

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Analýza marketingových aktivit vybraného subjektu v cestovním  
ruchu**

**Analysis of marketing activities of the selected organisation in  
tourism sector**

Miloslava Holá

Plzeň 2011

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Miloslava HOLÁ**  
Osobní číslo: **K09B0267P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Analýza marketingových aktivit vybraného subjektu v cestovním ruchu**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingových nástrojů.
2. Stručně představte Vámi vybraný hotel.
3. Zpracujte podrobnou SWOT analýzu vybraného hotelu.
4. Navrhněte inovativní opatření ve využití marketingových nástrojů.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. Praha: EKOPRESS, 2006. ISBN 80-86929-05-1.
- PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: GRADA, 1996. ISBN 80-7169-276-X.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 30. listopadu 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 4. května 2012

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Doc. Ing. Petr Činler, CSc.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 30. listopadu 2011

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Analýza marketingových aktivit vybraného subjektu v cestovním ruchu“*

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

V Plzni, dne 19. prosince 2011

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za obětavou pomoc a odborné rady, které mi věnovala při zpracování této bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala slečně Kateřině Pešírové a Lukášovi Bouzkovi z angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen, kteří mou práci obohatili o praktické poznatky. V neposlední řadě také děkuji své rodině za neutuchající podporu.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>6</b>
<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....</b>	<b>8</b>
<b>1 Marketing a jeho definice.....</b>	<b>8</b>
1.1 Marketing v oblasti služeb.....	8
1.1.1 Kategorizace a vlastnosti služeb.....	9
<b>2 Cestovní ruch.....</b>	<b>9</b>
<b>3 Marketing hotelových služeb .....</b>	<b>11</b>
3.1 Marketingový výzkum.....	11
3.2 Situační analýza .....	12
3.2.1 Analýza vnějšího prostředí firmy .....	12
3.2.2 Segmentace trhu.....	13
3.2.3 SWOT analýza.....	13
3.2.4 Analýza konkurence .....	14
3.3 Marketingový mix.....	15
3.4 Řízení vztahů se zákazníky.....	18
3.5 Kontrola .....	18
3.6 Marketingové cíle a strategie.....	19
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>21</b>
<b>4 Profil společnosti Vienna International .....</b>	<b>21</b>
4.1 Portfolio společnosti .....	22
4.2 Záruka kvality .....	24
4.3 VI World .....	25
4.4 VI ve světě Webu 2.0.....	26

<b>5</b>	<b>Charakteristika angelo**** Hotel Pilsen .....</b>	<b>27</b>
5.1	Organizační struktura.....	28
5.2	Situační analýza .....	32
5.2.1	Vnější prostředí hotelu.....	32
5.2.2	Segmentace trhu.....	35
5.2.3	SWOT analýza.....	38
5.2.4	Analýza konkurence .....	40
5.3	Marketingový mix.....	46
5.4	Kontrola .....	53
5.5	Marketingové cíle a strategie.....	54
5.6	Vlastní výzkum .....	55
5.6.1	Fiktivní poptávka .....	55
5.6.2	Zákazník.....	58
<b>6</b>	<b>Doporučená opatření .....</b>	<b>61</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>68</b>
	<b>LITERATURA.....</b>	<b>69</b>
	Odborné knihy .....	69
	Internetové zdroje .....	69
	Ostatní prameny .....	70
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>71</b>

## ÚVOD

HOTEL. Jedno jediné slovo, za kterým se skrývá tolik cizokrajných míst, architektonicky zajímavých budov, dechberoucích interiérů a lidí rozličných povah, názorů a postavení. Někomu se může vybavit zapadlý hotýlek někde v malém městečku, na který má nejhezčí vzpomínku ze svého života a někomu obrovský legendární new-yorský hotel Chelsea, kde Bob Dylan našel své jméno, Arthur C. Clarke napsal Vesmírnou odyseu, Sid Vicious z punkových Sex Pistols zřejmě ubodal svou přítelkyni a kde byli mimo to po dlouhou dobu ubytováni také Janis Joplin a Andy Warhol.

Oba tyto hotely ale mají něco společného. Oba se zaměřují na určitý segment zákazníků, vytváří reklamu a plánují do budoucnosti. Oba dva mají svůj marketing, protože marketing je součástí každého podniku, i když k němu každý přistupuje po svém a považuje ho za jinak důležitý.

Hlavním cílem této práce je analyzovat marketingové aktivity ve vybraném subjektu cestovního ruchu, zpracovat podrobnou SWOT analýzu a připravit doporučení pro zlepšení jeho současné situace, obrazu u společnosti a zvýšení konkurenceschopnosti. Jako předmět zkoumání jsem si vybrala angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen, protože hotel byl stavěn na místě, kudy jsem projížděla každý den domů a navíc už při samotné stavbě vyvolával velký rozruch, především tehdy, když při kopání základů byla nalezena letecká bomba z druhé světové války, kvůli níž bylo evakuováno několik stovek lidí z okolních budov. Přišlo mi zajímavé prozkoumat nový hotel na trhu ubytovacích zařízení.

Touto prací bych chtěla hotelu angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen pomoci upevnit postavení na tak již přeplněném bojechtivém trhu. Čerpala jsem z odborných publikací, propagačních a jiných tištěných dokumentů, z nichž značná část byla v anglickém jazyce, elektronických pramenů a zbylých poznatků jsem nabyla především konzultacemi dané problematiky s lidmi, kteří mají praktické znalosti z oboru marketingu a hotelnictví.

V první kapitole je definován marketing v oblasti služeb, vlastnosti služeb a jejich důsledky pro marketing. V druhé kapitole je vymezen cestovní ruch spolu se společenským a hospodářským významem cestovního ruchu.



Třetí kapitola je věnována teoretickým východiskům marketingu hotelových služeb. Jsou zde popsány jednotlivé části situační analýzy, marketingový mix, marketingový výzkum, řízení vztahů se zákazníkem, kontrola a marketingové cíle a strategie.

V praktické části je nejprve stručně představena manažerská hotelová skupina Vienna International. Dále je charakterizován samotný angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen a analyzovány jednotlivé marketingové aktivity. Další kapitola obsahuje vlastní marketingový výzkum zaměřený na konkurenci a zákazníka.

V poslední kapitole jsou navržena doporučení pro stávající prvky marketingového mixu i nápady na nové. Tyto doporučení se týkají především oblasti služeb, personálu, komunikace, distribuce a balíčků služeb.

Doufám, že má práce bude přínosem pro mnohé, především pro samotný angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen.

# TEORETICKÁ VÝCHODISKA

## 1 Marketing a jeho definice

Pojem marketing je pojmem velmi rozsáhlým a je vyjádřen různými definicemi od různých autorů, avšak ani jedna není považována za zcela vystihující. Nejznámější přední marketingový specialista Philip Kotler definoval marketing jako „*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“ [7, s. 4]

V roce 1985 Americká asociace marketingu vymezila marketing jako „*proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.*“ [7, s. 5]

Tato definice ale nebyla dostatečná pro moderní pojetí oblasti marketingu, a tak ji Americká asociace marketingu nahradila. V roce 2004 pojem marketing oficiálně formulovala jako „*jednu z činností vykonávaných organizacemi a sadu procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.*“ [11, s. 6]

Zájmovými skupinami jsou zde míněni dodavatelé, odběratelé a dokonce obyvatelé míst, kde jsou výrobky a služby prodávány či poskytovány. Je zřejmé, jak se význam marketingu prohlubuje a jeho vliv na ostatní subjekty zvětšuje. Marketing tedy znamená uspokojování těch, co se marketingového procesu účastní a mají na konečném výsledku svůj zájem. [11]

### 1.1 Marketing v oblasti služeb

„*Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmaterelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.*“ [9, s. 14]

„*Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmaterelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“ [7, s. 490]

Definovat či generalizovat oblast marketingu služeb je velmi obtížné vzhledem k diverzitě služeb. Služby jsou obecně považovány za souhrn objektů nebo procesů přinášejících zákazníkovi určitou hodnotu či uspokojení.

Richard Dow definoval tzv. čtyři L marketingu služeb jako „*lidé, lidé, lidé a lidé.*“ [7, s. 488]

### 1.1.1 Kategorizace a vlastnosti služeb

Existují různé formy nabídky, v jakých jsou služby zákazníkovi nabízeny. Z následující kategorizace služeb podle P. Kotlera je zřejmé, proč je obtížné definovat služby.

Čtyři kategorie nabídky služeb:

- *Pouze hmatatelné zboží* – tento produkt není doprovázen žádnými službami, např. mýdlo, zubní pasta nebo sůl.
- *Hmatatelné zboží s doprovodnými službami* – příkladem je prodej počítačů, doprovodné služby mají zvýšit přitažlivost zboží pro spotřebitele.
- *Důležitá služba s doprovodnými výrobky či službami* – hlavní roli hraje daná služba, např. cestování letadlem první třídou.
- *Pouze služba* – jako je například hlídání dětí nebo psychoterapie. [7]

Služby mají určité vlastnosti, které je odlišují od výrobních produktů.

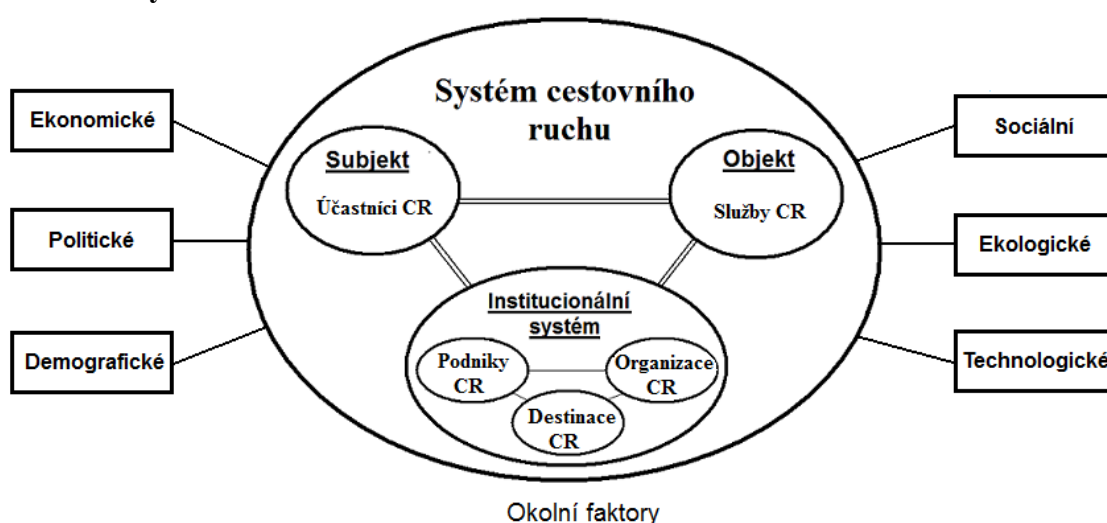
- *Nehmatatelnost* - služby jsou do značné míry nehmatatelné a abstraktní, což znamená, že si je před koupí nemůžeme prohlédnout ani osahat, příkladem takovéto služby je vzdělání.
- *Proměnlivost* - služby nejsou standardní a jsou vysoce proměnlivé, protože závisejí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje.
- *Nedělitelnost* - služby jsou vytvářeny a spotřebovány současně a za účasti zákazníka.
- *Pomíjivost* – služby nelze skladovat. [9]

## 2 Cestovní ruch

Cestovní ruch se stal jedním ze společenských fenoménů konce 20. a začátku 21. století. Cestování je obecně chápáno jako běžná součást životního stylu, při které dochází k reprodukci fyzických i duševních sil a poznávání nejrůznějších míst, lidí a památek.

„ Cestovní ruch je nutno chápat ve dvou rovinách. První rovinou je oblast spotřeby, kdy je brán jako způsob uspokojování potřeb, a z druhého hlediska se jedná o oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti, kdy je významnou součástí ekonomiky společnosti. Z výše uvedeného vyplývá, že cestovní ruch se projevuje jako mnohostranný společenský jev.“ [10, s. 9]

**Obr. č. 1: Systém cestovního ruchu**



Zdroj: Vlastní zpracování podle přednášek Marketing podniků cestovního ruchu, 2011

### **Společenský a hospodářský význam cestovního ruchu**

Cestování má značný vliv na národní uvědomění a porozumění cizincům. Vládní politiky pokrokových a osvícených národů podporují cestování a cestovní ruch, a to zvláště tuzemský, z důvodu obeznámení občanů s ostatními regiony své země a budování národního povědomí ke své domovině.

Přítomnost turistů v zemi ovlivňuje životní návyky domorodých obyvatel. Způsob chování turistů a jejich osobní vztah s občany hostitelského státu má často silný vliv na způsob života a postoje místních lidí. Pravděpodobně nejvýraznější projevy tohoto jevu se dají zaznamenat, když obyvatel Severní Ameriky nebo západní Evropy navštíví nějakou rozvojovou zemi s primitivní kulturou nebo kulturou, která je charakterizována nízkým (ekonomickým) standardem žití a prostým obyvatelstvem. [2]

*„Podle údajů mezinárodních organizací představuje cestovní ruch ve druhé polovině dvacátého století jedno z nejdynamičtějších národohospodářských odvětví. Svou ekonomickou vahou se řadí na třetí místo za obchod s ropou a ropnými produkty a automobilový průmysl. Svými multiplikačními efekty zvyšuje zaměstnanost, vytváří nové pracovní příležitosti, podporuje investiční aktivity a přispívá k vyrovnání platební bilance svých zemí.“ [3, s. 29]*

### **3 Marketing hotelových služeb**

*„Hotel své služby poskytuje v určitém sociálně-ekonomickém prostředí, a tudíž musí plnit určité požadavky, a to především ekonomické, technologické, sociální a ekologické. Protože uvedené služby poskytují lidé, je nevyhnutelné brát v úvahu i jejich potřeby a požadavky. Uspokojování potřeb a požadavků hostů, jakož i zaměstnanců při dosahování zisku, je úkolem každého hotelu.“ [5, s. 11]*

Porozumět současnému marketingu hotelových služeb znamená porozumět trhu, který se velmi rychle vyvíjí. Poskytovat ubytovací a gastronomické služby v současné době nestačí jen mít hezké propagační materiály a poskytovat služby jednomu obecnému hostu. Klíčem je zaměřit se na různé segmenty zákazníků zvlášť.

Hotely v rámci hotelových řetězců svojí činnost vykonávají samostatně a mají vlastní management, který by měl zajistit rentabilní chod hotelu. Protože úspěch či neúspěch hotelového řetězce je odvislý od činnosti každého jednotlivého hotelu, je třeba se zabývat marketingem hotelu jako takového. [5]

#### **3.1 Marketingový výzkum**

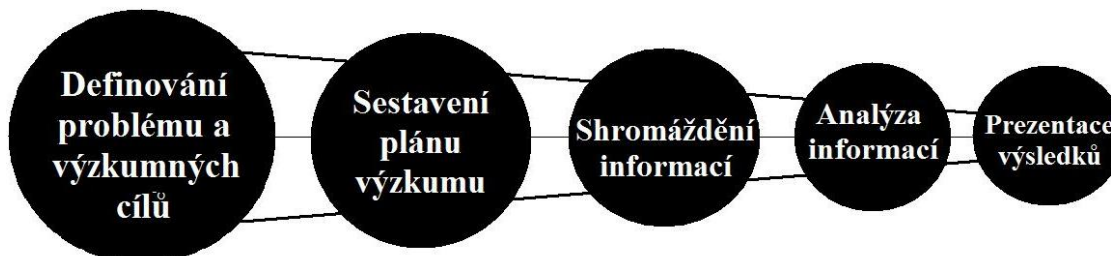
Před tím, než bude řečeno, co to je marketingový výzkum, jak se provádí jeho jednotlivé fáze a důvod jejich postupného vytváření, je třeba si objasnit, co to jsou primární a sekundární informace.

Sekundární informace jsou takové, které byly již dříve shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Výzkumníci obvykle nejdříve zkoumají pouze sekundární informace, aby se přesvědčili, zda by bylo možné výzkumný problém vyřešit i bez pracného nalézání a shromažďování primárních informací.

Kdežto primární informace jsou původní informace, které musí být teprve nalezeny a shromážděny pro specifický výzkumný účel. [6]

„Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.“ [6, s. 107]

Obr. č. 2: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotlera, P. Marketing management

Prvními a nejdůležitějšími kroky je vytyčení výzkumných cílů a pečlivá příprava definice problému, protože dobrá definice je víceméně poloviční řešení. Druhé stadium marketingového výzkumu je sestavení, co nejefektivnějšího plánu pro shromažďování potřebných informací. Samotný sběr informací je nejnákladnější fáze výzkumu a navíc je možné se při ní dopustit spousty chyb. Dalším krokem v marketingovém výzkumu je snaha odvodit ze shromážděných informací potřebné závěry. Při prezentaci výsledků by měl výzkumník předkládat pouze ta důležitá zjištění, které by mohly vést k relevantním marketingovým zjištěním. [6]

## 3.2 Situační analýza

Situační analýza umožňuje managementu firmy si uvědomit, jaká je současná situace firmy, na co by se měla v budoucnu zaměřit a kam by mělo snažení firmy směřovat.

„Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image atd.), její schopnosti výroby tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy.“ [4, s. 78]

### 3.2.1 Analýza vnějšího prostředí firmy

„Marketingová rozhodnutí hotelu jsou ve velké míře ovlivňována a limitována politickým prostředím, legislativou a působením nátlakových skupin.“ [5, s. 30]

To je důvod, proč by se měl hotel v rámci analýzy vnějšího prostředí zaměřit na získání relevantních informací o makroekonomických faktorech tj. ekonomických, kulturně-sociálních, politických, technologických, ekologických apod. Dále by se měl v rámci této analýzy soustředit na vyhodnocení současného a potenciaálního trhu a nejsilnějších konkurentů. [5]

K analýze všech těchto faktorů, které ovlivňují vnější okolí podniku, se používá tzv. PEST analýza.

### 3.2.2 Segmentace trhu

*„Na trhu cestovního ruchu se nacházejí potenciaální hosté, kteří mají různé potřeby a preference, ale na základě podobných nebo stejně identifikovatelných charakteristik je lze seskupovat do skupin – segmentů“* [5, s. 32]

Podstatou dobrého marketingu je zaměření se na segmenty zákazníků, které mají největší zájem o dané služby. Hlavním důvodem realizace segmentace trhu je vynaložit úsilí co nejefektivněji. Každý podnik by si měl položit otázky:

- *Kdo?*: O jaké tržní segmenty se jedná?
- *Co?*: Co tyto segmenty vyhledávají?
- *Jak?*: Jak nejlépe podnik splní jejich potřeby a přání?
- *Kde?*: Kde bude podnik rozvíjet své služby?
- *Kdy?*: A kdy je bude rozvíjet? [8]

### 3.2.3 SWOT analýza

SWOT analýza je vždy prvním a klíčovým krokem k určení současné pozice hotelu na trhu cestovního ruchu. Jedná se o metodu, jejíž pomocí je možné identifikovat silné (*Strengths*) a slabé (*Weaknesses*) stránky, příležitosti (*Opportunities*) a hrozby (*Threats*). Obvykle se dělí na dvě části. První část SWOT analýzy je analýza a vymezení silných a slabých činitelů firmy, anglicky zvaná *Strengths and Weaknesses Analysis*, od toho zkráceně *S-W analýza*. Aby tato analýza měla opravdu vysokou vypovídací schopnost, musí být sledovány jednotlivé charakteristiky dané firmy. [3]

Určení, analýza a následné využití silných stránek je předpokladem úspěšnosti nabídky hotelu, protože silné stránky představují výhody hotelu oproti konkurenci na trhu cestovního ruchu.

*„Nevýhodu oproti konkurenci představují slabé stránky. Je potřeba je co nejdříve specifikovat, snížit jejich vliv na minimum, případně je úplně odstranit. V této souvislosti je nutno říct, že není žádoucí koncentrovat se na odstraňování slabých stránek za každou cenu. Může to zbytečně oslabit silné stránky i pozici hotelu na trhu cestovního ruchu.“ [5, s. 25]*

Význam analýzy spočívá v určení silných stránek a jejich využití za účelem vytvoření úspěšné marketingové strategie, jakož i v odhalení slabých stránek a možnosti jejich následné eliminace. Výsledkem této analýzy a její porovnání s konkurencí, je odhalení specifické přednosti hotelu tzv. USP (Unique Selling Proposition), kterou se výrazně liší od konkurenčních hotelů. [5]

Druhou součástí analýzy SWOT je analýza příležitostí a hrozeb, anglicky *Opportunities and Threats Analysis* a zkráceně O-T analýza. Tato analýza je analýzou trendů ovlivňující organizace zvenčí, na makroúrovni. [3]

Příležitostí na trhu pro hotel může být např. změna v legislativě, jako snížení daňového zatížení nebo vstup do hotelového řetězce. Tyto příležitosti by měly být hotelem včas zaznamenány a následně využity ke zvýšení prodeje či výnosů. Naopak hrozby, které působí negativně na činnost hotelu, mohou při jejich nečasné odhalení či podcenění snížit finanční zdroje hotelu. [5]

SWOT analýzu je vhodné využít jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti, projektu nebo zlepšování stávajícího stavu či procesů. Nabízí se tyto možnosti ve výběru strategie:

„SO“ strategie: MAX silných stránek – MAX příležitosti

„WO“ strategie: MIN slabých stránek – MAX příležitosti

„ST“ strategie: MAX silných stránek – MIN hrozby

„WT“ strategie: MIN slabých stránek – MIN hrozby

### **3.2.4 Analýza konkurence**

*„Periodická analýza konkurence na trhu cestovního ruchu umožňuje využít silné stránky a specifické přednosti hotelu k odvrácení ohrožení ze strany konkurence na trhu.“ [5, s. 27]*

V dnešní době již nestačí, aby podnik znal svého hosta, neustálou pozornost musí věnovat i svým konkurentům a porovnávat vlastnosti a ceny služeb, analyzovat efektivnost prodeje, posoudit komunikaci s hosty a především poznat silné a slabé stránky konkurence.



### 3.3 Marketingový mix

Marketingový mix je tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny, a sestavení dobře účinného marketingového mixu je plně v rukou firmy.

*„Marketingový mix lze považovat za kontrolovatelné proměnné, které hotel využívá na dosažení vytýčených cílů.“ [5, s. 52]*

Kromě základních nástrojů marketingového mixu tzv. „4 P“: produkt (*Product*), cena (*Price*), místo (*Place*) a komunikace (*Promotion*), sehrávají důležitou roli v ubytovacích službách další „4 P“: což jsou lidé (*People*), balíčky služeb (*Packeting*), programování (*Programming*) a spolupráce (*Partnership*). [3]

#### Produkt/ služba

Produktem rozumíme výrobky nebo služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Produkt je vlastně cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může uspokojit přání nebo potřebu. K významným znakům produktu patří obal, image výrobce, kvalita, značka, design a další prvky. [4]

#### Cena

*„Cena je nástrojem marketingu, který je nejvíc ovlivňován interními i externími faktory. V zájmu úspěchu na trhu je nutné, aby hotel při tvorbě cen bral v úvahu podmínky trhu a cen citlivě reagovala na jednotlivé změny.“ [5, s. 56]*

V zájmu komplexní cenové tvorby musí hotel využívat strategické i taktické ceny. Strategickou cenu hotel určuje v souladu se strategickými rozhodnutími a většinou je uváděna v katalogích apod. Oproti tomu taktickou cenu může hotel měnit každý týden, den či hodinu. Tato cena je obvykle intenzivně propagována, protože se vztahuje na výhodnou koupi tzv. v poslední minutě. [5]

#### Místo

Místo poskytování služeb a prodejní cesty představují dvě klíčové oblasti rozhodování. Výběr způsobu a místa poskytování služby zákazníkovi je obzvláště důležité pro odvětví služeb, jehož produkty nemohou být skladovány a jsou vyráběny i spotřebovávány ve stejném okamžiku. V případě, že zákazník přichází k poskytovateli služeb, je výběr místa a dostupnost místa rozhodujícím faktorem. [9]

## **Komunikační mix**

Prostřednictvím komunikačního mixu se podnik snaží využít možnost na trhu ovlivnit a stimulovat vybrané segmenty trhu k nákupu produktu. Je zřejmé, že marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Jsou do ní zahrnuty všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, za účelem podpory výroby nebo image firmy jako takové. Hlavním cílem komunikační politiky je seznámit zákazníka s výrobkem a přesvědčit ho, aby si ho zakoupil.

Podpora prodeje užívá různých nástrojů a je nezbytné, aby se zvolené nástroje daly kombinovat tak, aby působily stejným směrem, tedy bezkonfliktně. Dále je důležité navrhnout nástroje komunikačního mixu tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou.

Reklama bývá často mylně považována za synonymum marketingové komunikace. Bývá tomu proto, že reklama je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existují však také další nástroje komunikace, každý z nich má svoje výhody a nevýhody.

Mezi nástroje komunikačního mixu patří např.:

- *Reklama* – řadí se mezi neosobní masovou komunikaci, nejčastějšími využívanými médii jsou televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.
- *Podpora prodeje* – snaží se zvýhodnit nákup zákazníkům např. snížením cen, poskytováním kuponů, soutěžemi či vzorky zdarma apod.
- *Public relations* – neboli vztahy s veřejností, zahrnují veškeré činnosti, kterými firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Publicitu podporují například tiskové konference, veřejná prohlášení, diskuse v médiích. [1]
- *Direct mail* – jedná se obvykle o zasílání dotazníků, brožur, pohlednic, kalendářů, suvenýrů, faxů či emailů. Nevýhodou uvedeného nástroje je, že hotel ne vždy může získat správný mailing list tj. seznam adres hostů.
- *Osobní prodej* – neboli přímá komunikace s hostem. [5]

### **Prezentace firmy na internetu jako nástroj komunikačního mixu:**

Prezentace firmy na internetu je možná dnes již nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace, protože předností internetových stránek je jejich dostupnost a rychlý způsob využití po celých 24 hodin denně.

*„Bouřlivý rozvoj internetu, není samoučelná záležitost. Mnoho firem již zjistilo, že vytvoření a provozování kvalitní internetové prezentace, výrazně přispívá k jejich prosperitě a zvyšuje jejich zisk. Pokud provozujete kvalitní a aktualizovanou internetovou prezentaci, disponujete silným komunikačním nástrojem, s jehož pomocí získáte od zákazníků velmi důležité informace potřebné pro další rozvoj firmy. S pomocí internetové prezentace přesně zjistíte, co potřebují Vaši stávající i potenciální zákazníci. Pokud investujete do průzkumu trhu nebo reklamy prostřednictvím internetové prezentace nebo celého internetu, je to jediný způsob, jak přesně změřit účelnost investice a získat velmi ceněnou a důležitou zpětnou odezvu.“ [18]*

### **Lidé**

Služby jsou hotelovým hostům poskytovány lidmi neboli zaměstnanci hotelu. Jsou to lidé, kteří uklízí a připravují pokoje, zdvihají telefony a zajišťují rezervace, vaří a podávají pokrmy, míchají koktejly a hovoří s hosty, nebo opravují zásuvky a klimatizaci.

*„Zaměstnanci hotelu poskytují hostům všechny služby a také jsou s nimi v neustálém kontaktu. Host, který se ubytuje v hotelu, obvykle nikdy nepřijde do kontaktu s managementem. Je to paradox, ale ve skutečnosti se stává, že hotelový host, který zastává ve svém podniku vysokou funkci, za celou dobu svého pobytu v hotelu přijde do styku se zaměstnanci, kteří často nejsou ani na středním manažerském stupni.“ [5, s. 140]*

### **Balíčky služeb**

Pro zvýšení zajímavosti či vytvoření něčeho jedinečného je potřeba, aby hotel pojal svoji nabídku jako komplex služeb, v němž se vzájemně doplňují, rozšiřují a posilují jednotlivé body. Komplex služeb, který vzniká ze spolupráce a partnerství více organizací, které své služby prezentují společně. [3]

### **Programování/Společné projekty**

*„Vznik partnerství a následně i vznik společných integrovaných produktů bývá nastartován vyhlášením zajímavých projektů, jejichž cílem je propojit společné úsilí více organizací a dát šanci všem, kdo mohou a mají zájem se do těchto společných programů zapojit. Projekty mohou seznámit širokou veřejnost s tím, co se chystá a posílit účinnost snahy spolupracujících.“ [3, s. 41]*

Programování by nemělo být zaměřováno s vytvářením balíčků služeb, neboť u programování se primárně jedná o vytváření časově a místně propojené nabídky a balíčky

služeb vznikají na základě volby různých služeb, které jsou nabízeny nebo které klient nakupuje na základě své volby jako celek.

### **Spolupráce**

Spolupráce má v marketingu hotelových služeb velké místo. Zákazník chápe svůj pobyt jako balíček, tudíž je potřeba, aby spolu jednotlivé složky dobře komunikovali a hlavně spolupracovali, jinak nebude zákazník spokojen a už se do hotelu nikdy nevrátí. Spolupráce by se dala rozdělit na spolupráci mezi jednotlivými odděleními v hotelu a na spolupráci hotelu s dodavateli a ostatními organizacemi, z nichž každá poskytuje určitou část některého z typů jedné velké služby.

### **3.4 Řízení vztahů se zákazníky**

Cílem řízení vztahů se zákazníky (*CRM – Customer Relationship Management*) je vytvářet se zákazníky takové vztahy, které jsou prospěšné pro obě strany, firmu i zákazníka. Pomocí řízení vztahů se zákazníky může hotel lépe poznat své hosty.

Jedná se o proces spravování detailních informací o jednotlivých zákaznících, který umožňuje společností poskytovat zákazníkům výtečný a včasný servis pomocí efektivního využívání těchto informací a koordinaci všech příležitostí, při níž se zákazník setká se značkou. V případě hotelů se host setkává se značkou při rezervaci pobytu, příjezdu, odjezdu a placení, využívání hotelových věrnostních programů, pokojové služby či v hotelové restauraci. Velké hotelové recepce využívají informačních systémů k shromažďování informací o zákazníkovi. Hotelové řetězce mají tento systém společný, takže sdílí informace napříč celým řetězcem. [6]

### **3.5 Kontrola**

V procesu uskutečňování marketingových strategických plánů vznikají různé nepředvídatelné situace, je potřebné neustále sledovat a kontrolovat průběh jednotlivých marketingových činností. Kontrola nám umožní pohled do plnění plánů a umožní případně pozměnit strategii tak, aby bylo dosaženo podnikových cílů.

*„Kontrola marketingu zahrnuje všechny kroky, které organizace realizuje v souvislosti se sledováním a posuzováním vývoje marketingového plánu, stejně jako všech postupů, které se rozhodla realizovat k dosažení vymezených cílů. Hodnocení marketingu představuje analýzu výsledků s cílem určit dosažený úspěch realizovaného marketingového plánu.“* [8, s. 497]

Cílem marketingové kontroly je pravidelné porovnávání výsledků s plánem a následné přijímání korekčních opatření v zájmu uspokojení požadavků a potřeb hostů, od čehož se

odvíjí samotná realizace zisku. Úspěšná kontrola může prokázat potřebu změny cílů či přijatých plánů.

Kontrola marketingových činností se skládá obvykle z:

- Porovnání současného stavu s cíli či přijatým plánem.
- Zjištění odchylek od požadovaného stavu a určení jejich příčin.
- Implementace navržených korekčních opatření.
- Následná analýza změn vnitřního prostředí a vnějšího okolí hotelu jako předpoklad dalšího plánování. [5]

### 3.6 Marketingové cíle a strategie

*„Marketingové cíle a strategie definují velikost zisků a příjmů a tržních podílů z hlediska plnění poslání a předurčují volbu integrovaného marketingového mixu pro dosažení cílů v jednotlivých tržních segmentech. Marketingový cíl je výslovné prohlášení podnikových záměrů, kterých má být dosaženo marketingovými činnostmi. Marketingové strategie jsou nástroje prosazování marketingových cílů.“ [9, s. 203]*

Pro celý marketingový proces je klíčové stanovení a přesné vymezení konkrétních cílů, kterých chce firma na trhu dosáhnout. Marketingové cíle určují požadovaný stav firmy v budoucnu, který má zajistit její růst a prosperitu.

Marketingový cíl by měl být především:

- relevantní – souviset s podnikovými cíli a posláním firmy
- specifický – zaměřený na jasně dané cíle
- měřitelný – neboli kvantifikovatelný
- časově vymezený – předem dán termín splnění
- ambiciózní – neboli dosažitelný
- zaměřený – neboli orientovaný, např. na služby, produkty, trhy [9]

Prostřednictvím plánování si firma stanovuje cíle, kterých chce dosáhnout a podle vytyčených cílů určuje nejvhodnější marketingovou strategii. Marketingové strategie jsou tedy metody, které umožňují firmě dosáhnout marketingových cílů. Formulace strategií je klíčovou manažerskou funkcí a dobrá strategie je důkazem schopného managementu a předpokladem pro výkonnost podniku. Úspěch či neúspěch strategie lze hodnotit na základě dosažených cílů. Každého cíle lze dosáhnout různými způsoby, manažeři musí volit mezi možnými

alternativami a zvolit takovou, která je pro firmu nejvhodnější. Strategie jsou formulovány pro určitý výrobek a určitý trh. Slouží tedy k efektivnímu dosažení cílů v požadovaný časový úsek na konkrétních segmentech celkového trhu. [6]

*„Marketingovou strategii vybírá hotel na základě cílů, kterých chce dosáhnout, výsledků uskutečněných analýz a segmentace trhu. Může jít o strategie podle postavení hotelu na trhu, produktové strategie, cenové strategie, strategie při vstupu na nový trh apod.“ [5, s. 97]*

## PRAKTICKÁ ČÁST

Předmětem zkoumání praktické části je Angelo Hotel Pilsen, jenž se řadí k projektům hotelové skupiny Vienna International Hotelmanagement AG.

### 4 Profil společnosti Vienna International

Vienna International Hotelmanagement AG (dále jen Vienna International) je významná mezinárodní hotelová skupina a největší rakouská manažerská společnost v oblasti hotelnictví. Byla založena v roce 1989 předními osobnostmi z oblasti cestovního ruchu ve Vídni. Tato společnost v současné době provozuje a rozvíjí na základě jednotlivých manažerských smluv 34 prvotřídních hotelů a rezortů a dva nové hotelové projekty, počínaje rokem 2011 to znamená dohromady více než 6973 pokojů a 14553 lůžek.

#### Obr. č. 3: Logo hotelové skupiny Vienna International



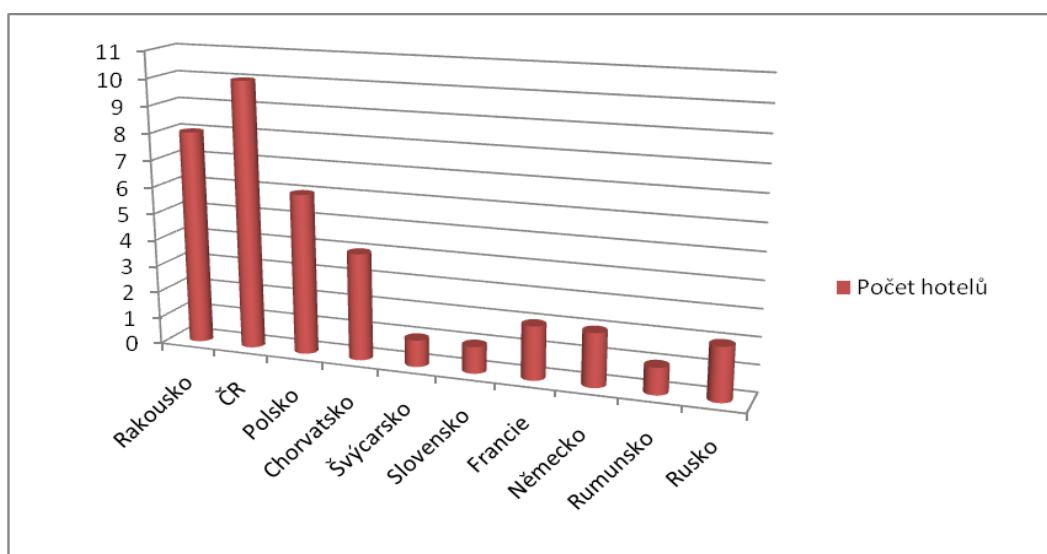
Zdroj: [12], 2011

Na základě těchto smluv Vienna International vykonává řídicí funkce, jako je prodej, provoz, marketing a řízení jednotlivých hotelů. Hotely se nestávají majetkem společnosti Vienna International. Vlastnická struktura se liší napříč portfoliem, Vienna International působí v různých podnikatelských subjektech jménem a na účet majitele. Hotely, které mají příslušné vlastnosti a dodržují určité standardy, mohou v závislosti na firemní komunikaci získat prominentní postavení, které spočívá v tom, že VI se chová jako zastřešující značka (např. používají domovskou stránku VI a slogan „managed by Vienna International Hotelmanagement AG“). [21]

## 4.1 Portfolio společnosti

Portfolio, kam patří i dva hotely řetězce The leading Hotels of the World, jakož i jeden s členstvím ve skupině The Leading Spas, tvoří hotely městské, lázeňské, kongresové i hotely v rekreačních střediscích. Zajímavostí jsou tzv. designové hotely, jež jsou samostatným projektem společnosti Vienna International, a jejichž design a nabídka služeb se víceméně pokaždé opakují. Hotely se nacházejí v 10 evropských zemích – Rakousko, Česká Republika, Polsko, Chorvatsko, Rumunsko, Švýcarsko, Slovensko, Francie, Německo, Rusko.

**Graf č. 1: Počet hotelů v jednotlivých zemích**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

Portfolio hotelů lze rozdělit několika způsoby, jako např. podle počtu hvězdiček, pokojů či lůžek nebo podle zemí, v kterých se nachází. Následující rozdělení vychází z druhů hotelů, tak jak si společnost Vienna International hotely dělí a dále je rozvinuto podle země umístění hotelu.

### a) 5ti-hvězdičkové luxusní hotely

Česká republika

- Le Palais Prague\*\*\*\*\* se 72 pokoji
- Savoy Prague\*\*\*\*\* s 61 pokoji
- Palace Praha\*\*\*\*\* se 124 pokoji

Rakousko

- Royal Spa Kitzbühel\*\*\*\*\* se 144 pokoji



**b) Městské a konferenční hotely**

Česká republika

- Diplomat Prague\*\*\*\* s 398 pokoji
- Chopin Prague\*\*\* s 80 pokoji

Polsko

- Jan III. Sobieski Warsaw\*\*\*\* s 435 pokoji
- Chopin Cracow\*\*\* s 220 pokoji

Rakousko

- Castellani Salzburg\*\*\*\* se 151 pokoji
- Rainers Vienna\*\*\*\* se 154 pokoji
- Senator Vienna\*\*\* se 179 pokoji

**c) Designové hotely**

Česká republika

- andel's Prague\*\*\*\* s 239 pokoji
- andel's Suites\*\*\*\* s 51 pokoji
- angelo Prague\*\*\*\* se 168 pokoji
- angelo Pilsen\*\*\*\* se 144 pokoji

Polsko

- andel's Łódź\*\*\*\* s 278 pokoji
- andel' Cracow\*\*\* se 159 pokoji
- angelo Katowice\*\*\*\* s 203 pokoji

Rakousko

- Martinspark Dornbirn\*\*\*\* s 98 pokoji

Chorvatsko

- Astoria\*\*\*\* s 51 pokoji

Německo

- andel's Berlin\*\*\*\* s 557 pokoji
- angelo Munich\*\*\*\* se 146 pokoji

**d) Rekreační hotely**

Chorvatsko

- Opatija\*\* s 200 pokoji
- Bristol Opatija\*\*\*\* se 78 pokoji

- Apoksiomen Mali Losinj\*\*\*\*\* s 25 pokoji

Francie

- Dream Castle Paris\*\*\*\*\* s 397 pokoji
- Magic Circus Paris\*\*\*\*\* s 396 pokoji

Polsko

- Amber Baltic\*\*\*\*\* se 191 pokoji

#### e) **Spa a wellness hotely**

Česká republika

- Dvořák Spa Karlovy Vary\*\*\*\*\* se 126 pokoji

Rakousko

- Liopersdorf Spa&Conference\*\*\*\*\* se 244 pokoji

#### f) **Hotely na letišti**

Rusko

- Liner Ekaterinburg\*\*\* se 153 pokoji
- Angelo Ekaterinburg\*\*\*\*\* s 211 pokoji

Rumunsko

- Angelo Bucharest\*\*\*\*\* se 177 pokoji

Slovensko

- Chopin Bratislava\*\*\* se 174 pokoji [z interních zdrojů podniku]

Kromě těchto hotelů chystá společnost Vienna International dva nové projekty a to konkrétně otevření angelo Hotelu\*\*\*\*\* v Mnichově v roce 2012 a hotelu Minsk Tower\*\*\*\*\* v Bělorusku v roce 2014. Skladba portfolia této manažerské společnosti se každým rokem mění v závislosti na dodržování daných kritérií stávajících hotelů stanovených společností VI nebo na možnosti využití nové příležitosti.

## **4.2 Záruka kvality**

Kvalitu poskytovaných služeb společnosti symbolizuje reklamní slogan „A statement of quality and service“. Toto poskytování kvalitních služeb hotelů pod záštitou společnosti Vienna International je doloženo vlastním GDS kódem „VI“, který reprezentuje většinu těchto hotelů v celosvětovém rezervačním systému.

Další známkou kvality je také to, že společnost Vienna International nabízí svým zákazníkům garanci nejlepší ceny při přímé rezervaci požadovaného hotelu vedeného společností VI. Přímou rezervací rozumíme koupi uskutečněnou prostřednictvím jakéhokoliv z následujících přímých distribučních kanálů VI:

- Oficiální webové stránky společnosti VI ([www.vi-hotels.com](http://www.vi-hotels.com)).
- Přimo v daném hotelu.
- Prostřednictvím jakéhokoliv cestovní kanceláře, která k rezervaci využívá globální distribuční systém.

Pokud zákazník ovšem nalezne stejný pokoj stejného hotelu se shodnými rezervačními podmínkami u jakéhokoliv třetí strany za nižší cenu, společnost vienna international garantuje dorovnání cenového rozdílu a poskytnutí poukázky na jídlo a nápoje v hodnotě 30 eur. Je možné předložit pouze jeden požadavek za jeden pobyt. Pobyt je definován jako součet po sobě jdoucích nocí strávených stejným hostem ve stejném hotelu. Garance nejlepší ceny se vztahuje na všechny hotely, které jsou spravovány společností Vienna International Hotelmanagement AG, s výjimkou hotelů CUBE. [20]

### 4.3 VI World

Kromě ubytovacích a stravovacích služeb nabízí společnost Vienna International mnoho doplňkových služeb a marketingových nástrojů, které přispívají ke zlepšení marketingové komunikace se zákazníkem a rozvíjí povědomí zákazníků o této společnosti.

Prvním takovým doplňkovým produktem je čtvrtletně vydávaný VI Magazine, který obsahuje zprávy ze světa hotelů zaštitěných společností VI, informace o destinacích, wellness nabídkách a připravovaných událostech. Počet výtisků činí okolo 30 000 kusů ročně a hostům je nabízen zdarma.

Dále společnost vydala dvě kuchařky s názvem The Culinary World of Vienna International Hotels & Resorts v letech 2007 a 2009 dostupné v šesti jazycích, které představují speciality ze všech koutů Evropy. Knihy jsou dostupné za 39 € a za 26 € společnost také nabízí knihu o rakouských vínech publikovanou poprvé v roce 2008. V nabídce jsou také dvě CD s relaxační hudbou pod názvem „The Motown Party“, jež jsou ke stažení na Amazon nebo iTunes. Na svých stránkách nabízí společnost také zdarma ke zhlédnutí motivační video s názvem Image Film. [20]

#### 4.4 VI ve světě Webu 2.0

*„Termín „Web 2.0“ je ustálené označení pro etapu vývoje webu, v níž je pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu.“ [21]*

Termín „Web 2.0“ byl poprvé použit v roce 1999 Darcy DiNucci v článku *Fragmented future* a typické pro web 2.0 je, že webové stránky se z izolovaných úložišť dat, mění na zdroje obsahující informace i funkcionalitu (prostřednictvím webových aplikací). Charakteristickými technologiemi pro Web 2.0 je Wikipedia, sociální sítě, nejrůznější blogy a sdílená videa na YouTube. [21]

Společnost Vienna International si je plně vědoma toho, že Web 2.0 může plně využít pro svůj rozvoj a také tak činí. Na sociální síti Twitter společnost nabízí a aktualizuje novinky a speciální nabídky, na Flickru má zřízenou rozsáhlou fotogalerii všech hotelů, jejich okolí a událostí a na portále Xing má společnost zřízen svůj vlastní profil se základními firemními údaji. A v neposlední řadě sdílí společnost nejrůznější propagační videa hotelů či dokonce videa natočená samotnými hosty na světoznámém YouTube.

## 5 Charakteristika angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen

Hotel angelo\*\*\*\* Pilsen je čtyřhvězdičkový hotel, který byl otevřen 1. 10. 2008 jako předposlední na trhu kongresových hotelů ve městě Plzeň. Provozovatelem hotelu je hotelová síť Vienna International se sídlem ve Vídni na základě tzv. smlouvy o řízení. Samotnou budovu hotelu vlastní společnost UBX Plzeň s.r.o. Projekt angelo\*\*\*\* navazuje na úspěch svého předchůdce v Praze a celkově je desátým a zároveň prozatím posledním hotelem vedeným manažerskou společností VI. Vyznačuje se prvotřídním designem, extravagancí interiérů a nejmodernějším vybavením. Hotel angelo stojí přímo naproti světoznámému pivovaru Plzeňský Prazdroj v samém srdci města. Je snadno dostupný vlakem i autem, jelikož v blízkosti hotelu se nachází vlakové nádraží a výjezd ve směru na Prahu.

**Obr. č. 4: Pohled na angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen směrem od centra**



Zdroj: [12], 2011

Všechny pokoje jsou vybaveny individuálně nastavitelnou klimatizací, „plug and play,, připojením k vysokorychlostnímu internetu, telefonní linkou s přímou volbou, SAT TV, DVD přehrávačem, televizí s plochou obrazovkou a radiem. Mezi další zařízení patří kouřový detektor, mini-bar, trezor se zásuvkou pro dobíjení notebooku a zařízení na přípravu kávy či čaje. Součástí rozlehlé koupelny je sprchový kout s nastavitelnou masážní hlavicí, vysoušeč vlasů, vyhřívání podlahy a kosmetické potřeby. K dispozici jsou i nekuřácké pokoje. [12]

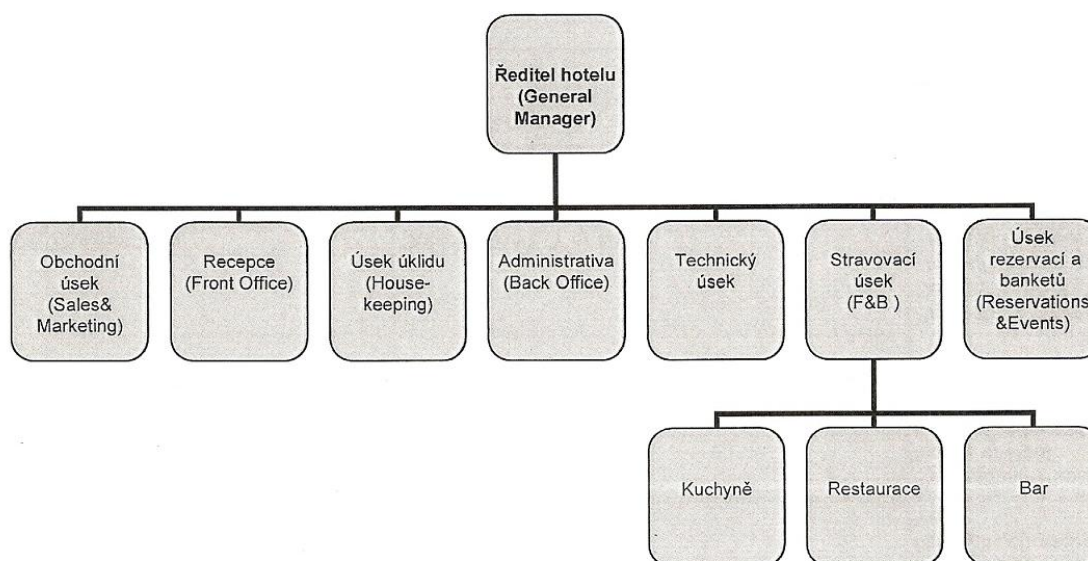
**Obr. č. 5: Ukázka pokoje**

Zdroj: [12], 2011

Konferenční prostory hotelu nabízí prosvětlenou konferenční místnost o rozloze 300 m<sup>2</sup> s kapacitou až 350 osob. Pomocí zvukotěsných přepážek lze místnost rozdělit do čtyř menších jednacích sálů. Kromě toho jsou k dispozici další tři oddělené salonky s celkovou plochou 86 m<sup>2</sup> a kapacitou až 70 osob. Mezi technické vybavené, které je při příležitosti nejrůznějších konferencí či meetingů patří prostorné foyer pro kávové přestávky s denním světlem klimatizace, WLAN internetové připojení, digitální projektor, plátno, TV a video, ozvučení. O přestávkách pak mohou účastníci využít prostorného foyer s denním světlem.

## 5.1 Organizační struktura

Organizační struktura hotelu angelo Hotel Pilsen je funkcionální, což je základní organizační forma, ve které se pracovníci sdružují podle podobnosti úkolů, dovedností nebo aktivit. Je založena na funkční specializaci dílčích úseků. Organizační struktura hotelu Angelo se skládá ze sedmi úseků, kde stravovací úsek je ještě rozdělen na jednotlivá střediska. Výhodou takovéto struktury je efektivnost založená na specializaci odborníků, jednotné řízení. Nevýhodou je nutnost větší koordinace mezi jednotlivými funkčními oblastmi a sklon k jednostrannému řešení komplexních úkolů.

**Obr. č. 6: Organizační struktura**

Zdroj: Interní zdroje podniku, 2011

#### Sales and Marketing Department (Obchodní oddělení)

Toto oddělení má na starosti péči o stávající klienty a rozšiřování jejich řad, vytváření marketingových nástrojů v podobě ceníku ubytovacích a doprovodných služeb, aktuálních nabídek, balíčků služeb atd. Dále má na starosti marketingovou komunikaci (internet, tiskoviny, rádio, přímý marketing) a prodej (přímé akvizice, veletrhy, webové stránky hotelu, online rezervační systémy). Toto oddělení čítá dohromady dva zaměstnance a vygenerované poptávky předává dále rezervačnímu a banketovému oddělení.

#### Reservation and Event Department (Rezervační a banketové oddělení)

Zodpovědností tohoto úseku je vyřizovat jak skupinové tak individuální rezervace (z internetových serverů, ale i po telefonu či e-mailem) a skládá se ze tří pracovníků. Společně s obchodním oddělením vytváří, kalkulují a zadávají do systému Amadeus speciální balíčky, které mají do Plzně přilákat nové zákazníky. Věnují se také klientům, kteří se rozhodnou v hotelu uspořádat konferenci, firemní školení či prezentaci a využívají konferenčního centra.

#### Front office (Recepce)

Recepce je opravdovým srdcem a duší hotelu. Při vstupu hosta do hotelového lobby to bývá právě tým recepce, který hosta vítá a vytváří tak bezprostřední první dojem. Recepce hosty nejen ubytuje, ale také plní veškeré jejich požadavky po celou dobu pobytu a velmi úzce spolupracuje s rezervačním oddělením a úsekem pokojských. Vzhledem k tomu, že se

v hotelu nenachází pozice concierge, plní recepcce také funkci informační v oblasti kulturní a společenské sféry. Skládá se z pěti zaměstnanců.

### Food and Beverage Department (Stravovací úsek)

F&B oddělení čítá sedm stálých pracovníků plus v příp. potřeby jsou najímáni brigádníci a skládá se z těchto středisek:

- ❖ *Restaurace Sunlight* – je středisko se 130 místy, přizpůsobené celodennímu provozu. Servírují se zde snídaně od 06.30 do 10.30 hod. formou bufetu, obědy od 11.00 do 14.00 formou a la carte a večere formou polopenze, menu či možností výběru z jídelního lístku.
- ❖ *Jazzbar* – je bar umístěný v přízemí s kapacitou 30 míst. Kromě jazzové výzdoby má i romantický krb a plošnou projekci. Otevírací doba je každodenně od 14.00 do 23.00 hod. Jazzbar menu nabízí rozmanitou škálu destilátů, cocktailů a tuzemských a zahraničních piv. Personál je zde schopen připravit hostu na přání pizzu či zajistit výběr z menší nabídky jednoduchých pokrmů.
- ❖ *Kongresové prostory* – obsluhu všech banketových akcí zajišťují číšníci a barmani restaurace Sunlight
- ❖ *Letní terasa* – se otevírá pouze na letní sezonu a má celkem 24 míst k sezení
- ❖ *Skladové hospodářství* – úsek F&B koriguje stav zboží na skladech. Přebírá a expeduje objednané zboží a materiál na jednotlivá střediska



**Obr. č. 7: Konferenční nabídka s ukázkou**

Zdroj: Interní zdroje podniku, 2011

### Kitchen (Kuchyně)

Kuchyně se skládá ze čtyř zaměstnanců a zajišťuje snídaně, polopenze i plné penze. Dále zajišťuje provoz a la cartové restaurace, coffee breaky, rauty, koktejly, recepcce. V neposlední řadě vaří také personální stravu pro ostatní personál a to obědy i večere.

### Housekeeping Department (Oddělení úklidu)

Toto oddělení čítá pět stálých zaměstnanců plus je najímána výpomoc v závislosti na obsazenosti hotelu. Stará se o čistotu a udržovanost hotelu, zajištění služeb, spojených s pobytem hostů v hotelu a také o údržbu zaměstnaneckých uniforem

### Maintenance Department (Technické oddělení)

Hlavním úkolem všech třech pracovníků je znát, obsluhovat, a pokud je to možné také opravit všechny systémy, které si lze jen v hotelu představit. Navíc je ve spolu práci s ostatními odděleními maximálně hospodárně využívat.

### Human Resources Department (Personální oddělení)

Důležitým úkolem jednoho jediného zaměstnance tohoto úseku je zabezpečení nábory pracovních sil, péče o pracovní podmínky a bezpečnost práce, dodržování pracovně právních předpisů, zaměstnanecké výhody a zajištění profesního rozvoje zaměstnanců. Jsou zde vedeny osobní složky všech zaměstnanců a na základě podkladů poskytnutých personálním oddělením jsou ve Středisku sdílených služeb v Praze zpracovávány mzdy zaměstnanců.

### Accounting (Účetní oddělení)

V tomto oddělení sídlí income a account auditor. Nachází se zde hlavní pokladna hotelu a zpracovávají a kontrolují se tu všechny tržby hotelu v Kč i v Eurech. Vyplácejí se zde drobná vydání, služební cesty a mzdy a vydávají se tu stravenky na personální stravu. Také je tu k nalezení evidence celého majetku.

## **5.2 Situační analýza**

### **5.2.1 Vnější prostředí hotelu**

#### Umístění – město Plzeň

Plzeň je metropolí Západních Čech a také čtvrtým největším městem v České republice. V západní části Čech zaujímá výrazné dominantní postavení jako silné průmyslové, obchodní, kulturní a správní centrum. Město bylo založeno v roce 1295 na soutoku řek Úhlavy, Úslavy, Radbuzy a Mže českým králem Václavem II a jeho výhodná geografická poloha mezi Prahou a zemskými hranicemi mu umožnila rychlý ekonomický rozvoj. Vysoká kulturní i hospodářská úroveň města se odrazila v osobitém stavebním vývoji. Historické jádro města bylo v roce 1989 prohlášeno městskou památkovou rezervací. Mezi cenné stavební památky patří zejména gotický chrám sv. Bartoloměje, renesanční radnice, barokní přestavby budov arciděkanství a františkánského kláštera či židovská synagoga. Na přelomu 19. a 20. století jsou dokončovány náročné stavby veřejných budov, např. městské divadlo, muzeum, Měšťanská beseda ap. Zcela ojedinělý je soubor 18 domů vyzdobených sgrafity podle návrhů Mikoláše Aleše. [19]

Dnešní Plzeň se rozkládá na ploše 125 km<sup>2</sup> a žije zde zhruba 167 000 obyvatel. V období industrializace v 19. stol. byly v Plzni založeny známé průmyslové giganty jako strojírenský komplex Škoda a Plzeňský Prazdroj. Mimořádným projektem v rámci celé České republiky je současná výstavba moderní průmyslové zóny Borská pole. Založením Západočeské univerzity

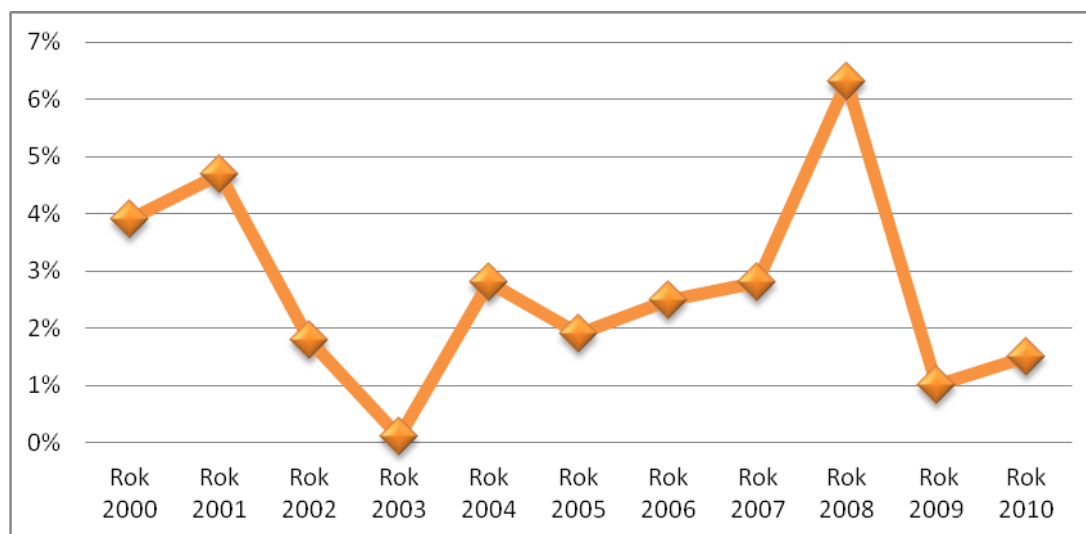
v roce 1991 vyvrcholilo úsilí o zkvalitnění úrovně vzdělání. Kromě Západočeské univerzity, která přiláká ke studiu každoročně velké množství studentů je v Plzni také neobyčejně široká síť středních odborných škol, gymnázií a škol uměleckých. V Plzni působí také mezinárodní instituce - Alliance Francaise, Anglická knihovna, Rakouská knihovna a Americké centrum. Duchovní tradice města byly posíleny založením biskupství v roce 1993. K nejhodnotnějším tradicím plzeňského kulturního prostředí patří činnost Divadla J. K. Tyla. Plzeň je dějištěm kulturních akcí a festivalů mezinárodního významu - Smetanovské dny, Skupova Plzeň, Historický víkend, festival Na ulici, Pilsner Fest, Mezinárodní bienále kresby či festival Divadlo. V rámci Plzeňského kulturního léta jsou pořádány koncerty na otevřených pódiiích v centru města. [19]

Rekreační možnosti Plzně jsou překvapivě bohaté, neboť město obklopují četné lesy s mnoha vodními plochami. Okolí města skýtá rozmanité možnosti výletů za historickými památkami Plzeňska, jako jsou např.:

- zámek Manětín
- klášter Kladruby
- klášter v Plasích
- zámek Kozel

### Ekonomické faktory

Hlavními ekonomickými faktory, které ovlivňují činnost hotelu, jsou inflace a nezaměstnanost. Průměrná míra inflace v roce 2010 činila 1,5%, což bylo o 0,5% více než v roce 2009. Rok 2009 byl rokem, kdy na českou ekonomiku dopadla světová ekonomická recese. V roce 2010 se ekonomická situace začala pomalu zlepšovat a nastalo slabé oživení českého hospodářství. Výši míry inflace v roce 2010 ovlivnily úpravy nepřímých daní, zvýšení regulovaných cen a v druhé polovině roku také vývoj cen potravin a pohonných hmot.

**Graf č. 2: Vývoj inflace v ČR od roku 2000 do roku 2010**

Zdroj: Vlastní zpracování podle údajů ČSÚ, 2011

Míra nezaměstnanosti v Plzeňském kraji v roce 2011 oproti roku 2010 postupně klesá, díky vyššímu počtu vyřazených uchazečů na úradech práce než nově zaevidovaných. Plzeňský kraj se řadí mezi kraje s nižší mírou nezaměstnanosti, vykazuje po Praze spolu s Jihočechy druhou nejnižší míru nezaměstnanosti v zemi. Pro hotel jsou údaje o počtu uchazečů o práci na úradech práce důležité z hlediska přijímání nových pracovníků. Pokud je velký počet uchazečů o práci, hotel má vyšší pravděpodobnost najít mezi nimi vhodného pracovníka.

Negativní dopad na činnost hotelu má současný růst cen za energie. Tyto náklady se dají snížit zavedením úsporných opatření, které by museli zaměstnanci řádně dodržovat.

### Politické faktory

Negativním faktorem pro rozvoj cestovního ruchu je sazba DPH, protože ubytovací i stravovací zařízení jsou zařazeny do vyšší 20 procentní sazby. Pro optimální rozvoj cestovního ruchu by bylo žádoucí u hostinské činnosti trvalé zachování snížené sazby DPH.

Vstup do Evropské unie smazal hranice mezi členskými státy, což mělo velmi dobrý vliv na odvětví cestovního ruchu a to v podobě svobody cestování a obchodování, ale přineslo to s sebou mimo jiné také nutnost přijetí norem platných v EU. Tyto normy změnilly nároky na ubytovací a stravovací zařízení a zejména na hygienické předpisy, které se týkají především vybavení hotelu a skladování jídla. Na polévky se musely začít používat speciální varné nádoby, skladování zeleniny a ovoce bylo odděleno od skladování masa a masných výrobků a celkově byla zkrácena doba povoleného skladování potravin.

### Technologické faktory

Hotel angelo\*\*\*\* se vyznačuje velmi vysokou úrovní technického vybavení. Celý objekt je poměrně nový s moderně vybudovaným zázemím a zařízením na vysoké úrovni. Celý hotel je vybaven vysokorychlostním internetem, faxem, telefonem a prostory hotelu mají centrálně ovládanou reprodukci hudby, navíc disponuje také bezbariérovými přístupy a jednotlivá patra jsou propojena moderním výtahem.

Veškeré procesy v hotelu jsou zaznamenávány do jednotlivých programů, které jsou vzájemně propojeny a vedeny přes počítače. Stravovací úsek využívá při provozu restaurace a baru programu MICROS, z něhož jsou data převáděna do systému Amadeus k následné kontrole. V systému Amadeus jsou zaneseny všechny údaje, které se týkají provozu hotelu, rezervací, obsazenosti, hostů atd. Jedná se o centrální a rezervační systém hotelu, který je navíc propojen s centrálou ve Vídni.

Hotel také disponuje vnějším a vnitřním garážovým parkovištěm, která jsou hlídána moderním kamerovým systémem.

### Sociální faktory

Sociální a demografické faktory jsou spojeny se strukturou obyvatelstva. Změny ve struktuře mohou vytvořit podnikatelské příležitosti. Hotel angelo\*\*\*\* se v rámci segmentu skupinové turistiky volného času zaměřuje mimo jiné na seniory, neboť naše populace výrazně stárne. Životní styl obyvatelstva je spojen se zájmem o vyšší kvalitu osobního života, proto hotel nabízí velké množství doplňkových služeb, především ve využití volnočasových aktivit.

## **5.2.2 Segmentace trhu**

Segmentace trhu je proces, který rozdělí větší trh na menší celky, vychází z analýzy trhu. Pro vyhodnocení tohoto procesu se používají segmentační kritéria (např. geografická, demografická, socioekonomická kritéria atd.) Provedením segmentace trhu firma zjistí, na které cílové skupiny by se měla zaměřit.

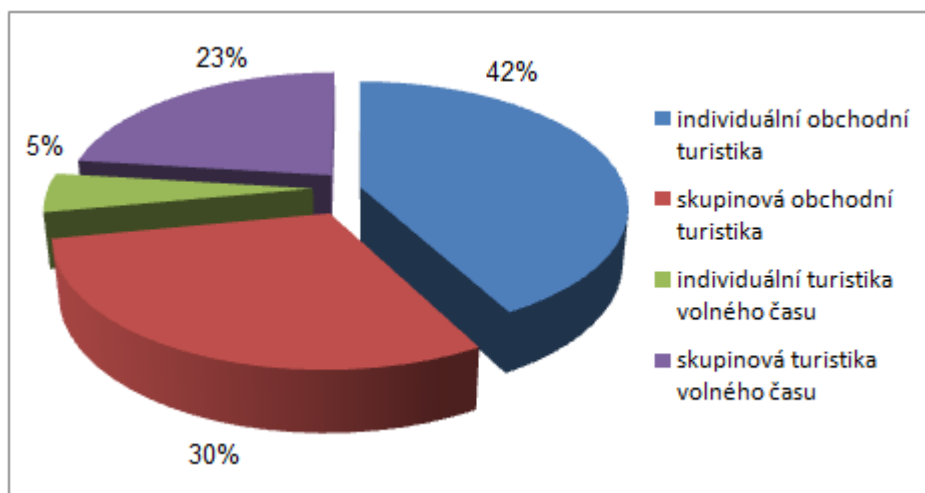
Hotel dělí zákazníky na 4 základní segmenty. Jsou to:

- individuální obchodní turistika;
- skupinová obchodní turistika;
- individuální turistika volného času;

- skupinová turistika volného času.

Údaje o jednotlivých segmentech trhu jsou průměrné a vychází z interních zdrojů podniku.

**Graf č. 3: Základní dělení tržních segmentů**



Zdroj: Vlastní zpracování podle interních údajů hotelu, 2011

Z grafu vyplývá, že přes dvě třetiny hostů navštěvují hotel z obchodních důvodů. Pod pojmy individuální a skupinová obchodní turistika se skrývá pojem kongresová turistika, jež má velký podíl na obsazenosti hotelu. Tyto pojmy od sebe ale nelze dost dobře oddělit, poněvadž při konání konferencí či kongresů se účastníci těchto jednání ubytují buď samostatně, nebo na účet své firmy, jež má obvykle s hotelem sjednanou cenu danou korporátní či jinou smlouvou. Naopak pojmy individuální a skupinová obchodní turistika nelze plně nahradit kongresovou turistikou, jelikož hosté z business sféry hotel navštěvují i z jiných důvodů nežli jen konání kongresů či konferencí.

- **Individuální obchodní turistika (42%)** - tento segment tvoří lidé s velkým pracovním nasazením (např. obchodní cestující či obchodní zástupci). Většinou se jedná o muže mezi 35 - 50 lety, kteří přijíždí vlastním vozem na dva až tři dny nejčastěji z Německa, Čech, Francie a Japonska.

Speciální požadavky tohoto segmentu: lidé s rychlým životním stylem vyžadují rychlý a hladký průběh check-inu a ještě rychlejší průběh check-outu. Jinak standardním požadavkem bývá žehlička a často se tito hosté také ptají na fitness a saunu. Japonská klientela tohoto segmentu pokaždé vyžaduje pokoje s vanou, kterými hotel v dřívější době

nedisponoval, avšak loňský rok hotel přání svých hostů vyslyšel a na jednom ze svých pater přestavěl koupelny se sprchovým koutem na koupelny s vanou.

- **Skupinová obchodní turistika (30%)** - nejčastěji se jedná o klienty, kteří přijíždí na nejrůznější firemní školení, konference či prezentace. Obvykle jsou to osoby původem z ČR mezi 30 – 60 lety, které přijíždí vlastními prostředky na čtyři dny až týden.

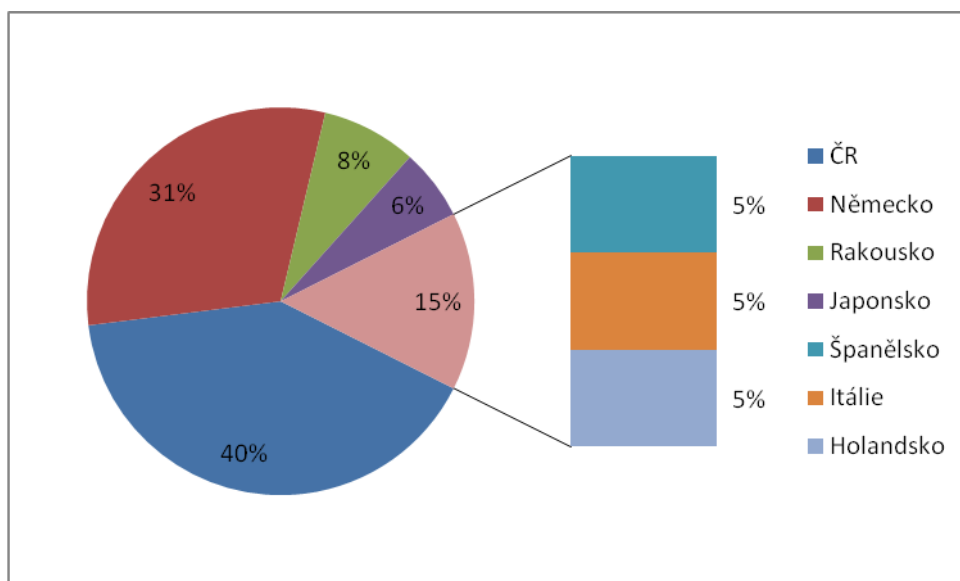
Speciální požadavky tohoto segmentu: z důvodu využití konferenčních prostor žádá tento tržní segment nejčastěji o připravenou audio-vizuální techniku v konferenčních prostorách s projektory a mikrofony. Mimoto si obvykle vybírají jeden z druhů nabídky coffee breaků.

- **Individuální turistika volného času (5%)** - nejmenší segment tvoří povětšinou hosté původem z ČR mezi 40 – 50 lety, kteří přicestovali vlakem nebo vlastním vozem. Obvykle tito hosté přijížděli pouze na jednu noc.

Speciální požadavky tohoto segmentu: tito hosté obvykle požadují dvoupokojový pokoj a snídaňový „room service“ neboli snídani přímo na pokoj.

- **Skupinová turistika volného času (23%)** – jedná se o skupinu zákazníků, kteří jsou nejčastěji původem z Rakouska, Německa a Číny a cestují do hotelu autobusy. Tito zákazníci navštíví hotel na základě toho, že využili nabídky na levnější pobyt na některém ze slevových portálů a řadí se povětšinou do věkové kategorie 60+. Přijíždí obvykle na pět až 7 dní a v rámci tohoto pobytu si naplánují i výlet do Prahy.

Speciální požadavky tohoto segmentu: tito hosté nejvíce požadují jízdní řád vlakového spojení mezi Prahou a Plzní, mapy a concierge.

**Graf č. 4: Dělení tržních segmentů podle národnosti**

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních údajů hotelu, 2011

Segmentovat trh lze ale i z národnostního hlediska. Největší podíl zabírají opět hosté z ČR, dále za nimi hosté ze sousedních států, ale výjimečný podíl patří také Japoncům. To lze vysvětlit tím, že japonské firmy se staly významnými zahraničními investory do Plzeňského kraje. Důkazem toho je průmyslová zóna Borská pole, kde můžeme najít firmy jako Yazaki Wiring Technologies Czech, Panasonic nebo Koyo Steering System Czech.

### 5.2.3 SWOT analýza

#### Silné stránky

- Dostupnost centra cca 10 minut chůzí
- Výhodná a strategická pozice – naproti pivovaru, hlavní dopravní tepna na Prahu
- Velké kongresové prostory s patřičným vybavením
- Možnost zajištění dopravy z letiště
- Sauna a fitness centrum
- Bankomat v hotelu
- Business centrum
- Možnost snídaně do pokoje
- Designový a velice moderní vzhled hotelu



### **Slabé stránky**

- Kabelové internetové připojení v hotelových pokojích - pouze placené – 4 €/hod
- Soukromé parkování možné v areálu hotelu - pouze placené – 15 €/den
- Blízko centra, ale přechod pro chodce směrem k centru je daleko od hotelu
- Velká fluktuace zaměstnanců, především z vyššího managementu
- Absence přírody v okolí hotelu

### **Příležitosti**

- Zesilování pozice města Plzně z hlediska cestovního ruchu
- Využití dotací ze strukturálních fondů EU pro rozvoj turismu v regionech
- Rozvoj kongresového cestovního ruchu
- Využití potenciálu vzhledem k akci Plzeň Evropské hlavní město kultury 2015

### **Hrozby**

- Otevírání nových hotelů v Plzni
- Legislativní změny
- Možný růst cenové hladiny po přijetí Eura
- Příchod další hospodářské krize a její negativní dopad na cestovní ruch

### **Podstrategie SO, WO, ST, WT:**

#### **SO – využití silné stránky na získání výhody**

- ✓ využití výhodné a strategické pozice v blízkosti centra (naproti pivovaru a na hlavní tepně na Prahu) vzhledem k připravované akci Plzeň Evropské hlavní město kultury roku 2015
- ✓ využívání velkých kongresových prostor v případě, že se kongresový cestovní ruch bude rozvíjet dál

#### **WO – překonání slabiny využitím příležitostí**

- ✓ využití dotací z fondů EU ke školení a motivaci zaměstnanců, kteří by ocenili zájem o ně, čímž by se snížila fluktuace personálu

- ✓ v případě dalšího rozvoje kongresové cestovního ruchu není absence přírody v okolí tak podstatná - účastníci konference nepotřebují přírodu v okolí tolik jako účastníci volnočasového zájezdu

### **ST – využití silné stránky na čelení hrozbám**

- ✓ využitím své pozice vést k získání většího podílu na trhu, čímž by se daly odradit nové potencionální subjekty k otevření nového hotelu

### **WT – minimalizace nákladů a čelení hrozbám**

- ✓ minimalizovat náklady spojené s přijímáním nových zaměstnanců a čelit možnému růstu cenové hladiny po přijetí Eura

## **5.2.4 Analýza konkurence**

Ve městě Plzeň se nachází 27 hotelů, z nichž 6 je pod vedením určité hotelové skupiny. Tyto hotely zauímají na trhu velmi dobré postavení s velkým tržním podílem. Hotel angelo\*\*\*\* Pilsen se řadí mezi ně spolu s většinou svých konkurentů.

Hotel dobře zná své největší konkurenty, ale i přes tvrdý konkurenční boj navzájem spolupracují. Angelo se řadí mezi kongresové hotely a z této skupiny označil jako konkurenty Courtyard by Marriott, Parkhotel Pilsen a Primavera Hotel Plzeň. Dále byl jmenován hotel IBIS Plzeň nacházející se na nedalekých Borských polích a také Hotel U Zvonu, který je dokonce situován v těsné blízkosti hotelu Angelo. Za dalšího významného konkurenta je považován Kongress & Golf hotel Darovanský dvůr, který je ovšem od města Plzně vzdálen cca 24km, tudíž nebude do této analýzy zahrnut. Seřazení hotelů je chronologicky sestaveno od nejvýznamnějšího konkurenta až po nejméně důležitého.

### **Courtyard by Marriott \*\*\*\***

Hotel Courtyard je hodnocen jako největší konkurent hotelu Angelo, a to z důvodu sdílení jedné z největších stránek obou hotelů – a tou je poloha naproti světoznámému plzeňskému pivovaru. Hotel je řízen americkým hotelovým řetězcem Marriott International a nachází v multifunkčním komplexu centra Diplomat pár minut od náměstí Republiky v srdci města.

Hotel disponuje kapacitou 195 pokojů, které jsou vybaveny vysokorychlostním internetem včetně bezdrátového připojení, individuálně ovládanou klimatizaci a další standardním

vybavením. Celková kapacita konferenčních prostor činí 250 m<sup>2</sup> a ze všech konferenčních prostor je možný přímý vstup na venkovní terasu a do zahrady. Hotel má v přízemí umístěný obchod „The Market“, [13]

**Obr. č. 8: Courtyard by Marriott\*\*\*\* s ukázkou pokoje**



Zdroj: [13], 2011

Silné stránky:

- Vzdálenost centra cca 5 min chůzí
- Vlastní fitness
- Konferenční místnost s kapacitou až 200 hostů
- Business centrum
- Hotelová restaurace Pils'n'Grill
- Hotelový obchod otevřen 24 hodin denně
- Směnárna

Slabé stránky:

- Absence webových stránek v českém jazyce
- Parkování v areálu hotelu je placené – 300 Kč/den
- Poplatek za internet může být účtován

**Parkhotel Congress Centre \*\*\*\***

Parkhotel je úspěšný nezávislý hotel, což znamená, že nespadá pod žádnou nadnárodní hotelovou skupinu. Hotelu Angelo konkuruje především v oblasti kongresové turistiky se svými největšími konferenčními prostory.

Hotel disponuje 150 pokoji a díky skvělé poloze hotelu je možné v jeho okolí provozovat rozličné outdoorové aktivity. Parkhotel Congress Center je nové moderní společenské zařízení s jedenácti sály a salónky s možností vzájemného propojení kapacity pro 10 až 2000 osob. Hotel také poskytuje bezplatné parkování na vlastním střeženém parkovišti pro osobní automobily. Je možné rovněž využít podzemní garáže. Hotelovým hostům hotel nabízí bezplatné využití venkovního vyhřívaného bazénu (duben - září) a fitnessclubu. [15]

**Obr. č. 9: Parkhotel Congress Centre\*\*\*\* s ukázkou pokoje**



Zdroj: [15], 2011

Silné stránky:

- Umístění hotelu v přírodním parku
- Vlastní sál na pořádání kulturních akcí, vlastní fitness, hotelová sauna s infrazářením, masáže
- K dispozici 10 tenisových kurtů s antukovým povrchem + v zimě vyhřívaná tenisová hala
- Na terase hotelu venkovní vyhřívaný bazén s barem
- 24hod denně otevřen lobby bar s výhledem do Borského parku
- Vlastní restaurace Emporio restaurant
- Vlastní bezplatné parkoviště včetně podzemních garáží s možností přímého vstupu do ubytovací části hotelu pro 350 automobilů a 8 autokarů

Slabé stránky:

- Konkurenční hotel Golden Fish v blízkosti
- Vzdálenost centra cca 15 minut autem

**Primavera Hotel & Congress centre \*\*\*\***

Hotel Primavera je po Parkhotelu dalším kongresovým hotelem, který je veden hotelovou skupinou Top city&country line. Jedná se o příjemný hotel se zaměřením na stejný segment trhu jako hotel Angelo.

Hotel se nachází v klidném prostředí městské části Bručná, nedaleko dálnice D5. V blízkosti hotelu se také nachází nákupní centrum a multikino. Nabízí ubytování v 87 dvoulůžkových pokojích a 4 apartmánech. Předností hotelu je víceúčelový sál až pro 280 osob a 4 salónky, které slouží pro pořádání konferencí, školení, výstav, banketů, rautů, pracovních i soukromých akcí, svateb, prezentací a podobně. Zde je k dispozici nejmodernější AV technika. [16]

**Obr. č. 10: Primavera Hotel & Congress centre\*\*\*\* s ukázkou pokoje**

Zdroj: [16], 2011

**Silné stránky:**

- Vlastní restaurace s terasou, vinárna-bar a café
- Vlastní bezplatné parkování
- Zastávka MHD přímo před hotelem
- Dítě do 12 let zdarma v příp. ubytování 2 osob
- Levné denní menu v hotelové restauraci
- Připojení k internetu zdarma

**Slabé stránky:**

- Vzdálenost centra cca 15 min autem
- Absence wellness a fitness

### **Hotel Ibis \*\*\***

Hotel Ibis je jediným tříhvězdičkovým hotelem z vybraných konkurenčních hotelů. Spadá pod francouzskou hotelovou skupinu Ibis a je nejvzdálenější centru města Plzně. Jeho význam paradoxně vychází z jeho polohy v průmyslové zóně Borská pole, díky níž se specializuje na segment obchodní turistiky.

Hotel má kapacitu 130 pokojů, dále hotel disponuje dvěma konferenčními salonky Radyně a Chlum, dle jmen plzeňských kopců. V hotelu se také nachází restaurace konceptu Sud & Cie s kapacitou 80 míst. Zajímavostí je minigolfově hřiště s devíti jamkami, které se nachází na zahradě vedle hotelové terasy. [14]

#### **Obr. č. 11: Hotel Ibis s ukázkou pokoje**



Zdroj: [14], 2011

#### **Silné stránky:**

- Hotelová terasa se zahradou a minigolfem
- Vlastní restaurace Sud&Cie
- Levné polední menu každý den
- Vlastní bezplatné hotelové parkoviště

#### **Slabé stránky:**

- Vzdálenost centra cca 20 min autem
- Poloha v průmyslové zóně
- Absence wellness a fitness
- Nižší kvalita služeb

### **Hotel U Zvonu \*\*\*\***

Hotel U Zvonu je posledním zmiňovaným konkurenčním hotelem hotelu Angelo. Jedná se o nezávislý malý hotel s rodinnou atmosférou, jehož poloha mezi plzeňským pivovarem a jádrem města je zdrcující silnou stránkou tohoto hotelu.

Hotel disponuje 27 komfortně vybavenými pokoji a bezbariérovým přístupem. Hostům se nabízí posezení v kavárně a restauraci s mezinárodní kuchyní. Hotel má směnárnu, podzemní hlídané parkoviště a výtah. Každý pokoj je opatřen bezpečnostním kartovým zámekem a klimatizací s individuálním nastavením teploty, barevnou TV-SAT s 21 programy, telefonem s přímou volbou, připojením na internet, trezorem a minibarem atd. [17]

#### **Obr. č. 12: Hotel U Zvonu s ukázkou pokoje**



Zdroj: [17], 2011

#### **Silné stránky:**

- Dostupnost centra cca 3 minuty chůzí
- Velmi osobní přístup k hostům z důvodu malé kapacity hotelu
- Věhlas hotelu díky slavnému jménu majitele
- Připojení k internetu zdarma
- Vlastní bezplatné parkoviště v podzemních garážích

#### **Slabé stránky:**

- Malé konferenční prostory
- Absence wellness a fitness



## 5.3 Marketingový mix

### Produkt

Největší důraz u hotelových služeb a doprovodných produktů je kladen na jakost a rozmanitost, to znamená, že musí být pro hosta něčím výjimečné. Aby se hotel stal úspěšným, musí nabídnout zákazníkovi lepší a originálnější služby než konkurence, využít image, cílového místa nebo například by měl mít atraktivní polohu například v přírodě, u přehrady, v parku nebo v centru města.

Produktem hotelu angelo\*\*\*\* jsou služby – ubytovací, stravovací, nabídka kongresových prostor a doplňkové služby jako zavazadlová služba, podzemní parkování, concierge, prádelna, čistírna, pokojová služba, limousine service, letištní transfer, 24hodinová směnárna a ochranka. Mezi doplňkové služby se dále řadí angelo fitness & wellness centrum, které se nachází v přízemí hotelu. Toto centrum bylo dříve řízeno managementem hotelu, v současné době má ale jiného provozovatele. Kromě kardio zóny a posilovny vybavené stroji Cybex mohou zákazníci po tréninku využít sauny, páry či si vybrat z široké škály masáží. V těchto prostorách se nachází také sport bar, kde se hosté mohou občerstvit, aniž by museli chodit k baru do hotelového lobby.

#### Typy pokojů:

144 pokojů celkem na 5 patrech, z nichž některé jsou vyhrazené pro kuřáky a ve vybraných pokojích byly v loňském roce přestavěny koupelny, konkrétně byly sprchové kouty nahrazeny vanami. Stalo se tak hlavně z důvodu uspokojení požadavků japonské klientely a z důvodu celkového rozšíření nabídky vybavení pokojů. Základní rozdělení pokojů je následující:

- 62 Executive dvoulůžkových pokojů
- 68 Superior dvoulůžkových pokojů
- 12 Suitů
- 2 Pokoje s bezbariérovým přístupem

Na executive patře jsou rozmístěny pokoje s vyšším standardem služeb, které jsou určené pro hosty vrcholných manažerských pozic. Nachází se na 5. hotelovém poschodí, je zařízeno business koutkem s PC a volným přístupem k internetu, tiskárnou a občerstvením v podobě kávového a čajového servisu. Dalšími výhodami pobytu na executive patře jsou:

- welcome drink a snack po příjezdu na uvítanou
- manželská postel na všech pokojích



- koupací pláště a pantofle
- 1 lahev minerální vody na všech executive pokojích
- zapůjčení DVD filmu zdarma
- možnost časného přihlášení a pozdního odhlášení v závislosti na obsazenosti hotelu
- volný vstup do fitness centra.

Pro nejnáročnější klientelu má hotel k dispozici 12 dvoupokojových suitů s velmi vysokým standardem služeb. [12]

Další důležitou součástí produktu je nabízení kongresových prostor. Jedná se o jednu velkou konferenční místnost a tři menší salónky s celkovou kapacitou až 420 osob. Zde se pořádají kongresy, konference, veletrhy, firemní večírky a mnoho jiných společenských událostí. S pořádáním akcí v prostorách hotelu také souvisí bohatá nabídka cateringu, kterou hotel zajišťuje. V oblasti gastronomie hotel také provozuje restauraci s názvem Sunlight a lobby jazz-bar s designovým krbem. Hotel musí stále sledovat aktuální trendy v poskytování služeb, aby se z hlediska dlouhodobé konkurenceschopnosti udržel na dobré pozici. [12]

Obalem produktu v tomto případě je exteriér budovy a samotná budova hotelu, která má velmi moderní vzhled. Externí vzhled angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen spolu s interiérem tvořeným směsí sytě černých, korálově červených, žlutých a bílých tónů v kombinaci s nábytkem a doplňky z Dálného východu, samotným názvem hotelu s malým „a“ až po speciální design zaměstnaneckých uniforem tvoří celkovou image hotelu.

## Cena

Při tvorbě cen je hotel nucen pohotově sledovat dění na trhu, aby byl schopen včas a citlivě zareagovat na změny cen. Hotel angelo\*\*\*\* stanovuje ceny nákladově orientovanou metodou tvorby ceny, která vychází z kalkulace úplných vlastních nákladů, k nimž se připočte žádoucí zisková přírážka podle rozhodnutí vedení hotelu.

Dále se hotel Angelo řídí cenovou strategií nastavenou vedoucí manažerskou společností Vienna International. Ceny jsou stanovovány podle následujících kritérií:

1. **Walk-in** – pro tzv. „pultový prodej“ je odstupňovaných deset cenových intervalů **BAR1 – BAR10**, přičemž interval BAR1 je nejdražší. Tyto předem nastavené cenové intervaly se mění v závislosti na obsazenosti hotelu (např. na Vánoce, Silvestr a Nový rok je vždy BAR1). Důvodem této strategie je přilákání hostů a využití ubytovací kapacity v období malé vytiženosti a tím spojené pokrytí vysokých režijních nákladů,

a zároveň maximalizace zisku ve velmi silných měsících. Největší obsazenost hotelu je především na podzim a před létem z důvodu častého konání nejrůznějších kongresů, seminářů a teambuildingů, nejmenší začátkem roku.

**Tab. č. 1: Cenové intervaly pro všechny typy pokojů pro pultový prodej**

	<b>Jednolůžkový</b>	<b>Dvoulůžkový</b>	<b>Suite</b>
<b>Max. cena (=BAR 1)</b>	110 €	125 €	175 €
<b>Min. cena (=BAR 10)</b>	50 €	65 €	115 €
Příplatek "executive" = 20 €			
Příplatek přistýlka = 15 €			

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních údajů hotelu, 2011

2. **Korporátní smlouvy** – firmy, které mají zájem ubytovávat své zaměstnance v hotelu Angelo vícekrát do roka, mají možnost s hotelem uzavřít ubytovací smlouvu a tím získat výhodnější ceny ubytování a služeb. Tyto smlouvy jsou individuálně vytvořené pro každou firmu v závislosti na četnosti příjezdů a počtu hostů z dané firmy.
3. **VIP klienti** – pro výjimečné hosty, kteří hotel navštěvují rádi a často, má hotel připravené speciální balíčky. (např. různě bohatá mísa s ovocem nebo upgrade kategorie pokoje zdarma a jiné výhody). Opět má hotel individuálně vytvořené VIP úrovně pro jednotlivé zákazníky.
4. **Internetové portály** – v rámci nepřímého prodeje hotel uzavírá smlouvy se stanovenou cenou o prodeji svých služeb s jednotlivými portály
5. **Cestovní kanceláře** – v neposlední řadě hotel uzavírá také smlouvy s cestovními kancelářemi, které zahrnují různé služby za různé ceny.

Na základě zpracovaných podkladů z rezervačního a banketového oddělení se na tzv. revenue meetingu, který se koná každé úterý, plánuje cenová politika hotelu na další tříměsíční období.

## **Distribuce**

K nabídce i prodeji svých služeb používá hotel Angelo přímý prodej přes internet a hotelovou recepci, zároveň ale využívá jako většina ubytovacích zařízení v dnešní době zprostředkování prodeje přes cestovní agentury a kanceláře, které si rezervují pokoje na celý rok dopředu.

Zprostředkovateli jsou:

- CK Frankenland Reisen – německá cestovní kancelář nabízející především zájezdy na území České a Slovenské republiky a Maďarska pro německou klientelu.
- CK Miki Travel – cestovní kancelář s pobočkou v Praze od roku 1997, která se specializuje především na zájezdy do Japonska. Pobočky této CK se nachází především v Evropě a v Japonsku
- My Agency s.r.o. – česká CK se zaměřením na výjimečné, kulturní a sportovní zážitky se sídlem v Praze
- CK Kuoni – švýcarská cestovní kancelář založená již roku 1906, která dnes poskytuje nabídku zájezdů po celém světě

## **Komunikace**

### Reklama

Hotel využívá především své vlastní webové stránky [www.angelo-pilsen.cz](http://www.angelo-pilsen.cz), k vidění a ke zprostředkování prodeje svých služeb je však k vidění i na dalších internetových portálech: [www.hotel.cz](http://www.hotel.cz), [www.hotel.de/](http://www.hotel.de/), [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.hrs.com](http://www.hrs.com) a dále [www.venere.com](http://www.venere.com) a [www.expedia.com](http://www.expedia.com).

Nevýhodou nepřímého prodeje je platba provizí zprostředkovatelům. Výše provize je závislá na umístění v příslušném internetovém portále. To znamená, že čím výše v seznamu v rámci jednotlivých portálů hotel je umístěn, tím větší se platí provize, které dosahují až 25 procent z ceny. Hotel angelo\*\*\*\* využívá ale i portálů, které jsou zdarma jako např. [www.trivago.co.uk](http://www.trivago.co.uk). Hodnocení na těchto portálech má angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen nejvyšší spolu se svým největším konkurentem Courtyardem\*\*\*\* by Marriott. Hotel je také k nalezení na nejrozsáhlejší světové databázi klientských hodnocení [www.TripAdvisor.com](http://www.TripAdvisor.com), který v současné době obsahuje více jak 40 milionů různých hodnocení, z čehož hotelu angelo\*\*\*\* je věnováno 21 z těchto hodnocení.

Outdoorové reklamy hotel téměř nevyužívá, pouze výjimečně na speciální akce jako např. Svatební veletrh. Rádiová reklama je masové médium, které dokáže vyvolat dostatečně silný zásah a oslovit široké spektrum cílových skupin. Hotel angelo\*\*\*\* si tuto skutečnost uvědomuje a pro svou potřebu využívá rádia Kiss Proton a Hitrádio FM Plus, se kterým dlouhodobě spolupracuje na společném projektu Svatební veletrh a Svatba roku. Hotel má

také předplacenou reklamu v deníku MF Dnes, v regionálním zpravodaji Sedmička a také v plzeňském kulturním a společenském magazínu Žurnál, kde prezentuje svoji hotelovou restauraci Sunlight a zve na výhodné polední menu.

Pro hotelové hosty je na recepci a na pokojích k dispozici připraven soubor propagačních materiálů, který obsahuje mimo jiné nabídku konferenčních služeb, brožuru pojednávající o incentivních programech, kultuře a aktivitách v okolí, leták s informacemi o službách nabízených v hotelu a brožurku obsahující všechny hotely spadající pod manažerskou společnost Vienna International. Vystavení informačních letáků je zajištěno i na všech infocentrech v kraji.

### Osobní prodej

Osobní prodej spočívá především v přímém kontaktu a komunikaci personálu se zákazníkem. V hotelu je zajišťován především telefonicky při objednávání konferenčních prostor a při rezervaci pokojů. Dále se osobní prodej provádí přímo na recepci a samozřejmě také na veletrzích. Nejvýznamějším úkolem personálu při osobním prodeji je získat si důvěru zákazníka a vybudovat s ním dlouhodobý vztah založený právě na vzájemné důvěře.

### **Lidé**

Pro oblast hotelových služeb je nesmírně důležitý výběr a způsob řízení zaměstnanců. Zaměstnanci hotelu jsou realizátoři těchto služeb, ba dokonce jsou jejich součástí. Spokojenost hostů je přímo odvislá od chování personálu, což si hotel Angelo velmi dobře uvědomuje a na základě toho si své zaměstnance vybírá podle přísných kritérií. Na druhou stranu si svých stávajících pracovníků váží a snaží se je motivovat k dobrým pracovním výsledkům.

Každý zaměstnanec hotelu Angelo se musí řídit velmi propracovanými standardy VI, které se týkají nejen vzhledu, který musí být upravený a střídavý, ale i chování k hostům a na pracovišti obecně. Navíc dostane pracovní oděv ušitý na míru zdarma s odznáčkem „VI“. Tyto uniformy jsou diferencované podle úseku a pozice.

Zaměstnanci procházejí různými ze zákona povinnými školeními jako např. o bezpečnosti práce, požární ochraně či pracovníci front office, kteří zároveň obsluhují směnárnu, musí projít školením na rozpoznávání falešných bankovek. Po tomto školení, podle ustanovení § 3e písm. c) zákona č. 219/1995 Sb., Devizový zákon, ve znění pozdějších předpisů“.

Dále personál prochází školeními specifickými pro hotel Angelo. Pro pracovníky front office jsou to např. školení obsluhy systému Amadeus nebo příprava na „mystery call“ z vedení VI a pro pracovníky F&B úseku jsou to např. školení o sommelierství, rakouských vínech či kávě Julius Meinl, která je do hotelu dodávána. Navíc se společnost UBX-Plzeň s.r.o. stala příjemcem dotace z OP LZZ 2007-2013 na vzdělávací program, který byl oficiálně zahájen 15. prosince 2010 a bude ukončen v prosinci roku 2012. V rámci programu jsou realizovány odborné kurzy (např. kvalita služeb v cestovním ruchu, event management, moderní trendy v hotelnictví, gastronomii a wellness), soft skills kurzy (např. týmová spolupráce a asertivita, komunikační dovednosti a styk se zákazníkem), jazykové kurzy a kurzy lektorské činnosti.

Na základě pracovních výsledků hotel Angelo každý měsíc vyhlašuje tzv. „zaměstnanec měsíce“, což je ocenění pro zaměstnance kteréhokoliv oddělení za nejlepší pracovní výsledky. Odměnou za toto ocenění je lahev vína a víkend pro dvě osoby v kterémkoliv hotelu v rámci řetězce zdarma. Obdobně je na konci každého roku vyhlašován „zaměstnanec roku“. Tyto ocenění motivují personál k dobrým pracovním výsledkům a vysokému pracovnímu nasazení.

### **Balíčky služeb**

Hotel angelo\*\*\*\* Pilsen připravuje pro své hosty pravidelně soubor balíčků služeb, aby tak rozšířil nabídku svého produktu a hosté měli více možností k výběru. Prvním typem balíčků jsou stálé nebo lépe řečeno dlouhodobé, které obsahují soubor služeb týkajících se přímo hotelu nebo města Plzně a jeho tradic. Jedním z takových nabízených balíčků je např. „*Ochutnejte angelo Pilsen*“, který za zvýhodněnou cenu 144,-€ za osobu v jednolůžkovém pokoji a 129,-€ za osobu ve dvoulůžkovém pokoji kategorie Superior nabízí 3 noci se snídaní formou bufetu, uvítací nápoj (nealko koktejl nebo pivo), čtyřchodovou večeři při svíčkách první den, tříchodovou typickou českou večeři druhý den, prohlídku pivovaru Plzeňský Prazdroj, prohlídku Bohemia Sektu v nedalekém Starém Plzenci a jako pozornost pozdější check-out.

Druhým typem jsou tzv. tematické balíčky, které se vždy vztahují k nějaké oslavě či svátku, jako jsou např. Vánoce, Silvestr, Sv. Valentýn či Velikonoce. Tento typ balíčku je v nabídce vždy jen relevantně přiměřenou dobu a služby jsou sestaveny tematicky k druhu svátku.

A v neposlední řadě třetím typem balíčků služeb jsou konferenční balíčky při minimálním počtu 20 účastníků. V nabídce jsou konferenční balíček celodenní a polodenní a na webových stránkách hotelu je připraven formulář pro usnadnění objednávky konference a služeb s tím spojených.

### **Programování**

Cílem programování a vytváření společných projektů je především větší rovnoměrnost návštěvnosti místa a tím snižování sezónnosti. Hotelu angelo\*\*\*\* se spolu a dalšími podařilo vytvořit projekt „Svatební veletrh“, který se poprvé uskutečnil v roce 2009 a s velkým úspěchem se od té doby koná vždy na začátku jara v prostorách hotelu. Tím si zajistil velké konkurenční odlišení od svých konkurentů v povědomí zákazníků.

Letošního třetího ročníku se zúčastnilo bezmála tisíc návštěvníků a mohli vybírat z nabídky čtyřiačtyřiceti vystavovatelů, což byl dvojnásobný počet oproti minulým letům. Ke zhlédnutí zde bylo bezpočet přehlídek svatebních šatů, líčení, umění kadeřníků, floristů, fotografů, kameramanů a mnohých dalších. Jednalo se tak ve všech ohledech o zatím nejúspěšnější ročník. Vrcholem veletrhu byla svatba v hodnotě 100.000,- Kč přímo v prostorách hotelu pro vítězný pár soutěže Svatba roku, kterou uspořádal další z organizátorů veletrhu Hitrádio FM Plus. Dalšími organizátory tohoto veletrhu byli Svatební agentura Lady S a Pekařství Malinová.

### **Spolupráce**

Kromě dodavatelů potravin, nápojů a ostatního doplňkového sortimentu hotel spolupracuje s ostatními subjekty především v rámci vytváření balíčků služeb a programování neboli vytváření společných projektů. Partnerami v projektu Svatební veletrh a s ním související svatby roku konané v hotelu angelo\*\*\*\* jsou, kromě výše uvedených organizátorů celé akce, Foto-studio Vavruška, Medical Beauty Plzeň, Floral design studio, LAKI – ohňostroje a civilní pyrotechnika, Auto Kunc s.r.o., Vlasové a image studio Ermani, Salón andělské krásy a Institut krásy Plzeň. Spolupráce v rámci tohoto projektu probíhá ale také se všemi vystavovateli, kteří mají jedinečnou příležitost se na tomto veletrhu zviditelnit.

Z důvodu vytváření speciálních balíčků pro své zákazníky musí hotel spolupracovat s dalšími významnými společnostmi, které zajistí lukrativnost balíčku služeb. Z nejvýznamnějších jsou

to hlavně Plzeňský Prazdroj a Bohemia Sect. Ostatní služby jsou vybrány především z nabídky služeb samotného hotelu.

## 5.4 Kontrola

Kontrola má nezastupitelné místo v průběhu hotelových aktivit na všech stupních řízení. Smyslem kontrolování je získat objektivní představu o realitě a spočívá ve zjišťování a vyhodnocování skutečného stavu v porovnání s danými kritérii. V hotelu Angelo probíhá kontrola cíleně a provázaně na několika stupních.

Nejnižší kontrolou by se dala nazvat pravidelná kontrola jednotlivých oddělení, které provádí manažer daného úseku. Např. F&B manažer zajišťuje a kontroluje správný chod stravovacího úseku a jeho jednotlivých středisek, koriguje stav zboží na skladech a zodpovídá za celkovou inventuru.

Každý den resp. každou noc se provádí tzv. night audit, kdy jsou tržby ze všech středisek, veškeré faktury, kreditní a hotovostní platby a směnárenská činnost zpracovávány a kontrolovány night auditorem, který následně provádí uzávěrku daného dne. Zpracované údaje jsou následně zapsány do systému Amadeus.

Činnost night auditora je následně kontrolována v účetním oddělení, a to tak že account auditor kontroluje pouze hotovostní platby a income auditor kontroluje odběratelské a dodavatelské faktury, platby kreditními kartami a směnárenskou činnost. Poté se doklady předávají účetnímu centru v Praze, kde se provádí konečné finanční zúčtování. Income auditor mimo jiné provádí pravidelný denní a měsíční reporting pro vedení ve Vídni, kontroluje přijaté platby a zasílá upomínky při nedodržení platebních podmínek ze strany klientů.

Kromě toho je každý den na hotelu přítomný MOD (*Manager On Duty*) do 22:00. To znamená, že zaměstnanci z managementu (včetně ředitele hotelu) se střídají pravidelně v této kontrole, která se skládá z částí, jež jsou popsány v „MOD Checklistu“ (viz. Příloha č. 3), do kterého jsou zjištěné výsledky kontroly následně zapsány. Pokud má manager víkendové MOD, má nárok na pití, stravu a bydlení v jednom z hotelových pokojů zdarma. Tyto odpracované hodiny „navíc“ nemají pracovníci managementu hrazené.

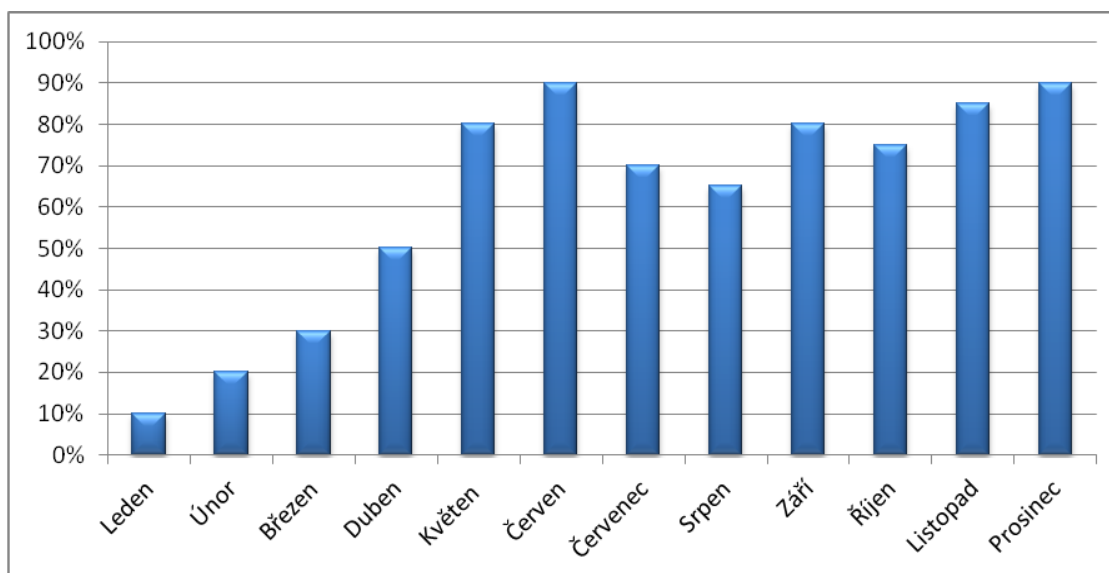
V rámci celého hotelu je jednou ročně managementem sestavován „budgeting“ a marketingový plán na příští období. V průběhu tohoto roku je marketingový a rozpočtový plán kontrolován a na konci období srovnáván s konečnými reálnými výsledky.

Kontrola kvality služeb jednotlivých hotelů hotelového managementu Vienna International je především prováděna prostřednictvím „mystery callingu“ za pomoci vytváření fiktivní rezervace. Tato úroveň kontroly je zaměřena především na rezervační oddělení a Front office. Údaje takto získané zpracovává oddělení controllingu VI ve Vídni, které má také mimo jiné v popisu práce pravidelné sledování a kontrolu jednotlivých zaměstnanců v jednotlivých hotelech prostřednictvím systému Amadeus za pomoci unikátních kódů přidělených každému zaměstnanci těchto hotelů.

## 5.5 Marketingové cíle a strategie

Krátkodobé marketingové cíle hotelu angelo\*\*\* se týkají především přilákání hostů během celého roku. Nejvíce je hotel vytížen v měsících před prázdninami a po prázdninách a to především z důvodu konání největšího počtu nejruznějších konferencí, školení a meetingů. Další období vysoké obsazenosti nastává ke konci roku, kdy se konají především vánoční firemní večírky a schůze, na kterých firmy připravují plány na další období. V období malé vytíženosti využívá hotel k prodeji svých služeb zprostředkovatelů, především cestovních agentur, které si v hotelu kupují ubytovací kapacity na celý rok dopředu.

**Graf č. 5: Obsazenost hotelu angelo \*\*\*\* v průběhu roku**



Zdroj: Vlastní zpracování podle interních údajů podniku, 2011

Mezi strategické plány hotelu, kromě maximalizace zisku a udržení dobrého postavení na trhu, patří také kvalitní využití marketingové komunikace. Hlavním cílem a příležitostí, kdy



toho bude hotel moci maximálně využít, vidí management hotelu v projektu Plzeň 2015, kdy město Plzeň získalo titul Evropské hlavní město kultury s cílem podpořit evropskou kulturní spolupráci. Tato podpora pomáhá sjednocující se Evropě jak při vyznávání společných kulturních hodnot, tak při ochraně a rozvoji kulturního bohatství jednotlivých států. Města, která se pro daný rok stala evropskou kulturní metropolí, jsou vyhledávaným cílem mnoha turistů. Kromě ubytování chce hotel především využít možnosti pronajmout své konferenční prostory na nejrůznější kulturní akce v době konání těchto oslav.

## **5.6 Vlastní výzkum**

### **5.6.1 Fiktivní poptávka**

Fiktivní poptávka byla vytvořena v podobě konání svatby. Záměrem bylo poznání okolí jednotlivých hotelů, interiéru, personálu a především nabídky konferenčních prostor a doprovodných služeb. Původní plánem bylo uspořádání fiktivní konference fiktivní firmou, bohužel nastalo zjištění, že rezervační a banketové oddělení si každou firmu v Obchodním rejstříku prověřuje. Hodnocení angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen a konkurenčních hotelů probíhalo pomocí formulářů (viz. Příloha č. 1) v květnu 2011 zasláním fiktivní poptávky v podobě svatby emailovou poštou a následným navštívením vybraných hotelů.

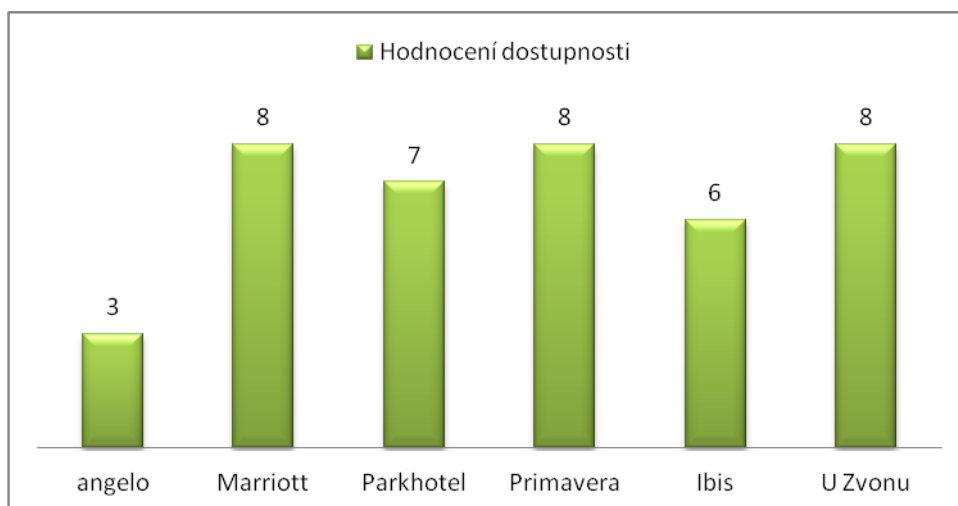
Hlavním rozdílem mezi mystery shoppingem a vytvořením fiktivní poptávky je ten, že u mystery shoppingu dojde k opravdovému uskutečnění nákupu služeb, i když tajně. Fiktivní poptávka jen říká, že by k nákupu mohlo dojít. Podobně jako u mystery shoppingu musí ale dojít k přípravě scénáře a časového harmonogramu. V případě stejného tazatele ale nelze fiktivní poptávku opakovat.

Mystery shopping v hotelových zařízeních obvykle probíhá tak, že mystery shopper se ubytuje na několik dní, objednává si donášku na pokoj, komunikuje s personálem hotelu, který velmi do detailu hodnotí, dále zkouší kvalitu nabízených služeb atd. Dalším typem mystery shoppingu je „Mystery call“, při kterém volající hodnotí pozdrav, představení, artikulaci a projev zaměstnance.

Vytvořením fiktivní poptávky v podobě svatby se ukázalo, že kromě hotelu angelo\*\*\*\* má velké zkušenosti také Parkhotel a hotel Primavera, kteří mají oba dva velmi propracované nabídky svatebních hostin, výzdob a kombinací uspořádání zasedacího pořádku.

Otázka týkající se dostupnosti hotelu byla pro hotel angelo\*\*\*\* zdrcující prohrou. I přesto, že má hotel angelo\*\*\*\* nejvýhodnější polohu za všech, byly zjištěny nedostatky týkající se navigace k hotelu na hlavní komunikaci směrem od Prahy k hotelu. Návštěvník, který přijíždí do Plzně a jede po Rokycanské třídě, dokud nezahlédne hotel, stojí najednou se zaparkovaným autem u pivovaru a přemýšlí, jak se k hotelu dostat a kde se stala chyba.

**Graf č. 6: Hodnocení dostupnosti jednotlivých hotelů**



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2011

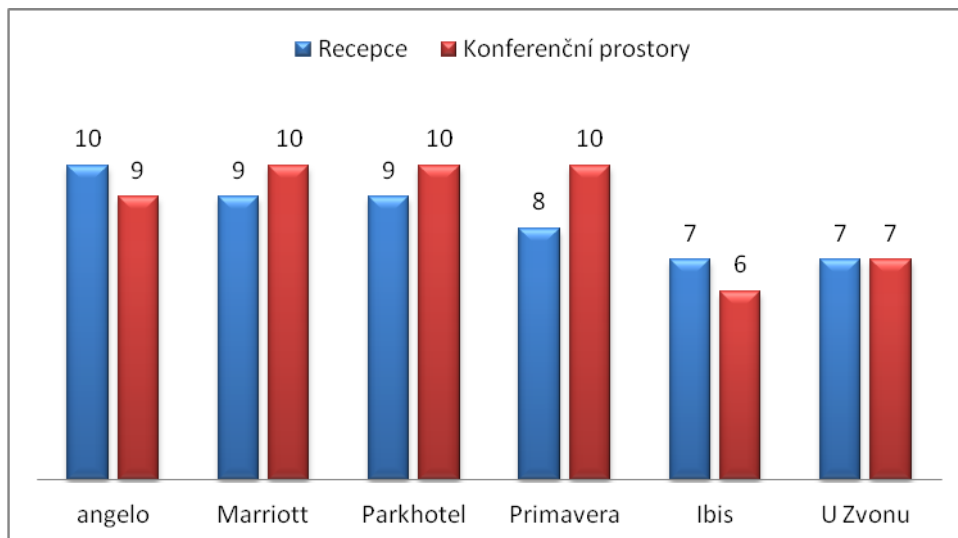
Hotel angelo\*\*\*\* dostal i velmi špatné hodnocení dostupnosti pro pěší. K pivovaru je sice spojen krásným mostem, ale směrem k centru jsou oba podchody relativně daleko, nebo o nich návštěvníci vůbec nevědí, a tak radši volí cestu přes čtyřproudovou komunikaci. Nejlepší přístupovou cestu pro vozidla má hotel Primavera, i přesto, že je od centra velmi vzdálen.

Co se týče hodnocení čistoty a vzhledu exteriéru, bylo hodnocení velice vyrovnané. Nepořádek žádný z hotelů v okolí neměl a co se týče vzhledu, je hodnocení velmi obtížné, protože se u všech hotelů jedná o poměrně nové stavby. Nejmodernější vzhled má rozhodně hotel angelo\*\*\*\* a nejmajestátněji působí budovy hotelů Parkhotel a Marriott.

Nejrozsáhlejší část výzkumu je věnována hodnocení interiéru jednotlivých hotelů. Co se týče recepce, dostal hotel angelo\*\*\*\* nejvyšší hodnocení, protože recepce tohoto hotelu má nejvzdušnější prostory a příjemnou uklidňující atmosféru. Navíc má recepci postavenou přímo naproti vchodu, tudíž při vcházení se host dívá recepčnímu přímo do očí. Takto usprádanou recepci má, kromě hotelu angelo\*\*\*\*, pouze už jen hotel Ibis. Velikost, atmosféra a nosný sloup uprostřed místnosti způsobily, že hotelu Ibis bylo hodnocení sníženo o několik bodů. Ostatní hotely mají recepci postavené bokem, každá z nich je ještě různě natočena. Hotel

Marriott disponuje kupříkladu velmi příjemnou atmosférou, avšak nízký strop způsobil pocit „nedýchateľnosti“. Recepce hotelu Primavera u hotelu U Zvonu jsou ve srovnání s konkurencí velmi malé, takřka bez nálady a recepční stojí ke vchodu bokem.

**Graf č. 7: Hodnocení interiéru jednotlivých hotelů**



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2011

Konferenční prostory hotelu angelo\*\*\*\* jsou přesně stvořené k pořádání akcí z oblasti kongresové turistiky. Studené barvy, chladná atmosféra a velmi strohé vybavení se výborně hodí na konání meetingu, avšak pro upřádání svatební hostiny se jeví skoro jako nevhodné. Hotel u Zvonu disponuje pouze prostory hotelové restaurace, kde je pro svatební hostinu hotelem doporučováno max. 25 osob. Zde vyvstává otázka, zdali je tento hotel rovnocenným konkurentem pro ostatní hotely. Pro konání svatby se jeví jako nejlepší hotel Marriott, Primavera a Parkhotel, který disponuje velkou variabilitou konferenčních prostor a má nepřekonatelnou konkurenční výhodu a tím je venkovní vyhřívaný bazén, který láká velký počet zákazníků k uspořádání letní svatby s grilováním u bazénu. Velmi často se také konají svatby v hotelu Primavera, který je pověstný svou útulnou atmosférou, teplými barvami a pohodlným vybavením.

Poslední úkol týkající se vzhledu personálu, bylo opět těžké klasifikovat, protože všichni zaměstnanci byli velmi dobře upravení. Co se týká oblečení resp. firemní uniformy, převládaly černé kalhoty kombinované s různě barevnými košilemi a doplněné vestou či jakousi kravatou. V tomto ohledu má hotel angelo\*\*\*\* nesmírnou výhodu, že image jeho služeb i nositelů těchto služeb je dotazena do nejmenšího detailu. Jednotvářná a jednobarevná uniforma zaměstnanců má opravdu zvláštní design, který se jen tak někde nevidí.

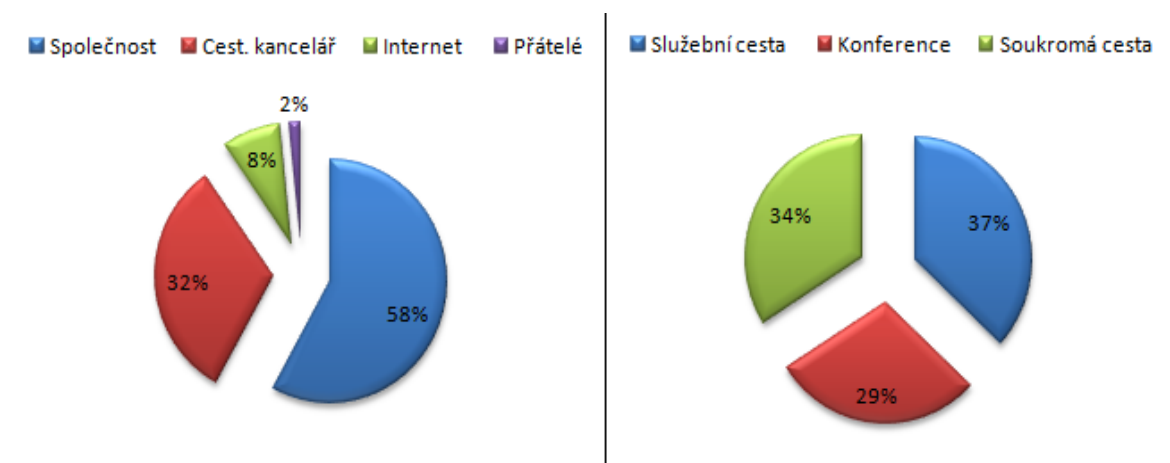
### 5.6.2 Zákazník

Dalším předmětem zkoumání, možná ještě důležitějším než konkurence, jsou samotní hosti hotelu angelo\*\*\*\* se svými potřebami a přáními. Vytvoření vlastního dotazníku pro zkoumání zákazníka s jeho potřebami bylo bezpředmětné, jelikož angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen disponuje vlastním, velmi propracovaným dotazníkem (viz. Příloha č. 3), který je umístěn pracovníky úseku Housekeepingu na pokoj po každém úklidu, aby byl hostům k dispozici k vyjádření jejich názoru na hotel a jeho služby. Vyplněný dotazník mohou hosté následně vhodit do průhledného boxu umístěného na recepci nebo předat někomu z hotelových zaměstnanců.

Ke zpracování jsem měla vyplněné dotazníky za měsíc květen a červen roku 2011, což jsou nejvíce vytížené měsíce z důvodu konání největšího počtu konferencí a meetingů. Jednalo se celkem o 64 dotazníků, z nichž dva byly vyplněné jen částečně (konkrétně byla vyplněna jen poslední část týkající se vlastních připomínek). Vyplnění dotazníku je dobrovolné a plně závisí jen na vůli hostů.

Do svých výpočtů jsem zahrnula pouze 62 dotazníků, zbylé dva, které jsou jen částečně vyplněny formou stížnosti, jsem popsala v poslední části tohoto výzkumu. Otázky jsou všechny uzavřené, kromě poslední, která je otevřená a týká se připomínek, které by vedly ke zlepšení služeb.

Na první otázku, jak se o hotelu hosté dozvěděli, bylo nejvíce odpovědí, že se o něm dozvěděli od firmy. Nikdo z hostů nezaškrtl odpověď „letecká společnost“, „inzerce“ či „pravidelný host“. Odpověď „pravidelný host“ je podle mého názoru lehce kontroverzní, protože stálý host vyplní dotazník většinou pouze při první návštěvě. V jiném případě by mu mohl tedy sloužit k vyjádření stížnosti, ale z praxe je známo, že stálý host, pokud je s něčím nespokojen, kontaktuje okamžitě někoho z personálu hotelu.

**Graf č. 8: Zdroj získání informace o hotelu a účel pobytu**

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2011

Otázka týkající se účelu pobytu byla také z velké části zodpovězena odpovědí „soukromá cesta“ i přesto, že květen a červen jsou měsíci konání především konferencí a ostatních akcí spojených s kongresovou turistikou. Řešení lze nalézt v tom, že lidé na dovolené si spíše najdou čas vyplnit dotazník, než obchodní cestující, kteří jsou v pracovním napětí, nehledě na to, že právě obchodní cestující jsou těmi stálými hosty, kteří svůj dotazník vyplnili už v minulosti při své první návštěvě hotelu.

Třetí otázka se týká hodnocení jednotlivých úseků hotelu. Možnosti odpovědí jsou čísla 1- 4, přičemž metodika hodnocení je podobná jako známkování ve škole – 1 je nejlepší, 4 je nejhorší. Místo pětky se v dotazníku nachází X, které slouží pro případ nevyužití služeb. Tento blok otázek je velmi rozsáhlý, proto jsem pro jeho interpretaci použila přehlednou tabulku.

Tab. č. 2: Přehled hodnocení jednotlivých úseků hotelu

			Výborné	Dobré	Průměrné	Špatné	Nevyužito	Známka hodnocení	
			<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>X</u>		
<b>První kontakt</b>	<b>Rezervace</b>	Celkově	55	6	1	0	0	<b>1,13</b>	
	<b>Recepce</b>	Celkově	53	7	2	0	0	<b>1,18</b>	
<b>F&amp;B úsek</b>	<b>Snídaně</b>	Výběr	58	3	1	0	0	1,08	<b>1,25</b>
		Kvalita	48	3	11	0	0	1,4	
		Obsluha	50	6	6	0	0	1,29	
		Čistota	49	12	1	0	0	1,23	
	<b>Restaurace</b>	Nabídka	21	20	5	1	15	1,7	<b>1,74</b>
		Kvalita	15	14	18	0	15	2,06	
		Obsluha	17	20	9	1	15	1,87	
		Čistota	35	10	1	1	15	1,32	
	<b>Bar</b>	Nabídka	49	5	1	0	7	1,13	<b>1,21</b>
		Kvalita	40	14	1	0	7	1,29	
		Obsluha	45	9	1	0	7	1,2	
	<b>Room service</b>	Celkově	2	1	0	0	59	<b>1,33</b>	
	<b>House-keeping</b>	<b>Pokoj</b>	Vybavení	31	29	2	0	0	1,53
Čistota			48	11	3	0	0	1,27	
Pohodlí			47	14	1	0	0	1,26	
<b>Volný čas</b>	<b>Fitness</b>	Čistota	12	3	0	0	47	1,2	<b>1,14</b>
		Vybavení	14	1	0	0	47	1,1	
		Atmosféra	13	2	0	0	47	1,13	

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníkového šetření, 2011

Ze zpracované tabulky je zřejmé, že nejhůře dopadla v hodnocení hotelová restaurace, která dostala nejvíce špatných hodnocení především v oblasti kvality pokrmů a obsluhy.

Naopak hosté jsou velmi spokojeni s prvním dojmem, který hotel vytváří, to znamená, že nemají problém s vytvořením rezervace, ani s komunikací na recepci. Za zmínku také stojí to, že „Room service“ hodnotili pouze tři hosté, z čehož se dá vyvodit, že donáška na pokoj není příliš často využívanou službou v hotelu.

Otázka týkající se poměru kvality a ceny dostala známku 1,55, otázka na celkové hodnocení služeb dostala 1,21 a celkový dojem z hotelu byl ohodnocen známkou 1,18. Na otázku, zdali by se v hotelu ubytovali znovu, odpovědělo 60 hostů „ano“ a 2 hosté „ne“.

Poslední otázka týkající se připomínek, které by vedly ke zlepšení služeb, byla ve 32 vyplněna kladně a bez připomínek. Hosté chválili především recepci hotelu, krásné město, výbornou večeři, či psali obecně, že hotel angelo\*\*\*\* je moc krásný.

V osmi případech si hosté stěžovali, že nejde otevřít okno, dalších šest se týkalo placení internetu a 16 dotazníků zůstalo v této části nevyplněno. Zbylé dva, které byly vyplněny pouze v této části, byly stížnosti. První z těchto hostů si stěžoval na tvrdé pečivo a drzost obsluhy a ten druhý na nefunkčnost klimatizace a otevírání oken.

Vzhledem k počtu dotazníků v nejvytíženějších měsících se domnívám, že hotel dostává jen malou zpětnou vazbu od hostů. Výpočtem, že hotel nabízí 144 pokojů při obsazenosti v daných měsících (80% - 90%) a že nejčastějšími návštěvníky jsou účastníci konferencí a obchodní cestující, kteří se zdrží na dva až tři dny dostaneme, podle mého odhadu, 1100 – 1400 návštěvníků za měsíc a dohromady za oba dva měsíce to činí tedy cca 2500 hostů – tedy přibližně 2,5% návratnost dotazníků.

## 6 Doporučená opatření

S rozvíjejícím se cestovním ruchem a přibýváním ubytovacích zařízení začíná být pro hotely čím dál těžší odlišit své služby od konkurence. Zvláště v době kdy všechny inovativní nápady a řešení může konkurence vzápětí beztrápně okopírovat. Je na každém hotelu aby si sám určil, zdali mu inovace přinese dostatečně velký užitek v porovnání s vynaloženými náklady na realizaci této inovace, dříve než bude nápad přejat konkurenčním hotelem. Z marketingového výzkumu vyplývá, že angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen zaujímá velice dobré místo na trhu, přesto by ale neměl usínat na vavřínech a snažit se maximálně využít svých stávajících konkurenčních výhod a neustat ve vymýšlení nových.

Hlavním cílem hotelového marketingu je vždy spokojený host s poskytovanými službami a opakujícími se potřebami dané služby nakupovat. Hotel angelo\*\*\*\* disponuje celkem rozmanitou nabídkou služeb, dokonce pro své zákazníky připravuje a aktualizuje celou škálu balíčků služeb, které jsou hojně využívány. V následujícím textu budou navržena doporučení, která by měla přispět k zvýšení konkurenční schopnosti, zlepšení kvality služeb i celkového obrazu hotelu v povědomí zákazníků. Jednotlivá doporučení jsou řazena podle oblastí marketingového mixu.

## **Produkt**

Produkt či služba je víceméně to jediné, co zákazníka zajímá. Přeje si, aby poměr kvality a ceny byl vyvážený a aby mu nositelé služby, čímž jsou míněni zaměstnanci hotelu, vyšli ve všem maximálně vstříc. Z vlastního výzkumu vyplývá, že hosté jsou s úrovní služeb, které jim angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen nabízí, víceméně spokojeni. Nejhorší hodnocení ze všech hotelových středisek dostala restaurace, především úroveň kvality pokrmů obsluhy. Nejednalo se ale o nějak významný rozdíl v hodnocení oproti ostatním úsekům, tudíž by bylo možné nápravu sjednat např. odbornými gastronomickými kurzy pro kuchaře. Horší hodnocení obsluhy bylo možná způsobeno tím, že pracovníci tohoto úseku pracují na turnusy s denními směnami, které jsou delší než 12 hodin (jak to v tomto odvětví bývá zvykem) a už jim nezbyly síly mít pro zákazníka stoprocentní pochopení. V tomto případě by bylo dobré přijmout další pracovní sílu, čímž by se směny ostatním pracovníkům zkrátily a oni by mohli vykazovat lepší pracovní výsledky. Poslední možností by bylo je motivovat finanční odměnou. Mzdy zaměstnanců jsou interními údaji hotelu, k nimž jsem samozřejmě neměla přístup, tudíž se neodvážuji odhadnout, jak velká by daná finanční odměna měla být.

Další opatření, které by mohlo být učiněno a které by vylepšilo obraz hotelu u zákazníků, je zrušení poplatků za internet. Jak bezdrátová síť v lobby a konferenčních prostorech, tak i kabelové připojení na pokojích stojí v angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen 100,-Kč/hod a 500,- Kč/den. Některé zákazníky, jak vidno z dotazníkového šetření, nemile překvapilo, že v době, kdy je k dispozici bezdrátová síť zadarmo téměř v každé druhé restauraci a dokonce i v některých linkových autobusech, za něj musí platit ve čtyřhvězdičkovém hotelu. Cena 500,- Kč/den, což je obvykle stanovená paušální cena bezdrátového připojení pro domácnost na měsíc, se zdá být opravdu vysoká, zvláště když hlavní segment hotelu tvoří obchodní cestující, kteří ho ke své práci nezbytně potřebují, a většina konkurenčních hotelů ho poskytuje zadarmo.

Dále pokud by byl schopen hotel rozšířit své wellness služby vybudováním bazénu, posunul by svoji konkurenceschopnost o velký krok dopředu. Jediný konkurenční hotel, který v současné době bazénem disponuje je Parkhotel, jenž své konkurenční výhody dobře využívá.

## **Místo**

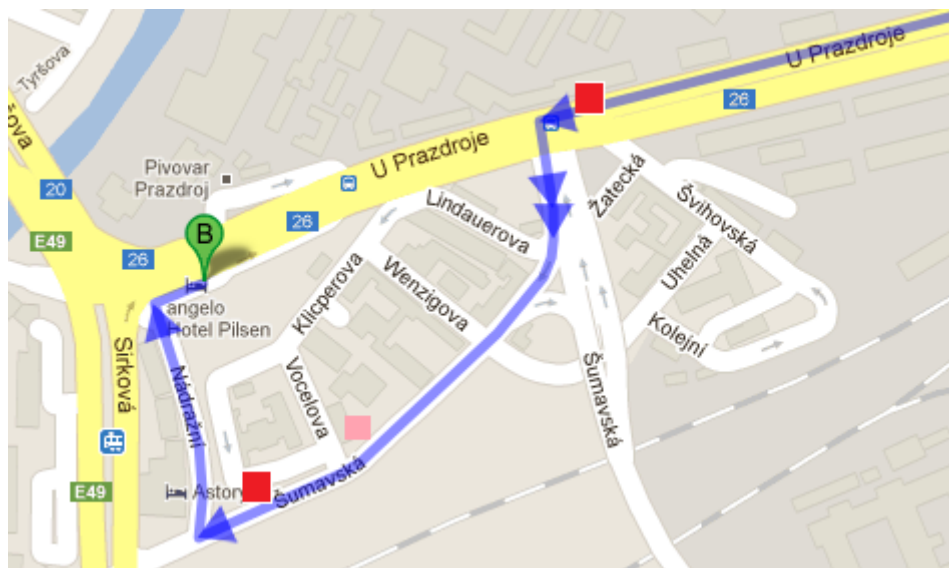
Umístění angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen je opravdu velmi výhodné, protože nejen, že leží naproti věhlasnému a světoznámému pivovaru Plzeňský Prazdroj a přímo za ním je budova hlavního vlakového nádraží města Plzně, ale dokonce je situován tak, že pokud hosté přijíždí od Prahy,



což je většina hostů, jako první potkají právě hotel angelo\*\*\*\*. To je velmi příhodné pro hosty, kteří nemají rezervaci, protože proč by jezdili přes celé město Plzeň, aby se ubytovali v Parkhotelu či v Primaveře, když před nimi leží krásný designový hotel hned na začátku města a ještě naproti pivovaru, který stejně chtěli navštívit.

Problémem ale je, jak k hotelu přijet či u hotelu zaparkovat. V rámci zkoumání okolí hotelu angelo\*\*\*\* jsem zastavila na tramvajové zastávce U Prazdroje a stejně jako několik hostů už dříve přede mnou se dívala na budovu hotelu a marně přemýšlela, jak se k ní dostat. Tato problematika je názorně vidět na následujícím obrázku, kde je už naznačena správná cesta. Tento obrázek je sice umístěn na webových stránkách hotelu, ale schován v záložce „Pozice“, kdy musíte kliknout na odkaz „Routenplaner“, čímž se dostanete na mapy vyhledávače „Google“, kde si dále musíte zvolit, jakým prostředkem pojedete.

**Obr. č. 13: Mapa příjezdu k angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen**



Zdroj: [12], 2011

Většina hostů, kteří přijíždí od Prahy (na obrázku zprava) ulicí U Prazdroje, v místě kde by měla odbočit doleva do ulice Šumavské, aby k hotelu mohli zajet, zahlédne budovu hotelu a pokračuje v přímé cestě dolů k hotelu, načež u pivovaru zjistí, že hotel je na druhé straně silnice a že se k němu nedá odbočit. Následkem toho se ale může stát, že zákazníci zajedou k hotelu U Zvonu či Marriottu, k nimž je o mnoho přehlednější přístup, a které jsou nedaleko.

Co se týče dostupnosti hotelu angelo\*\*\*\* pro pěší je zde také velký problém, který by ale mohl vyřešit pouze nadchod od hotelu směrem k centru přes třídu Sirková, podobný nadchodu, jenž spojuje hotel s pivovarem. V okolí jsou sice dva podchody vedoucí k centru

města, bohužel jsou ale pro většinu hostů moc daleko, nebo o nich vůbec nevědí. Důsledkem toho se stává, že hosté při návratu z města přebíhávají tuto hlavní třídu, což je velmi riskantní a nebezpečné. Hotel by mohl vyřešení tohoto problému zahrnout do svých dlouhodobých plánů, protože by to opět mohlo vést k výraznému zlepšení obrazu hotelu u jeho zákazníků.

### **Komunikace**

S problémem přehlednosti přístupu k angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen souvisí především nedostatečná komunikace. Od překročení hranic města Plzně až po hotel není k nalezení na příjezdové komunikaci žádná informační cedule, billboard či jiný druh outdoorové reklamy. V této oblasti komunikace doporučuji umístit dvě stálé informační cedule s nápisem hotelu a směrem jízdy, kterým se mají hosté vydat. Obě tyto cedule jsem označila na obrázku výše jako červené kostičky. První by byla před první odbočkou doleva do ulice Šumavská a druhá před odbočkou vpravo do ulice Nádražní, která vede přímo před hotel. Nabízí se ještě umístění třetí informační tabule, které je na obrázku označeno růžovou kostičkou. Tato tabule, která by byla umístěna před odbočkou do ulice Vocolova, by byla vhodnější menšího rozměru a sloužila by k navigaci na venkovní hotelové parkoviště hlídané průmyslovou kamerou, jehož využití stojí 100, Kč na den, na rozdíl od garážového parkoviště, které stojí téměř čtyřnásobně více.

V rámci tohoto problému by bylo vhodné zlepšit komunikaci i na webových stránkách. Jednou z možností by bylo vyvinutí určitého interaktivního obrázku, který by okamžitě upozorňoval na možnosti přístupu k hotelu a hotelovým parkovištím, ihned po rozbalení záložky „Poloha“. Svojí dávkou zlepšení komunikace by mohl přispět i personál hotelu, který by již při rezervaci hosta upozorňoval na zjištění podrobné cesty.

Jinak má hotel svoji marketingovou komunikaci velmi dobře propracovanou. Je k vidění a také velmi dobře hodnocen na nejvýznamnějších internetových portálech, využívá tiskovin, rádiové reklamy i propagačních materiálů, které jsou umístěny tím nejlepším možným způsobem. Pouze outdoorová reklama je využívána jen před konáním Svatebního veletrhu. Navrhovala bych stálé umístění billboardu opět někde na příjezdové cestě směrem do Plzně, např. na železničním mostě, který je kolmý k Rokycanské třídě a který musí každý návštěvník města Plzně a tím pádem i návštěvník hotelu angelo\*\*\*\* podjet.

### **Lidé**

V hotelovém marketingu tvoří lidé velmi důležitou a nezastupitelnou část. Z dotazníkového šetření vyplývá, až na výjimky, že jsou hosté s chováním a vzhledem personálu spokojeni.

Problém bych spatřovala v poměrně velké fluktuaci zaměstnanců z vyššího managementu. Za dobu zpracování podkladů k mé bakalářské práci byl na marketingovém oddělení čtyřikrát změněn manažer a na post generálního ředitele byla v nedávné době jmenována již třetí osoba. Pravou příčinu jsem bohužel nenalezla, ale je jasné, že pouze stabilní vedení může dobře vést hotel tohoto formátu. Jedině vedení, které zná historii, podnikovou kulturu a potřeby svých zaměstnanců může naplnit cíle a strategie hotelu, vytvořit dobré jméno a upevnit své místo na trhu.

Generální ředitel je jediným zaměstnancem hotelové skupiny Vienna International a jako jediný je do funkce povolován právě společností Vienna international. Ostatní pracovníci jsou zaměstnanci společnosti UBX Plzeň s. r. o. Mé doporučení tentokrát směřuje především společnosti VI, aby našla hotelu angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen takového generálního ředitele, který hotel povede ke světlejším zítřkům.

Aby personál hotelu byl co nejlepší a nejvýkonnější, je důležité poskytovat zaměstnancům nejen školení a mzdové ohodnocení, ale i jiné výhody a dostatečně je motivovat.

### **Další doporučení**

Další doporučení se týkají především zlepšení zpětné vazby od zákazníků. Počet dotazníků, které byly vyplněny ve dvou nejvytíženějších měsících v roce, je žalostně malý. Zaměstnanci recepce by mohli na existenci dotazníku a průhledného boxu umístěného na recepci upozorňovat již při příjezdu hosta.

Z celého marketingového výzkumu vyplývá, že se hotel vůbec nezaměřuje na segment mladších zákazníků. Tuto skutečnost by mohl změnit např. vytvořením balíčku, který by mohl být podobný stávajícímu balíčku „Ochutnejte angelo Pilsen“. Prohlídka Bohemia Sektu ve Starém Plzenci by mohla být nahrazena návštěvou motokárové arény, která se nachází v bývalém objektu plzeňských papírenských závodů. K zprostředkování prodeje by mohly sloužit slevové portály, které mladá generace hojně využívá. Tato nabídka by mohla směřovat především k měsícům, kdy je nízká obsazenost hotelu, čímž by hotel mohl zvýšit příjem finančních toků a vybudovat si vztahy s příští generací budoucích majitelů firem.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce pojednává o způsobu, jak zlepšit kvalitu služeb a obraz hotelu v povědomí zákazníků a jak celkově zvýšit konkurenceschopnost angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen, který je pod vedením manažerské hotelové skupiny Vienna International. Současné postavení na trhu je celkem uspokojivé, přesto jsem navrhla doporučení, která by tuto situaci mohla ještě vylepšit.

V první části bakalářské práce jsem definovala teoretická východiska a určila teoretický základ. Druhou část jsem věnovala především hotelové manažerské skupině Vienna International, samotnému hotelu angelo\*\*\*\* a jeho marketingovým aktivitám. Na základě analýzy konkurence, zákazníka a současné marketingové situace vznikly výstupy mé práce. Díky výsledkům vlastního výzkumu a zjištěným poznatkům jsem mohla navrhnout a doporučit opatření, která by mohla vést k vylepšení obrazu hotelu a posílení pozice na trhu ubytovacích zařízení.

Nejvýznamnější návrhy a doporučení se týkají oblastí marketingového mixu, což jsou produkt neboli služby, komunikace, místo a zaměstnanci. Zaměřila jsem se na konkrétní relevantní problémy. Pokud chce hotel vylepšit svůj obraz v očích zákazníků, je potřeba se zamyslet nad tím, zdali je v dnešní době výhodné, účtovat si tak vysoké poplatky za připojení k internetu. Dále se mé připomínky týkají přehlednosti přístupu k samotné budově a to jak pro pěší, tak pro návštěvníky s vlastním vozem. Doporučila jsem využít několik nástrojů marketingové komunikace k vylepšení této problematické situace, jako např. stálé umístění několika informačních tabulí i s jejich přesnou pozicí či vylepšení v oblasti webové prezentace. Dalším inovativním opatřením by mohlo být zaměření se na neprozkoumaný segment mladších zákazníků vytvořením speciálního balíčku služeb, který by mohl zaujmout právě mladou generaci. Ke zprostředkování prodeje tohoto balíčku jsem navrhla slevové portály, jako hojně využívané médium právě touto generací.

Doufám, že má práce bude pro angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen přínosem a že dojde k některým mým navrhovaným doporučením, které by mohly postavení hotelu posunout o krok napřed.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Systém cestovního ruchu.....	10
Obr. č. 2: Proces marketingového výzkumu .....	12
Obr. č. 3: Logo hotelové skupiny Vienna International .....	21
Obr. č. 4: Pohled na angelo**** Hotel Pilsen směrem od centra .....	27
Obr. č. 5: Ukázka pokoje.....	28
Obr. č. 6: Organizační struktura .....	29
Obr. č. 7: Konferenční nabídka s ukázkou .....	31
Obr. č. 8: Courtyard by Marriott**** s ukázkou pokoje .....	41
Obr. č. 9: Parkhotel Congress Centre**** s ukázkou pokoje.....	42
Obr. č. 10: Primavera Hotel & Congress centre**** s ukázkou pokoje.....	43
Obr. č. 11: Hotel Ibis s ukázkou pokoje .....	44
Obr. č. 12: Hotel U Zvonu s ukázkou pokoje.....	45
Obr. č. 14: Mapa příjezdu k angelo**** Hotel Pilsen .....	63

## SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tab. č. 1: Cenové intervaly pro všechny typy pokojů pro pultový prodej.....	48
Tab. č. 2: Přehled hodnocení jednotlivých úseků hotelu.....	60
Graf č. 1: Počet hotelů v jednotlivých zemích .....	22
Graf č. 2: Vývoj inflace v ČR od roku 2000 do roku 2010.....	34
Graf č. 3: Základní dělení tržních segmentů .....	36
Graf č. 4: Dělení tržních segmentů podle národnosti.....	38
Graf č. 5: Obsazenost hotelu angelo **** v průběhu roku .....	54
Graf č. 6: Hodnocení dostupnosti jednotlivých hotelů.....	56
Graf č. 7: Hodnocení interiéru jednotlivých hotelů.....	57
Graf č. 8: Zdroj získání informace o hotelu a účel pobytu.....	59

## LITERATURA

### Odborné knihy

- [1] De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a. s., 2003, 449 s., ISBN 80-247-0254-1.
- [2] Goeldner C. R., Ritchie J. R. B. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 11. ed, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2009, 648 s., ISBN 978-0-470-08459-5
- [3] Foret M., Foretová V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. Soukromá vysoká škola ekonomická, 2008, 119 s., ISBN 978-80-903914-3-7
- [4] Jakubíková D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008, 269 s., ISBN 978-80-247-2690-8
- [5] Királ'ová A. *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress, 2002, 148 s., ISBN 80-86119-44-0
- [6] Kotler, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 1991, 756 s., ISBN 80-85605-08-2
- [7] Kotler, R. Amstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, 855 s., ISBN 80-247-0513-3
- [8] Morrison M. A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995, 523 s., ISBN 80-85605-90-2
- [9] Payne, A. *Marketing služeb*, Praha: Grada Publishing, a. s., 1996, 247 s., ISBN 80-7169-276-X
- [10] Ryglová, K. *Cestovní ruch*, Ostrava: Key Publishing, 2007, 111 s., ISBN 978-80-86575-58-2
- [11] Solomon, Michael R. *Marketing očima světových manažerů*, Brno: Computer Press, 2006, 572 s., ISBN 80-251-1273-X

### Internetové zdroje

- [12] *Hotel Angelo*. [online] 2011, [cit. 2011-05-10] Dostupné na [www: <http://www.angelo-pilsen.cz>](http://www.angelo-pilsen.cz)
- [13] *Hotel Courtyard by Marriott*. [online] 2011, [cit. 2011-05-10] Dostupné na [www: <www.marriott.com/hotels/travel/prgpz-courtyard-pilsen>](http://www.marriott.com/hotels/travel/prgpz-courtyard-pilsen)

- [14] *Hotel Ibis* [online] 2011, [cit. 2011-05-10] Dostupné na [www: <www.hotelibisplzen.cz>](http://www.hotelibisplzen.cz)
- [15] *Hotel Parkhotel*. [online] 2011, [cit. 2011-05-10] Dostupné na [www: <www.parkhotel-czech.eu>](http://www.parkhotel-czech.eu)
- [16] *Hotel Primavera*. [online] 2011, [cit. 2011-05-10] Dostupné na [www: <www.primaverahotel.cz>](http://www.primaverahotel.cz)
- [17] *Hotel U Zvonu*. [online] 2011, [cit. 2011-09-09] Dostupné na [www: <www.hotel-uzvonu.cz>](http://www.hotel-uzvonu.cz)
- [18] *Ipodnikatel* [online] 2011, [cit. 2011-11-10] Dostupné na [www: <www.ipodnikatel.cz>](http://www.ipodnikatel.cz)
- [19] *Plzeň* [online] 2011, [cit. 2011-11-28] Dostupné na [www: <www.plzen.eu>](http://www.plzen.eu)
- [20] *Vienna international* [online] 2011, [cit. 2011-11-28] Dostupné na [www: <www.vi-hotels.com>](http://www.vi-hotels.com)
- [21] *Wikipedia* [online] 2011, [cit. 2011-11-28] Dostupné na [www: <www.en.wikipedia.org>](http://www.en.wikipedia.org)

### **Ostatní prameny**

- [22] Tluchoř, J. *Přednášky z předmětu Marketing podniků cestovního ruchu*, ZČU v Plzni: Plzeň. 2011



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Formulář pro hodnocení jednotlivých hotelů

Příloha B: Dotazník angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen

Příloha C: Manager on duty checklist

**Příloha A: Formulář pro hodnocení jednotlivých hotelů****Formulář pro hodnocení hotelů***Název hotelu:**Adresa:**Datum a čas:*

Hodnocení formou bodů: 1 = nejhorší, 2 = horší, 3 = průměrný, 4 = lepší,  
5 = nejlepší

---

**Dostupnost hodnoceného hotelu:**Pěšky - 1  2  3  4  5 Vozem - 1  2  3  4  5 **Exteriér hotelu:**Vzhled - 1  2  3  4  5 Čistota - 1  2  3  4  5 **Interiér hotelu:****Recepce:**Atmosféra - 1  2  3  4  5 Čistota - 1  2  3  4  5 **Konferenční prostory:**Vzhled - 1  2  3  4  5 Atmosféra - 1  2  3  4  5 **Personál hotelu:**Vzhled - 1  2  3  4  5 Vystupování - 1  2  3  4  5 Komunikace - 1  2  3  4  5

## Příloha B: Dotazník angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen



**dear guest**

Thank you for choosing the angelo Hotel Pilsen. We hope you enjoyed your stay with us. In an ongoing effort to improve our services and better fit your requirements we would appreciate your answers on the attached questionnaire. Please leave the completed form in the box at the reception or hand it over to one of our employees. Thank you very much for your support!

Sincerely yours,  
General Manager

**sehr verehrter gast**

Vielen Dank, dass Sie das angelo Hotel Pilsen gewählt haben! Wir hoffen, dass Sie einen angenehmen Aufenthalt bei uns hatten. Um die Qualität unseres Angebotes und unseren Service Ihren Wünschen entsprechend zu verbessern, wären wir Ihnen sehr dankbar, wenn Sie den umseitigen Fragebogen ausfüllen. Bitte werfen Sie den Fragebogen in den an der Rezeption dafür vorgesehenen Briefkasten oder geben Sie ihn einem unserer Mitarbeiter. Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!

Mit freundlichen Grüßen,  
Ihr Hotel/direktor

**vážený hosté**

děkujeme Vám, že jste si vybrali angelo Hotel Pilsen a doufáme, že jste strávili příjemný pobyt. K tomu, abychom přizpůsobili naše služby Vaším požadavkům a přáním, oceníme Vaši snahu při vyplnění tohoto formuláře. Poté jej můžete vhodit do boxu, který je umístěn na recepci nebo předat jednomu z našich zaměstnanců.

Děkujeme Vám za Vaši spolupráci.

S pozdravem, Váš generální ředitel

en | de | cz

**angelo**  
HOTEL \*\*\*\* PILSEN

a statement of  
quality and  
service

www.angelo-hotels.com  
www.angelpilsen.cz

Your opinion counts ...  
*Ihre Meinung zählt ...*  
Váš názor je důležitý ...

Thank you very much for your support!  
*Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!*  
Děkujeme za Vaši podporu!

**VIENNA INTERNATIONAL**  
HOTELS & RESORTS

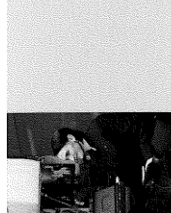
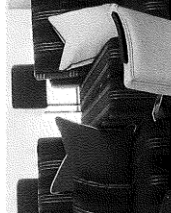
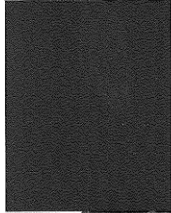
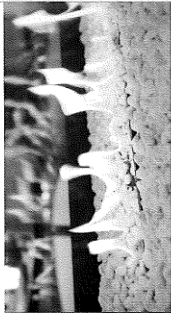
angelo  
HOTEL \*\*\*\* PILSEN

angelo Hotel Pilsen\*\*\*\*  
U Pražské 6  
CZ-301 00 Pilsen

Photo basket /  
Empfang  
No postcard  
required

Postkarte nicht  
benötigt

Sender / Absender / Odesílatel



Yes /  
Ja

No /  
Ne

Would you use our hotel again?  
Werden Sie unser Hotel wieder besuchen?  
Ubytovali byste se opět v hotelu?

Details of your stay / Details zu Ihrem Aufenthalt / Podrobnosti k vašemu pobytu

Date of arrival / Ankunftsdatum / Datum příjezdu:  
Date of departure / Abreisedatum / Datum odjezdu:  
Room number / Zimmernummer / Číslo pokoje:

Do you have further comments which could improve our service for your next stay?  
Haben Sie weitere Kommentare, die uns helfen würden, Ihren Aufenthalt noch angenehmer zu gestalten?  
Máte další připomínky, které by přispěly ke zlepšení služeb?

Bar  
Selection / Angebot / Nabídka  
Quality / Qualität / Kvalita  
Service / Bedienung / Obsluha  
Leisure areas / Freizeitbereiche /  
Vnitřní bazén  
Cleanliness / Sauberkeit / Čistota  
Equipment / Ausstattung / Vybavení  
Atmosphere / Atmosphäre / Atmosféra

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1

## Příloha C: Manager on duty checklist


**MANAGER ON DUTY  
CHECKLIST**
Date: Name: 

Hotel Occupancy %	
Rooms OOO	
Walk-in Rate (€)	

Arrivals	
Departures	
Actual walk-ins?	

Please write down the name of the person responsible for			
Front office		Room Service	
Housekeeping		Banqueting	
Kitchen		Engineering	
Restaurant		Security	
Bar			

Tour of the Hotel and Executive Office ( Pls just click the status )				
Clean Yes or No		Comment	Locked or Open	
Pavement / Driveway	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No		GM Office	<input type="checkbox"/> Locked <input type="checkbox"/> Open
Building surroundings	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No		Sales & Reservation	<input type="checkbox"/> Locked <input type="checkbox"/> Open
Main & Side Entrance	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No		Accounting	<input type="checkbox"/> Locked <input type="checkbox"/> Open
Parking & Garage	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No		Purchasing	<input type="checkbox"/> Locked <input type="checkbox"/> Open
Lobby area	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No		Housekeeping	<input type="checkbox"/> Locked <input type="checkbox"/> Open
Guest service area	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No		Human Resources	<input type="checkbox"/> Locked <input type="checkbox"/> Open
Bar	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No		Meeting Rooms	<input type="checkbox"/> Locked <input type="checkbox"/> Open
Restaurant	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No			
Fitness Club	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No		Were the faxes in the PBX, Sales &	<input type="checkbox"/> Yes
Personnel Entrance	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No		Reservation Office checked regularly?	<input type="checkbox"/> No
Staff changing rooms	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No		( every 2 hours, urgent faxes are immediately replied to )	
Pack of House	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No		Did you verify that all emergency	<input type="checkbox"/> Yes
Public Toilets	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No		exits are free from obstacles / obstruction?	<input type="checkbox"/> No
Security	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No		( no chairs, tables etc. are stored in front of the doors? )	
Meeting Rooms	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No		Comments:	
Staircases & corridors	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No			
Kitchen & Stewarding	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No			

Food & Beverage Department					
	Covers	Clean (yes/no) & Overall Appearance		Music & Lighting	
Breakfast		<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Appearance	<input type="checkbox"/> Music	<input type="checkbox"/> Lighting
Lunch		<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Appearance	<input type="checkbox"/> Music	<input type="checkbox"/> Lighting
Dinner		<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Appearance	<input type="checkbox"/> Music	<input type="checkbox"/> Lighting
Banquet events		<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Appearance	<input type="checkbox"/> Music	<input type="checkbox"/> Lighting
Bar		<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Appearance	<input type="checkbox"/> Music	<input type="checkbox"/> Lighting

Comments (any employee issues / site inspections etc):





**Guest Complaints**

**Lost & Found Items**

**Employees to be recognized**

**Guest Rooms verified (priority: VIP arrivals / if none check any 5 guest rooms)**

	Room #	Room #	Room#	Room #	Room #
VIP Welcome Letter & Set up in Room					
<b>The room</b>					
Bedcover is clean and free of visible stains					
Bedsheets are clean and free of visible stains					
carpet is clean and free of any stains					
curtains are clean and free of any stains					
blinds are clean and free of any stains					
check all drawers to ensure they are clean					
is there any dust on pictures, bed frames, lights, TV?					
is an internet cable in the desk drawer? A Hairdryer?					
The walls are clean without spots / marks					
<b>The Bathroom</b>					
there are no hair on floors, sinks or in the bathtub/shower					
the shower curtain is clean and free of visible stains					
the toilet (also check underneath) is clean & the lid is down					
the plugs in the sink & bathtub are up					
the mirrors are clean & without spots					
there is one extra roll of toilet paper					
there is plenty of Kleenex in the box					
Soap, Shampoo & Conditioner, Body Lotion is available					
Electrical Appliances					
Air Conditioning is working					
all lights are working					
TV is working & channels are clear					
Remote control is working					
The minibar is working					
Is the Minibar / TV making funny noises?					
<b>Miscellaneous</b>					
are there 5 coat hangers in the cupboard?					
is the laundry bag & price list in the cupboard					
Is there a Minibar Pricelist by the Minibar?					
Are coffee / tea making facilities available?					
cups & glasses clean & free of strange odour					
Is the Bible in the desk drawer?					
is the guest directory clean looking?					
Is there a room service Menu on the Desk (in the guest directory?)					

**For any incidents please use the incident report**

**Date & Signature of MOD:**

## **Abstrakt**

HOLÁ, M. *Analýza marketingových aktivit vybraného subjektu v cestovním ruchu.*  
Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, s. 71, 2011

**Klíčová slova:** marketingové aktivity, hotel, SWOT analýza

Tato bakalářská práce pojednává o marketingových aktivitách prováděných v hotelovém zařízení. V první části práce jsou uvedena teoretická východiska se zaměřením na problematiku marketingových nástrojů. Tato teoretická východiska jsou nezbytná pro zpracování praktické části práce, která následuje v dalších kapitolách. Na začátku této části je popsána manažerská skupina Vienna International, pod jejíž vedení angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen spadá. Následně jsou analyzovány marketingové aktivity hotelu a podrobně zpracována SWOT analýza. Poslední kapitola této práce obsahuje několik návrhů a doporučení určených vedení hotelu, které by vedly k zlepšení kvality služeb a zvýšení konkurenceschopnosti hotelu.

## **Abstract**

HOLÁ, M. *Analysis of marketing activities of the selected organisation in tourism sector*. The bachelor dissertation. Pilsen: Faculty of Economics, West Bohemia University in Pilsen, p. 71, 2011

**Key words:** marketing activities, hotel, SWOT analysis

This bachelor thesis concerns about marketing activities in the hotel facility. First part of this thesis deals with theoretical possibilities with focus on marketing instruments. These theoretical conclusions are necessary in order to complete the practical part of this thesis. Firstly, the managerial group of Vienna International, which incorporates angelo\*\*\*\* Hotel Pilsen, is described. Subsequently, the marketing activities of the hotel are analyzed and the SWOT analysis is thoroughly elaborated. The final part of this thesis includes a couple of suggestions and recommendations for the hotel management, which could be beneficial for improving the quality of the service and better competitive ability of the hotel.