

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Cestovní ruch

MARKETINGOVÝ MIX HOTELU EXPO

Bakalářská práce

Autor práce: Andrea Karásková

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Blanka Šimánková Hornová Ph.D.

Jihlava 2024

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Andrea Karásková**

Studijní program: Cestovní ruch

Obor: Cestovní ruch

Garant studijního programu: Ing. Ivica Linderová, PhD.

Název práce: **Marketingový mix Hotelu Expo**

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Blanka Šimánková Hornová, Ph.D.

Cíl práce: Analýza, zmapování a návrh doporučení na úpravu marketingového mixu Hotelu Expo.

Abstrakt

KARÁSKOVÁ, Andrea: Marketingový mix Hotelu Expo. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce Ing. Mgr. Blanka Šimánková Hornová, Ph.D. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2023.

Bakalářská práce se zabývá analýzou, zmapováním a návrhem doporučení na úpravu marketingového mixu Hotelu Expo. V teoretické části je zpracován detailní pohled na problematiku základního marketingového mixu a rozšířeného marketingového mixu využívaného pro oblast služeb cestovního ruchu, úzce zaměřeného na ubytovací zařízení. Následuje teoretický popis marketingového prostředí služeb, ubytovací zařízení, SWOT analýza. V praktické části je popsán marketingový mix hotelu, konkrétní marketingové prostředí hotelu Expo, analyzovány silné a slabé stránky hotelového tržního subjektu. Dále jsou zde shrnuty výsledky dotazníkového šetření a na základě marketingového dotazníkového výzkumu je navrženo zlepšení marketingové mixu pro hotel Expo.

Klíčová slova

Marketing, Marketingový mix; marketingový mix služeb; ubytovací zařízení; marketingové prostředí; SWOT analýza;

Abstract

KARÁSKOVÁ, Andrea: Marketing mix of the Hotel Expo. Bachelor's thesis. Polytechnic College of Jihlava. Department of Tourism. Thesis supervisor Ing. Mgr. Blanka Šimánková Hornová, Ph.D. Level of qualification: Bachelor. Jihlava 2023.

Bachelor's thesis deals with analysis, mapping and proposal for recommendation for arrangement of marketing mix of Hotel Expo. In the theoretical part is made up the detail vision of basic marketing mix problematic and extended marketing mix tailored to the area of tourism services, narrowly focused on accommodation facilities. Following the theoretical description of marketing area of services, accommodation facilities, SWOT analysis. In practical part is described the marketing mix of the hotel, the specific marketing environment of hotel Expo, are analysed strength and weaknesses of the hotel market entity. Furthermore, the results of the questionnaire survey are summarised here and upon the base of this marketing questionnaire research it is proposed communication marketing mix measures for the hotel Expo.

.

Keywords

Marketing, Marketing mix; marketing mix of services; accommodation facilities, marketing environment; SWOT analysis;

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle Směrnice pro vedení, vypracování a zveřejňování závěrečných prací na VŠPJ, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 3. června 2024

.....

Podpis studenta/ky

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Mgr. Blance Šimánkové Hornové, Ph.D. za podnětné a praktické rady i její čas, který mi věnovala. Poděkovat bych chtěla hostům hotelu Expo za přispění při dotazníkovém šetření, a jednatelům p. Dařílkovi a p. Pešíkovi za vstřícný přístup a poskytnutí prostoru pro uskutečnění dotazníkového šetření, významné součástí praktické části práce, v prostorách hotelu Expo. V poslední řadě děkuji také svým dětem a blízkým přátelům, kteří byli po celou dobu tvorby práce mojí oporou.

Obsah

Seznam obrázků.....	7
Seznam tabulek	8
Seznam zkratk.....	9
Úvod	10
1 Teoretická část	11
1.1 Marketing.....	11
1.2 Marketingový mix	12
1.3 Marketingové prostředí	27
1.4 Ubytovací zařízení	34
2 Praktická část práce.....	38
2.1 Cíl a metodika práce.....	38
2.2 Představení hotelu Expo	39
2.3 Marketingový mix hotelu Expo	44
2.4 Marketingové prostředí hotelu Expo	51
2.5 Výsledky dotazníkového šetření	55
2.6 Diskuze	64
Závěr	67
Seznam použité literatury	68
Přílohy.....	70

Seznam obrázků

Obr. 1: Základní marketingový mix	13
Obr. 2: Rozšířený marketingový mix	14
Obr. 3: Úrovně produktu.....	16
Obr. 5: Vnější a vnitřní okolí podniku.....	28
Obr. 6: Schéma zákazníků	33
Obr. 7: Logo Hotelstars	37
Obr. 8: Mapa polohy hotelu.....	40
Obr. 9: Hotelová terasa spojená s restaurací.....	41
Obr. 10: Hotelový standardní pokoj – twin.....	42
Obr. 11: Hotelová restaurace.....	43
Obr. 12: Národnostní složení hostů 14denní	53
Obr. 13: Odpovědi respondentů na vlastnosti produktu ubytování.....	56
Obr. 14: Počet nocí, které dotazovaní hosté strávili na hotelu Expo.....	57
Obr. 15: Vyjádření spokojenosti s vybavením hotelového pokoje hotelu Expo	57
Obr. 16: Vyjádření spokojenosti s čistotou hotelu Expo	59
Obr. 17: Vyjádření spokojenosti s hotelovým personálem.....	60
Obr. 18: Hosté, kteří navštívili hotelovou restauraci	60
Obr. 19: Graf s ukazateli, jak vyhovuje respondentům hotelová lokalita.....	61
Obr. 20: Graf účelů ubytování.....	62
Obr. 21: Graf věkové rozpětí respondentů	62
Obr. 22: Graf pohlaví respondentů	63
Obr. 23: Graf národnostního složení respondentů	63

Seznam tabulek

Tab. 1: Vztah mezi marketingovým mixem z pohledu firmy (4P) a z pohledu zákazníka (4C)	15
Tab. 2: Schéma SWOT analýzy	39
Tab. 3: Doporučení hotelu známým	57
Tab. 4: Spokojenost s velikostí hotelového pokoje	58
Tab. 5: Co by dotazovaní respondenti změnili na hotelovém pokoji	58
Tab. 6: Spokojenost s čistotou hotelu	59
Tab. 7: Jak respondenti hodnotí benefit nabízeného parkování k ubytování zdarma	61
Tab. 8: Věk respondentů	62

Seznam zkratek

4P	základní marketingový mix
7P	rozšířený marketingový mix pro oblast služeb
AHR	Asociace hotelů a restaurací
AI	umělá inteligence (Artificial intelligence)
CR	cestovní ruch
ČR	Česká republika
HDP	hrubý domácí produkt
MM	marketingový mix
OR	Obchodní rejstřík
PR	Vztahy s veřejností (Public relations)
SWOT	Analýza vnitřního a vnějšího prostředí (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Úvod

V období před pandemií covidu byl cestovní ruch dynamickým odvětvím, jež se kontinuálně rozvíjelo v mezinárodním prostoru. Tento nárůst v počtu turistů a rychlý rozvoj byl negativně dlouhodobě ovlivněn pandemickou situací. V době pandemie covidu cestovní ruch prošel obdobím, kdy v podstatě každý ekonomický subjekt cestovního ruchu sváděl boj o každého jednoho zákazníka a kdy mnoho firem mělo problém v této nelehké době přežít. Po období útlumu se zákazníci začali pomalu navracet, ale zdaleka ne v takové míře, jako tomu bylo v předpandemickém období. Podnikatelé v cestovním ruchu byly nuceni stále bojovat o své zákazníky a orientace na zákazníka a tržní prostředí se stalo pro mnohé prioritou.

Marketingový mix je komplex marketingových nástrojů, které firmy sestavují na základě předchozí marketingové analýzy a využívají k dosažení svých obchodních cílů. Základní marketingový mix je založený na základě čtyř komponentů: cena, produkt, místo, propagace. Tyto složky marketingového mixu jsou nazývány jako koncept 4P odvozený od počátečních písmen v anglickém názvosloví: produkt (Product), cena (Price), místo (Place), propagace (Promotion). Všechny tyto čtyři složky jsou na sobě závislé a vzájemně se doplňují.

Cílem bakalářské práce je analýza zmapování a návrh na doporučení vhodného marketingového mixu pro ubytovací zařízení, Hotel EXPO. Problematika je zaměřena na marketingové prostředí hotelu, komunikační mix. Volba tohoto tématu byla ovlivněna zájmem o tematiku marketingu a mojí současnou pracovní pozicí rezervačního manažera v tomto ubytovacím zařízení. Jako pracovník rezervací mám denní přehled o rezervacích a národnostním složení, případně jiný typ složení hotelových zákazníků. Každý hotel má za cíl oslovit co největší počet potenciálních zákazníků nabídkou svých služeb nebo cenovou nabídkou. Následně je cílem pak uspokojit potřeby zákazníka takovým způsobem, aby hotel při příští návštěvě zvolil znovu. Má tedy za cíl zachování a rozšíření portfolia svých návštěvníků. Přestože je Hotel Expo v období vysoké sezóny velmi dobře obsazován, je potřeba využít marketingového mixu převážně v období mimo sezóny, kdy obsazenost je logicky nižší vyjma top termínů: Adventních víkendů, Vánoc a Nového roku.

Bakalářská práce má dvě části. První je část teoretická, jež vymezuje pojem marketingu, respektive popisuje pojem základního marketingového mixu a rozšířeného marketingového mixu aplikovatelného na oblast služeb. Detailněji se věnuje popisu jednotlivých nástrojů marketingového mixu. V této části práce je definováno marketingové tržní prostředí a jsou vymezeny ubytovací kapacity.

Druhá část práce je praktická část práce. V prvních kapitolách je seznámeno s použitými metodami, jsou popsány jednotlivé části marketingového mixu v souvislosti s vybraným subjektem cestovního ruchu, hotelem Expo. Důležitou součástí marketingového mixu je komunikační mix. V podkapitole propagace je popsán komunikační mix hotelu Expo. V praktické části práce je definováno marketingové prostředí a vypracována SWOT analýza, definující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby vycházející z vnějšího prostředí hotelu. V závěru práce jsou navržena doporučení na zlepšení nabídky služeb hotelu Expo.

1 Teoretická část

Marketingový mix je funkčním nástrojem marketingu, o kterém je detailněji zmiňováno v první kapitole. V dalších kapitolách je definován marketingový mix a jsou popsány jednotlivé složky marketingového mixu, marketingové prostředí a ubytovací zařízení. Všechny tyto nástroje a pojmy jsou jako osvědčené prostředky běžně používány v obchodní praxi.

1.1 Marketing

V období na začátku 21. století se marketing stává dynamickou složkou ekonomických procesů. V souladu s rozvojem AI, komunikačních a informačních technologií se marketing stává neodmyslitelným faktorem hospodářského vývoje ve společnosti. Slovo marketing je odvozeno od anglického slova market, které má význam trh nebo tržní, a koncovky – ing, využívané většinou pro děje ve formě podstatného jména. V dnešním rozvinutém tržním prostředí marketing hraje podstatnou úlohu v ekonomických konceptech firem podnikajících nejen na poli cestovního ruchu. Cílem podnikatelů a manažerů firem je zvýšení příjmů z prodeje na co nejvyšší možnou hodnotu a zredukování rizika. K úspěšnému vyřešení těchto cílových aspektů napomáhá pochopení fungování trhu, porozumění rozvoji tržního prostředí a následnému respektu získaných poznatků. Z podnikatelského pohledu si lze marketing cestovního ruchu představit jako podnikatelskou koncepci uplatňovanou v oblasti cestovního ruchu, jež vyplývá z potřeb a požadavků tržních subjektů turistického průmyslu. Stejně jako ve všech oblastech podnikání zohledňuje potřeby zákazníků na straně poptávky a cíle podnikatelských subjektů a firem na straně nabídky. Souvislosti mezi jednotlivými tržními faktory jsou ovlivněny specifickými informacemi o spotřebiteli a na jejich podkladě je rozhodováno o správném výrobku, ve správnou dobu a o správném umístění. Toto umístění je nutné vnímat jako umístění tržní. Marketing tedy není umění prodat to, co je vyráběno, ale naopak rozeznat a pochopit, co by se mělo vyrobit a toto nabízet (Jakubíková, 2012, s. 11).

V literatuře lze najít hned několik definic marketingu. Dle definice Americké marketingové asociace z roku 2004: „Marketing je činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i ostatní zúčastněné strany (stakeholders).“ Pokud je definice zjednodušeně popsána, je zákazníkovi dodávána obchodní společností hodnota, ze které mají prospěch nejen zákazník a tato společnost, ale i další veřejné subjekty (Foret, 2011, s. 7).

Dle jiné definice marketingu Kotlera a Kellera ho lze společensky chápat jako proces, jehož prostřednictvím skupiny i jednotlivci získávají to, co potřebují nebo chtějí. Činí takto způsobem vytváření nabídky a směny služeb a výrobků s ostatními zainteresovanými stranami (Kotler a Keller, 2013, s. 35).

Podobně je marketing definován odborníky v oboru hotelnictví Křížkem a Neufusem jako souhrn vzájemně propojených a na sebe napojených aktivit každého zaměstnance mířící k tomu, aby firma poskytla správnému zákazníkovi vhodný produkt ve správný okamžik za správnou cenu a tím správným způsobem. Záleží na zavedení a koordinaci jednotlivých procesů v organizaci, následném analyzování výsledků a využití procesů vhodných pro tuto organizaci (Křížek a Neufus, 2011, s. 92).

Marketing je stále mylně veřejností slučován s reklamou eventuálně s tržním průzkumem i přesto, že je v současnosti běžnou součástí podnikatelských koncepcí. Cestovní ruch je specifickým ekonomickým činitelem, který zahrnuje velký počet činností, a proto existuje více pravidel na uplatnění marketingu. Jakubíková rozlišuje ve své publikaci Marketing v cestovním ruchu dvě základní praktická využití. Marketing je v cestovním ruchu využíván pro marketing podniku nebo zařízení cestovního ruchu a marketing destinace cestovního ruchu. Hotely, restaurace, dopravní agentury, cestovní kanceláře a agentury mohou uplatňovat pravidla marketingu využívaného podniky poskytujícími na trhu služby (Jakubíková, 2012, s. 7).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem čtyř základních nástrojů. Tyto nástroje jsou součástí taktického marketingu. Základní marketingový mix je definován 4P a je odvozen od prvního písmene anglického názvu jednotlivých prvků marketingového mixu: Produkt (Product), Cena (Price), Místo (Place), Propagace (Promotion). Produktem (Product) je myšlena tržní nabídka, tedy to, co je nabízeno na trhu v podobě vyrobeného zboží nebo služeb. Je to konkrétní výrobek, balení tohoto produktu a přidružené služby, které zákazník koupí získá. Cenou (Price) je myšlena hodnota produktu, za kterou zákazník produkt zakoupí a kde jsou zahrnuty také poplatky za dodání, záruky a tak dále. Místo, distribuce (Place) obsahuje procesy vedoucí k snadné dostupnosti a dosažitelnosti ze strany zákazníka. Propagace (Promotion) zahrnuje komunikační aktivity, jejichž prostřednictvím se zákazník o produktu dozví. Jako příklady propagace jsou uvedeny reklama, podpora prodeje, direct mail, vztah s veřejností a publicita (Kotler, 2000, s. 47-48).

Marketingový mix byl použit okolo roku 1949 profesorem Neilem Bordenem z Harvard Business School v USA, který určil specifické podnikatelské aktivity, s nimiž lze určitým způsobem stimulovat chování nakupujících. Navzdory tomu, že marketingový mix je složen z velkého množství činností, snažili se vědci v čele s Kotlerem (2000) mix klasifikovat způsoby, které by „v množství stromů lépe umožnily vidět les“ a vedly k efektivitě a maximalizaci zisku. Profesor McCarthy z Minnesota University na počátku 60. let doporučil označení těchto složek jako 4P (Kotler, 2000, s. 112).

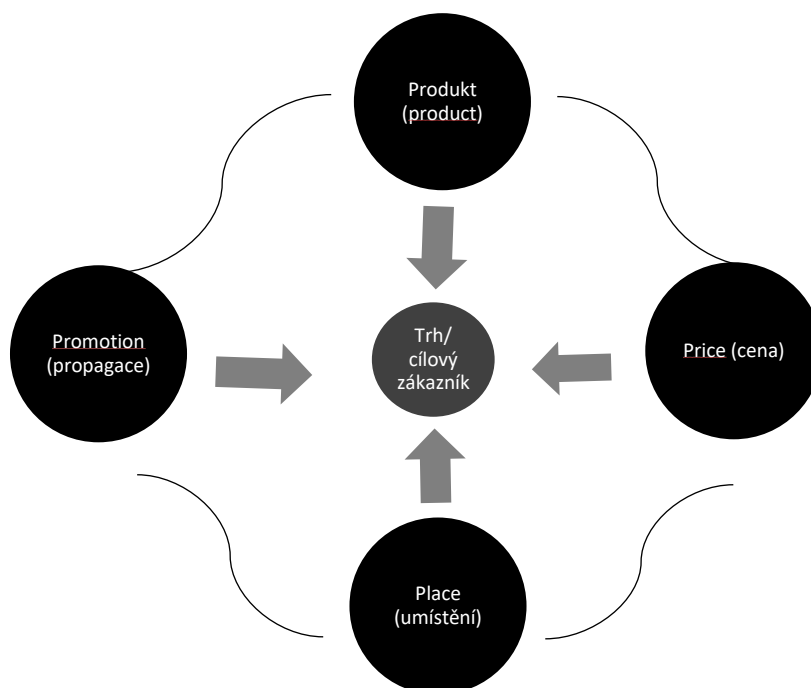
Firma využitím marketingového mixu naplňuje své marketingové cíle. Marketingový mix je sestavován dle podmínek a možností, ve kterých se organizace nachází. Obsahuje ty nejdůležitější podsložky, se kterými firma na trh přichází a kterými oslovuje své zákazníky. Úspěch jednotlivých zástupců je promítnut v úspěchu firmy v tržním prostředí (Jakubíková, 2012, s. 186).

Marketingový mix je nabídkou firmy svým zákazníkům. Proto je relevantní při tvorbě marketingového mixu vědět, na koho ho zaměřit. Stejně tak je také důležité znát, jakým způsobem jej nastavit, aby došlo k úspěšné směně a uspokojení zákaznických potřeb. Důležitou úlohu při sestavení hraje i předešlá segmentace trhu, rozdělení zákazníků na trhu do menších skupin na základě homogenních znaků, jež se vyznačují obdobnými potřebami. Dílčí prvky marketingového mixu mohou být rozdělovány dále na další mixy, komunikační, produktový, cenový nebo distribuční mix, uzpůsobované dle povahy poskytovaných služeb (Foret, 2011, s. 89).

Marketingový mix působí na tržní prostředí a je ovlivňován následujícími faktory, které na něj mají bezprostřední vliv, jak bylo stanoveno profesorem Bordenem. Do těchto faktorů je řazeno nákupní chování zákazníků, které je vymezováno činiteli jako například motivace ke koupi, nákupní zvyky zákazníků, životní styl spotřebitelů. Určitý dopad je vytvářen i okolím, které ovlivňuje postoje zákazníka vedoucí k nákupu určitého výrobku a k jeho používání nebo kupní síla zákazníka a celkové množství zákazníků. V určité fázi je důležité tržní chování, tedy v jaké situaci se tržní prostředí nachází. Jedním z faktorů je také postavení konkurenčních firem a postoj vlády, respektive vládní kontrola marketingových činností (Jakubíková, 2012, s. 186).

Při konfiguraci a následné implementaci je potřeba brát v úvahu vzájemnou provázanost všech prvků marketingového mixu. Záleží na správném poměru v celkovém měřítku, tak aby výsledný efekt měl vliv na cílovou skupinu spotřebitelů. Nesystematické změny v určitých částech mixu nebo nevhodná kombinace vychází ve výsledném efektu negativně. Naproti tomu také perfektní orientace pouze na jednu celou část ze všech složek, přičemž jsou opomenuty další části, také vývoj neposune tím správným směrem. S ohledem na fakt, že zákazník přijímá nabídku celistvou, chápe ji v návaznostech a sleduje provázání jednotlivých složek, i jeden neodborně nastavený prvek může mít negativní dopad na celkový výsledek (Foret, 2011, s. 97).

Základní marketingový mix je znázorněn na obrázku číslo 1, kde je označena provázanost a působení jednotlivých prvků v rámci marketingového mechanismu na cílovou skupinu zákazníků.



Obr. 1: Základní marketingový mix

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler (2000)

Po stanovení základního marketingového mixu ve formě 4P všeobecně vyvstaly otázky, zda kombinace těchto čtyř prvků je dostatečná a zda nejsou některé činnosti opomíjeny. Marketingoví profesionálové řešili, jak do marketingového mixu zapojit služby, popřípadě balení produktu. Podobně jako ekonomičtí analytici využívají v analytickém rámci nabídku a poptávku, marketingoví analytici považují 4P za „skříňku s nástroji“, jež mohou různé přizpůsobovat a kombinovat při svých marketingových plánováních (Kotler, 2000, s. 112).

V průběhu let se v praxi projevilo v oblasti služeb, že základní marketingový mix 4P není dostačující. Příčinou byly specifické vlastnosti služeb: nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Z těchto důvodů byla k již základnímu marketingovému mixu připojena další 3P. K základním již výše jmenovaným nástrojům jsou přidány složky: Materiální předpoklady (Physical evidence), kdy se jedná o prostředí, které přispívá ke zhmotnění služby; Lidé (People), kteří přispívají k vzájemnému působení mezi poskytovateli jednotlivých služeb a monitoringu služeb; Procesy (Processes) zahrnují procesy napomáhající maximální efektivitě poskytnutých služeb (Janečková a Vašítková, 2000, s. 29).

Pokud bychom zohlednili vybraný subjekt cestovního ruchu, respektive hotel, kterého se tato bakalářská práce týká, je možné zde uplatnit citaci Királ'ové (2006): „Marketingový mix je základní součástí strategie, která přehodnocuje kapacitu a možnosti hotelu vzhledem k vybranému segmentu i nejvýznamnějším konkurentům“ (Királ'ová, 2006, s. 64).

Jednotlivé prvky rozšířeného marketingového mixu služeb jsou v následujících kapitolách detailněji popsány a graficky jsou znázorněny v následujícím zpracovaném obrázku.

7 prvků rozšířeného marketingového mixu pro služby						
PRODUKT	CENA	MÍSTO	PODPORA PRODEJE	LIDÉ	MATERIÁLNÍ PŘEDPOKLADY	PROCES
Kvalita Image Úroveň značky Sortiment Produkční řada Prodejní služby	Úroveň Platební podmínky Slevy Poměr kvalita / cena Vnímání hodnoty služeb zákazníkem Diferenciace	Umístění Dostupnost Přístupnost Pokrytí trhu Distribuce	Reklama Osobní prodej Propagace Public relations Publicita	Zaměstnanci Vzdělání Přínosy Vystupování Motivace Mezilidské vztahy Postoje Výběr mezi zákazníky Zákazníci Chování Kontakty	Prostředí Zařízení / Vybavení Barevnost Hmotné podněty Úroveň hluku	Politika Prostor pro rozhodování podřízených Spolupráce se zákazníky Průběh aktivit

Obr. 2: Rozšířený marketingový mix

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vašítková (2008)

Marketingový mix, tak jak jej definoval Kotler, již není v dnešní době zcela dostačující. Je definován z pohledu firmy, která vytváří hodnoty tak, aby byly přijatelné pro zákazníka. Je nutné brát v úvahu situaci z pohledu zákazníka, o jednotlivých marketingových nástrojích uvažovat z jeho úhlu pohledu. V návaznosti na takový přístup byl stanoven profesorem Robertem Lauterbornem marketingový mix 4C (Tomek a Vávrová, 2001, s. 168; Jakubíková, 2012, s. 187).

Následující tabulka znázorňuje vztahy mezi 4P a 4C.

Tab. 1: Vztah mezi marketingovým mixem z pohledu firmy (4P) a z pohledu zákazníka (4C)

Výrobová politika (ve smyslu 4P Produkt)	Vytvoření hodnoty pro zákazníka (Customer value)
Kontrakční politika (ve smyslu 4P Cena)	Celkové náklady vynaložené zákazníkem (Customer's total cost)
Distribuční politika (ve smyslu 4P Místo)	Zajištění komfortu, pohodlí (Convenience)
Komunikační politika (ve smyslu 4P Propagace)	Komunikace (Communication)

Zdroj: Vlastní zpracování dle Tomek a Vávrová (2001, s.168) a Jakubíková (2012, s. 187)

1.2.1 Produkt

Produkt, respektive nabídka produktů, je základním stavebním pilířem podnikání. Cílem firmy je dosažení odlišení jejích produktů od konkurenčních firem takovým způsobem, aby je cílový zákazník preferoval před konkurenčními výrobky a případně byl ochotný za ně zaplatit vyšší cenu (Kotler, 2000, s. 115).

Definice Americké marketingové asociace hodnotí produkt následovně: „Za produkt je považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.“ Za produkt lze tedy považovat jak věci materiální, hmatatelné, tak i věci duchovní podstaty, nehmatatelné (Foret, 2011, s.100).

Produktem je to, co je směnitelné na trhu, co firma nabízí svým zákazníkům. Je to vše, co slouží k uspokojení hmotných i nehmotných potřeb spotřebitelů. U služeb je produkt popisován jako specifický proces, zpravidla bez zapojení hmotných prostředků. Podstatným znakem, jenž definuje vlastnosti služeb, je jejich poskytovaná kvalita. Při rozhodování o produktu hrají zásadní roli vývoj produktu, jeho životní cyklus, sortiment produktu a image značky (Janečková a Vašítková, 2000, s. 29).

Za produkt může být tedy považován výrobek, případně služba, myšlenka nebo osoba, firma, kulturní památka, dílo nebo jakékoliv místo, ať už je kontinentem, státem, regionem, krajským uskupením, městem, obcí, nebo specifickou destinací cestovního ruchu. Takovým netradičním pojetím produktu může být i plechovka naplněná vzduchem Alp nebo vybraného města. Z tohoto výčtu si lze tedy pod produktem představit jakoukoliv nabídku soukromého i podnikatelského subjektu, přičemž nabízený produkt má pro zákazníka hodnotu, materiálního nebo duchovního základu. Nejedná se pouze o fyzické zboží. Produkt je dle marketingového pojetí souborem určitých vlastností, jež zahrnují provedení, vzhled (design), balení, název, značku, ale také výhod, které produkt nabízí. Produkty jsou obvykle rozděleny dle

charakteristických vlastností: trvanlivosti, hmotného jádra, konkrétního využití (Jakubíková, 2012, s. 192-193).

V marketingovém pojetí produkt je zásadní stavební součást marketingových aktivit. Jeho hlavním úkolem je realizace potřeb, přání, očekávání a požadavků spotřebitelů. Produktem hotelů je ubytování ve formě nabídky hotelových pokojů, případně konferenčních prostorů pro pořádání společenských akcí, konferencí, školení, seminářů či obchodních schůzek. V nabídce mohou být zahrnuty produkty fitness či wellness služeb, parkovací, úklidové služby případně přednostní (early) check-in nebo pozdější (late) check-out. Produkt bývá vytvořen na míru hotelovým hostům a jejich požadavkům. Pozornost spotřebitelů je věnována primárně rozsahu sortimentu hotelových služeb, jejich kvalitě, stylu, značce, ale též dalším aspektům služeb, které mohou výraznou mírou pozitivně ovlivnit spokojenost hosta a tím naplnění cílů jak hotelu, tak i ostatních zainteresovaných subjektů (Jakubíková, 2012, s.193).

Zákazník většinou pokládá výrobek jednoduše za materiální věc, kterou si zakoupil. Aby bylo možné produkt posuzovat dále, je rozdělen na tři části, úrovně produktu – jádro, reálný produkt a rozšířený produkt (Three levels of Product, nedatováno).

Všechny 3 úrovně produktu jsou graficky znázorněny následujícím obrázkem.



Obr. 3: Úrovně produktu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Janečková a Vašítková (2000, s. 101), Three levels of product (nedatováno)

První úroveň tvoří jádro produktu, čímž je míněna hodnota nebo užitek, který pro zákazníka daný produkt představuje. Je pro něj určitou výhodou, která je východiskem, které může vyřešit jeho problém. Je tím důvodem, díky němuž si ho zákazník zakoupí (Foret, 2011, s. 101).

Jakubíková (2012) v širší míře stanovuje jádro produktu jako to: „Co zákazník skutečně kupuje nebo co si myslí, že kupuje. Nemusí však jít o skutečný důvod, proč produkt kupuje. Může zakrývat skutečné potřeby, které jsou uloženy mnohem hlouběji. Jádro představuje splnění přání a řešení problémů zákazníka, naplnění jeho tužeb i očekávání. Vyjadřuje základní užitek, který mu produkt

přináší. Zpravidla se pohybuje v pocitové oblasti.“ Je možné tedy jádro chápat jak z hlediska materiálního, tak emočního (Jakubíková, 2012, s. 194).

Marketingoví pracovníci mění základní produkt v produkt reálný. Je to ten produkt, který si zákazníci nejčastěji uvědomují a přiřkládají mu význam. Reálný (vlastní) produkt, je vnímán zákazníkem po stránce kvality, jež je jednou z vlastností, kterými firma buduje své umístění na trhu. Jedná se o celistvou kategorii a jde především o to, aby naplňovala všeobecné funkce. Kvalitou jsou myšleny vlastnosti produktu jako například funkčnost, přesnost, spolehlivost, dlouhá životnost, snadná ovladatelnost a další. Z pohledu marketingu je kvalita produktu taková, jak je vnímána a oceněna zákazníkem. Kvalita je určena spojením uspokojivé ceny, dobré dostupnosti, důvěry ve značku, jednoduchého ovládání a v neposlední řadě snadné dostupnosti. Kvalita je tedy vnímána prostřednictvím ceny, značky, obalu, propagace, dostupnosti a dalších prvků, které jsou součástí marketingového mixu (Foret, 2011, s. 101).

Reálný produkt je zobecňován jako souhrn všech charakteristických vlastností, jež jsou od produktu zákazníkem požadovány. Stává se součástí konkurenčních snah mezi firmami. Jsou v něm obsaženy aspekty, jako je provedení, úroveň kvality, styl a jemu nadřazený design, značka, obal a další (Jakubíková, 2012, s. 195).

Rozšířený produkt určují takové faktory, které poskytují zákazníkovi přidanou vnímanou hodnotu. Zpravidla jsou jimi myšleny poskytované služby navazující na zakoupení produktu, zejména doprava k zákazníkovi, montáž či zprovoznění, servis v případě poruchy produktu, údržba, servisní poradenství, případně aktualizace. Za podstatné služby jsou také zákazníkovi považovány platební podmínky, storno podmínky, záruky a možné úvěry (Foret, 2011, s. 102).

Podobně jako Foret i Jakubíková (2012) označuje rozšířený produkt jako přidané hodnoty služeb a určité užitkové hodnoty, které zákazník jeho koupí získává. Mezi ně mohou být zařazeny jednak záruční lhůty, ale i garanční a další opravy, poradenství a odborná instruktáž, finanční služby jako je leasing nebo platby na splátky. Konkurenční bitva mezi firmami probíhá hlavně v rovině rozšířených služeb (Jakubíková, 2012, s. 195).

Životní cyklus produktu

Když je nový výrobek uváděn firmou na trh, je cílem firmy úspěšnost tohoto produktu. Vynaložené úsilí na realizaci a finanční náklady jsou hnacím motorem pro to, aby se tyto investice do produktu vrátily formou zisku. Zájem o výrobek se po čase snižuje až na úroveň, kdy je jeho životnost ukončena. Každý produkt má svůj životní cyklus (*Product life cycle*) složený ze čtyř fází. Tvoří je fáze zavádění, růstu, zralosti výrobku a úpadek. Každá fáze je charakterizovaná specifickou úrovní a formou výdajů na produkt, cenou výrobku, prodejem, dosaženým ziskem, formou distribuce, propagačními formami a stimulačními strategiemi. Trvání jednotlivých fází lze těžko dopředu předvídat. U každého výrobku jsou jednotlivé fáze jinak dlouhé. Výrobek vždy prochází všemi fázemi, ale životnost je u každého různorodá (Světlík, 2018, s. 97).

Zaváděcí fáze je tedy odstartována zavedením výrobku na trh. Spotřebitelům je tento výrobek neznámý, chybí jim zkušenosti s výrobkem. Příjmy z prodeje jsou logicky velmi nízké a zisky nulové. Firma musí vynaložit finanční zdroje na propagaci. V této fázi existuje velká míra nebezpečí, že nový výrobek na trhu neuspěje. Je potřeba s výrobkem pracovat a odstraňovat nedostatky, rozvíjet distribuci výrobku (Foret, 2011, s. 104).

Při zavádění nového výrobku na trh, kdy se výrobek nachází v první fázi životního cyklu, je tak považován za novinku. Novinkou je v podstatě cokoliv, co není zákazníkům doposud známé a je odlišné od stávajících výrobků, jež na trhu působí. Jako novinka může produkt na zákazníky působit po různě dlouhé období. Příčiny selhání nového produktu mohou mít různé důvody, může jimi být také fakt, že již nějaký produkt s podobnou vlastností na trhu existuje. Důvodem selhání může být také podcenění konkurenčních firem a jejich výrobků. Další z možných příčin neúspěchu mohou představovat vysoké náklady vynaložené na výrobu, případně další náklady poskytnuté v rámci marketingového mixu. Taktéž zvolená taktika zavádění, jež nebyla důkladně promyšlena a naplánována, může způsobit propad nově zaváděného výrobku a existují i další příčiny (Jakubíková, 2012, s. 206).

Fáze růstová (neboli fáze nasycení a dospělosti) je podmíněna zvýšeným zájmem ze strany spotřebitele o nabízený produkt a spolu s tím se navyšují zisky výrobce. Začínají se na trhu objevovat konkurenční výrobky, ve srovnání s daným výrobkem jsou prodávány za nižší cenu. Konkurenční výrobci už jen přejímají produkt s nižšími náklady na propagaci, protože je již spotřebitelům známý (Foret, 2011, s. 105).

Fáze zralosti produktu je oproti předchozím dvěma fázím delší. V této fázi životního cyklu je výrobek již zákazníkům známý. Zákazníci, kteří o výrobek projeví zájem, si jej již koupili nebo kupují. Poptávka po produktu je v tomto stadiu nejvyšší. Po dosažení nejvyššího bodu poptávka po výrobku postupně klesá. Náklady firmy tvoří nejvyšší úroveň. Naopak zisky z prodeje výrobku jsou na úrovni nejvyšší. V souvislosti s poklesem životního cyklu zisky klesají. S ohledem na velkou konkurenci na trhu reklama často poukazuje na výjimečné vlastnosti výrobku oproti konkurenčním produktům. Výrobek je kupován většinou zákazníků. Zákazníky lze rozdělit na počáteční většinu (early majority) a tzv. pozdní většinu (late majority). První skupinu tvoří kupující, kteří při nákupu jednájí s obezřetností. Přesto akceptují nové výrobky dříve než průměrný spotřebitel. Druhý typ zákazníků představují kupující, kteří jsou při koupi velmi opatrní. Se skeptickým pohledem přistupují ke všemu novému a výrobek zakoupí až v momentě, kdy je kupován převažující skupinou zákazníků. Marketing firmy se snaží průběh této fáze udržet co nejdéle. Využívá při tom různé nástroje od snížení ceny výrobku na výši nákladů na jednotku výroby, přes hledání nových tržních segmentů či inovací, až po určitou modifikaci výrobku. Snaží se zvýšit kvalitu výrobku změnou vlastností a stylu takovým způsobem, aby byl pro zákazníky atraktivnější v porovnání s konkurenčními produkty. Náklady na propagaci se snižují. Zároveň však dochází se snižování ceny v souladu se zvyšující se konkurenční nabídkou. Produkt tak zakoupí zákazníci z nových segmentačních skupin (Světlík, 2018, s. 98).

Ve **fázi úpadku** (fáze degenerace) prodej a zisky z prodeje klesají. Na trhu jsou nabízeny inovativní, případně nové výrobky. Investice do propagace tudíž ztrácí smysl. V tomto stadiu by se měl produkt stahovat z trhu, doprodávat se sníženou cenou, eventuálně umístit na nenáročné méně vyspělé trhy. Na trh by se měl uvést nový produkt, který produktově navazuje na ten předešlý, takže určitá kontinuita v rámci portfolia produktu by zůstala nepřerušena. Proces by měl obsahovat několik produktů, z nichž každý by se nacházel v jedné z již dříve zmíněných fází životnosti produktu (Foret, 2011, s. 105).

Pojetí životního cyklu produktu se stává prospěšnou pomůckou při stanovení aktuální tržní pozice výrobku nebo předpokládané existence výrobku na trhu. Přes prokázané výhody možnosti stanovení životního cyklu produktu jsou zde i zjevné nevýhody. Není jednoduché

prokazatelně stanovit, v jakém stadiu se produkt nachází, kromě jisté fáze úpadku produktu. Přesto i toto stadium lze dočasně odvrátit inovací určitých vlastností produktu, například designu, přidáním funkcí a podobně. Stejně tak je obtížnější stanovitelná délka jednotlivých fází a celková délka životní fáze produktu. Z důvodu existence velmi rychlého vývoje u módních výstřelků může fáze zralosti u takovýchto výrobků činit pouze několik týdnů. Paradoxně u specifických produktů z oblasti kosmetiky nebo alkoholických nápojů, cukrovinek či cigaret je životnost po uvedení na trh případně i několik desítek let (Foret, 2011, s. 106).

1.2.2 Cena

Cenou je myšlena hodnota, kterou požadujeme za produkt. Představuje určitou hodnotu, které se zákazníci vzdají výměnou, respektive zaplatí za získání požadovaného produktu. Za produkt lze zaplatit několika způsoby, nejčastěji ve formě peněz, zboží (při barterovém typu obchodu), poskytnutí služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv, co má specifickou hodnotu pro druhou stranu (Jakubíková 2012, s. 230).

Také Foret označuje cenu jako částku, dané množství převážně určované v penězích, v případě barterové směny ve formě jiného zboží, ale ojediněle se může jednat i o hlasy voličů. Pokud produkt má význam pro spotřebitele a nabývá určité hodnoty, je nutné pro provedení směny sjednat protihodnotu. *„Cena je tedy vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit“* (Foret, 2011, s. 111).

Cena je nástrojem, který má největší dopad na hospodářský výsledek organizace, zároveň ale nutně není prvořadým faktorem pro zákaznicko rozhodování a hodnocení. Z pohledu konkurence je cenová strategie nejtajnější součástí firemní politiky a prakticky nejvíce může být usměrňována legislativně (nařízení a zákony v rámci ochrany hospodářské soutěže, v rámci státní regulace). Je uplatňována jako jeden z nejpružnějších nástrojů marketingového mixu. Cena za produkt může být v ojedinělých případech stálá v dlouhodobém horizontu, jedná se hlavně o ceny stanovené smluvně. Nebo může být jednoduše měněna v časově krátkých intervalech, případně i několikrát denně (Tomek a Vávrová, 2001, s. 140).

Cena je nejvíce viditelnou hodnotou při jakémkoliv koupi, ať u se jedná o koupi nového auta, notebooku, dovolené, či jen koupi čistícího prostředku. Každý zákazník je svým způsobem citlivý do určité míry na cenu, kterou za produkt zaplatí. Přesto někteří zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za více výhod, které produkt přináší. Tyto výhody v konečné fázi mohou pro zákazníka znamenat nižší náklady, pokud tento produkt vlastní. Náklady na vlastnictví produktu jsou méně viditelné než jeho cena. Cena je jen „špička ledovce“ a pod povrchem se skrývají další hodnoty jeho vlastnictví. Tržně orientované stanovení ceny zahrnuje celkovou hodnotu výhody vlastnictví a hodnotu v určení nejlepší ceny za produkt (Best, 2014, s. 237).

Cena je jediným prvkem z marketingového mixu, který přináší příjmy. Další složky mixu mají pro organizaci význam výdajový. Přestože stanovení ceny produktu je jedním z nejvýznamnějších a zároveň nejdůležitějších kroků v manažerském rozhodnutí a plánování, v mnoha podnicích je mu věnováno velmi málo zájmu. V praxi používaným postupem při stanovení ceny často bývá, že firma při stanovení ceny zohlední provozní a výrobní náklady. Přizpůsobuje pak cenu pružně a ve vhodném časovém sledu dané situaci na trhu (Foret, 2011, s. 111).

Při utváření ceny produktu firma vychází z cílů, které chce touto cenou dosáhnout. V první řadě se může jednat o pokrytí nákladů na produkt. Firma usiluje o dosažení vyrovnaného hospodářského výsledku. Cílem ale může být také maximální zapojení kapacit při relativně nízkých cenách nebo naopak maximalizace zisku stanovením nejvyšších cen, které je cílový segment za produkt ochoten zaplatit (jedná se především o vyšší ceny stanovené při organizování „MICE“ akcí). Při zavádění produktu na trh jsou stanoveny ceny na nižší úrovni. Účelem je oslovit cílový segment, který není ochotný zaplatit vyšší cenu. Nižší ceny logicky umožní omezit stávající či potenciální konkurenci a tímto způsobem zvýšit svůj tržní podíl (Királová, 2002, s. 69).

Stanovení ceny by v zákazníkovi mělo vyvolat uspokojivý pocit, že za peníze, které za produkt zaplatil, získává skutečnou hodnotu. V oboru hotelnictví existuje větší množství postupů určení ceny. Tyto postupy mohou být rozloženy do 3 následujících kroků:

- Určení cílů tvorby ceny
- Zvolení přístupu k utváření ceny
- Měření výsledků a hodnocení úspěšnosti

Stanovení cílů cenové tvorby:

Při stanovení cílů cenové tvorby je potřeba tyto cíle dále rozlišit na ty cíle, jež jsou zaměřené na zisk. To znamená, že je stanovena procenty návratnosti vydaných investic a provozních výdajů. V tomto případě je vzat v potaz přiměřený výnos s ohledem výši investovaného kapitálu. Cíle, které jsou zaměřené na objem prodeje, jsou hotelem nasměrovány na maximální výši zrealizovaných prodejů nebo vedou k získání co největšího tržního podílu. Třetím typem orientace cílů je status quo, který znamená snahu hotelu zamezit prodejním výkyvům a udržet si svou tržní pozici v relaci s konkurenty, zprostředkovateli služeb a zákazníky (Křížek a Neufus, 2011, s. 96–97).

Přístupy k tvorbě ceny:

Nevědecké přístupy tvorby ceny zahrnují metody, které nevycházejí z předchozí nákladové analýzy a jsou závislé na intuici manažerských pracovníků. Jednou z těchto metod je určení ceny orientované na konkurenci. V momentě, kdy konkurenční firma sníží nebo naopak zvýší cenu svého produktu, firma učiní u své cenové nabídky to samé. Jde o jakési kopírování ceny konkurenčního subjektu. Nevýhodou metody je však zaostávání za konkurencí. Není jisté, na jakém základě určila ceny konkurence. Pro konkurenci daná cena může přinést zisky, pro jinou firmu kopírovaná cena již může znamenat ztrátu (Světlík, 2018, s. 113; Křížek a Neufus, 2011, s. 97).

Mezi další formy stanovení ceny na nevědeckém základu patří metoda založená na sledování ceny vedoucích firem na trhu. Je také pouze reakcí na již stanovenou cenu konkurentů s tím, že se orientuje na tržní vedoucí hráče. Metoda s intuitivním přístupem znamená stanovení ceny z intuitivního určení manažera. Jiným přístupem je určení ceny na základě tradice či zkušenosti. Funguje na základě zjištění obecného pravidla a jeho aplikování na vlastní podmínky. Například hotel nacházející se v centru s kapacitou 100 pokojů, konferenční místností a restaurací má cenu xy. Zde je také určena cena na stejné nebo podobné úrovni (Křížek a Neufus, 2011, s. 97).

Vědecké přístupy tvorby jsou metody, které vycházejí z přesně určených čísel, výpočtů. Zohledňují následující faktory, jako je pozice hotelu na trhu a image, náklady, všeobecné cíle

firmy, charakteristiky zákaznických segmentů, distribuční kanály, konkurenční hotely, doplňkové služby a ostatní části marketingového mixu či strategie. Cílová tvorba ceny se opírá o celkovou návratnost investic (Křížek a Neufus, 2011, s. 97).

Náležitou metodou určení ceny bývá analýza bodu zvratu. Tato metoda zachycuje relaci mezi poptávkou, náklady a zisky. V podstatě vede k určení bodu, kdy cena pokryje jak fixní, tak i všechny variabilní náklady. Fixní náklady jsou takové náklady, které musí být vynaloženy bez ohledu na objem prodeje. Oproti tomu variabilní náklady podléhají změně v souladu s realizovaným prodejem. Bod zvratu je takové množství prodaného produktu, při kterém jsou pokryty jak fixní, tak i variabilní náklady (Křížek a Neufus, 2011, s. 98).

Propagační stanovení ceny je krátkodobé snížení ceny za účelem zvýšení prodeje a získáním nových zákazníků. Jedná se o jednu z forem prodejní podpory (Křížek a Neufus, 2011, s. 98).

Přirážková tvorba ceny je stanovení ceny dle odhadovaných nebo skutečných nákladů, které jsou upraveny o předem určenou výši marže (Křížek a Neufus, 2011, s. 98).

Ušití ceny na míru je metodou, kdy hotel určí cenu za své služby, aby se přiblížil co nejvíce cílové skupině. Takovéto určení ceny je zpravidla využíváno při stanovení ceny za skupinu partnerské zprostředkovatelské kanceláři, jež má stanovený určitý rozpočet za své služby (Křížek a Neufus, 2011, s. 98).

Určení ceny s orientací na psychologické aspekty je metodou určení ceny, při níž je použita některá z předchozích metod. Výsledná cena je pak lehce upravená, aby ovlivnila zákaznicko rozhodování. Příkladem je stanovení „Baťovské“ ceny 199,- místo 200,-. Výzkumem bylo prokázáno, že cena zakončená lichým číslem má za následek efekt způsobující zvýšení prodeje, než by se stalo v případě zakončení na sudá čísla (Křížek a Neufus, 2011, s. 98).

Určení ceny u nově zaváděných produktů je metoda, při níž je kalkulováno s existencí tržního segmentu zákazníků, kteří jsou ochotni zaplatit více jen z toho důvodu, aby se klasifikovali jako první spotřebitelé produktu. Oproti tomu „*prolínací přístup*“ je takový, že u zaváděných produktů je stanovena nejnižší možná cena proto, aby svou cenou zaujala co nejširší množství potenciálních spotřebitelů, kteří si pořízují dosud neznámý produkt s určitou mírou rizika (Křížek a Neufus, 2011, s. 98).

Cenové zvýhodnění je forma určení ceny určená k propagaci, kdy hotel poskytuje zákazníkům službu nebo balíček služeb zpravidla v omezeném množství a po předem určené období s minimální marží eventuálně bez připočtení marže. U takovýchto zvýhodnění často lze nalézt označení „již od určité částky“. Jiným způsobem zvýhodnění ceny je také navázání produktu na poskytnutí slevy u oblíbeného produktu, jenž svou koupí podmiňuje právě koupi nově zaváděného produktu (Křížek a Neufus, 2011, s. 98).

V neposlední řadě je uváděn tzv. „*mnohoúrovňový přístup*“ cenové tvorby, při němž je využíváno více způsobů již dříve zmíněných a tím je zajištěna velmi účinná cenotvorba (Křížek a Neufus, 2011, s. 98).

Oproti již zmíněným metodám existuje mnoho dalších cenových přizpůsobování a stanovení jako jsou množstevní slevy a další slevy poskytované formou věrnostních karet a benefitů. Jakubíková 2012 stanovuje typy cen a slev v hotelu následovně:

- „*pultová cena je určena pro tzv. walk-in klienty, klienty bez předchozí rezervace.*“

- *skupinová cena je určena pro skupiny klientů s předem provedenou rezervací*
- *cena pro smluvní partnery (cestovní kanceláře, korporátní klienty, a další organizace)*
- *ceny podle jednotlivých balíčků*
- *seniorská sleva*
- *věrnostní sleva v různé procentní výši, například podle pobytových dnů*
- *bonus za zprostředkování nového klienta je obvyklý v lázeňských hotelích a sanatoriích*
- *slevy za včasný nákup jsou poskytovány lázeňskými hotely aj.“*

(Jakubíková, 2012, 241).

1.2.3 Místo, distribuce

Umístění (Místo) a distribuce je třetím prvkem základního marketingového mixu 4P. Znamená v překladu místo. U služeb, které zahrnují také služby cestovního ruchu, je toto místo míněno spíše jako umístění nebo distribuce služeb produktů cestovního ruchu. Cílem distribuce je umožnit co nejsnadnější přístup produktu k zákazníkovi. Využité distribuční možnosti, které nejvíce vyhovují zákazníkům a alternativám organizací, mají vliv na ostatní nástroje marketingového mixu. V této konsekvenci je nutné uvažovat, jakým způsobem ovlivňují ostatní nástroje zvolené distribuční způsoby (jako například značka, cena, image vybrané služby, marketingová komunikace a další). Obecně však platí, že distribuční náklady zaujímají značnou část z prodejní ceny služby (Jakubíková, 2012, s. 218).

S ohledem na fakt, že distribuce je časově náročnějším a nejméně pružným prvkem marketingového mixu, je nutné při ní uplatňovat cílené rozhodování a plánování. Distribuce je tak součástí marketingového mixu, kterou nelze snadno standardizovat (Jakubíková, 2012, s. 219).

Ubytování, jež je produktem hotelu, je nehmátelné. Nelze jej skladovat. Většinou se místo a čas nákupu neshoduje s místem a časem spotřeby. Host zakoupí pobyt v hotelu již dříve obvykle z místa svého bydliště. I v ostatních odvětvích služeb cestovního ruchu má distribuce specifika daná vlastnostmi služeb. Těmi je nedělitelnost, nehmotnost, proměnlivost a pomíjivost služeb. Ve většině služeb cestovního ruchu je zákazník nucen dostavit se do místa čerpání služeb, ať již jsou těmito službami dopravní služby (cestující se musí dostavit k dopravnímu terminálu) nebo ubytovací služby (musí přijet do vybraného hotelu v místě destinace, hotelové pokoje nejdou zasílat ani uskladnit). V opačném případě, v případě transferu zase taxi služba přijede k zákazníkovi a například cateringové služby pro konání slavnostních událostí jsou dopraveny na místo, kde se událost koná. Poskytování služeb v CR je tedy flexibilní více než v jiných oborech (Királ'ová, 2002, s. 72; Jakubíková, 2012, s. 219).

Distribuce může mít přímou nebo nepřímou distribuční cestu. U přímé distribuční cesty nastávají dvě možnosti: buď cesta vedená vpřed, která je směřována od poskytovatele služby k zákazníkovi, nebo cesta vzad, nasměrovaná od zákazníka k poskytovateli služeb. Výhodou přímé distribuční cesty je přímý kontakt se zákazníkem. Spolu s tím tedy nastává možnost získání zpětné vazby a následná příležitost reakce na příslušnou zpětnou vazbu. Z časových a jiných důvodů je přímá distribuční cesta kratší, vyžaduje však určité obchodní a komunikační dovednosti poskytovatele. Nepřímá distribuční cesta zahrnuje mezičlánek mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem (Jakubíková, 2012, s. 220).

Mezičlánky v nepřímé distribuční cestě jsou buď prostředníci (nakupují a vlastní zboží) nebo zprostředkovatelé. V případě služeb v cestovním ruchu jsou distribučními mezičlánky také zprostředkovatelé poskytující služby za provizi. Nejsou právními vlastníky služeb. Do této skupiny se řadí např. obchodní zástupci nebo turistická informační centra. Druhou skupinou jsou prostředníci, kam jsou řazeni touroperátoři a cestovní kanceláře. U ubytovacích služeb je přímou distribuční cestou tzv. pultový prodej a prodej on-line prostřednictvím vlastních internetových stránek. Zprostředkovateli jsou větší cestovní kanceláře nebo internetové ubytovací platformy. Služby cestovního ruchu jsou v mnoha případech prodávány kromě internetu přes prodejní místa, která mají určitý vliv na zákaznicko rozhodnutí o koupi produktu. Při selekci a umístění provozovny je dobré brát v potaz nejen její polohu, ale i lokalitu a okolí umístění provozovny (Jakubíková, 2012, s. 226).

1.2.4 Propagace

Propagace velmi zřetelnou složkou základní verze marketingového mixu 4P. Někdy marketing mylně bývá zaměňován s reklamou, jež je součástí propagace. Propagace je nástrojem marketingu, jehož prostřednictvím firma sděluje svým zákazníkům, veřejnosti a obchodním společníkům informace týkající se produktů, prodejních míst a cen. Tato aktivita bývá často nazývána jako marketingová komunikace případně komunikační mix. Zahrnuje nástroje jako je reklama, osobní prodej, přímý marketing (direct marketing), podpora prodeje a vztah s veřejností (Public Relations; Foret, 2011, s. 129).

Všechny nástroje propagace lze rozdělit do dvou skupin: nadlinkové (*ATB-above the line*) a podlinkové (*BTL- below the line*). Jsou diferenciovány využitím tradičních mediálních prostředků jako televize, tisk, rádio. Nadlinkové nástroje většinou vydávají vysoké finanční částky za prostor ve výše jmenovaných mediálních prostředcích (jako typický příklad lze uvést televizní reklamu). Podlinkové nástroje sdělovací prostředky pro reklamu nevyužívají a patří k nim osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje a vztah s veřejností (Foret, 2011, s. 129).

V dalších řádcích této kapitoly jsou rozvedeny jednotlivé pojmy a nástroje komunikačního mixu. Reklama je formou propagace, se kterou se zákazník setkává téměř každodenně, je nejvíce zřetelnou a nejdéle využívanou součástí propagace. Jejím prostřednictvím je možné zprostředkovávat marketingová sdělení určeným cílovým segmentům. Její hlavní funkcí je rozšiřování povědomí o značce a určité působení na postoj, který zákazník zaujímá. Napomáhá vytvářet budování značky (brand building) a image značky. V tomto ohledu je reklama nesnadno zastupitelná. Prostřednictvím médií dokáže oslovit velkou část potenciálních zákazníků. Je to funkční sdělení, jehož cílem je prostřednictvím mediálních prostředků výsledný prodej produktu. Reklamu lze rozdělit dle médií, jež jsou sdělovacími prostředníky. Je rozlišována televizní, tisková a rozhlasová reklama, venkovní reklama, zahrnující reklamu na budovách, billboardech či zastávkách městské hromadné dopravy, pohyblivá reklama na vozidlech, autobusech, vlacích a další typy reklam. Reklama též souvisí s dalšími prvky propagace jako je podpora prodeje (reklamní předměty a 3D reklama) či vztah s veřejností (reklama podniku; Karlíček a Král, 2011, s. 49; Foret, 2011, s. 130).

Reklama ztrácí svou pozici a je postupně nahrazována podporou prodeje. Podpora prodeje je definována jako souhrn podnětů, které mají vliv na zákaznicko rozhodování o koupi a prakticky okamžitý nákup výrobku. Zpravidla jde o okamžité slevy, slevové kupony, výhodná balení

produktu. Může se jednat také o soutěže (různé loterie a hry) či ochutnávky produktů. Dále jsou to nástroje, jež potencionální zákazníci obdarují věcnou odměnou, například reklamní dárky, různé prémie a nejrozličnější věrnostní programy. Takovéto techniky mají za cíl vyvolat určité chování potencionálních zákazníků. Představují pro ně určitou přidanou hodnotu. Tyto věcné odměny nejsou určeny pouze potencionální skupině zákazníků, mohou být určeny též zprostředkovatelům například ve formě 3D reklamních předmětů (hrnečky, sklenice, psací potřeby aj. předměty s výrazným logem organizace; Karlíček a Král, 2011, s. 97).

Vztah s veřejností (public relations) je aktivitou, která podobně jako podpora prodeje obsahuje širokou škálu účinných nástrojů. I přes potenciálně vysokou efektivnost jsou často tyto nástroje při propagaci nedostatečně využívány. V určité situaci, kdy reklama přestává být dostatečně účinná k vytvoření pevné pozice značky a současně podpora prodeje nabyla velikostí větší, než je optimální, marketingově orientovaný vztah s veřejností získá u firem nový potenciál. Marketingově orientovaný vztah s veřejností zahrnuje nástroje, které jsou známé pod akronymem PENCILS. Lze ho vyjádřit následujícími složkami: P obsahuje publikace (Publications) jako výroční zprávy firmy, firemní časopisy nebo noviny či různé brožury určené pro zákazníky. E znamená veřejné akce (Events) sponzorování uměleckých nebo sportovních akcí případně organizování prodejních výstav. N zahrnuje novinky (News) ve kterých jsou uvedeny zprávy o produktech, zaměstnancích či o organizaci samotné. C obsahuje účast na spolupráci s komunitou (Community involvement activities) a je činností, kde jsou vynaloženy finanční zdroje a čas pro potřeby obyvatel a místních komunit. Pod I (Identity) spadají nositelé a projevy vlastní identity jako jsou vizitky, hlavičkové papíry, nebo pravidla oblékání v organizaci. L (Lobby activities) zaujímají všechny lobbystické činnosti. Jsou snahou o prosazení nebo naopak pozastavení platnosti určitých legislativních opatření. Pod S jsou míněny různé sociální aktivity (Social responsibility activities). Pod těmito aktivitami si lze představit udržování dobré společenské pověsti podniku. Většina nákladů na procesování a udržování vztahů s veřejností má své opodstatnění. Prvořadým cílem těchto investic je vytvoření a rozšíření pozitivní image firmy u cílového tržního segmentu. Dle Kotlera, (2000): „*Zatímco reklama je něco za co platíte, Public relations je něčím, za co se modlíte.*“ Adekvátní článek o novém výrobku v odborném časopise tak může mít větší cenu a váhu než reklama za tisíce korun (Kotler, 1999, s. 128-129).

Dalším působivým nástrojem marketingové komunikace je osobní prodej, který je prezentován osobním kontaktem obchodníka se zákazníkem založeném na profesionálním vystupování. Posláním obchodníka je koupě produktu zákazníkem. Obchodník zastupuje firmu a disponuje informacemi o potencionálním zákazníkovi. Obchodníci jsou tedy pravidelně školeni, kontrolováni a odměňováni formou provizí z prodaných produktů (Jakubíková, 2012, s. 265).

Osobní prodej je vysoce efektivním komunikačním nástrojem převážně v případech, kdy je cílem firmy změna preferencí, stereotypů, a nákupních zvyklostí spotřebitelů. S ohledem na přímé zapůsobení na zákazníka je osobní prodej efektivnějším způsobem komunikačního mixu než například reklama a další nástroje. Obchodník nejenže zákazníka seznámí s produktem a jeho výhodami, určitou instruktáží, ale zároveň je příjemcem bezprostřední zákaznické reakce a názorů na jemu nabízený produkt. Na základě toho může prodávající rychle vyhodnotit situaci a adekvátně reagovat na potřeby a požadavky spotřebitele. Oproti již zmiňované reklamě je ale rozsah působení tohoto nástroje limitovaný a také nákladný. Pokud by byla vzata v potaz určitá kontrola prodejců a způsob i obsah, kterým zákazníkovi sdělují informace, je v podstatě

nemožné kontrolovat do detailů každého prodejce. Dobré jméno firmy a její image mohou být poškozeny omyly či chybami jednoho prodejce (Foret, 2006, s. 275).

Přímý marketing (cílený nebo anglickým výrazem direct marketing) je přesné zamíření pozornosti na určitý předem určený tržní segment. Oslovuje zákazníky, které by nabídka potencionálně zajímala. Jde o nástroj umožňující oboustrannou komunikaci, tedy obsahuje navíc určitou zpětnou vazbu na nabízený produkt. V důsledku toho je dobré analyzovat prodejní akci porovnáním oslovených potencionálních zákazníků s počtem zákazníků, kteří produkt zakoupili. Mezi činnosti spadajícími do přímého marketingu náleží telefonické oslovování potencionálních zákazníků s nabídkou, vhažování nabídkových letáků do schránky, nabídky zasílané formou dopisu (direct mail), zasílané katalogy nebo rozhlasová a televizní vysílání, která požadují okamžitou reakci (Foret, 2011, s. 134).

Obsah marketingového komunikačního mixu lze vyjádřit pomocí 5M dle Jakubíkové (2012): jako Poslání (Mission), což je možno chápat jako prohlášení o tom, co firma činí a smysl, který to, co činí má; Sdělení (Message), může být obrazem, mluveným slovem, hudebním vyjádřením, vše by mělo být srozumitelné pro cílovou skupinu; Média (Media) je využití komunikačních médií jako je televize, rádio, různé hudební platformy, internet, tisk, také obchodní zástupci nebo festivaly; Peníze (Money); Měření výsledků účinnosti komunikačního mixu (Measurement) (Jakubíková, 2012, s. 247).

V předchozích odstavcích byly popsány nástroje základního marketingového mixu, který je v mnoha případech využíván pro výrobky hmotného charakteru. Marketingový mix byl později rozšířen pro oblast služeb, kam služby cestovního ruchu spadají. Následující odstavce jsou zaměřeny na jednotlivé nástroje rozšířeného marketingového mixu určeného pro služby 7P.

1.2.5 Lidé

V procesu poskytování služeb nejen cestovního ruchu se vyskytuje více či méně osobní kontakt poskytovatele služeb (zaměstnanci firmy) s jeho zákazníky. Z tohoto důvodu se lidé dostávají do významného pole nástrojů marketingového mixu určeného pro nabídku služeb. Lidé mají tudíž přímý vliv na kvalitu nabízených služeb a mohou je do určité míry proto vylepšovat a inovovat. Do vztahu nabídky služeb vstupují kromě zástupců poskytovatele služeb také zákazníci, a i ti mohou mít specifický dopad na proces poskytování služby. Firma se soustředí na výběr, školení či další vzdělávání či motivaci svých zaměstnanců. I na straně zákazníků by měla být stanovena jistá pravidla, která by měla být dodržována. Tento oboustranný pohled hraje roli při utváření pozitivních vztahů mezi zákazníky a pracovníky poskytovatele služeb (Janečková a Vašítková 2000, s. 31).

Dle Kejhové (2011): „*Lidé a jejich spolupráce mohou být jak silnými, tak i slabými stránkami cestovního ruchu. Dávno není problém koupit si moderní technologie, loajalitu člověka však ano. Šéfové firem si stěžují, že lidem chybí angažovanost v práci. To, že je to Achillova pata většiny firem, potvrzují výzkumy. Dle odborníků vstupujeme do nové éry – lidského věku (Human ages). V něm se hlavním motorem ekonomického růstu stává potenciál lidí. A nová realita významně ovlivní jak život firmy, tak jejich zaměstnanců*“ (Kejhová, 2011 in Jakubíková, 2012, s. 265).

Kontaktní pracovníci, kteří se ocitají v pravidelném kontaktu se zákazníky, participují velkou mírou na marketingových aktivitách. Měli by mít zkušenosti na poli firemních marketingových

strategií, být profesionálně zaškoleni, patřičně motivováni a ochotní plnit přání a požadavky zákazníků (Jakubíková, 2012, s. 281).

Koncepční pracovníci usměrňují prvky marketingové strategie, do kontaktu se zákazníky zpravidla nepřicházejí. Patří mezi ně zaměstnanci, jež mají na starosti marketingový výzkum nebo vývoj nových výrobků (Jakubíková, 2012, s. 281).

Obsluhující personál zahrnuje zaměstnance, kteří nemají podíl na marketingových činnostech firmy, přicházejí do styku se zákazníkem. Proto mají dobré komunikační dovednosti (Jakubíková, 2012, s. 281).

Podpůrní pracovníci nepřicházejí pravidelně do styku se zákazníky, ani větší mírou nezapojují do marketingových činností. Poskytují podporu ostatním činnostem organizace (Jakubíková, 2012, s. 265).

Podle následující tabulky lze zaměstnance firmy rozčlenit do skupiny na základě toho, do jaké míry jsou v osobním kontaktu se zákazníky a tím se účastní poskytování služeb. Zaměstnanci mohou mít buď častý či pravidelný nebo výjimečný či téměř žádný kontakt se zákazníky. Je při tom zohledňován také vztah zaměstnanců k marketingovému mixu.

	<i>Přímý vztah k MM</i>	<i>Nepřímý vztah k MM</i>
<i>Častý nebo pravidelný styk se zákazníky</i> →	Kontaktní pracovníci	Obsluhující personál
<i>Výjimečný nebo žádný styk se zákazníky</i> →	Koncepční pracovníci	Podpůrný personál

Obr. 4: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky
Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková (2012, s. 281)

1.2.6 Materiální předpoklady

Nehmotný charakter služeb znamená, že spotřebitel nemůže ohodnotit zakoupený produkt služeb dříve, než dojde k čerpání služby. To přispívá k určité nevýhodě na rozdíl od výrobků a znamená také riziko při koupi služby. Materiální prostředí vypovídá mnohé o charakteru služeb. Poskytuje podporu ostatním činnostem organizace. Nabývá většího množství podob, jako například vlastní prodejní kancelář nebo budova, kde jsou služby provozovány, až po tištěný leták, kde jsou popisovány jednotlivé nabízené služby (u hotelových služeb např. wellness služby, nabídka předplaceného vstupného na divadelní představení). O určité kvalitě služeb svědčí i uniformované oblečení pracovníků, jež je zpravidla povinností pro řetězce podniků tyto služby poskytující (restaurační provozy – např. KFC, McDonald, hotelové řetězce, letecké a dopravní společnosti; Janečková a Vašítková 2000, s. 31).

1.2.7 Procesy

Oboustranná výměna informací mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem v průběhu poskytování služby je hybným faktorem pro obrácení pozornosti na to, jak je služba prezentována, respektive poskytována. Občané, kteří chtějí vyřídit jakoukoliv veřejnou žádost o jakýkoliv příspěvek, určitě nejsou spokojeni v případě, že na vyřízení musí čekat dlouhé hodiny. V případě, že zájemci o určitý druh pojištění není dostatečně vysvětleno, jaké výhody mu produkt přináší oproti jiným druhům pojištění či při vyplnění formuláře mu není nabídnuta podpora, zákazník není spokojen. Také tomu tak je při zdlouhavém čekání v restauraci, než host dostane objednaný pokrm. Při check-inu v hotelu lze urychlovat ubytování skupiny tak, že partnerská cestovní kancelář předem zašle rooming list se jmény hostů, čísla jejich pasů s daty narození (u hostů, kde není nutné vízum pro vstup do země) a další příklady. Je nutné tyto procesy analyzovat a upravovat tak, aby zákazníkům vyhovovaly, navrhnout jednodušší a přijatelnější řešení jednotlivých procesů u nabízených produktů služeb (Janečková a Vašítková 2000, s. 31).

Takto byla stanovena fáze rozšíření marketingového mixu pro produkt služeb, která vhodně doplnila základní marketingový mix. Existuje také marketingový mix 9P (i další modifikace) – kdy rozšířený mix tvoří dalších 5 P: lidé (People), balíčky služeb (Packages), vytváření programů (Programmes), spolupráce (Partnership), proces (Processes). Firma nabízející produkty služeb může zvolit dle podmínek vhodný marketingový mix, jenž nejlépe poslouží k naplnění marketingových cílů podniku. Tato rozšířená verze marketingového mixu je velmi vhodná pro touroperátory a cestovní agentury (Jakubíková, 2012, s. 280).

1.3 Marketingové prostředí

Marketingové firemní prostředí je tvořeno hráči a silami působícími z vnějšího okolí firmy. Tyto činitelé mají schopnost prostřednictvím marketingového managementu firmy vytvořit a uchovávat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Firmy přitom monitorují a přizpůsobují své aktivity měnícímu se prostředí. Snad nelze rozlišit jinou součást firemní organizace, než jsou pracovníci marketingu firmy, kteří sledují trendy marketingového prostředí a vyhledávají příležitosti. Ačkoliv by každý manažer v organizaci měl určitým způsobem tyto změny v marketingovém prostředí zaznamenávat, marketingoví pracovníci mají zavedené a účinné metody marketingového výzkumu a nástroje sběru informací z marketingového prostředí firmy. Mají také více zkušeností s nákupním chováním zákazníků a konkurenčním prostředím. Důkladným zmapováním marketingového prostředí mohou marketingoví pracovníci přizpůsobit strategii firmy tak, aby se střetly s výzvami a příležitostmi nových situací na trhu (Armstrong a kol., 2014).

V procesu podnikání je pochopení a posouzení okolního tržního prostředí na aktivity destinace, podniku či organizace, významné. Zaujímá důležitou pozici jak z pohledu příprav při vytváření obchodních a marketingových strategií, tak i při samotných procesech v průběhu marketingových aktivit. Vyhodnocování tržního prostředí lze také nazvat situačním vyhodnocením případně analýzou prostředí (Jakubíková, 2012, s. 118).

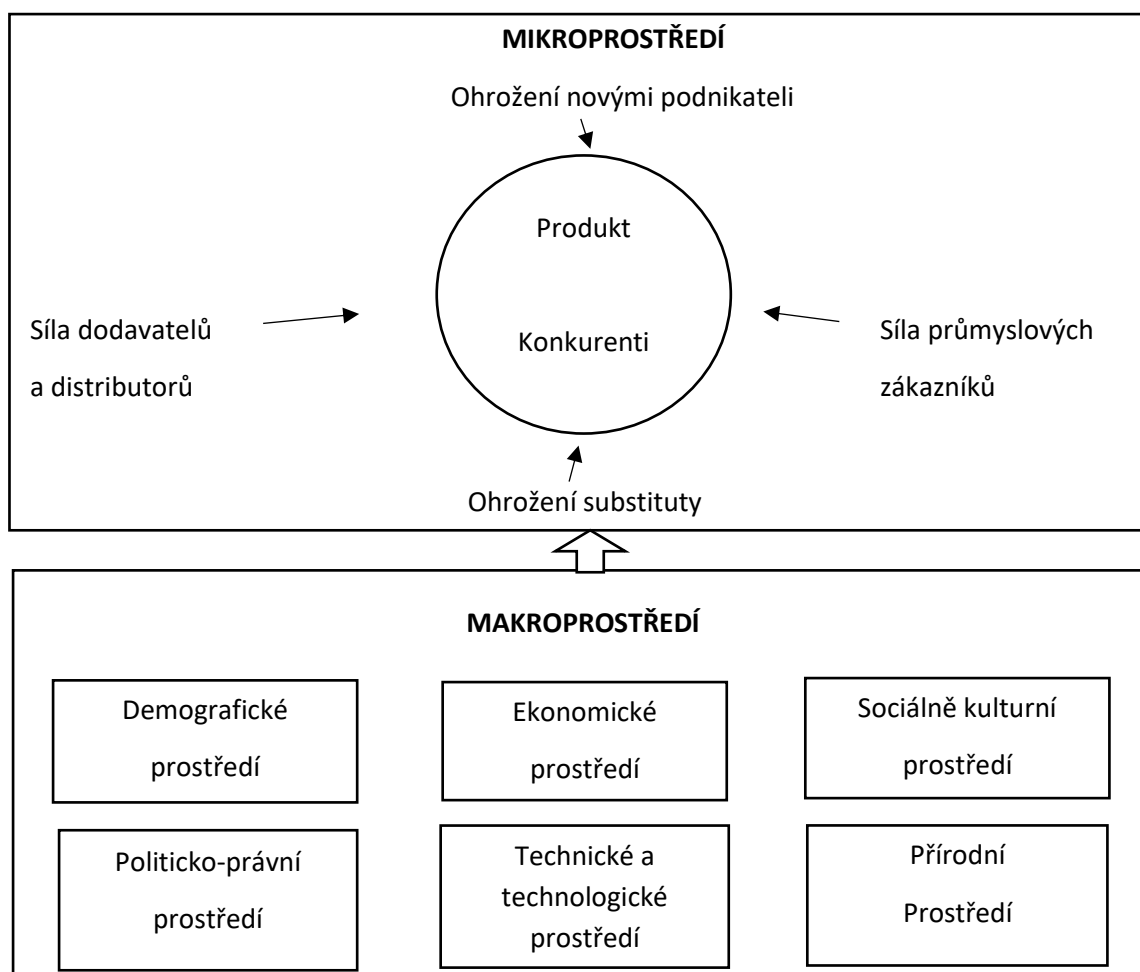
Marketingové prostředí odpovídá vnějším a vnitřním vlivům, jež mají dopad na marketingovou činnost ve firmě. Definice marketingového prostředí stanovené Kotlerem (2007) popisují

marketingové prostředí následovně: „Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketingového managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“ Dle této definice hráči a síly, které jsou vně, se z pohledu marketingového managementu mohou nacházet jak uvnitř organizace, tak mimo organizaci (Shkak a Hassan, 2020).

Firma z pohledu marketingu působí v komplexním a velmi rychle se měnícím vnějším prostředí. Takto marketingově orientovaný podnik má za cíl propojit své zdroje s požadavky zákazníků. K tomu dochází v rámci využití příležitostí a hrozeb ve vnějším prostředí (Shkak a Hassan, 2020).

Z hlediska geografické působnosti lze vnější prostředí, ve kterém firma působí, diferenciovat na prostředí lokální, představující bezprostřední okolí. Z něj může organizace čerpat pracovní síly, suroviny, energie a další vstupní faktory nebo do něho umisťovat výstupní faktory, jimiž jsou pozitivní výstupy, produkty, nebo negativní výstupy, exhalace. Prostředí zaujímající větší rozsah je národním hlediskem, zpravidla na území státu. Dále lze rozlišit prostředí určitého integračního seskupení zahrnující regiony, které svou rozlohou převyšují hranice státu. Zdaleka nejrozsáhlejší prostředí je vyhraněno z hlediska světového (Jakubíková, 2012, s. 118).

Postavení firmy a konkurenčních firem v rámci vnitřního prostředí s ohledem na makro a mikroprostředí je zohledněno na následujícím obrázku č. 5.



Obr. 4: Vnější a vnitřní okolí podniku

Zdroj: Vlastní zpracování dle Křesťan (2008, s.16)

1.3.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí dle specifické povahy lze dále diferenciovat na makroprostředí (makrookolí) a mikroprostředí (mikrookolí; Jakubíková, 2012, s. 118).

Podnikatelé v cestovním ruchu jsou nuceni pravidelně určovat své marketingové prostředí. Je to rozhodující faktor vedoucí k jejich přežití a dosažení firemních dlouhodobých cílů. Z tohoto důvodu se marketingový management musí zapojovat do monitoringu marketingového prostředí a analyzovat ho. Mnoha firmám vystačí určení politické situace v jejich zemi. Hodnocení politické situace v zahraničí pro mnoho podniků bývá problematičtější. Vyspělé mezinárodní firmy stanovují míru politického rizika v zahraničí. Míra politického rizika jsou jakékoliv změny v politickém prostředí, jež mohou negativně ovlivnit hodnotu firmy či její obchodní aktivity (Camillery, 2018).

Marketingové makroprostředí obsahuje činitele, kteří působí na makroúrovni. Ovlivňuje tři nástroje marketingového systému trh, produkt a způsob nabídky zákazníkovi. Tyto faktory z geografického hlediska působí na třech zeměpisných hladinách: národní (státní), evropské, celosvětové (Jakubíková, 2012, s. 119).

Vysoce variabilní makroprostředí poskytuje bezpočet tržních šancí, a proto jsou firmy nuceny sledovat reálnou situaci a nové trendy rozeznat. Pochopit a vnímat souvislosti a upozornit na existující nebo možné příležitosti pro firmu a hrozící okolnosti jsou důvodem pro pravidelnou analýzu makrookolí. Mezi analytickými metodami pro makroprostředí je nutno zmínit PEST(EL) analýzu, dle počátečních písmen jsou zkoumány jednotlivé složky P – politické a právní, E – ekonomické, S – sociálně kulturní, T – technické a technologické a EL-ekologické prostředí. Jako alternativní metodu lze použít také metodu 4C, která je pojmenovaná dle počátečních písmen v angličtině: zákazníci (Customers), národní příslušnost (Country), konkurenti (Competitors), náklady (Cost). Informace se získávají prostřednictvím monitoringu, následného analyzování situace a vytvoření odhadu situace do budoucna (Jakubíková, 2012, s. 119).

Marketingové makroprostředí je vytvářeno okolím podniku, firmy nebo destinace. Obsahuje vlivy, které působí na mikroprostředí, mají vliv na vnitřní firemní prostředí či prostředí destinace CR. Jak je znázorněno na obrázku č. 5, řadíme do této kategorie vlivy z oblasti demografické, politicky – právní, ekonomické, technické a technologické, sociálně-kulturní a enviromentální. Takto do šesti základních skupin řadí prostředí například Kotler, Armstrong, Wong, Saunders. Existují ale i jiná podrobnější členění (Jakubíková, 2012, s. 120–121).

Demografické prostředí, obyvatelstvo, je nejvýznamnější skutečnost, ze které firmy při svých analýzách makroprostředí vychází. Důvodem je vytváření trhů lidmi. Je zkoumán rozsah celosvětové populace, hustota a národnostní složení, věkové složení obyvatelstva, pohyb obyvatel, porodnost a úmrtnost, etnická a náboženská příslušnost a další faktory. V mezinárodním měřítku například populační exploze je věnována pozornost jak vlád, tak různých zájmových skupin, firem a organizací. Příkladem je rok 2011. V tomto roce již byla stanovena výše populace na planetě na 7 miliard lidí. Hlavními faktory je omezenost přírodních zdrojů, jež jsou potřebné pro důstojný lidský život, a skutečnost, že nárůst obyvatelstva je největší v zemích a společnostech, které si to z ekonomických důvodů mohou dovolit nejméně. Další faktory, které jsou sledovány v rámci demografického prostředí, je snížení porodnosti, stárnoucí obyvatelstvo, věk, kdy lidé v průměru uzavírají sňatky, mají potomky a jejich počet,

geografické přesuny obyvatelstva, vzdělanost obyvatel, etnické a rasové změny populace, eventuálně přesun od hromadných trhů k mikro trhům (Kotler, 2013, s. 147–152).

Ekonomické prostředí obsahuje faktory, které mají vliv na kupní sílu zákazníka (množství výrobků a služeb, které si spotřebitel může za určitou sumu peněz při dané cenové hladině) a složení jeho. Lidé i trhy se bez kupní síly neobejdou. Totální kupní síla je všeobecně závislá na příjmech obyvatel, cenové hladině, úsporách domácností a výši úvěrů. Podnikatelé si musí uvědomit trend vývoje příjmů obyvatel a restrukturalizaci jejich výdajů (Kotler, 1991, s. 153).

Poměry v ekonomice, v nichž firma hospodaří, jsou zásadní pro pozitivní vývoj jejích marketingových programů. Celková konstituce hospodářského vývoje a výkyvů je nazývána hospodářský cyklus. Ekonomiky procházejí pravidelnými cykly, střídání období prosperity (vyšší zaměstnanost a poptávka, vyšší míra příjmů), období recese (nízká míra poptávky a příjmů, vyšší nezaměstnanost), období oživení (postupné navyšování produkce, nárůst příjmů a snižování nezaměstnanosti). Mezi ekonomické faktory jsou zařazeny například výše národního důchodu, vývoj HDP, současný hospodářský cyklus, stav platební bilance, disponibilní příjmy obyvatel, stav bytové ekonomické situace a tak dále (Jakubíková, 2012, s. 124).

Sociálně-kulturní prostředí mapuje oblast sociální a kulturní. Sociální oblast je teoreticky určena společenským uspořádáním ve státu. Zasahuje to též do vlivu na přerozdělování HDP, zaměstnanecké a mimopracovní poměry, státní sociální správu (Jakubíková, 2012, s. 125).

Ze všech prostředí, která jsou určena v rámci makroprostředí, patrně sociálně-kulturní prostředí je nejtěžší podrobně analyzovat a z tohoto důvodu se stává největší výzvou marketingovému organizování. Změny v sociálně kulturní oblasti se nejvíce projevují v proměnlivém vkusu zákazníků, nákupním chování a preferencích. Marketingoví pracovníci musí porozumět a identifikovat tyto měnící se trendy (Shkak a Hassan, 2020).

Mezi faktory sociálně-kulturního prostředí lze zařadit následující faktory:

Demografické – tento faktor již byl podrobněji popsán v předchozí části o demografickém prostředí (např. Křesťan, 2008 a Jakubíková, 2012). Přesto někteří autoři je přiřazují k sociálně kulturním faktorům (Shkak a Hassan, 2020). Teoreticky lze do těchto faktorů zařadit strukturu obyvatelstva s činiteli jako je věk populace, etnické složení obyvatelstva, rozdělení příjmů, koncentrace majetku a další demografické vlivy. Tyto proměnné určují charakter marketingové strategie a marketingový mix.

Sociálně-kulturní – jsou činitelé jako např. sdílená přesvědčení a postoje lidí, chování, které převažuje v rámci společnosti, ve které má organizace svou působnost. Změny vkusu a módní záležitosti jsou také komponenty sociálně-kulturního prostředí.

Sociální odpovědnost a etika – jsou vyvozeny částečně z kulturního a etického přesvědčení o tom, jak by obchodníci měli fungovat, a zároveň ovlivňují způsoby, jakými lidé reagují na marketingové iniciativy.

Za sociální činitele je všeobecně považováno státní zřízení, státní sociální politika, význam rodiny a role každého jednotlivce ve společnosti a případně určité společenské postavení (Jakubíková, 2012, s. 125).

Jakubíková (2012) vytyčila kulturní činitele jako: „*hodnoty, postoje, očekávání, symboly, rituály, historky, mýty, jazyk, neverbální komunikace, oblékání, stravovací návyky, vztah k osobní*

hygieně, estetické citění, vnímání krásy, vnímání sebe sama, vnímání ostatních, vnímání organizací, vnímání společnosti, vnímání přírody, vnímání vesmíru, dimenze kultury, náboženství a další“ (Jakubíková, 2012, s. 126).

Změny v postojích ohledně lidského zdraví – v dnešní době se lidé stále více zajímají o zdravý životní styl, než tomu bylo před 10 lety. Je patrné, že osobní zájem lidí o zdraví a fyzickou kondici v posledních letech pronikl do většiny segmentů naší společnosti. Účast na fitness aktivitách od aerobiku po jógu je na vzestupu, a proto obchodníci zareagovali zvýšením nabídky produktů a služeb pro o zdraví pečující populaci (Shkak a Hassan, 2020).

Politicko-právní prostředí zahrnuje legislativní nařízení, úřady vlády, lobby a další skupiny, které mají vliv na nejrůznější instituce a jedince v každém společenství. Politicko-právní prostředí je stanoveno jako oblast vymezená politickým systémem, politickou stabilitou v zemi, členstvím země v regionálních a mezinárodních integračních uskupeních jako například Evropská unie, NATO atd. Důležitou úlohu hrají též politická případně hospodářská napojení země na další státy, vztah k zahraničním firmám, eventuální stav korupčního prostředí, důležitost zájmových skupin, sem jsou zařazeny různé podnikatelské a profesní svazy nebo sdružení na ochranu spotřebitele. Určitou roli v politicko-právním postavení ve společnosti zaujímají odbory, lokální předpisy, ale také státní nebo globální legislativní opatření, zákony a předpisy regionálních seskupení např. platná legislativní nařízení EU, které mají dopad na podnikání a další faktory (Jakubíková, 2012, s. 121).

Politické prostředí a jeho vývoj do velké míry ovlivňují marketingová rozhodnutí. Tato součást makroprostředí obsahuje zákony, legislativní nařízení, vládní organizace a zájmové skupiny. Zákony jsou určeny k tomu, aby bránily nekalé soutěži. Dalším úkolem nařízení vlády je ochrana spotřebitele před podvodnými obchodními způsoby jednání. Bez těchto zákonů by mohlo dojít k tomu, že by falešné výrobky mohly být nabízeny jako originální za líbivou cenu a spotřebitelům by byly poskytovány lživé informace atd. Úkolem vládních nařízení je také ochrana zájmů společnosti (Kotler, 2013, s. 161).

Pod **technické a technologické prostředí** lze zahrnout změny technologií a techniky jsou jedny z nevlivnějších složek vnějšího prostředí. Jejich součástí jsou klíčové změny ve výrobních postupech, surovinách či výrobcích. Mají dopad na vývoj jednotlivých průmyslových odvětví a podnikům přinášejí další možnosti v rozvoji nových výrobků nebo vytváření zcela nových trhů. Rozvoj tohoto odvětví je tak prudký, že každým rokem se na světovém trhu objevuje mnoho technicky a technologicky zcela jedinečných produktů. Podniky, které nadržují tempo ve vývoji nových technologických systémů, brzy zjistí, že nabízejí na trhu technicky zastaralé výrobky, o které nikdo nejeví zájem. Jako příklad lze zmínit značku Nokia, která byla jednou z nejvýše hodnocených světových značek. Dnes má pouze minimální hodnotu z té původní. Příčinou je zaostávání ve vývoji nových chytrých telefonů, kde předními výrobci a dodavateli nejmodernějších technologií se staly firmy Apple, Samsung, Huawei a další. Důležitým hlediskem vedoucím k neúspěchu na trhu může být i fakt, že sortiment vyráběný podnikem se může stát morálně zastaralým. Přesto, že se jedná o výrobek vysoké kvality a v daném sortimentu na vysoké technické úrovni, může jeho prodej zpomalit. V současnosti pracují vědci na řadě nových technologií v oblasti biotechnologie, elektroniky, tvorby nových materiálů, rozvoje komunikací (Světlík, 2018, s. 27).

Technologická zlepšení související s cestovním ruchem mohou být ve formě informačních technologií, digitálních aplikací, centrálních rezervačních systémů, s využitím internetu jako jednou z možností distribučních cest, které urychlují výměnu informačních údajů a ovlivňují rozhodování návštěvníků i obchodní činnost. Také koupě prostřednictvím internetu postupně mění roli národních turistických organizací a je posilována úloha e-marketingu. Zároveň se zintenzivňuje požadavek na spolehlivé a bezpečné online rezervace ze strany zkušených turistů; stále frekventovanější využití vysokorychlostních vlaků, moderních supersonických lodí a všech druhů nízkonákladových přepravek ovlivní klasické způsoby cestování. Silniční doprava čelí problému přesycení, lepší dostupnost přímých vlakových a leteckých spojení je stimulována poptávkou po prodloužených víkendech a krátkodobějších pobytech ve městech v zahraničí; postupně klesá význam autobusové přepravy; při přípravě jídel je kladen důraz na rychlost, rozmanitost, složení a udržitelnost (Jakubíková, 2012, s. 127).

Přírodní prostředí je důležitou složkou makroprostředí s nepřehledným množstvím ekologických komplikací a úkolů, které by měly být bezodkladně řešeny. Zahrnuje neobnovitelné, přírodní zdroje, jež jsou využity jako vstupní nebo na ně dopadají vlivy marketingových aktivit (Jakubíková, 2012, s. 128). Do přírodního prostředí patří také geografické a klimatické poměry. Bez příznivého stavu těchto činitelů by cestovní ruch nebyl prakticky myslitelný. (Křesťan, 2008, s. 18).

V rámci cestovního ruchu se přírodní oblastí již od 70. let předešlého století zabývá fenomén, trvale udržitelný cestovní ruch. Za udržitelný cestovní ruch je označován světovou organizací cestovního ruchu UNWTO takový cestovní ruch, jež uspokojí požadavky a potřeby nejen soudobých účastníků cestovního ruchu a místního obyvatelstva, ale ochranou a zachováním životního prostředí také umožní stejné výsady našim budoucím potomkům (Studijní materiál TUCR, 2011).

Důležitým milníkem v udržitelném cestovním ruchu je historická dohoda mezi nejvyspělejšími členy Spojených národů (OSN) z roku 2015, Agenda udržitelného rozvoje, ke které se jednotlivé země zavázaly. Vymezuje 17 hlavních cílů trvale udržitelného rozvoje, jenž by zajistil lepší budoucnost pro nás všechny. Tato agenda si bere za cíle ukončit extrémní chudobu, bojovat proti nerovnostem a nespravedlnostem, a také v neposlední řadě zvrátit klimatické změny, a to v časovém období do roku 2030 (Tourism for SDGS, nedatováno).

Marketingové mikroprostředí

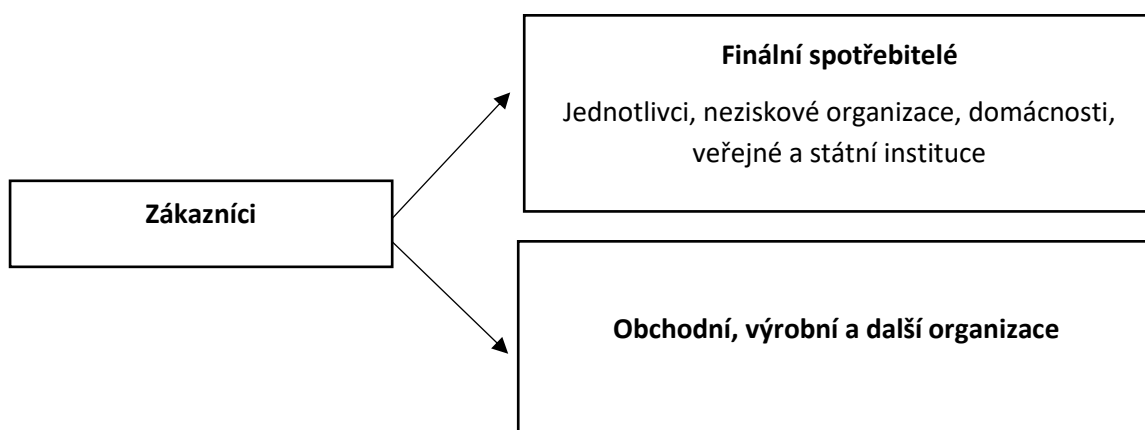
Posláním marketingového managementu je budovat a pěstovat vztah se zákazníky utvářením určité hodnoty a uspokojením zákaznickových potřeb. Marketingoví pracovníci tyto činnosti neprovádějí sami. Jejich úspěch je založen na spolupráci s ostatními subjekty, jež jsou součástí mikroprostředí. Jsou jimi pracovníci ostatních oddělení firmy, zprostředkovatelé, dodavatelé, spotřebitelé, zástupci konkurence a široké veřejnosti. Ti všichni vytváří systém, jehož prostřednictvím firma formuje hodnoty (Kotler, 2007, s. 129).

Autorka Vašítková ještě dále rozděluje mikroprostředí na externí mikroprostředí a interní mikroprostředí. Přičemž externí mikroprostředí je tvořeno zákazníky, zprostředkovateli, konkurenty, dodavateli, širokou veřejností. Interní prostředí pak reprezentuje produkční, technologické, technické a jiné faktory. V dané firmě jsou tyto činitelé zdrojem poskytování služeb a určují meze, mezi nimiž se aktivity ve firmě mohou pohybovat (Jakubíková, 2012, s. 130).

Společnost (organizace, firma, podnik, ale také destinační management) a skupiny s ní propojené, vedení firmy, oddělení finanční, vývoje a výzkumu, nákupní, produkce, účetní, marketingové a obchodní atd jsou vnitřním prostředím organizace. Pro úspěšné naplnění cílů je podstatné, aby spolu jednotlivá oddělení spolupracovala a komunikovala. Úspěšnost firmy je spjata s formováním nadprůměrné hodnoty a uspokojením zákaznických potřeb (Jakubíková, 2012, s. 130).

Zákazníci jsou důležitým faktorem, jenž má vliv na mikroprostředí firmy. Je to dáno i primárním postavením, na které jsou zaměřeny marketingové aktivity firmy. Pokud chce firma uspět na trhu, měla by věnovat pozornost chování spotřebitele a jeho motivaci ke koupi. Podrobnou analýzou firma zjistí, zda je na trhu dostatečné množství zákazníků s kupní silou. Roli při analýze hraje fakt, kdo je tím, kdo si výrobek zakoupí. Za podstatné je také považováno, jak se výrobky firmy liší od těch konkurenčních a zda je předpoklad ke zvýšení počtu potencionálních zákazníků. Je snaha zmapovat jejich potencionální kupní sílu a rozlišit, jak se tato skutečnost může projevit do budoucna v rozměru potencionálních prodejů. Zda nějaký jejich zákazník nakupuje i jinde u konkurentů nebo z jakého důvodu specifický tržní segment přináší podniku největší zisky.

Následující grafické znázornění popisuje schéma zákazníků marketingového mikroprostředí.



Obr. 5: Schéma zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková (2012, s. 130)

Dodavatelé jsou jednotlivci či firmy, poskytující potřebné zdroje pro výrobce, jež jsou nutné k produkci zboží nebo služeb. Svou úlohu na úspěšnosti firmy hraje i dobrý výběr dodavatelských firem. V relaci k dodavatelským firmám má firma možnost uplatnit tzv. nákupní marketing. Nákupní marketing zkoumá potřeby zákazníků a nákupní trhy, sbírá a následně analyzuje data potřebná k výběru dodavatelů, k rozhodnutí o objemu a řešení četnosti dodávek a podstatných logistických operací (Jakubíková, 2012, s. 130).

Distribuční mezičlánky přispívají k překonávání neshod v čase, objemu, místu, jenž vznikají mezi výrobní firmou či poskytovatelem služeb a zákazníkem (maloobchod, velkoobchod, poskytovatel dopravní služby, marketingové agentury eventuálně finanční firmy). Kotler je popisuje jako marketingové zprostředkovatele. Marketingoví zprostředkovatelé jsou outsourcingové firmy, které poskytují marketingové služby jako propagační, distribuční či prodejní. Sem jsou přiřazeny také další obchodní zprostředkovatelé a prostředníci, logistické podniky, agentury, které poskytují marketingový výzkum, mediální organizace, bankovní a pojišťovací instituce a ostatní firmy (Jakubíková, 2012, s. 131).

Konkurenční firmy jsou významným činitelem majícím za následek vývoj marketingových možností firmy. Konkurence v cestovním ruchu se nekoná v produktivní oblasti ale ve službách navíc. Jedná se o jakousi přidanou hodnotu, příkladem je složení balíčků nabízených služeb, rady a doporučení zákazníkům a další nabídky (Jakubíková, 2012, s. 131-132). Dle marketingové koncepce firma dosáhne úspěchu poskytnutím vyšší hodnoty k uspokojení potřeb zákazníků, oproti nabídce konkurenčních firem. Marketingoví odborníci mají za cíl získat klíčovou výhodu tím, že svou nabídku zafixují v povědomí zákazníků v porovnání s konkurenční nabídkou (Kotler, 2007, s. 133).

Veřejnost je definována jako kterákoliv skupina, která má reálný nebo eventuální zájem na schopnostech organizace naplnit své cíle, má na ně bezprostřední vliv. Rozeznáváme následujících sedm druhů veřejnosti dle Kotlera (2007):

Finanční organizace, které mají vliv na možnosti společnosti získat finanční prostředky. Zástupci této skupiny jsou banky, akcionáři a investiční společnosti.

Média, mezi něž se řadí rozhlasové a televizní stanice, které vysílají zprávy, filmy a diskusní pořady, dále pak noviny, internet a jiná digitální media.

Vládní instituce a vládní orgány, jejich rozhodnutí musí být brány v úvahu managementem firmy, marketingoví pracovníci se radí s právníky ohledně bezpečnosti výrobku, reálnost a právní soulad reklamních akcí a jiných záležitostí.

Různé zájmové či ekologické skupiny, občanské iniciativy, spotřebitelské organizace, menšiny a jiné zájmové skupiny mohou napadat marketingová rozhodnutí společnosti. Oddělení vztahů s veřejností (PR) komunikuje se spotřebiteli a občanskými iniciativami.

Každá organizace je ovlivňována svým místním okolím, občany a místními organizacemi. Velké organizace proto obvykle určují komunikačního pracovníka pro místní obyvatele a menšinová společenství (Kotler, 2007, s. 134).

1.3.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí je tvořeno materiálovými, nehmotnými, finančními a lidskými zdroji, dovednostmi tyto zdroje uplatnit, zaměstnanci organizace, managementem, podnikovým uspořádáním, firemní kulturou, mezilidskými poměry, materiálním zajištěním, etikou. Vnitřní prostředí je vázáno na činitele, které mohou být podnikem přímo ovládány a manažery usměrňovány (Jakubíková, 2012, s. 133).

Vnitřní zdroje organizace lze vyjádřit jako model 5M: lidské pracovní síly (Men), čas (Minutes), finanční zdroje (Minutes), Výrobní materiál (Materials), stroje a vybavení (Machinery). Dle Jakubíkové (2012): „*Mít zdroje nestačí. Firma, organizace i destinace cestovního ruchu mají často zdroje, které by mohly sloužit k diferenciaci od konkurence, k získání zákazníků, ale neslouží. Je to tím, že nedisponují schopnostmi tyto zdroje využít*“ (Jakubíková, 2012, s. 133).

1.4 Ubytovací zařízení

Ubytovací zařízení zahrnujeme pod ubytovací služby cestovního ruchu a dle definice (ČSÚ, 2005) „*za hromadné ubytovací zařízení je považováno zařízení s minimálně pěti pokoji nebo deseti lůžky sloužící pro účely cestovního ruchu. Ubytovací zařízení s nižší kapacitou se řadí do kategorie*

individuální ubytovací zařízení (neboli ubytování v soukromí).“ Definice je dle Metodiky cestovního ruchu ČSÚ (2021) ještě upřesněna formou druhu cestovního ruchu: HUZ „*je zařízení s minimálně pěti samostatnými ubytovacími jednotkami (pokoji či apartmány) a zároveň deseti lůžky sloužící pro účely cestovního ruchu, tj. poskytující přechodné ubytování hostům (včetně dětí) za účelem dovolené, zájezdu, lázeňské péče, služební cesty, školení, kursu, kongresu, symposia, pobytu dětí ve škole v přírodě, v letních a zimních táborech apod“.* (Metodika cestovního ruchu, 2021).

Definici ubytovacích zařízení zmiňuje ve své knize Marketing v cestovním ruchu také autorka Jakubíková (2012): „*Funkcí ubytovacích služeb je umožnit ubytování mimo místo pobytu účastníka cestovního ruchu včetně uspokojení jeho dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným pobytem souvisejí“* (Jakubíková, 2012, s. 27).

Vznik ubytovacích zařízení jakéhokoliv charakteru je spojován s dobou vzniku výměnného obchodu. Obchodníci se vydávali na cesty, na krátké ale i velmi dlouhé, aby směnili své zboží, tehdejším barterovým způsobem obchodu, za jiné komodity jako byla sůl či koření nebo zlato. Bez existence ubytovacích zařízení by tyto obchodní cesty nebyly možné. Zpočátku vznikala často jednoduchá zařízení, uzpůsobená k přenocování a občerstvení, jako krčmy, zájezdní hostince nebo trhové dvory. V moderní době globalizačních jevů, letadel a internetu se zcela mnohé proměnilo, ale také určité věci zůstaly stejné (Křížek a Neufus, 2011, s. 11).

Cestovní ruch, jehož je hotelový (resp. ubytovací a hospitality) průmysl nedílnou součástí, je důležitou složkou více či méně ovlivňující jednotlivé ekonomiky všech zemí na celém světě a faktorem působícím na sociální, kulturní, politické a ekonomické vazby. Úspěšné provozování hotelu se v průběhu let tak stalo věcí vysoce profesionálního postoje. V procesu nabízení hotelových služeb jsou zapojeny znalosti odborníků z celé řady oborů jako architektury a designu, ekologie, finančního managementu, marketingu, vzdělávání, kultury, řízení lidských zdrojů a dalších. I přes tento fakt by nemělo být opomíjeno základní poslání, a to je to, co hosté ubytovacích zařízení v každém případě očekávají, bezpečí a pohodlí, soukromí a dobré jídlo (Křížek a Neufus, 2011, s. 11).

Typickým znakem pro definování ubytovacích služeb je dočasná nebo přechodná vlastnost. V minulosti, jak již bylo zmíněno, ubytovací služby uspokojovaly potřebu přenocování a k ubytovacím službám byly poskytovány služby s nimi spojené. V průběhu let v přímé úměrnosti, jak stoupají nároky zákazníků ubytovacích zařízení a narůstá i počet konkurenčních firem, ubytovací zařízení vyhledávají nové možnosti, jak by rozšířily svou nabídku. Svým zákazníkům poskytují pak různé wellness služby a jejich balíčky, služby konferenční a kongresové a další (Jakubíková, 2012, s. 27).

1.4.1 Kategorizace ubytovacích zařízení

Kategorie ubytovacích zařízení a její definice (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2012):

Hotel - „*ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovací)“.* Hotely se dále dělí na 5 podkategorií, dle standartu služeb, které v rámci svého podnikání nabízejí.

Hotel garni – „ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně)“. Zde opět lze rozdělit do dalších 4 kategorií, dle druhu nabízených služeb.

Motel – „ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené zejména pro motoristy, člení se do čtyř tříd, zařízení se nachází v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování, recepce a restaurace může být mimo ubytovací část.“

Pension – „ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb (absence restaurace), člení se do čtyř tříd“

Botel – „ubytovací zařízení umístěné v trvale zakotvené osobní lodi, člení se do čtyř tříd“. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2012)

Pro takto stanovené rozdělení ubytovacích zařízení je dána podrobná metodika zahrnující detailně popsané služby ubytování. Tyto služby jsou minimálně poskytované v rozsahu dané kategorie. Pro příklad uvedu minimálně poskytované služby pro čtyřhvězdičkový hotel, tedy nejvyšší možný komfort ubytovacích služeb na trhu. Dle metodiky (Hotelstars, 2021) služby recepce zahrnují otevřenou recepci 16 hodin denně fyzicky. 24 hodin denně by měl být k dispozici pro digitální nebo telefonickou komunikaci. V hotelu by neměla chybět hotelová lobby s možností posezení, nápojový servis, hotelový bar, odpočinková místnost. Čtyřhvězdičkový hotel měl by měl dle metodiky poskytovat snídaně formou bufetu s obsluhou, minibar nebo nápojovou službu na pokoj 16 hodin denně. Nemělo by chybět komfortní polstrované posezení se stolkem. V hotelech čtyřhvězdičkové úrovně by měl být poskytován župan nebo pantofle na vyžádání. Na pokoji by měly být pro hosty připraveny kosmetické produkty jako je ochranná čepice na hlavu při sprchování, pilníček na nehty, bavlněné tamponky na odlíčení pleti, zrcadlo, odkládací stolek a nabídka mezinárodních televizních programů. Měla by být zajištěna výměna ložního prádla dvakrát za pobyt na vyžádání. Dále bych dodala nabízenou službu žehlení prádla ubytovanému hostu. Jsou zde vyčleněny požadavky, které jsou standardně pouze pro tuto kategorii, neboť klasické požadavky typu čistota a hygiena, stav zařízení a některé další jsou platné pro všechny druhy specifikovaných ubytovacích zařízení (Hotelstars, 2021).

1.4.2 Rozdělení ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení jsou rozdělována zpravidla z marketingových důvodů a dle různých perspektiv. Kapacity lze rozdělit dle místa, kde se nacházejí na městské, horské, přímořské, lázeňského nebo rekreačního typu (Křížek a Neufus, 2011, s. 22).

Z jiného úhlu pohledu je možné ubytovací zařízení rozdělit podle komplementárních služeb, které v nabídce převládají na sportovní s fitness zařízením, wellness, lázeňské, kongresové nebo konferenční, rodinné a relaxační (Křížek a Neufus, 2011, s. 22).

Dle velikosti hotelu, kterou lze rozlišovat počtem pokojů je možno rozdělit ubytovací zařízení na mega (s počtem pokojů nad 400), velká (s počtem pokojů 150–400), střední (s počtem pokojů 50–150) a malá (s počtem pokojů do 50 pokojů). Zařazení ubytovacího zařízení dle velikosti je orientační a může se případně lišit přibližně o 20 % (Křížek a Neufus, 2011, s. 22).

Existují i jiné možnosti rozdělení ubytovacích kapacit podle dalších hledisek, jak ve své knize zmiňuje autorka Jakubíková (2012):

- „podle způsobu výstavby na pevná (hotely, motely aj.), částečně pevná (montované chaty), přenosná (stany), pohyblivá (lůžkové a lehátkové vozy, karavany, přívěsy, rotely aj.)
- Podle časového využití na celoroční a sezonní (jedno – a dvousezónní)
- Podle kategorií na tradiční, doplňková a ostatní:
 - Tradiční – hotely, penziony, motely, aparthotely, byrotely (apartmány s kancelářemi), horstely (hotely s prostory pro ustájení koní)
 - Doplňková – chaty, bungalovy, botely, rotely, kempy a další sezonní zařízení
 - Ostatní – ubytování ve školách, na vysokoškolských kolejích atd.(Jakubíková, 2012, s. 27).

Ubytovací zařízení lze také rozdělit na hotely (klasické kategorie jedna až pět hvězd) a parahotelová zařízení, do nichž jsou řazeny chatové osady, turistické ubytovny, rekreační chaty a kempy, rekreační objekty, jež jsou soukromým majetkem (chalupy, sruby, chaty, hausbóty), nebo byty, využívané jako druhé bydlení či obytné místnosti, využívané k pronájmu jako ubytování v soukromí (Jakubíková, 2012, s. 27).

1.4.3 Klasifikace ubytovacích zařízení

Pro spotřebitele v cestovním ruchu je důležité znát, do jaké hotelové kategorie hotel spadá. Popřípadě do jaké kvality mohou ubytovací zařízení zařadit. Hotelový sektor využívá ke klasifikaci různé klasifikační systémy. Je to z toho důvodu, aby host dopředu věděl, s jakým komfortem a jakými službami může předem přibližně počítat, a i hotel na druhou stranu host předpokládá, že si je hotel vědom, jaký standard služeb poskytovat. Problémem je neexistence jednotného klasifikačního standartu pro všechny státy Evropské unie. Z tohoto důvodu profesní svaz AHR ČR (Asociace hotelů a restaurací České republiky) a UNIHOST (Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách) na podkladě vládního usnesení a za subvence MMR ČR a agentury CzechTourism sestavily jednotnou klasifikaci v rámci ubytovacích zařízení ČR. Takto stanovená jednotná klasifikace se začlenila do mezinárodního systému Hotelstars Union. Tato unie sjednocuje kritéria hotelových klasifikací v rámci ČR, Německa, Maďarska a Rakouska, Belgie, Dánska, Estonska, Řecka, Lotyšska, Lichtenštejnska, Lucemburska, Litvy, Nizozemska, Malty, Švédska, Slovinska, Švýcarska, Gruzie, Ázerbájdžánu, Arménie a Polska. Hotelstars Union v rámci této jednotné klasifikace zajišťují stejnou kvalitu služeb pro hotely v daném regionu (Křížek a Neufus, 2011, s. 23).

Na obrázku 7 je vyobrazeno logo Unie Hotelstars.



Obr. 6: Logo Hotelstars

Zdroj: HOTELSTARS (nedatováno)

2 Praktická část práce

Praktická část bakalářské práce seznamuje s cíli a zvolenou metodikou. Poté je představen zkoumaný subjekt – hotel Expo. Jsou popsány jednotlivé složky jeho marketingového mixu a faktory marketingového prostředí, které ho ovlivňují. Následuje shrnutí výsledků dotazníkového šetření, které bylo provedeno mezi hosty hotelu. V návaznosti na provedenou analýzu marketingového mixu, marketingového prostředí a se zohledněním výsledků dotazníkového šetření jsou odvozena opatření pro úpravu marketingového mixu hotelu Expo. V závěru jsou shrnuty výsledky bakalářské práce.

2.1 Cíl a metodika práce

Cílem bakalářské práce je analýza, zmapování a návrh doporučení na úpravu marketingového mixu hotelu Expo.

Teoretická část bakalářské práce zpracovává sekundární zdroje informací (knižní a internetové zdroje) z oblasti marketingového mixu, marketingového prostředí a ubytovacích zařízení. V praktické části práce jsou použity kvantitativní i kvalitativní výzkumné metody a analyzována získaná primární data. Pro naplnění cílů práce je použita metoda pozorování, dotazníkového šetření a analýzy SWOT.

Osobní pozorování bylo prováděno po celou dobu zpracování bakalářské práce, jelikož jsem zaměstnancem hotelu Expo. Pozorování představuje „záměrné, cílevědomé a plánované sledování právě probíhajících skutečností, aniž by pozorovatel nějak aktivně zasahoval“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 179). Předmětem pozorování bylo vystupování zaměstnanců hotelu, chování zákazníků, atmosféra, barvy apod.

Dotazování je metodou sběru primárních dat, která probíhá podle předem připravených otázek. Uzavřené otázky umožňují přehledné zpracování výsledků dotazování formou tabulek a grafů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175). Dotazníkové šetření bylo v našem případě provedeno pomocí tištěného dotazníku, který obsahoval patnáct otázek. Cílem šetření bylo zjistit spokojenost hostů se službami hotelu. Otázky se vztahovaly především k vybraným prvkům marketingového mixu hotelu, jedna otázka zjišťovala účel návštěvy a tři otázky sloužily k bližší identifikaci respondenta (věk, pohlaví, státní příslušnost). Otázky byly různého typu (dichotomické, polytomické, škálové, maticové, otevřené). Dotazník byl distribuován na recepci hotelu a byl k dispozici ve třech jazykových variantách, v češtině, angličtině a němčině) s ohledem na národnostní složení hotelových hostů. Základní soubor tvoří hosté hotelu za vybrané časové období 1. - 31.3.2024. Ze základního souboru byl prostým náhodným výběrem získán výběrový soubor. Údaje z tištěných dotazníků byly dále zpracovány v programu Excel a jsou uvedeny v praktické části bakalářské práce. Česká jazyková verze dotazníku je součástí přílohy bakalářské práce.

SWOT analýza je souhrnnou metodou kvalitativního výzkumu všech rozhodujících činitelů fungování podniku. Vychází ze současné pozice firmy. Je účinným nástrojem pro komplexní analýzu vnitřních a vnějších faktorů a ve svém základním principu je strategickou analýzou působení firmy. Podstata metody spočívá v kategorizaci a hodnocení jednotlivých složek, které lze rozdělit do čtyř výchozích skupin. Tyto skupiny vyjadřují silné a slabé stránky vnitřního

prostředí, a naopak příležitosti a hrozby přicházející z vnějšího prostředí firmy. SWOT písmena znamenají právě vlastnosti, které jsou uvedeny v názvu analýzy: S – Strengths – silné stránky neboli přednosti, W – Weaknesses – slabé stránky nedostatky, O – Opportunities – příležitosti, T – Threats – hrozby. Analýza staví na přesvědčení, že firma maximalizací silných stránek a příležitostí a minimalizací slabých stránek a hrozeb docílí úspěšnost strategického směřování firmy. Všeobecně analýza kromě jiných strategických určení poskytuje vedení firmy nástroj pro hodnocení reálné a budoucí pozice hotelu. Analýza může být prováděna opakovaně v určitých intervalech tak, aby se projeví případné změny s ohledem na podnikové aktivity (Křížek a Neufus, 2011, s. 95).

Níže zobrazená tabulka popisuje jednotlivé činitele SWOT analýzy a na ně navazující příslušné strategické postupy.

Tab. 2: Schéma SWOT analýzy

	S – silné stránky	W – Slabé stránky
O – příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T – hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Zdroj: Vlastní zpracování dle Křížek a Neufus (2011, s. 95)

Vysvětlivky k obrázku:

SO – využití silných stránek k získání výhody

WO – překonání nedostatků využitím příležitostí

SW – využití silných stránek k překonání hrozeb

WT – minimalizace nedostatků a překonání hrozeb (Křížek a Neufus, 2011, s. 95).

Výše uvedené metody byly použity pro naplnění cílů bakalářské práce.

2.2 Představení hotelu Expo

Za vybraný subjekt cestovního ruchu byl zvolen hotel Expo z důvodu, že je místem mého trvalého zaměstnání. Bylo do určité míry předpokládáno, že přístup k potřebným informacím bude jednodušší a procesy fungování hotelu a nabízených služeb proto známé.

2.2.1 Základní informace o hotelu Expo

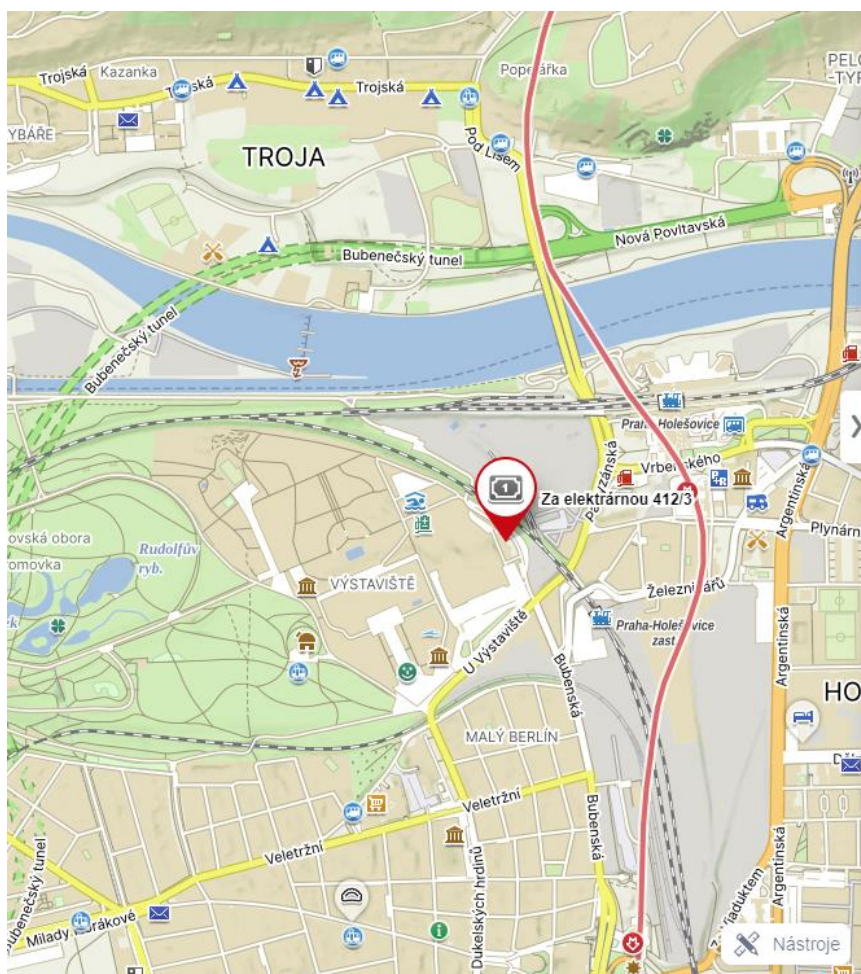
Název hotelu:	Hotel Expo
Adresa hotelu:	Za Elektrárnou 3 170 00 Praha 7
Datum zapsání do OR:	1. července 1992
Obchodní firma:	Park Praha, s.r.o.
IČO:	15039650
Telefon:	00420 234 722 200

E-mailová adresa: hotel@expoprag.cz
Internetové stránky: <https://www.expoprag.cz>
Jednatelé: Ing. Petr Dařílek
Ing. Milan Pešík

2.2.2 Umístění hotelu

Hotel se nachází v bezprostřední blízkosti Pražského výstaviště a hokejové haly Pražského klubu HC Sparta, Fortuna haly. Pražskému výstavišti, kde stále probíhá již delší období rekonstrukce, vévodí perla pražské secese Průmyslový palác. Další atraktivity v dosahu hotelu jsou výstavní Křížikovy pavilony, Křížikova fontána. Okolí výstaviště je místem konání kulturních a sportovních událostí. V chůzi dostupné vzdálenosti od hotelu se nachází park Stromovka nebo Letenské sady, místo pro oddech a relaxaci.

Nejblíže vzdálená zastávka tramvaje Výstaviště je umístěna ve vzdálenosti 100 metrů od hotelu a nejbližší stanice metra, Nádraží Holešovice, je vzdálena zhruba 300 metrů od hotelu. Na Václavské náměstí a do samotného centra historické metropole se lze dostat městskou dopravou, tramvají ale i metrem v rozmezí 10–15 minut. Polohu hotelu znázorňuje následující mapa.



Obr. 7: Mapa polohy hotelu

Zdroj: Mapy.cz (nedatováno)

2.2.3 Popis hotelu

Hotel Expo je zařazen do kategorie čtyři hvězdy. Hotel má celkově pět poschodí, kde na čtyřech poschodích se nachází hotelové pokoje, na pátém patře se rozkládá konferenční sál s maximální kapacitou pro 60 osob. Velký konferenční sál má rozměry 116 m² 14,5 x 8,0 m.



Obr. 8: Hotelová terasa spojená s restaurací

Zdroj: Hotel Expo Výstaviště (nedatováno)

Hotel Expo nabízí svým hostům ubytovací a stravovací služby. Spolu s nabídkou konferenčních služeb tyto služby tvoří základní nabídku hotelu. Hotel nabízí prostory pro uspořádání menších konferenčních akcí, školení, seminářů, aukcí, případně tiskových konferencí, prezentací či oslav. Nabízí také zajištění občerstvení, nápojů, zapůjčení konferenční techniky. Mezi další doplňkové navazující služby a vybavení hotelu patří hotelová recepce, otevřená dvacet čtyři hodin denně.

Na hotelové recepci jsou dostupné další doplňkové služby jako je zapůjčení žehličky a žehlícího prkna k vyžehlení prádla. V případě, že host potřebuje vyprat nebo vyžehlit oblečení, tato služba je také hotelem poskytována i s možností zajištění chemického čištění oděvu.

Pokud hosté potřebují objednat taxi či transfer při svém příjezdu nebo odjezdu nebo objednat při své rezervaci dětskou postýlku do pokoje, je tato služba poskytována hotelovými hostům zdarma. Hosté také v případě dřívějšího příjezdu do hotelu nebo naopak pozdějšího odjezdu mohou zanechat svá zavazadla v místnosti, která je umístěna vedle hotelové recepce.

Na recepci je také možné rezervovat místa do hotelové restaurace nebo objednat pokojovou službu (v rozmezí 7–21 hodin), případně donášku květin. Pokud host vyžaduje pronájem konferenčních místností, je možné rezervovat písemnou formou přes rezervační oddělení nebo osobně dohodnout také na hotelové recepci. Zaměstnanci hotelu jim vždy ochotně poradí a požadovanou službu objednají. Na recepci si hosté mohou zakoupit jízdenky do městské hromadné dopravy, případně nápoje či hygienické předměty nebo pohlednice, které jsou součástí doplňkového prodeje.

Platba ubytování na recepci je možná jak v korunové, tak v eurové měně, hotel poskytuje hostům směnárenské služby, kdy v případě potřeby hosté mohou směnit Eura případně jiné měny na koruny. Hotel přijímá kreditní karty, placení účtů je možné provést po dohodě předem a bezhotovostně.

V celé ubytovací části je zajištěn bezbariérový přístup pro hendikepované hosty. Prostory hotelu jsou nepřetržitě monitorovány kamerovým systémem a vybaveny detektory kouře pro včasné

odhalení případného vzniku ložiska požáru. Zaměstnanci hotelu je dbáno na pohodlí a bezpečí hostů. Ve všech prostorách hotelu je k dispozici hostům hotelová Wifi zdarma.

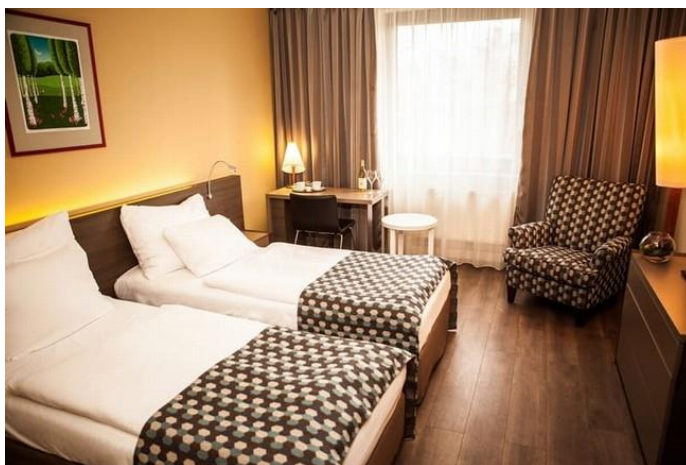
Hotel Expo nabízí možnost ubytování malých domácích zvířátek, psů a koček, kteří jsou v hotelu vítáni. Tato služba je poskytována hostům za poplatek 150,- za den.

Hostům, kteří do hotelu přijedou svým vozem, je nabízena možnost parkování v hotelové garáži s maximální kapacitou 56 míst. Parkování je poskytováno hostům zdarma jako benefit k ubytování. Tento benefit je poskytován s ohledem na omezenou kapacitu hotelové garáže.

Nejen díky své poloze ale i výše zmíněným poskytovaným ubytovacím, stravovacím, konferenčním a doplňkovým službám je hotel vyhledávaný nejen turisty. Je vyhledáván také rodinami s dětmi, ale i sportovními kluby a teamy. Častými hosty bývají také sportovci a osobnosti z oblasti kultury. Oblíbený je též u korporátních hostů.

2.2.4 Hotelové pokoje

Hotel nabízí ubytovací služby v kategorii čtyř hvězd. Disponuje sto šesti vybavenými pokoji, z toho devadesáti osmi standardně vybavenými pokoji s možností přistýlky, čtyřmi deluxe pokoji, dvěma apartmány a dvěma pokoji se speciálně upravenými postelemi pro potřeby hendikepovaných osob. Rozměry standardních pokojů jsou 16 m². Příslušenství pokoje tvoří vybavení jako jsou skříň, komoda, minibar a postel, jež zaujímá 10 m² plochy hotelového pokoje. Každý standardní pokoj je vybaven bezpečnostním sejfem. Poskytnutí služby uschování cenností je službou, která je nabízena hostům za příplatek. Některé pokoje mají minibar, kde je hostům k dispozici k zakoupení voda či minerálka. Rozměry lůžek u typu pokoje s oddělenými lůžky (twin) je 90 x 200 cm. U klasických pokojů s manželskou postelí (double) činí rozměry lůžka 180 x 200 cm. Nadstandardními pokoji jsou čtyři deluxe pokoje s možností přistýlky. Tyto pokoje mají rozměry 18,5 m². Zde činí příslušenství 10 m². Pokoj je vybaven vždy manželskou postelí s lůžkem 200x180 cm a sofou pro vytvoření přistýlky. Oproti standardnímu pokoji je vybaven kávovou nebo čajovou sadou, varnou konvicí na přípravu teplých nápojů. Druhým nabízeným nadstandardním pokojem je apartmá, které se skládá ze dvou místností. V jedné místnosti se nachází dvoulůžková manželská postel. V místnosti druhé je připraveno pro hosty sofá, sloužící jako přistýlka a konferenční stůl. Apartmá je také vybaveno sejfem. Oproti standardním pokojům apartmá disponuje navíc kávovým a čajovým setem (Hotel Expo Výstaviště, nedatováno).



Obr. 9: Hotelový standardní pokoj – twin

Zdroj: Hotel Expo Výstaviště (nedatováno)

2.2.5 Hotelová restaurace

Součástí služeb poskytovaných hotelem jsou také stravovací služby. Hotelová restaurace se nachází v přízemí hotelu hned vedle hotelové haly, v prostoru designově upraveném a uzpůsobeném pro podávání hotelových snídaní formou bufetu. Maximální kapacita restaurace je okolo sto osob. V jarních měsících hostům slouží prostorná terasa. Terasa poskytuje posezení v pohodlných ratanových židlích vybavených příkrývkou. Dále se na terase nachází dětské prvky ve formě písku a skluzavky. Tyto prvky tvoří místo, které je určeno pro zabavení nejmenších hostů. Hotelová kuchyně připravuje pokrmy pouze z čerstvých surovin, bez chemie. Zákazníkům jsou zde podávány pokrmy mezinárodní a české kuchyně. Každý den je k dispozici jedno jídlo jako hlavní obědové menu. Polední nabídka je určena v cenovém rozmezí 170,- až 250,-. Je možné si vybrat také z nabídky á la carte. Jídla jsou hostům podávána ve formě snídaní od 7,00 do 10,00. Od 11,00 hodin slouží restaurace nejen hotelovým hostům k posezení s obědem či kávou, případně drinkem nebo jiným nápojem dle preferencí a výběru hosta. Hotelová kuchyně je otevřena do 22:00. Personál hotelové restaurace je k dispozici na hotelovém baru, který je umístěn přímo v restauraci až do 23,00. (Hotel Expo Výstaviště, nedatováno)



Obr. 10: Hotelová restaurace

Zdroj: Hotel Expo Výstaviště (nedatováno)

2.2.6 Konferenční služby

Hotel Expo nabízí také konferenční služby, formou pronájmu velké konferenční místnosti v 5. patře hotelu či malého salónku nacházejícího se vedle hotelové restaurace. Velká konferenční místnost je prostorná místnost o rozměrech 112 m². Menší salónek, jenž se nalézá mezi hotelovou recepcí a restaurací, je menší místnost vhodná pro pořádání školení, schůzek, seminářů a oslav. Prostory velké konferenční místnosti jsou vhodné pro uspořádání konference, seminářů, obchodních jednání, aukce, firemního školení nebo jen pouhé oslavy. V době hokejového mistrovství je zde hostům k dispozici televize a hosté mohou využívat místnost jako společenskou a sledovat jednotlivá hokejová utkání. Obě místnosti jsou plně klimatizované a vytápěné. (Hotel Expo Výstaviště, nedatováno)

2.3 Marketingový mix hotelu Expo

Jak již bylo popsáno v teoretické části, marketingový mix se vyznačuje souborem marketingových nástrojů, s nimiž marketingový pracovník utváří jednotlivé vlastnosti služeb určené zákazníkům. Tyto součásti mixu může marketingový manažer použít v různé intenzitě a odlišném pořadí. Použití marketingového mixu má za účel vést k uspokojení potřeby zákazníků a vytvořením zisku organizace.

Pro určení marketingového mixu byla zvolena metoda 7P, jež se v minulosti rozvinula ze základního marketingového mixu a jež byla určena pro specifickou oblast služeb. Tato metoda je uzpůsobená právě pro oblast služeb ubytovacích a stravovacích.

2.3.1 Produkt

Základním produktem hotelu Expo je poskytovaná ubytovací a stravovací služba. Ubytovací služba je představována nabídkou hotelových pokojů. Stravovací služba je poskytována k ubytování prostřednictvím bufetových snídaní, jež jsou součástí ubytovacích služeb. Dále pak tvoří produkt hotelu, nabídka stravovacích, formou nabídky hotelové restaurace, konferenčních a dalších drobnějších doplňkových služeb.

Jak již bylo v teoretické části zmíněno v rámci marketingového mixu nástroje jsou diferenciovány 3 produktové úrovně: jádro produktu, reálný neboli vlastní produkt a produkt rozšířený

Jádrem produktu je v případě hotelového ubytování, základní hodnota nebo užitek, který pro zákazníka daný základní produkt představuje a tím je přenocování se snídaní. Jak jsem již zmiňovala v části, ve které je hotel Expo představen, hotel nabízí ubytování převážně ve standartních pokojích vybavených lůžky, a to buď ve formě „double“ (manželské postele) nebo „twin“ oddělené postele. Také poskytuje určitý počet (46) pokojů s přistýlkou ve formě sofá. Na každém pokoji, je oddělená toaleta a koupelna buď se sprchou nebo vanou. Pokoje jsou odlišeny také výhledem z okna, část pokojů má výhled na sportovní halu Fortuna a druhá část pokojů disponuje výhledem na vlakové nádraží.

Vnitřní prostory Hotelu Expo jsou stylově zařízené a moderně vybavené, v poslední době byly moderně renovovány prostory dámských i pánských toalet v nacházející se v hotelové lobby. Dle obrázku hotelových pokojů je zřejmé, že i pokoje jsou moderně zařízené. Vzhledem ke svému stáří a opotřebení je ale vybavení některých pokojů, nábytek a sociální zařízení, ve stavu, kdy by opětovná rekonstrukce byla na místě. Zatím není nic dané, o rekonstrukci pokojů jsou vedeny debaty.

Snídaně jsou podávány formou bufetu a dle sezonní nabídky je nabídka bufetu obměňována, ale typickým složením snídaňové nabídky. Na bufetových stolech je na výběr z několika druhů pečiva, máslo, sýr, šunka a další typy salámů, nakrájené zeleniny. V období sezony je připravena hostům čerstvá zelenina v nabídce několika druhů, v zimních měsících je zelenina poskytována v upravované formě např. nakládaná, tepelně nebo jinak zpracovaná zelenina. Dále pak jsou k dispozici různé druhy cereálií, jogurt, případně uvařené párečky, míchaná vajíčka a na vyžádání palačinky nebo lívance, ze sladkých moučníků jsou k dispozici 3 druhy čerstvě upečených moučníků nebo dezertů. Tuto nabídku doplňuje čerstvé ovoce, jablka, banány, pomeranče nebo mandarinky opět dle sezonní dostupnosti.

Marketingoví pracovníci mění základní produkt v produkt reálný. Z již získaných informací je to ten produkt, který si zákazníci nejčastěji uvědomují a přiřkládají mu význam. Reálným produktem je tedy pohodlné a čisté ubytování v dostupné vzdálenosti k centru s možností zaparkování svého vozu v hotelové garáži. Tramvajová zastávka se nachází asi 5 minut chůze od hotelu a tramvají či metrem pak jízda trvá přibližně 10 minut do centra města. Hotel nabízí možnost parkování v hotelové garáži, které má význam pro hosty, kteří přijedou většinou z delších vzdáleností a jiných zemí vozem. Služba parkování je poskytnuta zdarma. Zaparkovat svůj vůz mohou hosté v podzemní hotelové garáži. Hotel Expo je nekuřácký. Pro hosty, kteří kouří je vymezeno místo s košem na nedopalky před hotelem s možností posezení a pohledem na květinovou výzdobu v okolí hotelového vstupu. Dále pro rodiny s dětmi je poskytována možnost připravení dětské postýlky do pokoje zdarma. V zázemí hotelové restaurace je k dispozici koutek pro zabavení těch nejmenších hostů. Je tak učiněno formou zapůjčení omalovánky, pastelek a papíru na kreslení nebo možnost zapůjčení stolních her. V období sezony na terase hotelu je pro děti připravena skluzavka a malé pískoviště.

Rozšířený produkt určují takové faktory, jež zákazníkovi poskytují přidanou vnímanou hodnotu. Touto hodnotou byly určeny například výhodné storno a rezervační podmínky, kdy je možno zrušit rezervaci do 24 hodin před očekávaným příjezdem hosta. Také možnost vytvoření rezervace bez finanční záruky předem. Hostovi je poskytnuta možnost vystavení proforma faktury na zaměstnavatele předem, v případě že si host si přeje předplatit svůj pobyt ze zaměstnaneckých benefitů nazývaných FKSP. Po odjezdu hosta hotel nabízí možnost vyžádání hotelového účtu a zaslání e-mailem. V případě častějších opakovaných rezervací je možné na vyžádání obdržet mimořádnou slevu v návaznosti na obsazenost hotelu. Tuto slevu z ceny ubytování je možno uplatnit v období, kdy hotel je minimálně obsazen. Případnou přidanou hodnotou může být chápán popis cesty, jak se dostat do hotelu, po předchozím zavolání a na základě hostovi žádosti o popis cesty. Také možnost objednání transferu z letiště nebo nádraží do hotelu a opačně na vyžádání. Tyto služby jsou zajišťovány hotelovou recepcí.

Životní cyklus produktu má 4 základní fáze: zavedení na trh, růst, období zralosti a v konečné fázi období úpadku. V případě hotelu Expo produkt ubytování byl zaveden na trh s otevřením hotelu v roce 1994. Hotel začal být provozován na místě, kde před tím byla provozována ubytovna. Díky své výhodné poloze byl tento produkt přijat zákazníky při konání různých akcí, proto fáze růstu byla strmá a po ubytování v dosahu Výstaviště vzrůstala poptávka. Svou cestu si na základě doporučení, do hotelu postupně našli hosté z řad sportovců, nejčastěji hokejisté. Napomohla tomu výhodná poloha a umístění vedle stadionu pražské hokejové Sparty. Postupem času byl management hotelu nucen přijmout inovační rozhodnutí. Z důvodu zamezení snížení poptávky a postupně úpadku produktu ubytování, byl hotel kompletně v letech 2010 až 2019 renovován. Nejdříve byly rekonstruovány vnitřní prostory hotelu a hotelové pokoje a v roce 2019 proběhla rekonstrukce hotelové kuchyně. Ve fázi zralosti byl životní cyklus produktu prodloužen s tím, že tento produkt inovován rekonstrukcí všech vnitřních prostor hotelu. Vzhledem k faktu, že produkt ubytování lze přirovnat k nestárnoucím produktům, chybí fáze úpadku a dominuje fáze zralosti.

2.3.2 Cena

Cena je nejpružnější a jedinou složkou marketingového mixu, která přináší firmě zisky. V hotelu Expo je na dané smluvní období několik typů ceny. Cena určená pro walk-in hosty neboli pultová

cena, je základní určenou cenou a od ní se odvíjí další slevy. Ty jsou určovány a poskytovány hostům na základě obsazenosti hotelu. V období nízké sezony dosahují ceny nižší hladiny. Pro skupiny našich smluvních partnerů jsou dané platí ceny dle předem uzavřené smlouvy.

Ceny za ubytování jsou určovány nevědeckou metodou dle obsazené kapacity a období mimosezóny, střední sezony a hlavní sezony. Prakticky platí, že v období mimosezóny jsou stanoveny nižší ceny a posléze dle obsazenosti hotelu. Na základě citu a rozhodnutí manažera je stanovena last minute cena k doprodání zbylé kapacity. Na top termíny, a víkendy, kdy je o ubytování zájem největší je stanovena logicky cena vyšší. Při stanovení ceny hraje roli i zda se termín pobytu nachází v pracovním týdnu, kdy obvykle je vytíženost hotelu nižší a o víkendu, kdy obvykle bývá plná obsazenost hotelu. Při stanovení ceny je přihlíženo k cenám konkurenčních hotelů v Praze, mezi ně patří například Plaza Alta, Absolutum, Mama Shelter, které se nachází na Praze 7. Také je sledována cena hotelů situovaných přímo v centru, jako např Hilton Prague Old Town.

Příkladem jsou ceny dvoulůžkového pokoje standart na sobotu před Velikonocemi je 250 EUR/ pokoj /noc + městské poplatky 50,- CZK/ noc za dospělou osobu starší 18 let.

Cena v tom samém termínu za dvoulůžkový pokoj pro jednu osobu je také 250 EUR/ pokoj /noc + městské poplatky 50,- CZK/ noc za dospělou osobu starší 18 let.

Cena v tom samém termínu za dvoulůžkový pokoj s přistýlkou je také je 270 EUR/ pokoj /noc + městské poplatky 50,- CZK/ noc za dospělou osobu starší 18 let.

Pokud bychom ale zadali cenu ubytování na 15/4 (pondělí) cena dvoulůžkového pokoje je stanovena 89,10 EUR/ pokoj / noc + městské poplatky 50,- CZK/ noc za dospělou osobu starší 18 let.

Cena v tom samém termínu za dvoulůžkový pokoj pro jednu osobu je také 85,50 EUR/ pokoj /noc + městské poplatky 50,- CZK/ noc za dospělou osobu starší 18 let.

Cena v tom samém termínu za dvoulůžkový pokoj s přistýlkou je také je 107,10 EUR/ pokoj /noc + městské poplatky 50,- CZK/ dospělá osoba starší 18 let.

Ceny výše uvedené jsou veřejně dostupné na hotelových webových stránkách. Na cenu mají vliv zvýšené náklady na elektrickou energii a inflaci, jež se promítá do nákladů na provoz hotelu.

Co se týče cen nápojů a jídel, jsou ceny stanoveny v jídelním a nápojovém lístku. Lze je nalézt též na hotelových stránkách. Na nedávnou změnu DPH u nápojů do vyšší skupiny 21 % DPH byly přeceňovány ceny za nealkoholické nápoje. Například ceny poledních menu se pohybují v cenových relacích od 170 CZK – 250 CZK, záleží na typu pokrmu, jeho přípravě a vstupních nákladech surovin.

2.3.3 Místo, distribuce

Nástroj marketingového mixu P-place zahrnuje místo nebo umístění, dostupnost, přístupnost, pokrytí trhu a distribuci nabízených služeb. Umístění čili místo by se dalo chápat ze dvou úhlů pohledu. První úhel je určován z pohledu, kde se hotel nachází. Ten druhý pohled, jakými distribučními kanály jsou služby hotelu nabízeny. Hotel Expo je situovaný na vhodném místě vedle pražského Výstaviště, které je místem konání různých koncertů. Koncerty se konají převážně v přilehlé sportovní hale. Mohou být provozovány také na prostranství před

Křižíkovými pavilony. Odehrávají se zde sportovní události, konkrétně ve sportovní Hale Fortuna a různé společenské akce a události v prostředí Pražského Výstaviště. Příkladem jsou akce jako Bond in Motion, Dyzajn market, Harley Davidson a další podobné každoroční či nahodilé společenské akce. Poloha hotelu je též výhodná pro návštěvníky, kteří požadují dobrou dostupnost do centra a historických památek. Hotel se nachází 5 minut chůze od stanice metra Nádraží Holešovice a 5 minut od zastávky tramvaje číslo 12, 6 a 17. Celkem tedy cesta do centra trvá nejdéle 20 minut.

Druhý pohled na tento marketingový nástroj je formou distribučních cest, kterými hotel Expo nabízí své ubytovací, stravovací a další služby. Pokud bychom nabízené služby rozdělily na ubytovací, stravovací a konferenční, ubytovací služby jsou distribuovány svým zákazníkům přímou distribuční cestou: poskytovatel – zákazník. Ten je procesován prostřednictvím vlastních internetových stránek, jež mají, kromě propagační a informativní funkce, funkci distribuční, respektive rezervační. Zákazník si vybere datum pobytu a zadá do systému počet osob a systém mu nabídne typ pokoje, který si může online zarezervovat. V případě speciálních požadavků je na stránkách uveden kontakt. Zákazník může tak písemnou formou kontaktovat a zaslat požadavek např. ohledně objednání transferu, dětské postýlky na pokoj jiné další služby. Co se týká stravovacích a konferenčních služeb, jsou také nabízeny na stránkách, ale spíše formou informací o nabídce jídel a nápojů. Jsou zde také uvedeny ceny za jednotlivá jídla v menu a nápojový lístek. Dále jsou zákazníci na stránkách informováni o nabídce pro rodiče s dětmi, poskytnutím hraček a vybavení, aby děti během čekání na jídlo mohly zabavit. U nabídky pronájmu konferenční místnosti a menšího salónku, na stránkách hotelu se nachází nabídka s informacemi o maximální kapacitě o ceně za pronájem na hodinu a na celý den. Také lze zde najít nabídku s možností pronájmu konferenční techniky, nabídku coffee breaků, nápojů a občerstvení. Na stránkách lze také vyhledat konferenční uspořádání pro každou místnost. V případě zájmu o pronájem konferenční místnosti zákazník vyplní formulář. V tomto formuláři je detailněji stanoveno, jaké má požadavky zákazník. Tyto požadavky jsou doručeny hotelovým zaměstnancům. Další komunikace zákazníka už probíhá se zaměstnanci hotelu. Druhá forma je prodej ubytovacích služeb a rezervace napřímo, a to buď osobně nebo e-mailem či po telefonu.

Další typ distribuční cesty je nepřímá distribuční cesta a ta v hotelu Expo probíhá přes zprostředkovatele. Zprostředkovatele služeb hotelu lze dále diferenciovat dle formy nabídky zákazníkům. Ti první jsou smluvní rezervační platformy, jako je Booking.com, Hotelbeds.com, Expedia.com, Hrs.com, Travco. Zákazník si na jejich rezervačních platformách vybere hotel Expo a zarezervuje. Má zde možnost si svůj pobyt předplatit. V hotelu je, pokud tak zákazník učiní, pobyt zákazníka garantován formou takzvané virtuální karty. Druhá forma rezervace je taková, že host má pouze rezervaci a pobyt si hradí na místě při příjezdu. Druhým typem zprostředkování nabídky hotelu Expo je přes zprostředkovatelské smluvní české cestovní kanceláře, agentury nebo smluvní zahraniční kanceláře či agentury. Jsou to převážně kamenné kanceláře. Buď mají svou nabídku poskytnutu zákazníkům přes internetové stránky či mají svou kamennou provozovnu. Mohou mít také případně obě dvě možnosti. Zákazník může zavítat a zakoupit ubytování v hotelu Expo v kamenné provozovně partnerské cestovní kanceláře či agentury. Nebo si může svůj pobyt také zarezervovat přes webové stránky partnerské kanceláře nebo agentury.

2.3.4 Propagace

Propagace nebo jinak řečeno marketingová komunikace (jinak také komunikační mix) je jeden z nástrojů marketingového mixu, který je špičkou ledovce, jenž každý vidí. Nikoliv ale celý ledovec. Podnik komunikuje s okolím všemi procesy, které se v ní odehrávají, tedy tím vším, co firma dělá.

Posláním, respektive misí hotelu Expo je poskytovat svým hostům komfortní ubytování s rodinnou atmosférou, dostupné centru města. Hotel nevyvíjí žádné jiné mediální či reklamní aktivity kromě již dříve zmíněných reklamních aktivit prostřednictvím hotelových webových stránek a hodnocení na zprostředkovatelských ubytovacích platformách. K ověření kvality ze strany zákazníka slouží hodnocení na Booking.com nebo Expedia.com. Na platformě Booking.com se během doby od konce pandemie hotel zlepšil v hodnocení o zhruba 1,8 bodu. Díky tomu má označení hotel na Booking.com jako hotel, který má více spokojených stálých zákazníků než kterýkoliv jiný hotel.

Mezi propagační metody inzerované jak na vlastních stránkách, ale i v informacích o hotelu na booking.com patří nabídka parkování v hotelové garáži jako benefit k ubytování zdarma.

Informace hotelu směrem k zákazníků jsou srozumitelné a přizpůsobené cílovým zákazníkům hotelu. Hotel si v průběhu let získal renomé mezi sportovci, fotbalovými i hokejovými kluby. Mezi pravidelné hosty patří hokejisté české reprezentace, členové české fotbalové reprezentace, ale i německé a jiné zahraniční sportovní kluby. Personál hotelové kuchyně je na základě jejich stravovacích požadavků připraven uvařit či vyhotovit vhodné a chutné večeře. V případě požadavku připravit balíčky, které si mohou vzít s sebou na tréninky. Hotel si zakládá na publicitě formou word-of-mouth, tedy na základě předešlého doporučení a zkušeností s hotelem.

Komunikační strategie hotelu je vždy vyhovět zákazníkům, což je zřejmou orientací hotelu na zákazníka. V případě, že není možné vyhovět požadavkům hostů, je snaha navrhnout jiné možné řešení jejich situace. Hotel se snaží vyhovět i v ohledu cenových požadavků při výjimečných pobytech na více nocí. Personál se snaží být k hostům vstřícný, komunikativní a usměvavý. Takto zvolená strategie si vyžaduje minimální finanční náklady.

2.3.5 Lidé

Hotel Expo, co se týká počtu zaměstnanců, se řadí k malým podnikům. To znamená, je to ekonomický subjekt s počtem zaměstnanců do 50 osob. Jak již bylo zmíněno v teoretické části zaměstnanci organizace se dělí na kontaktní pracovníky, koncepční pracovníky, obsluhující pracovníky, podpůrné pracovníky. Mezi kontaktní pracovníky, kteří jsou v častém nebo pravidelném styku s hosty a podílejí se na marketingových aktivitách jsou pracovníci recepce (Front office). Recepce je místem, kde si host vytváří první dojem na celý hotel. Mnozí tvrdí, že prvních 5 minut má vliv na utváření názoru na hotel. Dle Neufuse a Křížíka (2012): *„Frontovní pracovníci nejsou reprezentanty jen sama sebe, ale celého týmu pracovníků hotelu. Proto jejich vystupování musí obsahovat prvky profesionála.“* *„Recepční je obvykle člověk, se kterým host přichází jakožto s první do styku. A v závěru svého pobytu i jakožto s posledním. Recepční je nedílnou součástí okamžiků, kdy si host vytváří svůj první a rovněž i závěrečný dojem, který je tak důležitý. Během svého pobytu s ním sdílí „dobré i zlé“, musí zvládnout celou řadu funkcí, dovedností, aby host v závěru odjížděl s co největším pocitem. Říká se, že by host měl mít pocit*

dlužníka, že dostal více, než za své peníze očekával. To jej zavazuje k opakované návštěvě“ (Neufus a Křížek, 2012, s. 36).

Recepční pracovníci hotelu Expo jsou profesionálové. Snaží se vyjít zákazníkům vstříc i přestože to mnohdy není jednoduché. Dorozumívacím jazykem se zahraničními hosty je anglický jazyk, který je hlavním kritériem pro přijetí nových recepčních zaměstnanců. Jazyková vybavenost zaměstnanců recepce je na dobré úrovni. Jediné, co bych v tomto směru doporučila, je doplnění si jazykových znalostí u recepčního personálu. U anglického jazyka jsou to gramatické znalosti. Zaměstnanci recepce by se ale měli také zaměřit na rozšíření svých jazykových znalostí o německý jazyk. S ohledem na fakt, že do hotelu německy hovořící klientela přijíždí často, a ne vždy se host dorozumí anglicky.

Za koncepční pracovníky jsou považováni manažeři hotelu. Každý hotelový úsek má svého manažera, prostory hotelové kuchyně mají svého šéf kuchaře. Restaurace patří pod kompetence vedoucí restaurace, úsek úklidu a údržby na starosti má vedoucí oddělení Housekeepingu a údržby. Front Office manažer, vede svůj tým 5 lidí tento počet je navýšen o 3 lidi přijaté na dohodu o provedení práce na recepci. Dále v managementu firmy obchodní a rezervační manažer jako zástupci obchodního a rezervačního oddělení. HR management a konferenční záležitosti má pod svou kompetenci ředitelka hotelu, která odpovídá za chod celého hotelu majitelům hotelu Ing. Dařílkovi a Ing. Pešíkovi.

Obsluhujícími pracovníky jsou pracovníci restaurace a kuchyně. Podpůrné pracovníky tvoří pracovníci Housekeepingu, údržby, myčky a pomocní pracovníci v kuchyni.

2.3.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí popisuje následující aspekty, prostředí, zařízení, vybavení, barevnost hmotné podněty, úroveň hluku. Hotel Expo se nachází v relativně klidné části Prahy 7. V okolí hotelu se kromě hokejové haly Fortuna a budov Výstaviště a z druhé strany vlakového nádraží rozléhá prostranství prostoupené listnatými stromy. Jediným narušitelem klidu mohou být zvuky z nevelkého Holešovického nádraží. Citlivý host může pociťovat trochu rušné prostředí také v době konání společenských akcí. Zvláště pak u koncertů mohou určité zvuky doléhat až do hotelového pokoje. Naštěstí na intenzitu spokojenosti hotelových hostů tato skutečnost nemá zásadní vliv.

Před hotelem se nachází posezení, a též místo pro kouřící hosty včetně popelníku na zbytky cigaret. Na hotelovou restauraci navazuje letní terasa, obklopená také stromy a zdi hotelu v té části jsou porostlé psím vínem, což dělá na hosty přírodní dojem. Vchod hotelu i terasu zdobí květiny a keře.

Při příchodu do hotelového lobby na hosta působí příjemné cihlové obložení stěn a do zelena vypořstované sametové sedačky. Přítomnost akvária s rybičkami v prostoru hotelové haly na hosty zapůsobí uklidňujícím dojmem. Teplé barvy ve vybavení hotelových pokojů, na chodbách a v prostorách restaurace a hotelové lobby působí nerušeně a zapadají do celkové atmosféry hotelu. Celkově interiér hotelu působí moderním stylem.

2.3.7 Procesy

V nástrojích procesů jsou obsaženy následující komponenty, prostor pro rozhodování podřízených, spolupráce se zákazníky, průběh aktivit, usměrňování aktivit. Hotel Expo je malá firma rodinného typu.

Že je názor hotelových zaměstnanců brán se projevilo například v případech, kdy se vyhotovily 2 typy rekonstruovaných toalet a koupelen na pokojích. Každý z majitelů si nechal provést rekonstrukci dle své představy. Když byly rekonstrukce hotové, musel se každý zaměstnanec jít na pokoje podívat. Potom napsat vedení své názory, vyjádřit hlasy pro a proti. Je vcelku dobré, když vedení usiluje o názor svých zaměstnanců. Ti mají pak lepší pocit, že jejich názor je také důležitý. To také platilo v případě, když byly zpracovány návrhy nových webových stránek. Pak zaměstnanci opět mohli vyjádřit svůj názor a případné nedostatky k odstranění.

U ubytování skupin zaměstnanci recepce mají předem v systému Horesu nahazený rooming list a podklady k platbě skupiny. Při příjezdu od hostů vyberou cestovní pasy, aby je mohli projet čtečkou a rozdají klíče od pokojů. Hosté pak nemusí na recepci zdlouhavě čekat a mohou se jít po chvíli ubytovat. V tom případě kolegové na recepci řeší už jen detaily a případné informace potřebné k dokončení procesu check-inu. Stejným způsobem v podstatě postupují v případě FIT hostů, zde je navíc ještě vyřízena platba za ubytování a vystavení účtu. Oba procesy hosty hotelu nezdrží a mohou se jít po chvíli do pokojů ubytovat.

Procesy zavedené na rezervačním oddělení jsou každodenní kontroly z předchozího dne – příjezdy, nedejezdy (no-show hostů), změny. Dál k procesům náleží vedení a uchovávání korespondence k příjezdům, které kontroluje po předání z rezervací každý den denní i noční služba. Noční služba pak na recepci kontroluje každý den rooming rezervací booking.com, který posílají emailem nebo nejlépe přímo v systému Booking.com.

Při příchodu rezervací přes Channel manager (rezervace přes platformy u rezervací booking.com) je nutné zadávat všechny detaily do poznámky (jedná se o poznámky typu – postele k sobě/od sebe, přistýlka, maska cen, bezplatný check-out do 14 h apod. Důležité je zpracování formy platby poznámkou zápisem zkratky cc/hot nebo virtual cc, pokud je rezervace provedena prostřednictvím Booking.com. Mezi povinnosti zaměstnance rezervačního oddělení patří vystavení dané proforma faktury a zapsání do poznámky k rezervaci v systému Hores a do excelové tabulky „proforma faktury“. Každodenní proces zahrnuje kontrolu bankovních výpisů v EUR a CZK měně.

U každé předplacené rezervace je nutné zapsat platby záloh. Je nutné dopsat poznámky o provedených platbách k rezervacím do Horesu do rezervační karty a do tabulky v programu Excel jako „proforma faktury“.

Každý den je potřeba společně s přípravou příjezdů kontrolovat akce /večeře, počty osob, ovocné koše, eventuálně bezlepkové snídaně objednané na vyžádání apod/.

Je také vyžadována průběžná kontrola rezervací v rezervačních portálech (Booking.com, Hotel.cz, Hotelbeds.com, Expedia.com, hrs.com).

2.4 Marketingové prostředí hotelu Expo

Vnější marketingové prostředí firmy tvoří mikro a makroprostředí. Makroprostředí zahrnuje široké okolí firmy, organizace. Jsou jimi společenské procesy, které ovlivňují mikroprostředí a vnitřní prostředí firmy jako celek. Je velmi dobré znát vlivy makroprostředí, protože právě ty jsou nejčastějšími vlivy, jež ohrožují hotel nevýhodami z vnějšího okolí. Z politicko-právního pohledu jsou to různé právní předpisy, např. zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, zákon 513/1999 Sb. obchodního zákoníku, zákon č. 586/1992 o daních z příjmů a další zákony upravující podnikání.

Dále do vnějšího marketingového prostředí patří stabilní demokratický politický systém, politické vazby země na další státy, vztah k zahraničním firmám. Faktorů, které spadají pod politicko-právní makroprostředí je více, ale tyto pravděpodobně mají dopad na hotelový průmysl, respektive hotel Expo, největší mírou.

Z ekonomické a i politicko-právní oblasti hotelnictví ovlivnil vstup České republiky do EU. Jednak mezi tyto faktory patří různé jednotné právní předpisy platné pro podnikání ve všech zemích EU. Vstup do EU přinesl kromě povinných předpisů i zvýšenou možnost ekonomické spolupráce mezi jednotlivými ekonomickými subjekty, hotely nevyjímaje.

Dalšími faktory, které zjednodušují cestování a podnikání v cestovním ruchu, respektive hotelnictví, například vytvoření jednotného prostoru nazývaného Schengenský prostor (Schengenská dohoda). Název je odvozen od názvu stejnojmenné vesnice v Lucembursku, kde byla roku 1985 dohoda o společném prostoru, kdy občané států, které jsou členy, mohou překračovat hranice, aniž by musely procházet hraniční kontrolou.

Z ekonomických faktorů na činnost hotelu má vliv kurz měny. V hotelu Expo je stanovena cena většinou v EUR měně, ale cena v CZK partnerským firmám není výjimkou. Měnový kurz může ovlivnit výši vstupních nákladů např. suroviny pro restauraci dovážené ze zahraničí. Následným zvýšením cen za služby a snížením poptávky by ovlivnil ekonomické zisky. Nestálý měnový kurz by negativně ovlivnil dlouhodobý ekonomický výsledek hotelu.

Dalším faktorem s dopadem na podnikání v hotelnictví je výše sazby daně z přidané hodnoty (DPH) a míra inflace. Vyšší sazba daně zdražuje vstupy a tím vyžaduje změnu ceny stanovené firmou, tedy jsou zdražovány výstupy. Příkladem z nedávné praxe z počátku tohoto roku byl přesun nealkoholických nápojů do vyšší 21 % sazby DPH. Zdražování elektrických energií a výše inflace v předchozích letech se promítlo do zvýšení cen za ubytovací, stravovací a další služby.

Mezi ostatní ekonomické činitele lze zařadit různé programy podpory rozvoje cestovního ruchu, a další ekonomické ukazatele ekonomického růstu a stability. Tyto činitele nepřímo ovlivňují aktivity hotelu. Naproti tomu stojí post covidová ekonomická krize, výše úrokové míry a možnost úvěrů ze strany zákazníků. Jedná se v podstatě o vlivy, které působí na kupní sílu zákazníků a strukturu jejich výdajů. V případě, že se negativně promítnou do příjmů domácností, mohou mít za následek snížení počtu zahraničních hostů a tím změnu pozice hotelu na trhu. Stejně jako předchozí, již zmíněné ekonomické ukazatele, mají dopad na cenovou politiku hotelu, na strukturu poskytovaných služeb, využití kapacity hotelu a následném snižování příjmů.

Z technických činitelů makroprostředí může být pro hotel rozhodující stav IT techniky a softwarová ochrana, dále stav bezpečnostní techniky (EPS – elektrická požární signalizace) nebo

klimatizace a klimatizačních jednotek. Špatný technický stav by mohl negativně ovlivnit pohodlí hostů hotelu či pracovní procesy zaměstnanců hotelu a výsledkem by mohlo nastat snížení poptávky po službách hotelu a odliv zákazníků.

Z faktorů přírodního prostředí může ovlivnit hotel Expo, například případné zvýšení nečistoty ovzduší v místě nebo ve městě, kde je hotel provozován. Pro zákazníky, kteří jsou více orientováni na ekologii může mít vliv i přístup hotelu k ekologickým postupům a procesům.

Z hlediska mikroprostředí lze hodnotit následující zástupce: vnitřní prostředí firmy, zákazníci, dodavatelé, distribuční mezičlánky, konkurence, veřejnost. Vnitřní prostředí firmy tvoří okolo 20 stálých zaměstnanců a dalších několik zaměstnanců na dohodu o pracovní činnosti. Na dohodu o provedení je nutný navíc personál například v době snídání, kdy je hotel plně obsazený a během sezony. Většinou na dohodu o provedení práce jsou přijímáni studenti vysokých škol nebo středních škol hotelových, kteří již mají určitou představu, co práce v hotelu přináší.

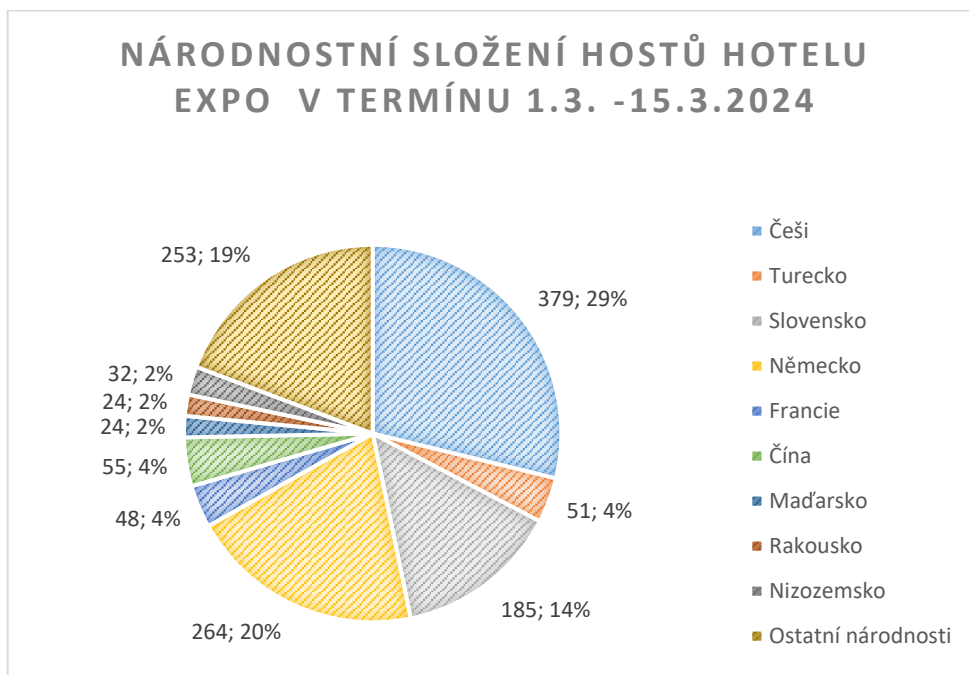
Základem úspěchu je spolupráce jednotlivých úseků firmy navzájem. Front office zaměstnanci, respektive pracovníci recepce, úzce spolupracují s Housekeepingem a údržbou, rezervačním a obchodním oddělením. Restaurace je v užší spolupráci s kuchyní. S ohledem na fakt, že se jedná o malou organizaci, je nutné, aby v případě potřeby byl zaměstnanec schopný a ochotný zastoupit jiného zaměstnance hotelu.

Mezi dodavatelské firmy se řadí firmy dodávající suroviny do restaurace jako jsou dodavatelé masa, pečiva a dalších potravin, zahradnická firma, která dodává květinovou výzdobu, IT firma, jenž zajišťuje správu serveru a další firmy využívané v případě poruchy technického charakteru. Dodavatelsko-odběratelské vztahy má hotel navázány s prádelnou, dodavatelí kosmetiky, která je poskytována hostům na pokoj. V neposlední řadě je nutno uvést dodavatelskou energetickou firmu a dodavatele vody.

Zákazníky hotelu Expo lze rozdělit dle hlediska počtu osob v rezervaci na FIT zákazníky. Jedná se o jednotlivé zákazníky, kteří tvoří rezervace buď přímo, nebo přes zprostředkovatele (partnerské CK v ČR nebo zahraničí a rezervační platformy jako je Booking.com, Hotelbeds.com, Expedia.com a další). Druhým typem jsou skupinové zákazníci, kteří přijíždějí jako organizovaná skupina rezervovaná přes partnerskou cestovní kancelář. Může se také jednat o sportovní týmy, které prováděli svou rezervaci přímo respektive jejich trenéři nebo administrativní funkcionáři. Tyto sportovní týmy jsou již stálými zákazníky a přijíždějí pravidelně v době závodů či zápasů do hotelu. Za skupinu je považovaná skupinka 5 více pokojů nebo 15 a více osob. Dle národnostního složení zákazníků nejvíce do hotelu Expo přijíždějí Češi, Slováci, Němci, Poláci, co se týká skupinových rezervací, přijíždějí Němci a asijské národnosti Vietnam, Hong Kong.

Pro představu návštěvnosti hotelu hosty z různých zemí následuje obrázek 12 s grafem národnostního složení hostů, kteří navštívili hotel v časovém úseku 14 dní. Celkový počet návštěvníků v tomto období činil 1315. Výsledek vykazuje, že největší procento zastoupení návštěvnosti v hotelu Expo tvoří domácí návštěvníci, obyvatelé České republiky. Na dalších příčkách v návštěvnosti hotelu se umístili hosté ze sousedních zemí, Německa a Slovenska. Největší procento hotelových hostů tvoří občané z ČR (29 %), Německa (21 %) a Slovenska (14 %) a za nimi další státy jako Francie, Turecko, Čína se 4 % hostů z celkového počtu návštěvníků. 29 % tvořily hosté z ostatních zemí. Z výsledného přehledu lze sumarizovat fakt, že velmi významná část zákazníků hotelu Expo pochází z okolních států ČR (Polsko, Slovensko, Rakousko, Německo) a ostatních členských zemí Evropské unie. Z výše jmenovaného shrnutí nejvíce hostů

patřících pod skupinové rezervace odhadem tvoří němečtí hosté a příslušníci asijských států jako je Čína, Hong Kong, Tchajwan a další.



Obr. 11: Národnostní složení hostů 14denní

Zdroj: Vlastní zpracování dle výstupů rezervačního systému Hores (nedatováno)

2.4.1 SWOT analýza

SWOT analýza je marketingovým nástrojem zaměřeným k určení zásadních činitelů, které mají vliv na strategické postavení firmy na trhu. Identifikuje faktor vnitřního prostředí stanovením silných a slabých stránek firmy a vymezení příležitostí a hrozeb přicházejících z vnějšího prostředí.

Silnými stránkami hotelu Expo je výhodná poloha vedle pražského Výstaviště a dobrá dopravní dostupnost. Jak již bylo zmíněno, hotel se nachází v dosahu stanice metra a tramvajové zastávky. Odtud se host snadno v rozmezí desítky minut dostane do historického centra města. Výhodou je tedy i blízká dostupnost historickým památkám, jimiž hlavní město ČR oplývá. Pražské výstaviště je místem, kde se konají koncerty a další kulturně – společenské události. Proto návštěvníci těchto akcí zvolí jako ubytovací a stravovací služby během svého pobytu hotel Expo.

Výhodou hotelu Expo je lety vybudované jméno mezi sportovními kluby a stálými zákazníky, ale i partnerskými cestovními kancelářemi. Hotel Expo má stálé partnerské cestovní kanceláře, se kterými je vždy obnovena obchodní smlouva po skončení platnosti té předchozí. Mezi smluvní partnery patří také i někteří korporátní zákazníci.

Orientace personálu hotelu na zákazníka a vstřícný a ochotný přístup je pozitivně vnímán mezi hotelovými hosty. Zkušený management firmy s léty praxe v cestovním ruchu je také určitým pozitivním přínosem a silnou stránkou hotelu Expo.

Další výhodou je poměr cena versus kvalita. Uzpůsobení cenové nabídky v období mimo sezónu, umožňuje hostům za výhodnou cenu získat kvalitní ubytování. Spolu s nabízeným benefitem

parkování v hotelové garáži nabízeným k ubytování svým hostům zdarma je velmi oceňovaným aspektem, který má vliv pro rozhodování hotelových zákazníků.

Silnou stránkou hotelu jsou také bohaté bufetové snídaně a příjemné prostředí hotelové restaurace. Spolu s nabízenými pokrmy připravovanými z kvalitních surovin určitě potěší segmentovou skupinu zákazníků, jež je zaměřena na kvalitní gastronomii. Zásahu na spokojenosti hostů má do jisté míry i ochotný personál hotelové restaurace a kuchyně. Na přání hostu připraví k snídani vajíčka na způsob, který si host vybere, možností je i příprava lívanců a palačinek.

Za silnou stránku hotelu Expo považují také designově upravené prostory, příjemné prostředí hotelové haly s velkým akváriem s rybičkami, obrazy a možností posezení pohodlných křeslech a sedačkách, nově rekonstruované designově upravené toalety a designově upravené restaurační prostory. Květinami zdobené a sedačkami a stolkem vybavené prostory před hotelem nabízejícím hostům odpočinek a speciální prostory pro kuřáky v odlehlejších místech je nepochybně též označit za aspekty, které se řadí mezi výhody.

Za výhodu pokládám disponování hotelu dvěma pokoji pro handicapované hosty a bezbariérový přístup do hotelového pokoje i do prostorů hotelové restaurace. Hotel je tak připraven pro návštěvu pro osoby, které ke svému ubytování musí mít takto uzpůsobené prostory.

Mezi slabé stránky hotelu Expo lze zařadit stav vybavení hotelových pokojů. Vzhledem k častému využití je na některých místech vybavení pokojů a nábytek ve stavu, kdy by výměna nebo částečná rekonstrukce byla přínosem. Negativně vnímána ze strany hostů je také možnost větší volby televizních programů. Ne všechny pokoje mají v nabídce stejné programy, na některých pokojích se nacházejí pouze české programy, speciálně němečtí hosté často vyhledávají možnost sledování či poslouchání televizních pořadů v německém jazyce.

Hoteloví hosté mají možnost zaparkovat svůj vůz v hotelové garáži, nevýhodou v tomto případě je omezená kapacita garáže, která činí 56 parkovacích míst. S ohledem na fakt, že je služba parkování poskytována zdarma hostům jako benefit, není možné tuto službu dopředu rezervovat. Kapacitně ani procesně není možné rezervace parkovacích míst zpracovat. Problematické bývá parkování autobusů. Dříve využívané parkoviště pro autobusy, jež dovážejí turistické skupiny, bylo uzavřeno. Nejbližší vhodné místo pro parkování autobusů je na pražské Letné před stadionem fotbalového klubu Sparta Praha.

Slabou stránkou je také zvýšená rušnost v době koncertů, která může mít vliv na nepohodlí citlivějším hostům v podobě přerušovaného spánku. Hosté, kteří jsou s touto skutečností obeznámeni se snaží ji vyřešit rezervací pokoje ve vyšších patrech či na odvrácené straně hotelu. Hostům v takovém případě bývá vyhověno.

Za příležitosti hotelu Expo bych předpokládala udržení stávajících zákazníků a hledání nových zákazníků na straně korporátních zákazníků, kteří případně mohou obsazovat hotel v pracovním týdnu, kdy bývá obvykle obsazenost hotelu nižší. Stejně tak i v období mimo sezony mohou poptávat nejen ubytování, ale i konferenční služby pro různá firemní školení a semináře.

V oblasti konferenční nabídky služeb bych spatřovala též nevyužitý potenciál. Konferenční místnost by mohla být využita ve frekventovanějším rozmezí, než je tomu doposud, muselo by tomu být přizpůsobeno personální zajištění ze strany hotelu a určitá flexibilita ze strany vedení a zaměstnanců hotelu.

Za určitou rezervu a dle mého názoru by kapacita restaurace, kuchyně a nabídka stravovacích služeb mohla být více využívána. Stravovací služby bývají nejvíce využity v případě, kdy skupiny ubytované v hotelu mají též stravování nebo v případě konání kulturních a společenských událostí na výstavišti. Lidé po společenském či kulturním zážitku vyhledají místo, kde si odpočinou a dají nějaké občerstvení. Významnou část zákazníků tvoří stálí zákazníci z řad sportovců ale i firemních stálých hostů, kteří restauraci znají a čas od času navštěvují.

Hrozbou pro hotel Expo, je případná virová pandemie podobná pandemii covidu. Ta nepochybně následnými restrikcemi a nařízeními ovlivní podnikání jakéhokoliv subjektu v cestovním ruchu. Hrozbou jsou případné legislativní nařízení, které omezí podnikání v oboru hotelnictví a cestovním ruchu.

Pokud bychom vzali v potaz i současný konflikt na Ukrajině, jenž by se rozrostl na území mimo Ukrajinu. Zapojil by tak do válečného konfliktu i státy, jež s Ukrajinou sousedí nebo se nacházejí v bezprostřední blízkosti. Bezpečí a politická stabilita v zemi jsou důležitým hlediskem pro rozvoj cestovního ruchu tedy i materiálně technického zabezpečení, jež zahrnuje i hotelové ubytování. V případě, že by tyto faktory byly narušeny, stali by se hrozbou pro podnikání obecně ale i pro hotel Expo.

Hrozbou pro hotel Expo je vznik potenciální nové konkurence a stávající konkurenční hotely v Praze, z nichž nejvíce ohrožují pozici hotelu Expo. Jsou jimi hotely nacházející se v Pražské městské části 7. Je nutno zmínit Mama Shelter hotel a Absolutum hotel.

Mama Shelter je čtyřhvězdičkový hotel nabízející ubytování ve dvě stě třicet osm designově moderně upravených a vybavených pokojích, což je kapacitou dvakrát větší hotel v porovnání s hotelem Expo. Je zaměřen na rodinnou a korporátní klientelu, a jejich snahou je oslovit i potencionální zákazníky, kteří se orientují na ochranu životního prostředí (Hotel Mama Shelter, nedatováno).

Hotel Wellness Absolutum je čtyřhvězdičkový hotel nabízející ubytování v moderně zařízených pokojích s kapacitou čtyřicet pět pokojů. Hotel je vybaven nově zrekonstruovaným konferenčním centrem a poskytuje wellness služby. Je zaměřen na hosty, kteří vyhledávají moderní ubytování s dobrou dostupností do centra. Hotel se také orientuje na hosty, kteří vyhledávají odpočinek a relaxaci. Nově zrekonstruovaným konferenčním centrem se snaží oslovit korporátní klientelu (hotel Wellnes Absolutum, 2023).

Hrozbou mohou být i okolní práce na tramvajových trasách či komunikacích, jež znemožňují nebo zhoršují hostům přístup k hotelu. Hosté musí pak složitě vyhledávat objíždku nebo si volat do hotelu a komunikovat s personálem recepce, jak se co nejkratší cestou do hotelu dostanou. Také tyto práce potenciálně mohou způsobit hluk a zvýšenou prašnost v okolí hotelu.

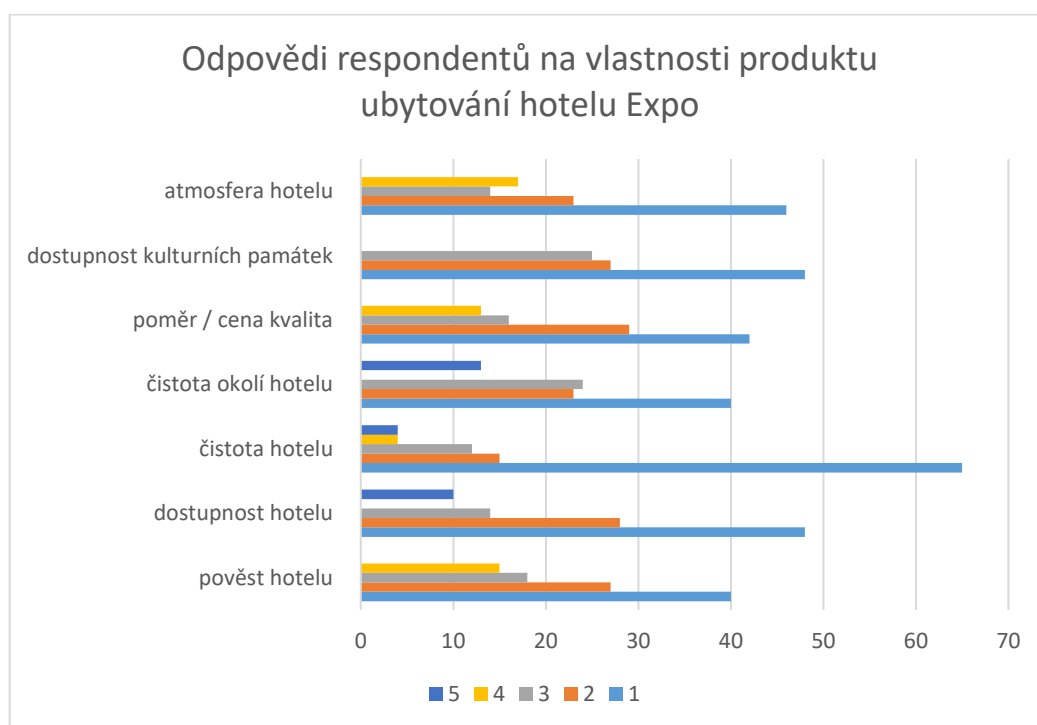
2.5 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na návštěvníky v hotelu Expo, kteří v měsíci březnu navštívili a přenocovali minimálně jednu noc. Šetření připraveno pro dotazování hostů v období od 1. 3. 2024 – 31.03.2024. Dotazníky byly připraveny v českém jazyce a přeloženy do anglického a německého jazyka. Vypracované dotazníky jsou součástí příloh této práce. Respondenti nebyli vybíráni podle žádného klíče. Bylo nutné osobně předávat dotazníky při příjezdu hostů a požádat

je o vyplnění. Při takovémto postupu z počtu sto deset oslovených hostů sto hostů odevzdalo zpět vyplněný dotazník. Návratnost vyplněných formulářů je z 90 % úspěšná.

Obrázek 13 znázorňuje graf s vyhodnocením otázky, která obsahovala 7 faktorů, které mohou významně ovlivnit názor hosta na hotel Expo. Pokud bychom porovnali jednotlivá hodnocení ke každé vlastnosti, hosté jsou velmi nebo spíše spokojeni s vlastnostmi stanovenými v otázce.

Jako dotazované vlastnosti hotelu byly zvoleny následující činitele: pověst hotelu, dostupnost hotelu, čistota hotelu, čistota okolí hotelu, poměr cena/ kvalita, dostupnost kulturních památek, atmosféra hotelu. Z celkového počtu získaných odpovědí byly vybrané faktory hotelu hodnoceny kladně. Nejlépe z dotazovaných faktorů byla hodnocena dostupnost hotelu s počtem 48 kladných odpovědí, v pořadí druhá se umístila čistota hotelu s počtem šedesát pět kladných odpovědí. Nejhorší byl hodnocen faktor čistoty okolí hotelu s počtem třináct záporných hodnocení.

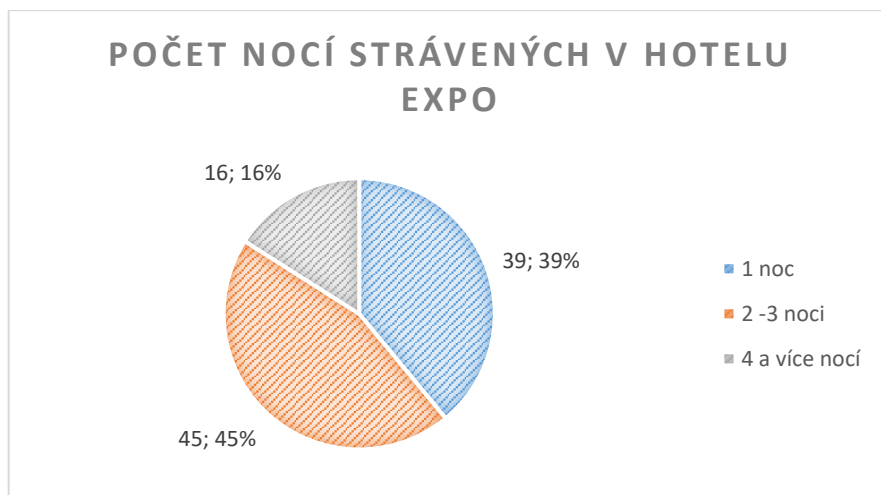


Obr. 12: Odpovědi respondentů na vlastnosti produktu ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování dle výstupů dotazníkového šetření (2024)

Vysvětlivky k jednotlivým ukazatelům počtu odpovědí: 1- velmi spokojen/a, 2- spíše spokojen/a, 3- ucházející, 4- spíše nespokojen/a, 5- spíše spokojen/a

Obrázek 14 mapuje grafem výsledné odpovědi na otázku, která byla zaměřena na zjištění počtu nocí, po které byli respondenti v hotelu ubytováni. Nejvíce respondentů odpovědělo, že bylo ubytováno v hotelu 2-3 noci. Tuto variantu označilo necelá polovina dotazovaných respondentů v počtu 45 hostů, což tvořilo 45 % z celkového počtu dotazovaných hostů. Pouze jednu noc v hotelu strávilo téměř 39 % procent lidí, 4 a více nocí bylo ubytováno pouze 16 % z celkového počtu 100 respondentů. Z následujícího grafu vyplývá, že nejvíce hostů obvykle stráví dvě až tři noci, na druhém místě skončili hosté ubytovaní pouze jednu noc a nejméně hostů bylo ubytováno na čtyři a více nocí.

**Obr. 13: Počet nocí, které dotazovaní hosté strávili na hotelu Expo***Zdroj: Vlastní zpracování dle výstupů dotazníkového šetření (2024)*

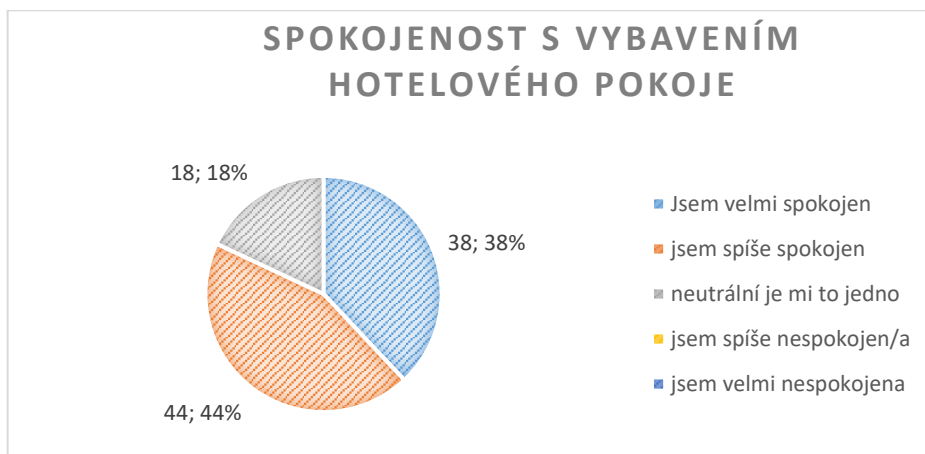
Tabulka 3 zobrazuje výsledky odpovědí na otázku, zda by doporučili hotel svým známým. U této otázky byl výsledek pozitivní odpovědi „ano“ 99 %. To znamená, že téměř všichni dotazovaní, odpověděli kladně, přesně devadesát devět respondentů ze sta. Jeden respondent na otázku neodpověděl vůbec.

Tab. 3: Doporučení hotelu známým

Typ odpovědi	Počet odpovědí
ano	99
ne	

Zdroj: Vlastní zpracování dle výstupů dotazníkového šetření (2024)

Obrázek 15 zobrazuje odpovědi na otázku, jejímž cílem zjistit, jak byli hosté spokojeni s vybavením hotelového pokoje. Nejvíce respondentů (čtyřicet čtyři) odpovědělo, že jsou spíše spokojeni s vybavením hotelového pokoje. Takto odpovědělo méně než polovina respondentů, konkrétně 44 %, přičemž 38 % respondentů (třicet osm) odpovědělo velmi spokojeni a 18 % respondentů odpovědělo neutrálně (osmnáct).

**Obr. 14: Vyjádření spokojenosti s vybavením hotelového pokoje hotelu Expo***Zdroj: Vlastní zpracování dle výstupů dotazníkového šetření (2024)*

Tabulka 4 mapuje odpovědi na otázku, jež se dotazovala respondentů, jak jsou spokojeni s vybavením hotelového pokoje. Z tabulky dole vyplývá, že většině respondentů velikost pokoje vyhovuje. Kladně (jsem velmi spokojen nebo spíše spokojen) odpovědělo více jak polovina respondentů 82 % respondentů. 18 % respondentům uzavřelo neutrální postoj k vybavenosti pokoje.

Tab. 4: Spokojenost s velikostí hotelového pokoje

varianty spokojenosti	počet odpovědí	% vyjádření
Jsem velmi spokojen	38	38
jsem spíše spokojen	44	44
neutrální je mi to jedno	18	18
jsem spíše nespokojen/a		
jsem velmi nespokojena		

Zdroj: vlastní zpracování dle výstupů z dotazníkového šetření (2024)

Tabulka 5 obsahuje odpovědi na otevřenou otázku, zda existuje něco, co by změnili na vybavení hotelového pokoje. Celkový počet hostů, kteří odpověděli na to, co by změnili na hotelovém pokoji, činil čtyřicet tři. Z toho pouze čtyři možnosti se opakovali: 3 x – tito hosté by uvítali varnou konvici na hotelovém pokoji. 15 x větší variabilitu televizních programů. 6x výměnu závěsu a sprchových baterií, jejichž stav již není dobrý. 4x novější vybavení na pokoji. Následující tabulka obsahuje výčet možností, co by respondenti změnili vybavení pokoje.

Tab. 5: Co by dotazovaní respondenti změnili na hotelovém pokoji

velmi hlučný ventilátor na WC a v koupelně nejde vypnout, oprava nebo výměna
lepší vysoušeč vlasů, výměna
složitě ovládání klimatizace
Instalace nové sprchy
zažloutlé plasty vyměnit
chybí sprchový gel, dodání
chybí minibar
sprchové zástěny při vanách, sprchové baterie v některých koupelnách nefungují správně, pravidelně čištění odtoku vody ve vanách a sprchách 6x
Kohoutky u vany, při sprchování stačí lehce zmanipulovat a voda se přepne do kohoutku u vany
doplnění druhé dveře dělící spací prostor od chodby
otvírání na hotelovou kartu

Rohy skřínky nad lednici jsou nebezpečné, host se praštil několikrát do hlavy
novější vybavení 4 x
chybí konvice na ohřev vody 3x
uvolněný fén, naprasklá rukojeť, oprava nebo výměna
více programů v TV v češtině 15x
chybí obuvnická lžice, dodání
renovace pokojů

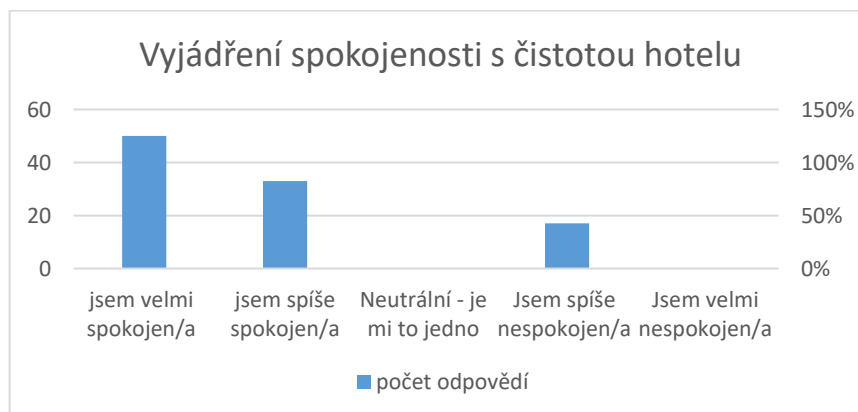
Zdroj: vlastní zpracování dle výstupů z dotazníkového šetření (2024)

Tabulka 6 a obrázek 16 vykazuje odpovědi na otázku, která byla zaměřena na čistotu hotelu a dotazuje se respondentů, jak jsou spokojeni s čistotou hotelu. Vykazuje, jak počet respondentů na jednotlivé stupně spokojenosti s čistotou hotelu, tak procentní vyjádření odpovědí. Tyto hodnoty jsou pak zpracovány v navazujícím grafu. Nejvíce respondentů uvedlo, procentuálně 50 % z celkového počtu 100. 33 % respondentů uvedlo, že spíše spokojeno. Pozitivní odpovědi zaujímají více jak 3/4 z celkového počtu odpovědí. Pouze 17 % dotazovaných bylo spíše nespokojeno.

Tab. 6: Spokojenost s čistotou hotelu

	počet odpovědí	procentní vyjádření
jsem velmi spokojen/a	50	50 %
jsem spíše spokojen/a	33	33 %
Neutrální – je mi to jedno		
Jsem spíše nespokojen/a	17	17 %
Jsem velmi nespokojen/a		

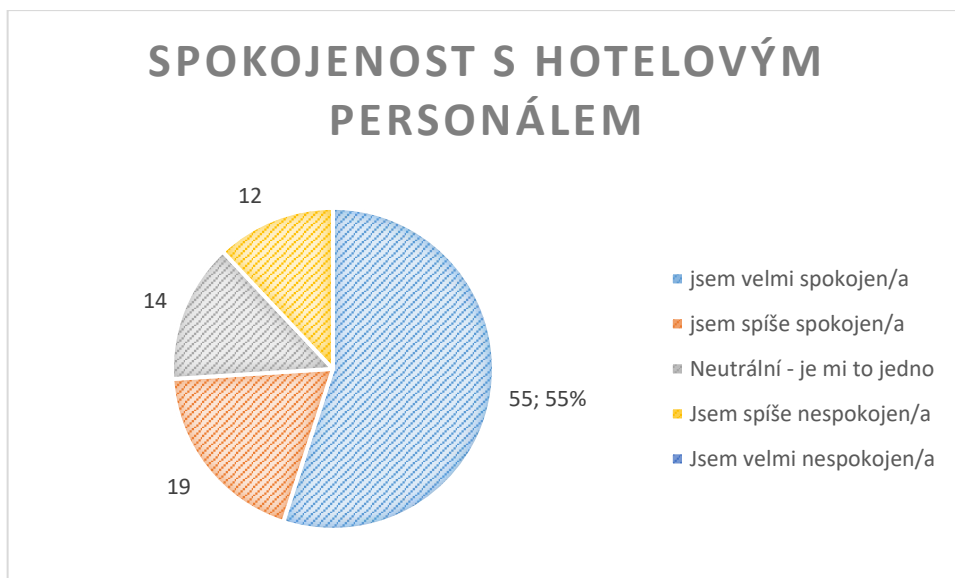
Zdroj: vlastní zpracování dle výstupů dotazníkového šetření (2024)



Obr. 15: Vyjádření spokojenosti s čistotou hotelu Expo

Zdroj: Vlastní zpracování dle výstupů dotazníkového šetření (2024)

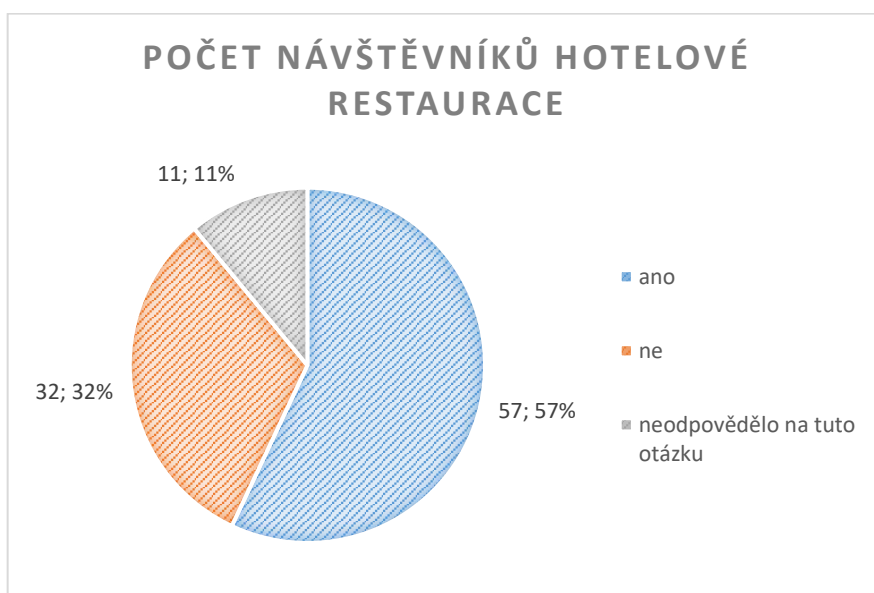
Následující obrázek 17 je zaměřen na hotelový personál a vyznačuje do jaké míry jsou dotazovaní hosté spokojeni s hotelovým personálem. Výsledek je znázorněn v následujícím grafu. Výsledek jednoznačně ukazuje, že 55 % z celkového počtu dotazovaných je velmi spokojeno s hotelovým personálem, 19 % je spíše spokojeno, 14 % respondentů vyjádřilo neutrální postoj, 12 % respondentů. 1 respondent na otázku neodpověděl vůbec.



Obr. 16: Vyjádření spokojenosti s hotelovým personálem

Zdroj: Vlastní zpracování dle výstupů dotazníkového šetření (2024)

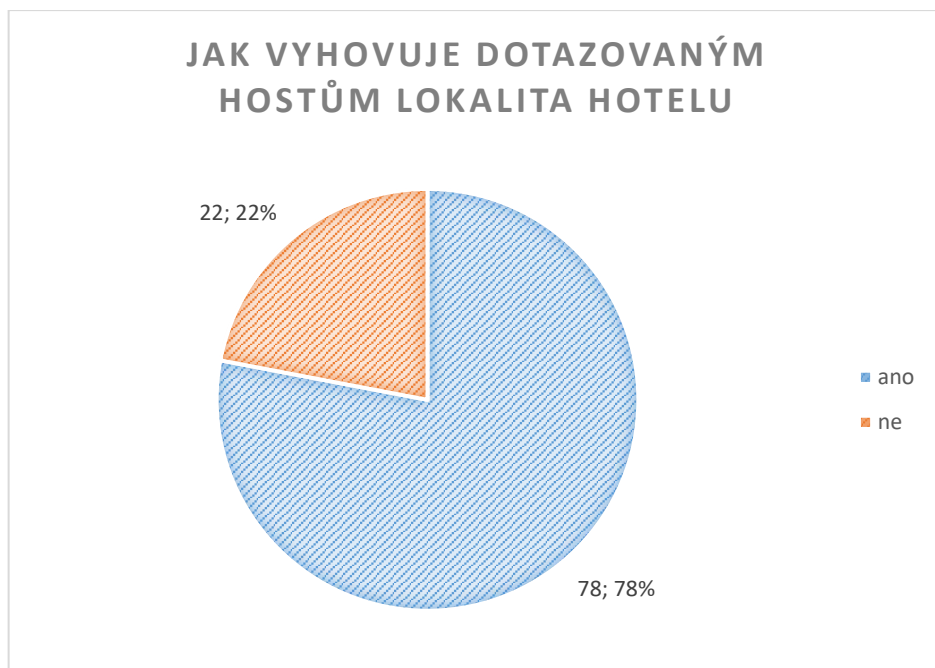
Obrázek 18 vyjadřuje počet dotazovaných hostů, kteří odpověděli na otázku, zda využili také služeb hotelové restaurace. Přičemž jak je na grafu znázorněno, 57 respondentů (57 %) restauraci navštívilo. Menší počet, 32 respondentů, kteří tvořili 32 % dotazovaných restauraci nenavštívilo. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že větší počet dotazovaných hostů využije služeb hotelové restaurace.



Obr. 17: Hosté, kteří navštívili hotelovou restauraci

Zdroj: Vlastní zpracování dle výstupů dotazníkového šetření (2024)

Z obrázku 19 lze vyčíst, jak dotazovaným hostům vyhovuje lokalita, ve které se hotel Expo nachází. Z celkového počtu 45 respondentů 38 respondentů odpovědělo, že jim lokalita hotelu vyhovuje. Pozitivní odpovědi tvořily 68 % z celkového počtu dotazovaných. 22 respondentů odpovědělo, že místo, kde se hotel nachází, nevyhovuje. Negativní odpovědi tvoří 22 % z celkového počtu odpovědí.



Obr. 18: Graf s ukazateli, jak vyhovuje respondentům hotelová lokalita

Zdroj: Vlastní zpracování dle výstupů dotazníkového šetření (2024)

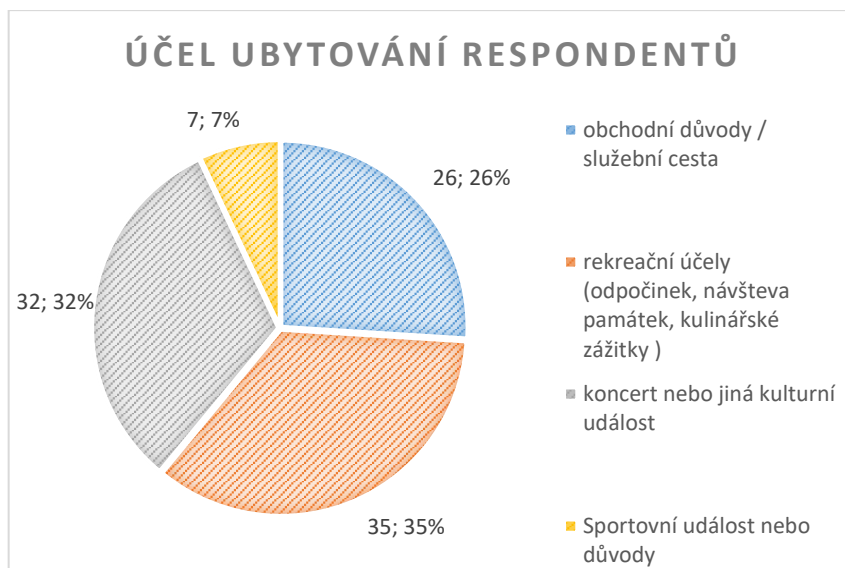
Tabulka 7 zobrazuje odpovědi na otázku, jak hostům vyhovuje lokalita, ve které se hotel Expo nachází. Z celkového počtu 100 respondentů 38 respondentů odpovědělo, že jim lokalita hotelu vyhovuje. Pozitivní odpovědi tvořily 84 % z celkového počtu dotazovaných. 24 respondentů odpovědělo, že místo, kde se hotel nachází, nevyhovuje. Negativní odpovědi tvoří 24 % z celkového počtu odpovědí.

Tab. 7: Jak respondenti hodnotí benefit nabízeného parkování k ubytování zdarma

Varianty odpovědí	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
je to dobrý nápad, oceňuji	86	86
nemá to vliv na mé rozhodnutí při výběru hotelu	24	24

Zdroj: Vlastní zpracování dle výstupů dotazníkového šetření (2024)

20 znázorňuje účely, za jakými byli jednotliví hosté ubytováni v hotelu Expo. Nejvíce respondentů uvedlo, že účelem pobytu jsou rekreační účely. Učinilo tak 35 % respondentů. Jako účel obchodní důvody nebo služební cestu uvedlo 26 % respondentů, v počtu 26 dotazovaných hostů. Jako účel svého pobytu v hotelu Expo sportovní událost nebo důvody uvedlo nejméně respondentů 7 %. Nikdo z dotazovaných hostů neuvedl jiný účel pobytu, než byly ostatní čtyři stanovené důvody pobytu.

**Obr. 19: Graf účelů ubytování**

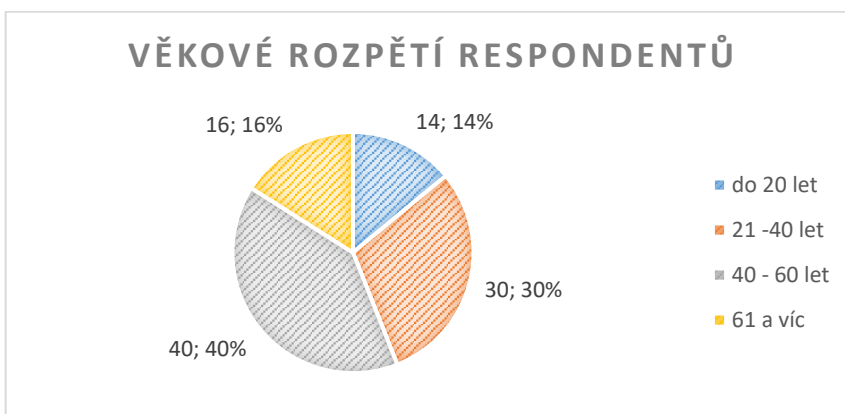
Zdroj: Vlastní zpracování dle výstupů dotazníkového šetření (2024)

Tabulka 8 a obrázek 21 vykazují výstupy dané otázkou, jež se dotazovala, na věk respondentů. Nejvíce respondentů, bylo ve věkovém rozpětí 21-40 let. Věkově spadají pod segmentově rozdělenou generaci Z a Y (mileniálové). Nejméně respondentů bylo ve věku do 20 let, tato skupina zahrnující generaci Z tvořila pouhých 4 % z celkového počtu dotazovaných.

Tab. 8: Věk respondentů

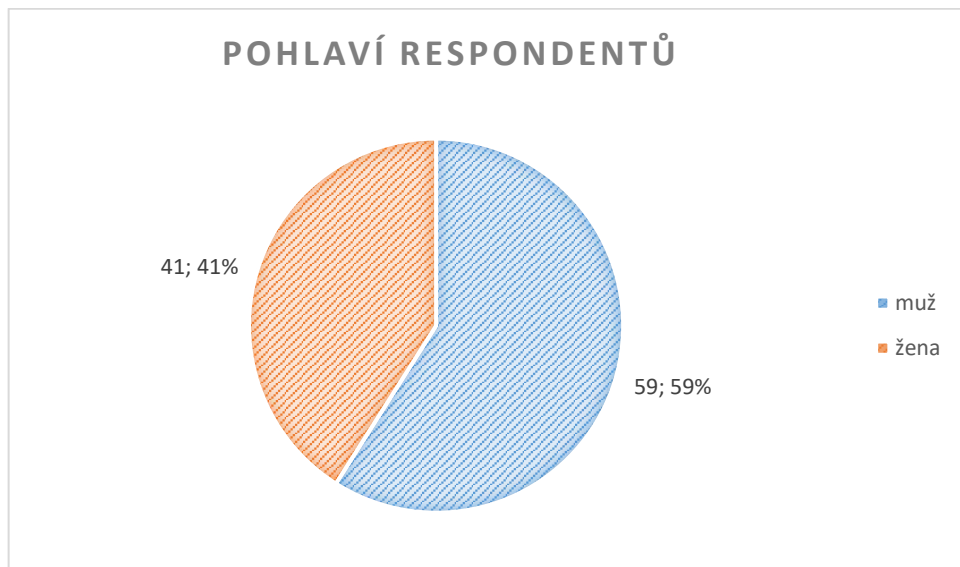
	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
do 20 let	14	14 %
21–40 let	30	30 %
40–60 let	40	40 %
61 a víc	16	16 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle výstupů dotazníkového šetření (2024)

**Obr. 20: Graf věkové rozpětí respondentů**

Zdroj: Vlastní zpracování dle výstupů dotazníkového šetření (2024)

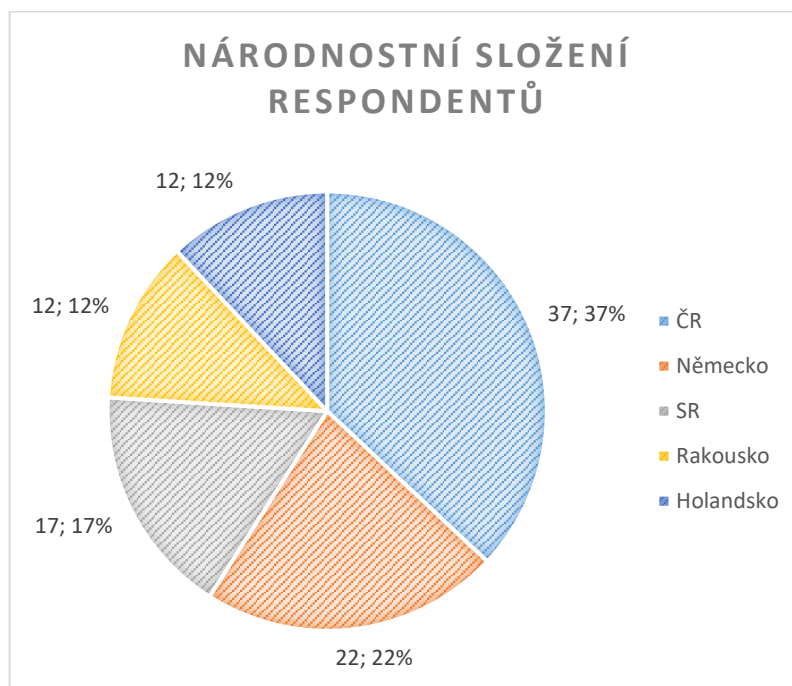
Obrázek 22 znázorňuje pohlaví respondentů, přičemž z uvedeného grafu vyplývá, že více jak polovinu respondentů tvořili muži, konkrétně 59 % z celkového počtu. Ženy počtem 41 respondentek tvořily 41 % dotázaných.



Obr. 21: Graf pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování dle výstupů dotazníkového šetření (2024)

Graf 23 popisuje národnostní složení účastníků dotazníkového šetření. Graf vypovídá o tom, že v největším počtu se dotazníkového šetření zúčastnily obyvatelé České republiky v počtu 37 dotazovaných hostů, kteří tvořili 37 % z celkového počtu dotazovaných. Na druhém místě nejvíce odpovědělo 20 dotazovaných hostů z Německa, kteří tvořili 20 % dotazovaných. Na dalších pozicích se postupně umístili dotazovaní hosté ze Slovenska. Nejméně respondentů pocházelo z Rakouska a Holandska.



Obr. 22: Graf národnostního složení respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování dle výstupů dotazníkového šetření (2024)

2.6 Diskuze

V návaznosti na cíl bakalářské práce bylo provedeno dotazníkové šetření, které mělo za cíl zjistit spokojenost hostů hotelu Expo s jednotlivými vlastnostmi hotelových služeb. Tyto služby jsou zároveň součástí jednotlivých složek marketingového mixu. Výstupy jednotlivých otázek dotazníkového šetření a jednotlivá data byla graficky zaznamenána v předchozí praktické kapitole.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že hosté, kteří vyplnili dotazník a byli ubytováni v hotelu v časovém období 1. - 31.03.2024, byli spíše nebo velmi spokojeni s jednotlivými službami a vlastnostmi hotelu Expo. Horší hodnocení získala pouze kvalita čistoty okolí hotelu. S ohledem na lokalitu hotelu, vedle sportovní haly hokejového klubu Sparta, kde se konají pravidelná nejen sportovní utkání, ale také akce typu koncertů a jiných kulturních událostí, je zde větší počet lidí, kteří okolím hotelu procházejí. Bohužel ne vždy mají zcela naučené hygienické návyky, takže odhození odpadků, prázdných lahví od alkoholu či nedopalků cigaret na zem nijak neřeší. Lokalita hotelu vedle Výstaviště Praha, znamená opět zvýšený pohyb osob v průběhu kulturních akcí či výstav, což také logicky způsobuje, že čistota může být tímto faktorem negativně ovlivněna.

Otázky dotazníků zahrnovaly otázky týkající se demografického a geografického složení respondentů. Z této části šetření vyplynulo, že z větší části dotazníky vyplňovali muži. Co se týká věkového složení respondentů, nejčastější odpovědi pocházeli od dotazovaných hostů ve věku 40–60 let.

Většinou hosté byli ubytováni na jednu případně dvě až tři noci. Z hlediska sezónní návštěvnosti Prahy se řadí březen (vyjma Velikonoc) mezi období mimosezóny. Dlouhodobé pobyty, tedy pobyty na čtyři a více nocí, jsou v tomto období ojedinělé. Výsledek dotazníkového šetření byl porovnán i s přehledem délky rezervací v hotelovém rezervačním systému Hores. Dle pozorování délky rezervací v hotelovém rezervačním systému je počet pobytů na čtyři a více nocí v měsíci březen v průměru velmi nízký.

Všichni dotazovaní hosté by doporučili hotel svým známým, což vypovídá o kladném vnímání hotelu Expo. Svědčí o tom i přehled hodnocení na rezervační platformě Booking.com, kde je negativních hodnocení hostů hotelu Expo minimální. Hodnocení na této platformě jsou soustavně managementem sledována a slouží i jako určité vodítko k hodnocení služeb hotelu. Na udržení dobrého jména hotelu a propagační metodě word-of-mouth si vedení hotelu velmi zakládá.

Většina dotazovaných hostů uvedla jako důvod svého pobytu rekreační účely, pod které lze zahrnout odpočinek, návštěvu památek případně kulinařské zážitky. Také obchodní cesta byla častým důvodem, který vedl hosty k ubytování v tomto ubytovacím zařízení. Je zcela patrné, že hotel je orientován na klienty, kteří přijíždí za volnočasovými aktivitami, ale i za účelem pobytu služebních cest, respektive korporátních klientů. V segmentu korporátní klientely, na základě vlastního pozorování, spatřuji potenciál rozvoje a zároveň určitý současný deficit v oslovování tohoto typu zákazníků.

Hosté dobře přijímají benefit možného parkování v hotelové garáži, který je poskytován hotelovým hostům zdarma k ubytování. V okolí hotelu se nachází městské parkovací zóny, není zde tedy možné kdekoliv zaparkovat vůz. Vedle hotelu je umístěno veřejné parkoviště, jež patří

pod správu sportovní haly Fortuna. V dolní části pražského Výstaviště se také nachází veřejné parkovací plochy. Parkování na veřejných parkovištích je zpoplatněno. V porovnání s konkurenčními hotely na Praze 7 poskytují všechny ostatní konkurenční hotely službu parkování také za poplatek. Hotel Expo v tomto případě má oproti ostatním hotelům určitou konkurenční výhodu.

Z dotazovaných hostů tři čtvrtiny hostů odpovědělo, že jim poloha hotelu vyhovuje. Zahraniční turisté nejčastěji vyhledávají hotel, který se nachází přímo v centru nebo městskou dopravou s dobrou dopravní dostupností do centra. Přestože se hotel nenachází přímo centru historické části Prahy, je tramvají nebo metrem centrum města ve velmi dobrém dosahu od hotelu.

Dotazníkové šetření obsahovalo otevřenou otázku, co by hosté změnili na hotelovém pokoji. Pokud bychom zhodnotili odpovědi respondentů, jejich připomínky se většinou týkaly zastaralého nebo nefunkčního zařízení či vybavení hotelového pokoje. Vícekrát hosté odpověděli, že by na pokoj měla být umístěna čajová konvice nebo televize s programy ve více zahraničních jazycích a výměna zastaralého vybavení pokojů. Řešením již zmiňovaných problematických vlastností pokoje by byla převážně renovace pokojů a vybavení pokojů dle navržených změn. Rekonstrukce by probíhala postupně, pravděpodobně by muselo být uzavřeno celé patro. V první fázi by proběhla rekonstrukce toalet a koupelen, ve fázi druhé by byl rekonstruován nábytek a ostatní vybavení samotného pokoje. Hosté by měli být dopředu informováni o skutečnosti rekonstrukčních prací na internetových stránkách hotelu a zprostředkovatelských portálech. V období rekonstrukce by měla cena za ubytování zahrnovat kompenzaci za případný hluk či nepohodlí, které mohlo být způsobeno rekonstrukčními pracemi. Rekonstrukce pokojů by byla financována z vlastního kapitálu.

Návrh na doporučení zlepšení služeb, jež jsou součástí marketingového mixu hotelu Expo

Jak již bylo zmíněno v praktické části v jednotlivých kapitolách marketingového mixu, v centru pozornosti marketingových aktivit hotelu je zákazník a jeho přání, požadavky a potřeby. Tyto požadavky a potřeby zákazníků se neustále mění. Při marketingových aktivitách je nutné přihlídnout k segmentům zákazníků a upravit nabídku hotelu Expo tak, aby vyhovovala jednotlivým skupinám zákazníků. Určitým zlepšením stavu vybavení a celkovou rekonstrukcí pokojů by se výrazně zvýšil potenciál pro hosty, kteří vyhledávají nejen cenově dostupné ubytovací zařízení vyšší kategorie a nacházející se v lokalitě blízko centra, ale také určitý druh komfortu, v podobě novějšího vybavení pokojů. Hosté navíc ocení ve volném čase možnost shlédnout pořad v televizi v zahraničním, jim blízkém, anglickém nebo německém jazyce.

Pokud jsou vzaty v úvahu například jazykové znalosti zaměstnanců hotelu, a to nejen na recepci, ale i v hotelové restauraci, současný stav je dobrý. Dle pozorování komunikace hotelových zaměstnanců s hosty je na dobré úrovni, přesto je zde stále dost prostoru na zvýšení úrovně nabízených služeb. Určitým zlepšováním gramatických znalostí anglického jazyka a doplněním znalostí německého jazyka, by prospělo vzájemné komunikaci mezi zákazníkem a zaměstnanci hotelu. Německy mluvící zahraniční návštěvníci tvoří třetí nejpočetnější skupinu hostů přijíždějících do hotelu Expo. Ne všichni německy mluvící hosté se dorozumí anglicky. Zejména starší generace velmi ocení komunikaci v jazyce německém. Zajištění výuky německého jazyka by bylo v kompetencích Front Office manažerky, která již má navázán kontakt na soukromou učitelku německého jazyka. Finanční náklady na zajištění výuky zaměstnanců by byly tak o něco nižší než v případě, že by byla zvolena jazyková škola.

Dalším a ekonomicky přínosným návrhem je vytíženost a zaměření marketingových a komunikačních aktivit na nabídku konferenční místnosti a salónku. V porovnání s konkurencí, je nabídka hotelu Expo, cenově nejvýhodnější. Přesto vytíženost těchto služeb je dle mého názoru nízká. Zabezpečení frekventovanějšího využití konferenčních služby by vyžadovalo personální zabezpečení a určitou flexibilitu ze strany hotelového vedení. Přínosné by bylo, v rámci komunikačního mixu, zveřejňovat informace o poskytovaných ubytovacích, stravovacích a konferenčních službách formou propagace. Takto by byla možnost seznamovat zákazníky o případných věrnostních výhodách, výhodných nabídkách či slevách na komunikačních platformách jako je Facebook.com, LinkedIn.com nebo Instagram. Přestože hotel Expo má svůj účet na Facebook.com, naposledy byl využit k informačním aktivitám v roce 2021. Hotel nemá účty na platformách jako je LinkedIn.com nebo Instagram. Právě přístup potenciální korporátních zákazníků k pravidelným informacím například na platformě LinkedIn by pravděpodobně byl přínosem. Propagací na LinkedIn by byla oslovena navrhovaná potenciální cílová skupina korporátních zákazníků. Zvýšení návštěvnosti hotelové restaurace by se dalo dosáhnout například propagací hotelové restaurace, a to formou direct mail. Oslovením například firem s nabídkou poledního menu a nabídkou á la carte. Tato nabídka by mohla být zaslána vždy po vytvoření týdenního menu pro restauraci. Takto navržené cílené a taktické oslovování potenciálních zákazníků by mohlo spadat pod obchodní a rezervační oddělení. Muselo by dojít k realokaci určité části současných kompetencí a povinností rezervačního oddělení na Front office oddělení. S ohledem na fakt, že prostory určené pro zaměstnance hotelu jsou plně využity, není možné přijmout dodatečného zaměstnance jako pracovníka zodpovědného za tyto marketingové aktivity hotelu.

V neposlední řadě, jak již bylo zmíněno v předešlém odstavci, bych také navrhla zaměření komunikačního mixu a nabídky produktu ubytovacích a stravovacích služeb na segment již zmíněných korporátních klientů. Toto bylo mohlo být provedeno taktickou nabídkou smluvních výhodnějších cen v období mimo sezóny. Takto zvolená propagační strategie by mohla být východiskem na vytížení hotelové kapacity v období mimo sezóny a převážně v pracovním týdnu, kdy bývá obsazenost oproti víkendu výrazně nižší. Nasměrování komunikačního mixu na segment korporátních hostů například formou propagace na již zmíněné platformě LinkedIn, Facebook případně Instagram nebo přímé oslovování formou direct mail by mohlo vyústit v ekonomický přínos pro hotel Expo. Konkrétní cenové nabídkové akce by se odvíjely na konkrétní obsazenosti hotelu v mimo sezóně.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala tématem Marketingového mixu hotelu Expo. Cílem práce bylo zanalyzovat, zmapovat a navrhnout doporučení na úpravu marketingového mixu hotelu Expo.

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou částí. První teoretická část na základě vyhledaných údajů a informací v knižních a internetových zdrojích vymezuje pojmy marketing, základní a rozšířený marketingový mix, používaný pro oblast služeb, marketingové prostředí a ubytovací zařízení. Praktická část popsala a zmapovala marketingový mix hotelu Expo dle jeho jednotlivých složek. Bylo zanalyzováno marketingové prostředí hotelu Expo a byla vypracována analýza SWOT zahrnující slabé, silné stránky a možné příležitosti a hrozby vycházející z vnějšího marketingového prostředí. Součástí praktické části bylo vypracování a provedení marketingového šetření, jež přineslo podnětné výstupy nejen pro tuto práci, ale je možné praktické využití těchto výsledků i v praxi. Z mého pohledu bylo dotazníkové šetření přínosné a může být použito pracovníky a vedením hotelu pro další strategické operace i v budoucnu.

Výsledky dotazníkového šetření jsou důkazem, že hotel Expo má potenciál uspět na trhu ubytovacích služeb i přes velmi silné konkurenční prostředí ubytovacích kapacit na území hlavního města Prahy. Na základě dotazníkového šetření, pozorování a částečně také zpracování údajů předem vyhledaných v rezervačním systému se ukázalo, že hotel má širokou základnu stávajících i potenciálních zákazníků. I přes navržené změny stávající zákazníci jsou v převážně spokojeni s hotelovými službami. V diskuzi této práce byla navržena případná zlepšení služeb hotelu na základě výsledků dotazníkového šetření. Určité poznatky byly vyvozeny na základě pozorování jednotlivých procesů probíhajících v denním provozu hotelu. Navržené změny jednoznačně vyžadují určité finanční investice do rekonstrukce a vybavení hotelových pokojů.

Rozšířením propagačních a komunikačních aktivit hotelu Expo o navržená možná řešení, spojená s jejich realizací, by posílila, respektive ještě zlepšila současnou, již velmi dobrou pozici hotelu Expo na trhu ubytovacích služeb.

Seznam použité literatury

- ARMSTRONG, Gary; ADAM, Stewart; DENIZE, Sara a KOTLER, Philip. *Principles of Marketing*. 6th. Pearson Australia, 2014. ISBN 9781486002535.
- BEST, Roger J. *Market-based management*. 6th ed. Harlow (Essex): Pearson, 2014. Pearson international edition. ISBN 978-1-29202-039-6.
- CAMILLERY, Mark Anthony. *Marketing environment*. Online. 2018. Dostupné z: <https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/21434/5/The%20Marketing%20Environment.pdf>. [cit. 2024-03-23].
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3., aktualiz. vyd. Praxe manažera (Computer Press). Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025137635.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- HOTELSTARS. *Oficiální klasifikace v ČR*. Online. Dostupné z: <https://www.hotelstars.cz/oficialni-klasifikace-v-cr>. [cit. 2024-03-26].
- Hotel Wellness Absolutum*. Online. Dostupné z: <https://www.absolutumhotel.cz/>. [cit. 2024-04-27].
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-802-4742-090.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a MIROSLAVA, Vašítková. *Marketing služeb*. Manažer. Praha: Grada, c2000. ISBN 80-716-9995-0.
- SHKAK, Hwan a HASSAN, Ghrafor Hewa. *The marketing environment* [online]. [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/345772950_THE_MARKETING_ENVIRONMENT
- KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4735-412.
- KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb: [předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností]*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-869-2905-1.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.
- KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-856-0508-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-726-1010-4.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.
- KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

- KŘEŠŤAN, Vladimír. *Marketing: Studijní text pro kombinovanou formu studia*. 2008.
- KŘÍŽEK, Felix a NEUFUS, Josef. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů: komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci: optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku: případové studie a příklady*. Manažer. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4738-680.
- MAMA SHELTER HOTEL. *Prague*. Online. Dostupné z: <https://mamashelter.com/prague/>. [cit. 2024-04-27].
- Metodika – Cestovní ruch*. Online. Český statistický úřad. 2021. Dostupné z: Metodika - Cestovní ruch. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/9205-06-k_31_12__2005-metodicke_vysvetlivky. [cit. 2024-05-28].. [cit. 2024-05-28].
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení*. Online. Dostupné z: <https://mmr.gov.cz/getmedia/d2e0a220-2540-4d5b-a0e0-798762e1a82c/oficialni-jednotna-klasifikace-cr-2010-2012.pdf>. [cit. 2024-05-29].
- SATYA, Rani Menta. *Questionnaire Designing for a Survey*. Online. 2012. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/235801675_Questionnaire_Designing_for_a_Survey. [cit. 2024-04-06].
- Studijní materiál TUCR. PACHROVÁ, Stanislava. *Studijní materiál Trvale udržitelný cestovní ruch* [online]. 2011 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: https://moodle.vspj.cz/pluginfile.php/335878/mod_resource/content/1/TUCR_studijni%20material.pdf
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. vydání. VŠPP, 2018. ISBN 80-868-9848-2.
- Three levels of Product*. Online. Marketingteacher.com. Dostupné z: <https://www.marketingteacher.com/three-levels-of-a-product/>. [cit. 2024-05-05].
- TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Manažer. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0053-0.
- Tourism for SDGS* [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://tourism4sdgs.org/tourism-for-sdgs/tourism-and-sdgs/>
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Manažer. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-802-4727-219.

Přílohy

Příloha A Dotazník

Dobrý den, jsem studentkou kombinovaného studia cestovního ruchu na Vysoké škole polytechnické v Jihlavě. Formou dotazníkového šetření realizuji výzkum zaměřený na spokojenost hostů v hotelu Expo. Informace jsou podkladem pro bakalářskou práci a jsou zcela anonymní. Poprosím Vás o zodpovězení několika otázek, které Vám nezaberou více než deset minut.

1) Ohodnoťte spokojenost s hotelem Expo (zaškrtněte odpověď)

Předpokládejme, že 1 - velmi spokojen/a, 2 - spíše spokojen/a, 3 - uvažující, 4 - spíše nespokojen/a, 5 - spíše spokojen/a

Pověst hotelu					
Dostupnost hotelu					
Čistota hotelu					
Čistota okolí hotelu					
Poměr cena/ kvalita					
Dostupnost kulturních památek					
Atmosféra hotelu					

2) V hotelu jste byl/a ubytována

- a) 1 noc
- b) 2–3 noci
- c) 4 a více nocí

3) Doporučil/a byste hotel Vaším známým?

- a) ano
- b) ne

4) Jak jste byl spokojen s vybavením hotelového pokoje?

jsem velmi spokojen/a	
jsem spíše spokojen/a	
neutrální, je mi to jedno	
jsem spíše nespokojen/a	
jsem velmi nespokojen/a	

5) Jak jste byl spokojený s velikostí hotelového pokoje?

jsem spokojen/a	
neutrální je mi to jedno	
jsem nespokojen/a	

6) Je něco, co byste doporučil změnit na vybavení hotelového pokoje?

7) Jak jste byl spokojen s hotelovým personálem?

jsem velmi spokojen/a	
jsem spíše spokojen/a	
neutrální, je mi to jedno	
jsem spíše nespokojen/a	
jsem velmi nespokojen/a	

8) Jaká je Vaše spokojenost se snídaněmi v hotelové restauraci?

jsem velmi spokojen/a	
jsem spíše spokojen/a	
neutrální, je mi to jedno	
jsem spíše nespokojen/a	
jsem velmi nespokojen/a	

9) Využil jste služeb hotelové restaurace?

- a) ano
- b) ne

10) Vyhovuje Vám lokalita, ve které se hotel nachází?

- a) ano
- b) ne

11) Jak hodnotíte benefit nabízeného parkování k ubytování zdarma?

- a) je to dobrý nápad, oceňuji
- b) nemá to vliv na mé rozhodnutí při výběru hotelu

12) Za jakým účelem jste v hotelu Expo ubytování?

- a) obchodní důvody/ služební cesta
- b) rekreační účely (odpočinek, návštěva památek, kulinářské zážitky)
- c) koncert nebo jiná kulturní událost
- d) sportovní událost nebo důvody
- e) jiné účely

13) Kolik Vám je let

- a) Do 20 let
- b) 21–40 let
- c) 40–60 let
- d) 61 a víc let

14) Vaše pohlaví

- e) muž
- f) žena

15) Z které země pocházíte?