové sály mají několik možností uspořádání interiéru. Jedná se hlavně o rozmístění stolového a sedacího nábytku přesně zvolené pro daný druh akce a počet návštěvníků. Kapacita se dá zvětšit nebo zmenšit pomocí skládacích dělicích stěn, aby bylo možné pro danou akci vytvořit optimálně velký prostor. Možnost uspořádání jednotlivých sálu je znázorněna v příloze A.

### **Stravovací služby**

Hotelová restaurace slouží jak ubytovaným hostům, tak veřejnosti. Jsou zde podávány pokrmy širokého spektra evropských specialit. Dále mohou zákazníci navštívit vinárnu, která nabízí klasickou českou kuchyni ve spojitosti s vybranou moravskou i světovou vinotékou. Od 10:00 do 01:00 hodin denně je možné občerstvení v Lobby baru se skvostnou vyhlídkou do Borského parku. V letních měsících se pravidelně grilují speciality na dřevěném uhlí v působivém prostředí terasy s vyhlídkou do parku. Každoročně vždy v předvelikonočním týdnu připravuje hotel Velikonoční speciality a poslední týden v listopadu nabízí hostům dnes již tradiční Zvěřinové hody. Hotel rovněž poskytuje veškeré gastronomické akce na klíč, v podobě rautů, banketů, recepcí, galavečeří, pikniků a samozřejmě snídaní.

### **Ostatní služby**

Parkhotel nabízí spoustu služeb přímo v areálu hotelového komplexu a mnoho dalších je schopen zajistit a zprostředkovat.

Mezi služby, které mohou hosté využít, a které jsou zajišťovány v rámci hotelového komplexu, patří možnost parkování na parkovišti přímo v areálu hotelu, které má kapacitu pro 350 automobilů a 8 autokarů nebo v podzemní garáži s kapacitou 30 míst s možností přímého vstupu do ubytovací části hotelu.

Dále hotel nabízí využití vyhřívaného bazénu či wellness spa, kde je zahrnuta kompletní nabídka wellness služeb jako je sauna, masáže, vířivka a mnoho dalšího. Pro nadšené sportovce je k dispozici hotelové fitness nebo také od roku 2009 tři tenisové kurty, kde je možnost pořádání tenisových turnajů. Hosté mohou také využít hotelovou prádelnu nebo donášku jídel přímo na pokoj. Vzhledem k tomu, že velké procento hostů tvoří zahraniční klientela, zajišťuje hotel také možnost využití tlumočnicka.

Další služby, které hotel zajišťuje pro veškeré pohodlí hostů, jsou zajištění hotelového taxi nebo hotelové dopravy organizovaných skupin, pronájem automobilů renomovaných značek, ruční mytí aut, zajištění výletů po blízkých památkách s možností využití průvodce, zajištění vstupenek na libovolnou kulturní akci v Plzeňském kraji a v Praze.

Mezi služby, které spíše využívají firmy pořádající různé akce, patří zajištění tiskových konferencí, cateringu, libovolné společensko-gastronomické akce v prostorách hotelu nebo na místě vybraném klientem, zajištění kompletní organizace reprezentačního plesu včetně živé hudby a účinkujících, zajištění fyzické ostrahy objektu nebo zajištění a organizace kulturních akcí.

Velice oblíbenou a čím dál více využívanou službou je zajištění a kompletní organizace svatebního dne včetně oddání přímo v areálu hotelu

#### **4.1.3 Segmentace zákazníků**

Parkhotel rozlišuje segmenty zákazníků na firemní klientelu a individuální klientelu a dále podle státní příslušnosti na zahraniční klientelu a domácí klientelu. **Zahraniční klientela** tvoří cca 40 % a **domácí klientela** cca 60 % z celkového počtu klientů.

Pro Parkhotel jsou velmi důležitou skupinou hosté z Německa. Důvodem jejich návštěvy je především teritoriální blízkost a také poměr kvalita – cena, který je pro německou klientelu obzvláště výhodný.

V těchto případech se jedná hlavně o korporátní klienty, přijíždějící za účelem účasti, či pořádání kongresu nebo jiného eventu v kongresových prostorách Parkhotelu. Další početná klientela přijíždí do hotelu z Polska a Ruska zejména za účelem poznávání. Jejich pobyty trvají průměrně čtyři až pět nocí a většinou vyžadují vyšší standard služeb. V případě Čechů se jedná zejména o krátkodobé pobyty firemní klientely, související s kongresovým cestovním ruchem v hotelu.

V mnoha případech jde o stálou klientelu, která hotel navštěvuje pravidelně již několik let. Hotel je pravidelným hostitelem mnoha kulturních a společenských akcí, jako např. slavnostní vyhlášení hudebních cen Žebřík, Miss Aerobik ČR a mnoho dalších.

**Firemní klientela** tvoří největší podíl na celkové klientele hotelu. Podíl firemních zákazníků na celkové návštěvnosti hotelu je **80 %** a to především díky kongresovým sálům hotelu. V rámci firemní klientely vede hotel v evidenci více než 100 firem. Tuto klientelu zastávají hlavně firmy z oblasti obchodu, financí, poskytování služeb, veřejné instituce, asociace, neziskové organizace nebo organizační agentury. Mezi důležité zákazníky patří například firmy Panasonic, Daikin, Viza Auto, Tatung atd. Výhodou firemních klientů je, v případě jejich spokojenosti, opakované využití služeb. Podstatnou výhodou jsou také vyšší zisky plynoucí hotelu z této klientely.

**Individuální klientela** tvoří **20 %** z celkové klientely hotelu. Z toho 20 % ženy, 70 % muži 8 % páry a 2% rodiny s dětmi. Věkové rozmezí těchto hostů je zhruba mezi 25 - 40 lety.

Parkhotel dělí klientelu také dle účelu, za kterým se rozhodli služeb Parkhotelu využít. Zda navštívili hotel z důvodu pořádání kongresu, semináře či veletrhu, nebo z důvodu obchodní cesty eventuálně zda se rozhodli pro využití služeb z důvodu trávení aktivní dovolené či návštěvě sportovních nebo kulturních akcí. Procentuální vyjádření důvodů návštěvy znázorňuje obrázek č. 21.

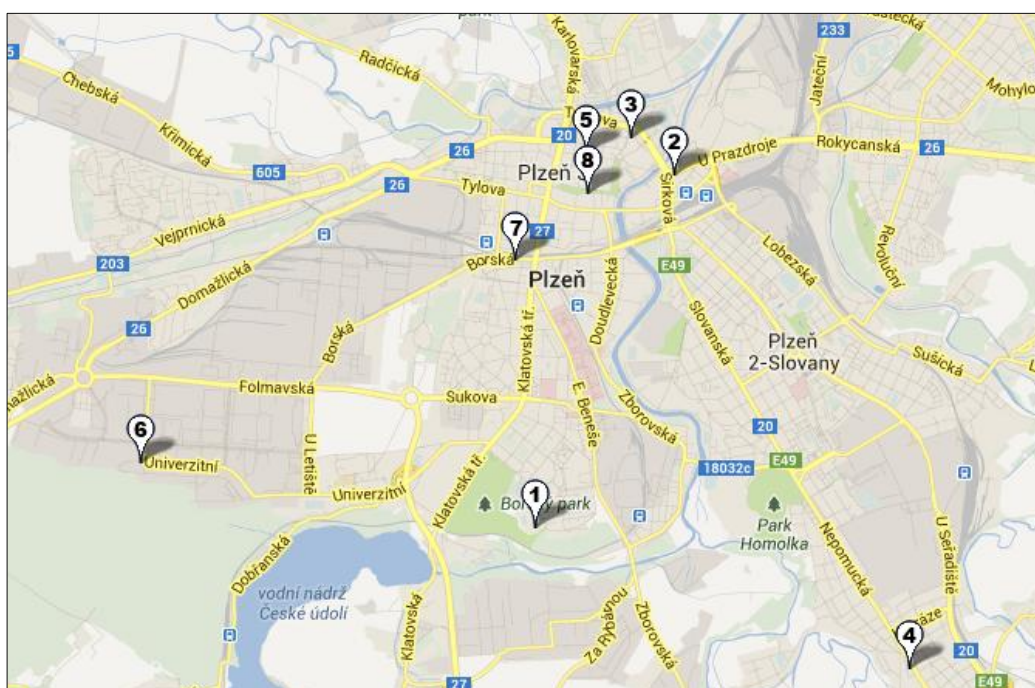


**Obrázek č. 21:** Graf znázorňující % vyjádření důvodu návštěvy hostů Parkhotelu

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 4.1.4 Analýza konkurence

Analýza konkurence neboli sledování konkurence se provádí především za účelem zjištění pozice hotelu na trhu, budování a udržování konkurenční výhody. Vzhledem k tomu, že 50 % návštěvníků přijíždí do Parkhotelu za účelem návštěvy kongresu, konference, veletrhu apod., byly v Plzni vybrány hotely stejné kategorie a třídy, které disponují konferenčními a kongresovými prostory. Plzeň představuje turistickou destinaci, kde nabídka ubytovacích, konferenčních a kongresových kapacit převyšuje poptávku. Proto je nezbytné, aby hotel při stanovování komunikační strategie bral v úvahu i své konkurenty, jejich cenovou politiku a nepochybně také nabídku služeb.



**Obrázek č. 22:** Lokalita jednotlivých konkurentů Parkhotelu

*Zdroj: Vlastní zpracování*

##### 1. Golden Fish Hotel Apartments

Nejbližší konkurent Parkhotelu se nachází v jeho přímém sousedství. Golden Fish Hotel je čtyřhvězdičkový hotel, který se nachází na krásném místě v těsném sousedství Borského parku v Plzni. Hotel má pro hosty připravené špičkové zázemí, včetně tenisových kurtů a wellness. Golden Fish Hotel Apartments sice není typické kongresové centrum pro pořádání konferencí a kongresů ale zajišťuje je na velmi kvalitní úrovni. Zajišťuje také komornější akce (maximální kapacita 120 míst) ve vlastních elegantních a technicky vybavených salóncích.

## **2. Hotel Angelo**

Čtyřhvězdičkový Angelo hotel Pilsen se nachází v blízkosti historického městského jádra Plzně, přímo naproti světoznámému pivovaru. Hotel nabízí služby prádelny, pokojovou službu, bezpečnostní službu, konferenční služby, fitness, masáže, saunu, atd.

Hotel Angelo disponuje celkem 7 konferenčními místnostmi o celkové kapacitě 420 osob. Do největšího kongresového sálu (300 m<sup>2</sup>) se vejde až 350 osob. Sál lze rozdělit zvukotěsnými příčkami na 4 menší zasedací místnosti. K vybavení konferenčních místností patří klimatizace, WI-FI internetové připojení, digitální projektor, plátно, televizní technika, videotechnika a audiozařízení. Akce, kterých se účastní více než 20 účastníků, mohou využít nabídky speciálních konferenčních balíčků s občerstvením a poledním menu.

## **3. Hotel Courtyard by Marriott Pilsen**

Tento čtyřhvězdičkový hotel je umístěn přímo v historickém centru Plzně a je snadno dostupný z dálnice D5.

Hotel disponuje celkem pěti moderními konferenčními místnostmi s denním světlem, o celkové kapacitě 499 míst a ploše 435 m<sup>2</sup> a přímým vstupem do zahrady. Největší sál o maximální kapacitě 250 osob může být rozdělen na dva menší sály zvukotěsnými příčkami. Všechny jsou vybaveny nejmodernější audiovizuální technikou, individuálně ovládanou klimatizací, vysokorychlostním připojením na internet (drátové / bezdrátové) a kongresovou technikou (flipcharty atd.).

## **4. PRIMAVERA Hotel & Congress centre**

Tento čtyřhvězdičkový hotel patří pod mezinárodní hotelový řetězec TOP City and Country Line. Hotel nabízí komplexní kongresové služby k pořádání konferencí, školení, uměleckých představení, svateb a jiných akcí. Všechny konferenční prostory o celkové kapacitě 550 osob jsou klimatizované a vybavené moderní audiovizuální technikou. Největší víceúčelový sál se nachází v prvním patře hotelu a může pojmout až 300 osob. K sálu přiléhá venkovní terasa a café, které lze využít pro „coffee breaky“ nebo welcome drinky. Sál je také vybaven nejmodernější technikou umožňující videokonference, tlumočení apod.

## **5. Hotel Central**

Čtyřhvězdičkový Hotel Central je umístěn v samém centru Plzně na náměstí Republiky. Pro různé podnikové akce, obchodní jednání a jiné eventy jsou v Hotelu Central Plzeň k dispozici dva salónky o kapacitách 20 a 70 osob. Pro konference a jiné větší akce je možné využít sál do 120 osob s technickým a školicím vybavením.



## 6. Ibis Hotel Plzeň

Tento tříhvězdičkový hotel se nachází v lokalitě obchodní a průmyslové zóně Borská pole. Pro pořádání konference, seminářů či školení hotel nabízí řešení v podobě dvou plně vybavených konferenčních salonků s maximální kapacitou 70 osob.

## 7. Hotel Victoria

Tříhvězdičkový Hotel Victoria disponuje třemi salónky pro semináře, školení apod. Celková kapacita salonků je 100 osob, největší salonek pojme až 60 návštěvníků.

## 8. Měšťanská Beseda

Třípodlažní budova s několika společenskými sály, salonky, kinem, divadlem, kavárnou a zahradou prošla nedávno rozsáhlou rekonstrukcí a její unikátní historické prostory jsou dokonale přizpůsobeny náročným požadavkům na pořádání kulturních a společenských akcí. Atraktivita Besedy spočívá ve spojení překrásného historického interiéru v centru města s nejmodernějším technickým vybavením. Jednací sály je možné variabilně uspořádat a propojit s přílehlými prostory, ať už to jsou salónky, Atrium s proskleným stropem či dobová secesní kavárna. Celková kapacita Měšťanské besedy je až 1000 osob. Nabízí také kongresový balíček, v němž poskytuje kompletní logistickou a produkční přípravu kongresů, zajištění ubytování v okolních hotelech, catering i pestrou nabídku volnočasových aktivit včetně průvodcovských služeb

**Tabulka č. 4:** Konferenční zařízení a ubytování

Hotel	Počet sálů	Celková kapacita	Kapacita největšího sálu	Počet lůžek
Angelo Hotel Pilsen	7	420	350	288
Hotel Victoria Plzeň	3	100	60	110
PRIMAVERA hotel & Congress centre	4	530	250	190
Ibis Hotel Plzeň	2	70	70	260
Congress Centre Parkhotel Pilsen	8	1833	937	310
Hotel Central Plzeň	3	210	130	133
Měšťanská beseda	8	1105	525	0
Courtyard by Marriott Pilsen	5	215	214	300

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [22]*

## Porterův model pěti hybných sil

V této analýze bude zkoumán vliv pěti konkurenčních sil na Parkhotel Plzeň. Jedná se o současné konkurenty, nové konkurenty, vyjednávací sílu zákazníků, vyjednávací sílu dodavatelů a substituty. Jednotlivé konkurenční síly jsou vyhodnocovány na základě řízeného rozhovoru s generálním manažerem Parkhotelu a jsou pouze odhadem. Tato analýza je orientovaná na současnost a budoucnost a jejím cílem je nalézt postavení pro Parkhotel, ve kterém se dokáže bránit konkurenčním hotelům.

**Tabulka č. 5:** Současní konkurenti

Konkurenční rivalita v odvětví (1 bod ... nejnižší, 5 bodů ... nevyšší)	Průměrné odhady Rok	
	2013	2015
<b>Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost</b> Je-li velký počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost je přibližně stejná, pak rivalita roste <i>Málo přibližně stejně silných konkurentů (1 bod)</i> <i>Hodně přibližně stejně silných konkurentů (5 bodů)</i>	3,8	3,9
<b>Růst odvětví</b> Jestliže poptávka po výrobcích/službách v odvětví roste pomalu, pak je rivalita v odvětví větší. <i>Vysoký růst poptávky (1 bod) - Malý růst poptávky (5 bodů)</i>	3,6	3,8
<b>Podíl čistého jmění/prodeje – velké fixní náklady</b> Vysoké fixní náklady jsou příčinou tlaku na využívání kapacit a také na snižování cen, tudíž stimulují konkurenční boj. <i>Nízký (1 bod) - Vysoký (5 bodů)</i>	4,2	4,2
<b>Diferenciace výrobků/služeb</b> Čím vyšší diference výrobků/služeb, jejich image, tím vyšší je ochrana proti konkurenci, tím nižší rivalita v odvětví. Zákazník je výrobku/službě věrnější. <i>Vysoká diference (1 bod) - Nízká diference (5 bodů)</i>	3,9	3,6
<b>Náklady odchodu z odvětví</b> Je-li nákladné odejít z odvětví, pak je rivalita větší, firmy se zde snaží udržet. Tyto náklady mohou mít např. podobu uzavřených dl. kontraktů, nesplacených půjček atd. <i>Náklady obchodu jsou nízké (1 bod) – Náklady obchodu jsou vysoké (5 bodů)</i>	3,1	3,2
<b>Charakter konkurence, postoj k business etice</b> Konkurence se může odvíjet buď formou „gentlemanské“ konkurence, nebo gangsterskými formami. <i>Konkurence typu gentleman (1 bod) - Konkurence typu gangster (5 bodů)</i>	3	3,8
<b>Šíře konkurence</b> Konkurence může být omezena na určitý aspekt (cenu) nebo může být široká, uskutečňovaná více formami. Ve druhém případě je rivalita vyšší. <i>Konkurence je omezená jenom na určitý aspekt (1 bod)</i> <i>Konkurence je široká (5 bodů)</i>	4,1	4,2
<b>Celkem (z max 35 bodů)</b>	25,7	26,7
<b>Průměrné skóre (celkem / 7 )</b>	3,7	3,8

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Generální manažer Parkhotelu předpokládá, že konkurence v roce 2015 bude o něco vyšší než v roce 2013. Nepředpokládají se zásadní změny u současných konkurentů.

V roce 2015 by měla mít česká ekonomika již za sebou recesi, a proto by mohla poptávka po službách opět vzrůst. Některé hotely by mohly rozšířit své doplňkové služby a nabídky pro trávení volného času. Pokud chtějí hotely zvětšovat svoji kapacitu, musí to ve většině případů provést formou přístavby. Průměrné skóre nám ukazuje, že síla konkurentů je středně vysoká a v budoucnu bude mírně růst.

**Tabulka č. 6:** Vstup nových konkurentů do odvětví

<b>Hrozba vstupu do odvětví</b> <b>(1 bod ... nejnižší, 5 bodů ... nevyšší)</b>	<b>Průměrné odhady</b> <b>Rok</b>	
	<b>2013</b>	<b>2015</b>
<b>Úspory z rozsahu</b> Jestliže redukce nákladů z obchodních aktivit je velká, pak existuje menší hrozba vstupu (malí začínající konkurenti nemají v odvětví šanci). <i>Úspory z rozsahu jsou velké (1 bod)</i> <i>Úspory z rozsahu jsou malé (5 bodů)</i>	4,3	4
<b>Kapitálová náročnost vstupu do odvětví</b> Bariéry vstupu rostou s kapitálovou náročností. Velkou roli hraje také riziko podnikání, potřeba know-how atd. <i>Kapitálová náročnost vstupu je vysoká (1 bod)</i> <i>Kapitálová náročnost vstupu je nízká (5 bodů)</i>	1,3	0,9
<b>Přístup k distribučním kanálům</b> Čím omezenější přístup k existujícím distribučním kanálům, tím obtížnější je vstup do odvětví. <i>Přístup k distribučním kanálům je obtížný (1 bod)</i> <i>Přístup k distribučním kanálům je snadný (5 bodů)</i>	2	2,1
<b>Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví spec. technologie, know-how, patenty, licence atd.</b> <i>Ano (1 bod) – Ne (5 bodů)</i>	4,2	4
<b>Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle</b> Jestliže výrobky/služby hlavních konkurentů jsou vysoce diferenciované a jejich zákazníci jsou jim loajální, pak je vstup do odvětví obtížnější. <i>Není snadný (1 bod) - Je snadný (5 bodů)</i>	2,9	3
<b>Schopnost existujících konkurentů snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby</b> <i>Je vysoká (1 bod) - Je nízká (5 bodů)</i>	3,5	3
<b>Vládní politika</b> Jak je vláda nakloněna vstupům do odvětví? (dotace, licence, antimonopolní politika, atd.). <i>Negativně (1 bod) - Pozitivně (5 bodů)</i>	2,4	2,2
<b>Celkem (z max 35 bodů)</b>	20,6	19,2
<b>Průměrné skóre (celkem / 7 )</b>	2,9	2,7

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Hotely nejsou schopny rapidně snižovat své náklady při poskytování většího množství služeb. Kapitálová náročnost vstupu do odvětví je vysoká. K výstavbě nebo rekonstrukci hotelu a pořízení jeho vybavení je zapotřebí vysoký počáteční vklad.

Generální manažer předpokládá, že v roce 2015 bude kapitálová náročnost ještě vyšší, jelikož ceny úvěrů porostou. Při vstupu nového konkurenta nejsou hotely moc schopny zlepšovat své služby. Každý hotel se snaží poskytovat co nejkvalitnější služby, aby si udržel své stávající zákazníky. Rozdíl by mohl být pouze v rozšíření poskytovaných služeb. Průměrné skóre ukazuje, že hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví je střední a její tendence v budoucnu klesá.

**Tabulka č. 7:** Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků (1 bod ... nejnižší, 5 bodů ... nevyšší)	Průměrné odhady Rok	
	2013	2015
<b>Počet významných zákazníků</b> Je-li významný podíl obrátu firmy spojen s malým počtem významných zákazníků, pak je vyjednávací síla těchto zákazníků vysoká. <i>Velký počet významných zákazníků (1 bod) - Nevýznamný (5 bodů)</i>	1,5	1,3
<b>Význam výrobku/služby pro zákazníka</b> Výrobek / služba je pro zákazníka významný z hlediska podílu na jeho výdajích <i>Výrobek je pro zákazníka velmi významný (1 bod)</i> <i>Výrobek je pro zákazníka nevýznamný (5 bodů)</i>	2,6	2,4
<b>Zákaznickovy náklady přechodu ke konkurenci</b> Jsou-li vysoké, pak je zákaznickova vyjednávací síla nižší <i>Jsou vysoké (1 bod)</i> <i>Jsou nízké (5 bodů)</i>	4,6	4,4
<b>Hrozba zpětné integrace</b> Znamená, že zákazník může snadno začít podnikat v analyzovaném odvětví a začít zásobovat sám <i>Hrozba zpětné integrace je nepravděpodobná (1 bod)</i> <i>Hrozba zpětné integrace je vysoce pravděpodobná (5 bodů)</i>	1,2	1,1
<b>Ziskovost zákazníka</b> Je-li zákazník ziskový, pak jeho vyjednávací síla je nižší <i>Vysoká (1 bod) - Nízká (5 bodů)</i>	3	3
<b>Celkem (z max 25 bodů)</b>	12,9	12,2
<b>Průměrné skóre (celkem / 5 )</b>	2,6	2,4

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Parkhotel je na trhu již relativně dlouhou dobu, proto si stihl získat větší počet významných zákazníků, který se bude časem ještě zvyšovat. Služby Parkhotelu u většiny zákazníků tvoří významný podíl na jejich nákladech. To je dáno hlavně kongresovým zaměřením hotelu. Hrozba zpětné interakce je v tomto oboru více než nepravděpodobná. Vyjednávací síla zákazníků je střední, tento trend se očekává stejný i v budoucnu, i když dle předpokladů nepatrně poklesne.

**Tabulka č. 8:** Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů (1 bod ... nejnižší, 5 bodů ... nevyšší)	Průměrné odhady Rok	
	2013	2015
<b>Počet významných dodavatelů</b> Při malém počtu možných dodavatelů je jejich vyjednávací síla velká. <i>Dodavatelů je mnoho (1 bod) - Málo (5 bodů)</i>	1,6	1,3
<b>Existence substitutů – jsou hrozbou dodavatelů</b> <i>Ano, velká hrozba (1 bod)</i> <i>Ne, malá hrozba (5 bodů)</i>	4,2	4
<b>Význam odběratelů pro dodavatele</b> Čím menší je význam dodavatelů pro odběratele, tím větší je vyjednávací síla dodavatelů. <i>Velký (1 bod) - Malý (5 bodů)</i>	1,8	1,7
<b>Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví</b> Zvyšuje vyjednávací sílu dodavatelů <i>Nepravděpodobná (1 bod)</i> <i>Velmi pravděpodobná (5 bodů)</i>	3,2	3,6
<b>Organizovanost pracovní síly v odvětví</b> Čím organizovanější, tím větší vyjednávací síla – toto platí speciálně pro trhy práce <i>Nízká (1 bod) - Vysoká (5 bodů)</i>	1,8	2
<b>Celkem (z max 25 bodů)</b>	12,6	12,6
<b>Průměrné skóre (celkem / 5)</b>	2,5	2,5

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Na trhu je mnoho dodavatelů, kteří jsou schopni zásobovat hotel, restauraci i kongresové prostory. Parkhotel má velkou kapacitu, proto patří mezi hlavní odběratele. Jeho odběratelský podíl také při zvýšení využití kapacity a získání nových stálých zákazníků stoupne. Vyjednávací síla dodavatelů je střední, drží se ale u hranice s nízkým ukazatelem, stejně to bude dle předpokladů i v budoucnu.

**Tabulka č. 9: Substituty**

<b>Hrozba substitutů</b> <b>(1 bod ... nejnižší, 5 bodů ... nevyšší)</b>	<b>Průměrné odhady Rok</b>	
	<b>2013</b>	<b>2015</b>
<b>Existence mnoha substitutů na trhu</b> <i>Málo, resp. žádné substituty (1 bod)</i> <i>Mnoho substitutů (5 bodů)</i>	1,2	1,3
<b>Konkurence v odvětví substitutů</b> <i>Je-li konkurence v odvětví substitutů větší, pak mohou být jejich výrobci ke vstupu do „našeho“ odvětví více motivováni.</i>	1,9	2,1
<b>Hrozba substitutů v budoucnu?</b> <i>Pravděpodobnost, že se objeví je nízká (1 bod)</i> <i>Pravděpodobnost, že se objeví je vysoká (5 bodů)</i>	1,3	1,5
<b>Vývoj cen substitutů</b> <i>Zvýšení (1 bod) - Snížení (5 bodů)</i>	2,4	2,3
<b>Celkem (z max. 25 bodů)</b>	6,8	7,2
<b>Průměrné skóre (celkem / 5)</b>	1,4	1,4

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Na trhu neexistuje moc substitutů, které by mohly nahradit služby Parkhotelu. Není předpoklad, že by některý substitut mohl ohrozit služby hotelu. Skóre u substitutů je nízké dnes i v budoucnu. Je to způsobeno těžkým nalezením substitutů.

### **Shrnutí Porterovy analýzy**

Vyjednávací síla dodavatelů má střední sílu a tak by tomu mělo být i za tři roky. Riziku ze strany dodavatelů lze předejít, pokud bude hotel odebírat zboží od prověřených a spolehlivých dodavatelů, se kterými bude mít sepsané dlouhodobé smlouvy.

Vyjednávací síla zákazníků má také střední sílu. V současné době poskytují potenciální konkurenti skoro shodné služby. Hlavní výhoda Parkhotelu oproti ostatním konkurentům je celková kapacita konferenčních prostor a kapacita největšího sálu, která je v Plzeňských hotelech největší.

Pravděpodobnost vstupu nového konkurenta do odvětví je nízká. Počáteční kapitálová náročnost je vysoká. Při odchodu z odvětví jsou problémem vysoké fixní náklady poskytnuté na výstavbu, rekonstrukci a vybavení hotelu. Stupeň rivality mezi firmami je na střední úrovni, v roce 2015 by mohlo toto soupeření ještě o něco stoupnout. Firmy bojují o co největší počet zákazníků prostřednictvím marketingových aktivit. Na daném území je, dle názoru generálního manažera, dostatek těchto kvalitních služeb, proto pokud nebude Parkhotel poskytovat kvalitní služby, může být ohrožen ze strany konkurentů.

#### **4.1.5 SWOT analýza**

##### **Silné stránky**

Mezi silné stránky Parkhotelu jako celku patří především příjemné prostředí hotelu. Většina hostů zajisté ocení moderní vybavení společných prostor i jednotlivých pokojů a dále také okolí hotelu, které nabízí hostům trávení volných chvil v místním parku.

Nejdůležitější silnou stránkou hotelu je kvalita, celková kapacita a technická vybavenost kongresových prostor. Hotel disponuje největší celkovou kapacitou kongresových prostor v Plzni. Celková kapacita je 1833 návštěvníků. S touto silnou stránkou souvisí také kapacita největšího sálu Big Hall. S maximální kapacitou 937 míst je největším kongresovým sálem v Plzni.

Ubytování lze uvést jako silnou stránku hotelu. Vybavení i stav pokojů a ostatních prostor je uspokojující. Především slouží účelu a zcela odpovídá čtyřhvězdičkovému standardu. Kromě vynikajícího sportovního vyžití patří mezi silné stránky také fitness služby, o které je zájem, stejně jako o tenisové kurty v přilehlé blízkosti.

##### **Slabé stránky**

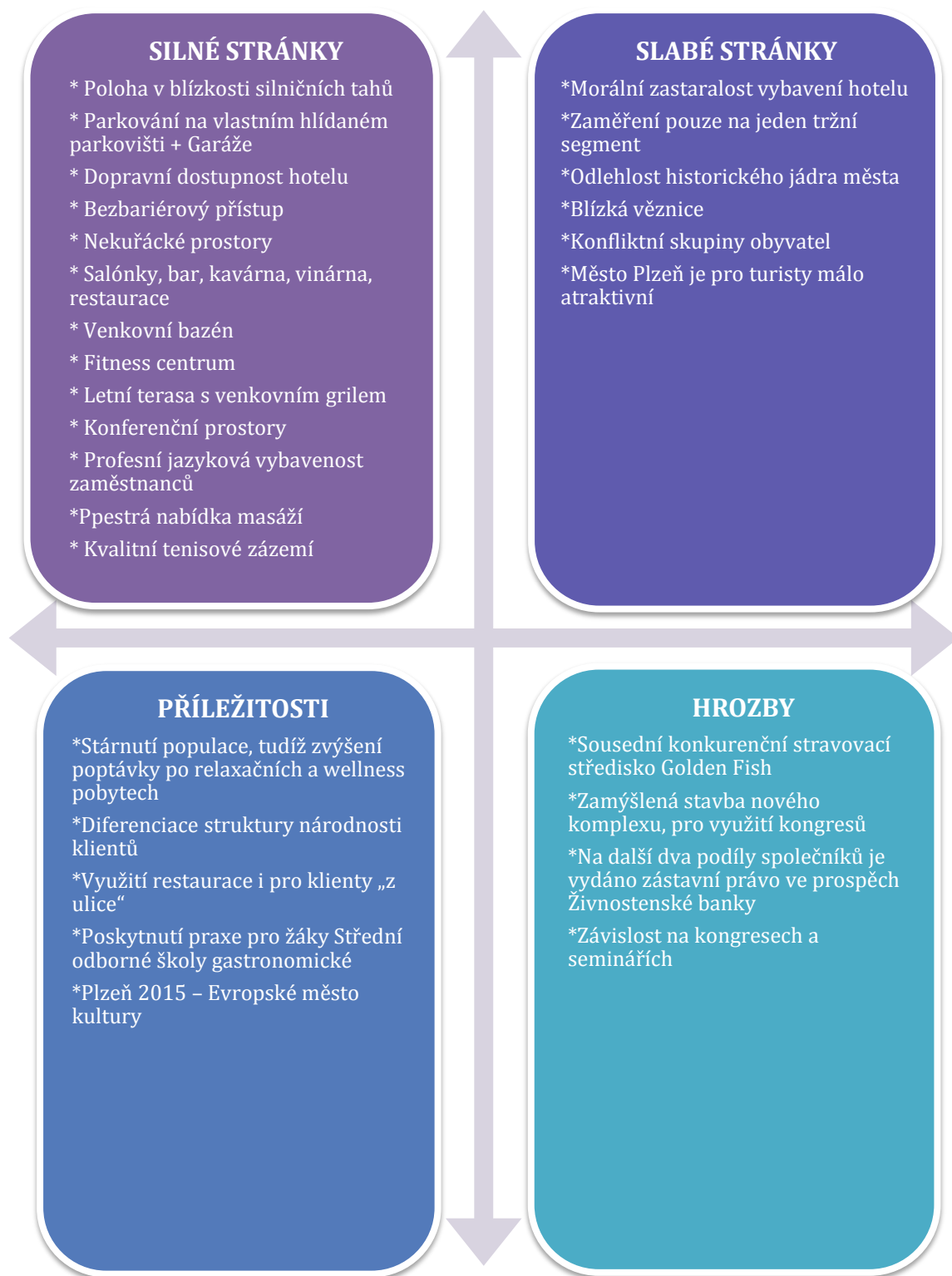
Mezi slabé stránky patří malá návštěvnost restaurace, která je způsobená chybným úsudkem lidí, že jídlo musí být předražené nebo s jakousi hotelovou přírůžkou. Ovšem to je omyl. Další slabou stránkou jsou omezené nákupní možnosti přímo v hotelu, blízké obchody, nákupní centra nebo butiky však lze navštívit jednoduše.

##### **Příležitosti**

Jako příležitost pro nabídku svých kongresových sálů by mohl Parkhotel využít plánovanou akci Plzeň 2015. Evropské hlavní město kultury je považováno za jeden z nejuspěšnějších projektů EU a při konání budou zajisté potřebovat kongresová centra. Další příležitostí je pro Parkhotel modernizace železniční tratě a Bauhausu v Plzni, kdy stavební inženýři a top manažeři budou po dobu stavby potřebovat dlouhodobější ubytování.

##### **Hrozby**

Hrozbou hotelu by mohlo být jeho zaměření. Hotel sám se prezentuje jako ideální místo pro business a kongres. Tržní segment příliš neoslovuje ostatní skupiny např. rodiny s dětmi. Hrozbou je konkurence ubytovacích zařízení. V Plzni je velmi výrazná, až alarmující. V samotném krajském městě je bezpočet dalších ubytovacích zařízení a jejich poskytované služby jsou srovnatelné se službami Parkhotelu.



**Obrázek č. 23:** SWOT analýza Parkhotelu

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z uvedených silných a slabých stránek vyplývá, že Parkhotel je konkurenceschopný podnik, avšak musí se neustále starat o své postavení na trhu a snažit se neustále získávat nové klienty a snažit se více pomoci komunikační strategie zviditelnit jak u firemní tak u individuální klientely.



## 4.2 Nástroje komunikačního mixu Parkhotelu

Analýza komunikačního mixu je zpracována na základě dotazníkového šetření, vytvořeného pro generálního manažera Parkhotelu Plzeň (viz. příloha B). Dotazník je rozdělen na 8 dílčích částí a to dle jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. V dotazníku jsou zahrnuty jak otevřené, tak uzavřené otázky. Ty se opírají o teoretické podklady komunikačního mixu ve službách a v hotelnictví. Cílem tohoto dotazníku bylo získat dostatek informací pro zpracování analýzy komunikačního mixu Parkhotelu Plzeň.

### 4.2.1 Reklama Parkhotelu

Parkhotel Plzeň využívá tři různé typy reklamy a to **informativní, přesvědčovací** a **připomínkovou**. Management hotelu se snaží informovat stávající i potenciální zákazníky o nových produktech a službách a tím vzbudit zájem a poptávku ze strany klientů. V rámci připomínkové reklamy je snahou udržet si dobré jméno hotelu i jeho nabízených produktů v povědomí zákazníků.

Parkhotel reklamu nasazuje nárazově, tedy ojediněle a po kratší dobu, ovšem se značnou intenzitou a dále využívá pulzující postup, tedy v průběhu roku pravidelně střídá některé reklamy.

V reklamě se hotel snaží hosta zaujmout především originalitou a dále vsází také na kvalitu a širokou nabídku služeb.

K velice důležitým reklamním nástrojům Parkhotelu patří také reference klientů, kdy spokojení klienti informují své přátele a blízké, jak dobré služby hotel poskytuje.

#### Venkovní reklama

Účelem venkovní reklamy je obvykle vzbudit pozornost a připomínat značku. Proto je pro ni charakteristická výrazná převaha grafiky a fotografií nad textem. [29, s. 84]

Parkhotel využívá pro zviditelnění několik druhů venkovní reklamy. Jedná se především o billboardy, reklamu na vozech a směrové tabule.

Billboardy využívá hotel z toho důvodu, že dokáže obsáhnout velký počet lidí bez ohledu na jejich vůli. Je to díky tomu, že na rozdíl od rozhlasu, televize i magazinů tuto reklamu nelze vypnout, ztlumit či odložit. V současné době má hotel nastálo pronajaté dva billboardy u dálnice D5 a jeden billboard přímo v centru Plzně.

U billboardů zejména umístěných u dálnice, mají projíždějící lidé jen krátkou chvíli na to, aby si prohlédli a přečetli jejich obsah. Proto při tvorbě billboardu dbá Parkhotel na to, aby:

- byl billboard přesný a lidé ho dokázali k Parkhotelu okamžitě přiřadit,
- měl maximálně 3 výrazné prvky,
- byl text na billboardu napsán dostatečně velkým písmem.

Dále využívá Parkhotel reklamu na vozech zaměstnanců a také umísťuje své logo na vozidla veřejné dopravy. Na Parkhotel dále upozorňují venkovní poutače se směrovkami umístěné v centru Plzně. Tato reklama je také směrovkou, která pomůže klientovi snáze najít hotel.

### **Zvuková a obrazová reklama**

I přesto, že reklamu prostřednictvím novin shledává Parkhotel za méně účelnou, čas od času prezentuje v regionálních novinách zajímavé kulturní akce či akční nabídky.

Reklamu prostřednictvím rádia Parkhotel využívá také zřídka především proto, že je toto médium omezeno pouze na zvukové sdělení, kdy potenciálního zákazníka nemůže zaujmout vizuální stránka hotelu. Reklamu Parkhotelu mohou zaregistrovat posluchači z regionálních rádií, jako je hitradio Fm Plus, Kiss Proton či Evropa 2. Nasazení reklamy do rádia využívá Parkhotel prostřednictvím bartru. Nevynakládá na ni tudíž žádné finanční prostředky, ale poskytuje zejména hotelové služby výměnou za reklamu v rádiu.

V televizní reklamě nevidí hotel zatím přínos a shledává ji ve větší míře za neefektivní pro své komunikační aktivity, a to zejména z důvodu její finanční náročnosti a krátkodobé životnosti. I přesto má v plánu v blízké budoucnosti navázat spolupráci s televizí Nova. Zde by se s největší pravděpodobností jednalo také o bartrový obchod.

### **Internetová reklama**

Jako nástroj internetové reklamy využívá Parkhotel bannerovou reklamu v katalogovém vyhledávači Seznam.cz. Jedná se o statický banner o rozměrech 418 x 120 pixelů umístěný na hlavní stránce Seznam.cz a na dalších serverech (např. Firmy.cz) provozovaných společností Seznam.cz, a.s. Cena za bannerovou reklamu je závislá na době zobrazování banneru a podle předpokládaného počtu oslovených lidí.

Pro zviditelnění na internetu využívá Parkhotel PPC kampaně, na něž vynakládá velké množství finančních prostředků. U nejpoužívanějšího českého katalogového vyhledávače Seznam.cz má Parkhotel aktivní PPC kampaň Sklik.

Sklik je efektivní reklama, která umožní oslovit potencionální zákazníky přesně dle vyhledávaných klíčových slov. Druhou PPC kampaň má hotel založenou u celosvětově nejpoužívanějšího fulltextového vyhledávače Google. Klíčová slova a spojení, pro obě tyto kampaně, byla pečlivě vybrána ve spolupráci s odborníky ze společnosti ANT studio s r.o., aby PPC kampaně byly co možná nejvíce úspěšné. Obě kampaně jsou hrazeny platbou za každý proklik. V posledním roce hotel zaznamenává nárůst návštěvníků přicházejících z vyhledávače Google, a proto hotel plánuje PPC kampaň na Googlu značně rozšířit.

#### 4.2.2 Podpora prodeje Parkhotelu

V rámci podpory prodeje se Parkhotel zaměřuje na:

- **Individuálního zákazníka** v podobě veletrhů a výstav, dárkových předmětů a poukazů či slev,
- **obchodní organizace** v podobě cenového zvýhodnění, events, kooperativní reklamy či poskytnutí některých bezplatných služeb,
- **obchodní personál** v podobě školení, informačních setkání atd.

Parkhotel využívá velké množství nástrojů podpory prodeje. Zaměřuje se hlavně na **skryté snížení cen**. Jinak řečeno, snaží se nabídnout zákazníkovi vyšší hodnotu za stejnou cenu. Podpořit prodej se snaží Parkhotel také nabídkou **služeb navíc** či poskytnutí určité složky **produktu navíc**.

Dále také využívá **dárkové předměty** s logem hotelu, jejichž úkolem je také vizuálně prezentovat hotel. Parkhotel klade na výrobu dárkových předmětů několik požadavků a to zejména aktuálnost, modernost a také zájem o ně ze strany klientů. Kromě těchto nástrojů využívá Parkhotel **3D reklamní předměty** jako jsou deštníky, kalendáře či diáře.

Za velmi účinný nástroj podpory prodeje považuje Parkhotel **eventy**. Jde o pořádání kulturních, zábavních či sportovních akcí, nebo pořádání nárazových akcí, které jsou spojeny s prezentací nabízených služeb Parkhotelu.

Podporu prodeje ze strany zaměstnanců využívá Parkhotel jako nástroj motivace ke zvýšení jejich výkonů. Své zaměstnance hotel neustále proškoluje a pořádá různá informační setkání, protože si moc dobře uvědomuje, že jedině kvalifikovaný a dobře informovaný pracovník může být pro hotel přínosem. Školení jsou určena nejen odborníkům z oblasti wellness, ale také číšníkům, barmanům, pokojským, recepčním a v neposlední řadě také zaměstnancům kongresového úseku. Školení a vzdělávání se snaží Parkhotel z důvodu pohodlí zaměstnanců pořádat v atraktivních lokalitách.

### **4.2.3 Public relations Parkhotelu**

Parkhotel využívá zejména aktivní formu public relations. Utváří ho prostřednictvím několika cílových skupin. Tyto cílové skupiny se dělí na interní a externí.

Do interní cílové skupiny řadí Parkhotel zaměstnance. Se zaměstnanci vytváří Parkhotel dobré vztahy formou různých týmových porad, týmových projektů a zejména také pomocí společenských aktivit, které sám pořádá.

Externí cílové skupiny se dále dělí dle toho, kterou sféru chce prostřednictvím public relations hotel ovlivnit nebo zaujmout. Jedná se o veřejné vztahy, kde se Parkhotel snaží ovlivnit zejména veřejnost, dále jde o finanční oblast, kde se zaměřuje hlavně na investory, bankéře a konzultanty. Další oblastí, kde se snaží Parkhotel prohlubovat vztahy, jsou média. Zde je cílovou skupinou hlavně televize a rozhlas. Poslední cílovou skupinou je marketing, kde se Parkhotel zaměřuje na budování dobrých vztahů zejména s velkoobchodníky a maloobchodníky.

Externí vztahy s veřejností jsou především založeny na pravidelném informování o činnosti hotelu. Veřejné vztahy jsou formovány pomocí reklamy hotelu, pořádáním hotelových událostí, a na základě poutavých letáků a brožur. Do oblastí vztahů s veřejností zahrnuje Parkhotel také vztahy s dodavateli. Tyto dodavatelsko - odběratelské vztahy udržuje s několika stálými dodavateli potravin a nápojů, energií, dodavateli vody, ale převážně jde také o vztahy s cestovními agenturami a kanceláři, které nabízí hotel svým klientům. Na finanční oblast působí stejně jako u veřejných vztahů reklamou hotelu. Vztahy s médii jsou upevňovány pomocí tiskových zpráv. Marketingovou činnost podporuje Parkhotel prostřednictvím využití nástrojů, jako jsou porady, informační letáky a pořádání akcí na podporu prodeje.

### **4.2.4 Direct marketing Parkhotelu**

Jako nástroj přímého marketingu hotel využívá direkt mail, aktivní telemarketing a elektronickou poštu. Pro vytvoření osobnějšího vztahu zasílá Parkhotel stávajícím klientům elektronické newslettery. Newsletter patří k moderním, levným a účinným marketingovým nástrojům, proto se pomocí něj Parkhotel snaží neustále připomínat klientům svou existenci, předávat důležité informace, vést klienty k objednání stávajících či nově nabízených produktů a služeb. V neposlední řadě také pomocí těchto elektronických zpravodajů získává zpětnou vazbu klientů, kteří již hotel navštívili.

#### 4.2.5 Sponzoring Parkhotelu

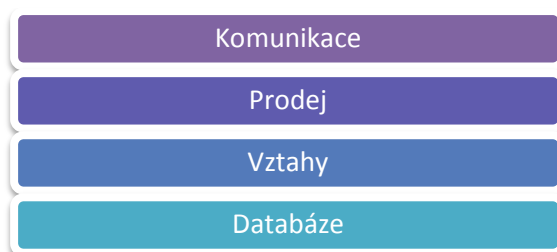
Sponzoring, jako nástroj komunikace Parkhotel spíše nevyužívá. V rámci tohoto nástroje poskytuje v některých případech slevu na pronájem kongresových sálů.

#### 4.2.6 Osobní prodej Parkhotelu

Při osobním prodeji se management hotelu zaměřuje především na firemní klientelu. Největší výhody osobního prodeje spatřuje v osobním kontaktu a v možnosti posilování vztahů s klienty. Za účelem osobního prodeje zaměstnává Parkhotel 2 sales managerky, které mají na starosti právě firemní klientelu, kterou osobně průběžně seznamují s nabídkou kongresových, ubytovacích a doplňkových služeb. Tyto sales managerky odměňuje Parkhotel mzdou, skládající se ze dvou složek. Mzda je sestavena z přímé mzdy a z přímé provize.

Osobní prodej využívá Parkhotel také při prodeji cestovním kancelářím, velkým firmám a podnikům nebo agenturám organizujícím kongresy, zdravotním pojišťovnám apod. Vzhledem k tomu, že se hotel zaměřuje s osobním prodejem na konkrétní zákazníky je personálně, časově i finančně velmi náročný.

Osobní prodej se snaží Parkhotel provádět pomocí několika moderních aktivit. Tyto aktivity jsou uvedeny na obrázku č. 24.



**Obrázek č. 24:** Moderní aktivity v rámci osobního prodeje

*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Komunikaci** s klienty provádí Parkhotel prostřednictvím internetu, e-mailu, webových stránek, audio-video konferencí, mobilních telefonů. Vzhledem k tomu, že veliké procento zákazníků tvoří zahraniční klientela, podporuje Parkhotel komunikaci i díky zvyšování jazykových znalostí a dovedností svých zaměstnanců.

**Prodej** uskutečňuje Parkhotel zejména díky prezentacím na PC a zaměřuje se na klíčové klienty, kterým se snaží naslouchat a porozumět jejich řeči těla.

Parkhotel se snaží stále udržovat dobré **vztahy** s klienty, které podporuje prostřednictvím poděkování, budování důvěry klientů či porozumění jejich požadavkům.

Pro osobní prodej využívá Parkhotel také **databázi**, kterou využívá zejména k shromažďování nových informací o klientech a dodavatelích, které jsou pro osobní prodej velice důležité.

#### **4.2.7 Výstavy a veletrhy Parkhotelu**

Parkhotel se každoročně účastní veletrhu Tourism Expo, který je zaměřen na služby cestovního ruchu a volného času. Účast na veletrzích a výstavách považuje Parkhotel za méně významnou. Samozřejmě se jich účastní, ale neprezentuje svou nabídku služeb s vlastním stánkem, neboť tuto formu komunikace považuje za zbytečně drahou. Výstavy a veletrhy navštěvuje pouze za účelem navázání nových kontaktů, zjištění nabídky ostatních hotelů a kongresových center a k získání nových informací z oblasti cestovního ruchu a hotelnictví.

#### **4.2.8 Internetová komunikace Parkhotelu**

Při sestavování internetové komunikační strategie dbá hotel na řízení se několika základními paradigmaty internetového marketingu. Zpravidla se snaží internetovou komunikaci sestavit tak, aby byla v souladu s několika důležitými fakty:

- na internetu nepřicházíme za klienty my, ale oni za námi,
- můžeme být stále „u cesty“, po které náš klient chodí,
- pokud nevyhovíme zákazníkovi, může kliknout myší a je u konkurence,
- klient velmi rychle a podrobně porovnává naši nabídku s konkurencí,
- pokud zákazník nebude spokojen, podělí se lehce o své špatné zkušenosti s ostatními uživateli internetu.

Pro Parkhotel je samozřejmostí reakce na neustálý vývoj informačních technologií, protože si moc dobře uvědomuje, že nákupní chování stávajících i potenciálních zákazníků se ve velké míře přesouvá na internet. Hotel využívá internet pro komunikaci se zaměstnanci a komunikaci se zákazníky, pro rezervaci a prodej pokojů a kongresových prostor, pro zaslání direkt mailů atd.

Pro ovlivnění nákupního chování stávajících i potenciálních zákazníků používá hotel několik nástrojů internetové komunikace:

- webové stránky,
- reklamní bannery,
- direkt mail,
- prodej přes internetové rezervační portály (Booking.com, Hotels.com apod.),
- správa profilů hotelu na cestovatelských portálech (Tripadvisor.com apod.).

## Webové stránky

Webové stránky jsou pro Parkhotel jedním z hlavních komunikačních nástrojů, pomocí něhož informuje o své nabídce jak potenciální tak stávající zákazníci.

Zde se hotel řídí celkem trefným heslem „*Kdo nemá webovou stránku, ten v dnešní době jakoby neexistoval.*“

Hotel vlastní internetové stránky již od roku 2003. Původní internetové stránky fungovaly na jiné webové adrese než dnes. Jednalo se o jednoduché html stránky bez jakýchkoliv moderních prvků. Proto si hotel nechal vyrobit kompletně nové, moderní webové stránky od společnosti ANT studio s r.o.

Webové stránky jsou logické a přehledné, zahrnují vše, co potenciální host potřebuje vědět. Na stránkách hotelu klient nalezne ve čtyřech jazykových mutacích (čeština, angličtina, němčina, ruština) všechny aktuální informace o hotelu. Pro možnost prohlížení zvolil hotel dvě možné varianty a to podle toho, co příchozí návštěvník stránek hledá.



**Obrázek č. 25:** Úvodní webová stránka Parkhotelu

*Zdroj:[16]*

Hlavní menu webových stránek obsahuje osm záložek, které zahrnují veškeré informace o hotelu. Zde klienti naleznou všechny aktuální informace, které potřebují znát pro rozhodnutí, zda hotelových služeb Parkhotelu využijí či nikoliv. Jedná se o údaje o jednotlivých pokojích, kongresových prostorách, o poskytovaných službách, kontaktní adresu, telefonní čísla, rezervační formulář a v neposlední řadě také možnost prohlédnutí prostor hotelu pomocí fotografií a virtuální prohlídky. V záhlaví webových stránek se nacházejí čtyři odkazy, směřující návštěvníka na jednotlivé aktivity hotelu. Jsou to sport, relax, kongres, gastro.

## SEO optimalizace

SEO optimalizaci internetových stránek provedla pro Parkhotel společnost ANT studio s r.o. v říjnu 2010. Díky tomu jsou webové stránky hotelu „přívětivé“ pro různé fulltextové i katalogové vyhledávače. Tomu odpovídá i hodnocení v tzv. SEO testu, kde stránky Parkhotelu získaly 72 bodů ze 100. Tento výsledek znatelně převyšuje výsledky SEO testů stránek konkurenčních hotelů.

**Tabulka č. 10:** Srovnání SEO optimalizace webových stránek konkurence Parkhotelu

Hotel	Celkem bodů v SEO testu	Seznam S-rank	Google pagerank	Google zpětné odkazy
Parkhotel	72/100	40/100	4/10	30
Golden Fish Apartmens	48/100	20/100	2/10	0
Hotel Primavera	51/100	30/100	0/10	0
Hotel Victoria	69/100	30/100	4/10	13

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [23]*

## Globální distribuční a internetové rezervační systémy

Před hlavní érou Internetu byly hlavním kanálem, kterým hotely a hotelové řetězce pronajímaly svou kapacitu, globální distribuční systémy. Cestovní kanceláře a obchodní cestující využívali a stále ještě používají globální distribuční systémy pro vyhledávání, rezervace a nákup služeb cestovního ruchu.

Parkhotel využívá služeb dvou největších globálních distribučních systémů a to systémů Galileo a Amadeus. Napojení na tyto systémy je zdarma, hotel platí výhradně provizi z uskutečněných rezervací.

Internet však předává tržní sílu do rukou zákazníků, a tak v roce 2004 poprvé v historii přímé objednávky on-line svým objemem převýšily prodeje přes GDS. Internetové distribuční systémy jsou portály umožňující přímé rezervace on-line. Jsou přístupné koncovým uživatelům a nabízejí u hotelů možnost přímé rezervace, což umožňuje hotelu globální rezervační systémy obejít a ušetřit si podstatnou část provize. To samozřejmě vedlo Parkhotel ke zvýšení zájmu o svůj digitální marketing a o Internetové rezervační systémy. Parkhotel má uzavřenou smlouvu s oběma největšími společnostmi, provozujícími internetové rezervační systémy. Jedná se o společnost Expedia inc. provozující portály Expedia.com, Hotels.com, Venere.com, Trivago.com či cestovatelský portál Tripadvisor.com. Druhou společností, se kterou Parkhotel spolupracuje, je Booking.com.



## Internetové recenze

V sektoru služeb, více než kdekoli jinde platí, že pokud hosté nebudou se službami spokojeni, pak tyto služby příště nevyhledají. Proto je pro Parkhotel velmi důležitá zpětná vazba zákazníků. Tu lze získat z více zdrojů. Již standardem jsou dnes otázky recepční při check-outu hosta na spokojenost s ubytováním a poskytovanými službami. Tímto způsobem získává hotel okamžitou zpětnou vazbu, navíc s možností zmírnit případné rozhořčení hosta vhodnou reakcí personálu.

Druhým, a v dnešní moderní době již značně rozšířeným způsobem, jsou pak internetové servery, kde hosté mohou psát recenze na hotely, v nichž byli a dávat případné rady či upozornění potenciálním zákazníkům.

Všechny internetové rezervační servery, na kterých je Parkhotel nabízen poskytují svým zákazníkům možnost napsat recenze na navštívené hotely, a potenciálním zákazníkům možnost porovnat si hotel dle názoru dřívějších návštěvníků.

Nejrozšířenějším internetovým cestovatelským portálem je dnes Tripadvisor.com, který provozuje společnost Expedia.inc. Na interaktivním fóru Tripadvisor mohou členové online komunity publikovat hodnocení hotelů, restaurací, lokalit či atrakcí. Velmi oblíbenou funkcí je sdílení fotografií a videozáznamů z navštívených hotelů. Na základě hodnocení zákazníků Tripadvisor sestavuje žebříčky hotelů v daných destinacích dle spokojenosti hostů.

Parkhotel se na Tripadvisor.com v žebříčku plzeňských hotelů umístil na podprůměrném 19. místě, z celkových 30.

Výhodou těchto recenzí jsou hlavně autentické zkušenosti hostů z hotelu. Oproti tázání hostů při check-outu je možno se zde dozvědět i to, o čem se hosté nezmínili, ale pod anonymitou internetu to udělají.

**Tabulka č. 11:** Srovnání hodnocení Parkhotelu na internetových rezervačních serverech<sup>1</sup>

Hodnocení	booking	expedia.com*	venere.com	hotel.info	hotels.com*
celkové	8,1	4	6,9	8,4	7
čistota	8,4	6	6,7	8,8	6,6
pohodlí	8,4	4	5,9	8,1	7,6
místo	7,6	5	5,7	7,1	7,3
zařízení	7,8	5	8	8,5	7,6
personál	8	2	6,4	8,6	7,2
cena/hodnota	8,2	4	8	8	7,4

*Zdroj: Vlastní zpracování*

<sup>1</sup> Hotely jsou hodnoceny na většině těchto portálů dle desetibodové škály, portály ve sloupcích označených \* mají hodnocení pouze do pěti bodů a proto pro lepší posouzení byly hodnoty znásobeny dvěma.

## **5 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A NÁVRHY**

Parkhotel využívá veliké množství nástrojů pro komunikaci se svými klienty a dodavateli. I přesto však v některých případech nevyužívá tyto nástroje dostatečně. Proto je nutné pro lepší komunikaci některé složky v komunikační strategii doplnit nebo určitým způsobem vylepšit. Tato část práce je zaměřena na zhodnocení a návrhy či doporučení pro změnu nebo vylepšení marketingové komunikace Parkhotelu tak, aby byly co nejlépe splněny očekávané výsledky.

Zhodnocení marketingové komunikace je zpracováno na základě informací zjištěných v analytické části a na základě teoretických poznatků z odborné literatury.

Aby byly návrhy a doporučení co nejefektivnější, bylo nutné zjistit, jaká forma marketingové komunikace nejvíce ovlivní klienty při rozhodování o výběru ubytovacího či kongresového zařízení. Proto byl vytvořen dotazník (viz příloha C) pro firemní klientelu, na základě jehož výsledků jsou vypracována jednotlivá doporučení. V dotazníkovém šetření bylo osloveno 200 firem využívajících kongresové a ubytovací služby. Dotazník vyplnilo 52 respondentů.

Návrhy a doporučení jsou z velké části zaměřeny na komunikaci s klienty prostřednictvím internetu, neboť dle provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 54 % respondentů získává informace o ubytovacích zařízeních z internetu a informace o kongresových zařízeních hledá na internetu téměř 46 % respondentů. Konkrétně o Parkhotelu se dozvědělo prostřednictvím internetu 59 % dotazovaných.

### **5.1 Komunikační cíle**

Hlavním účelem této části práce bude splnění několika cílů, kterých by Parkhotel mohl dosáhnout při realizaci stanovených návrhů a doporučení. Mezi tyto cíle patří zejména:

- zvýšení povědomí o hotelu u klientely i mimo Plzeňský kraj,
- navýšení návštěvnosti stránek na sociálních sítích,
- získání většího množství individuální klientely i firemní klientely,
- zvýšení návštěvnosti hotelové restaurace (i neubytovaní),
- vylepšení image hotelu,
- zlepšení zpětné vazby zákazníků.

## 5.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje se Parkhotel snaží obsáhnout tři skupiny a to individuální klientelu, obchodní organizace a obchodní personál. Pro vylepšení komunikace s klienty by mohlo napomoci vytvoření brožur pro korporátní klientelu nebo například vytvoření dotazníku spokojenosti pro ubytované klienty.

### 5.2.1 Brožura pro korporátní klientelu

Pro podporu prodeje chybí Parkhotelu brožurky, které by kompletně informovaly klienty o tom, co vše je v silách Parkhotelu zařídit. Proto by se Parkhotel měl zaměřit i na tuto možnost podpory prodeje hlavně u korporátní klientely. Brožura by měla být vizuálně jednotná s ostatními hotelovými tištěnými materiály, měla by být barevně sladěná, zapamatovatelná a také přehledná. Brožura by měla obsahovat vše, co je v možnostech Parkhotelu nabídnout. Položky, které by zde měl Parkhotel uvést, znázorňuje tabulka č. 12.

**Tabulka č. 12: Hlavní informace obsažené v brožuře**

Technické vybavení pro pořádání konferencí (audiovizuální technika, projektory, přístup na internet,)
Prezentační plochu (promítací plátno, flipchart apod.)
Technické parametry konferenčních místností (rozměr místnosti, kapacita, osvětlení, ozvučení)
Možnost uspořádání místnosti do požadovaných tvarů zasedání
Orientační cena za pronájem konferenční místnosti na den
Ubytování (pro firemní klientelu zpravidla o 10 -20 % nižší než pro individuální klientelu)
Gastronomie
Chvilky odpočinku a relaxace (wellness centrum, masáže a rituály)
Coffee breaky a občerstvení v Lobby baru
Piknik v hotelové zahradě sportovní aktivity ve sportovišti GOLF
Teambuildingové aktivity
Doporučené programy na několik dní
Obecné podmínky

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### 5.2.2 Dotazník

Dotazníky slouží jako zdroj informací a zároveň jako zpětná vazba poskytnutá hosty, do jaké míry byli spokojeni s hotelem a jeho službami. Kromě hodnocení samotného ubytování by se měl hotel dále zaměřit na zpětnou vazbu od hostů, kteří se účastnili nějaké akce, ať už konference nebo kulturní akce.

Parkhotel žádný takový dotazník nemá. Proto je jedním z doporučení tento dotazník vytvořit. Návrh, jak by mohl takový dotazník vypadat, obsahuje příloha D.

Provozovatel Parkhotelu by měl usilovat o to, aby hosté mohli poskytnout zpětnou vazbu, podle které pak může upravovat nabídku svých služeb podle jejich přání. Aby hosté dotazníkový formulář vyplnili, musí být o této možnosti lépe informováni a hlavně musí být jeho vyplnění správně načasováno a zákazníci by měli být k jeho vyplnění řádně motivováni.

Běžně se dotazníkové formuláře nacházejí na pokoji, ale hosté jej většinou nevyplní. Na konci pobytu se věnují spíše přípravě odjezdu a při check-outu na vyplnění dotazníku již nemívají čas. Jako nejlepší možnost se tedy nabízí možnost požádat hosty o vyplnění prostřednictvím e-mailu v následujících dnech po ukončení pobytu. Hosté většinou svůj e-mail uvádí již při rezervaci nebo při check-inu.

Navržený dotazník se snaží o to, aby byl co nejméně časově náročný, a to jak ze strany hosta při jeho vyplňování, tak ze strany hotelu, při jeho vyhodnocování. Zároveň však nabízí hostovi prostor k jakémukoli komentáři či návrhu. Z důvodu vysokého podílu zahraniční klientely na celkovém počtu bude dotazník vytvořen ve dvoujazyčném provedení. Tedy v českém a anglickém jazyce.

V úvodu dotazníku se nachází krátká žádost o vyplnění ze strany hotelu. Management hotelu chce, aby mu zákazník vyhověl v jeho požadavku, proto je nutné ho k vyplnění nějak motivovat a dát zákazníkovi najevo, že jím poskytnuté informace hotel účelně využije a že si váží času, který věnoval poskytnutí zpětné vazby. Jako motivace, pro vyplnění dotazníku by mohla sloužit sleva 5% na následující pobyt v Parkhotelu. V další části se zjišťují údaje o klientovi, které jsou potřeba k následné segmentaci. Na základě těchto informací bude možné stanovit, které skupiny jsou ve struktuře návštěvníků nejpočetnější a zároveň si zjistit požadavky těchto skupin.

V každém dotazníku je důležité, aby byly dotazy jasně formulovány a respondent věděl, na co má odpovídat. Z tohoto důvodu byly do dotazníku zvoleny otázky, na něž lze odpovědět buď Ano/Ne, nebo pomocí úrovně spokojenosti s možností odpovědi Nízká/ Průměrná/ Vysoká.

Nedílnou součástí je na konci prostor k vlastnímu vyjádření. I když je pro hosty snazší odpovídat na uzavřené otázky, vlastní komentář se může týkat dalších aspektů, jimiž se otázky v dotazníku nezabývají. Každý respondent by měl mít pocit, že hotel nechce zjistit jen jeho názor na úroveň služeb, ale i jeho spokojenost s celkovým pobytem.

V případě, že by se vedení hotelu chtělo zaměřit na zjišťování kvality jednotlivých služeb, nebo zkoumat spokojenost zákazníků se službami více do hloubky, by bylo výhodnější nechat si vypracovat dotazník na míru agenturou, která se zabývá primárně podobnými výzkumy.

### **5.3 Osobní prodej**

Za účelem osobního prodeje vede Parkhotel databázi klientů, kteří se do Parkhotelu neustále vracejí. Jedná se především o korporátní klientelu. Aby byl osobní prodej co nejefektivnější, je nutné tuto databázi neustále aktualizovat a hledat stále nové firemní klienty. Nejde tedy pouze o to, zavádět do databáze pouze klienty, kteří již hotel navštěvují, ale management Parkhotelu by měl i sám aktivně vyhledávat nové potenciální klienty. Především by se mělo jednat o osoby, které mají zásadní vliv na rozhodování o konání konferencí a firemních akcí, tedy o manažery velkých a středních korporátních firem.

K osobnímu kontaktu dochází také na recepci. Je zde důležitý up-selling. Zde bych tedy doporučila zvýšit intenzitu pracovníků. Určitě by bylo vhodné čas od času uspořádat profesionální školení pro pracovníky na recepci, aby měli dostatečný přehled o nabídce Parkhotelu a také o akčních slevách či jiných možnostech pro klienty.

### **5.4 Výstavy a veletrhy**

Parkhotel se účastní každoročně výstavy Tourism Expo. Nemá zde však svůj stánek, jelikož účast na této výstavě bere pouze jako příležitost setkat se s obchodními partnery a se stávajícími klienty a v neposlední řadě také jako možnost setkat se s potencionálními hosty. Jedním z důvodů je samozřejmě také sledování, jak se prezentuje konkurence a zjištění aktuálních trendů na trhu cestovního ruchu.

Vzhledem k tomu, že výstav a veletrhů, které jsou organizovány v duchu cestovního ruchu, je mnohem více než pouze Tourism Expo, bylo by vhodné, aby se Parkhotel účastnil i těchto akcí, byť jen jako pouhý pozorovatel. Jde o celkem levný způsob, jak navázat nové kontakty, utužit stávající vztahy a načerpat spoustu nových a užitečných informací. Určitě tímto způsobem může Parkhotel čerpat náměty pro zvyšování své konkurenceschopnosti. Výstavy a veletrhy, které by mohl Parkhotel navštívit v následujícím roce, znázorňuje tabulka č. 13.

**Tabulka č. 13: Výstavy a veletrhy 2014**

Akce	Popis akce	Datum	Místo konání	Cena vstupenky
GO Regiontour	Mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu	16. 1. -19. 1. 2014	Výstaviště Brno	160 Kč
Holiday World	Středoevropský veletrh cestovního ruchu	20. 2. -23. 2 2014	Výstaviště Praha	150 Kč
Tourism Expo	Výstava služeb cestovního ruchu a volného času	15. 2. - 17. 2. 2014	Výstaviště Flora Olomouc	30 Kč
Euroregion TOUR	Mezinárodní veletrh cestovního ruchu	21. 3. -23. 3. 2014	Eurocentrum Jablonec nad Nisou	Vstup zdarma

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 5.5 Internetová komunikace

V současné době již internet převládá nad ostatními prezentačními kanály. Parkhotel jako nástroj marketingové komunikace k propagaci svých služeb využívá především své oficiální webové stránky a rezervační portály. Zapomíná ovšem na to, že téměř samozřejmostí je vhodná prezentace také na sociálních sítích.

### 5.5.1 Sociální sítě

Profil na sociální síti je ideálním novodobým nástrojem marketingové komunikace. Je velice rozšířený a hotelu ušetří mnoho nákladů na propagaci. Správně vytvořený profil má velký potenciál šíření povědomí o hotelu a tím pádem také získávání nových zákazníků. Je však nutné tento nástroj umět správně využít.

#### Facebook

Parkhotel zde má založen profil, ovšem nevyužívá naplno možnosti, které facebook pro firmy poskytuje. Parkhotel má totiž svůj profil na facebooku založen jako osobní účet namísto účtu firemního. Z důvodu, že je profil založen na osobu, ochuzuje se tím Parkhotel o spoustu zajímavých možností a navíc působí velice neprofesionálně, když si zde zaměstnanci hotelu řeší své osobní záležitosti. Osobní profil má také tu nevýhodu, že je zde automaticky nastaveno určité zabezpečení stránky. Toto zabezpečení se projevuje tak, že uživatel facebooku, který profil navštíví a není v „přátelském vztahu“ se stránkou Parkhotelu, vidí pouze omezené množství informací.

Jedním z návrhů pro Parkhotel je tedy založit na Facebooku firemní profil. Firemní účty totiž nabízejí širokou škálu nástrojů, které mohou být velkým přínosem při tvorbě další komunikační strategie. Je to z toho důvodu, že firemní profil je uzpůsoben k tomu, aby majitelé stránek mohli sledovat počet shlédnutí určitých příspěvků, aby mohli propagovat reklamu a podporovat různé příspěvky. Dále je zde také možnost využít mnoho dalších zajímavých variant pro zjišťování důležitých informací jako jsou například statistiky. Výhodou firemního účtu je nepochybně také schopnost zaměřit se na určitou skupinu lidí. Zde si Parkhotel může vybrat, který segment trhu chce pomocí facebookových stránek získat.

Jedním z nejefektivnějších způsobů jak rozšířit povědomí o této stránce je nepochybně využití sociálních médií zaměstnanci. Většina zaměstnanců Parkhotelu má určitě také svůj facebookový profil, a každý z nich má mnoho přátel a známých a ti dále mají své přátele a známé. V případě, že se tedy zaměstnanec připojí a stane se fanouškem stránky Parkhotelu a poté rozešle všem svým „přátelům“ pozvánku do této skupiny, je možné celkem jednoduše docílit velkého počtu lidí bez vynaložení velkého úsilí a nákladů. Tato forma komunikace je velice účinná, neboť se jedná o nenásilnou formu propagace. Je to z toho důvodu, že pozvánku do skupiny vždy zasílá kamarád nebo známý, kterému je možné důvěřovat. V tomto případě tedy stačí pouze požádat o pomoc správné zaměstnance, kteří tento profil na facebooku mají.

Důležitá je také neustálá aktualizace profilu a také včasná reakce na dotazy a podněty ze strany klientů. Velmi efektivní by také bylo použití zajímavé fotodokumentace, která by bezpochyby také přilákala nové klienty.

### **5.5.2 Webové stránky**

V analytické části byly podrobně popsány webové stránky Parkhotelu. Na základě jejich zhodnocení byly objeveny nedostatky a problémy v jejich obsahu i zpracování. Tyto nedostatky mohou negativně ovlivňovat konkurenceschopnost hotelu, jelikož některé konkurenční hotely mají stránky zpracovány o poznání lépe. 88 % dotazovaných navštívilo webové stránky Parkhotelu a 30 % z nich nenalezlo na stránkách vše, co bylo potřeba. V dnešní moderní, a značně internetové době, jsou právě webové stránky téměř to nejdůležitější pro efektivní marketingovou komunikaci, a proto je značná část návrhové části věnována právě jim.

## **Aktualizace**

Hlavním problémem webových stránek Parkhotelu je jejich málo častá aktualizace. Kompletní aktualizace stránky byla provedena naposled před třemi lety, v roce 2010. Od té doby byly na stránkách provedeny pouze minimální změny a aktualizace. Na stránce News, která by měla obsahovat nejaktuálnější informace o hotelu a jeho fungování, se za letošní rok 2013 nachází pouze jediná aktualizace, a to o mezinárodním geologickém kongresu. Jelikož se internet stává nejdůležitějším informačním médiem, měl by Parkhotel věnovat více času na doplňování aktuálních informací o celkovém dění kolem.

## **Základní informace**

Tím nejzákladnějším, co by dnes měly internetové stránky hotelu obsahovat, jsou bezesporu základní informace o hotelu, jeho poloze, vybavení a nabízených službách, fotogalerie, ceník a poptávkový a kontaktní formulář. Již v těchto základních stavebních prvcích webových stránek, byly shledány u stránek Parkhotelu nedostatky. Webové stránky obsahují sekci Kontakt, kde se nacházejí kontaktní informace na všechna oddělení, zaměstnance hotelu a provozovatele hotelu. Chybí zde bohužel podrobná mapa, kde se hotel v Plzni nachází a mapa příjezdu k hotelu. Tuto mapu by bylo vhodné doplnit, aby klienti věděli, kde přesně se hotel nachází a zda je toto místo vyhovující pro jejich pobyt či pořádání nějaké akce.

Dalším zjištěným nedostatkem v sekci Kontakt je absence jakéhokoliv poptávkového a kontaktního formuláře. Všechny webové prezentace konkurenčních hotelů obsahují kontaktní a hlavně poptávkové formuláře. Použití kontaktního formuláře je pro návštěvníky internetových stránek jednodušší a dle průzkumů i více využívaným komunikačním nástrojem, než kontakt pomocí e-mailu. Poptávkový formulář má na svých webových stránkách Parkhotel pouze pro ubytování hostů.

Stránky již neobsahují formulář na poptávku po kongresových a konferenčních službách, což se vzhledem k tomu, že až 50% návštěvníků Parkhotelu využívá právě kongresové a konferenční služby, dá považovat za velký nedostatek. Pro klienty by byl on-line formulář pro poptávku po těchto službách jistě usnadněním komunikace s hotelem. Návrh, jak by mohl Parkhotel poptávkový formulář sestavit, je znázorněn v příloze E.



## **Moderní trendy**

Zvládnutí základních prvků ve webové prezentaci hotelu je důležitým stavebním kamenem. Ovšem v současné době to bohužel k úspěšné marketingové komunikaci nestačí. Klienti na webových stránkách hotelů požadují podrobné, strukturované popisy, kvalitní fotodokumentaci včetně detailních záběrů a prostorových virtuálních prohlídek interiérů a exteriérů, videoprezentace včetně videokanálu na youtube.com, livechat, stránky pro čtení a psaní hodnocení a referencí hotelu. Těmto moderním trendům webové stránky Parkhotelu moc neodpovídají a provozovatel hotelu by měl zvážit jejich aktualizaci a implementaci výše uvedených prvků.

Nové trendy v internetové prezentaci jsou nositeli větší oblíbenosti hotelových webových stránek a možností efektivnější prezentace než tomu bylo dosud. Je důležité, aby na svých stránkách, Parkhotel využil alespoň některé nové trendy. Poskytne tím svým potenciálním klientům moderní a efektivní pohled na jeho nabídku.

## **Virtuální prohlídka**

Zásadní důležitost při rozhodování zákazníků hraje vizualizace informací. Správné využívání grafiky v on-line marketingu může vést k vylepšení pozice mezi nalezenými stránkami vyhledávačem. Virtuální prohlídka ubytovacího a kongresového zařízení je nejkvalitnější a nejprůhlednější formou vizuální prezentace na internetu. Výrazně přispívá k působivému oslovení návštěvníků webu a následně získání nových klientů. Ve prospěch obrazových informací hovoří především jejich informační bohatost a emoční přitažlivost. Známé pořekadlo tvrdící, že jeden obrázek vydá za tisíc slov, zde platí dvojnásob, obzvláště v případě virtuální 3D prohlídky. Na stránkách Parkhotelu lze nalézt také tyto prohlídky jednotlivých kongresových sálů. Ovšem umístění virtuálních prohlídek je bohužel matoucí, nelogické, a většina návštěvníků 3D virtuální prohlídky na stránkách přehlédne.

Virtuální prohlídky jsou umístěny v záložce „Galerie“, mezi ostatními fotografiemi. Mnohem logičtější a pro návštěvníky přívětivější umístění by určitě bylo v záložce Kongres, kde jsou na jednotlivých stránkách popsány všechny kongresové prostory Parkhotelu. Umístění 3D virtuální prohlídky na stránce daného kongresového salónku, či sálu, kde je umístěn i jeho popis, kapacita v daném zasedacím uspořádání a další fotografie by bylo jistě lepší volbou.

## **Video**

Moderní technická doba jde i dále, než jsou slovní reference, často se na internetových stránkách využívají audiovizuální metody ve formě videí. Mnoho hotelů používá svůj vlastní videokanal na serveru youtube.com a videa vložená na profil na tomto serveru vkládají na své webové stránky. Videa jsou ideálním prostředkem k prezentaci nového produktu, nebo služby, kterou hotel nabízí. Výborně se hodí pro prezentaci wellness, kongresových prostor nebo jako propagace nadcházející kulturní akce. Další využití má video kanál v oblasti referencí. Například moderně zpracovaný videoklip z kulturní akce zapůsobí na potenciálního klienta mnohem více, než pouhá fotografie z dané akce. Proto by bylo vhodné, kdyby Parkhotel natočil alespoň jedno poutavé video, které by dokázalo přesvědčit klienty pro využití služeb Parkhotelu. Toto video nebo odkaz na něj by bylo možné umístit do záložky „Galerie“.

## **Recenze klientů**

Z posledních výzkumů vyplývá, že 86% klientů hotelů vnímá hodnocení jako nejdůležitější rozhodovací faktor při výběru ubytovacího zařízení. Informace jsou dnes kvůli internetu mnohem dostupnější než kdykoliv dříve. Nespokojený zákazník dříve ovlivnil 3 lidi, dnes při použití internetu klidně 3 miliony. Proto je velmi důležité, aby provozovatel hotelu sledoval pokud možno všechny informace o hotelu, které se nacházejí ve virtuálním světě, a zjištěné informace následně analyzoval. Ideálním místem, pro psaní a čtení hodnocení, jsou právě webové stránky hotelu. Internetové stránky Parkhotelu by měly obsahovat stránku, kam zákazník může napsat svou zkušenost a recenzi hotelu, ať kladnou nebo zápornou. V případě záporných recenzí a ohlasů napsaných na vlastních stránkách, může Parkhotel rychle a kvalitně reagovat na vzniklou situaci a problém napravit. Pokud se totiž tato recenze objeví na jiné stránce na internetu, například na cestovatelských portálech, Parkhotel tím ztratí možnost jakkoliv na daný problém reagovat a mnohdy se ani o negativní recenzi nedozví.

## **Odkaz na sociální síť**

Klienti jsou a budou stále náročnější na dostupnost kvalitních a relevantních informací. Dnes čím dál více platí „čas, jsou peníze“ a u korporátní klientely to platí dvojnásob. Klienti vyžadují informace v co nekratsím možném čase. Tomuto fenoménu se přizpůsobily i internetové stránky. Dnes je již standardem mít na stránkách hotelu odkaz na svůj profil na sociálních sítích a cestovatelských portálech (Facebook.com, Twitter.com, Tripadvisor.com apod.). Tyto odkazy Parkhotelu na stránkách stále chybí, proto by měl uvažovat o jejich umístění.

## **Livechat**

Dalším moderním prvkem, který zkracuje dobu potřebnou na kontakt se zákazníkem je tzv. Livechat implementovaný do webových stránek hotelu. Tyto „on-line“ služby v hotelích většinou spravují recepční, tudíž klient může na sociálních sítích, či na live chatu na webových stránkách získat jakékoliv informace o hotelu v téměř reálném čase 24 hodin denně. Tímto směrem by se měl orientovat i Parkhotel, který ani jeden z výše uvedených moderních prvků komunikace zatím nevyužívá. Klienti jsou dnes bedlivější při výběru hotelu a často porovnávají nabídky ve velmi krátkém čase, proto je rychlost reakce na klientův dotaz velmi důležitá.

## **Optimalizace pro mobilní zařízení**

Webové stránky Parkhotelu jsou v současné době funkční, přívětivé a mají nevšední grafický design. Nezachycují však nejnovější trendy v moderních technologiích. Parkhotel ovšem nedokázal se svými stránkami zatím reagovat na dramatický nástup mobilních komunikací (smartphony, tablety apod.). V první řadě by měl své internetové stránky optimalizovat pro mobilní zařízení a snažit se co nejvíce využít mobilní komunikace pro zvýšení konkurenceschopnosti. Ideální volbou jsou různé mobilní aplikace pro „chytré telefony“ (například geolokační aplikace apod).

## ZÁVĚR

Marketingová komunikace tvoří velice podstatný prvek marketingu. Zahrnuje komunikaci s dodavateli, odběrateli, ale především se zákazníky, kterým je důležité věnovat velkou pozornost, sledovat jejich potřeby, chování a pohotově reagovat. Komunikační strategie přispívá k dobré informovanosti potenciálního zákazníka, k úspěšnému prodeji produktů a služeb, a tím pádem ke zvyšování konkurenceschopnosti podniku.

Hlavním cílem práce bylo provedení analýzy marketingové komunikace Parkhotelu Plzeň a na jejím základě navrhnout vhodná opatření k efektivnějšímu využívání nástrojů komunikačního mixu a zvýšit tím jeho konkurenceschopnost.

Aby mohl být splněn hlavní cíl práce, bylo nutné postupně splnit dílčí cíle. Nejprve byly definovány základní pojmy týkající se konkurenceschopnosti. Další kapitola byla zaměřena na vymezení komunikačního mixu. Zde byla soustředěna pozornost na jednotlivé komunikační nástroje a tvorbu vhodné komunikační strategie. V rámci této kapitoly byly vymezeny komunikační nástroje využívané v cestovním ruchu. Pozornost byla soustředěna na reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing, výstavy a veletrhy, internetovou komunikaci, lobbying a osobní prodej.

Pro vhodné sestavení návrhů a doporučení pro Parkhotel v oblasti marketingové komunikace bylo nejdříve nutné provést situační analýzu. Proto byla uvedena charakteristika hotelu, byly vyhodnoceny nabízené služby a segmentace zákazníků. Dále byla pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil provedena analýza konkurence. Bylo zhodnoceno postavení Parkhotelu na trhu a jeho konkurenceschopnost. Na základě provedené situační analýzy byla zpracována SWOT analýza, kde byly vyzdvíženy zásadní silné a slabé stránky a samozřejmě také možné příležitosti či hrozby. Analyzovány byly také již využívané nástroje komunikačního mixu. Parkhotel využívá širokou škálu komunikačních nástrojů. Mezi nejdůležitější patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej a internetová komunikace.

Reklamu nasazuje Parkhotel nárazově, tedy ojediněle a po kratší dobu, ovšem se značnou intenzitou. Pro zviditelnění využívá několik druhů venkovní reklamy, zvukovou a obrazovou reklamu. Jako neúčelnější však shledává reklamu na internetu, na níž také vynakládá největší množství peněžních prostředků.

Nástroje pro podporu prodeje zaměřuje hlavně na skryté snížení cen, nabídku služeb navíc, poskytnutí určité složky produktu navíc nebo různé dárkové předměty s logem hotelu.

Public relations provádí Parkhotel převážně aktivní formou a utváří ho prostřednictvím několika cílových skupin. Při osobním prodeji se management hotelu zaměřuje především na firemní klientelu. Největší výhody osobního prodeje spatřuje v osobním kontaktu a v možnosti posilování vztahů s klienty.

Největší pozornost věnuje Parkhotel internetové komunikaci, protože si moc dobře uvědomuje, že nákupní chování stávajících i potenciálních zákazníků se ve velké míře přesouvá na internet. Pro tuto komunikaci využívá webové stránky, reklamní bannery, direkt mail, prodej přes internetové rezervační portály a správu profilů hotelu na cestovatelských portálech.

Z provedené analýzy je evidentní, že se management Parkhotelu snaží využít většinu nástrojů komunikačního mixu, ovšem v některých případech pouze okrajově. Prostor pro zlepšení lze nalézt v mnoha oblastech.

Parkhotel se především soustředí v současnosti na internetovou komunikaci. Proto se velká část návrhů a doporučení věnuje právě této problematice. Návrhy a doporučení jsou nastíněna tak, aby byla realizovatelná a napomohla v budoucnu ke zvýšení konkurenceschopnosti Parkhotelu. Klienti na webových stránkách hotelů požadují podrobné, strukturované popisy, kvalitní fotodokumentaci včetně detailních záběrů a těmto moderním trendům webové stránky Parkhotelu moc neodpovídají. Provozovatel hotelu by měl zvážit jejich aktualizaci a implementaci výše uvedených prvků.

Nové trendy v internetové prezentaci jsou nositeli větší oblíbenosti hotelových webových stránek a možností efektivnější prezentace než tomu bylo dosud. Je důležité, aby na svých stránkách Parkhotel využil alespoň některé nové trendy. Doporučením je využít moderní nástroje. Vylepšit prostorové virtuální prohlídky interiérů a exteriérů, využít možnosti videoprezentace včetně videokanálu na youtube.com, livechat, vytvořit stránky pro čtení hodnocení a psaní referencí Parkhotelu. Velmi důležitým návrhem na změnu webových stránek je implementace odkazů na sociální síť, kde má Parkhotel svůj profil.

Profil na sociální síti je ideálním novodobým nástrojem marketingové komunikace. Je velice rozšířený a hotelu ušetří mnoho nákladů na propagaci. Dalším z návrhů pro Parkhotel je tedy založit na Facebooku firemní profil namísto osobního. Firemní účty totiž nabízejí širokou škálu nástrojů, které mohou být velkým přínosem při tvorbě další komunikační strategie.

Pro podporu prodeje a vylepšení komunikace s klienty by mohlo napomoci vytvoření brožur pro korporátní klientelu nebo vytvoření dotazníku spokojenosti pro ubytované klienty.

Dalším návrhem je, aby se Parkhotel účastnil i dalších výstav a veletrhů, které jsou v České republice pořádány, neboť jde o celkem levný způsob, jak navázat nové kontakty, utužit stávající vztahy a načerpat mnoho nových a užitečných informací. Určitě tímto způsobem může Parkhotel čerpat náměty pro zvyšování své konkurenceschopnosti.

Marketingová komunikace je nezbytnou součástí moderního hotelu, který chce držet krok se všemi stávajícími konkurenty. Management Parkhotelu by měl neustále hledat cesty, jak uspokojit nejen základní potřeby svých hostů, ale také jejich přání a to vše s cílem odlišit se od konkurence a vytvořit si tak silné postavení na konkurenčním trhu.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1]. AIDA pravidlo účinné propagace. *Marketingová kancelář: Komplexní reklamní a marketingové služby* [online]. © 2009 [cit. 2013-07-01].  
Dostupné z: <http://www.marketingova-kancelar.cz/aida-pravidlo-ucinne-propagace>
- [2]. BELCH, George. *Introduction to Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. 3rd ed. Boston: Irwin, 1995. ISBN 02-561-3696-3.
- [3]. BERÁNEK, Jaromír. *Řízení hotelového provozu*. 3. přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2003. ISBN 80-867-2400-X.
- [4]. BOOMS, Bernard a Mary BITNER, *Marketing strategies and organization structures for service firms*. Chicago: American Marketing Association, 1981.
- [5]. BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [6]. CELLINI, Roberto., SOCI, Anna.: *Pop competitiveness, BNL Quarterly. Review*, Milano: BNL, 2002.
- [7]. Central & Eastern Europe: meetings, incentives, konference, kongress, expositions, events. *MICE* [online]. © 2007 [cit. 2013-07-01].  
Dostupné z: [http://www.mice-cee.cz/MICECEE\\_0112hu.pdf](http://www.mice-cee.cz/MICECEE_0112hu.pdf)
- [8]. COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.
- [9]. COWELL, D.W. *The marketing of services*. New York: Prentice hall,
- [10]. CRAVENS, David, Gerald HILLS and Robert WOODRUFF. *Marketing management*. Homewood: Irwin, 1987. ISBN 02-560-5547-5.
- [11]. DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [12]. FILL, Chris. *Marketing communications: contexts, strategies, and applications*. 4th ed. New York: Pearson Education LTD, 2005. ISBN 02-736-8772-7.
- [13]. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: Základy a principy*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.
- [14]. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [15]. HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace: Součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2001.
- [16]. Hotel. *Kongresové centrum a čtyřhvězdičkový kongres hotel Plzeň* [online]. 2010 © [cit. 2013-06-30]. Dostupné z: <http://www.parkhotel-czech.eu/>

- [17]. *Hotel-marketing: Marketingová komunikace v hotelovém provozu* [online]. 2013. vyd. [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing/marketingova-komunikace-v-hotelovem-provozu/>
- [18]. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [19]. JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-716-9995-0.
- [20]. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [21]. KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: EKOPRESS. 2006. ISBN 80-86929-05-1.
- [22]. Konferenční zařízení a ubytování. *Pilsen Convention Bureau: Vaše kongresová destinace* [online]. © 2011 [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: <http://www.pilsenconvention.cz/cz/ubytovani-plzen/>
- [23]. Kontrola uživatele - Seo Test. *SEOTest.cz* [online]. © 2010-2013 [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: <http://www.seotest.cz/hodnoceni-stranek/www.parkhotel-czech.eu>
- [24]. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [25]. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14. vyd. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.
- [26]. KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [27]. KOTLER, Philip. *Marketing Management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- [28]. KOŽENÁ, Marcela. *Environmentální aspekty konkurenceschopnosti podniku*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2007. ISBN 978-80-7395-039-2.
- [29]. KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
- [30]. *Marketing a marketingová komunikace. TC business school: Rozvoj managementu organizací* [online]. © 1992–2013 [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: <http://www.tcbs.cz/weblog/marketing-a-marketingova-komunikace-1325544730>
- [31]. *Marketing: Politika marketingové komunikace*. Synext [online]. 2028 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/politika-marketingove-komunikace-reklama-podpora-prodeje-apod.html>



- [32]. MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6.
- [33]. PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-856-0512-0.
- [34]. PPC. *Adaptic: Internetová řešení* [online]. © 2005–2013 [cit. 2013-07-01].  
Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>
- [35]. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [36]. Pull x Push marketing, nebo kombinace. *Easysoftware* [online]. © 2001 - 2011 [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: <http://www.easysoftware.cz/pull-x-push-marketing-nebo-kombinace>
- [37]. Seo optimalizace. *Lepší web: Optimalizace pro vyhledávače* [online]. © 2009 [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: <http://www.lepsiweb.cz/tvorba-www/seo/co-je-seo>
- [38]. TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9997-7.
- [39]. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [40]. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5.
- [41]. VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1.
- [42]. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2049-4.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha A:** Možnost uspořádání jednotlivých konferenčních sálů

**Příloha B:** Dotazník pro management Parkhotelu

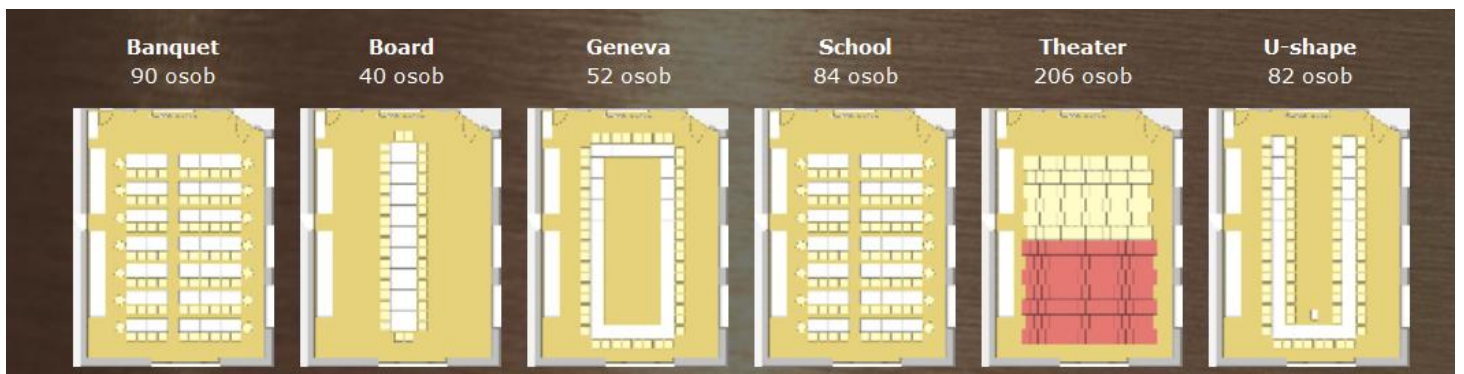
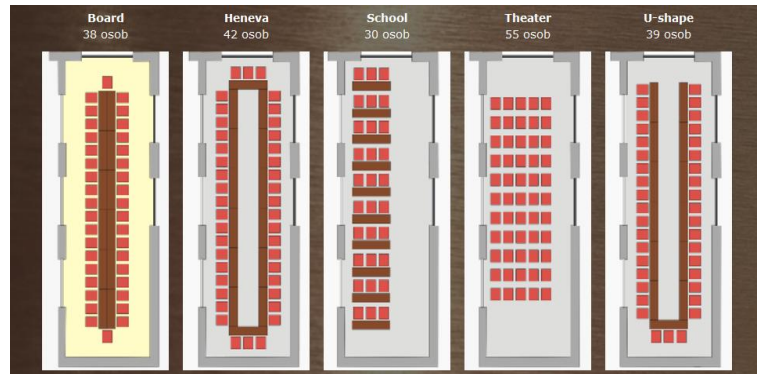
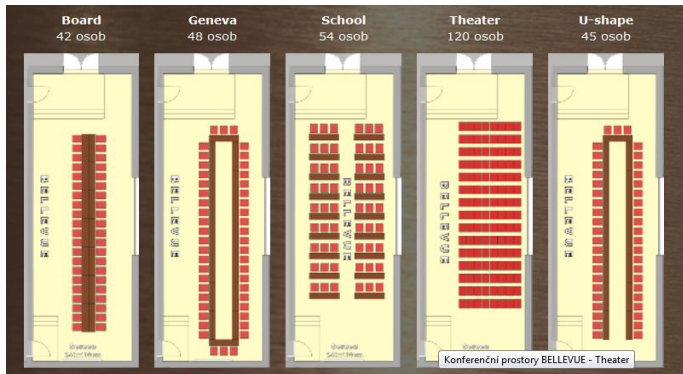
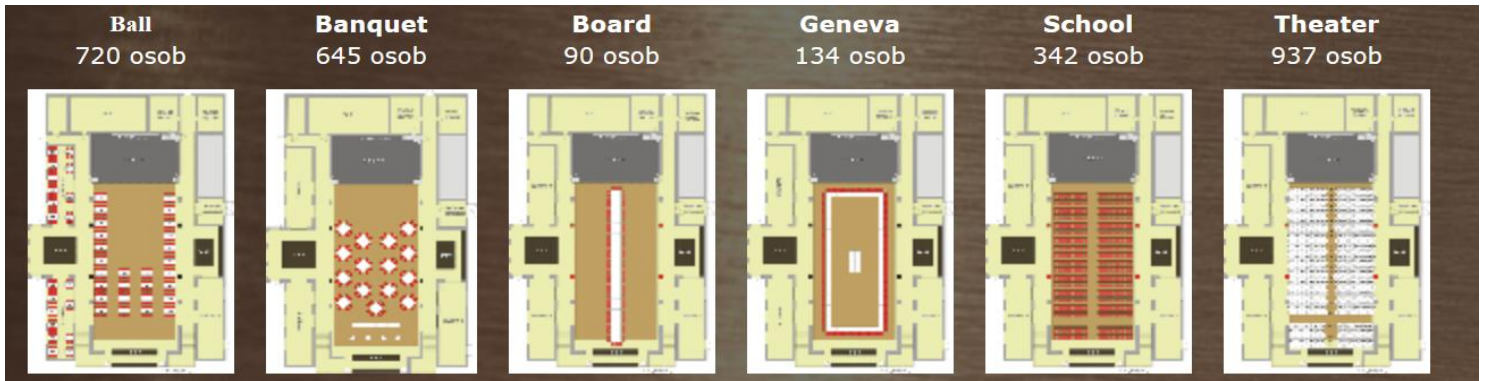
**Příloha C:** Grafické znázornění některých výsledků dotazníkového šetření

**Příloha D:** Návrh - Dotazník spokojenosti pro hosty

**Příloha E:** Návrh – poptávkový formulář pro konferenční prostory

# Příloha A

## Možnost uspořádání jednotlivých konferenčních sálů



## Příloha B

### Dotazník pro management Parkhotelu

Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku týkající se marketingové komunikace Vašeho hotelu. Dotazník poslouží jako podklad pro zpracování analytické části diplomové práce.

### REKLAMA

#### 1. Jaké cíle plní Vaše reklama?

- informativní
- přesvědčovací
- připomínající
- vedlejší cíle (prestižní, alibistické)

#### 2. Které z uvedených komunikačních prostředků používáte k realizaci reklamy? Specifikujte prosím, kde jsou umístěny a v jakém období.

- televize
- rozhlas, rádio – FM Plus, Kiss Proton, Evropa 2
- venkovní reklama – billboardy, venkovní tabule, směrovky
- noviny
- časopisy
- internet

#### 3. Čím se snažíte v reklamě zákazníka zaujmout??

- originalitou
- kvalitou služeb
- širokou nabídkou služeb
- cenou služeb
- jiné

#### 4. Který z následujících formátů používáte k naplnění reklamních cílů?

- reference
- odborná podpora (odborníkem, specialistou)
- podpora osobností (celebritou)
- jiné

#### 5. Který z postupů nasazování reklamy v médiích používáte nejčastěji?

- soustavný (reklama je prezentována v médiích rovnoměrně po celý rok)
- pulzující (v průběhu roku více či méně pravidelně střídáme reklamy)
- názorový (umíst'ujeme reklamu pouze ojediněle a po kratší dobu, se značnou intenzitou)

---

### PODPORA PRODEJE

#### 1. Na jaké skupiny se zaměřujete v rámci podpory prodeje?

- zákazník (slevy, kupony, veletrhy, events...)
- obchodní organizace (kupní slevy, bezplatné služby, events, korporátní reklama)
- obchodní personál (školení, informační setkání, soutěže v objemu prodeje)

**2. Které z uvedených prostředků podpory prodeje používáte nejčastěji?**

- cenové slevy
- skryté snížení cen (vyšší hodnota za stejnou cenu)
- slevové poukazy a slevové kupony
- systém klubových příkazů (odměny za opakovaný nákup – lehátka zdarma, možnost dřívějšího check-in apod)
- soutěže a výherní loterie
- veletrhy, prezentace, výstavy
- events (nárazové akce spojené s prezentací nabízených služebn pořádaní kulturních a sportovních akcí)
- reklamní a dárkové předměty
- služba navíc (láhev sektu zdarma, uvítací koktejl apod)
- poskytnutí určité složky produktu navíc (např. 4 noci za cenu 3 apod)

**3. Používáte podporu prodeje obchodního (prodejního) personálu jako nástroj motivace ke zvýšení výkonů?**

- ano
- ne – přejděte k otázce č.5

**4. Kterou z podpor prodeje obchodního (prodejního) personálu používáte nejčastěji?**

- školení a informační setkání
- soutěže v objemu prodeje a získávání nových zákazníků
- školení a vzdělávání v atraktivních lokalitách
- jiné

**5. Používáte některý druh 3D reklama (psací potřeby, potřeby pro domácnost a volný čas, tašky, batohy, deštníky, kalendáře, diáře, hračky apod.)?**

- ano – uveďte jaké: deštníky, kalendáře, diáře
- ne

---

## OSOBNÍ PRODEJ

**1. Které z nových aktivit osobního prodeje používáte? Prosím, označte také konkrétní aktivity zvýrazněním.**

- Komunikace: e-mail, internet, www stránky**, hlasový mail, audio-video konference, **mobilní telefon**, virtuální kancelář, **zvyšování jazykových znalostí a dovedností**
- Prodej: prezentace na PC**, používání software pro informace o zákaznících (CRM systém), **prodej služeb zvyšujících hodnotu, odpovídání na názory, zaměření na klíčové klienty, naslouchání**, kladení otázek, **porozumění řeči těla**
- Vztahy: poděkování, budování důvěry a vztahů, vytváření aliance se subdodavateli, porozumění zákazníkovi**
- Tým:** vedení telekonferencí, převádění zákaznických kontaktů na jiné členy v týmu, koordinace vzájemné podpory
- Databáze: shromažďování nových informací z databáze, vkládání informací, aktualizace zákaznických účtů**
- jiné

**2. Jaké jsou dle Vašeho názoru největší výhody osobního prodeje?**

- osobní kontakt
- posilování vztahů
- stimulace nákupu a dalších služeb (upselling)
- jiné

**3. Jakou formu odměňování sales managera používáte?**

- přímou mzdu
  - přímou provizi
  - kombinaci obou
  - jiné
- 

**PUBLIC RELATIONS**

**1. Jakým způsobem provádíte PR neboli vztahy s veřejností?**

- lobbying
- sponzoring
- marketing událostí: předvedení nové služby, oslava výročí otevření hotelu, oslava konce roku apod
- komunikační prostředky: tiskové zprávy, tiskové konference, výroční zprávy, inzeráty, články
- reklama organizace (spojení reklamy a PR, které není zaměřeno na konkrétní službu, ale na hotel jako celek)
- dny otevřených dveří
- kurzy a semináře pro zákazníky, odběratele či dodavatele

**2. Jaké jsou Vaše cílové skupiny PR? Prosím, označte cílové skupiny.**

Interní	Externí			
	Zaměstnanci	Veřejné vztahy	Finanční	Média
Rodiny zaměstnanců	<b>Veřejnost</b>	<b>Investoři</b>	<b>TV</b>	Dodavatelé
Odbory	Místní komunita	<b>Bankéři</b>	<b>Rozhlas</b>	Distributoři
Akcionáři	<b>Vláda</b>	<b>Konzultanti</b>	Tisk	Konkurenti
	Nátlakové skupiny	<b>Burza</b>		<b>Velkoobchodníci</b>
				<b>Maloobchodníci</b>

**3. Jaké jsou Vaše nástroje PR k cílovým skupinám PR? Prosím označte jednotlivé nástroje.**

Interní	Externí			
Zaměstnanci	Veřejné vztahy	Finanční	Média	Marketing
Dny otevřených dveří	Reklama hotelu	Reklama firmy	Tiskové zprávy	Umístění produktu
Školící programy	Výroční zprávy	Výroční zprávy	Tiskové konference	Porady
Týmové projekty	Hotelové události	Porady	Interview	Sponzorování
Společenské aktivity	Sponzorování			Akce na podporu produktů
Hotelový bulletin	Letáky a brožury			Informační letáky

## PŘÍMÝ MARKETING

**1. Jaké nástroje používáte pro přímý marketing?**

- direct mail stávajícím klientům
- direct mail potenciálním klientům
- telemarketing aktivní, kdy hotel sám vyhledává své potencionální zákazníky
- telemarketing pasivní, kdy na známé telefonní číslo může zákazník volat své připomínky a dotazy
- televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou
- katalogový prodej (elektronický nebo tištěný katalog)
- elektronická pošta
- jiné

**2. Které cílové skupině zasíláte pravidelně newslettery?**

- stávajícím klientům
- firemním klientům
- obchodním partnerům

## INTERNETOVÁ KOMUNIKACE

**1. Jaké formy internetové reklamy používáte?**

- webové stránky
- reklamní bannery
- e-mail marketing
- Search Engine Marketing - SEM
- newslettery
- virální marketing
- diskuzní fórum
- chat
- sociální sítě
- Jiné

**2. Jaké jsou podle Vás nejdůležitější důvody pro prezentaci firmy na internetu?**

- rozšíření internetu v ČR je ve srovnání s podobnými státy na velmi dobré úrovni
  - uživatelé internetu jsou spíše mladí lidé s nadprůměrným vzděláním a příjmy
  - zlepšení image hotelu
  - nalezení nových tržních příležitostí
  - zviditelnění se
  - možnost vedení on-line obchodních jednání
  - internet může usnadnit pronikání na nové trhy
  - jiné
- 

## TIŠTĚNÉ MATERIÁLY HOTELU

**1. Které z následujících tištěných materiálů používáte v rámci prezentace hotelu?**

- hotelové noviny
  - fotografie (budov, pokojů, zařízení apod)
  - vizitky
  - faktury a formuláře (barvy a logo typické pro hotel)
  - hlavičkový papír hotelu
  - brožura
  - dárkové certifikáty
  - letáky na podporu speciálních akcí
  - hotelová mapa (obsahuje informace, které jsou důležité pro hosta v hotelu)
  - jídelní lístek
  - brožury na podporu prodeje konferencí
- 

## SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ

**1. Jaké procento z celkové klientely hotelu tvoří následující skupiny? Prosím doplňte**

**Individuální klientela: 20%**

- ✓ Ženy: 20%
- ✓ Muži: 70%
- ✓ Páry: 8%
- ✓ Rodiny s dětmi: 2%

**Korporátní klientela: 80%**

**2. Jaká věková kategorie nejvíce**

- 18 – 25 let
  - 25 – 30 let
  - 30 – 35 let
  - 35 – 40 let
  - 40 – 45 let
  - 45 – 50 let
  - více než 50 let
- 

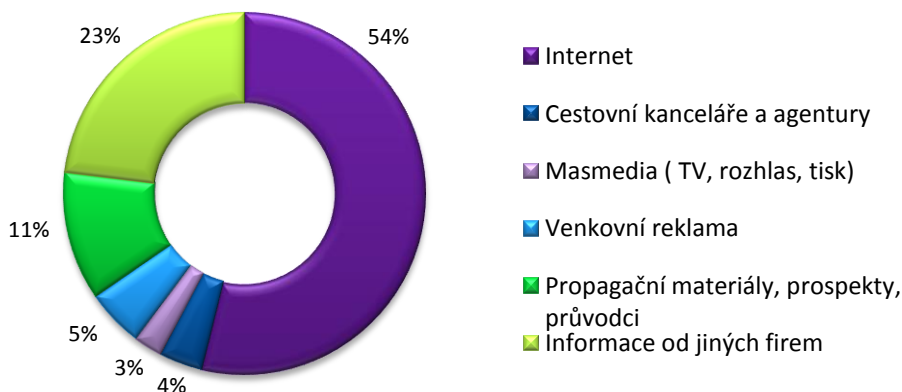
**DĚKUJI ZA VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU A ZA ČAS NAD NÍM STRÁVENÝ**



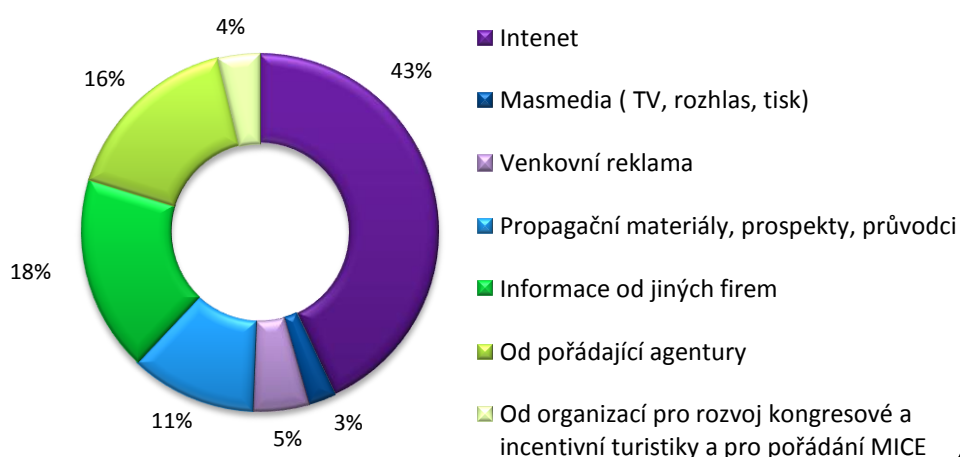
## Příloha C

### Grafické znázornění některých výsledků dotazníkového šetření

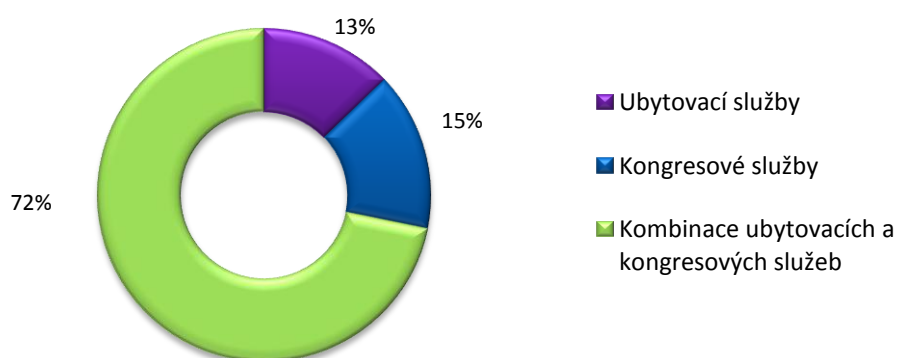
#### Z jakých zdrojů získáváte informace o nabídce ubytovacích zařízení?



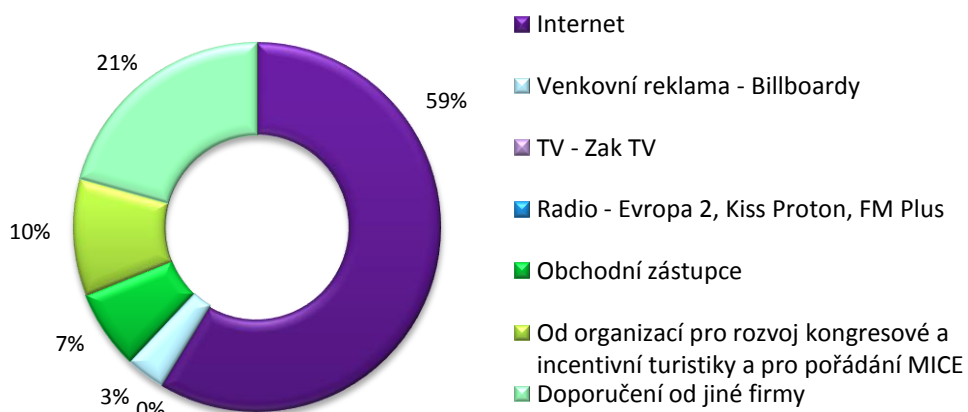
#### Z jakých zdrojů získáváte informace o nabídce kongresových zařízení?



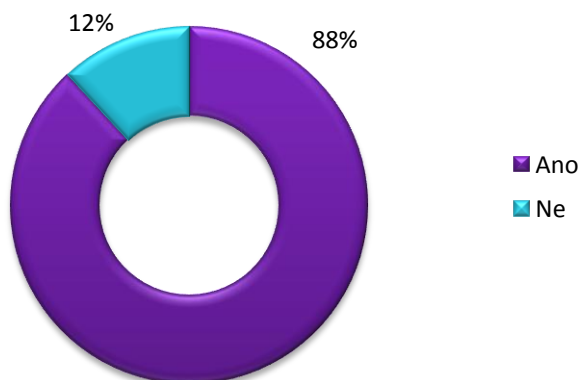
#### Jaké služby jste využili v Parkhotelu v Plzni?



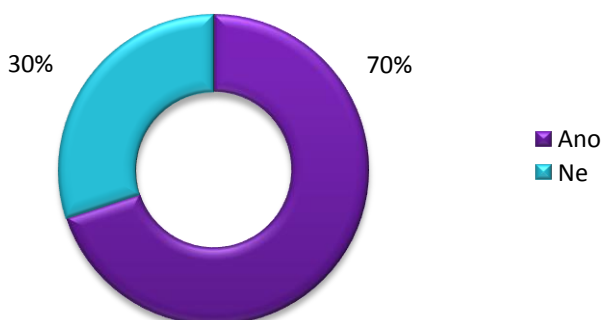
## Odkud jste získali informace o Parkhotelu v Plzni?



## Navštívili jste webové stránky Parkhotelu v Plzni?



## Nalezli jste na webových stránkách všechny potřebné informace?



## Příloha D

### Dotazník spokojenosti

Vážení hosté,

velice si ceníme Vašeho zájmu o pobyt v kongresovém centru Parkhotel Plzeň. Naším cílem jsou perfektně poskytované služby hostům. Vaše postřehy, nápady a doporučení nám v tom zajisté pomohou. Děkujeme Vám předem za vyplnění dotazníku.

Dear Guests,

we appreciate your interest of staying in Congress center Parkhotel Pilsen. Our goal is a perfect service and your happiness of staying. Your ideas and suggestions are helpful for us. Thank you in advance for completed questionnaire.

**Příslušný čtverec označte křížkem (X) / Mark X in the appropriate square**

**Pohlaví/Gender:** Muž/Male  Žena/Female

**Účel návštěvy/Purpose of visit:**

Obchod/Business  Zábava/Pleasure  CK/Travel agency

**Délka pobytu/ Length of stay**

1 noc/1 night  2-4 noci/2-4 nights  5 nebo více nocí/5 or more nights

**Kolik nocí jste strávil /strávila v hotelích v loňském roce?**

How many nights have you spent in a hotel over the last year?

1-10  11-25  26-49  50+

**Úroveň spokojenosti**

Level of satisfaction

**Nízká**

Low

**Průměrná**

Average

**Vysoká**

High

**Pohodlnost polštáře a peřiny/příkrývky**

Comfort of pillow and duvet/blanket

**Služby při údržbě pokoje (pokojská)**

Service received from housekeeping (room pendant)

**Kvalita jídla**

Quality of food

**Kvalita služeb v oblasti rekreace (tenis, golf, masáže)**     
Quality of recreational services (tenis, gold, massages)

**Celková spokojenost s tímto hotelem**     
Overall satisfaction with this hotel

**Pokud byste se měli vrátit do této oblasti, zvolil/zvolila**    
**byste opět ubytování v tomto hotelu?** Ne / No Ano/Yes  
If you came back to this area, would you choose to stay  
in this hotel again?

**Prosím, uveďte jakékoliv další své připomínky / Please share any additional comments**

**Datum/Date:**

**Číslo pokoje/Room number:**

**Děkujeme/Thank you**

## Příloha E

### Návrh poptávkového formuláře – konferenční prostory



#### Poptávka - konferenční prostory

\* povinné položky

\*Oslovení:  (pan/paní/slečna)

\*Jméno:  \*Příjmení:

\*Firma:

\*Ulice:  \*Číslo:

\*PSČ:  \*Obec:

\*Země:

\*Telefonní číslo:  \*E-mail:

Typ akce:  (konference, kongres, kulturní akce, školení)

Začátek konference:  Konec konference:

Odhadovaný počet účastníků:

Počet dvoulůžkových pokojů:  Počet jednolůžkových pokojů:

Technické požadavky a podrobnosti:

Catering:  Ano  Ne

Požadovaný rozsah cateringu:

Odeslat nezávaznou poptávku