

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Analýza využívání marketingových nástrojů
v činnosti společnosti Parkhotel**

**The analysis of use of marketing tools in Parkhotel
company**

Jana Pangrácová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza využívání marketingových nástrojů v činnosti společnosti Parkhotel“

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

Plzeň, dne 28. 3. 2023

v. r. *Jana Pangráčová*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretická východiska řešené problematiky.
2. Charakterizujte vybraný hotel a jeho činnost.
3. Analyzujte uplatňování marketingových nástrojů ve vybraném hotelu.
4. Proveďte dotazníkové šetření vnímání Parkhotelu u veřejnosti.
5. Formulujte závěry a případná doporučení.

Děkuji svému vedoucímu práce doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za odborné konzultace a cenné rady a společnosti Parkhotel za poskytnutí potřebných materiálů. Dále také děkuji své rodině, partnerovi a přátelům za pomoc a trpělivost při psaní této práce.

Obsah

Úvod	6
1 Teoretická východiska	7
1.1 Marketing	7
1.1.1 Marketing v hotelnictví.....	8
1.2 Marketingový mix.....	9
1.3 Základní prvky marketingového mixu	10
1.3.1 Produkt.....	10
1.3.2 Cena	11
1.3.3 Distribuce.....	12
1.3.4 Propagace.....	14
1.4 Prvky rozšířeného marketingového mixu	15
1.4.1 Materiální prostředí.....	16
1.4.2 Lidé	16
1.4.3 Procesy.....	18
1.4.4 Balíčky	19
1.4.5 Programy.....	19
1.4.6 Partnerství a spolupráce	20
1.5 Marketing na internetu	21
1.6 SWOT analýza	22
2 Kongresové centrum Parkhotel Plzeň.....	23
3 Marketingový mix v praxi Parkhotelu.....	24
3.1 Produkt	24
Ubytování.....	24
Pořádání kongresů a akcí	25

Restaurace	26
Ostatní služby	26
3.2 Cena.....	27
3.3 Distribuce	28
3.4 Propagace	29
3.5 Materiální prostředí	30
3.6 Lidé	32
3.7 Programy a balíčky	33
3.8 Partnerství	35
4 Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení.....	36
4.1 Metodika dotazníku.....	36
4.2 Výsledky dotazníku	38
4.2.1 Povědomí o hotelu, využití jeho služeb	39
4.2.2 Cena a kvalita poskytnutých služeb.....	44
4.2.3 Komunikace hotelu	50
4.2.4 Závěr dotazníkového šetření.....	55
5 Vyhodnocení marketingu Parkhotelu a doporučení.....	57
Závěr	60
Seznam použitých zdrojů	62
Seznam tabulek	63
Seznam obrázků.....	64
Seznam příloh.....	65
Přílohy	
Abstrakt	
Abstract	

Úvod

Téma bakalářské práce bylo zvoleno s ohledem na současnou situaci na trhu cestovního ruchu, kdy mnoho hotelů takzvaně „bojuje“ o zákazníky, a správný marketing je jedním z hlavních kritérií, které zákazníky přesvědčuje o výběru daného hotelu. V dnešní době, kdy se svět potýká s mnoha krizemi, jako je například pandemie Covid-19, energetická krize, vysoká inflace nebo válka na Ukrajině, je úloha marketingu ve službách hotelnictví ještě o něco naléhavější než dříve. Proto je cílem práce navrhnout společnosti případná zlepšení, která jeho pozici na trhu vylepší. Společnost byla vybrána také z důvodu pracovních zkušeností zde.

Práce se zaměřuje na zhodnocení marketingových nástrojů, které se využívají v marketingové činnosti společnosti Parkhotel. Hlavním cílem práce bude zhodnotit a posoudit uplatňování teoretických poznatků v praktické činnosti a pomocí dotazníkového šetření zhodnotit, jak je společnost vnímána u širší veřejnosti. Na konci práce budou zhodnoceny všechny zjištěné poznatky a také formulována případná doporučení pro firmu.

První část práce obsahuje teoretická východiska. Zde budou popsány a vysvětleny teoretické požadavky na fungování hotelu, co je marketingový mix hotelových služeb a také budou přiblíženy jednotlivé prvky hotelového marketingového mixu. Následovat budou kapitoly zabývající se představením společnosti – na jaký druh zákazníků se hotel zaměřuje, jak funguje a co vše je náplní jeho činnosti. V poslední části práce pak bude zhodnocena teorie oproti praxi. Bude zde vyhodnocen již výše zmíněný dotazník, zda hotel uplatňuje všechny teoretické poznatky a případné návrhy a opatření, která mohou přispět ke zlepšení podniku.

1 Teoretická východiska

První část bakalářské práce se bude zabývat především teoretickými východisky, která jsou klíčová pro praktickou část – např. pro porovnání teoretických východisek s prováděnou praxí ve firmě. Rozebrán zde bude samotný pojem marketing, jak funguje marketing v hotelnictví a základní a rozšířené prvky marketingového mixu ve službách. Dále zde také bude popsána SWOT analýza, která bude v praktické části sloužit k porovnání silných a slabých stránek marketingových nástrojů hotelu.

1.1 Marketing

Marketing obecně je vnímán jako nástroj, pomocí kterého je ve firmách dosahováno především vyššího prodeje produktů, oslovení širšího okruhu zákazníků a zviditelnění firmy. Nejedná se ovšem o jediný úkol marketingu. Ačkoliv je marketing vědou, která se ve světě objevuje již poměrně dlouhou dobu, do širšího povědomí se začíná dostávat až v posledních letech. S tím, jak roste popularita tohoto oboru, který se neustále proměňuje a vyvíjí, se objevují stále nové a nové definice. Nejznámějším představitelem marketingu je Philip Kotler, který ve své knize *Marketing Management* uvádí hned několik definic; Americká Marketingová Asociace (Kotler & Keller, 2013, s. 35): „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“

Drucker (Kotler & Keller, 2013, s. 35): „... Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž, samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit...“

Sám Kotler (Kotler & Keller, 2013, s. 35) pak uvádí následující definici: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“

Všechny tyto definice kladou důraz především na zákazníka a jeho potřeby a také na hodnotu, kterou pro něj produkt má.

Kotler, Bowen, Baloglu, & Morosan (2022) dále navíc přidávají, že novým aspektem, který se v marketingu objevuje až v posledních letech, je také potřeba vytvářet hodnotu pro společnost, například pomocí udržitelnosti.

1.1.1 Marketing v hotelnictví

V provozu hotelu je pro jeho správné fungování důležité vyjít vstříc všem zákazníkům, přičemž každý z nich má jiná očekávání, jiné požadavky a jiné potřeby. Dle Kotlera, Bowena, Baloglua, & Morosana (2022) je potřeba vyvolána deprivací, přičemž základními lidskými potřebami jsou potřeba jídla, oblečení, tepla a bezpečí. Své potřeby každý člověk vyjadřuje skrze očekávání formulována kulturou, která na něj působí a individualitou osobnosti. Požadavky zákazníka jsou očekávání, která jsou limitována zdroji, které má zákazník k dispozici. Tento proces se nazývá orientací na zákazníka. Cílem, tak jako u každého podniku, je i u hotelů maximalizovat svůj zisk. V každém z nich tak dnes již funguje **Obchodní a marketingové oddělení**, které má za cíl dvě hlavní činnosti (Jakubíková, 2012):

- Marketing
- Vlastní obchodní činnost

Marketing ale není záležitostí jen tohoto jednoho oddělení, ale celé organizace, všech jednotlivých zaměstnanců na všech pozicích, a proto je nutná dokonalá spolupráce mezi nimi.

Produktem hotelu není fyzický produkt, který by bylo možné nějak zhmotnit – má povahu služby. Pro všechny služby jsou charakteristické čtyři základní vlastnosti, kterými se odlišují od fyzických produktů. Jsou jimi *Nehmotnost*, *Neoddělitelnost*, *Heterogenita*, *Pomíjivost* a *Absence vlastnictví*. (Vašítková, 2014)

Nehmotnost znamená, že služby nelze vyzkoušet žádným fyzickým smyslem, **neoddělitelnost**, že od sebe nelze oddělit produkci a spotřebu, a to i přesto, že zákazník nemusí být u celého procesu poskytování služby osobně přítomen. **Heterogenitou** se rozumí, že poskytovaná služba nikdy nebude a nemůže být poskytnuta vícekrát stejně, protože závisí na lidském, proměnlivém faktoru. Vlastnost **pomíjivost** znamená, že služba nemůže být uschována ani vrácena. Poslední vlastnost, **absence vlastnictví** znamená, že zákazník po zakoupení nezískává žádné právo k tomu, službu vlastnit. Tento aspekt souvisí s nehmotností a pomíjivostí. (Vašítková, 2014)

1.2 Marketingový mix

Jakubíková (2012, str. 186) uvádí definici Kotlera a Armstronga:

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“

Základní marketingový mix obsahuje takzvaná 4P – **price** (cena), **place** (distribuce), **product** (produkt) a **promotion** (marketingová komunikace). Všechny tyto prvky marketingového mixu spolu navzájem souvisí a ovlivňují se. Křížek a Neufus (2014) upozorňují, že jeho důležitost spočívá zejména v jeho pomoci při definování pozice produktu na trhu. Jakubíková (2012) dodává, že na podkladech získaných v rámci marketingového mixu pak firma alokuje své zdroje (finanční i lidské) a také analyzuje své možnosti a provádí rozhodování. Všechny prvky mixu tak musí být v souladu se zdroji, které má firma k dispozici.

4P je mixem z pohledu firmy či organizace. Z pohledu zákazníka se pak hovoří o marketingovém mixu 4C. Vztah mezi prvky marketingového mixu z pohledu firmy a z pohledu zákazníka uvádí následující tabulka.

Tabulka 1: Pohled na marketingový mix z pohledu firmy a z pohledu zákazníka

4P	4C
Produkt	Hodnota pro zákazníka
Cena	Náklady pro zákazníka
Distribuce	Dostupnost hodnoty
Komunikace	Komunikace hodnoty

Vlastní zpracování, dle Karlíčka (2018)

Kotler (citovaný v Jakubíkové, 2012) vysvětluje tyto pojmy následovně: **hodnota pro zákazníka** znamená skutečnou hodnotu, kterou daný produkt má pro zákazníka, **náklady pro zákazníka** jsou náklady, které zákazník musí vynaložit v souvislosti s pořízením produktu, **dostupnost hodnoty** znamená, jak jednoduše je zákazníkovi dostupná – jedná se v podstatě o míru pohodlí, které musí zákazník obětovat pro získání produktu a **komunikace hodnoty** znamená, jak dobře společnost zákazníkovi hodnotu produktu komunikuje.

V případě marketingového mixu ve službách se základní 4P rozšiřují o další prvky. Konkrétní rozšíření a počet přidávaných prvků se liší dle autorů.

Například dle Vašítkové (2014) se jedná celkem o 7P, Křížek & Neufus uvádí 8P a Jakubíková (2012) k původním 4P přidává dalších sedm prvků, přičemž uvádí, že tento výčet ještě není konečný. Názorný přehled toho, jak který autor nahlíží na doplnění 4P v rámci marketingového mixu služeb nabízí následující tabulka.

Tabulka 2: Pohledy autorů na rozšířený marketingový mix služeb

	Materiální prostředí	Lidé	Procesy	Programy	Partnerství	Balíčky	Názor veřejnosti
Vašítková	X	X	X				
Křížek & Neufus		X		X	X	X	
Jakubíková	X	X	X	X	X	X	X

Zdroj: Vlastní zpracování

1.3 Základní prvky marketingového mixu

1.3.1 Produkt

Základním nástrojem marketingového mixu je produkt. Může jím být cokoli, od výrobku, přes značku, službu, myšlenku, až po určité, konkrétní místo. Jak již bylo zmíněno výše, v případě hotelu produkt není nijak hmatatelný a jedná se o službu.

Jakubíková (2012, str. 192) uvádí definici dle Americké Marketingové Asociace:

„Za produkt se považuje vše, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání, nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání či potřebu druhých lidí.“

Velmi podobnou definici nabízí také Kotler, Bowen, Baloglu, & Morosan (2022, str. 259):

„Produkt je vše, co může být na trhu nabídnuto k pozornosti, získání, použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit přání či potřebu. Zahrnuje fyzické objekty, služby, místa, organizace nebo nápady.“

Dle autorů tato definice popisuje plánované komponenty produktu, které firma nabízí. Mimo to, ale každý produkt obsahuje také neplánované součásti, na které musí být management připraven, a hlavně se musí snažit tyto negativní, neplánované části eliminovat. Vyskytují se především ve službách pohostinství a cestovního ruchu, kde je produkt heterogenní.

Dle Kotlera (Karlíček, 2018) se dá produkt rozdělit na pět úrovní. Těmi jsou: základní užitek, základní produkt, očekávaný produkt, vylepšený produkt a potenciální produkt. **Základní užitek** je důvodem, proč si zákazník produkt vybral a proč si ho kupuje. **Základní produkt** je zhmotněním základního užitku, u kterého má zákazník daná očekávání. Souhrn všech těchto předpokladů se nazývá **očekávaný produkt**, který se následně obohacuje o takzvaný **vylepšený produkt**. Poslední úrovní je **potenciální produkt**, který zahrnuje možná vylepšení celého produktu.

V případě Parkhotelu by tedy jednotlivé vrstvy produktu mohly vypadat následovně: Důvodem proč host do hotelu přijel je, aby si odpočinul a zrelaxoval se (základní užitek), k čemuž mu poslouží vybavený pokoj (postel, skříň, židle, stůl), který si zde pronajme (základní produkt). Při výběru hotelu zákazník předpokládá, že pokoj bude uklizený a čistý, postel pohodlná a ve skříni budou poličky (očekávaný produkt). Parkhotel se ale snaží zákazníka zaujmout, a tak mu zaměstnanci kromě výše uvedeného na pokoj přichystají lahev šampaňského a na postel umístí malé čokolády (vylepšený produkt). Zákazník ale také mohl dostat například volný přístup do minibaru, kytici na pokoj, nebo voucher do restaurace (potenciální produkt).

Kotler a Armstrong (Jakubíková, 2012) uvádí, že s každou další vrstvou produktu se zvyšuje užitná hodnota pro zákazníka.

1.3.2 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, která podniku generuje příjmy. Dle Karlíčka (2018) jde z pohledu zákazníka o nejvyšší sumu, kterou je za daný produkt ochoten zaplatit při porovnání substitutů u konkurence. Kotler, Bowen, Baloglu, & Morosan (2022, str. 320) oproti tomu využívají zcela jinou definici a cenu definují jako: „Součet hodnot, které zákazníci mění za přínos, který jim plyne z využívání nebo vlastnění produktu či služby.“

Dle Karlíčka (2018) jde mimo jiné o faktor, který indikuje kvalitu daného produktu a významně ovlivňuje pozici produktu na trhu. Királ'ová (2006) do faktorů, které ovlivňují cenu produktu, mimo kvalitu a pozici na trhu přidává například **charakter a image produktu, možnost substituce** (nahraditelnosti) **produktu, typ zprostředkovatele prodeje, nemožnost skladovat produkt** atd. Dále uvádí, že při tvorbě ceny hotelové služby by měl být brán ohled jak na strategickou, tak i na taktickou cenu. Strategická je sestavována mimo jiné s ohledem na strategická rozhodnutí, pozici, kvalitu a image produktu, stádium životního cyklu, očekávaným ziskem... Tato cena se uvádí na stránkách hotelu a ve vybraném časovém období se nemění. Oproti tomu taktická cena se může měnit každou chvíli a jedná se o konkrétní cenu, určenou pouze momentálním vývojem na trhu.

1.3.3 Distribuce

Třetím prvkem marketingového mixu je distribuce neboli dostupnost produktu nebo služby. Karlíček (2018) ji vysvětluje jako způsob, kterým se produkt dostává ke svým zákazníkům, kdy cílem je, aby se produkt či služba dostaly ve správný čas, na správné místo tak, aby tento proces odpovídal marketingové strategii firmy při využití co nejmenších nákladů.

Typ distribuční strategie se odvíjí mimo jiné od způsobu cenové strategie (u luxusnějších značek spíše exkluzivní, či selektivní distribuce). Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek a Krupka (2010) dodávají, že distribuci nelze vnímat jen jako pohyb fyzického zboží, ale jako souhrn všech hmotných i nehmotných toků, které společně vytváří celý distribuční systém. Součástí distribuce tedy jsou: Procesy fyzického přemístování, Změny vlastnických vztahů a Doprovodné činnosti.

Kiráľ'ová (2006) upozorňuje, že co se týká produktu hotelu, je často nehmatatelný, není možné ho nijak skladovat a místo a čas nákupu se zpravidla neshodují s místem a časem spotřeby. Proto je význam distribuce v případě hotelů vysoký – představuje způsob, jak se produkt dostává k cílovému segmentu. V základu se vždy rozlišují **dva typy distribučních cest** – přímé a nepřímé. V případě, že hotel k prodeji nevyužívá tour operátorů, cestovních kanceláří či jiných zprostředkovatelů, jedná se o přímý prodej, například na recepci nebo v hotelové restauraci. Pokud hotel tyto zprostředkovatele využívá, jedná se o prodej nepřímý. Kombinací těchto dvou způsobů potom získáme

například prodeje prostřednictvím direct mailu, reklamy v televizi nebo reklamy na internetu.

Prezentace hotelu prostřednictvím internetu, je již dnes v podstatě nutností, kterou si hotel mimo jiné zajišťuje také stálou dostupnost, možnost sledovat návštěvnost svého webu, rychlé šíření informací nebo obsáhnutí nových trhů.

Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek a Krupka (2010) uvádí k oběma typům distribučních cest jejich hlavní výhody a nevýhody.

Přímá distribuční cesta

- **Výhody:** přímý kontakt se spotřebitelem, lepší kontrola nad produktem, nižší náklady na přepravu.
- **Nevýhody:** nutnost navazovat velký počet kontaktů, obtíže při prezentaci výrobků, neekonomičnost přímých dodávek

Nepřímá distribuční cesta

- **Výhody:** přenechání části prodejních distribučním mezičlánkům, využívání kontaktů a prostředků mezičlánků ve styku se zákazníky, efektivnější prodej, nižší náklady
- **Nevýhody:** ztráta kontroly nad produktem, závislost na marketingové strategii mezičlánků, nutná opakovatelná motivace mezičlánků

Karlíček (2018) vidí dostupnost produktu jako klíčový prvek marketingového mixu a píše, že pokud produkt není pro zákazníky dostatečně dostupný, může být jakékoliv jiné marketingové snažení zbytečné. Zvláště u poskytování služeb může jít při správném umístění provozovny o klíčovou výhodu oproti konkurentům – uvádí tak nepsané pravidlo, že v těchto sektorech jsou tři klíčové faktory: lokalita, lokalita a lokalita. Dále také upozorňuje, že distribuce produktu by neměla být vnímána výhradně co se týká prostoru, ale spíše v co nejširším kontextu.

1.3.4 Propagace

Poslední, čtvrtou částí základního marketingového mixu, je propagace výrobku či služby. Kotlera a Keller (2013, str. 516) uvádí následující definici:

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.“

Dále dodávají, že marketingová komunikace se dá označit jako hlas společnosti a jejích značek.

Jakubíková (2012) ve své knize uvádí stejnou definici a upozorňuje, že hlavním cílem marketingového komunikačního mixu je například seznámení cílové skupiny s produktem firmy, získání věrných zákazníků, komunikace s nimi nebo třeba zvýšení frekvence nákupů. Marketingová komunikace je členěna na osobní a masovou. Celý obsah komunikace vysvětluje pomocí tzv. 5M;

- 1) **Mission** – poslání
- 2) **Message** – sdělení
- 3) **Media** – použití média
- 4) **Money** – peníze
- 5) **Measurement** – měření výsledků

V případě komunikace u hotelů Királ'ová (2006) upozorňuje na nehmataelnost produktu a na poměrně lehkou nahraditelnost služby, ze kterých vyplývá nutnost komunikování pravdivých a kvalitních informací. Konkrétní způsob komunikace pak záleží mimo jiné na charakteru a počtu hostů, informacích, které vyžadují, na stádiu životního cyklu produktu a také na financích hotelu.

Nástroje marketingové komunikace se dělí na nadlinkovou (reklama v televizi, tisk nebo venkovní reklama) a podlinkovou komunikaci (PR, podpora prodeje nebo osobní prodej) (Jakubíková, 2012).

Komunikační mix se sestává z celkem osmi hlavních prostředků (Kotler & Keller, 2013):

- 1) Reklama
- 2) Podpora prodeje
- 3) Události a zážitky

- 4) PR a publicita
- 5) Přímý marketing
- 6) Interaktivní marketing
- 7) Ústní šíření
- 8) Osobní prodej

Reklama – dle Jakubíkové (2012) ji lze definovat jako placenou, neosobní masovou komunikaci, prezentaci myšlenek, výrobků a služeb. Hlavní výhodou je například to, že umožňuje diferenciaci a identifikaci produktu, oslovuje široké spektrum zákazníků, vede k opakované koupi a podílí se na budování značky. Pro provoz hotelu je reklama efektivním nástrojem, protože zasahuje velké množství potenciálních zákazníků při nízkých nákladech – prostřednictvím novin, časopisů, televize, rádia anebo internetu (Királ'ová, 2006).

Přímý marketing – znamená využití pošty, telefonu nebo emailu k přímému oslovení (Kotler & Keller, 2013). V praxi hotelů se jedná o velmi často využívaný způsob komunikace, nevýhodou je možná chybovost, např. v adrese emailu (Királ'ová 2006).

Interaktivní marketing – zahrnuje všechny online aktivity s účelem oslovit (potencionálního) zákazníka přímo či nepřímo (Kotler & Keller, 2013).

Ústní šíření – Kotler a Keller (2013) pod tento způsob komunikace zahrnují jakoukoliv mezilidskou komunikaci vztahující se ke zkušenostem s firmou či výrobkem.

1.4 Prvky rozšířeného marketingového mixu

Jak bylo zmíněno již v kapitole Marketingový mix, mimo čtyři základní prvky má každý marketingový mix ještě několik dalších, rozšiřujících prvků. Na konkrétním počtu a konkrétních názvech v případě marketingu služeb nepanuje mezi autory úplná shoda a každý z nich sem řadí trochu jiné prvky. V následující podkapitolách budou některé z nich představeny.

1.4.1 Materiální prostředí

Vašítková (2014) popisuje prostředí jako prvek, který napomáhá zhmotnění jinak nehmotné povahy služeb a je důkazem deklarovaných vlastností služby. Dá se praktikovat v mnoha formách, od budovy, ve které je služba poskytována, přes brožury až po letáčky s nabídkou. Do materiálního prostředí se mohou řadit i například uniformy zaměstnanců. Tuto definici doplňují Kotler, Bowen, Baloglu, & Morosan (2022), kteří ve své knize uvádí, že materiální prostředí a atmosféra místa je velmi důležitým prvkem při rozhodování zákazníka o využití daných služeb. Ta je vnímána především skrze smysly. Materiální prostředí dle těchto autorů také ovlivňuje nákupní chování zákazníka ve čtyřech hlavních ohledech;

- 1) Přitahuje pozornost
- 2) Oslovuje potenciální zákazníky
- 3) Vytváří efekt, který ovlivňuje případný nákup produktu
- 4) Vyvolává v zákaznících také určité pocity, emoce a nálady.

Jakubíková (2012) k tomuto tématu upozorňuje, že při výběru prodejního místa je velmi důležité dbát i na nemateriální prostředí, k čemuž patří mimo jiné také správný výběr místa, dispozičního řešení, navození správné atmosféry a řadí sem také pečlivý výběr personálu, který prostředí daného místa doplňuje. Image místa je z pohledu zákazníka vždy porovnávána s konkurencí. S Kolterem, Bowenem, Balogluem, & Morosanem (2022) se shoduje v názoru, že prostředí má významný vliv na rozhodování o nákupu daného produktu.

1.4.2 Lidé

Dalším důležitým prvkem v marketingu služeb jsou lidé, a to nejen zaměstnanci, kteří byli zčásti zmíněni již v předchozí podkapitole. Kotler a Keller (2013) ve své knize Marketing management uvádí tento prvek jako aktualizaci základních složek marketingového mixu a konstatují, že lidé reprezentují především interní marketing a že pro úspěšný marketing organizace jsou správně vybraní zaměstnanci klíčovou záležitostí. Marketing může být totiž jen tak dobrý, jako jsou lidé uvnitř firmy – ti by měli zákazníky vnímat ve větších souvislostech, než je jen nákup konkrétního produktu.

Wirtz a Lovelock (2016) upozorňují, že i přes rychlý pokrok, který probíhá v oblasti technologií, kdy se mnoho aktivit přenáší do online prostředí, je a vždy bude i přesto potřebné zajišťovat přímou komunikaci mezi zákazníky a zaměstnanci ve službách. Protože právě osobní přístup poskytuje ve službách silnou konkurenční výhodu. Z tohoto důvodu by, dle těchto autorů, měly všechny firmy pohybující se v oblasti služeb věnovat pozornost HR (personálnímu) oddělení a pečlivě vybírat, trénovat i motivovat své zaměstnance.

Stejný názor zastává i Vašítková (2014) a stejně jako Wirtz a Lovelock poukazuje na to, že zaměstnanci ve službách velmi často přichází do přímého kontaktu se zákazníky a tím mají přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Na rozdíl od Kotlera a Kellera ale také dále píše, že stejně tak, jako zaměstnanci ovlivňují kvalitu služeb, ji ovlivňují i samotní zákazníci tím, že jsou přímou součástí procesu poskytování služby. Z tohoto důvodu by tak, dle ní, měla být v organizaci nastavena pravidla jednak pro správné vybírání, motivování a vzdělávání zaměstnanců, jednak i pro chování zákazníků.

Jakubíková (2012) popisuje důležitost pracovníků stejně jako předchozí autoři a rovněž poukazuje na jejich vliv na vnímanou kvalitu služeb. Dále rozděluje pracovníky do čtyř skupiny dle Paynea (1996) v závislosti na tom, jak přichází do kontaktu se zákazníkem a také podle toho, jak se podílejí na produkci služeb. Jedná se o kontaktní, obsluhující, koncepční a podpůrné pracovníky.

Mimo pracovníky s různou mírou specializace, zařazuje autorka mezi osoby ovlivňující služby, stejně jako Vašítková, zákazníky, které nazývá spoluproducenty služeb. Ti tak přímo ovlivňují jejich kvalitu (například atmosféru). Dále sem zařazuje také místní komunitu, se kterou přichází do kontaktu například turisté v místě turistické destinace – komunita k turistům zaujímá různé postoje a nálady (od euforie přes apatii a obtěžování až po nepřátelství). Z tohoto důvodu a také z důvodů různé etnické příslušnosti, věku, národnosti, náboženství nebo rasy je dle Vašítkové (2014) nutné v podnicích, které se zabývají cestovním ruchem, aplikovat postupy tzv. diversity managementu, což může vést k lepší práci se zákazníky, lepšímu přizpůsobení se segmentům trhu nebo například k lepší marketingové komunikaci.

1.4.3 Procesy

Procesy v rozšířeném marketingovém mixu, dle Chaffeyho a Smitha (2017), znamenají **všechny interní a externí procesy, transakce a interní komunikaci** a jsou vyžadovány pro to, aby organizace správně fungovala. V dnešní době je v podnicích trendem všechny tyto procesy automatizovat a minimalizovat tak potřebu lidských zdrojů na vykonání daných procesů. Proces nekončí jen nákupem produktu nebo služby, ale pokračuje i poté, například prostřednictvím poprodejní péče nebo zanecháním recenze zákazníkem. V případě, že jsou produktem služby, je tato část marketingového mixu ještě důležitější, neboť výroba a spotřeba služby probíhá v tomto případě ve stejnou chvíli, jak již bylo zmíněno dříve. V praxi znamená integrování procesů do svého marketingu pečlivé rozdělení potřebných aktivit mezi zaměstnance.

V Parkhotelu to tak například znamená rozčlenění jednotlivých oblastí aktivit mezi manažery tak, že každý z nich přesně ví, co je náplní jeho práce (Front Office manažer, F&B manažer, Housekeeping manažer...).

Důležitost procesů v rámci prodeje služeb zdůrazňují i Wirtz a Lovelock (2016), kteří procesům dávají v důležitosti dokonce stejnou váhu jako službě samotné. Autoři také upozorňují, že špatně nastavené procesy mohou mít dopad na pomalé a neefektivní poskytování služeb a také na špatně odvedenou práci například zaměstnanců na recepci. Wirtz a Lovelock (2016) také jako jediní do procesů zahrnují jako aktivní článek zákazníky, kdy v některých případech je pro správný průběh procesu nutná součinnost zákazníka, a proto je nazývají jako „částečné zaměstnance“.

Oproti tomu Kotler a Keller (2013) vnímají procesy jako další aktualizaci původních 4P. Procesy dle nich odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu, která vstupuje do managementu marketingu.

Jakubíková (2012) procesy shrnuje jako jednotlivé činnosti, které přeměňují vstupy na výstupy za použití zdrojů. Definuje je tak velmi podobně jako Chaffey a Smith, ale ve zjednodušené podobě.

1.4.4 Balíčky

Tato část marketingového mixu nachází uplatnění především v oblasti cestovního ruchu a dle Jakubíkové (2012, str. 283) znamená „...konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.“

Jakubíková dále uvádí, že může být mnoho subjektů, které mohou balíčky nabízet, od touroperátora, přes cestovní kanceláře až po nezávislé dodavatele. Nejtypičtějším příkladem nabízeného balíčku je zájezd, který většinou zahrnuje kromě ubytování i další služby jako je doprava, stravování, doprovodné služby atd. Balíček je možné koupit hotový nebo sestavit vlastní na přání klienta. Vždy se však sestavují již několik měsíců předem a to tak, aby bylo možné zajistit vzájemnou kompatibilitu ceny a stejnou kvalitu jednotlivých složek. Výhody jsou dle této autorky následující:

Výhody pro zákazníka: větší pohodlí, hospodárnost, kvalita, uspokojení zájmů

Výhody pro organizátory: vyšší poptávka mimo sezonu, přitažlivost pro specifické trhy, zvýšení tržby na jednoho zákazníka, rostoucí spokojenost zákazníka, využití nových trendů

Většina autorů balíčky neuvádí jako samostatný prvek marketingového mixu ve službách, ale spojuje je spíše dohromady s programy, o kterých bude řeč v následující kapitole.

Balíčky jsou ve velké míře využívány i v nabídce Parkhotelu. V současné době je jich nabízeno celkem šest, se zaměřením na různá témata tak, aby zákazníci měli možnost co největšího výběru. Nabízí tak například balíčky „Rodinný výlet“ zaměřený na pobyt s dětmi, „Tenisový trénink“ pro aktivní sportovce nebo „Balíček pro páry“ zaměřený na zákazníky, kteří se plánují ubytovat za účelem romantického pobytu. Balíčkům v Parkhotelu je věnována samostatná kapitola 3.7 Programy a Balíčky.

1.4.5 Programy

Jedná se například o věrnostní programy, které byly zavedené proto, aby udržely stálost zákazníků. Dle Kotlera, Bowena, Baloglua a Morosana (2022) vznikly první programy již na konci minulého století a zahrnovaly především finanční odměny věrným zákazníkům. Od té doby se ale podle jejich názoru mnohé nákupní zvyky a požadavky změnilly, a proto musely změnou projít i zákaznické programy. Původně se jednalo pouze o finanční odměny, které byly stejné pro všechny zákazníky, a proto byly snadno

napodobitelné konkurencí. Z tohoto důvodu později vznikly programy, ve kterých byli zákazníci rozděleni do různých kategorií.

Různorodosti programů se věnuje i Jakubíková (2012), která je dává do spojitosti s balíčky, které byly zmíněné již v předchozí podkapitole a uvádí, že „Tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů určená různým typům klientů.“ (Jakubíková, 2012, str. 284)

Dle ní tedy tvorba programů společně s balíčky plní pět základních úloh:

1. **Eliminují působení faktoru času** – vyrovnávají nesoulad mezi poptávkou a nabídkou
2. **Zlepšují rentabilitu**
3. **Podílí se na využívání segmentačních marketingových strategií**
4. **Doplňují ostatní součásti mixu výrobku či služby** a při správné kombinaci vytváří mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů
5. **Spojují vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu** či jiné subjekty

Kotler a Keller (2013) zařazují programy jako třetí ze čtyř aktualizací marketingového mixu (čtvrtý je výkon, o kterém v této práci nebude řeč).

1.4.6 Partnerství a spolupráce

Posledním prvkem možného rozšiřujícího mixu služeb, kterému se tato práce věnuje, je partnerství a spolupráce. Chaffrey a Smith (2021) je popisují jako jeden celek a nazývají je také jako tzv. aliance či marketingové sňatky, bez kterých již dnes ve světě podnikání nelze uspět. Z tohoto důvodu má již dnes většina úspěšných firem ve svých řadách zaměstnance, kteří jsou zaměřeni výhradně na marketing spoluprací. Oproti Chafreymu a Smithovi na partnerství a spolupráci jako na dva odlišné celky pohlíží Jakubíková.

a) Partnerství

„Partnerství představuje krátkodobé i dlouhodobé spojení různých subjektů sledujících společné zájmy a cíle.“ (Jakubíková, 2012, str. 286)

Partnerství je, dle Jakubíkové (2012), pro subjekty výhodné především díky tomu, že jim umožňuje získat určitý benefit, kterého by jinak samostatně nedosáhly (snížení nákladů, zlepšení spokojenosti zákazníků, lepší dostupnost financí...). Formy partnerství mohou

být různé, mezi ty nejdůležitější patří PPP – partnerství veřejného a soukromého sektoru (koncese, licence, franchising...). Mezi subjekty pak existuje partnerství ve formě strategických aliancí nebo takzvaných klastrů.

b) Spolupráce

„Za spoluprací lze považovat součinnost dvou a více subjektů, zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených.“ (Jakubíková, 2012, str. 287)

Jakubíková uvádí, že spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, šetří firmám náklady, pomáhá snižovat rizika podnikání a přináší výhody plynoucí ze spojení. Spolupráce může probíhat ve dvou směrech, a to buď horizontálně (na stejné úrovni logistického pohybu produktů) nebo vertikálně (logistický pohyb produktů na úrovni dodavatel – odběratel). Ke spoluprací, stejně jako u partnerství, by mělo docházet nejen mezi jednotlivými subjekty na trhu, ale také mezi podnikatelským a veřejným sektorem. Měla by probíhat nejen navenek mezi subjekty, ale také uvnitř firmy.

1.5 Marketing na internetu

Důležitou součástí marketingu služeb je již v dnešní také aktivita firmy na internetu. Proto se následující kapitola bude v základu věnovat marketingu na internetu. Dle Akademie Internetového marketingu (2011) lze internetový marketing vztahovat ke čtyřem hlavním oblastem. Jsou jimi **reklama, propagace, vztahy s veřejností a prodej**. Tento vztah je oboustranný, neboť výše zmíněné aktivity jsou také ovlivňovány marketingem na internetu.

Stejně jako u klasického marketingu i u marketingu na internetu platí čtyři základní prvky marketingového mixu, které byly popsány v předchozí části této práce, a navíc sem Akademie Internetového marketingu (2011) přidává ještě pátý prvek a to prvek „Lidé“. U každého tohoto prvku však platí mírně jiná specifika, upravená pro online prostředí.

Co se týká poskytování hotelových služeb, je pro hotely poměrně typické, kromě využívání rezervačních portálů, také využívání sociálních sítí. Právě ty prošly v poslední době největší proměnou v rámci internetového marketingu. Konkrétně Parkhotel využívá sociální síť Instagram a Facebook. Akademie Internetového marketingu (2011) uvádí, že kromě komunikace se zákazníky, může také podnik nabídnout například nižší cenu za ubytování výměnou za propagování hotelu na profilu na sociální síti daného zákazníka.

Výhodou sociálních sítí je fakt, že umožňují získat publikum, u kterého je již předem jasné, že mají zájem o službu či produkt podniku.

1.6 SWOT analýza

Jedná se o nástroj, kterým firma může získat přehled o svých silných a slabých stránkách, a to jak vnitřního, tak i vnějšího původu. Název pochází z akronymu prvních písmen slov **Strengths** (silné stránky), **Weaknesses** (slabé stránky), **Opportunities** (příležitosti) a **Threats** (hrozby).

Dle Křížka a Neufuse (2014) se jedná o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení všech důležitých stránek firmy a také její současné pozice. Tato analýza vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací silných stránek a příležitostí a zároveň minimalizací slabých stránek a hrozeb.

Silné a slabé stránky organizace se vztahují k vnitřnímu původu, oproti tomu příležitosti a hrozby vznikají vlivem vnějších faktorů. Po vyhodnocení všech faktorů se organizace rozhoduje mezi čtyřmi různými strategiemi, které využije pro svoji další činnost – **SO strategie** – využití silné stránky k získání výhody, **WO** – překonání slabin využitím příležitostí, **SW** – využití silných stránek k eliminování hrozeb, nebo **WT** – minimalizace nákladů a postavení se hrozbám (viz tabulka). Při sestavování marketingového, či jiného strategického plánu, je SWOT analýza výchozím bodem. (Křížek a Neufus, 2014)

Tabulka 3: Možné strategie na základě výsledků SWOT analýzy

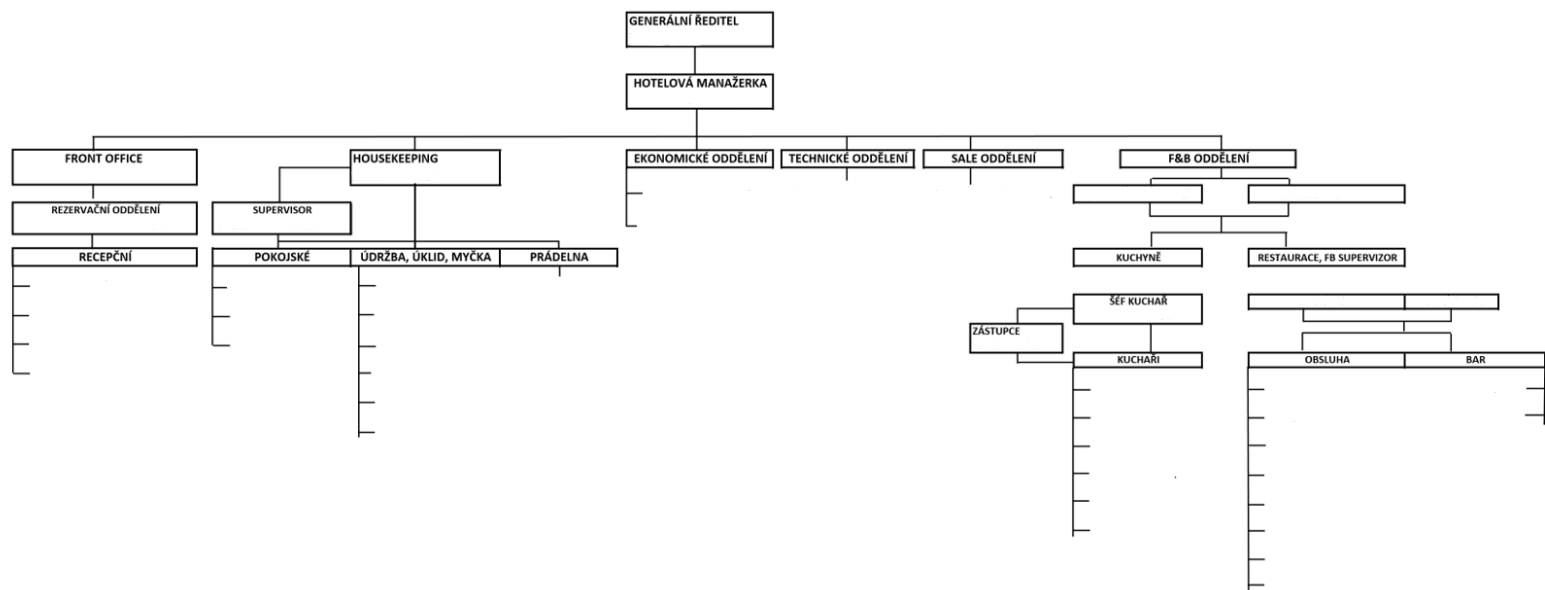
	Silné stránky – S	Slabé stránky – W
Příležitosti – O	SO	WO
Hrozby – T	ST	WT

Zdroj: Vlastní zpracování, dle Křížek, Neufus (2014)

2 Kongresové centrum Parkhotel Plzeň

Parkhotel je firmou, zaměřující se především na pořádání nejrůznějších eventů pro své klienty, kterými jsou hlavně firmy, jednotlivci pořádající konference a také studenti maturitních ročníků, kteří zde velmi často pořádají své maturitní plesy. Dále sem jezdí i turisté za účelem rekreace, a to jak z České republiky, tak i ze sousedních zemí. Společnost začala vznikat v roce 2001, kdy byl přestaven bývalý golfový klub v první z celkem tří budoucích objektů. V návaznosti na velký úspěch začala o pár let později vznikat další nová budova, která se stala jedním z největších kongresových center v Plzeňském kraji a je jím dodnes (Parkhotel, n.d.). Na pozici ředitele zde působí člověk, který v čele hotelu stojí již několik let. Společně s ním se o chod hotelu stará hotelová manažerka, která spolupracuje s dalšími odděleními hotelu. Pro lepší představu je zde uvedeno schéma, znázorňující současnou **liniovou organizační strukturu** firmy:

Obrázek 1: Liniová organizační struktura hotelu



Zdroj: Interní informace hotelu

Hostům, kteří se rozhodnou hotel navštívit a strávit zde svůj čas ať už v rámci dovolené, účasti na kongresu nebo z jiného důvodu, hotel nabízí mimo ubytování také bohatý doprovodný program. Nabízí se zde například bohaté sportovní vyžití; od venkovního bazénu, přes fitness studium až po oblíbené tenisové kurty, ke kterým před pár měsíci přibyl kurt na padel. Pokud hosté chtějí svůj pobyt něčím ozvláštnit, mají možnost vybrat si mimo klasický pobyt i z několika takzvaných balíčků, které jsou vždy zaměřeny na určitou skupinu zákazníků. I v případě, že ale hosté chtějí svůj čas zde strávit po svém i okolí má co nabídnout.

3 Marketingový mix v praxi Parkhotelu

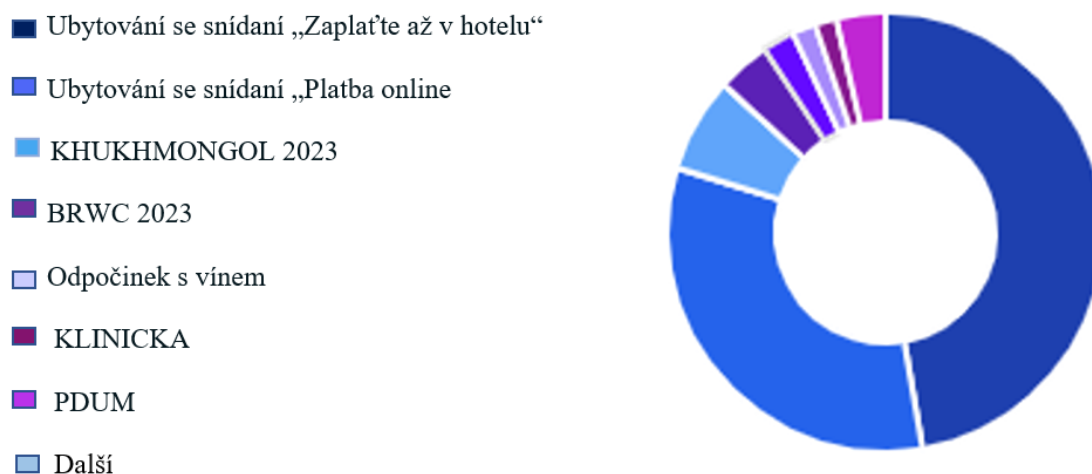
3.1 Produkt

Ubytování

Jak již bylo naznačeno, jedná se o **kongresové centrum**, a tak je většina nabízených produktů přizpůsobována firmám a společnostem. Mimo to, ale samozřejmě nabízí i klasické ubytovací služby, ve kterých je vždy zahrnuto parkování, vstup do bazénu a fitness a snídaně v hotelové restauraci. V hotelu se nachází celkem **150 pokojů** o celkové kapacitě 310 lůžek. Hosté mají na výběr ze 137 jednolůžkových nebo dvoulůžkových pokojů typu Standard, Superior Cherry, Superior nebo Superior Wenge, čtyř juniorských apartmánů, šesti business apartmá, dvou rodinných apartmá a jednoho prezidentského apartmá. (Parkhotel, n.d.) Jednotlivé typy pokojů jsou vždy vhodné pro jinak náročné zákazníky s jinými preferencemi.

Na následujícím grafu je znázorněna obsazenost hotelu **od března 2022 do dubna 2023**. Lze vidět, že nejčastější typ využívané služby je Ubytování se snídaní, které se platí až přímo v hotelu. O něco méně hosté využívají u stejné služby možnosti platby online. Po těchto dvou službách následují rezervace hotelu, které jsou zadávány z důvodu konání konkrétní akce. Jedná se například o akci „Plzeňské dny urgentní medicíny“. Jednotlivé názvy akcí hotel nechtěl poskytnout z důvodu ochrany informací svých hostů. Dále lze vidět, že jediný balíček, který má významnější postavení mezi ostatními produkty je „Odpočinek s vínem“, zbytek balíčků je skryt pod označením „jiné“. Konkrétním popisem balíčků se tato práce zabývá v pozdější kapitole.

Obrázek 2: Obsazenost hotelu od 3/2022 do 4/2023



Zdroj: Vnitřní informace hotelu

Pořádání kongresů a akcí

Jak již bylo zmíněno, hlavní část hotelu tvoří pořádání kongresů, konferencí, koncertů, plesů a jiných akcí. Při pořádání těchto akcí hotel nabízí mimo ubytování účastníků a zajištění prostor pro danou akci, také připravení občerstvení, technického zázemí anebo VIP parkování. Parkhotel disponuje k pronajmutí **celkem jedenácti sály a salonky**, které je možné propojit v jeden celek s místem pro celkem až dva tisíce osob. Výběr prostor možných k pronajmutí i s jejich specifikací a cenou uvádím v tabulce č. 4. Každý ze salonků je jinak velký a také vhodný pro jiné účely, a tak je hotel schopen vyjít vstříc téměř všem požadavkům zákazníků. Některé místnosti mají také možnost různého rozestavění židlí, v závislosti na požadované kapacitě. Mimo služby, které je hotel schopen zajistit vlastními silami, je možné po předchozí včasné domluvě také některé služby outsourcovat. Jedná se například o dopravu návštěvníků autobusem z hotelu do místa XY a zpět, zajištění spolupráce technika nebo šaten.

Jednou ze skupin zákazníků, která je cílovou pro společnost Parkhotel, jsou také týmy sportovců, ať už profesionálních nebo amatérských, které sem jezdí z Čech i zahraničí za účelem soustředění či odehrání zápasu. Parkhotel je pro ně vhodný z důvodu jeho strategické polohy a také sportovního vybavení areálu.

Tabulka 4: Nabízené konferenční místnosti

Prostor	Kapacita	Rozloha	K čemu je určen	Cena
Big Hall	až 937 osob	1000 m ²	společenské akce, maturitní plesy, koncerty	79 000 Kč
Conferenza	až 350 osob	360 m ²	meetingy, bankety, corporate training...	19 000 Kč
Emporio	až 206 osob	154 m ²	Svatby, rodinné oslavy, firemní akce, workshopy...	12 000 Kč
Bellevue	až 120 osob	108 m ²	prezentace společnosti, firemní školení...	8 000 Kč
Alto A, Alto B	až 55 osob	52 m ²	meetingy, porady, školení...	4 000 Kč
Basso A, Basso B	až 55 osob	52 m ²	meetingy, porady, školení...	4 000 Kč
Meeting Room Lobby	až 17 osob	není uvedeno	firemní setkání, jednání	3 000 Kč
Meeting A	až 18 osob	není uvedeno	porady, výběrová řízení...	3 000 Kč
Meeting B	až 24 osob	není uvedeno	menší školení, jednání...	3 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle podkladů získaných od firmy

Restaurace

Pro plzeňské obyvatele má hotel připravenou mimo jiné restauraci, která je zákazníkům otevřena každý den od 10:00 do 22:00.

Ostatní služby

Poslední službou, kterou Parkhotel poskytuje je ze sekce B2B. Hotel totiž disponuje vlastní prádelnou, kde nevyužívají pračky a sušičky jen pro praní vlastního prádla, ale také tuto činnost poskytují i jiným subjektům. Mezi hotely se jedná o poměrně netypickou praxi.

3.2 Cena

Dle podkladů získaných od firmy, není cenová strategie u jednotlivých produktů v Parkhotelu nastavena jednotně, ale liší se **na základě aktuálních podmínek trhu**. Například u pokojů tak hotel nemá stanovenou žádnou minimální cenu pokoje a cena se odvíjí od aktuální obsazenosti celého hotelu. Tato strategie byla v hotelu zvolena z důvodu sezónnosti, na které je hotel závislý podobně jako konkurenční podniky.

Tabulka níže uvádí ceny, za které byly prezentované různé typy pokojů na stránkách hotelu (Parkhotel, n.d.) v březnu 2023. Ceny jsou uváděny pro modelový příklad jedna noc ubytování pro dva dospělé. Výjimkou je pouze Family Apartment, kde je rezervace standardně možná jen pro čtyři hosty. Na rezervačním portále hotelu jsou všechny tyto níže uvedené ceny prezentovány jako akční. V ceně každého pokoje je vždy zahrnuto:

- Snídaně
- Možnost parkování na hotelovém parkovišti
- Městské poplatky
- Volný vstup do fitness klubu a bazénu
- Přístup k internetu ve všech prostorech hotelu.

Při pobytu v hotelu zákazníci mají možnost platit hotově nebo kartou. V případě platby kartou, je možné dále platit buď přímo na místě, nebo online.

Tabulka 5: Ceny pokojů

Typ pokoje	Cena
Standard	od 2 190,-
Superior Cherry	od 2 590,-
Superior Wenge	od 2 590,-
Junior Apartment	od 2 890,-
Business Apartment	od 2 990,-
Family Apartment	od 3 850,-
Presidential Apartment	od 3 590,-

Zdroj: vlastní zpracování dle Parkhotel (n.d.)

Tabulka č. 6 nabízí porovnání cen pokojů Parkhotelu oproti konkurenčním hotelům. Ceny uvedené v tabulce platí pro rezervaci pokoje na jednu noc, pro jednu osobu a zahrnují snídani. Z tabulky lze vidět, že v rámci kongresových hotelů si Parkhotel drží ceny úměrně vysoké konkurentům, o něco vyšší cenu má Vienna House, což může být z důvodu její výhodné polohy přímo v centru města. Parkhotel i Primavera mají lokace přibližně podobné. Parkhotel má nepatrně výhodnější polohu vzhledem k linkám MHD. Hotel Primavera ale nemá tak moderní vybavení ani tak bohaté hotelové zázemí jako Parkhotel. Ten například disponuje lepším sportovním vybavením (možnost využití tenisových či padel kurtů), vyšší kapacitou společenských prostor, či venkovním bazénem.

Tabulka 6: Porovnání cen

	Standard	Superior
Parkhotel	1 790,-	2 190,-
Vienna House	nenabízí	2 520,-
Primavera	1 990,-	2 190,-

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů na webových stránkách hotelů

3.3 Distribuce

V Parkhotelu probíhá distribuce prostřednictvím především **přímé cesty**. Hosté mohou rezervace provádět přes rezervační portál Booking.com, či webové stránky hotelu. Dále hotel spolupracuje s cestovními kancelářemi, se kterými vytváří zájezdy pro zahraniční hosty, například z Německa. V tomto případě se jedná o distribuci nepřímou.

Mimo způsob, kterým se produkt dostává k zákazníkům, může být pojem distribuce chápán také jako umístění hotelu. Hotel se nachází **mimo centrum města** s možností využití městské veřejné dopravy, vzdálené několik minut chůze, což uvítají zejména návštěvníci, kteří do hotelu přijedou a nedisponují během svého pobytu autem. V opačném případě mohou zákazníci využít naopak blízkost sjezdu z dálnice D5. Přímo před hotelem se navíc nachází parkoviště s kapacitou 350 míst pro automobily a osmi místy pro karavany.

Poloha mimo centrum města může být potenciálně problematický faktor pro některé zákazníky, kteří do Plzně nepřijedou autem a jejich doprava do hotelu pro ně tak může být problematická. Na druhou stranu pro některé zákazníky může být naopak výhodou relativní klidná lokalita, oproti poloze přímo v centru města a existence Borského parku hned v těsném sousedství hotelu.

3.4 Propagace

Propagace hotelu probíhá většinou skrze média, především v **rozhlase**. Reklamy byly vysílány konkrétně na stanicích Beat, FM Plus, Kiss a Rock Radio. Tyto reklamy se vztahují k akcím, které se zde konají a jejich zadavatelem tak není Parkhotel, ale pořadatel konkrétní akce. Poslední reklama v rozhlase proběhla před Vánoci 2022 a týkala se pozvánky na koncert Harry Potter – Orchestra Live Tribute, který se konal v dubnu 2023.

Hotel se dále také účastnil pořadu **Na vlastní kůži** na televizní stanici ZAK TV. Vzhledem k tomu, že tento pořad byl ale odvysílán teprve nedávno – 21. 2. 2023, nelze jeho vliv na návštěvnost hotelu zatím posoudit. Krátké **reklamní video** hotelu lze najít i na YouTube na profilu JA Video Production, což je firma zabývající se vytvářením reklamních sdělení. Vzhledem k tomu, že toto video má za zhruba rok od svého zveřejnění 450 zhlédnutí a téměř žádnou jinou aktivitu, nelze ho z propagačního hlediska považovat za příliš úspěšné.

Manažeři či recepce hotelu komunikují se zákazníky osobně, zejména pomocí telefonu či e-mailu. Na svých stránkách také uvádí **rezervační formulář**, přes který je možné si rovnou zarezervovat ubytování na potřebné datum, či vznést poptávku ohledně uspořádání firemní či jiné akce v hotelových prostorech.

Dalším způsobem komunikace, kterou hotel využívá, je **aktivita na sociálních sítích**. Konkrétně má Parkhotel vytvořený účet na Instagramu a Facebooku. Příspěvky přidávané na obě sociální sítě jsou v zásadě zcela shodné. Na Instagramu má hotel 294 sledujících, ale aktivita od nich je velmi malá. Stejně je na tom i hotelový profil na Facebooku, kde je aktivita podobná, ale sledujících je zde značně více, přes 1 300. Hotel v současné době nedisponuje marketingovým oddělením, které by mělo celou propagaci na starosti a jednotlivé marketingové činnosti jsou tak rozděleny mezi manažery hotelu, především je má na starosti Front Office manažer. Z důvodu jeho pracovní vytíženosti, ale nemá na spravování sociálních sítí mnoho času.

Hotel je propagován také na stránkách visitplzen.eu, které spravuje organizace **Plzeň – TURISMUS**. Plzeň – TURISMUS je příspěvková organizace města Plzně, jejíž hlavní náplní je marketing a management města Plzně (visiplzen.eu, n.d.). Na webu organizace lze Parkhotel dohledat v souvislosti s akcí **Plzeňské hotelové noci**, která je v textu zmíněna níže v podkapitole Spolupráce a také jako jednu z alternativ zmíněnou ve článcích věnujících se ubytování v Plzni.

V současné době se hotel soustředí především na propagaci nově postaveného padelového kurtu, kde je problém hlavně s neznalostí tohoto sportu mezi obyvateli České republiky a také na propagaci hotelové restaurace, která není určena jen pro hotelové hosty, ale také pro širokou veřejnost. Restauraci totiž zatím navštěvují především hoteloví hosté, což se vedení hotelu snaží změnit.

3.5 Materiální prostředí

Hlavní hala hotelu je vybavena tak, aby působila luxusním, ale zároveň útulným dojmem, v návaznosti na klientelu, na kterou hotel cílí. Stejným stylem je vybavena i restaurace a všechny hotelové pokoje. **Hlavní hala** je laděna do tmavého dřeva, ve kterém je vyroben všechen nábytek, který se zde nachází a do světlých barev na stěnách a doplňujících prvcích, které s tmavým dřevem kontrastují. Do podobných barev jsou laděny i všechny **pokoje**, díky čemuž hotel působí konzistentně. Oproti tomu **restaurace** využívá spíše světlých prvků a díky velkému množství světla z několika lustrů, které se zde nachází, tak působí velmi prosvětleně a vzdušně. Na interiér hotelu a především pokojů je velmi dbáno a každá nedokonalost je ihned opravena.

Jednou z výhod hotelu je jeho poměrně široké sportovní zázemí, které nabízí celou řadu aktivit. Nachází se zde plavecký bazén, fitness studio a také tenisové a padel kurty, které jsou na zimu zastřešovány. Problémem ale je zimní zastřešení sportovních kurtů, které je poněkud zašlé a zde stojící lavičky jsou již zrezavělé, což v pohledu zákazníka nepůsobí příliš dobrým dojmem.

Obrázek 3: Hlavní hala hotelu



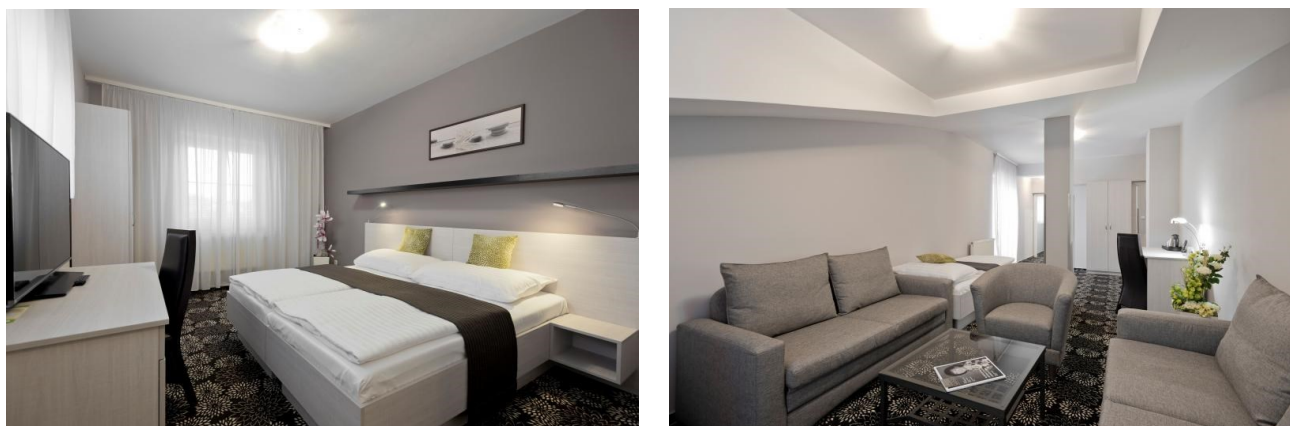
Zdroj: Parkhotel (n.d.)

Obrázek 4: Hotelová restaurace



Zdroj: Parkhotel (n.d.)

Obrázek 5: Ukázka pokoje typu Standard



Zdroj: Parkhotel (n.d.)

Obrázek 6: Zastřešené tenisové a padelové kurty



Zdroj: Vlastní fotografie

3.6 Lidé

Parkhotel si svou klientelu zakládá spíše na vyšší společenské třídě, což lze vidět již na prostředí hotelu. Tomu odpovídá i proces výběru zaměstnanců a profesionální chování, které je po nich vyžadováno. Důležitá je také komunikativnost a vstřícnost ve vystupování. Všichni zaměstnanci, kteří přichází do přímého kontaktu se zákazníkem, mají také nařízený jednotný styl oblékání, tzv. **dress code**, který jsou povinni dodržovat. Jsou jím černé společenské kalhoty a košile či oblek v případě mužů a černé společenské kalhoty nebo sukně a společenská blůza či šaty v případě žen. V hotelu je mimo spokojenost zákazníků dbáno i na spokojenost zaměstnanců tak, aby byla udržena co

nejnižší fluktuace zaměstnanců. Jedním z benefitů, které lze zmínit, je například možnost oběda v sekci vyhrazené pro zaměstnance v hotelové restauraci, za nižší ceny než pro běžného hosta.

Parkhotel v současné době zaměstnává přibližně **50 zaměstnanců**, a to na pozicích generálního ředitele, hotelové manažerky, front office manažera, F&B manažerky a sales manažerky. Další zaměstnanci zde působí v oboru účetnictví, technika – údržba, úklid a myčka, prádelna, recepce, úklid pokojů, kuchyně a obsluha restaurace. Dle sezónnosti, či jiných proměnných, pak ještě hotel v případě potřeby zaměstnává i brigádníky, a to například jako obsluhu restaurace, výpomoc do kuchyně, či na úpravu zelených ploch kolem budovy hotelu. Délka jedné směny se liší v závislosti na pozici, a tak ji nelze jednoznačně určit.

Profesionalita a důraz na kvalitu je znát i v jednání se zákazníky, které je velmi rychlé a takové, aby vždy vše bylo vyřešeno ke spokojenosti klienta. Vzhledem k tomu, že zákazníci, kteří v minulosti hotel již využívali k uspořádání určité akce se velmi často vracejí a své objednávky opakují, se dá předpokládat, že hotelu se tato strategie daří.

3.7 Programy a balíčky

Hotel nabízí svým zákazníkům i několik různých balíčků, pomocí nichž mohou svůj pobyt zaměřit na určité téma. Balíčky nejsou součástí každého pobytu v hotelu, ale lze si je rezervovat samostatně. Délka pobytu je počítána na dva až tři dny. V současné chvíli je na webových stránkách k dispozici na výběr celkem **šest balíčků**.

Rodinný výlet je zaměřen na pobyt pro rodiny s dětmi, a tak je v ceně mimo jiné:

- vstup do plzeňské ZOO
- sleva na využití tenisových a padel kurtů
- vstup do hotelového bazénu zdarma
- prohlídka města.

Druhý balíček je nazván **Odpočinek s vínem** a není specifikován pro určitou sociální skupinu. V ceně je zahrnuto:

- neomezené množství vína večer v den příjezdu
- sleva na sportovní kurty
- vstup do bazénu
- prohlídka města.

Balíček **Pobyt pro seniory** je obsahově stejný jako Odpočinek s vínem, jen konzumace vína je zde vyměněna za odpolední dezert s kávou.

Čtvrtý v nabídce je **Balíček pro páry**, který je zaměřen na romantický pobyt v hotelu a nabízí:

- šampaňské na pokoji při příjezdu
- romantickou večeři v ceně
- 10% slevu do hotelové restaurace
- slevu na tenisové a padel kurty.

Předposlední nabízený balíček je nazván **Letní tenisový trénink**, ve kterém je hostům nabídnut:

- volný vstup na tenisové kurty na dvě hodiny denně zdarma
- lahev vody na den
- polopenze
- možnost zprostředkování služeb trenéra.

Posledním nabízeným produktem je balíček **Párty v Plzni**, kde je v nabídce:

- lahev sektu či piva při příjezdu
- 20% sleva do restaurace
- vstup do fitness
- vstup do vybraného klubu a odvoz na dané místo
- možnost pozdějšího odhlášení z pokoje.

Balíčky jsou vždy koncipovány velmi podobně (ubytování na 2–3 dny, vstup do bazénu, na kurty, prohlídka města s průvodcem atd.) a liší se jen v konkrétních bodech, dle jejich zaměření.

Co se týká věrnostních programů, hotel v současné době nenabízí hostům žádný program, který by zohledňoval jejich přechozí návštěvy v hotelu. Pokud ale klient v hotelu pořádá opakovanou akci, pokouší se mu management hotelu vyjednat vždy podmínky podobné těm, které měl v minulosti. Dá se tedy předpokládat, že se hosté budou do hotelu opakovaně vracet, neboť zde mají jistotu stálosti.

3.8 Partnerství

Parkhotel spolupracuje s mnoha firmami **napříč různými odvětvími**. Tyto spolupráce probíhají zejména za účelem zpříjemnění pobytu zákazníkům. Hotel tak například spolupracuje s příspěvkovou organizací Plzeň Turismus, která hostům umožňuje využít prohlídek města s průvodcem zdarma. Prohlídky jsou možné od dubna do září každou sobotu od 15:00.

Spolupráce hotelu probíhá také v oblasti **gastronomie**, kdy všechno sladké pečivo, které je nabízeno na akcích, či během snídaňového bufetu, je pečeno lokální cukrářkou, u které hotel pravidelně objednává. V této oblasti hotel dále spolupracuje také s dodavateli surovin či nápojů do místní kuchyně a restaurace.

Další formou spolupráce bylo zapojení hotelu do projektu **„Plzeňské hotelové noci“**, který je pořádán příspěvkovou organizací Plzeň – Turismus a hlavním cílem projektu je podpořit provozovatele hotelů mimo sezónu. Zapojené hotely proto pro své hosty připravují zvýhodněné víkendové balíčky s doplňkovými službami. Parkhotel pro tuto příležitost připravil **dvě varianty balíčků**. Obě zahrnují snídani, ubytování na jednu noc, vstup na tenisové či padel kurty a do fitness. V čem se naopak odlišují je, že levnější z balíčků obsahuje welcome drink a stojí 2 190,- a oproti tomu dražší zahrnuje celou tříhodovou večeři s lahví sektu a stojí 3 990,-. Letos se akce uskutečnila o třech víkendech a to 27. - 29. 1., 24. - 26. 2. a 24. - 26. 3.

Hotel svým hostům mimo jiné nabízí možnost objednat si masáže. Ty neposkytují zaměstnanci hotelu, ale nezávislá fyzická osoba, která k těmto službám využívá zde pronajaté prostory. Hotel také dále nabízí poradenství při přípravě maturitních plesů – například při výběru fotografa či kapely.

4 Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení

V této části práce je vyhodnoceno dotazníkové šetření, které bylo využito k analýze marketingového mixu společnosti a ke zjištění vnímání hotelu u veřejnosti.

Dotazníkové šetření je způsob kvantitativního či smíšeného šetření, během kterého se zjišťuje malé množství informací od velkého počtu respondentů. Cílem je tedy kvantifikovat daný problém. V práci byla tato metoda zvolena z praktických důvodů, zejména kvůli možnosti rychlého sběru dat a možnosti oslovit i širší veřejnost.

Distribuce probíhala především prostřednictvím sociálních sítí k oslovení co nejširšího počtu respondentů a dále také přímou distribucí mezi rodinu a přátele. Cílovou skupinou byli obyvatelé České republiky.

4.1 Metodika dotazníku

V dotazníku byly využity **uzavřené, otevřené i polootevřené otázky**, a tak šlo o smíšený typ sběru dat. U uzavřených otázek bylo využito otázek výčtových, výběrových a hodnotících, u polootevřených pak pouze výčtových. U otevřených otázek byli respondenti vyzváni, aby vepsali svůj názor do textového pole. Samotný dotazník sčítal celkem sedmnáct otázek. Ne všechny otázky se ale zobrazily všem respondentům, a to z důvodu větvení dotazníku, kdy zobrazení či nezobrazení otázky záviselo na tom, jak respondent zodpověděl na otázku předchozí.

V šetření bylo nejvíce využito uzavřených otázek – celkem čtrnáct. Kombinace otevřené a uzavřené odpovědi bylo využito pouze v jednom případě a byla využita proto, aby byly zachyceny všechny cesty, kterými se respondenti mohli dozvědět o existenci hotelu. O vepsání vlastní odpovědi byli respondenti požádáni ve dvou případech. V prvním případě šlo o dotaz na konkrétní službu, kterou respondenti v hotelu využili a ve druhém se tato otázka zobrazila jen pro malou část respondentů, a to v případě, že označili web hotelu jako nevyhovující. Poměr otevřených, uzavřených a smíšených otázek byl zvolen především s ohledem na respondenty tak, aby jim vyplňování bylo co nejvíce ulehčeno.

Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google Forms a sběr dat proběhl **mezi 22. únorem 2023 a 11. březnem 2023** a celkem se ho zúčastnilo **82 respondentů**. Před samotným rozesláním dotazníku mezi respondenty také proběhla **pilotáž**, s cílem

eliminovat chybné či nepřesné informace, které by bránily správnému vyplnění. Pilotáž probíhala 21. února 2023 a zúčastnilo se jí celkem pět osob.

Hlavním cílem výzkumu bylo:

„Zjistit vnímání marketingových nástrojů využívaných v marketingové strategii hotelu a kongresového centra Parkhotel veřejností.“

Na něj dále navazují **dílčí cíle výzkumu**, které jsou tři a to:

1. Zjistit povědomí respondentů o produktech hotelu.
2. Zjistit, jaké je vnímání vybraných marketingových nástrojů hotelu veřejností.
3. Zjistit, jaké je vnímání vybraných prvků marketingové komunikace Parkhotelu veřejností.

Výzkumných otázek, na které je v dotazníku zaměřeno, je celkem devět a vychází z dílčích cílů výzkumu:

1. Jaké povědomí mají respondenti o produktech hotelu?
2. Kterých služeb respondenti v hotelu využívají?
3. Jak vnímají cenu nastavenou Parkhotelem ve vztahu k poskytnuté kvalitě konkrétní služby?
4. Jak na zákazníka působí prostředí hotelu a jeho okolí?
5. Jaká je spokojenost zákazníků se zaměstnanci hotelu, se kterými přišli do kontaktu?
6. Jaká je spokojenost zákazníků s celkovou kvalitou poskytnutých služeb?
7. Která z forem propagace je pro informovanost veřejnosti o službách hotelu nejúčinnější?
8. Jaké je povědomí veřejnosti o působení hotelu na sociálních sítích?
9. Jak zákazníci vnímají komunikaci hotelu s veřejností?

Jednotlivé položky dotazníku a jeho náhled lze vidět v přílohové části práce. Otázky byly rozděleny **do šesti bloků** – znalost hotelu, povědomí o hotelu, využití služeb, kvalita služeb, komunikace hotelu a web hotelu. První otázkou, která byla respondentům položena, bylo, zda znají Parkhotel. Tato odpověď byla zcela zásadní, neboť v případě, že hotel neznali, nebylo pro ně možné zodpovědět zbylé otázky, a tak pro ně byl dotazník v tuto chvíli ukončen.

V případě, že respondent hotel znal, následovala otázka, **jak se o hotelu dozvěděl**. Otázka byla zvolena z toho důvodu, aby bylo možno určit který komunikační kanál je pro hotel nejefektivnější. Zde bylo na výběr ze šesti možností a také kolonka „jiné“ pro vlastní odpověď. Tato kolonka byla použita z důvodu obsažení co nejširšího počtu možností, kterými se respondenti o hotelu dozvěděli. Následovala otázka, která zjišťovala povědomí o produktech nabízených hotelem a také otázka, zda již respondent některé konkrétní služby využil.

Další otázky byly pokládány pouze respondentům, kteří již služeb hotelu **využili**. První z tohoto bloku otázek byla otázka, o jakou **konkrétní službu** se jednalo a zda by respondent byl ochoten využít služeb hotelu znovu. Tato otázka byla použita pro analýzu vnímání kvality poskytovaných služeb. Ze stejného důvodu byly položeny i otázky týkající se ceny, personálu, prostředí a okolí hotelu a také na službu jako celek.

Sekce **komunikace hotelu** byla již zobrazena pro všechny respondenty a týkala se dotazů na sociální sítě, které hotel využívá – zda respondent tuto skutečnost ví a případně zda účty hotelu sleduje. **Druhá otázka** v této sekci se týkala reklam, které hotel využívá, a cílem bylo zjistit, zda respondenti reklamu zaregistrovali, a tedy zda je tento způsob propagace účelný. Konkrétně byli dotázáni na venkovní reklamu, reklamu na internetu, v televizi a v rozhlase. Po této otázce následovala otázka, zda respondenti považují propagaci hotelu za dostatečnou ve srovnání s propagací konkurence.

Poslední otázka v dotazníku se týkala webu hotelu a toho, zda je pro respondenty, jako návštěvníky webu, vyhovující. V případě, že odpověď byla záporná, následovala poslední otevřená podotázka směřující na nedostatky webu.

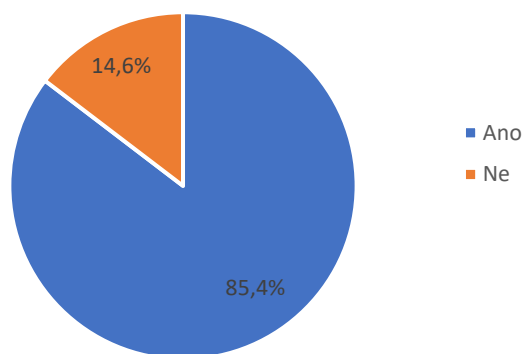
4.2 Výsledky dotazníku

Vyplnění dotazníku se zúčastnilo celkem **82 respondentů**, jak již bylo uvedeno výše. Z těchto respondentů většina z nich uvedla, že uvedený hotel znají – konkrétně se jednalo o 70 respondentů. Zbylých 12 uvedlo, že hotel neznají. V procentuálním vyjádření se jedná o poměr **85,4 %** respondentů, kteří hotel znají a **14,6 %** respondentů, kteří ne. Ve zbylé části vyhodnocení je zaměřeno pouze na ty respondenty, kteří hotel znají a odpovědi zbylých respondentů již nebudou

uvažovány – dotazník pro ně byl v tuto chvíli ukončen. Grafické znázornění můžete vidět na následujícím grafu.

Obrázek 7: Povědomí respondentů o hotelu

Znáte hotel Parkhotel v Plzni?



Zdroj: Vlastní šetření

4.2.1 Povědomí o hotelu, využití jeho služeb

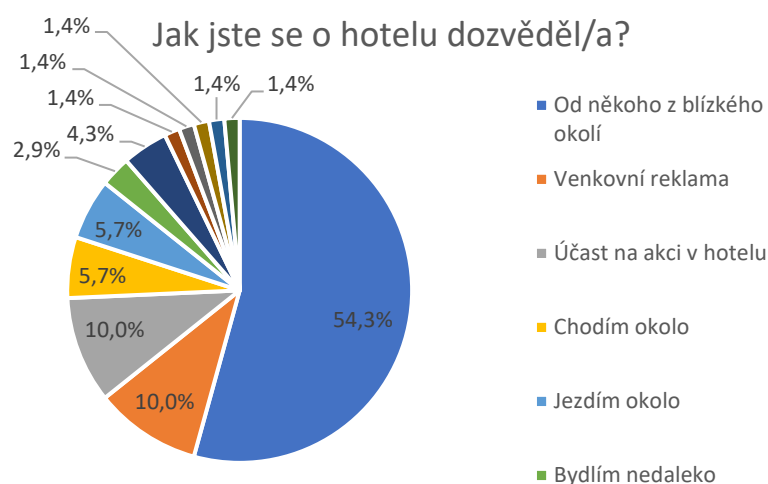
Druhá otázka přinesla odpověď na to, jak se respondenti o hotelu dozvěděli a jednotlivé odpovědi se zde velmi lišily. Respondenti ve velkém počtu využili možnosti „jiné“, která byla v otázce nabídnuta.

Nadpoloviční většina, 38 respondentů (54,3 %), odpověděla, že **od osoby z blízkého okolí**. Druhý největší podíl na znalosti hotelu měla shodně venkovní reklama společně s akcemi, které se v Parkhotelu konaly a kterých se respondent zúčastnil. Obě možnosti odpovědělo shodně sedm respondentů (10,4 %). U akcí, díky kterým respondenti hotel poznali, převažovaly především **maturitní plesy** (4 respondenti, 5,6 %), dále také promoce, koncerty, či jiné kulturní a firemní akce. Shodný počet respondentů uvedl také jako způsob, jak se o hotelu dozvěděli, že v minulosti měl, či stále ještě mívá cestu přímo kolem hotelu, ať už pěšky či prostřednictvím dopravního prostředku. Takto odpověděli v obou případech čtyři respondenti (5,6 %) Podobnou odpověď zvolili i další dva respondenti (2,8 %), kteří uvedli, že bydlí nedaleko hotelu. V jednom z těchto případů se jednalo o vlastní bydlení, ve druhém pak o ubytování na vysokoškolské koleji. Tři z respondentů (4,3 %) zvolili jednu z možností, která byla předem nabídnuta, a to možnost „Vyhledávání na internetu“. Jeden respondent (1,4 %) zvolil možnost „Reklama na internetu“. Po jednom respondentovi vyplnilo, že hotel znají díky formě spolupráce,

z osobní znalosti a také proto, že v hotelu pracovali. Respondent, který zde pracoval dále napsal, že hotel využil i jako host restaurace/hotelu. Jeden respondent uvedl, že si již přesně nevzpomíná, kde hotel poprvé zaznamenal.

Z těchto výsledků se dá předpokládat, že nejefektivnější způsob, kterým se hotel dostává do povědomí veřejnosti, je prostřednictvím tzv. **Word of Mouth** marketingu, kdy se informace o hotelu či konkrétním produktu mezi jednotlivci předávají prostřednictvím komunikace mezi spotřebiteli. Důležitou roli hraje také přímá účast jednotlivců na některé z akcí pořádaných v hotelu.

Obrázek 8: Zdroj povědomí o hotelu



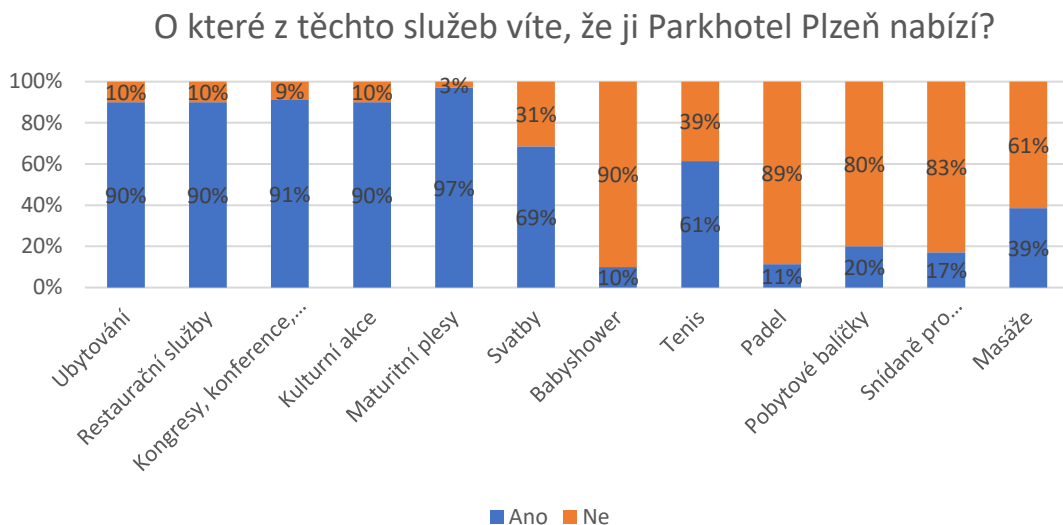
Zdroj: Vlastní šetření

Následující otázka měla za úkol zjistit povědomí o produktech, které hotel nabízí, a tak bylo respondentům předloženo **12 služeb**, které hotel poskytuje a byli požádáni o vyjádření, zda danou službu v souvislosti s hotelem znají. Na následujícím grafu lze vidět, jak respondenti odpovídali. Většina respondentů věděla o službách, jako je ubytování (63), restaurační služby (63), hraní tenisu (43) a pořádání nejrůznějších akcí včetně svatby. Naopak o uspořádání tzv. baby shower¹ (63), možnosti hraní padelu² (62), nabídce ubytovacích balíčků (56), o masážích (43) a snídaních i pro nehotelové hosty (58) většina respondentů nevěděla. Z výsledků tak vyplývá, že respondenti mají povědomí spíše o klasických službách, které nabízí většina hotelů než o specifikách Parkhotelu.

¹ Baby shower = oslava, během které je budoucím rodičům, rodině a známým prozrazeno pohlaví miminka

² Padel = raketový sport příbuzný tenisu a squashi

Obrázek 9: Povědomí respondentů o službách

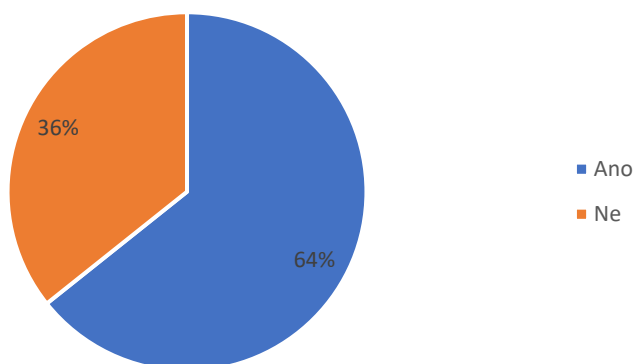


Zdroj: Vlastní šetření

Čtvrtá otázka sloužila jako rozřazovací a dělila respondenty na ty, kteří již služeb hotel v minulosti využili, a na ty, kteří ne. Dělení bylo použito z důvodu větvení dotazníku, jelikož následující otázky mohly být zodpovězeny jen zákazníky hotelu. Přibližně dvě třetiny všech respondentů (45), kteří odpověděli, že služeb hotelu již využili, tak byly požádány o vyplnění následující dotazníkové sekce. U zbylé třetiny (25), která služeb hotelu nikdy nevyužila, byla tato sekce přeskočena.

Obrázek 10: Využití služeb hotelu

Využil/a jste některou ze služeb hotelu?

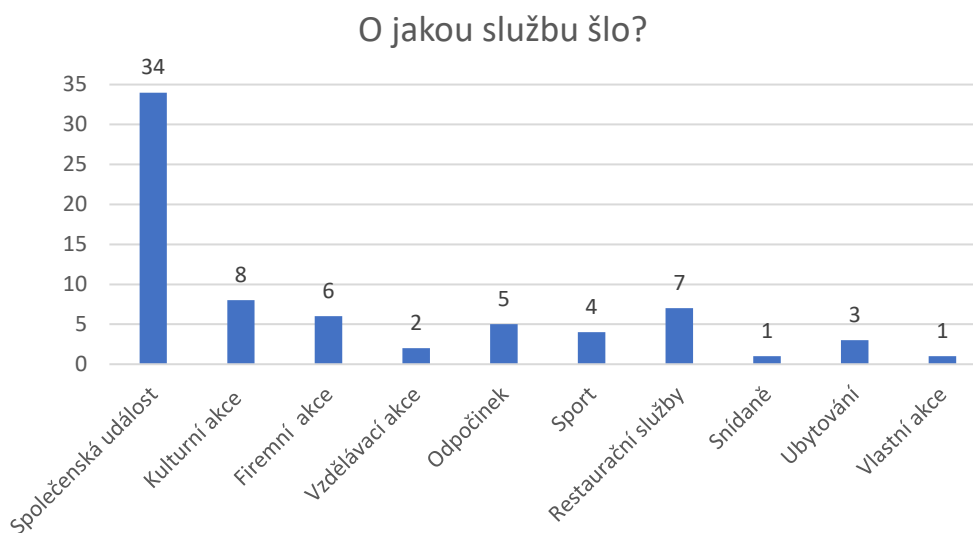


Zdroj: Vlastní šetření

Jako první byla těmto 45 respondentů položena otázka na to, **jakou ze služeb hotelu využili**. Zodpovězení této otázky bylo zvoleno prostřednictvím otevřené odpovědi, aby respondenti mohli vepsat to, co v hotelu skutečně využili a nebyli nijak limitováni. Odpovědi tak byly velmi různorodé. Někteří respondenti také uvedli více než jednu službu, kterou v hotelu užíli.

Více než polovina respondentů (26) uvedla, že se v Parkhotelu účastnili **maturitního plesu**, ať už jako host či přímo pořádající. Jiné společenské události se v hotelu zúčastnilo celkem sedm respondentů. Mezi těmito společenskými akcemi uvedli například sraz absolventů, promoci, či závěrečnou. Osm respondentů potom využilo Parkhotel jako účastník nějaké **kulturní akce**, například koncertu. Firemních či vzdělávacích akcí se v hotelu účastnilo také osm respondentů a to konferencí, seminářů, veletrhů nebo workshopů. Pro **sport** si hotel vybrali čtyři respondenti – jeden fitness a tři zde hráli tenis. Naopak **odpočinek** zde zvolilo pět respondentů – tři wellness a dva masáž. Ubytování byli v hotelu pouze tři respondenti, ale restauračních služeb využilo celkem osm respondentů. Sedm z nich navštívilo klasickou restauraci a jeden využil snídane v hotelu. Jeden respondent se v hotelu zúčastnil party a jeden zde pořádal vlastní akci. Ze všech uvedených služeb tvořilo pořádání akce či účast na ní **70,42 %**, což značí, že se pro Parkhotel jedná o hlavní zdroj příjmů.

Obrázek 11: Konkrétní služba, kterou respondenti využili

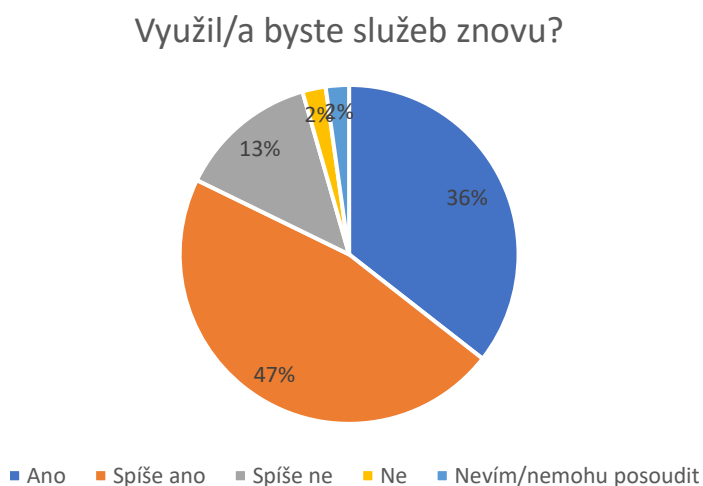


Zdroj: Vlastní šetření

Druhá otázka z této sekce cílila na celkovou vnímanou **kvalitu dané služby** a ptala se, zda by respondenti služeb hotelu využili znovu. Téměř polovina respondentů (21) odpověděla, že spíše ano, šestnáct respondentů odpovědělo, že ano a šest respondentů odpovědělo, že spíše ne. Pouze jeden by služeb již znovu nevyužil a jeden respondent si odpovědi nebyl jistý.

Respondent, který by již znovu služeb hotelu pro konání maturitního plesu **nevyužil**, považuje celkovou cenu služby, vzhledem k poskytnuté kvalitě, za vysokou. Zbytek hodnocených prvků ale hodnotil průměrně až nadprůměrně a celkový dojem hodnotil jako „spíše spokojen“. Dá se tedy předpokládat, že odpověď není výsledkem nekvalitního servisu ale spíše toho, že akce, které se dotýčný či dotýčná zúčastnil / zúčastnila byla pouze jednorázového charakteru.

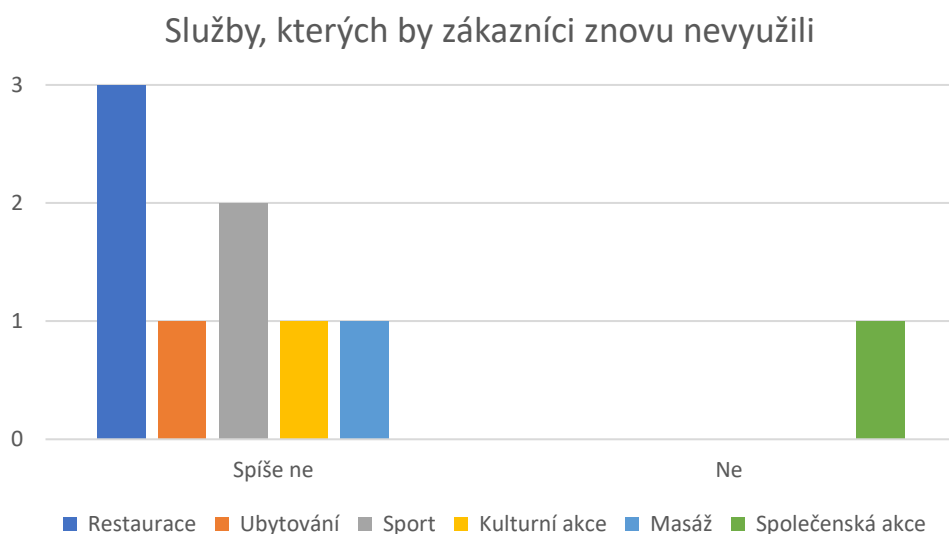
Obrázek 12: Opakované využití služeb



Zdroj: Vlastní šetření

Následující graf zobrazuje služby, které využili zákazníci, kteří by služeb hotelu pravděpodobně znovu již nevyužili. Z grafu vyplývá jako nejvíce problémová restaurační služba, kvůli které už by hotel znovu nenavštívili tři respondenti a sport, kvůli kterému by se do hotelu již znovu nevrátili dva respondenti. V obou případech se jedná o téměř 50 % všech hostů, kteří zde těchto služeb využili. V případě restaurace této služby využilo celkem sedm respondentů, v případě sportu respondenti čtyři.

Obrázek 13: Nespokojenost zákazníků s konkrétními službami



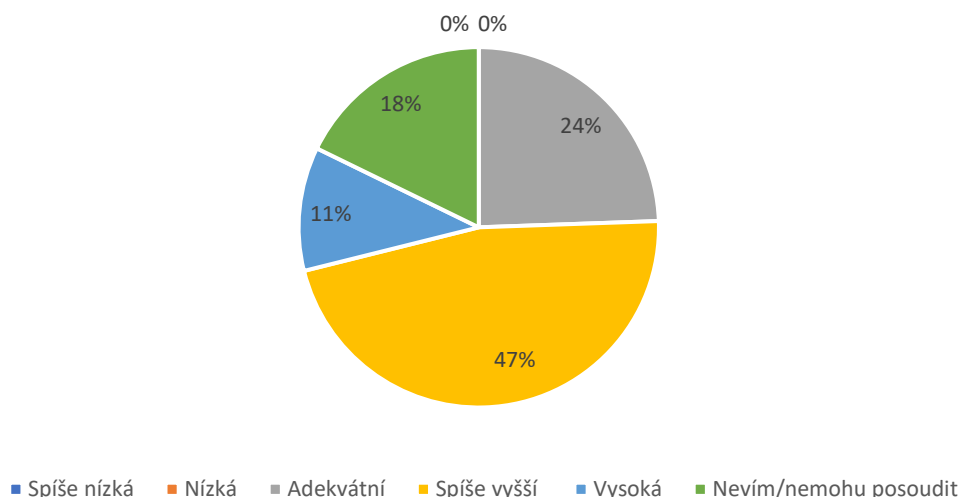
Zdroj: Vlastní šetření

4.2.2 Cena a kvalita poskytnutých služeb

Následující otázky cílily na vnímanou kvalitu služeb poskytovaných hotelem a také na jejich cenu. V první otázce z této sekce bylo zjišťováno, jak zákazníci vnímají **ceny** nastavené hotelem vzhledem **ke kvalitě služby**, která je jim poskytnuta. Necelá polovina respondentů (21) uvedla, že cenu vnímají spíše jako vyšší, pět respondentů jí pak vyhodnotilo přímo jako vysokou. Pouze jedenáct respondentů ji vidí jako adekvátní. Zbývající respondenti (8) uvedli že neví, jak tuto položku hodnotit. Žádný z respondentů cenu nehodnotil jako nízkou ani spíše nízkou. Ze šetření tedy vychází, že celkem 58 % všech respondentů cenu vidí jako neodpovídající poskytnutému servisu.

Obrázek 14: Cena služby poskytnuté respondentům

Jakým dojmem na vás působila cena služby v poměru ke kvalitě?



Zdroj: Vlastní šetření

Po ceně byl respondent dotázán na **spokojenost s personálem**, kde měli respondenti ohodnotit jednotlivé skupiny hotelových zaměstnanců, se kterými přišli do kontaktu. Hodnocení bylo prováděno na bodové škále **od jedné do pěti**, přičemž číslo pět znamenalo nejvyšší spokojenost a číslo jedna naopak nejnižší. Většina z odpovídajících volila možnost „nechci hodnotit“, která zde také byla uvedena pro případ, že by se hosté v hotelu s touto pozicí během svého pobytu v hotelu nesetkali nebo nechtěli hodnotit z jiného důvodu.

První skupinou, kterou měl respondent ohodnotit, byli **recepční hotelu**. Celkové hodnocení 3,2 bodu, lze prezentovat jako průměrné. Zkušenost zákazníků s recepčními tak nejspíše není ani pozitivní, ale ani negativní. Nejvíce odpovídajících, celkem osm, dalo čtyři body, šest z nich dalo jeden a shodně pět lidí dalo tři a pět bodů. Pouze jeden respondent ohodnotil recepční dvěma body. Celkem dvacet respondentů se rozhodlo tuto skupinu nehodnotit.

Druhou hodnocenou skupinou byly **pokojské**, kde drtivá většina respondentů (37) nehodnotila. Důvodem je nejspíše to, že s pokojskými neměli možnost přijít do kontaktu, jelikož z výše uvedených odpovědí vyplývá, že respondenti využili Parkhotel především pro jednorázové – jednodenní či večerní – akce. Tato položka byla ohodnocena průměrným počtem 3 body. Této hodnotě ale nemůže být přisuzován příliš velký význam z důvodu velmi malého počtu hodnotících.

Z hlediska počtu hodnotících byli největší skupinou **číšníci**. Zde nehodnotilo pouze čtrnáct respondentů. Šestnáct respondentů dalo čtyři body a šest respondentů dalo bodů pět. Jeden bod zvolili čtyři hodnotící. Zde vyšla průměrná známka 3,4.

Poslední skupinou, která už nebyla úzce zaměřena na nikoho konkrétního, byly **ostatní zaměstnanci**. Ta byla vymezena pro zaměstnance, se kterými mohli respondenti přijít do styku a kteří nebyli zmíněni výše. V této skupině nehodnotilo 22 respondentů. Tři hodnotící dali po jednom a po dvou bodech, čtyři respondenti hodnotili naopak pěti body. Průměr v této skupině je 3,3 bodu.

Z výsledků této kategorie lze předpokládat, že spokojenost s přístupem zaměstnanců k zákazníkovi je napříč hotelem velmi podobná a mezi zaměstnanci je udržována stejně vysoká kvalita servisu vůči hotelovým hostům.

Tabulka 7: Spokojenost zákazníků se zaměstnanci

Zaměstnanci/body	1	2	3	4	5	Průměrné hodnocení
Recepční	6x	1x	5x	8x	5x	3,2
Pokojské	1x	1x	2x	4x	/	3,0
Číšníci	4x	3x	2x	16x	6x	3,4
Další zaměstnanci	3x	3x	6x	7x	4x	3,3

Zdroj: Vlastní šetření

Druhou hodnocenou kategorií bylo **prostředí hotelu**. Způsob hodnocení byl stejný jako u předchozí otázky. Při hodnocení tohoto aspektu využívali respondenti možnosti nehodnotit o něco méně. Prostředí recepce bylo ohodnoceno v průměru 3,7 body a nehodnotili pouze dva respondenti. Nejčastěji bylo zvoleno čtyři (14 respondentů) a pět bodů (15 respondentů).

Pokoje oproti tomu měly velmi malé množství hodnotících, a to z podobného důvodu jako pokojské u předchozí otázky. Respondenti téměř vůbec nevyužili ubytovacích služeb hotelu. Nehodnotilo tedy 35 respondentů. Po dvou respondentech zvolilo dva, tři a pět bodů. Tři respondenti zvolili body čtyři. Výsledný průměrný počet bodů je tak 3.

Třetí hodnocenou částí hotelu byla **restaurace**, kde byl opět poměrně vysoký počet respondentů, kteří se rozhodli nehodnotit (25). Průměrná známka byla v tomto případě 3,1.

Hlavní sál byl místem, které hodnotila většina respondentů, a to z toho důvodu, že většina respondentů při své návštěvě hotelu využila právě prostory hlavního sálu. Proto v tomto případě nehodnotili pouze čtyři respondenti. Čtrnáct respondentů zvolilo čtyři body, jedenáct respondentů zvolilo bodů pět. Oproti tomu jeden bod zvolilo osm respondentů. Průměrný počet bodů zde respondenti zvolili 3,4.

Posledním hodnoceným místem hotelu bylo **sportovní zázemí**. Zde byl poměrně vysoký počet respondentů, kteří nehodnotili, protože sportovní zázemí mohlo být ohodnoceno pouze návštěvníky, kteří hotel navštívili za účelem sportu. Nikdo z respondentů nehodnotil maximálním počtem bodů. Po pěti hodnotících ale shodně ohodnotilo zázemí třemi a čtyřmi body, pouze jeden respondent zvolil jen jeden bod. Nehodnotících bylo 32 a průměrný počet bodů byl 3,1.

I v této kategorii jsou všechny části hotelu hodnoceny na přibližně stejné úrovni, s výjimkou recepce, která získala celkové vyšší hodnocení než zbylé položky. Lze se domnívat, že jedním z důvodů, proč tomu tak je, by mohlo být, že recepce je první část hotelu, se kterou se zákazník při příchodu do hotelu setkává, a tak v něm zanechává nejsilnější dojem.

Tabulka 8: Spokojenost zákazníků s prostředím hotelu

Hotel/body	1	2	3	4	5	Průměrné hodnocení
Recepce	5x	4x	5x	14x	15x	3,7
Pokoje	1x	2x	2x	3x	2x	3,0
Restaurace	4x	3x	4x	5x	4x	3,1
Hlavní sál	8x	2x	6x	14x	11x	3,4
Sportovní zázemí	1x	2x	5x	5x	/	3,1

Zdroj: Vlastní šetření

Třetí a poslední velkou kategorií, kterou respondenti hodnotili, bylo **okolí hotelu**. Možnost nehodnotit využily vždy jen nižší jednotky respondentů, a tak vyšly v této kategorii nejprokazatelnější výsledky.

První dotaz směřoval na **možnost parkovat** přímo u hotelu, kdy vyšly průměrné body 3,6 a nehodnotilo pouze sedm respondentů. Čtrnáct respondentů ohodnotilo tuto možnost nejvyšším možným počtem bodů, a deset respondentů hodnotilo body čtyřmi. Naopak jedním nebo dvěma body hodnotilo celkem deset respondentů.

Druhý dotaz směřoval na **bezpečnost lokality**, kterou respondenti hodnotili spíše nižšími body. Pouze pět respondentů hodnotilo pěti body, čtyřmi body pak hodnotilo dvanáct osob. Jedenáct respondentů zvolilo tři body, osm osob dva body a čtyři respondenti zvolili jeden bod. Průměrný počet bodů byl 3,2. Nárůst v nižším počtu bodů může být způsoben tím, že hotel leží v blízkosti Borského parku, který má pověst místa, kde se scházejí sociálně slabší lidé. Neodpovědělo celkem pět osob.

Naopak kladně byla hodnocena **čistota okolí**, s průměrnou známkou 3,42. Devatenáct respondentů zvolilo čtyři body, sedm respondentů pak tři a pět bodů. V tomto případě nehodnotily tři osoby.

Dále byla položena otázka na **dostupnost autem a dostupnost MHD**. Dostupnost autem byla s průměrnými body téměř 3,9 nejlépe hodnocenou položkou v této kategorii. Polovina respondentů hodnotila plným počtem bodů, dvanáct pak hodnotilo čtyřmi body. Nehodnotili pouze čtyři lidé. O něco hůře byla ohodnocena dostupnost MHD s průměrným počtem bodů 3,53. Výsledky se zde, na rozdíl od dotazu na auto, poměrně různily, ale celkem 27 respondentů ohodnotilo čtyřmi nebo pěti body. V tomto případě nehodnotil pouze jeden respondent.

Posledním dotazem z této kategorie byl dotaz na **klidnost lokality**, kterou čtrnáct respondentů ohodnotilo čtyřmi body a devět respondentů čtyřmi body. Šest respondentů ale zároveň dalo jen jeden bod a pět respondentů dva body. Průměrná známka tak byla 3,4. Nehodnotilo šest respondentů.

V této sekci vycházely opět velmi podobné výsledky, ovšem ve vztahu ke všem třem sekcím zde vycházely vyšší průměrné výsledky jednotlivých kategorií. Jedinou výjimkou zde byla položka bezpečnost, kde vyšla průměrná známka pouhých 3,2, což může být způsobeno přítomností Borského parku, jak již bylo poznamenáno výše.

Tabulka 9: Spokojenost zákazníků s okolím hotelu

Okolí hotelu/body	1	2	3	4	5	Průměrné hodnocení
Parkování	5x	5x	4x	10x	14x	3,6
Bezpečnost	4x	8x	11x	12x	5x	3,2
Čistota	6x	3x	7x	19x	7x	3,4
Dostupnost autem	8x	1x	/	12x	20x	3,9
Dostupnost MHD	5x	8x	4x	13x	14x	3,5
Klidnost lokality	6x	5x	6x	13x	9x	3,4

Zdroj: Vlastní šetření

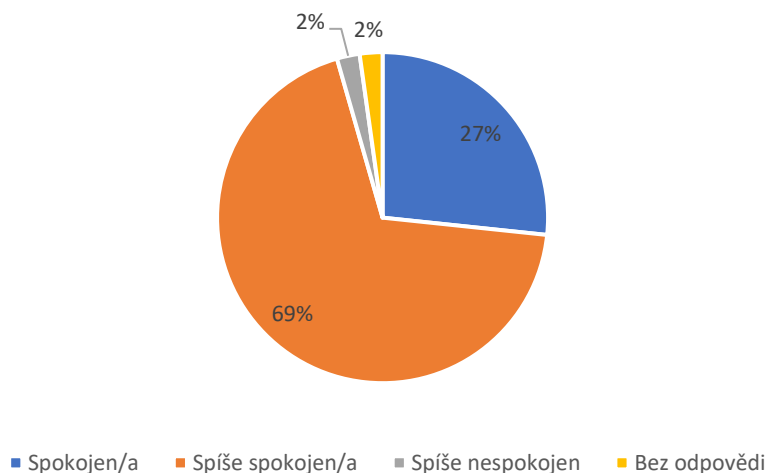
Celou sekci ukončovala otázka, jak byli respondenti spokojeni s celkově poskytnutou službou. Zde 43 odpovídajících, tedy **96 %**, uvedlo, že byli **spokojeni**, či spíše spokojeni a pouze jeden respondent uvedl, že byl spíše **nespokojen**.

Tento respondent navštívil hotelovou restauraci a již dříve v dotazníku uvedl, že by služeb hotelu spíše znovu nevyužil. Cena dle něj byla, vzhledem ke kvalitě, příliš vysoká. Číšníky ohodnotil pouze dvěma body z celkových pěti a ostatní personál ohodnotil třemi body z pěti. Zbylé položky, které hodnotil, bodoval z velké části čtyřmi až pěti body, kromě bezpečnosti lokality, kde hodnotil třemi body a klidnosti lokality, kde hodnotil dvěma body. Vzhledem k výsledkům od ostatních respondentů se zřejmě jednalo pouze o jednorázový problém, který není v hotelu standardem.

Na otázku spokojenosti neodpověděl jeden respondent vlivem chyby při sestavování dotazníku. Chybělo zde totiž označení „povinná otázka“ a tak byla zřejmě omylem přeskočena.

Obrázek 15: Celková spokojenost zákazníků s poskytnutou službou

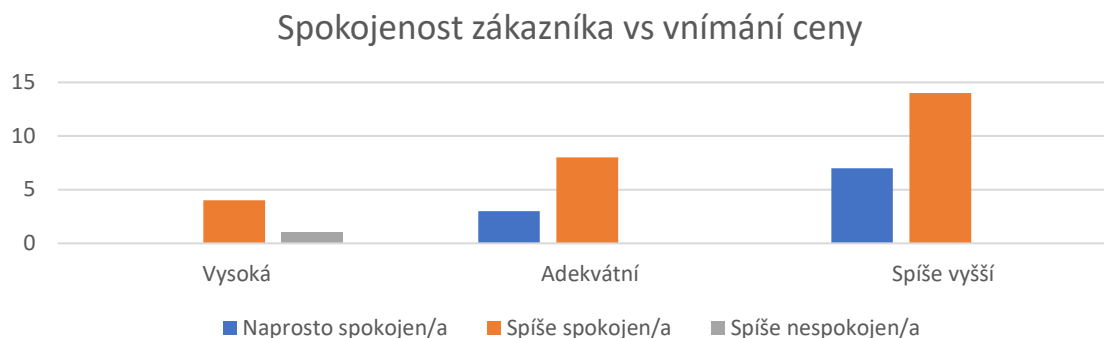
Jak jste byl/a spokojen/a s celkově poskytnutou službou?



Zdroj: Vlastní šetření

Obrázek č. 16 zobrazuje závislost mezi celkovou spokojeností zákazníků a jejich vnímáním ceny. Z grafu lze vidět, že většina respondentů vidí cenu jako spíše vyšší či vysokou, a to i přesto, že byli s celkovou službou spokojeni. Jako vysokou vidí cenu i respondent, který nebyl se službou příliš spokojen. Z odpovědí byly vyřazeny odpovědi respondentů, kteří celkovou cenu nehodnotili.

Obrázek 16: Spokojenost se službou v porovnání s vnímáním ceny



Zdroj: Vlastní šetření

4.2.3 Komunikace hotelu

Posledním tématem, které bylo v rámci dotazníku šetřeno, byla **komunikace hotelu**. Tato sekce měla za účel zjistit, který komunikační kanál je pro Parkhotel nejvýhodnější a který respondenti nejvíce vnímají. Tato sekce se již opět zobrazovala všem sedmdesáti respondentům.

První dvě otázky se zaměřovaly na **sociální sítě** a zjišťovaly, zda respondenti ví, že hotel využívá pro svou propagaci Facebook a Instagram a zda je případně na těchto sociálních sítích sledují.

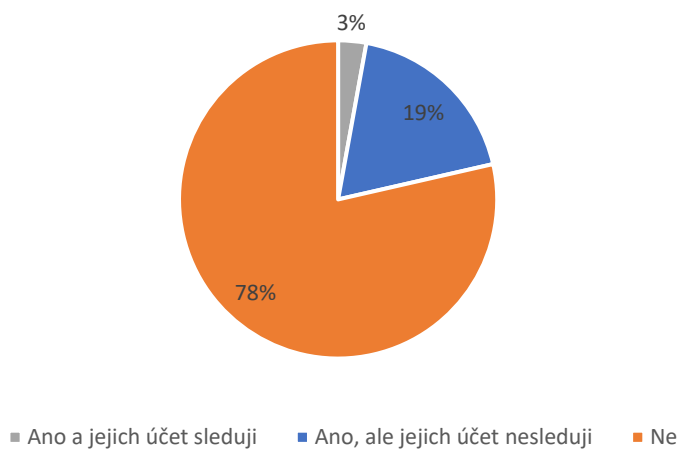
Padesát pět respondentů odpovědělo, že vůbec neví, že existuje instagramový účet hotelu, třináct odpovědělo, že o účtu mají povědomí, ale nesledují ho a pouze dva lidé udali, že instagramový účet hotelu sledují. Podobně je na tom i stránka na Facebooku. O jeho existenci neví padesát lidí, sedmnáct má pasivní povědomí a pouze tři lidé tento profil skutečně sledují.

Dva lidé, kteří hotel sledují na Instagramu ho zároveň s tím sledují i na Facebooku. Pouze jeden člověk hotel sleduje výhradně na facebookových stránkách.

Z výsledků vyplývá, že propagace sociálních sítí hotelu tak není příliš výrazná i přesto, že hotel je na sociálních sítích poměrně aktivní. Vzhledem k tomu, že hotel na svých účtech nejčastěji zve na akce, které jsou v hotelu pořádány, přichází tím o potenciální návštěvníky těchto akcí a tím i o zákazníky.

Obrázek 17: Povědomí o instagramovém účtu hotelu

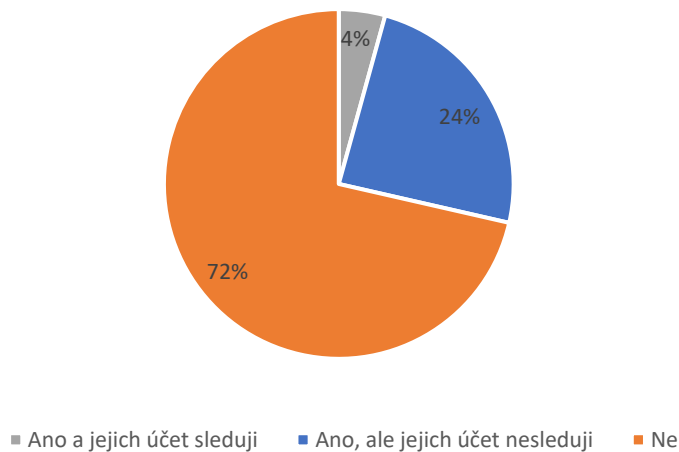
Víte o tom, že existuje hotelový účet na Instagramu?



Zdroj: Vlastní šetření

Obrázek 18: Povědomí o facebookovém účtu hotelu

Víte o tom, že existuje hotelový účet na Facebooku?

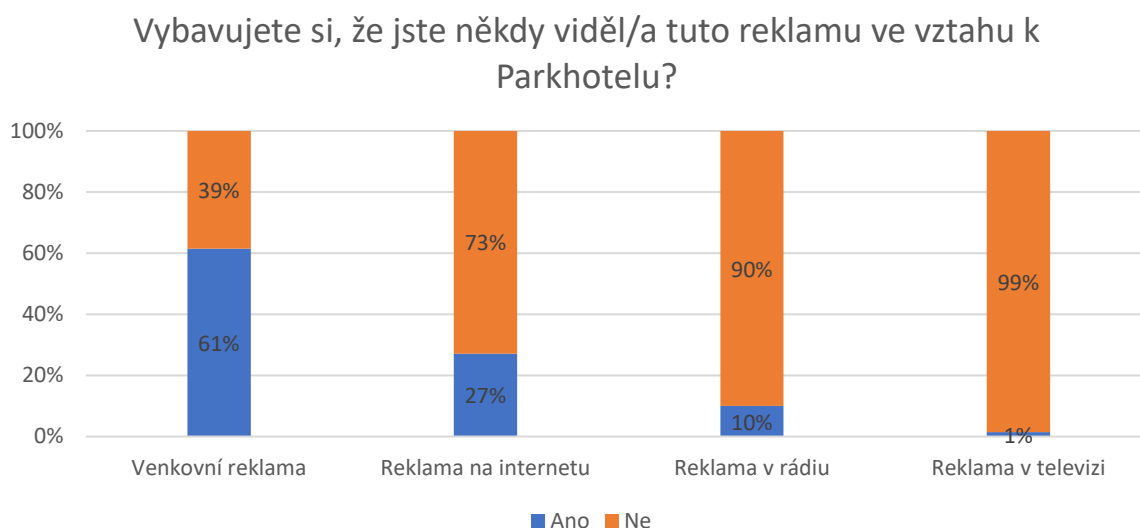


Zdroj: Vlastní šetření

V pořadí třetí otázka směřovala na to, zda jsou **reklamy**, které Parkhotel využívá, vnímány veřejností. Dle výsledků lze odhadovat, že pro hotel je momentálně nejefektivnější jakýkoliv druh venkovní reklamy, u které si přes 60 % respondentů vybavilo, že ji již někde zaregistrovali. Na druhém místě je reklama na internetu, kterou si vybavilo devatenáct odpovídajících.

Naopak téměř žádný efekt pro hotel neměla **reklama v rádiu**, kterou zaregistrovalo jen sedm lidí, ačkoliv reklamní spoty hotelu běžely celkem na čtyřech různých stanicích, ani **reklama v televizi**, kterou si vybavil pouze jeden respondent. Reklamní pořad ale v televizi běžel před sběrem dat poměrně nově, a tak to může být důvodem, proč si respondenti tento typ propagace nevybavili.

Obrázek 19: Povědomí respondentů o reklamách hotelu

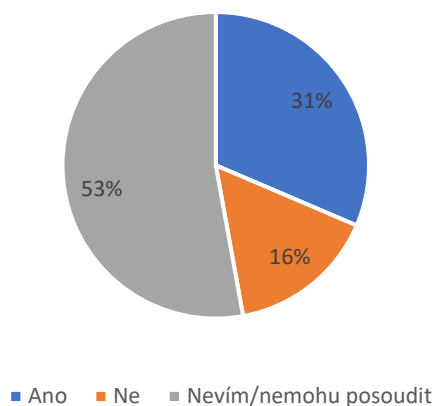


Zdroj: Vlastní šetření

Předposlední otázka v dotazníku zjišťovala názor respondentů na míru **propagace hotelu vzhledem ke konkurenci**. Nadpoloviční většina respondentů (37) zvolila možnost neodpovídat. Dvacet dva respondentů pak ohodnotilo propagaci hotelu jako dostatečnou a jedenáct respondentů jako nedostatečnou.

Obrázek 20: Vnímání celkové propagace hotelu

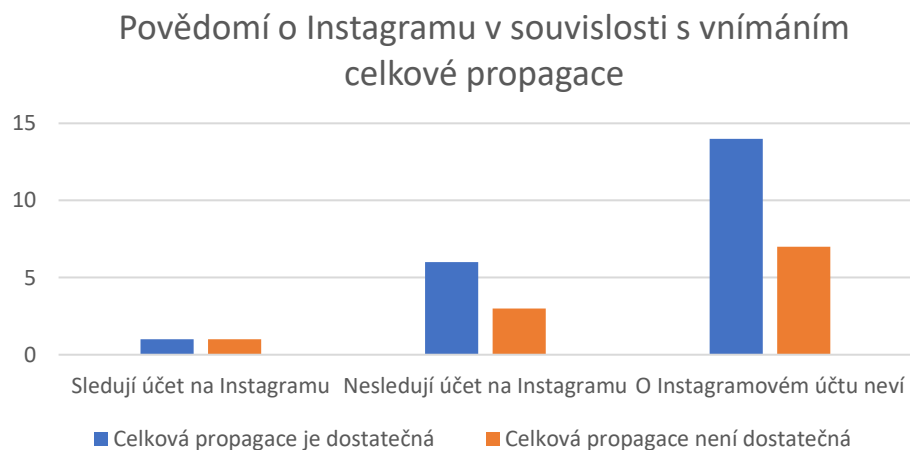
Považujete propagaci hotelu za srovnatelnou v porovnání s propagací jiných hotelů?



Zdroj: Vlastní šetření

V následujícím kontingenčním grafu můžeme vidět vzájemný vztah tím, jak respondenti vnímají celkovou propagaci hotelu a tím, zda hotel sledují na sociálních sítích. První graf se týká Instagramu, druhý Facebooku. V obou grafech vyšly podobné výsledky, ze kterých vyplývá, že i přesto, že respondenti neví o účtech hotelu, ve většině nepovažují jeho propagaci za nedostatečnou. Stejný výsledek je i v případě, že respondenti o účtu hotelu ví, ale nesledují jej. Vzhledem k velmi malému počtu respondentů, kteří ví o účtech na sociálních sítích a sledují je, nelze z tohoto vztahu nic usuzovat. Z důvodu reprezentativnosti vzorku byly z grafu vyřazeny odpovědi, ve kterých se respondenti rozhodli celkovou propagaci nehodnotit.

Obrázek 21: Vztah mezi využíváním instagramového účtu a celkovým vnímáním propagace



Zdroj: Vlastní šetření

Obrázek 22: Vztah mezi využíváním facebookového účtu a celkovým vnímáním propagace

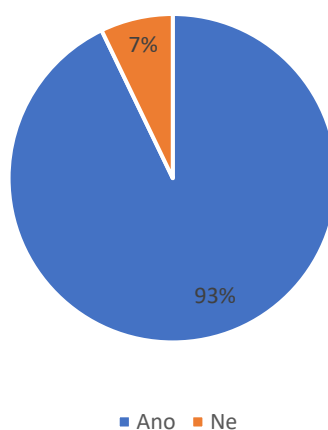


Zdroj: Vlastní šetření

Poslední otázka se týkala **webových stránek Parkhotelu** a zjišťovala, zda jsou pro respondenty vyhovující. Téměř všichni dotazovaní (65) odpověděli, že ano a pouze pět respondentů spokojeno nebylo. Pro ty následovala ještě **doplňující otázka** na to, co konkrétně jim na stránkách nevyhovuje. Odpovědi se většinou týkaly vzhledu stránek – působí zastarale, jsou nepřehledné, špatný design a také špatný formát zobrazení na mobilním zařízení. Jedna stížnost se také týkala toho, že dotyčný na stránkách nenašel potřebné informace.

Obrázek 23: Hodnocení webových stránek hotelu

Jsou pro vás webové stránky hotelu vyhovující?



Zdroj: Vlastní šetření

4.2.4 Závěr dotazníkového šetření

Ze závěrů dotazníkového šetření tedy vyplývá, že nejvíce respondentů má povědomí spíše o klasických službách, které nabízí většina hotelů, ale povědomí o méně typických službách není tak výrazné. Respondenti, kteří již využili služeb hotelu, většinou navštívili hotel z důvodu konání akce, ať už společenské, či kulturní. Ze všech respondentů, kteří zároveň byli zákazníky hotelu, by 60 % z nich zvážilo i případné další využití služeb, a to i přes to, že 57,8 % zákazníků vidí ceny služeb jako vysoké, či spíše vyšší, vzhledem k poskytnuté kvalitě. **Zaměstnanci** hotelu byli zákazníky hodnoceni v celkovém výsledku 3,33 body z maximálních možných pěti bodů. **Prostředí hotelu** bylo v ohodnoceno celkem 3,43 body a **okolí hotelu**, které bylo hodnoceno ze všech kategorií nejlépe, ohodnotili respondenti v celkovém průměru 3,49 body. Z bodování lze vidět, že prostředí hotelu i zaměstnanci jsou u zákazníků vnímáni spíše jako vyšší průměr. Se službami hotelu bylo spokojeno 97,8 % zákazníků.

Nejefektivnějším komunikačním kanálem hotelu je, dle výsledků, jakákoliv forma venkovní reklamy, kterou zaregistrovalo přes 61,4 % procenta dotázaných. Naopak velmi neefektivní je využití tradičních médií, jako je televize, či rozhlas, kde reklamu zaregistrovalo dohromady pouze 11,43 % respondentů.

Poměrně velký a zatím nevyužitý potenciál má pro hotel internetové prostředí, kde reklamu vidělo 27,4 % lidí a také sociální sítě. Na sociálních sítích hotel již nějakou dobu působí, a přesto o existenci hotelových stránek na Facebooku a Instagramu neví přibližně tři čtvrtiny všech respondentů. Ze zbylých respondentů, kteří o účtech na sociálních sítích ví, je pak nesleduje více než 85 % dotázaných.

Bezmála třetina dotázaných také nepovažuje propagaci hotelu za dostatečnou v porovnání s propagací konkurence. Naopak **web hotelu** jako hlavní zdroj informací je pro téměř 93 % respondentů dostačující a nenašli zde žádné závažné chyby. Připomínky zbylých respondentů se týkaly především vzhledu webových stránek. Na základě dotazníkového šetření byla vytvořena SWOT analýza, která mapuje nejdůležitější silné a slabé stránky hotelu, příležitosti a hrozby.

Tabulka 10: SWOT analýza

Silné stránky	Příležitosti
<p>Spokojenost zákazníků s poskytnutou službou.</p> <p>Spokojenost hostů se zaměstnanci hotelu.</p> <p>Prostředí hotelu.</p> <p>Přehledné webové stránky hotelu.</p> <p>Efektivní venkovní reklama.</p>	<p>Dobrá dostupnost hotelu.</p> <p>Klidná lokalita.</p> <p>Vysoká obliba sociálních sítí.</p> <p>Využití internetové reklamy.</p>
Slabé stránky	Hrozby
<p>Nízká propagace některých služeb.</p>	<p>Nižší ceny konkurentů.</p> <p>Klesající popularita tradičních médií využívaných pro reklamu hotelu.</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze SWOT analýzy lze vidět, že hotel disponuje poměrně velkým množstvím silných stránek, a to především v oblasti spokojenosti zákazníků s poskytnutým servisem. Přesto je zde několik příležitostí z vnějšího okolí, které by hotel mohl využít ve své budoucí marketingové strategii pro eliminaci slabých stránek.

Jednou ze slabých stránek hotelu je například nízká propagace služeb, především padelových kurtů a pobytových balíčků. Pro jejich propagaci by hotel mohl využít sociálních sítí a internetové reklamy, které jsou v současnosti v souvislosti se službami často využívány. Tím by pro zákazníky rozšířil možnosti využití hotelu.

Naopak hrozbou je pro hotel klesající popularita tradičních médiích a tím i reklam zde prezentovaných, neboť hotel pro svou propagaci v současnosti využívá rozhlasu a televize. Potenciální hrozbou by pro hotel při současné ekonomické situaci mohly být také nižší ceny konkurentů, proto by se hotel měl zaměřit na komunikaci například kvality hotelu či jeho dobré dostupnosti.

5 Vyhodnocení marketingu Parkhotelu a doporučení

Vzhledem k menšímu počtu respondentů se dotazníkové šetření nedá vztáhnout na celou populaci České republiky a nelze z něj usuzovat obecné chování zákazníků hotelu. Slouží tak jako **pilotní výzkum**, na základě kterého se hotel může zaměřovat na konkrétní témata během svého případného dalšího průzkumu trhu.

Jedním z témat, na které by se měl hotel zaměřit, je spravování a **aktivita na sociálních sítích**. Sociální sítě jsou v dnešní době velkou součástí života většiny lidí a svou roli hrají také při prezentování produktů firem. Reklamy se tak v dnešní době často přesouvají z prostředí tradičních médií do prostředí internetu.

Parkhotel ale oproti tomuto přesvědčení sociální sítě nevyužívá nijak výrazněji ke své propagaci, což lze vidět z výsledků dotazníkového šetření, kde mezi **70–80 %** dotázaných nevědělo, že na sociálních sítích účet hotelu existuje a dalších **20–25 %** dotázaných účet nesleduje, ačkoliv o jeho existenci má povědomí. Malou propagaci sociálních sítí lze vidět i z velmi malé aktivity sledujících. I přesto, že například na Facebooku má hotel **1 300 sledujících**, což na podnik střední velikosti není nijak zanedbatelné číslo, aktivita od sledujících je zde téměř nulová. Od začátku roku, kdy hotel přidal celkem jedenáct příspěvku, byl maximální počet označení „to se mi líbí“ u příspěvků dvacet čtyři, s průměrným počtem sedmi označení u jednoho příspěvku.

Hotel by se proto mohl zaměřit na průzkum toho, jaký obsah by hotelové hosty či potenciální zákazníky zajímal a také jakou formu příspěvků by na sociálních sítích uvítali. Tím by se více přiblížil požadavkům a přáním zákazníků a otevřel svou cestu k působení na internetu.

Další z možností by bylo předání správy sociálních sítí externí firmě, která se vytvářením příspěvků profesionálně zabývá, a tím tedy tuto oblast **outsourcovat**.

Mimo celkové vylepšení svých sociálních sítí by se měl hotel zaměřit také na propagaci svých širších služeb. Kromě klasických služeb, jako je ubytování nebo restaurace, hotel nabízí i množství dalších specifických služeb, o kterých ale příliš mnoho lidí neví. Příkladem mohou být pobytové balíčky, masáže nebo možnost přijít do hotelu na snídani i pro hosta, který se zde neubytoval. **Snídaně** by pro hotel mohly být příležitostí, jak rozšířit okruh svých zákazníků z důvodu rostoucí oblíbenosti snídání mimo domov a také tzv.

brunche³. Další příležitostí by pak mohla být větší **propagace padelových a tenisových kurtů**. Ačkoliv o tenisových kurtech neví jen 40 % dotázaných, vzhledem k oblíbenosti tohoto sportu, by se stále mohlo jednat o ne plně využitý potenciál ze strany hotelu.

Propagace padelového kurtu by musela být dohromady s propagací celého sportu, jelikož v poměrech České republiky se jedná o zcela neznámý sport. Hotel by ho však mohl nabízet pro **zahraniční zákazníky**, protože například ve Španělsku se naopak jedná o poměrně oblíbený sport a hotel je využíván i jako místo pro soustředění zahraničních sportovních týmů.

Všechny tyto propagace by hotel mohl uskutečnit prostřednictvím sociálních sítí, internetové reklamy, na webových stránkách anebo také na billboardech venkovní reklamy. Venkovní reklama se ve výsledcích dotazníku ukázala jako nejefektivnější z hlediska jejího zaznamenání respondenty.

Druhou oblastí, na kterou by se hotel mohl v průzkumu zaměřit, je **analýza vnímání kvality poskytnutých služeb**. Z výsledků dotazníků totiž vyplynula celková spokojenost se službami hotelu, s jednotlivými zaměstnanci, prostředím hotelu i jeho okolím a většina dotázaných by minimálně zvážila jeho další návštěvu. Cenu poskytnutého servisu vzhledem ke kvalitě, však respondenti označili za spíše vyšší či vysokou. Vnímání ceny jako vysoké, může být vzhledem k současné ekonomické situaci pro hotel reálnou hrozbou, která může vést až k úbytku zákazníků. Hotel by proto měl více komunikovat kvalitu svých služeb a spokojenost zákazníků, například prostřednictvím sdílení pozitivních recenzí, čímž bude zároveň odůvodněna vyšší cena poskytnutých služeb.

Třetí oblastí, která z dotazníku vyplynula jako potenciálně zajímavé téma pro další zkoumání, je **design webových stránek** hotelu. Ačkoliv většina respondentů odpověděla, že stránky hotelu jsou pro ně vyhovující a lze zde najít všechny potřebné informace, pět respondentů mělo opačný názor. Proto by bylo vhodné provést kvalitativní výzkum, který by se detailněji zaměřoval na konkrétní problémy zákazníků při jejich využívání.

Nejčastěji zmiňovaný problém se vztahoval ke vzhledu stránek, které byly označeny jako **nepřehledné** či **zastaralé**. Po zjištění konkrétních prvků, které návštěvníkům webu nevyhovují, by se tento problém dal vyřešit najmutím profesionálního web designéra.

³ Brunch = spojení dvou anglických slov breakfast (snídaně) a lunch (oběd), jedná se o pozdější snídani

Hlavním problémem, který respondenti uvedli, byl ale **nehodný formát zobrazení** na mobilním prohlížeči. Tento problém je technické povahy a může mít zásadní vliv při rozhodování zákazníků, neboť mobilní verze webů jsou v dnešní době poměrně rozsáhle využívány. Třetím problémem, který může upravit sám hotel, byl nedostatek informací o jednotlivých produktech. Respondent zmínil málo informací konkrétně u možnosti uspořádat v hotelu **teambuilding**. Na stránkách je sice popsáno, co teambuilding je, ale chybí zde zcela jakékoliv další informace o možnosti jeho pořádání přímo v hotelu.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo popsat jednotlivé prvky marketingové činnosti společnosti Parkhotel, analyzovat jejich vnímání u veřejnosti pomocí dotazníkového šetření a následně hotelu navrhnout další postup v jeho praxi, který by mohl vést ke zlepšení.

Teoretická část sloužila především pro vysvětlení základních pojmů, které byly klíčové pro praktickou část práce. Byl zde vysvětlen pojem marketing a jeho specifika v rámci služeb, prvky základního i rozšířeného marketingového mixu, základní specifika marketingu na internetu, který hraje v dnešní době velmi důležitou roli při prezentaci služeb a také SWOT analýza.

Praktická část byla rozdělena na tři části. V první části byla představena společnost Parkhotel a byly zde popsány nejvýznamnější prvky jejího marketingového mixu. Představen zde byl produkt hotelu, strategie nastavování ceny, distribuce služeb, stávající propagace hotelu, jeho materiální prostředí, zaměstnanci a zákazníci hotelu, programy a balíčky a také partnerství, která má hotel uzavřena s jinými firmami.

Druhá část byla nejrozsáhlejší a týkala se dotazníkového šetření, které bylo provedeno pro získání povědomí o hotelu u veřejnosti. Byl zde popsán hlavní cíl, dílčí cíle a také jednotlivé výzkumné otázky, metodika práce a způsob konstrukce dotazníku. Poté následovala podkapitola s vyhodnocením dotazníku, kde byla vyhodnocena každá položka dotazníku zvlášť a prezentovány byly také některé souvislosti mezi jednotlivými odpověďmi. Na základě odpovědí z dotazníku a analýzy jednotlivých částí marketingového mixu byla sestavena SWOT analýza podniku, ze které následně vzešla navrhovaná strategie pro podnik. Podnik by se měl zaměřovat především na své silné stránky.

Třetí a poslední část bakalářské práce byla zaměřena na návrh konkrétních opatření pro zlepšení momentálního postavení hotelu, především s ohledem na výsledky dotazníku. Vzhledem k menšímu počtu respondentů je tento výzkum prezentován jako pilotní a pro zobecnění jeho výsledků by bylo potřeba provést širší šetření zaměřené na užší téma. Jedním z témat, na které by se hotel mohl zaměřit, je zjištění požadavků zákazníků v oblasti sociálních sítí, čímž by hotel mohl zlepšit svoje postavení zde a tím i oslovit nové sledující.

Zlepšení aktuální situace hotelu by mohla přinést především vyšší míra propagace služeb, především prostřednictvím venkovní reklamy, kterou respondenti registrovali v nejvyšší míře. Naopak neefektivní je pro hotel v současnosti reklama prostřednictvím tradičních médií, kterou respondenti příliš nevnímali. Druhou oblastí, která by hotelu mohla přinést užitek je již dříve zmíněná vyšší aktivita na sociálních sítích. Ačkoliv má hotel na Instagramu i Facebooku zřízený účet již několik let, respondenti o tomto velmi často nemají vůbec ponětí, díky čemuž může hotel ztrácet velké množství potenciálních zákazníků.

Seznam použitých zdrojů

- Chaffey D. & Smith P. (2017). Digital marketing excellence: planning, optimizing, and integrating online marketing (5th ed.). Routledge.
- Jakubíková, D. (2012). Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci (2. vyd.). Grada Publishing.
- Karlíček, M. (2018). Základy marketingu (2. vyd.). Grada Publishing.
- Kiráľová, A. (2006). Marketing hotelových služeb. Ekopress s.r.o.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Baloglu, S., & Morosan, C. (2022). Marketing for hospitality and tourism (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2013). Marketing management (14. vyd.). Grada Publishing.
- Křížek, F. & Neufus, J. (2014). Moderní hotelový management (2. vyd.). Grada Publishing.
- Parkhotel, (n.d.). parkhotel.czech.eu. Dostupné 7. 11. 2022 z <https://parkhotel-czech.eu/kongresove-centrum>
- Rošický, S., Mareš, S., Štyrský, J., Hálek, V. & Krupka, V. (2010). Marketing XXL. DonauMedia s.r.o.
- The Marketing Academy. (2011). Internet Marketing. The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing Aps.
- Vašítková, M. (2014). Marketing služeb – efektivně a moderně (2. vyd.). Grada Publishing.
- Visit Plzeň, (n.d.). visitplzen.eu. Dostupné 30. 3. 2023 z <https://www.visitplzen.eu/o-organizaci/>
- Wirtz, J. & Lovelock, Ch. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.). World Scientific Publishing Co. Inc.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Pohled na marketingový mix z pohledu firmy a z pohledu zákazníka.....	9
Tabulka 2: Pohledy autorů na rozšířený marketingový mix služeb.....	10
Tabulka 3: Možné strategie na základě výsledků SWOT analýzy	22
Tabulka 4: Nabízené konferenční místnosti	26
Tabulka 5: Ceny pokojů.....	27
Tabulka 6: Porovnání cen	28
Tabulka 7: Spokojenost zákazníků se zaměstnanci	46
Tabulka 8: Spokojenost zákazníků s prostředím hotelu	47
Tabulka 9: Spokojenost zákazníků s okolím hotelu	48
Tabulka 10: SWOT analýza.....	56

Seznam obrázků

Obrázek 1: Liniová organizační struktura hotelu	23
Obrázek 2: Obsazenost hotelu od 3/2022 do 4/2023	25
Obrázek 3: Hlavní hala hotelu	31
Obrázek 4: Hotelová restaurace	31
Obrázek 5: Ukázka pokoje typu Standard	31
Obrázek 6: Zastřešené tenisové a padelové kurty.....	32
Obrázek 7: Povědomí respondentů o hotelu	39
Obrázek 8: Zdroj povědomí o hotelu	40
Obrázek 9: Povědomí respondentů o službách	41
Obrázek 10: Využití služeb hotelu.....	41
Obrázek 11: Konkrétní služba, kterou respondenti využili	42
Obrázek 12: Opakované využití služeb	43
Obrázek 13: Nespokojenost zákazníků s konkrétními službami	44
Obrázek 14: Cena služby poskytnuté respondentům.....	45
Obrázek 15: Celková spokojenost zákazníků s poskytnutou službou	49
Obrázek 16: Spokojenost se službou v porovnání s vnímáním ceny.....	50
Obrázek 17: Povědomí o instagramovém účtu hotelu	51
Obrázek 18: Povědomí o facebookovém účtu hotelu	51
Obrázek 19: Povědomí respondentů o reklamách hotelu	52
Obrázek 20: Vnímání celkové propagace hotelu	53
Obrázek 21: Vztah mezi využíváním instagramového účtu a celkovým vnímáním propagace.....	53
Obrázek 22: Vztah mezi využíváním facebookového účtu a celkovým vnímáním propagace.....	54
Obrázek 23: Hodnocení webových stránek hotelu	54

Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové šetření

Přílohy

Příloha A: Dotazníkové šetření

1. Znáte hotel Parkhotel v Plzni?
 - a) Ano
 - b) Ne

2. Jak jste se o hotelu dozvěděl/a?
 - a) Venkovní reklama
 - b) Reklama na internetu
 - c) Vyhledávání na internetu
 - d) Instagram
 - e) Facebook
 - f) Od někoho z blízkého okolí
 - g) Jiné...

3. O které z těchto služeb víte, že ji Parkhotel Plzeň nabízí?
 - a) Ubytování – ano x ne
 - b) Restaurační služby – ano x ne
 - c) Uspořádání kongresu, konference či jiné firemní akce – ano x ne
 - d) Uspořádání veletrhů – ano x ne
 - e) Uspořádání kulturních akcí (například koncerty) – ano x ne
 - f) Uspořádání maturitního plesu – ano x ne
 - g) Uspořádání svatby – ano x ne
 - h) Uspořádání tzv. „baby shower“ – ano x ne
 - i) Hraní tenisu – ano x ne
 - j) Hraní padelu – ano x ne
 - k) Speciální balíčky, kdy je pobyt zaměřen na určité vybrané téma – ano x ne
 - l) Snídaně i pro „nehotelové“ hosty – ano x ne
 - m) Masáže – ano x ne

4. Využil/a jste někdy některou ze služeb Parkhotelu Plzeň?
 - a) Ano
 - b) Ne (respondent bude odkázán na otázky 8, 9, 10, 11 a 12)

5. Jaká služba to byla?
(otevřená otázka)

6. Využil/a byste služeb Parkhotelu Plzeň znovu?
 - a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Ne
 - e) Nevím, nemohu posoudit.

7. Jaký dojem na Vás působila cena služby v poměru ke kvalitě?
- Adekvátní
 - Vysoká
 - Spíše vyšší
 - Spíše nižší
 - Nízká
 - Nevím, nemohu posoudit.
8. Ohodnoťte, jak na Vás působil personál v hotelu, se kterým jste přišel/přišla do kontaktu? (*hodnocení 1–5 + nedokážu posoudit*)
- Recepční
 - Číšníci
 - Pokojské
 - Další zaměstnanci
9. Ohodnoťte, jak na Vás působilo prostředí hotelu? (*hodnocení 1–5 + nedokážu posoudit*)
- Prostředí recepce
 - Pokoje
 - Restaurace
 - Hlavní sál
 - Sportovní zázemí
10. Ohodnoťte, jak jste spokojen/a s okolím hotelu: hodnocení 1–5 + nedokážu posoudit
- Možnost parkování u hotelu
 - Bezpečnost lokality
 - Čistota lokality
 - Dostupnost autem
 - Dostupnost MHD
 - Klidnost lokality
11. Pokud vezmete poskytnutou službu jako celek, jak jste byl/a spokojen/a?
- Naprosto spokojen/a.
 - Spíše spokojen/a.
 - Spíše nespokojena/a.
 - Nespokojen/a.
12. Víte o tom, že Parkhotel Plzeň využívá ke své propagaci sociální síť Instagram?
- Ano, ale jejich účet nesleduji.
 - Ano a jejich účet sleduji.
 - Ne
13. Víte o tom, že Parkhotel Plzeň využívá ke své propagaci sociální síť Facebook?
- Ano, ale jejich účet nesleduji.
 - Ano a jejich účet sleduji.
 - Ne

14. Vybavujete si, že jste někdy viděl/a následující typ reklamy týkající se Parkhotelu Plzeň?
- a) Venkovní reklama (např. billboard) – ano x ne
 - b) Reklama na internetu – ano x ne
 - c) Reklama v rádiu – ano x ne
 - d) Reklama v televizi – ano x ne
15. Považujete propagaci hotelu (reklamy, sociální sítě, webové stránky...) za srovnatelnou v porovnání s propagací jiných hotelů?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím, nemohu posoudit.
16. Jsou pro Vás webové stránky hotelu (www.parkhotel-czech.eu) vyhovující? (lze na nich např. snadno najít veškeré pro Vás potřebné informace)
- a) Ano
 - b) Ne
17. Na jaký problém jste narazil/a?
(otevřená otázka)

Abstrakt

Pangráčová, J. (2022). *Analýza využívání marketingových nástrojů v činnosti společnosti Parkhotel* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, malý a střední podnik, marketingový mix, hotel, kongresové centrum, dotazníkové šetření, SWOT analýza

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingových nástrojů, které jsou využívány v činnosti Kongresového centra a hotelu Parkhotel. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Hlavní cílem bylo popsat marketingovou činnost hotelu, zhodnotit její vnímání mezi zákazníky a následně navrhnout opatření, která povedou ke zlepšení stávající pozice Parkhotelu. Práce má celkem šest kapitol. První se zabývá teoretickými východisky, zejména specifiky marketingu služeb a jednotlivými prvky marketingového mixu. Druhá kapitola se zabývá představením hotelu a navazuje na ni třetí, která se věnuje popsání marketingového mixu v hotelu. Čtvrtá a pátá kapitola se věnují praktické části práce. Ve čtvrté kapitole je představeno provedené dotazníkové šetření a jeho výsledky, na jejichž základě byla vytvořena SWOT analýza. Poslední kapitola se zabývá celkovým shrnutím marketingové činnosti hotelu a navrhuje opatření pro budoucí vývoj hotelu.

Abstract

Pangrácová, J. (2022). *The analysis of use of marketing tools in Parkhotel company* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, small and medium sized enterprises, marketing mix, hotel, congress centre, survey, SWOT analysis

The aim of this bachelor thesis is to analyze marketing tools, which are used in Congress Centre and hotel Parkhotel. Thesis is divided into two main parts – theoretical and practical. Main aim was to describe marketing activities of the hotel, evaluate its perception among customers and propose some measures, that will lead to an improvement in the current situation. Thesis has six chapters. In the first one, theoretical basis is described, mainly specifics of marketing services and its marketing mix. Second chapter is focused on introducing Parkhotel and is followed by third chapter, where marketing mix in Parkhotel is described. Fourth and fifth chapters are devoted to practical part of this thesis. Survey is described in the fourth chapter, as well as its results. On the base of this result, SWOT analysis was made. Last chapter deals with overall summary of marketing activities and proposes some measures for future development of the hotel.