

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketing ubytovacích služeb

Marketing of Accommodation Services

Markéta Vurmová

Plzeň 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketing ubytovacích služeb“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Zdeňkovi Hruškovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné připomínky a čas, který mi věnoval a také paní Ing. Kateřině Mičudové, Ph.D. za odborné rady a pomoc se zpracováním dotazníkového šetření. Velké poděkování patří také mé rodině za podporu a trpělivost během mého studia.

Obsah

Úvod	8
1 Marketing ubytovacích služeb	9
1.1 Služby	9
1.2 Marketingový mix služeb	10
1.2.1 Výrobek (product).....	11
1.2.2 Cena (price).....	12
1.2.3 Distribuce (place).....	13
1.2.4 Komunikace (promotion).....	14
1.2.5 Materiální prostředí (physical evidence)	16
1.2.6 Lidé (people).....	16
1.2.7 Procesy (processes).....	17
1.2.8 Balíčky (packaging).....	17
2 Strategický marketing	18
2.1 Strategický řídicí proces	19
2.1.1 Poslání podniku.....	19
2.1.2 Cíle a zásadní strategický směr	19
2.1.3 Příležitosti podniku	19
2.2 Strategický marketingový proces.....	20
2.2.1 Plánovací etapa	20
2.2.2 Realizační etapa	20
2.2.3 Kontrolní etapa	20
3 Marketingová analýza	21
3.1 PEST analýza.....	21
3.1.1 Politické faktory.....	21
3.1.2 Ekonomické faktory.....	22
3.1.3 Sociální faktory.....	22
3.1.4 Technologické faktory	23
3.2 Porterův model.....	23
3.3 Analýza potřeb hostů	24
3.4 Portfolio analýza	25
3.4.1 BCG matice.....	25
3.4.2 GE matice	27

3.5	SWOT analýza.....	27
4	Slevové portály	29
4.1	Historie slevových portálů.....	29
4.1.1	Zahraníčí.....	29
4.1.2	Česká republika.....	30
4.2	Současnost	30
4.2.1	Slevomat	31
5	Parkhotel Congress Center Plzeň****	32
5.1	Historie.....	32
5.2	Kontaktní údaje.....	33
5.3	Marketingový mix služeb	33
5.3.1	Výrobek (product).....	33
5.3.2	Cena (price).....	36
5.3.3	Distribuce (place).....	37
5.3.4	Komunikace (promotion).....	38
5.3.5	Materiální prostředí (physical evidence)	39
5.3.6	Lidé (people).....	39
5.3.7	Procesy (processes).....	40
5.3.8	Balíčky (packaging).....	40
5.4	Strategie	41
5.4.1	Vize.....	42
5.5	Marketingová analýza.....	42
5.5.1	SWOT analýza.....	42
5.5.2	Analýza potřeb hostů	44
5.5.3	Analýza konkurence	45
5.5.4	PEST analýza.....	47
6	Dotazníkové šetření.....	49
6.1	Interpretace získaných dat	49
6.2	Statistické ukazatele.....	54
6.3	Shrnutí.....	55
7	Návrhy opatření pro marketingovou optimalizaci	56
7.1	Propagace luxusních pobytů pomocí slevových portálů.....	56
7.1.1	Cena propagace pomocí slevového portálu	56
7.2	Zajištění širší klientely v restauraci	56

7.2.1	Obsazenost restaurace	57
7.2.2	Mystery shopping v restauraci	57
7.3	Zlepšení připomínek hostů.....	58
7.4	Provoz webových stránek	59
7.5	Shrnutí návrhů opatření pro optimalizaci marketingu	59
	Závěr	61
	Seznam použité literatury	62
	Seznam obrázků, tabulek a grafů	
	Seznam příloh	

Úvod

Marketing představuje neodmyslitelnou součást každé úspěšné firmy. Slouží nejen k uspokojování potřeb zákazníků, ale také pomáhá k zaujetí správné pozice na trhu, načasování uvedení nových produktů na trh, nastavení reklamní komunikaci či zajištění distribuce zboží k zákazníkovi.

Tématem bakalářské práce je „Marketing ubytovacích služeb“, a to z důvodu mých dřívějších pracovních příležitostí právě v zařízeních poskytujících ubytovací služby. Konkrétně se jedná o hotel Primavera v Plzni a Turnerovu chatu na Šumavě.

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh opatření pro optimalizaci marketingu ubytovacích služeb v konkrétním podniku, kterým je Parkhotel Congress Center Plzeň. Návrh je proveden na základě rozboru marketingu v teoretické části a následné aplikaci na daný podnik v praktické části.

První část práce, tedy část teoretická, se týká oblasti marketingu. Jsou zde podrobněji charakterizovány služby a marketingový mix služeb. Dále je rozebrán strategický řídicí proces a strategický marketingový proces. V další teoretické části je charakterizována marketingová analýza, zahrnující PEST analýzu, Porterův model, analýzu potřeb hostů, portfolio analýzu a SWOT analýzu. Konec první části práce je věnován jak historii slevových portálů u nás i v zahraničí, tak také současnosti.

Druhá část práce, tedy část praktická, je věnována popisu konkrétního ubytovacího zařízení, a to Parkhotelu Congress Center Plzeň, a také aplikaci marketingové teorie v tomto zařízení. Bylo vytvořeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjištění míry využívání slevových portálů pro ubytovací služby.

V závěru bakalářské práce jsou shrnuty návrhy opatření pro marketingovou optimalizaci, které zahrnují propagaci luxusních pobytů prostřednictvím slevových portálů, zajištění širší klientely v restauraci, zlepšení připomínek hostů či modernizaci webových stránek.

1 Marketing ubytovacích služeb

V odborné literatuře lze najít spoustu definic pro pojem marketing. Například Drucker (1991) tvrdí, že „marketing je tak základní, že nemůže být považován za separátní funkci. Je to kompletní obchodní činnost, viděná z hlediska jejího konečného výsledku, z hlediska zákazníků.“ (Drucker, 1991, cit. podle Palatková, 2011, str. 19)

Definic s podobnou myšlenkou je samozřejmě nepřeberné množství. Ovšem největší teoretik marketingu Kotler definoval marketing jako: „Společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (Kotler, cit. podle Tomek, Vávrová, 2011)

Další marketingový odborník Heribert Meffert charakterizoval marketing následovně: „Marketing je uvědomělé tržně orientované řízení celého podniku nebo tržně orientované rozhodování v podnikání. Marketing znamená odpovídající plánování, koordinaci a kontrolu všech podnikových aktivit zaměřených na aktuální a potenciální trhy. Podnikové cíle mohou být uskutečněny na základě soustavného uspokojování požadavků zákazníků.“ (Heribert Meffert, cit. Podle Tomek, Vávrová, 2011)

Stejně jako marketing i služba má mnoho definic. Podle Kotlera et al. (2007, str. 710) je služba „jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

Americká marketingová asociace uvádí, že „služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (American Marketing Association, 1985 cit. podle Vašítková, 2014, str. 16)

1.1 Služby

Trendem v moderním světě je stále se zvyšující poptávka po službách, ať už se jedná o služby spotřebitelské, nabízené jednotlivcům a domácnostem, či průmyslové, nabízené organizacím. Nermalou část zaujímají služby cestovního ruchu a ubytovací služby. Nárůst

služeb je způsoben několika faktory, mezi které patří například zvyšující se bohatství spotřebitelů, více volného času, změna životního stylu, růst životního standardu či rostoucí zaměstnanost žen. (Vašítková, 2014)

Služby jsou rozděleny do tří základních kategorií: terciální, kvartérní a kvintérní. Služby terciální jsou služby, které byly dříve prováděny doma. Patří mezi ně tedy například prádelny, kosmetické služby, kadeřnictví a holičství či oprava domácích přístrojů. Kvartérní služby můžeme charakterizovat jako služby, které ulehčují a zlepšují rozdělení práce. Jde například o obchod, dopravu, finanční či komunikační služby. Služby kvintérní si lze vyložit jako něco, co mění a zlepšuje jejich příjemce. Jde tedy o zdravotní péči, rekreaci nebo vzdělání. (Jakubíková, 2009).

Služby mají také několik charakteristik:

- Nemateriálnost – na službu si nelze sáhnout, prohlédnout si ji před nákupem či si ji předem vyzkoušet.
- Neoddělitelnost – nelze oddělit produkci od spotřeby. Služba je produkována v přítomnosti zákazníka.
- Proměnlivost (variabilita) – ta samá služba může být pokaždé provedena odlišně. Nelze zajistit naprostou shodu, jako je tomu například u zboží.
- Pomíjivost (zničitelnost) – služba musí být prodána ve stejném čase, kdy je vykonána. Nemožnost skladování.
- Absence vlastnictví – na zákazníka nepřechází vlastnické právo. Je mu nabízeno pouze právo na poskytnutí služby. (Vašítková, 2014)

1.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je souhrn čtyř základních marketingových nástrojů sloužících k dosahování zisku a uspokojování potřeb zákazníků.

Dříve se skládal ze čtyř prvků (4P), které si podrobněji rozebereme později:

- výrobek (product)
- cena (price),
- distribuce (place),
- komunikace (promotion).

U marketingu služeb se postupem času ukázalo, že tato čtyři P nestačí a bylo potřeba připojit k danému tradičnímu modelu další tři P:

- materiální prostředí (physical evidence),
- lidé (people),
- procesy (processes).

1.2.1 Výrobek (product)

V marketingu chápeme výrobkem cokoliv, co se dá nabídnout na trhu, co může sloužit ke spotřebě a co je určeno k uspokojování potřeb zákazníků. U služeb popisujeme produkt jako určitý proces, ke kterému nepotřebujeme hmotné prostředky.

Pro zákazníka není důležitý pouze samotný produkt, ale také věci okolo dané služby (např. image značky či variabilita jednotlivých služeb). (Kotler, Keller, 2013)

Službu je potřeba dokázat převést do podoby nabídky. Musíme si ujasnit, jakým způsobem budeme danou službu nabízet a provádět. Pro každou službu je velice důležité vytvoření její image, která má za úkol nejen udržení stávajících spotřebitelů ale také přilákání dalších potencionálních zákazníků. (Vašítková, 2014)

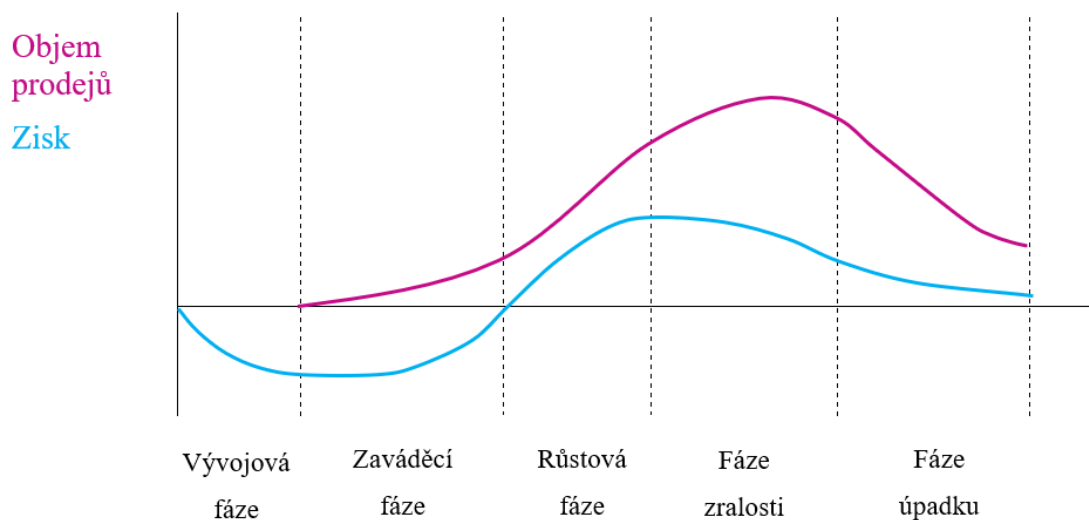
Každý výrobek či služba za svou dobu životnosti prochází určitých **životním cyklem**. S ním jsou spojeny i prodeje a výnosy výrobky. Pokud výnosy začnou klesat, znamená to, že se životní cyklus daného výrobku blíží ke konci. Rozlišujeme pět základních fází životního cyklu:

- vývojová fáze,
- zaváděcí fáze,
- růstová fáze,
- fáze zralosti,
- fáze úpadku. (managementmania.com, 2018)

Ve vývojové fázi se produkt vyvíjí, ještě se neprodává. Je tedy jasné, že si s sebou nese pouze náklady a není generován žádný zisk. V zaváděcí fázi je produkt uváděn na trh, prodeje začínají stoupat, ale zisk je stále záporný. Zisk se dostává do kladných hodnot až v růstové fázi. Ve fázi zralosti prodeje stále rostou, ale zisk začíná klesat. Fáze úpadku poté přináší již postupné klesání jak prodeje, tak i zisku. (managementmania.com, 2018)

Jeden výrobek nemusí nutně projít všemi fázemi životního cyklu, což je možné vidět na obrázku 1.

Obrázek 1: Životní cyklus výrobku/služby



Zdroj: vlastní zpracování, 2019 dle managementmania.com, 2018

1.2.2 Cena (price)

Cena vyjadřuje hodnotu zboží pro zákazníka. Je jedním z klíčových prvků marketingového mixu. Lze s ní volně pohybovat, je tedy velice flexibilní. (marketing-mix.cz, 2015) Cena se především u nehmotného charakteru služeb považuje za významný ukazatel kvality. Určení velikosti ceny závisí na mnoha faktorech. Mezi ně patří například náklady, koupěschopná poptávka či podpora prodeje (slevy). Cena, jako jediný prvek marketingového mixu, přináší výnos. Je s ní ovšem potřeba umět pracovat a přizpůsobovat ji okolí. (Vašítková, 2014)

Rozhodnutí o cenách jsou ovlivňována vnitřními a vnějšími faktory prostředí. Do vnitřní můžeme zařadit **marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizaci**. Cílem firmy může být například maximalizace zisku či udržení své pozice na trhu. Nastavením nízké ceny mohou znemožnit vstup konkurence nebo udržet stávající zákazníky. Vnější faktory poté zahrnují **povahu trhu a poptávky, konkurenci, ekonomiku, distributory či vládu**. Při tvorbě cen rozlišujeme několik druhů trhu. Na dokonalém konkurenčním trhu je velké množství zákazníků i prodávajících, kteří obchodují s jednotným zbožím a nemají tedy na cenu velký vliv. V monopolistické konkurenci, se obchoduje se zbožím, které je možné odlišit od konkurence a cenu je tedy

také možné měnit. V oligopolu se nachází pouze omezené množství prodávajících i zákazníků, kteří reagují na cenu velice citlivě. (Vašítková, 2014)

Při stanovení cen se firmy musí soustředit na několik hledisek, podle nichž poté ceny určují. Mezi ně patří například:

- Určení poptávky – obecně platí, že čím vyšší je cena, tím nižší je poptávka (výjimkou může být prestižní zboží, u kterého poptávka naopak stoupá). V dnešní době zvyšuje citlivost na cenu především internet. Lidé jsou schopni vyhledat nejnižší cenu z pohodlí domova, prostřednictvím navštívení různých stránek či použitím stránek, které porovnání cen provedou za ně. Poptávka vytváří cenový strop.
- Odhad nákladů – snahou každé firmy je, aby stanovená cena pokryla náklady vynaložené na výrobu, distribuci a prodej výrobku a zároveň dosáhla ziskovosti. Náklady se dělí na fixní a variabilní. Fixní náklady jsou takové, které se s množstvím vyrobených kusů či s úrovní tržeb nemění. Oproti tomu variabilní náklady se s počtem vyrobených kusů mění. Sečtením fixních a variabilních nákladů dostane tzv. celkové náklady. Náklady vytvářejí spodní hranici ceny.
- Analýza nákladů, cen a nabídek konkurence – každá firma by si měla uvědomit, zda nabízí nějaké další funkce a popřípadě tuto hodnotu přičíst k ceně konkurenta a naopak. (Kotler, Keller, 2013)

1.2.3 Distribuce (place)

Distribuce znamená dodání služeb zákazníkovi. Jedná se o nejméně pružný nástroj marketingového mixu. Jeho změna bývá velice nákladná a riskantní. Rozlišujeme dva druhy distribučních cest. A to cesty přímé a nepřímé. Přímá distribuční cesta zahrnuje pouze výrobce a koncového zákazníka. Oproti tomu u nepřímé distribuční cesty mezi ně vstupuje jeden či více mezičlánků. Mezičlánky se dělí na prostředníky a zprostředkovatele. Rozdíl mezi těmito dvěma je následovný: prostředník zboží nakupuje, stává se jeho majitelem a přebírá veškerá rizika. Oproti tomu zprostředkovatel pouze zajišťuje obchody a se zbožím nemá žádný vlastnický vztah. (Vašítková, 2014)

Fenoménem v dnešní době se stává tzv. m-commerce. Jde o nákup přes mobilní či chytrý telefon. Spolu s internetem vedou tyto způsoby nákupu ke snížení nákladů. Není potřeba přímého kontaktu poskytovatele služby se zákazníkem. Není proto potřeba velké množství kamenných obchodů či poboček. Internet tedy zajišťuje rychlý, snadný

a nepřetržitý přístup k nabídce služeb a také jednoduché porovnávání nabídek konkurence. (Vašítková, 2014)

1.2.4 Komunikace (promotion)

Marketingová komunikace je jedním z prvků marketingového mixu, ovšem tím nejviditelnějším a nejdiskutovanějším. V dnešní době není možné určit jeden komunikační nástroj, který by se dal určit za nejlepší. Je tedy potřeba kombinovat více nástrojů, za účelem přilákání co nejvyššího počtu zákazníků. Není důležité pouze zvolení správných komunikačních nástrojů, ale také jeho načasování. (Vašítková, 2014)

Cílem marketingové komunikace je seznámení s produktem a přesvědčení co nejvyššího počtu osob ke koupi či zvýšení objemu nákupu stávajícími zákazníky. Dle Jakubíkové (2009, str. 238) lze její obsah můžeme vyjádřit pomocí 5M:

- mission – poslání,
- message – sdělení,
- media – použití médií,
- money – vynaložení finančních prostředků,
- measurement – měření výsledků.

Kotler (2007) určuje šest základních skupin marketingové komunikace:

1. **Reklama** – jakákoliv forma neosobní prezentace myšlenek, zboží nebo služeb.
2. **Podpora prodeje** – soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, které pobízejí k rychlejším či větším nákupům.
3. **Události a zážitky** – činnosti a programy financované společností, jejichž účelem je vytvářet propojení spotřebitelů se značkou.
4. **Public relations a publicita** – programy určené k propagaci nebo zlepšení image společnosti.
5. **Direct (přímý) marketing** – používání pošty, telefonu, e-mailů nebo internetu k přímé komunikaci s potencionálními zákazníky.
6. **Osobní prodej** – osobní setkání se zákazníky za účelem poskytnutí prezentace nebo zodpovězení otázek.

Reklamu lze rozdělit na několik druhů dle přednášek D. Hommerové (přednáška, 2017) o marketingu, tedy reklamu informační, přesvědčovací, připomínající či konkurenční (srovnávací). **Informační reklama** informuje nejen zákazníka ale také například partnery či jiné zainteresované subjekty. Tento typ reklamy bývá zpravidla nejobsáhlejší. Je spojena se zaváděcí fází a fází růstu. **Přesvědčovací reklama** se snaží vnucovat daný produkt či službu. Na zákazníka je vyvíjen nátlak. Tento typ reklamy je typický pro druhou fázi vývoje produktu, tedy pro fázi růstu. **Připomínající reklama** má za úkol udržet danou značku v povědomí lidí. Využívá se ve fázi zralosti. **Reklama konkurenční (srovnávací)** porovnává vlastní produkt s produktem jiným, ten ovšem není přímo jmenován.

Nejúčinnější a nejefektivnějším způsobem reklamy je doporučení od známých a online názory jiných zákazníků. (Hán et al., 2016)

U podpory prodeje rozlišujeme, zda se nacházíme na trhu B2C nebo B2B. U B2C trhů mohou být do podpory prodeje zařazeny například kupóny, vzorky, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, různé spotřebitelské soutěže, ochutnávky či dárky. Na trhu B2B, který se zaměřuje na firmy, jsou podporou prodeje například obchodní výstavy a setkání s výrobcí, rabaty nebo slevy, příspěvky na předvedení výrobku či vystavení zařízení v místě prodeje. (Machková, 2015)

Mezi nejrozšířenější definice public relations patří tato: „Záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a různými skupinami veřejnosti“. (feo.cz, 2015)

Jak zmínila ve své přednášce o marketingu D. Hommerová (přednáška, 2017), „v PR tedy není podstatou produkt, nýbrž daná organizace. Jde především o vztahy k tisku, vztahy k orgánům a komunitám, vnitřní komunikaci, tiskové konference, veletrhy a výstavy či lobování (jednání zájmových skupin za účelem dosažení požadovaných výsledků ze strany vlády)“.

Do přímého neboli direct marketingu lze zařadit direct mail (prostřednictvím pošty), telemarketing (prostřednictvím telefonu), televizní, rozhlasový či tiskový marketing, katalogový prodej či elektronická pošta. Jeho cílem může být přímý prodej služeb, získávání nových zákazníků či nabízení nových služeb stávajícím zákazníkům. (Vašítková, 2014)

1.2.5 Materiální prostředí (physical evidence)

Materiální prostředí, u firem nabízejících služby, představuje první dojmy zákazníka, který vstoupí do prostoru, kde je daná služba nabízena či prováděna. Může jím být například vzhled budovy a interiérů, vybavení či atmosféra, viz tabulka 1. (Vašítková, 2008)

Tabulka 1: Vliv navozené atmosféry na pocity zákazníka

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
Elegance	Úroveň, styl
Profesionality	Důvěra, pocit bezpečí
Vstřícnosti	Pocit radosti
Pochmurnosti	Smutek, pocit omezování
Srdečnosti	Pohodlí, pocit vítaného hosta
Luxusu	Výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: vlastní zpracování dle Vašítková, 2008

1.2.6 Lidé (people)

Lidé v marketingovém mixu hrají velice důležitou roli. Dají se rozdělit do tří základních skupin. Zaměstnanci, zákazníci a veřejnost (rodina, přátelé, známí zákazníků). Každá tato skupina má svou úlohu. Zaměstnanci prezentují firmu navenek a mohou zásadním způsobem zvyšovat či snižovat její image. Lze je rozdělit do tří skupin dle jejich styku s klientem. Jedná se o kontaktní personál, ovlivňovatele a pomocný personál. Kontaktní personál přímo jedná se zákazníky a jejich vliv je zásadní. Ovlivňovatelé vytváří strategii vývoje produktů či marketingových plánů. A do pomocného personálu se řadí například zásobování, personální oddělení či v hotelu pokojské. Pod pojmem zákazníci si můžeme představit velké množství lidí, kteří mají odlišné potřeby, očekávání a také způsoby hodnocení. Veřejnost se podílí na ústní reklamě, která tvoří image produktu/služby či celé firmy. (Vašítková, 2014)

1.2.7 Procesy (processes)

Procesy chápeme jako činnosti, postupy a mechanismy, které musejí pracovníci dodržovat. Rozlišujeme čtyři typy procesů poskytování služeb. V prvním typu musí být zákazník fyzicky přítomen, aby mohla být služba poskytnuta (např. masáž). Ve druhém typu zákazník službu přijímá, ale není přímo přítomen (např. internetový kurz). Ve třetím typu probíhá větší část procesu poskytování služby zákazníkovi bez jeho účasti (např. rekonstrukce. V tomto případě jde zákazníkovi spíše o konečný výsledek. V posledním typu se pojednává o finančních službách. I zde jde zákazníkovi spíše o výsledek provedené služby. (Vašítková, 2014)

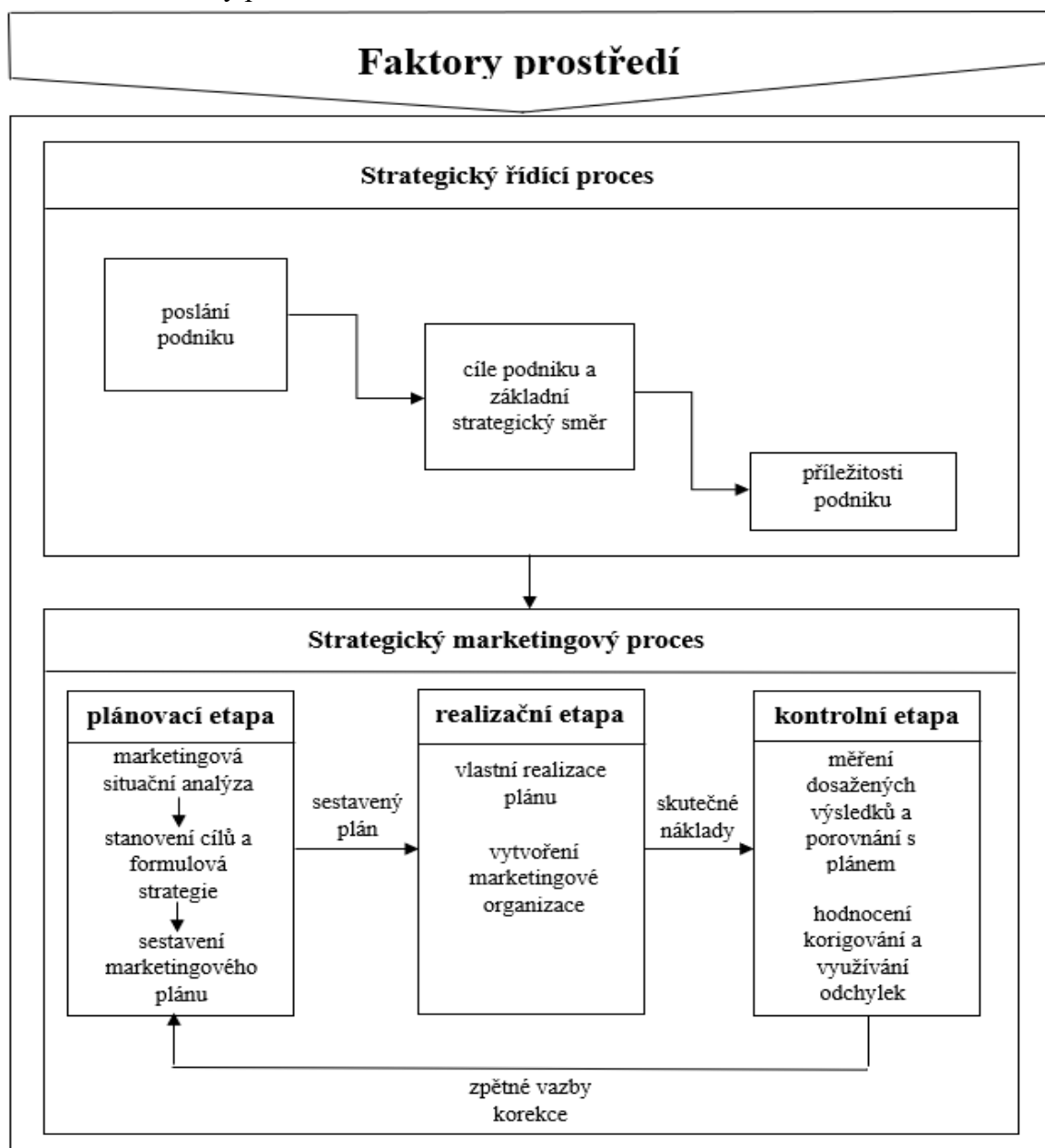
1.2.8 Balíčky (packaging)

Jedná se o soubor několika služeb nabízených dohromady. Prodejci vytvářejí balíčky za účelem prodeje více produktů a oproti tomu zákazníci kupují balíčky z důvodu výhodnější varianty, než kdyby si produkty kupovali samostatně. Nemusí se tedy starat o nic jiného. V ceně mají zahrnuté nejen ubytování, ale také stravování, zábavu a mnoho dalšího.

2 Strategický marketing

Úspěch každé firmy závisí především na předvídání tržních příležitostí a řešení potencionálních problémů. Je potřeba vyhodnocovat především potřeby zákazníků, způsoby fungování konkurenčních firem a dodavatelů či legislativu. Je nutno vědět, na jaké trhy a výrobky/služby se soustředit, jakými postupy lze takové výrobky/služby vytvořit. Nejlépe přijít na něco lepšího, než má konkurence, přijít s něčím jedinečným. (Hanzelková et al., 2017)

Obrázek 2: Faktory prostředí



Zdroj: vlastní zpracování, 2019 dle Horáková, 2003

Na obrázku 2 je možné vidět posloupnost jednotlivých fází. Jak na sebe vzájemně navazují a jak jedna fáze tvoří základ pro realizaci fáze následující. Je zřetelné, že po kontrolní fázi může nastat změna či úprava plánovací nebo realizační etapy. Díky tomu je možné se vyvarovat opakování chyby zjištěné v kontrolní etapě.

2.1 Strategický řídicí proces

Jedná se o řadu činností, které jsou prováděny za účelem formulování určitého plánu podniku a jeho realizaci. Je důležité dlouhodobě směřovat podnik tak, aby bylo naplněno jeho poslání a zajištěny cíle. (Horáková, 2003)

2.1.1 Poslání podniku

Horáková tvrdí, že poslání podniku je prvním krokem strategického řídicího procesu. Jde o formulaci pouze na obecné úrovni, což znamená, že se zde neurčuje konkrétní časový rámec. V praxi mají firmy s určením svého poslání mnohdy velké problémy. Pokud už najdou odpověď na otázku, jaký je charakter jejich činnosti, může to zásadně zúžit či naopak rozšířit rozsah marketingových příležitostí a s tím i související uplatnění na trhu. Existují různé způsoby určení poslání podniku:

1. Pomocí výrobků, které podnik vyrábí.
2. Pomocí technologií použitých při výrobě produktu.
3. Pomocí vztahu k trhu – z hlediska uspokojování potřeb zákazníka.
4. Pomocí kombinace několika rozdílných faktorů (např. vyjádření pomocí 3C – customer, company, competition). (Horáková, 2013)

2.1.2 Cíle a zásadní strategický směr

U cílů podniku už se určuje i konkrétní časové období. Jde v podstatě o úkoly podniku, které udávají, jak by se měl podnik chovat. Každá organizace musí mít určitý cíl, obvykle jich ovšem bývá více. Cíle lze dělit na **dlouhodobé** a **krátkodobé**. Ke sledovaným cílům patří například zisk, prodejní obrat, tržní podíl, relativní tržní podíl, množství prodaného zboží, zvýšení rozměrů zákaznické základny či sociální odpovědnost. (Horáková, 2003)

2.1.3 Příležitosti podniku

Jedná se o důležitý faktor ke splnění cílů i poslání. Popis příležitostí znamená hledání správného poměru mezi okolím podniku a možnostmi podniku jako takového. Každý podnik má za svou existenci možnost setkat se s celou řadou tržních příležitostí.

Je důležité umět se rozhodnout, zda je daná příležitost pro podnik užitečná, zda bude znamenat nějaké zlepšení či zda přinese zisk. Je vhodné znát nejen své stávající výroky ale také mít povědomí o možnostech dalšího rozvoje. Pro konečné rozhodnutí je potřeba mít dostatek informací z důkladného posouzení a také informace týkající se velikosti zjištěné příležitosti, možnosti zlepšování a ziskovosti, rizika s tím spojeného a také konkurenční výhody. Jestliže se podnik rozhodne pro zajištění nějaké příležitosti, je nezbytné utvořit pro to místo v marketingové alternativě. (Horáková, 2003)

2.2 Strategický marketingový proces

Strategický marketingový proces je rozdělen do tří etap, které na sebe navzájem navazují. Jsou jimi plánování, realizace a kontrola. Uznává cíle a omezení, která vznikají během strategického řídicího procesu a řídí se rozhodnutími vrcholového řízení. (Kotler, 2001)

2.2.1 Plánovací etapa

Strategické plánování je proces, při kterém je potřeba se zaměřit na formulaci cílů podniku dosažitelných v budoucnu a na určení postupů a prostředků, pomocí nichž bude daných cílů dosaženo. Jde tedy o dlouhodobé nasměrování podniku. Při každém plánovacím procesu je potřeba si zvolit předmět plánu, plánovací postupy a časový horizont. Ne vždy jde ale udělat vše tak, jak bylo naplánováno. Proto změny, které nastanou, se ukazují většinou do ročních marketingových plánů, a tak se roční marketingové plány zařazují do strategického marketingového plánování. (Horáková, 2003)

2.2.2 Realizační etapa

Realizace představuje plnění různých činností. Je k tomu potřeba znát veškeré úkoly a také kdo je za daný úkol zodpovědný. Jedná se tedy o organizovanou skupinu činností, ve které je důležitá spolupráce jednotlivých oddělení, komunikace mezi nimi a společné uskutečňování plánu. (Horáková, 2003)

2.2.3 Kontrolní etapa

Kontrolní etapa znamená porovnávání skutečností, které byly naplánovány s dosaženými výsledky. V případě nesouladu je potřeba zjistit příčiny odchylek a zajistit, aby již v budoucnu k podobným odchylkám nedocházelo. (Horáková, 2003)

3 Marketingová analýza

V praxi se provádí analýza vnitřní či vnější. Vnitřní analýzu chápeme jako zkoumání a hodnocení současné situace v daném podniku. Jde tedy především o hledání silných a slabých stránek. Vnější analýzu můžeme chápat jako získávání informací o konkurenci a identifikovat tak možné příležitosti a hrozby. (Kalka, Mäßen, 2003)

3.1 PEST analýza

Jedná se o analýzu vnějšího okolí firmy, která slouží k určení možného budoucího vývoje vnějšího prostředí firmy. Následné zjištění vývojových trendů může pro firmu znamenat buď příležitosti či hrozby. Akronym PEST je tvořen z prvních písmen slov, které označují čtyři kategorie faktorů. (Hanzelková et al., 2017)

- **P** – politické faktory,
- **E** – ekonomické faktory,
- **S** – sociální faktory,
- **T** – technologické faktory. (Hanzelková et al., 2017)

3.1.1 Politické faktory

Zde jsou zahrnuty zákony, aktuální politická situace či podpora zahraničního obchodu. Dle Kotlera a Kellera (2013) zde existují dva hlavní trendy:

1. Nárůst legislativy v oblasti firemního práva – cílem firemního práva je například ochrana spotřebitelů před praktikami, které nejsou vůči spotřebiteli spravedlivé.
2. Vzestup speciálních zájmových skupin – zájmové skupiny vytvářejí nátlak na manažery firem k respektování práv žen, spotřebitelů, seniorů či menšin. „Spotřebitelské hnutí organizovalo občany a tlačilo na vládu, aby posílila práva a pravomoci kupujících ve vztahu k prodávajícím. Vydobylo si tak právo znát skutečné celkové náklady úvěru, ceny konkurenčních výrobků vztažené na standardní jednotku (jednotkové ceny, základní složení výrobků a jejich skutečné vlastnosti).“ (Kotler, Keller, 2013, s. 117)

3.1.2 Ekonomické faktory

Každý podnik se musí potýkat se silným ovlivňováním ze strany ekonomiky. Je potřeba soustředit se na následující faktory:

- Hospodářská politika vlády – může se jednat například o podporu podnikání ze strany vlády (např. různé státní dotace), regulace, ochrana investic.
- Stav platební bilance státu, míru jeho zadlužení.
- Hospodářský cyklus země – zda se ekonomika nachází ve stadiu deprese, recese, oživení či konjunktury.
- Monetární politika státu – může být ovlivněna nabídkou peněz, úrokovými sazbami či vývojem kursů k jiným měnám.
- Mira inflace/deflace.
- Situace na kapitálovém trhu. (Hanzelková et al., 2017)

Každý z uvedených faktorů větším či menším způsobem ovlivňuje každý podnik. Úkolem podniku je zjistit, jak velký daný vliv je a jakým způsobem bude dále naplňovat svou strategii vzhledem k dané situaci. V takové situaci může být dobré uvědomit si fungování tzv. „magického čtyřúhelníku“, který je tvořen ročním růstem domácího produktu, negativní mírou inflace, negativní mírou nezaměstnanosti a podílem salda obchodní bilance na HDP. Obecně platí, že čím příznivější je hodnota ukazatele, tím je nanesena dále od středu. (Hanzelková et al., 2017)

V ideálním případě by mělo jít o maximalizaci ekonomického růstu a přebytku obchodní bilance a optimalizaci nezaměstnanosti a inflace. Ideální stav je ovšem narušován faktem, že zlepšení jedné z veličin obvykle negativním způsobem ovlivňuje ty ostatní. (Hanzelková et al., 2017)

3.1.3 Sociální faktory

Sociálními faktory, které ovlivňují působení podniků, mohou být například hodnoty a postoje jednotlivých lidí, životní styl a úroveň dané země, kvalifikační struktura populace či zdravotní stav a věková struktura populace. Tyto faktory ovlivňují jak poptávku po zboží a službách, tak i nabídku. (Hanzelková et al., 2017)

3.1.4 Technologické faktory

Tento sektor zahrnuje významné vynálezy a inovace. Ty jsou pro existenci podniků samozřejmě velice důležité. Investice do rozvoje vědy a techniky jsou velice důležité. Může to přinést veliký úspěch, ale na druhou stranu je zde i určité riziko v podobě konkurenčních technologií. Do poslední chvíle tedy není jisté, zda bude výzkum dokončen, zda se výsledek bude líbit spotřebitelům, a zda bude dostatečná míra návratnosti investice. Podniky se rozhodují do výzkumu a vývoje investovat především proto, že výsledkem může být určitý unikátní výrobek, který poté bude mnohem výnosnější než výrobky konkurence. (Hanzelková et al., 2017)

Dle Kotlera a Kellera (2013) dochází ke stále se zrychlujícímu tempu změn, což znamená, že se čas mezi prvotní myšlenkou a uskutečněním neustále zkracuje. Příležitosti pro inovace jsou v podstatě neomezené (především v odvětví počítačů či telekomunikace).

3.2 Porterův model

Nástroj, který se velmi často používá k analýze okolí podniku, je Porterův model pěti sil. Daný model zahrnuje působení pěti následujících činitelů.

1. Vyjednávací schopnost zákazníků.
2. Vyjednávací schopnost dodavatelů.
3. Hrozba vstupu nových konkurentů.
4. Hrozba substitutů.
5. Hrozba stávajících konkurentů. (Hanzelková et al., 2017)

Pro analýzu okolí jsou stejně jako substituty důležité i komplementy. Situace na trhu jimi může být také velmi výrazně ovlivněna (cena letenek ovlivňuje poptávku po zájezdech). (Horáková, 2003)

Dle Portera je potřeba hledat odpovědi na následující otázky:

1. *Čím lze snížit vyjednávací sílu zákazníků?*

Silnou pozici může mít zákazník například z důvodu své velikosti (z hlediska poptávky), z důvodu možnosti přechodu ke konkurenci či z důvodu existence snadno dostupných substitutů. Jejich síla spočívá především ve vyjednávací síle o ceně a kvalitě produktů či služeb.

2. Čím můžeme zlepšit naši pozici vůči dodavatelům?

Tento problém se řeší těžko, pokud se jedná o velkého či jiným způsobem významného dodavatele a zároveň se na daném trhu nevyskytuje dostatek takových dodavatelů. Poté se těžko apeluje například na změnu ceny, protože si daný dodavatel takovou cenu zkrátka může dovolit, aniž by to ohrozilo jeho existenci. Dalším problémem zde může být neexistence dostupnosti substitutů či potřeba vysoce diferencovaného zboží, které je nabízeno jen od malého množství dodavatelů, a z toho důvodu je nemožné přejít ke konkurenci.

3. Čím lze zvýšit bariéry vstupu novým konkurentům?

Toho lze dosáhnout například udržováním vysokých fixních nákladů vstupu do odvětví, diferenciací výrobků, ke kterým nový konkurent nemá know-how, ani vybudované distribuční kanály. Dalším problémem může být příliš drahá počáteční výroba s malým objemem, oproti firmám, které již vyrábějí déle a ve větším množství.

4. Čím lze snížit hrozbu substitutů?

Tato hrozba je snižována, pokud konkurenční firma vyrábí s vyššími náklady, náklady na přesun k substitutům jsou příliš vysoké, či pokud je cena našeho výrobku či služby pro spotřebitele lákavá, a nemají tedy potřebu vyhledávat nějaké substituty.

5. Jak lze zlepšit pozici vůči konkurenci?

Rivalita jednotlivých firem může stoupat, pokud se vyskytují v nějakým způsobem lukrativním odvětví, které bude v budoucnu velice žádané. Také pokud se jedná o výrobky, které nejsou příliš diferencované, a tím pádem kupující neřeší, kdo daný produkt či službu prodává. (Hanzelková et al., 2017)

Výstupem Porterova modelu by měly být určeny potenciální hrozby a také příležitosti, pomocí nichž by se eliminovalo působení zjištěných hrozeb. Porterův model pěti sil může být využíván jak k analýze odvětví firmy, tak také k hodnocení a zdůvodňování navržené interní strategie. (Hanzelková et al., 2017)

3.3 Analýza potřeb hostů

Je třeba si uvědomit, že i zde hraje velkou roli segmentace. Segmentace zákazníků je důležitá z důvodu toho, že různí zákazníci mají v průběhu procesu nákupu také různé potřeby. Uvažování různých zákazníků se velmi liší. Někteří si před samotným nákupem

prohlížíjí katalogy či reklamní prospekty, aby nakoupili za co nejméně, jiní jsou zase ochotní připlatit si za kvalitu a luxusnější zboží. Někteří zákazníci již v dnešní době preferují nákupy z pohodlí domova, jiné lákají nákupy osobní. (Kotler, Keller, 2013)

Každý zákazník si určitým způsobem vytváří svá vlastní očekávání ohledně služeb. Neúspěšně poskytnutá služba může být zapříčiněna rozdílem mezi očekáváním zákazníka a vnímáním managementu, dále rozdílem mezi vnímáním managementu a specifikací kvality služby, a také rozdílem mezi specifikací kvality služby a poskytováním služby. (Kotler, Keller, 2013)

3.4 Portfolio analýza

Portfolio analýza je zaměřená na trh. Výsledek metod této analýzy je ovlivňován také interními rozhodnutími podniku. My se nadále budeme zabývat metodou BCG matice a metodou GE matice. (Hanzelková et al., 2017)

3.4.1 BCG matice

Tuto metodu vyvinula konzultační firma Boston Consulting Group a je založena na zkoumání dvou faktorů:

1. Tempo růstu trhu.
2. Relativní tržní podíl. (Horáková, 2003)

Při tvorbě a modelování konkrétní situace se dané faktory zpravidla vztahují k období jednoho roku. Na vertikální ose je znázorňováno tempo růstu trhu v % (tj. očekávaný růst trhu). Tato osa je většinou dělena na díly od 0 do 20. Mezníkem mezi nízkým a vysokým tempem růstu je v dané situaci hodnota 10 %. Na horizontální ose je pak znázorněn relativní tržní podíl. Jedná se o poměr tržeb šetřeného podniku k tržbám největšího konkurenta v oboru. Relativní tržní podíl je zde znázorněn od svého desetinásobku (to znamená, že strategie podnikatelské jednotky má desetinásobek podílu svého největšího konkurenta), až k podílu 0,1 (což představuje, že daná strategie podnikatelské jednotky dosáhne pouze 10 % prodeje svého největšího konkurenta). Relativní tržní podíl ukazuje, jakým způsobem je daný podnik schopný konkurovat na trhu. Jednotlivé strategie podnikatelských jednotek jsou v modelu znázorňovány jako kruhy. Velikost kruhu určuje výše tržeb či ročních prodejů. Každý kvadrant má své specifické jméno:

1. Dojné krávy (cash cows)

Takto je pojmenován dolní levý kvadrant. Zde se nachází strategie s dominantním podílem na trhu a v matici mají silné postavení. V této fázi představují plynulý tok peněžních prostředků a jsou z nich dotovány nové projekty. Je potřeba řídit je tak, aby svůj silný relativní tržní podíl udržely, ale už je není potřeba výrazným způsobem dotovat. (Horáková, 2003)

2. Hvězdy (stars)

Jsou situovány v horním levém kvadrantu. Jedná se o strategie s vysokým tempem růstu a s velkým podílem na trhu. Produkuje velké množství peněžních prostředků, ale stále to nemusí stačit na jejich vlastní potřeby, takže je nutné je stále finančně podporovat k udržení či zlepšení si své pozice. Očekává se od nich, že v budoucnu budou představovat hlavní zdroj příjmu. Proto se na ně vynakládají prostředky především z kvadrantu dojných krav. Pokud se nenajde dostatečné množství prostředků na jejich financování, jejich působení bohužel končí. (Horáková, 2003)

3. Psi (dogs)

Ti se nachází v dolním pravém kvadrantu. Jsou to strategie s nízkým tržním podílem a nízkým tempem růstu. Jsou většinou situovány na trzích, které stagnují nebo klesají. Nejsou pro podnik příliš perspektivní a nepředstavují ziskové naděje. Proto již nemá smysl do nich investovat. Většinou se podnik rozhodne k jejich likvidaci, a to v momentě, kdy je jejich podpora zdrojů zanedbatelná. (Horáková, 2003)

4. Otazníky (question marks)

Tak nazýváme horní pravý kvadrant. Strategie jsou zde ve fázi uvedení na trh. Mají tedy na trhu nízký podíl a vysoké tempo růstu. V daném momentě se velmi těžko posuzuje, zda budou v budoucnu ziskové či ztrátové. Pro zvýšení svého podílu na trhu je potřeba je výrazně finančně podporovat. Pokud se to povede, přesouvají se do kvadrantu hvězd. (Horáková, 2003)

Každý podnik by se měl soustředit na to, kolik výrobků v matici má a v jakých se nacházejí kvadrantech. Ideálním portfoliem je takové, ve kterém se dostatek strategií v kvadrantu dojných krav a hvězd. Strategie je ovšem potřeba mít také v kvadrantu otazníků, které jsou připraveny nahradit strategie v kvadrantu hvězd. Naopak málo strategií je dobré mít v kvadrantu psů. (Horáková, 2003)

3.4.2 GE matice

Jedná se v podstatě o širší pohled BCG matice. Tuto metodu vyvinula společnost General Electric a její šetření založila na dvou následujících faktorech:

1. Atraktivnost trhu.
2. Konkurenční postavení na trhu. (Horáková, 2003)

Oba z faktorů představují komplex podstatných prvků. Jak si vede strategie podnikatelské jednotky, tedy ukazují komplexněji a důkladněji. Oproti matici BCG, která je rozdělena do čtyř polí, metoda GE je rozdělena do polí devíti. Rozměr obou faktorů se pohybuje od 1 do 5, přičemž 1 představuje nízkou atraktivnost trhu a slabé konkurenční postavení a 5 představuje vysokou atraktivnost trhu a silné konkurenční postavení). Konkurenční prostředí se znázorňuje na horizontální ose a atraktivnost trhu na ose vertikální. Umístění strategie podnikatelské jednotky je znázorněno bodem, který vyjadřuje hodnotu, která byla zjištěna vícefaktorovým hodnocením. Podíl trhu, který připadá na danou strategii je znázorněn kruhovou výsečí, která odpovídá ploše podílu. Matice je rozdělena do tří významných pásem a každé pásmo je dále rozděleno na tři části. Tři pole, které vyplňují levý horní roh, představují pro podnik výhodné postavení strategií zde umístěných a znatelné příležitosti pro využití. Tři pole, které vyplňují pravý dolní roh, představují ne příliš dobré postavení a podnik by se měl v daném momentě rozhodnout, jak bude nadále vynakládat s danými strategiemi. (Horáková, 2003)

3.5 SWOT analýza

Jedná se o techniku, která se používá k zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů působící na úspěšnost organizace. Jejím autorem je Albert Humphrey. Její název je skládá z počátečních písmen anglických termínů jednotlivých faktorů:

- **Strenghts** – silné stránky,
- **Weaknesses** – slabé stránky,
- **Opportunities** – příležitosti,
- **Threats** – hrozby. (managementmania.com, 2017)

Tato analýza by se měla zaměřovat na podstatná fakta. Pokud se totiž zaměříme na příliš mnoho faktorů, může to přinést komplikace. (Hanzelková et al., 2017)

SWOT analýza se nepoužívá pouze k analyzování na strategické úrovni, lze ji použít i na problémy taktického či operativního řízení, a dokonce i jako identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb jednotlivce, tedy jako analýzu osobní. Analýza by v každém případě měla být objektivní. Neměla by vyjadřovat pouze subjektivní názory, ale měla by se v ní odrážet fakta. (Horáková, 2003)

V praxi se lze setkat s mnoha různými postupy, které mají základní a společné rysy, jako například:

- Soustředit se na klíčové a důležité věci, tj. klíčové faktory.
- Je nutné zahrnout pouze fakta a objektivní faktory, nikoliv pak domněnky či spekulace. Analýze dávají důraz pouze věci, které jsou nějakým způsobem měřitelné.
- Využít spolupráci celého týmu a věnovat velkou pozornost názorům ostatních. Důležitost a objektivnost potvrdí rozdílné názory. Jen ty věci, na kterých se tým shodne, mají váhu.
- Rozepsat faktory do 4 SWOT kvadrantů.
- Vyhodnotit možnosti, jak využít situace či jak ji zlepšit. K tomu se využívají následující mezikvadranty, které vedou ke správnému stanovení SWOT analýzy a pomohou určit strategie realizace následných opatření: (managementmania.com, 2017)
 - **SO – Ofenzivní strategie** – Jak pomocí silných stránek využít příležitosti na trhu?
 - **WO – Strategie spojenectví** – Jak využít příležitosti k odstranění nebo snížení slabých stránek?
 - **ST – Defenzivní strategie** – Jak využít silné stránky k odvrácení hrozeb?
 - **WT – Strategie úniku/likvidace** – Jak snížit hrozby ve vztahu k našim slabým stránkám? (ecommercebridge.cz, 2019)

4 Slevové portály

Nakupování přes slevové portály je trendem posledních let. Tento trend se týká i ubytovacích a stravovacích zařízení. Hotelové pokoje a stravovací služby je možné na těchto internetových slevových portálech zakoupit za výrazně nižší cenu. Slevový portál je neodmyslitelně spojován s produktem nazývaným voucher. Voucher představuje poukázku potvrzující rezervaci v hotelu či stravovacím zařízení. Mívá předem přesně danou hodnotu, kterou zákazník uplatní při placení za službu nebo produkt. Na vouchery bývá uvedeno jméno kupujícího, termín, adresa hotelu či stravovacího zařízení a druh služby.

Hlavním důvodem umístování nabídek na slevové portály je zajištění povědomí a přilákání návštěvníků do nově vzniklých hotelů či stravovacích zařízení. Dalšími důvody může být zvýšení kapacity návštěvnosti mimo sezónu či přilákání hostů do přilehlých částí hotelů, jimiž jsou například restaurace či sportoviště.

4.1 Historie slevových portálů

Jak již bývá zvykem, k nám, tedy do České republiky, se povědomí o slevových portálech a jejich následné zavedení dostalo až o několik let později oproti jiným zemím, jako je například USA.

4.1.1 Zahraničí

Skutečný začátek slevových portálů odstartovaly projekty Groupon a LivingSocial v USA. Bylo zapotřebí spojit několik marketingových aktivit, jako je poskytnutá sleva, omezený čas či omezené množství. Spolu s tím šla ruku v ruce také přesycenost trhu a snižující se poptávka po produktech a službách. Dalším potřebným předpokladem byl neustále se zvyšující počet internetové populace a její informovanost o cenách produktů a služeb. Výše zmiňovaný portál Groupon.com zahájil svou činnost v listopadu 2008 a během dvou let se rozšířil do dalších 150 zemí mimo USA. V roce 2011 jeho tržby přesáhly 1 miliardu USD. V témže roce společnost uvolnila 5 % akcií na americké burze. Získala tím 700 milionů dolarů a překonala tak vstup na burzu společnosti Google z roku 2004. Druhou nejúspěšnější společností v USA je společnost LivingSocial. Tato společnost na začátku nezaznamenala tak strmý růst, jako Groupon, přesto nabízí své služby ve většině velkých amerických měst a také v dalších 9 státech. Zajímavostí

LivingSocial je systém odměňování. Ten funguje na principu doporučení. Pokud tedy zákazník doporučí 3 nové zákazníky pomocí sociálních sítí a dalších nástrojů, má nárok na další nákup zdarma. Tento způsob odměňování tedy motivuje stávající zákazníky, ale také představuje dobrou reklamu a šíření povědomí o společnosti. (freshservices.cz, 2013)

4.1.2 Česká republika

Slevový portál Slevomat.cz se prezentuje jako začátek slevových portálů v České republice. Existují ovšem záznamy o tom, že tomu tak není. Jedním z prvních webů byl server Fluky.eu, který provozovala pražská firma MyMedia. Tento web fungoval od roku 2009 do roku 2010 a nabízel širokou škálu zboží, včetně elektroniky a oblečení. Jednalo se o věci dovážené z Číny a USA. Zajímavostí je server BigBrands.cz, za kterým stojí Vassili Gaëtan le Moigne, který byl v té době manželem ředitelky českého Googlu Taťány le Moigne. Tento server byl specifický v tom, že se do něho mohli lidé připojit až po obdržení pozvánky, kterou musel poslat někdo z přátel. Server nabízel prodej módního značkového zboží se slevou 20-80 % oproti běžným cenám. Tento server funguje dodnes, ovšem pod záštitou Mall.cz. Ačkoli Slevomat.cz nebyl prvním slevovým portálem, asi nejvíce ze všech odrážel myšlenku Grouponu. Slevomat založili Tomáš Čupr, Petr Bartoš a Romana Sudová. Byl spuštěn 12. dubna 2010. Brzy po vzniku se společníkem stala firma Miton. V roce 2011 došlo k odkupu největšího konkurenta Zapakatel.cz a Slevomat vlastní i podíly ve Vykupto.cz. V roce 2017 došlo k odkupu Slevomatu firmou Secret Escapes, která se soustředí na nabídku luxusních dovolených. (freshservices.cz, 2012)

4.2 Současnost

I přesto, že na začátku bylo více než 300 slevových portálů, dnes je jich na trhu jen okolo 10. Ti, kteří zůstali, ovšem zásadně mění svou strategii. To je zapříčiněno stagnujícím či klesajícím počtem zákazníků. A také tím, že ubytovací zařízení vynakládají stále více svých prostředků do vlastního marketingu. Zákazníci již přišli na to, že je cena uměle vytvořena a kvalita odvedené služby pak odpovídá spíše ceně po slevě než ceně před slevou. (Previo.cz, 2017)

Portálům typu Slevomat nebo Skrz.cz zdatně konkuruje portál booking.com nebo například Airbnb.cz. Nicméně Airbnb.cz je zaměřen na ubytování v soukromí, takže

se zaměřuje na jiný segment. Ovšem booking.com nabízí ubytování hotelového typu, je tedy konkurentem slevových portálů, funguje totiž na velmi podobném principu, přestože ubytování nenabízí formou slev nebo voucherů, tak jak je zvykem např. u Slevomatu.

4.2.1 Slevomat

Slevomat si i přes krizi ve svém oboru dokázal potvrdit pozici největšího prodejce v cestovním ruchu. Podařilo se mu v roce 2017 prodat více než 277 tisíc zájezdů a pobytů. Z toho nejvíce pak v České republice, celkem 185 tisíc pobytů. Nejvíce vzrostly prodeje čtyřhvězdičkového ubytování. Těch se prodalo více než 54 tisíc a průměrná útrata v této kategorii ubytování vzrostla o 320 Kč na osobu. Zvýšil se také počet ubytovacích zařízení spolupracujících se Slevomatem. Zatímco v roce 2016 jich bylo 1025, v roce 2017 se tento počet zvýšil na 1245. Do budoucna se chce Slevomat zaměřit více na luxusní zahraniční nabídky ubytování a také se pokusit o spolupráci s některými aerolinkami, a prodávat tak pobyty včetně letenek. (Slevomat.cz, 2018)

5 Parkhotel Congress Center Plzeň****

Jedná se o jeden z největších kongresových hotelů v České republice disponujících čtyřmi hvězdičkami. Nachází se na okraji Plzně, v malebném prostředí Borského parku. Hosté to tedy mají velice blízko jak do přírody, tak zároveň do centra města Plzně, kam se dostanou za pouhých deset minut jízdy.

5.1 Historie

Na místě, kde se nyní nachází celý komplex, stávalo v minulosti golfové hřiště a domek pro golfový klub. Nejdříve byla postavena pouze jedna budova, a to v roce 2001. Několik let na to byla postavena budova druhá, což znázorňuje obrázek 3, která zahrnuje i kongresový sál pro 1000 osob, který se rozprostírá na ploše 1800 m² a je dodnes jedním z největších v Plzeňském kraji. Později se manželé Kebrlovi rozhodli postavit ještě budovu C, která zahrnuje další ubytovací kapacity. Stavební práce pro modernizaci pokojů a gastronomických provozů probíhají dodnes. V současnosti se tedy komplex skládá ze tří budov, které jsou neustále modernizovány. (parkhotel-czech.eu, 2019a)

Obrázek 3: Výstavba druhé budovy



Zdroj: parkhotel-czech.eu, 2019a

5.2 Kontaktní údaje

Parkhotel Plzeň

U Borského parku 31

301 00 Plzeň

Recepce: +420 378 772 977, hotel@parkhotel-czech.eu

Rezervace: +420 378 772 909, rezervace@parkhotel-czech.eu

Webová stránka: www.parkhotel-czech.eu

Obrázek 4: Logo Parkhotelu



Zdroj: parkhotel-czech.eu

5.3 Marketingový mix služeb

Parkhotel nabízí mimo ubytování ještě spoustu dalších služeb. Jedná se například o gastronomii, sportovní vyžití, wellness a fitness či pronájem kongresových místností. Tím se zásadním způsobem liší od konkurence v nejbližším okolí.

5.3.1 Výrobek (product)

Ubytování

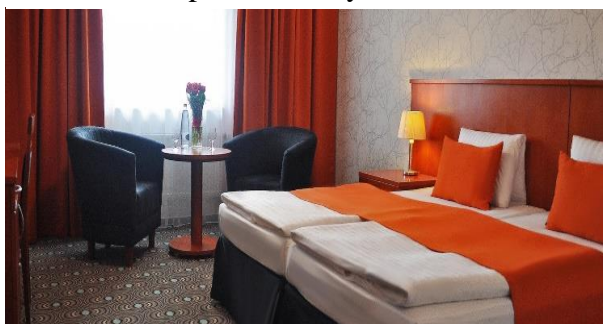
V hotelu se lze ubytovat v různých druzích pokojů. Celková kapacita hotelu činí 150 pokojů. Druhy a počty pokojů jsou:

- **standard** – dvoulůžkové pokoje s manželskou postelí či dvěma oddělenými postelemi (20 m²),
- **superior cherry** – dvoulůžkové pokoje s manželskou postelí či dvěma oddělenými postelemi s možností umístění přistýlky (26 m²), viz obrázek 5,
- **superior wenge** – dvoulůžkové pokoje s manželskou postelí či dvěma oddělenými postelemi s možností umístění přistýlky (26 m²),
- **junior apartment** – dvoulůžkové pokoje s manželskou postelí, stylová sedací souprava (35 m²),

- **business apartment** – apartmán je rozdělen do dvou samostatných pokojů, vybaven klimatizací (50 m²),
- **family apartment** – jedná se o dva dveřmi propojené Superior cherry pokoje, které jsou vhodné pro rodiny s dětmi či pro skupinu dospělých hostů (52 m²),
- **presidential** – dva prostorné pokoje s kuchyňským koutem, klimatizace (88 m²), viz obrázek 6. (parkhotel-czech.eu, 2019b)

Jednotlivé pokoje se od sebe liší tím, komu jsou určeny, počtem a druhem postelí, vybavením, příslušenstvím či službami zahrnutými v ceně. Každý host Parkhotelu má parkování na přilehlém parkovišti zdarma. (parkhotel-czech.eu, 2019b)

Obrázek 5: Superior Cherry



Zdroj: parkhotel-czech.eu, 2019b

Obrázek 6: Presidential Apartment



Zdroj: parkhotel-czech.eu, 2019b

Využití kongresové místnosti

V areálu se nachází jedenáct sálů, které je možné propojit a uspořádat tak malý workshop či konferenci pro 2000 osob. Celé kongresové centrum disponuje moderním vybavením, jako například projektory s vysokým rozlišením a skvělé ozvučení. V největším sále se každoročně koná velké množství maturitních plesů škol z celé Plzně i okolí. Mimo to je možné zrealizovat zde stavební den, různé semináře, výstavy, prezentace, veletrhy, workshopy, team-buildingy, firemní akce, školení, zahradní posezení či sportovní soustředění. Domluvit si zde akci je možné telefonicky popřípadě vyplněním online formuláře dostupného na internetových stránkách. (parkhotel-czech.eu, 2019c)

Nachází se zde Big Hall o rozloze 1000 m², který lze přizpůsobit konané akci. V sále je tedy podle druhu akce možné vybrat z několika druhů uspořádání židlí. Dále je zde sál Conferenza o rozloze 360 m² až pro 350 osob. A také menší sály a konferenční místnosti Bellevue, Alto, Basso, Meeting Room Lobby a Meeting A, B. (parkhotel-czech.eu, 2019c)

Stravování

Congress Centrum Parkhotel Plzeň nabízí vysokou kvalitu stravování a profesionální přístup kuchařů i personálu. V hotelu naleznete:

- **Empiro restaurant** – kde se servírují snídaně jak pro hotelové hosty, tak pro veřejnost.
- **Restauraci** – která nabízí jídla s klasickou českou tematikou ve spojitosti s vybranou moravskou a světovou vinotékou.
- **Zimní zahradu** – další částí restaurace, odkud je krásný výhled na zahradu hotelu a bazén.
- **Lobby bar** – který nabízí vyžití i v pozdních večerních hodinách a v létě nabízí pobyt na terase, kterou je možné využít ke grilování.

Dále je možné objednat si tzv. „akce na klíč“, které nabízejí veškeré gastronomické akce, v podobě rautů, banketů, recepcí, galavečerů, pikniků a samozřejmě snídaní. (parkhotel-czech.eu, 2019d)

Nabídka relaxace a sportu

V Parkhotelu si každý zákazník najde aktivitu, která mu nejvíce vyhovuje:

- **Tenis:** Přímo v areálu se nachází tři tenisové kurty s povrchem Lano Wimbledon, které jsou vhodné jak pro individuální hru, tak pro pořádání turnajů. Dále je mimo prostory Parkhotelu možné využít tenisovou halu v Tomanově ulici v Plzni, kde je položen nový povrch Fast – Track ITF. Kurty mohou být využívány jak hotelovými hosty, tak i veřejností.
- **Wellness Spa, Fitness:** Hoteloví hosté mohou relaxovat ve finské sauně. Objednávají se privátní vstupy a v sauně si je tedy možné vychutnat patřičný klid a komfort. Dále je nabízen široký výběr masáží. V nabídce nechybí klasická regenerační masáž, relaxační masáž, ozdravné masáže či beauty masáže. Pro ty aktivnější je nabízen zdarma vstup a využití Fitness. To je otevřeno každý den od 6:00 do 22:00.
- **Sport:** Celý areál Parkhotelu se nachází v blízkosti sportoviště, kde lze využít in-line dráhu, minogolf či zarezervovat hřiště na beach voleyball. Je možné zajistit také krytou halu na fotbal, voleybal aj. Další možností sportovního vyžití je půjčení kol.

– **Bazén:** Koupání je v Parkhotelu zajištěno venkovním bazénem, který se nachází na terase. Ten je určen pouze pro hotelové hosty, viz obrázek 7.

Obrázek 7: Venkovní bazén



Zdroj: parkhotel-czech.eu, 2019e

– **Zahrada a terasy:** V areálu se nachází hned několik teras, které se využívají v teplých měsících. Lze na nich relaxovat, vychutnat si šálek kávy či uspořádat večírek. V nabídce je terasa u Lobby Baru, Grill terasa u restaurace, terasa s bazénem, terasa u velkého sálu a pergola. (parkhotel-czech.eu, 2019e)

5.3.2 Cena (price)

K úspěšnému vedení ubytovacího zařízení je potřeba správně stanovit cenu. Je nutné cenu pružně přizpůsobovat například předpokládané obsazenosti či cenové politice konkurence. Na trhu se často vyskytují i tací, kteří ponechávají cenu neměnnou po celý rok. To ovšem negativně působí na míru prodeje a výši výnosů například z důvodu sezónnosti. (Hán et al., 2016)

Ubytování

Ceny pokojů za jednu noc pro jednu osobu se pohybují od 1600 Kč do 3500 Kč podle druhu pokoje. Ceny zahrnují bufetovou snídani, parkovné, vstup do Fitness a bazénu a připojení na internet. (parkhotel-czech.eu, 2019b)

Využití kongresové místnosti

Jelikož Parkhotel nabízí více konferenčních místností, vždy se na hotel lze obrátit s výběrem té nejvhodnější. Cena konferenčních místností zahrnuje možnost využití datových projektorů a ozvučení. Všechny místnosti jsou klimatizované a je možné připojení na wi-fi. (parkhotel-czech.eu, 2019c)

Stravování

Jak již bylo zmíněno, v ceně každého pobytu je zahrnuta snídaně formou bufetu. Během dne je možné se stravovat v přilehlé restauraci, kde se hlavní jídla pohybují od 300 Kč do 600 Kč. Dále je možné navštívit Lobby Bar, kde je možné zakoupit alkoholické i nealkoholické nápoje. (parkhotel-czech.eu, 2019d)

Nabídka relaxace a sportu

- **Tenis:** Ceny kurtů se liší podle sezónnosti, podle toho, zda se jedná o víkendové či všední dny a také podle času. V zimní sezóně se cena kurtů pohybuje od 300 do 400 Kč/hodinu a v letní sezóně od 150 do 200 Kč/hodinu.
- **Wellness Spa a Fitness:** Do Fitness mají hoteloví hosté vstup zdarma celý den od 6:00 do 22:00. Cena finské sauny se pohybuje od 250 do 500 Kč/hodinu, podle počtu osob. Masáže se pohybují od 300 do 1 000 Kč, podle délky trvání a druhu masáže.
- **Sport:** V blízkosti hotelu je možné si zarezervovat hřiště na beach-volleyball od 200 do 400 Kč/hodinu, podle toho, zda si chcete zahrát přes den či ve večerních hodinách. In-line dráha na kolečkové brusle je zdarma dostupná po celý den.
- **Bazén:** Do bazénu mají hoteloví hosté vstup zdarma. (parkhotel-czech.eu, 2019e)

5.3.3 Distribuce (place)

Parkhotel nabízí své služby na svých internetových stránkách. Dalšími místy, kde je možné zarezervovat si pokoj, jsou například webové stránky:

- hotels.com,
- booking.com,
- tripadvisor.cz – na stránky lze snadno přejít z webových stránek Parkhotelu pomocí ikony,
- lol.travel,
- HRS.com.

Běžně u hotelů probíhá spolupráce s cestovními kancelářemi, kterým je umožněno nabízet služby ubytování v několika pokojích. Ty se poté buď obsadí, či nikoli. Pobyt v Parkhotelu ovšem nejsou nabízeny žádnými cestovními agenturami.

5.3.4 Komunikace (promotion)

Parkhotel se prezentuje prostřednictvím svých webových stránek a také má svůj účet na sociální síti Facebook a Instagram.

Webové stránky

Parkhotel nabízí prohlídku svých webových stránek ve třech jazycích, a to češtině, angličtině a němčině. Po otevření stránek se zobrazí úvodní stránka, na které je možné vidět logo hotelu, měnící se obrázky na pozadí z prostorů Parkhotelu, rezervační okénko, ve kterém zvolíte libovolný datum či lištu s políčky, které lze dále rozkliknout. Jedná se o políčka hotel, pokoje, kongresy, gastro, relax, balíčky či kontakt. Níže na stránkách lze zadat email, a tím se přihlásit k odběru novinek. Celý design stránek je laděn do zelených barev. Zelená barva symbolizuje harmonii a klid, proto je prohlížení stránek velmi příjemné. Písmo stránek ovšem působí zastarale. Na stránkách chybí vyhledávací tlačítko. (parkhotel-czech.eu, 2019f)

Sociální síť

Parkhotel má svůj účet na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na Facebooku zveřejňuje příspěvky týkající se blížících se akcí konaných právě v Parkhotelu, dále připomíná využití služeb neubytovaným zákazníkům, jako například pronájem tenisových kurtů či haly. Na svém profilu pořádá také zajímavé soutěže, s výhrami v podobě voucheru do restaurace v Parkhotelu či poukazu na volné hodiny na tenisových kurtech. Podmínkou pro účasti v soutěžích je být fanouškem daného profilu, napsat nějaký vzkaz do komentářů a sdílet daný příspěvek. (facebook.com, 2019)

Na Instagramu lze najít především fotografie z konaných akcí v Parkhotelu, především pak z maturitních plesů. (instagram.com, 2019)

Katalogy

Parkhotel má k dispozici na svých webových stránkách v záložce kongresy Konferenční katalog. V tom je možné zjistit, jaká je přesná nabídka služeb pro daný rok. Lze zde nalézt informace o konferenčních místnostech včetně fotografií, plánek hotelu, fotografie a popis jednotlivých pokojů, teras, tenisových kurtů, bazénu, Wellness Spa a Fitness, informace o dopravě a parkování, zajímavá místa v Plzni či kontaktní údaje. (parkhotel-czech.eu, 2019c)

5.3.5 Materiální prostředí (physical evidence)

Dle recenzí z online rezervačních portálů booking.com (2019a) a tripadvisor.cz (2019) je zřejmé, že si většina zákazníků chválí jak vzhled interiérů Parkhotelu, tak také jeho umístění a nejbližší okolí. V mnoha případech hodnotí velice kladně čistotu pokojů i celého hotelu. I proto je tato kategorie, tedy čistota, hodnocena na booking.com 8,9 body z celkových 10. Další silnou stránkou hotelu dle recenzí je vstřícnost a ochota personálu. Problémy, kterým se nedá vyhnout, řeší s klidem a pokorou k zákazníkovi. Tato kategorie je hodnocena 8,6 body. Další velmi vysoce hodnocenou kategorií je pohodlí. Jedná se například o pohodlnost postelí, umístění klimatizace na většině pokojů, možnost odpočinku na terasách či klid a ticho na práci. Tato kategorie je hodnocena 8,4 body. Nejspíše jedinou kategorií, která nemá tak vysoké hodnocení, je modernost hotelu. V recenzích lze najít stížnosti týkající se staršího vybavení na pokojích, které působí tzv. retro.

5.3.6 Lidé (people)

Stejně tak jako v každém hotelu, tak i v Parkhotelu se pohybuje velké množství lidí. Ať už se jedná o jednu stranu, tedy zaměstnance, či druhou stranu, tedy zákazníky.

Zaměstnanci

K úspěšnému chodu hotelu je potřeba velkého množství personálu. V Parkhotelu je možné dorozumět se čtyřmi jazyky, a proto výběr zaměstnanců není jednoduchý. Ještě před příjezdem hosta do hotelu je možné využít služby odvozu, který Parkhotel nabízí, a jsou tedy potřeba řidiči. O spokojenost hostů po dobu pobytu se starají recepční, pokojské či portýři. O gastronomii pak zkušený kuchaři, kteří tvoří nejen české pokrmy ale také různé speciality. Nápomocni jsou jim číšníci a servírky. V hotelu je potřeba také obsluhy Lobby baru.

Zákazníci

Zákazníky hotelu jsou hosté, kteří přijeli za relaxací či širokou možností sportovního vyžití, dále například účastníci konferencí pořádaných v hotelu. Zákazníky do hotelu táhne zcela jistě také krása historického centra města Plzně, které je vzdáleno asi 3 km.

Mimo hosty ubytované v hotelu jsou zákazníky také pronajímatelé konferenčních místností na jednodenní akce, jako například pro pořádání maturitních plesů, menších firemních večírků či jen rodinných oslav.

5.3.7 Procesy (processes)

Za fungujícím hotelem stojí spolupráce velkého počtu lidí. Není důležité pouze to, jaké služby jsou poskytovány ale také jakým způsobem. Toto je důležité především u služeb s velkou mírou kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby.

Parkhotel nabízí především služby prvního typu, kdy musí být klient přímo přítomen, aby mohla být služba poskytnuta. Ať už se jedná o základní služby, tedy ubytování či stravování, nebo služby doplňkové, jako například sportovní vyžití, návštěvu Fitness nebo masáže.

Zákazník se soustředí na vstřícnost personálu, jeho ochotu a způsob jednání. Důležité je také působení interiéru na hosta, tedy čistotu pokojů i jeho vybavení. To vše ovlivňuje dojem hosta, který poté sděluje svému okolí.

Parkhotel je možné ohodnotit pomocí účtu na sociální síti Facebook či na webových stránkách booking.com nebo tripadvisor.cz.

5.3.8 Balíčky (packaging)

Parkhotel nabízí přímo na svých webových stránkách několik druhů balíčku pro různé věkové kategorie hostů s různými zaměřenými. Jde o:

- **Letní tenisový trénink:** Balíček je určen především pro mladé páry lidí, kteří rádi sportují a zároveň relaxují. Trénink probíhá na tenisových hřištích přímo v areálu Parkhotelu. Je možné využít také služeb trenéra. Tento balíček je platný pro dvě osoby na dva dny, a to od čtvrtka do neděle. Ubytování je možné v pokoji Superior Cherry či Superior Wenge. Dále balíček zahrnuje polopenzi, parkování, využívání bazénu zdarma, láhev vody pro každou osobu na každý den a také slevu 20 % na masáže. Cena balíčku je 4 990 Kč pro pár a 2 990 Kč pro jednotlivce.
- **Rodinný víkendový výlet:** Tento balíček je vhodný pro rodiny s dětmi. V ceně balíčku je vstup do ZOO Plzeň nebo interaktivního centra Techmanie. Balíček zahrnuje polopenzi, ubytování v pokoji Family Apartment a dále pak využití tenisových kurtů se slevou, parkování a využívání bazénu zdarma. Je možný pobyt od pátku do neděle. Cena balíčku je 6 990 Kč pro rodiny s 2 dospělými a dvěma dětmi nebo 6 490 Kč pro rodiny s 2 dospělými a 1 dítětem.

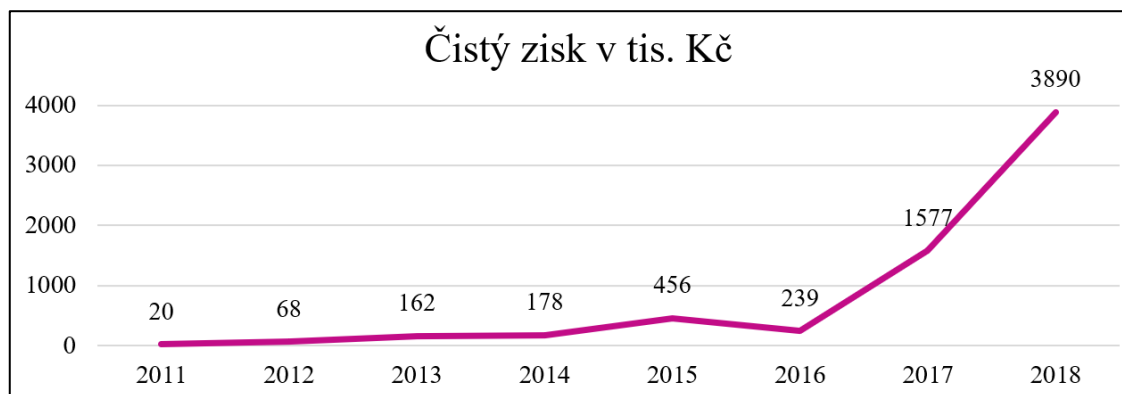
- **Aerobní tréninkový víkend:** Balíček je určen především ženám, které si chtějí užít sportovní víkend. Pobyt probíhá od pátku do neděle. Balíček zahrnuje využívání cvičebního sálu, ubytování v pokoji Superior cherry nebo Superior Wenge, polopenzi, láhev vody na den pro každého, využívání bazénu zdarma, parkování, slevu 20 % na masáže a slevu na využití tenisových kurtů. To vše je nabízeno za cenu 4 990 Kč pro dvě osoby nebo 2 990 Kč pro jednotlivce.
- **Letní firemní večírky:** Parkhotel nabízí mnoho konferenčních místností, a proto je možné ještě před večírkem například uspořádat školení. K dispozici jsou služby restaurace, grill, venkovní terasy, bazén, parkování, ubytování v pokojích Superior Cherry a Superior Wenge, vnitřní i venkovní posezení či možnost uspořádání tenisového turnaje. Cena balíčku se odvíjí například od počtu osob, počtu využitých teras a dalších aspektů.
- **Casino a Poker pobyt:** Tento balíček je určen především pro pány. Balíček zahrnuje ubytování v Parkhotelu a užítí si zábavy v Rebuy Stars Casinu v obchodním centru Plaza v Plzni. Na výběr je ze dvou možností, a to Poker Tournament Free Entry nebo 50 € free voucher na libovolné hry. Odvoz do Casina i zpět zajišťuje Parkhotel. (parkhotel-czech.eu, 2019g)

5.4 Strategie

Parkhotel nikde na internetu nezveřejňuje informace o svém strategickém plánování, a proto pokračování této kapitoly bude zaměřeno spíše na doporučení.

Cílem Parkhotelu by mělo být nadále udržovat dobrou finanční situaci hotelu. V následujícím grafu 1 je možné vidět vývoj jeho čistého zisku mezi lety 2011–2017.

Graf 1: Tržby Parkhotelu Congress Center Plzeň mezi lety 2011-2018



Zdroj: vlastní zpracování dle účetních závěrek Parkhotelu Congress Center Plzeň, 2019

Z grafu 1 je patrné, že má vývoj společnosti rostoucí tendenci. Od roku 2011 až do roku 2015 docházelo ke každoročnímu zvýšení čistého zisku. V roce 2016 došlo k poklesu. V roce 2017 a 2018 ovšem došlo opět k rapidnímu zvýšení, což je následek stále se zvyšujícího zájmu o cestování a s tím spojené ubytovací služby.

Tento jev ovšem není pouze záležitostí Parkhotelu. V článku z webové stránky Aktuálně.cz z února 2018 se hovoří o tom, že se v ČR ubytovalo v roce 2017 rekordních 20 milionů turistů. Nejvíce z nich pak bylo z Německa, Slovenska, Ruska i asijských zemí, především z Číny. Plzeňský kraj pak zaznamenal zvýšení návštěvnosti meziročně o více než 10 %. Ředitelka Slevomatu Marie Havlíčková pak dodává, že domácí cestovní trh zažívá boom především díky příznivé ekonomické situaci v Česku. A stejně příznivou situaci předpovídá i pro rok 2018. (aktualne.cz, 2018)

5.4.1 Vize

Pro takto velký hotel by bylo vhodné určovat svou vizi jak z hlediska svých produktů, tak z hlediska uspokojování potřeb zákazníků.

Vize Parkhotelu by tedy mohla být následovná:

„Vizi Parkhotelu Congress Center Plzeň je nabízet svým hostům neopakovatelný zážitek v podobě luxusního ubytování, lahodných pokrmů či jedinečného klidu, a to za přítomnosti odborného a vždy mile naladěného personálu.“ (vlastní zpracování, 2019)

5.5 Marketingová analýza

Marketingová analýza zkoumá, jak vnitřní prostředí firmy, například pomocí SWOT analýzy, viz tabulka 2 či potřeb hostů, tak i vnější prostředí, a to například prostřednictvím analýzy konkurence.

5.5.1 SWOT analýza

Na základě telefonického rozhovoru s vedoucím pracovníkem hotelu a dalších zdrojů informací bylo zjištěno několik kritérií, které hotel považuje za silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Jejich rozdělení je možné vidět v tabulce 2.

Tabulka 2: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Poloha hotelu	Pouze venkovní bazén
Široká škála nabízených služeb	Chybějící či nefunkční klimatizace
Restaurace, konferenční prostory	V daném městě se nenachází letiště
Stálá modernizace hotelu	
Finanční stabilita	
Příležitosti	Hrozby
Rostoucí trend v cestovním ruchu	Nedostatek kvalifikované pracovní síly
Rostoucí počet svateb	Nová konkurence
Kongresová turistika	Blízkost neatraktivních lokalit (věznice)
Zaměření se na klientelu okolních firem	
Moderní propagace hotelu na sociálních sítích, zejména v zahraničí	

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Silné stránky:

Do silných stránek Parkhotelu byla zařazena jeho poloha a také široká škála nabízených služeb. Díky těmto dvěma stránkám se Parkhotel odlišuje od konkurence v okolí. Parkhotel působí na trhu již od roku 2001. Po celou dobu své existence se mu dařilo, což dokazují rozšiřování a neustálé modernizace. Finanční stabilitu hotelu za posledních 8 let dokazuje graf 1: Tržby Parkhotelu Congress Center Plzeň mezi lety 2011–2018.

Slabé stránky:

Do slabých stránek lze zařadit absenci krytého bazénu. Mnoho hostů by jistě využilo hotelový bazén i v zimních měsících, což ovšem není možné. Někteří hosté si také v recenzích stěžují na chybějící či nefunkční klimatizaci na některých pokojích. Pro některé zahraniční turisty může být také zklamáním, že se ve městě nenachází letiště. Nejbližšími letišti jsou Letiště Karlovy Vary, které je vzdáleno 62,9 km či Letiště Václava Havla Praha, které je vzdáleno 77,4 km. (booking.com, 2019a)

Příležitosti:

Do příležitostí bezpochyby patří rostoucí trend v cestovním ruchu, o kterém hovoří ředitelka Slevomatu Marie Havlíčková v článku z webové stránky Aktuálně.cz z února 2018. Dále rostoucí počet svateb, což představuje příležitost v podobě pořádání svateb i svatební hostiny přímo v Parkhotelu. Důvodem toho, proč do Plzně míří tolik turistů, je zcela bez pochyby historické centrum, ve kterém se nachází mnoho památek. Jedná se například o Katedrálu svatého Bartoloměje na náměstí Republiky, Divadlo Josefa Kajetána Tyla, Velkou Synagogu či Západočeské muzeum. Další příležitosti je zaměření se na klientelu firem z nedaleké průmyslové zóny Borská pole. Je také možné hotel více zviditelnit pomocí médií a sociálních sítí, a to nejen v Česku, ale také v zahraničí.

Hrozby:

Do hrozeb lze řadit nedostatek kvalifikované pracovní síly. V dnešní době odchází mnoho kvalifikovaných lidí, především kuchařů, do zahraničí, kde nachází lepší pracovní uplatnění a možnost růstu. Další hrozbou může být vstup potenciální nové konkurence na trh. Kvůli dlouholeté tradici a získání mnoho zákazníků není tato hrozba příliš velká. Negativním faktorem působícím na hotel může být také blízkost neatraktivních míst, jako je například věznice.

5.5.2 Analýza potřeb hostů

U hotelu jako je Parkhotel, který nabízí mnoho odlišných služeb je důležité také zaměření se na jednotlivé skupiny zákazníků, tedy segmentování. Odlišné služby budou po hotelu vyžadovat manažeři, kteří přijedou za účelem konference, jiné služby rodiny s dětmi a jiné služby například maturitní třídy, které požadují uspořádání maturitního plesu.

Pro každou kategorii hostů by bylo dobré vytvořit odlišný způsob propagování. Tedy například vytvoření odlišných propagačních materiálů. Pro manažery, kteří přijíždí do Parkhotelu, je potřebné vytvořit propagační materiál s obrázky konferenčních místností, luxusnějších pokojů, popřípadě Lobby baru. Pro rodiny s dětmi bude důležité vytvořit propagační materiál s obrázky bazénu, rodinného pokoje, sportovních kurtů či restaurace. Pro školy by bylo vhodné vytvořit propagační materiál s obrázkem velkého sálu pro pořádání plesů či možnost umístění občerstvení na stoly. I způsob propagace je pro každý segment odlišný. Papírovou formou propagačního materiálu by bylo jistě vhodné umístit na nástěnky do škol. Další možností je návštěva školy odborným

pracovníkem, který by daný produkt osobně nabízel. Propagace pro manažery může probíhat například pomocí zaslání emailu s propagačním materiálem na příslušná oddělení firem z okolí, kteří mají na starost objednávání hotelů pro konference či pořádání firemních večírků.

5.5.3 Analýza konkurence

Zde jsou popsány hotely, které by mohly znamenat potenciální konkurenci Parkhotelu. Jedná se vždy o čtyřhvězdičkové hotely s konferenčními místnostmi.

1. Primavera Hotel & Congress centre****

Jedná se o čtyřhvězdičkový hotel umístěný v klidné části města. V hotelu se nachází restaurace, kongresové centrum, a také divadlo. Ubytovat se je možné v jednom z 92 klimatizovaných pokojů. Řada z nich poskytuje výhled do údolí řeky Úhlavy. Lze zde navštívit stylově zařízenou restauraci s letní terasou s výhledem do přírody. Kapacita restaurace je 110 hostů. Nechybí zde ani vinárna, kde je kapacita 44 hostů.

Obrázek 8: Hotel Primavera



Zdroj: booking.com, 2019b

Kongresové centrum zahrnuje víceúčelový sál s venkovní terasou a foyér. Ten má kapacitu 280 osob. Dále se zde vyskytují dva menší sály, každý až pro 90 osob, salónek pro 50 osob a jedna jednací místnost pro 20 osob. Všechny místnosti jsou vybaveny nejmodernější technikou. V hotelu je také několikrát do roka možné navštívit divadelní představení pro veřejnost. Je možné zajistit také představení pro uzavřenou společnost. Parkování je zde možné na přilehlém parkovišti až pro 100 aut. Hotel přímo na svých webových stránkách nabízí dárkové vouchery. (primaverahotel.cz, 2019)

2. Hotel Central Plzeň

Čtyřhvězdičkový hotel Central se nachází přímo v centru Plzně na náměstí Republiky. V minulosti se na tomto místě nacházel hotel Ural, který byl později přejmenován na nynější hotel Central. V hotelu je možné navštívit restaurant s kapacitou 80 osob a výhledem na náměstí Republiky, zahrnující tři salonky. Dále také wellness centrum se sluneční loukou, parní kabinou, hydromasážní whirlpool či finskou, tropickou a aroma saunu se sprchou. Ubytování je možné v 77 komfortních pokojích. Aktuálně je zrekonstruována recepce hotelu, a to od března 2019. Parkování je možné na parkovišti ve vnitrobloku. (hotelcentral.cz, 2019)

Obrázek 9: Hotel Central Plzeň



Zdroj: hotelcentral.cz, 2019

3. Vienna House Easy Pilsen

Jedná se o čtyřhvězdičkový hotel, který své hosty láká mimo jiné na své umístění. Nachází se totiž přímo naproti světově známému pivovaru Plzeňský Prazdroj, a.s. V hotelu se nachází konferenční místnosti pro konání akcí, restaurace s barem, wellness centrum či fitness a sauna. Společenské akce je zde možné pořádat s exkluzivním prosvětleném sále s kapacitou

Obrázek 10: Vienna House Easy Pilsen



Zdroj: viennahouse.com, 2019

až 400 osob. Hotel nabízí také několik speciálních nabídek. Jde například o program Vienna Senior. Jedná se o balíček pro seniory, kteří mají možnost flexibilní možnosti zrušení rezervace či využít slevu 10 %. (viennahouse.com, 2019)

4. Courtyard by Marriott Pilsen

Dalším čtyřhvězdičkovým hotelem v Plzni je Courtyard by Marriott Pilsen. Nachází se v multifunkčním komplexu Diplomat Center a je vzdálenou pouze několik minut chůze od Náměstí Republiky. V hotelu se nachází restaurace, fitness centrum, bar, kavárna, konferenční místnost či terasa. V hotelu ovšem chybí wellness centrum či bazén. Soukromé parkování v areálu hotelu je možné za 300 Kč/den. (booking.com, 2019c)

Obrázek 11: Courtyard by Marriott Pilsen



Zdroj: booking.com, 2019c

5.5.4 PEST analýza

Byla provedena analýza vnějšího okolí firmy. Podrobnější analýzu je možné vidět v příloze B: PEST analýza. V tabulce 3 je pak znázorněno pouze shrnutí poznatků.

Tabulka 3: Shrnutí PEST analýzy

Sektor	Vliv*	Faktor	Komentář
Politický	/	Veřejné prostředí a politická kultura země	Plnění stanovených akcí záleží na dodržení koncepce do roku 2022.
	+	Mezinárodní rating země	Trend je pozitivní, mezinárodní agentury hodnotí ČR velmi dobře.
	/	Čerpání zdrojů z dotací EU	Je patrná snaha o zjednodušení systému, transparentnost a vyšší kontrolu.
	-	Změna vlády	Možný odklon od EU a změna měnové politiky.
Ekonomický	/	Přechod země na Euro	Nejasné tendence, pozitivní i negativní dopad.
	-	Nezaměstnanost	Současná i předpokládaná míra nezaměstnanosti je hluboko pod přirozenou mírou nezaměstnanosti, což způsobuje nejistotu na pracovním trhu, ze strany zaměstnavatelů, zvyšování mezd a fatální nedostatek kvalifikovaných pracovníků.
	/	Inflace	Inflace je na úrovni požadované ČNB.
	+	HDP, zahraniční obchod	Trend růstu HDP je pozitivní.
Společenský	-	Migrace	Roste míra rizika, týkající se integrace migrantů a sociální náročnost integrace.
	/	Sociální vrstvy	V současnosti tento faktor nemá vliv
	-	Jazyková vybavenost obyvatelstva	Jazyková vybavenost stagnuje, stále je ještě patrný vliv předchozích generací.
Technologický	-	Konkurence	Poměrně velká konkurence (4 srovnatelné hotely).
	/	Růst globálních hotelových řetězců	Není v plánu zapojení hotelu do řetězce.
	-	Vývoj hotelnictví vůči sociálním sítím a internetu	Nutná modernizace a širší spolupráce se specializovanými portály.
	-	Členství v Národní federaci hotelů a restaurací České republiky	Informace nebyla poskytnuta.

Zdroj: vlastní zpracování, 2019 *(/...neutrální +...pozitivní -...negativní)

6 Dotazníkové šetření

Pro výzkum byla zvolena metoda dotazování, při kterém bylo použito elektronického dotazníku. Dotazník zahrnoval pouze uzavřené otázky. U některých byla možnost výběru více odpovědí, u některých pouze jedné. Dotazník byl vyplňován mým okolím přátel, a jelikož pracuji ve velké nadnárodní firmě, která má po ČR čtyři závody, naskytla se mi možnost rozeslat dotazník také lidem do všech těchto závodů. Celkem dotazník vyplnilo 230 respondentů. Z důvodu uzavřených otázek, a tedy nemožnosti nevhodných odpovědí nebylo nutné vyřazovat žádný z dotazníků. Před samotným začátkem dotazování byl dotazník rozeslán třem osobám, s kterými jsem konzultovala pochopitelnost otázek, a některé otázky byly mírně pozměněny. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda respondenti znají vybrané slevové portály, zda je využívají a za jakým účelem. Z toho se dá nadále vyvodit užitečnost slevových portálů pro firmy. Zda se jim zde vyplatí své pobyty nabízet či komu je nabízet.

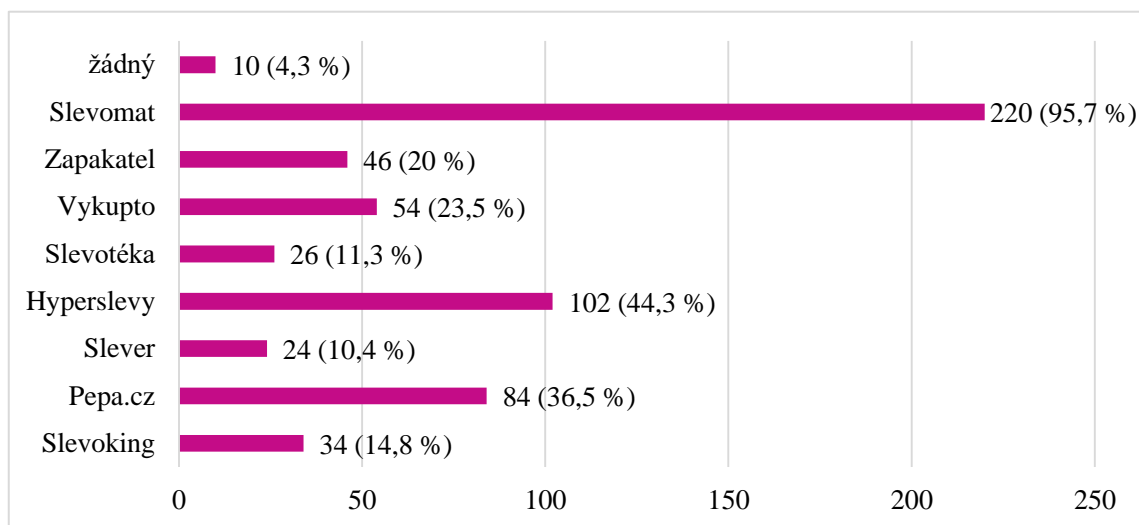
Co se týče statistického zpracování dat, na začátku byly přidány některé otázky demografického typu, právě kvůli lepšímu určování míry kontingence.

6.1 Interpretace získaných dat

Při vyhodnocování dat byl použit dokument v programu MS Excel, kde byly dle potřeby také vytvářeny potřebné tabulky a grafy pro lepší přehlednost. Dotazník byl zaměřen nejprve na otázky týkající se dané problematiky, tedy slevových portálů a v závěru se vyskytovaly otázky demografického charakteru.

V první otázce bylo zjišťováno, **které slevové portály respondenti znají**. Bylo zde možné vybrat více odpovědí. Mezi možnostmi byly: Slevomat, Zapakatel, Vykupto, Slevotéka, Hyperslevy, Slever, Pepa.cz a Slevoking. Pro ty, kteří neznají žádný z těchto slevových portálů, bylo možné zaškrtnout políčko: žádný. Výsledek této otázky je znázorněn v grafu 2.

Graf 2: Které slevové portály znáte?

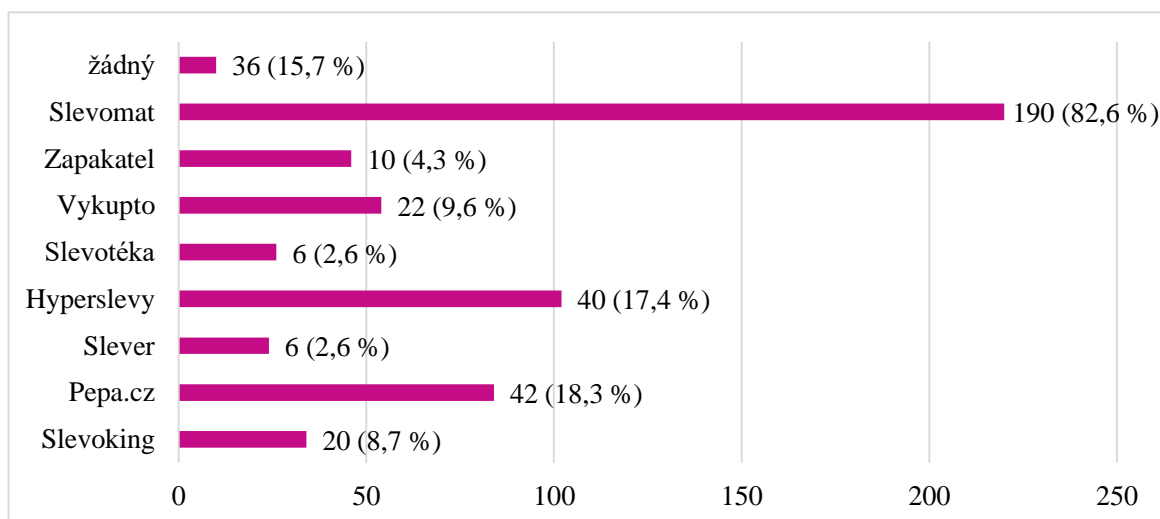


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z grafu 2 je možné vidět, že lidé mají největší povědomí o slevových portálech Slevomat, který zná opravdu téměř každý, dále Hyperslevy a Pepa.cz.

V další otázce se zjišťovalo, které slevové portály respondenti někdy využili. Mezi možnostmi byly opět stejné odpovědi jako u otázky první a mohlo být také vybráno více odpovědí. Výsledek otázky je znázorněn v grafu 3.

Graf 3: Které slevové portály jste někdy využil/a?

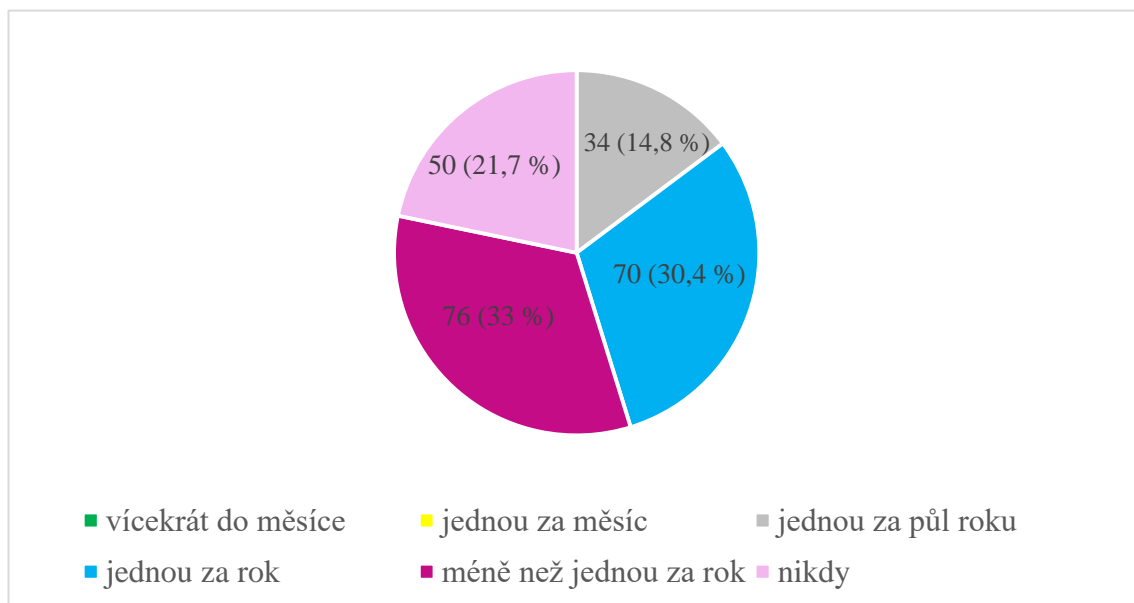


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Výsledky této otázky jsou velmi podobné otázce první. Tedy většina těch, kteří daný portál znají, pomocí něj také někdy pobyty objednávali.

Ve třetí otázce bylo od respondentů zjišťováno, **jak asi často respondenti objednávají pobyty přes slevové portály**. Zde bylo možné vybrat pouze z jedné možnosti, a to: nikdy, méně než jednou za rok, jednou za rok, jednou za půl roku, jednou za měsíc či vícekrát do měsíce. Výsledek je možné vidět v grafu 4.

Graf 4: Jak asi často objednáváte pobyty přes slevové portály?

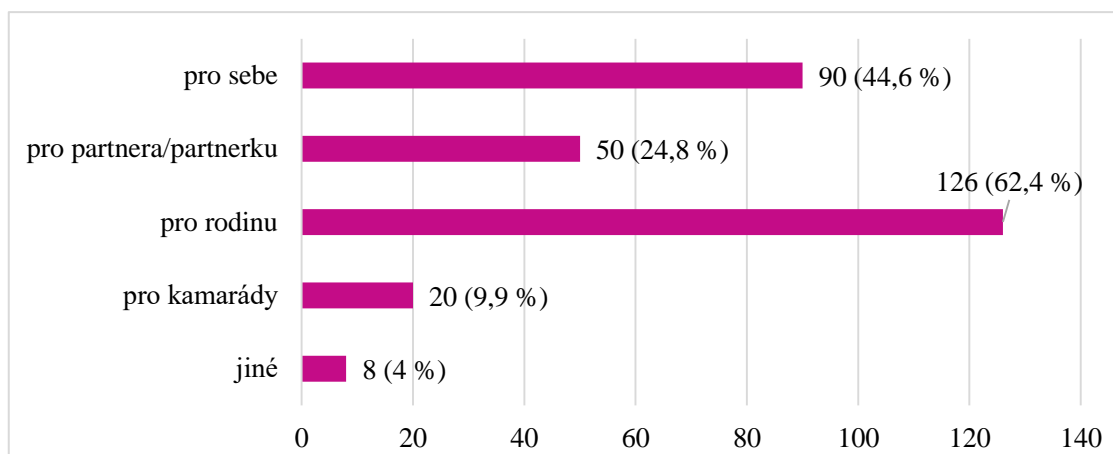


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Zajímavostí u této otázky je, že žádný z 230 respondentů nenakupuje pobyty jednou či vícekrát do měsíce. Hotely mohou tento problém řešit například zvýšením slev při pravidelných návštěvách alespoň jednou za měsíc.

Další otázka se ptala na to, **pro koho respondent nejčastěji pobyty nakupuje**. I u této otázky bylo možné vybrat více odpovědí. V tomto případě se nejednalo o otázku povinnou. Byla logicky vyžadována pouze po těch, kteří vůbec nějaké pobyty objednávají. Výsledky jsou znázorněny v grafu 5.

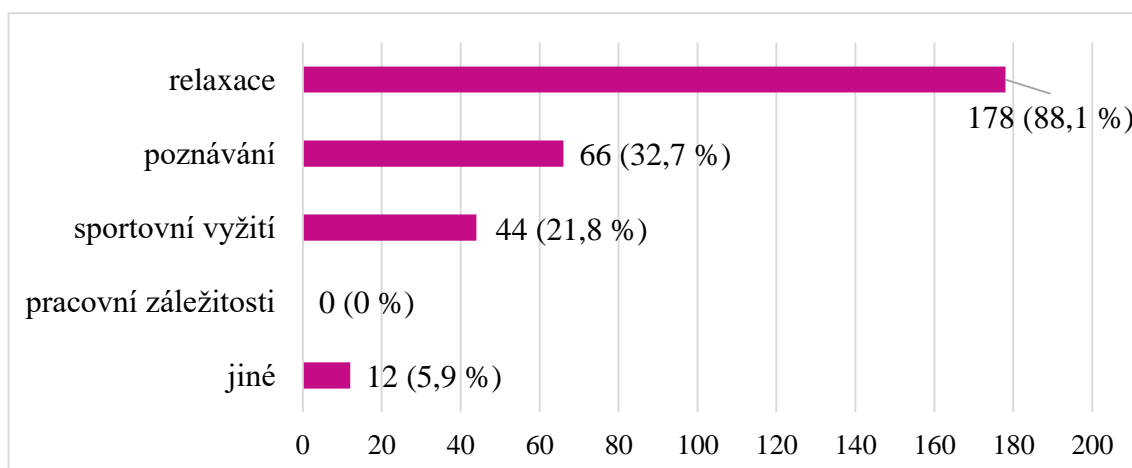
Graf 5: Pokud pobyty objednáváte, pro koho nejčastěji?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Následně bylo zjišťováno, **za jakým účelem respondenti pobyty objednávají.** I zde bylo možné vybrat více odpovědí a opět odpovídali pouze ti, kteří vůbec pobyty objednávají. Tato otázka může být pro hotely stěžejní v tom, určit jaké by měly například tvořit balíčky. Odpovědi jsou znázorněny v grafu 6.

Graf 6: Pokud pobyty objednáváte, za jakým účelem?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Výsledek nedopadl nijak překvapivě, až na možnost pracovních záležitostí. Ani jeden z respondentů totiž nezvolil nakupování pomocí slevových portálů za účelem služební cesty či jiných pracovních záležitostí. Nejspíše je to způsobeno tím, že firmy, které posílají své zaměstnance na služební cesty, již mají vybrané stále hotely, ve kterých mohou mít již domluvené slevy.

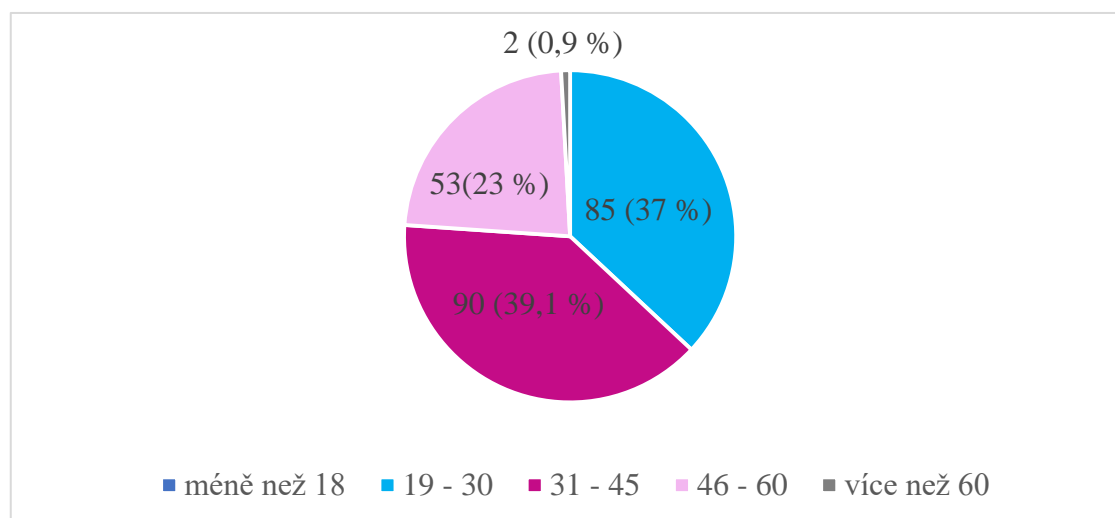
Následující dvě otázky se ptaly respondentů na to, **zda jsou s nakupovanými pobyty spokojeni**, a také **zda je podle jejich názoru nakupování na slevových portálech výhodné**. Výsledky nejsou ani u jedné otázky nijak překvapivé. U první z těchto otázek odpovědělo 89 % respondentů, že jsou s pobyty velmi nebo spíše spokojeni, 10 % respondentů, že je to různé a pouze 1 %, že jsou nespokojeni. U otázky druhé jsou výsledky takové, že 95 % respondentů považuje nakupování pomocí slevových portálů za velmi nebo spíše výhodné.

Dále byly zjišťovány již pouze demografické údaje. Tedy pohlaví, věk, vzdělání a velikost respondentova místa bydliště.

Dotazník vyplnilo téměř dvakrát více žen než mužů. Žen bylo přesně 150, tedy 65,2 % a mužů 80, tedy 34,5 %.

Z otázky týkající se věku je zřejmé, že se podařilo nasbírat odpovědi od lidí z různých věkových kategorií, což je možné vidět v grafu 7.

Graf 7: Do jaké věkové kategorie spadáte?

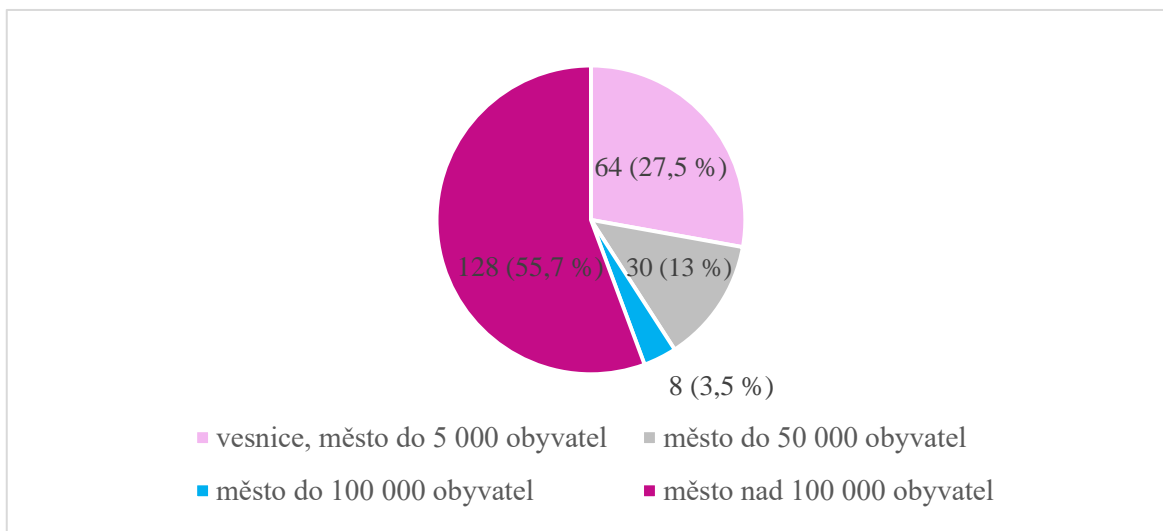


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V otázce číslo 10. bylo dotazováno, **jaké je jejich nejvyšší dosažené vzdělání**. Nejvíce odpovídali respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou, tich bylo 136, tedy 59,1 %. Poté vysokoškolsky vzdělání, kterých bylo 62, tedy 27 %. A zbytek byli respondenti se základním vzděláním, vyučení a respondenti s vyšším odborným vzděláním.

A v poslední otázce bylo zjišťováno, **jaké je respondentovo místo bydliště**. Výsledky jsou možné vidět v grafu 8.

Graf 8: Jaké je místo Vašeho bydliště?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

6.2 Statistické ukazatele

Ve statistickém zpracování je určován kontingenční koeficient a p-hodnota u různých proměnných, a dále provedena klasifikace pomocí klasifikačních stromů, za účelem identifikace skupiny zákazníků, která požívá slevové portály k nákupům pobytů nejčastěji. Ke zjištění kontingenčního koeficientu byl použit χ^2 test nezávislosti. U χ^2 testu nezávislosti tedy definujeme dvojici hypotéz:

- H_0 : Znaky X a Y v tabulce 8 jsou nezávislé.
- H_1 : Znaky X a Y v tabulce 8 jsou závislé. (Řezanková, 2011)

Kontingenční koeficient nabývá hodnot od nuly do jedné. Obecně hodnoty, které jsou blízké k nule, značí nezávislost a hodnoty, které jsou blízké k jedné, značí závislost. Hodnoty kolem 0,3 značí statisticky významnou závislost a hodnoty 0,5 se již pak považují za velmi silný vztah. Následně pokud je p-hodnota menší než 0,05, potvrzujeme platnost alternativní hypotézy, tj. závislost znaků. Určení kontingenčního koeficientu a p-hodnoty je znázorněno v následující tabulce 4.

Tabulka 4: Kontingenční koeficienty

	Frekvence objednávání		Účel objednávání	
	kont.koef.	p-hodnota	kont.koef.	p-hodnota
Pohlaví	0,195	0,012	0,133	0,144
Věk	0,278	0,007	0,197	0,204
Vzdělání	0,339	0,0003	0,279	0,013
Velikost bydliště	0,35	0,00001	0,224	0,071

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z tabulky 4 tedy vyplývá, že všechna červeně zvýrazněná čísla potvrzují platnost alternativní hypotézy, tedy znaky jsou závislé. Lze tedy říci, že opravdu významná závislost je mezi velikostí bydliště a frekvencí objednávání či mezi vzděláním a frekvencí objednávání. Naopak mezi pohlavím a účelem objednávání či věkem a účelem objednávání jsme závislost nepotvrdili.

To lze vyčíst i z klasifikačního stromu, který ukázal nejméně důležitými prediktory pohlaví a věk. Oproti tomu nejdůležitějšími prediktory jsou velikost bydliště a vzdělání. Klasifikační strom poté ukázal, že alespoň jednou za rok objednávají nejčastěji ženy, které bydlí ve městě s počtem obyvatel více, než 100 tisíc a s vysokoškolským vzděláním.

6.3 Shrnutí

Z dotazníkového šetření vyplývá, že pro nákup pobytů využívá alespoň nějaký z uvedených slevových portálů více než 84 % dotazovaných. Mezi nejnámější a nejvíce využívané patří Slevomat, Hyperslevy a Pepa.cz. Lidé objednávají nejčastěji své pobyty pro sebe a rodinu, za účelem poznávání. Pro hotely tedy znamená využívání slevových portálů značnou příležitost získání většího množství zákazníků. Mohou se nadále soustředit převážně na poznávací a relaxační turistiku či například najít příležitost v oslovení firem pro business zákazníky. Z výpočtu kontingenčních koeficientů nadále vyplývá, že mezi vzděláním a frekvencí objednávání, a také velikostí bydliště a frekvencí objednávání je velká závislost. Klasifikační strom ukázal, že nejvíce nakupují ženy z velkých měst s vysokoškolským vzděláním.

7 Návrhy opatření pro marketingovou optimalizaci

Parkhotel je jedním z největších kongresových hotelů v ČR disponující čtyřmi hvězdičkami. I přesto, že nabízí jedinečnou variabilitu svých služeb, zmínila bych další možné příležitosti pro zvýšení klientely či povědomí o hotelu.

7.1 Propagace luxusních pobytů pomocí slevových portálů

Z dotazníkového šetření jasně vyplývá, že velký podíl dotazovaných tyto portály využívá, a je tedy žádoucí pro hotel, aby se do tohoto trhu zapojil. (viz kapitola 6 Dotazníkové šetření)

Parkhotel z důvodu své velikosti, množství svých zákazníků a variabilitě svých služeb své produkty na slevových portálech nenabízí. Nicméně by měl tuto strategii zvážit, a to z důvodu změny strategie slevových portálů, které se nyní zaměřují na tzv. luxusní služby, zahrnující ubytování. Z historie slevových portálů je jasné, že struktura jejich zákazníků se mění a zcela jistě již nejde jen o „slevu“, ale také o jednoduchost nabídky. Z toho důvodu na těchto portálech již najdeme i renomované hotely, specializované např. na wellness služby nebo nabídku sportovních aktivit.

Pro každý podnik, který chce své služby na slevových portálech nabízet, je důležité, aby si zjistil, zda je to pro něj výhodné. To závisí na velikosti nabídnuté slevy, počtu zákazníků, které sleva přiláká, na nákladech na vykonání dané služby či využití dalších doplňkových služeb v místě konání.

7.1.1 Cena propagace pomocí slevového portálu

Pokud se hotel rozhodne propagovat své služby pomocí slevového portálu Slevomat.cz, je potřeba s ním nejdříve uzavřít smlouvu. Následně je možné zveřejnění nabídky na jejich webových stránkách. Slevomat přijímá tržby od zákazníků, následně je poníží o svou provizi, která činí 30 % ze zlevněné ceny a třikrát měsíčně posílá ponížené částky ze zakoupených voucherů hotelu propagujícímu své služby na jeho účet.

7.2 Zajištění širší klientely v restauraci

Jedním z cílů Parkhotelu by mohlo být zvýšení počtu neubytovaných návštěvníků restaurace. Toho lze dosáhnout například zavedením služby Brunch či tematických úprav jídelního lístku.

7.2.1 Obsazenost restaurace

Tabulka 5: Obsazenost hotelové restaurace

Obsazenost	Vysoká	Nízká
Denní	večeře, obědy	snídaně
Týdenní	středa - neděle	pondělí - úterý
Roční	květen - září	říjen – duben

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V tabulce 5 je znázorněna vytíženost restaurace Parkhotelu. Na základě těchto údajů zjištěných od vedení hotelu, a po konzultaci problematiky s odborníkem z praxe, by bylo vhodné zavedení služby Brunch. Slovo brunch vzniklo ze spojení anglických slov „breakfast“, tedy snídaně a „lunch“, tedy oběd. Tato služba představuje servírování pokrmů a nápojů typických pro snídani i oběd a obvykle se podává od 10 do 14 hodin. Za vstup se platí obvykle 700-1000 Kč a konzumovat je možné neomezeně. Tímto způsobem by se tedy dala řešit jak nízká obsazenost restaurace v dopoledních hodinách, tak i nízká obsazenost na začátku týdne.

Nízká obsazenost restaurace od října do dubna by se dala řešit tematickými úpravami jídelního lístku. Například v říjnu podávat pokrmy z dýně, které symbolizují Halloween, konající se 31. října. V listopadu pak lze přizpůsobit pokrmy například svátku sv. Martina.

7.2.2 Mystery shopping v restauraci

V rámci analýzy byl proveden výzkum situace v hotelové restauraci, a to formou metody Mystery shopping. Restaurace je nedílnou součástí hotelu, má kapacitu 200 míst a poskytuje zde snídaně ubytovaným hostům, a poté funguje jako restaurace i pro veřejnost.

Cílem této analýzy je hodnocení prostředí restaurace a obsluhy. Hodnocení způsobu servírování nápojů a jídla. Hodnocení platební metody.

Scénář

V případě provedení analýzy stavu formou Mystery shopping, je nutné vytvořit scénář návštěvy zařízení.

- 1) Návštěva proběhla ve všední den, v 18:00, kdy začíná v restauraci období vyšší obsazenosti.
- 2) Během návštěvy si mystery shopper objednal hovězí burger ze stálého menu a ledový čaj.
- 3) Po konzumaci objednávky požádal mystery shopper o zaplacení a trval na platbě kreditní kartou.

Dotazník

Mystery shopper po návštěvě restaurace vyplnil dotazník (viz příloha 3), který se zaměřil na tyto části:

- 1) Příchod do restaurace – prostředí, upoutání pozornosti, dostupnost restaurace.
- 2) Objednávka – menu, výběr jídla, obsluha, čistota, servírování.
- 3) Obsluha – komunikativnost, rychlost, upravenost.
- 4) Prostedí restaurace – čistota, přístup obsluhy, organizace restaurace, hudba.
- 5) Odchod – cena, platební metody, přístup obsluhy.

Vyhodnocení

Z celkového počtu 72 bodů získala restaurace 62 bodů, což je velmi dobrý výsledek. Body byly strhnuty z důvodu chybějícího denního menu, občasného čekání a neinformovanosti personálu o pokrmu. Parkhotel by měl zvážit především zavedení denního menu a větší informovanost zaměstnanců o nabízených pokrmech a nápojích.

7.3 Zlepšení připomínek hostů

Na základě recenzí z webové stránky Booking.com by bylo vhodné zajistit hotelovým hostům větší klid na některých pokojích. V několika recenzích si lidé stěžují na velký hluk připomínající hlasité odvětrávání, a to i přes zavřená okna. Dále lidé zmiňují nefunkční klimatizaci či absenci výtahu. To je možné vyřešit výměnou pokoje, popřípadě zlepšením servisu klimatizace a zajištěním odnosu těžkých zavazadel poslíčkem. V nejednom případě byla zmíněna také připomínka týkající se ubytování v jiné než hlavní budově, což znamenalo oddělenou restauraci od ubytování a horší prostředí. Lidé by měli být o této skutečnosti informováni předem, aby se předešlo následným nepříjemnostem.

7.4 Provoz webových stránek

Každý podnik, který vstoupí na trh, se zamýšlí nad otázkou, jakým způsobem bude své služby propagovat. Jedním ze způsobů je právě vytvoření vlastních webových stránek. Tento způsob je vhodný pro hotely, které mají již na trhu vybudovanou svou image a zákazníci je znají.

Bohužel Parkhotel Plzeň nemá zcela optimální webové stránky a není ani jednoduché hotelové stránky najít. Problémy:

- 1) Při zadání názvu Parkhotel se automaticky na vyhledávači Google zobrazí Parkhotel v Brně, Novém Boru, Tachově, Sokolově, Českém Šternberku aj. To může způsobit jisté potíže při vyhledávání webových stránek právě Parkhotelu Plzeň.
- 2) Stránky hotelu působí zastarale a neaktualizovaně, zvláštní font písma tento dojem jen podporuje. Chybí vyhledávací tlačítko pro snadnou orientaci.
- 3) Na stránkách hotelu chybí informace o aktuálním dění, například, kde probíhá modernizace nebo které zařízení je dočasně nedostupné.
- 4) Hotel na stránkách často používá PDF formát nabídek, což opět působí zpomalení stránek a není to uživatelsky příjemné.

7.5 Shrnutí návrhů opatření pro optimalizaci marketingu

Informace z různých druhů analýz a dotazníkového šetření vedly ke konkrétním návrhům opatření pro optimalizaci, které jsou následovné:

- 1) Propagace pomocí slevových portálů – z dotazníkového šetření se ukázalo, že tato forma propagace je velmi účinná, mým návrhem je portál Slevomat, který se již zaměřuje na luxusní ubytování.
- 2) Zajištění širší klientely v restauraci – na základě zjištěných dat, týkajících se nízké obsazenosti hotelové restaurace, bych Parkhotelu doporučila zavedení služby Brunch a tematické úpravy jídelního lístku. Dalším návrhem na řešení situace je zavedení denního menu a zlepšení informovanosti zaměstnanců o nabízených pokrmech a nápojích.
- 3) Zlepšení připomínek hostů – snažit se předcházet negativním recenzím a řešit problémy, které v nich lidé zmiňují. Na negativní recenze je potřeba reagovat a odpovídat

na ně v co nejkratším čase. Důležité je soustředit se také na pozitivní recenze, udržovat stále stejnou kvalitu služeb, popřípadě ji zlepšovat.

4) Optimalizace webových stránek – mělo by dojít k jejich modernizaci, popřípadě k doplnění vyhledávacího tlačítka či informací týkajících se změn a zlepšení v hotelu.

Závěr

Tato práce vznikla za účelem návrhu opatření pro optimalizaci marketingu ubytovacích služeb a následné částečné aplikace na daný podnik, kterým je Parkhotel Congress Center Plzeň. V první fázi bylo tedy zapotřebí vymezit důležité teoretické pojmy související s marketingem ubytovacích služeb. Teorie ukázala, že marketing není pouze reklama, ale je potřeba brát v úvahu všechny jeho součásti a snažit se nalézt dokonalou rovnováhu mezi přáním zákazníka a zájmem podnikatelského subjektu.

Na základě teoretických poznatků a dotazníkového šetření mohla být navržena praktická aplikace marketingové teorie na Parkhotel Congress Center Plzeň a určení možných příležitostí pro hotel. Hotel by neměl svou pozornost zaměřovat jen na hosty přijíždějící za účelem rekreace či odpočinku, ale také na hosty hotelové restaurace, pro které je možné zavést například službu Brunch. Hotel by se měl zaměřit také na lepší informovanost svých zaměstnanců o nabízených pokrmech a nápojích. Tento problém byl zjištěn pomocí provedeného Mystery shoppingu v hotelové restauraci. Velmi důležitou součástí každého podniku jsou jeho webové stránky. Stránky Parkhotelu působí poměrně zastarale a chybí některé důležité části. Bylo by tedy vhodné zmodernizovat vzhled stránek a doplnit vyhledávací tlačítko či informace o aktuálním dění v hotelu. Jedním z faktorů, který pobízí zákazníka pro výběr daného zařízení, jsou recenze od ostatních hostů. Okamžitá reakce hotelu na recenze poté v potenciálních zákaznících vzbuzuje pocit důvěry v daný hotel. Jelikož slevové portály v poslední době zásadně mění své strategie, bylo by vhodné zaměřit se na propagaci hotelových služeb právě s jejich pomocí.

Účinnost slevových portálů potvrzuje dotazníkové šetření, ve kterém se ukázalo, že slevové portály používá více než 84 % dotazovaných. Nejvíce z respondentů pak za účelem poznávání. Pro velké firmy, které propagují pobyty na svých webových stránkách, může být vhodnou příležitostí, jak zajistit stálou obsazenost nejen hotelových pokojů ale také například restaurace, využívání slevových portálů za účelem prodeje voucherů. Tato forma propagace je efektivní i pro velké a zavedené hotely, které zde mohou nabízet luxusní pobyty a také se zde skrývá potenciál pro specializovanou turistiku, například sport či svatby.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

Hanzelková, A., Keřkovský, M., & Vykypěl, O. (2017). *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck.

Hán, J., et al. (2016). *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer.

Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kalka, R., & Mäßen, A. (2003). *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P., et al. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Machková, M. (2015). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Řezanková, H. (2011). *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing.

Tomek, G., & Vávrová, V. (2011). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing.

Vaštíková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Elektronické zdroje

Aktualne.cz (2018). *V Česku se loni ubytovalo rekordních 20 milionů turistů. Polovina přijela ze zahraničí.* Cit. 22.3.2019, dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/v-cesku-se-loni-ubytovalo-rekordnich-20-milionu-turistu-spoc/r~c415832c0ca811e88560ac1f6b220ee8/?redirected=1554819101>

Aktuálně.cz (2016). *Rovnostářské Česko. Příjmové rozdíly a chudoba patří k nejnižším mezi vyspělými státy.* Cit. 9.8.2019, dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/rovnostarske-cesko-prijmove-rozdily-a-chudoba-patri-k-nejniz/r~c14f85588f8011e69d46002590604f2e/>

Booking.com (2019a). *Parkhotel Congress Center Plzeň.* Cit. 12.3.2019, dostupné z:

<https://www.booking.com/hotel/cz/parkhotel-congress-center-plzen.cs.html>

Booking.com (2019b). *Primavera Congress Centre.* Cit. 12.3.2019, dostupné z:

<https://www.booking.com/hotel/cz/primavera-congress-centre.cs.html>

Booking.com (2019c). *Countryyard Pilsen.* Cit. 12.3.2019, dostupné z:

<https://www.booking.com/hotel/cz/courtyard-pilsen.cs.html>

Czso.cz (2019). *Nejnovější údaje.* Cit. 13.8.2019, dostupné z: <https://www.czso.cz/>

Digitální agentura FEO (2015). *Public Relations - nezapomínejte na zpětnou vazbu od zákazníka!* Cit. 25.2.2019, dostupné z: <https://www.feo.cz/blog/public-relations-nezapominejte-na-zpetnou-vazbu-od-zakaznika>

Ecommercebridge.cz (2019). *SWOT analýza a její využití.* Cit. 30.7.2019, dostupné z:

<https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti/>

Facebook.com (2019). *Parkhotel Pilsen.* Cit. 22.3.2019, dostupné z:

<https://www.facebook.com/PARKHOTELpilsen>

Freshservices.cz (2013). *Historie a vývoj slevových portálů-začalo to v USA.* Cit.

12.8.2019, dostupné z: <https://www.freshservices.cz/2013/01/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-zacalo-to-v-usa/>

Freshservices.cz (2012). *Historie a vývoj slevových portálů-jak to vůbec začalo.* Cit.

13.8.2019, dostupné z: <https://www.freshservices.cz/2012/09/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-jak-to-vlastne-vsechno-zacalo/>

FXstreet.cz (2019). *Rating - S&P, Moody's a Fitch*. Cit. 11.8.2019, dostupné z:
<https://www.fxstreet.cz/rating-sp-moodys-a-fitch.html>

Hotel Central (2019). *Úvodní strana*. Cit. 26.3.2019, dostupné z:
<http://www.hotelcentral.cz/cz/home/>

Instagram.com (2019). *Plzeň Park Hotel*. Cit. 22.3.2019, dostupné z:
<https://www.instagram.com/explore/locations/331737467262262/plzen-park-hotel>

Korupce.cz (2019). *Akční plán boje s korupcí na rok 2019*. Cit. 11.8.2019, dostupné z:
<https://korupce.cz/akcni-plan-boje-s-korupci-na-rok-2019/>

ManagementMania.com (2017). *SWOT analýza*. Cit. 23.3.2019, dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

ManagementMania.com (2018). *Životní cyklus výrobku nebo služby (Product or Service Lifecycle)*. Cit. 15.3.2019, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

MarketingMix.cz (2015). *Marketingový mix – Cena*. Cit. 12.3.2019, dostupné z:
<http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/158-marketingovy-mix-cena-a.html>

Parkhotel-czech.eu (2019a). *Historie hotelu*. Cit. 13.3.2019, dostupné z:
<https://parkhotel-czech.eu/historie-hotelu>

Parkhotel-czech.eu (2019b). *Ubytování*. Cit. 13.3.2019, dostupné z: <https://parkhotel-czech.eu/ubytovani>

Parkhotel-czech.eu (2019c). *Kongresové centrum*. Cit. 13.3.2019, dostupné z:
<https://parkhotel-czech.eu/kongresove-centrum>

Parkhotel-czech.eu (2019d). *Gastronomie*. Cit. 14.3.2019, dostupné z: <https://parkhotel-czech.eu/gastronomie>

Parkhotel-czech.eu (2019e). *Relaxace a sporty*. Cit. 15.3.2019, dostupné z:
<https://parkhotel-czech.eu/relaxace-a-sporty>

Parkhotel-czech.eu (2019f). *Úvodní strana*. Cit. 16.3.2019, dostupné z:
<https://parkhotel-czech.eu/>

Parkhotel-czech.eu (2019g). *Balíčky*. Cit. 16.3.2019, dostupné z: <https://parkhotel-czech.eu/balicky>

Previo.cz (2017). *Blog pro hotely. Slevové portály včera, dnes a zítra*. Cit. 12.8.2019, dostupné z: <https://blog.previo.cz/slevove-portaly-vcera-dnes-a-zitra/>

Primavera (2019). *Úvodní strana*. Cit. 25.3.2019, dostupné z: <http://www.primaverahotel.cz/>

Slevomat.cz (2018). *Tiskové zprávy. Slevomat prodal loni téměř 300 tisíc zájezdů*. Cit. 13.8.2019, dostupné z: <https://www.slevomat.cz/blog/tiskove-zpravy/prispevek/1156-slevomat-prodal-loni-temer-300-tisic-zajezdu>

TransparencyInternational.cz (2016). *Lepší řízení rizik podvodů ve фондеch EU*. Cit. 12.8.2019, dostupné z: <https://www.transparency.cz/projekty/lepsi-rizeni-rizik-podvodu-ve-fondech-eu/>

TripAdvisor (2019). *Parkhotel Plzeň*. Cit. 22.3.2019, dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g274706-d632787-Reviews-Parkhotel_Plzen-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html

Vienna House (2019). *Úvodní strana*. Cit. 26.3.2019, dostupné z: www.viennahouse.com

Západočeská univerzita v Plzni (2019). *KMO/MTGA. Přednášky*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://courseware.zcu.cz/portal/studium/courseware/kmo/mtga/prednasky.html>

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Životní cyklus výrobku/slужby.....	12
Obrázek 2: Faktory prostředí	18
Obrázek 3: Výstavba druhé budovy.....	32
Obrázek 4: Logo Parkhotelu	33
Obrázek 5: Superior Cherry	34
Obrázek 6: Presidential Apartment.....	34
Obrázek 7: Venkovní bazén.....	36
Obrázek 8: Hotel Primavera	45
Obrázek 9: Hotel Central Plzeň	46
Obrázek 10: Vienna House Easy Pilsen	46
Obrázek 11: Countryard by Marriott Pilsen	47

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vliv navozené atmosféry na pocity zákazníka	16
Tabulka 2: SWOT analýza.....	43
Tabulka 3: Shrnutí PEST analýzy.....	48
Tabulka 4: Kontingenční koeficienty	55
Tabulka 5: Obsazenost hotelové restaurace	57

Seznam grafů

Graf 1: Tržby Parkhotelu Congress Center Plzeň mezi lety 2011-2018.....	41
Graf 2: Které slevové portály znáte?	50
Graf 3: Které slevové portály jste někdy využil/a?.....	50
Graf 4: Jak asi často objednááte pobyty přes slevové portály?.....	51
Graf 5: Pokud pobyty objednááte, pro koho nejčastěji?	52
Graf 6: Pokud pobyty objednááte, za jakým účelem?	52
Graf 7: Do jaké věkové kategorie spadáte?	53
Graf 8: Jaké je místo Vašeho bydliště?.....	54

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník využívání slevových portálů

Příloha B: PEST analýza

Příloha C: Dotazník pro Mystery shopping

Příloha A

Dotazník využívání slevových portálů

Které slevové portály znáte?

žádný

Slevomat

Zapakatel

Vykupto

Slevotéka

Hyperslevy

Slever

Pepa.cz

Slevoking

Které slevové portály jste někdy využil/a?

žádný

Slevomat

Zapakatel

Vykupto

Slevotéka

Hyperslevy

Slever

Pepa.cz

Slevoking

Jak asi často objednáváte pobyty přes slevové portály?

nikdy

méně než jednou za rok

jednou za rok

jednou za půl roku

jednou za měsíc

vícekrát do měsíce

Pokud pobyty objednávejte, pro koho nejčastěji?

pro sebe

pro partnera/partnerku

pro rodinu

pro kamarády

jiné

Pokud pobyty objednávejte, za jakým účelem?

relaxace

poznávání

sportovní využití

pracovní záležitosti

jiné

Pokud pobyty objednávejte, býváte s nimi spokojen/a?

velmi spokojen/a

spíše spokojen/a

spíše nespokojen/a

velmi nespokojen/a

je to různé

Je dle Vašeho názoru kupování pobytů přes slevové portály výhodné?

velmi výhodné

spíše výhodné

spíše nevýhodné

velmi nevýhodné

Jakého jste pohlaví?

muž

žena

Do jaké věkové kategorie spadáte?

méně než 18

19–30

31–45

46–60

více než 60

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

základní

vyučen/a

středoškolské s maturitou

vyšší odborné

vysokoškolské

Jaké je místo Vašeho bydliště?

vesnice, město do 5 000 obyvatel

město do 50 000 obyvatel

město do 100 000 obyvatel

město nad 100 000 obyvatel

Příloha B

PEST analýza

POLITICKÉ FAKTORY

Ovlivňující faktor	Analýza vývoje	Předpoklad vývoje
Věřejné prostředí a politická kultura země	Věřejnost shledává prostředí v ČR netransparentní a pojí dohromady pojmy korupce a lobby.	Portál Justice.cz uvedl: „Vláda na svém jednání dne 11. března 2019 schválila Akční plán boje s korupcí na rok 2019. Akční plán boje s korupcí na rok 2019 je prvním akčním plánem, jímž se realizuje Vládní koncepce boje s korupcí na léta 2018 až 2022 a rovněž prvním akčním plánem současné koaliční vlády.“ (korupce.cz, 2019)
Mezinárodní rating země	Současný rating: MOODY'S - A1 STANDARD & POOR'S - AA- Fitch - A+	Očekávaný pozitivní trend, vzhledem ke stabilnímu snižování deficitu a zadlužení. (FXstreet.cz, 2019)
Čerpání zdrojů z dotací EU	Vysoká byrokracie státního aparátu, skandály provázející jednotlivé programy způsobuje nízké čerpání dotací z EU. EU rozšířila počet zapojených fondů.	Stanovení jednotné metodiky pro čerpání z fondů. Zaměřit se na kontrolu indikátorů stanovených EU. Realizovat projekt Transparency International "Lepší řízení rizik podvodů ve fondech EU". (transparencyInternational.cz, 2016) Vyřešit zapojení vládních osob.
Změna vlády	Panuje nejistota o směřování vlády.	Riziko nestability v případě menšinové nebo nedůvěryhodné vlády.

EKONOMICKÉ FAKTORY

Ovlivňující faktor	Analýza vývoje*	Předpoklad vývoje*
Přechod země na Euro	Neshoda státních činitelů o přijetí eura. Veřejnost je proti přijetí, a to z důvodů uprchlické krize, situace Řecka atd. Situaci nahrává, že investoři přestávají vidět Euro jako klíčový faktor pro investování.	Česko bude pravděpodobně usilovat o vstup do ERM2, aby pokročilo v procesu konvergence.
Nezaměstnanost	Pokles nezaměstnanosti na 1,9 % (k II. čtvrtletí 2019).	Nezaměstnanost hluboko pod mírou přirozené nezaměstnanosti s výhledem na cca 2,2 % v roce 2020. Stále vyšší potřeba lidských zdrojů.
Inflace	Inflace, ovlivněna globální situací a poklesem cen dováženého zboží – 2,5 %.	Predikce pro rok 2020 - 1,6 %.
HDP, zahraniční obchod	Tempo růstu, v 1. čtvrtletí o 0,6 %, meziročně o 2,8 %.	Prognóza pro rok 2020 ukazuje odhadovaný růst HDP ve výši 2,4 %.

*data dle údajů czso.cz, 2019

SPOLEČENSKÉ FAKTORY

Ovlivňující faktor	Analýza vývoje	Předpoklad vývoje
Migrace	Enormní zvýšení migrace občanů mimo EU do EU, vzhledem k válečné a politické situaci v těchto zemích. Nelegální migrace na trase přes centrální Středomoří. Celospolečenský problém s integrací migrantů do Evropské kultury.	Vytvoření azylové intervenční skupiny na podporu zabránění nelegální a neřízené migrace. Postupná integrace migrantů, a tím částečné řešení nízké míry nezaměstnanosti. Migrace neřeší globální stárnutí občanů EU. Zvyšování společenské nesnášenlivosti vůči migrantům. Zvýšené riziko násilných činů.
Sociální vrstvy	Desetina nejbohatších si vydělá 5,4x více než desetina nejchudších. Veřejnost považuje společnost za rozdělenou, ale Česko, je na třetím místě v EU, co se týče příjmové nerovnosti. (aktualne.cz, 2016)	Je otázkou, zda vzhledem k sociální politice státu se nebudou nůžky příjmové nerovnosti rozevírat.
Jazyková vybavenost obyvatelstva	Kolem 30 % populace je schopno se plynně domluvit jiným než českým nebo slovenským jazykem. 75 % populace je schopno porozumět jednoduchému textu v AJ, NJ nebo RJ.*	Trend je stagnující, zdokonalit si jazyk plánuje v budoucnu jen cca 15 % populace.*

*data dle údajů czso.cz, 2019

TECHNOLOGICKÉ FAKTORY

Ovlivňující faktor	Analýza vývoje	Předpoklad vývoje
Konkurence	Jak již bylo zmíněno, v Plzni se jedná o 4 čtyřhvězdičkové hotely, které mají potenciál být konkurencí pro Parkhotel Plzeň.	Není veřejně znám žádný plán na výstavbu takového ubytovacího zařízení, které by mohlo být konkurencí pro Parkhotel.
Růst globálních hotelových řetězců	Momentálně jediným hotelem řetězcového typu ve městě je Courtyard by Marriott Pilsen.	Možnost zařazení hotelu do konkrétního hotelového řetězce není v plánu.
Vývoj hotelnictví vůči sociálním sítím a internetu	Prezentace, marketingové aktivity, modernizace vůči mladé generaci.	Vysoký potenciál zvýšit povědomí o hotelu na sociálních sítích, případně přes specializované slevové portály.
Členství v Národní federaci hotelů a restaurací České republiky	Hotel není členem.	Informace o možném členství v budoucnu nebyla poskytnuta.

Příloha C

Dotazník pro Mystery shopping

Datum: 15. 8. 2019

Čas: 18:00 - 19:00

Příchod	Otázka	Hodnocení 1 - 3	Odpověď
	Byla restaurace viditelně označena (při příchodu hosta zvenčí)?	2	Restaurace byla označena, nicméně neznalý host by se musel doptat na recepci, označení není zcela viditelné ze všech částí parkoviště.
	Pozdravil personál při příchodu (byl vřelý prvotní kontakt)?	3	Personál pozdravil ihned po mém příchodu, prvotní kontakt byl vřelý.
	Jak dlouho trvalo, než jste byl usazen ke stolu?	3	Okamžitá reakce personálu.
	Byl personál přátelský?	3	Ano, ihned mi přinesli menu.
Objednávka	Otázka	Hodnocení 1 - 3	Odpověď
	Bylo menu srozumitelné, ceny uvedeny?	3	Jídelní lístek obsahuje všechny informace, včetně cen a gramáže pokrmů.
	Byly pokrmy rozděleny do kategorií (bezmasá jídla, dle druhů masa...)	3	Jídla byla rozdělena do kategorií.
	Jak dlouho trvalo, než přišla obsluha pro objednávku?	2	Více než 7 minut.
	Bylo Vám nabídnuto denní menu?	1	Nikoliv, denní menu se v restauraci vůbec nepodává.
	Byl personál schopen odpovídat na otázky ohledně nápojů a pokrmů?	1	Personál nebyl schopen odpovědět na otázku týkající se surovin zahrnutých v pokrmu.
	Jak dlouho trvalo, než obsluha donesla nápoje?	2	Více než 5 minut po objednání.
	Jak dlouho trvalo, než obsluha donesla objednaný pokrm?	3	Do 25 minut po objednání.

Objednávka	Otázka	Hodnocení 1 - 3	Odpověď
	Byl nápoj i pokrm servírován správně?	3	Nápoj byl servírován v originální lahvi, otevřen a nalit do sklenice; pokrm byl servírován standardně.
	Byla po jídle nabídnuta káva či dezert?	2	Obsluha se zeptala, zda si ještě něco dám. V restauraci takového typu bych čekala obsáhlejší nabídku.
Obsluha	Otázka	Hodnocení 1 - 3	Odpověď
	Byla obsluha oblečena dle standardu hotelu?	3	Ano
	Byla obsluha přátelská?	3	Ano, velmi komunikativní.
	Udržovala obsluha kontakt s hostem (oční kontakt atd..)?	2	Déle jsem čekala na odnesení použitého nádobí (více než 7 minut)
	Byl počet obsluhujících adekvátní k velikosti restaurace?	3	Ano
Prostředí	Otázka	Hodnocení 1 - 3	Odpověď
	Bylo v restauraci čisto?	3	Ano
	Hrála hudba? Bylo to rušivé?	3	Hudba hrála, ale bylo to příjemné.
	Byl zde jiný zdroj zvuku? (např. televize atd.)? Bylo to rušivé?	3	V restauraci nebyl jiný zdroj zvuku.
	Byla organizace místa v restauraci dostatečná (místo pro sezení)?	2	Celkově je restaurace prostorná, ale působí až příliš rozlehle.
Odchod	Otázka	Hodnocení 1 - 3	Odpověď
	Je možné v restauraci platit kartou?	3	Ano
	Jak dlouho jste čekal na účet?	3	Méně než 5 minut
	Byla obsluha přátelská?	3	Ano, velmi komunikativní
Celkový počet bodů		62	

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Abstrakt

VURMOVÁ, Markéta. *Marketing ubytovacích služeb*. Plzeň, 2019. 67 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, ubytovací služby, hotelový marketing, slevové portály

Tato bakalářská práce je zaměřena na charakteristiku marketingu ubytovacích služeb a následnou aplikaci na konkrétní podnik, kterým je Parkhotel Congress Center Plzeň. Cílem práce je návrh opatření pro optimalizaci marketingu v daném podniku. Teoretická část se týká oblasti marketingu, marketingového mixu služeb, strategického řídicího a marketingového procesu, marketingové analýzy a slevových portálů. Praktická část se pak věnuje marketingu Parkhotelu Congress Centrum Plzeň, včetně SWOT analýzy, analýzy potřeb hostů, analýzy konkurence a PEST analýzy. Za účelem zjištění využívání slevových portálů bylo zrealizováno dotazníkové šetření. Na konci práce jsou na základě zjištěných informací shrnuta doporučení pro podnik.

Abstract

VURMOVÁ, Markéta. *Marketing of Accommodation Services*. Plzeň, 2019. 67 p.
Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: marketing, marketing mix, accommodation services, hotel marketing,
discount portals

This bachelor thesis is focused on characteristics of marketing in accommodation services and application to specific company, which is Parkhotel Congress Center Pilsen. The aim of the thesis is the proposal of marketing optimization measures in this company. Theoretical part contains the areas of marketing, marketing mix of services, strategic management and strategic marketing process, marketing analysis and discount portals. The practical part of the thesis is dedicated to the marketing of the Parkhotel Congress Center Pilsen, including SWOT analysis, analysis of guest's needs, analysis of competitors and PEST analysis. The survey was conducted for the purpose of determining the use of discounts portal. At the end of the thesis are recommendations for the company based on information foundation.