ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketing vybraného hotelu

Marketing of chosen hotel

Michal Ptáček

Cheb 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketing vybraného hotelu“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Cheb, 22. dubna 2023 v. r. *Michal Ptáček*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice marketingu služeb.
2. Charakterizujte vybraný hotel.
3. Charakterizujte marketingové nástroje využívané hotelem.
4. Analyzujte využití marketingových nástrojů a jeho dopad na spokojenost návštěvníků hotelu.
5. Formulujte závěry a případná doporučení.

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za jeho vedení a rady při psaní této bakalářské práce. Jeho odborné znalosti mi poskytly inspiraci a pomohly mi dosáhnout lepší kvality bakalářské práce. Děkuji mu za trpělivost, ochotu a podporu během celé přípravy bakalářské práce.

Obsah

Úvod ... **6**

1 Marketing ... **7**

2 Marketing služeb ... **8**

3 Typy marketingu služeb ... **10**

3.1 Interní marketing ... *10*

3.2 Interaktivní marketing ... *10*

4 Marketingový mix služeb ... **11**

4.1 Produkt ... *11*

4.2 Cena ... *13*

4.3 Místo/distribuce ... *14*

4.4 Marketingová komunikace ... *15*

4.5 Lidé ... *16*

4.6 Procesy ... *17*

4.7 Materiální prostředí ... *18*

5 Marketingové prostředí podniku ... **19**

5.1 Mikroprostředí ... *19*

5.2 Makroprostředí ... *19*

6 Marketingové analýzy ... **21**

6.1 SWOT analýza ... *21*

6.2 Porterova analýza 5 sil ... *22*

6.3 PEST analýza ... *23*

7 Marketingový výzkum ... **24**

7.1 Dotazník ... *24*

7.2 Typy dat ... *25*

8 Charakteristika hotelu a jeho marketingového mixu ... **27**

8.1 Hotel Royal Mariánské Lázně ... *27*

8.2 Marketingový mix hotelu Royal ... *27*

8.3 Produkt ... *29*

8.3.1 Příklad vývoje produktu ... 29

8.3.2 Typy pobytů ... 31

8.3.3 Ubytování ... 32

8.3.4 Stravování ... 32

8.3.5 Léčebné procedury ... 33

8.3.6 Doplňkový prodej ... 34

8.4 Cena ... *34*

8.5 Místo/distribuce ... *37*

8.6 Marketingová komunikace ... *39*

8.7 Lidé ... *41*

8.8 Procesy ... *42*

8.9 Materiální prostředí ... *43*

9 Marketingové prostředí a analýzy hotelu Royal ... **44**

9.1 PEST analýza ... *44*

9.2 Porterova analýza ... *48*

9.3 SWOT analýza ... *49*

10 Marketingový výzkum ... **52**

10.1 Metodologie a analýza dat ... *53*

10.2 Zhodnocení výsledků a návrh případných doporučení ... *58*

Závěr ... **62**

Seznam použitých zdrojů ... **63**

Seznam tabulek ... **66**

Seznam obrázků ... **67**

Seznam zkratek ... **68**

Abstrakt ... **69**

Abstract ... **70**

Úvod

V současné době je marketing v hotelnictví velmi důležitým faktorem úspěchu každého hotelu. Po době epidemiologických opatření, které omezily fungování cestovního ruchu, potřebují ubytovací zařízení využít svých možností a kapacit v co největší míře, aby pokryly případné ztráty z minulých let, a byly co nejlépe připravené na výzvy nadcházejících let vysokých cen energií, vysoké inflace atd.

Hlavním cílem této bakalářské práce je definovat marketingový mix hotelu Royal v Mariánských Lázních a následně analyzovat a zhodnotit uplatnění marketingové komunikace a zjistit spokojenost hostů se službami hotelu. Ze získaných výsledků výzkumu navrhnout případná doporučení pro zlepšení marketingové komunikace a ke zvýšení spokojenosti hostů.

V této bakalářské práci je představen marketingový mix hotelu Royal v Mariánských Lázních a jeho marketingové prostředí. K analýze marketingové komunikace a spokojenosti hostů jsou využita data ze sekundárního dotazníkového šetření, které probíhalo v období od 1. července 2022 do 30. září 2022. Tento typ výzkumu byl vybrán kvůli relevantnosti a kvalitě dat. Hlavního cíle je dosaženo pomocí dílčích cílů výzkumu, jenž jsou: odkud se hosté nejčastěji dozvídají o hotelu Royal, jaké jsou nejčastější důvody příjezdu hostů, jaké jsou nejčastější důvody výběru hotelu Royal hosty, jaký podíl hostů přijíždí opakovaně do hotelu Royal, jak jsou hosté spokojeni se stravováním, jak jsou hosté spokojeni s ubytováním, jak jsou hosté spokojeni s personálem a jak jsou hosté spokojeni se SPA.

Teoretickým východiskem BP je rešerše relevantní literatury. Jedná se zejména o charakteristiku marketingu a specificky marketingu služeb, představení jednotlivých složek marketingového mixu, rozdělení prostředí hotelu, představení marketingových analýz a definice marketingového výzkumu. Následuje představení podniku a jeho marketingového mixu, určení prostředí hotelu a zpracování marketingových analýz. V poslední části jsou vyhodnocena data z dotazníkového šetření a je zpracován závěr a případná doporučení.

1 Marketing

Marketing je komplexní soubor nástrojů, které mají za cíl uspokojit potřeby spotřebitele a napomoci výrobci/poskytovateli služeb dosáhnout jeho cílů.

Smith (citovaný v Janáčková, 2011, s. 5) popsal marketing následujícím způsobem: „Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele."

Tato definice není ale zcela aktuální, jelikož zde je výrobce popisován jako faktor, na jehož potřeby by se mělo dbát pouze, pokud to vyžaduje spotřebitel. Z praxe je známo, že je potřeba dbát na potřeby jak výrobce, tak spotřebitele.

Kotler a Keller (2013, s. 35) charakterizují marketing následovně: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními."

Podle Foreta (2011) je podstatou marketingu coby komunikace se zákazníkem schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu zákazníkovým potřebám mimořádný a nezapomenutelný zážitek.

American Marketing Association (citovaná v Kotler & Keller, 2013, s. 35) definuje, že „marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost."

Karlíček a Novinský (Karlíček a kol, 2018, s. 19) charakterizují centrum zájmu marketingu jakožto „...hodnota pro zákazníka, tedy kvalita uspokojení potřeb a přání zákazníka. Aby mohla firma takovou hodnotu vytvořit, komunikovat, doručit a směnit, musí mít v prvé řadě jasno, kdo jsou její zákazníci, pochopit, co řeší, co potřebují, co si přejí a co skutečně ocení." Drucker (1986, s. 49) popisuje cíl marketingu: „Cílem marketingu je porozumět a pochopit zákazníka natolik, aby mu produkt sedl a prodával se sám."

Při porovnání jednotlivých definic marketingu lze dojít k poznatku, že všechny definice nezapomínají jak na potřeby zákazníka, tak ani na potřeby výrobce. Všechny názory se shodují v tom, že je potřeba poznat potřeby zákazníka, podle jeho potřeb připravit nejlepší produkt k uspokojení potřeb spotřebitele, ale zároveň i potřeby výrobce po zisku.

2 Marketing služeb

Klasický marketing ale není dostatečný v oboru, ve kterém fungují hotely a další jim podobná střediska. Klasický marketing se soustředí na hmotné produkty, ale je potřeba se soustředit na služby, které hrají obecně v cestovním ruchu nezanedbatelnou roli. Kotler a kol. (2007, s. 710) charakterizují služby následovně.

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem."

Dále například Americká Marketingová asociace (citovaná ve Vaštíková, 2014) charakterizuje služby jakožto nehmotné a samostatně identifikovatelné činnosti, které uspokojují potřeby a nemusí být spojovány s prodejem výrobků, nebo jiné služby. Jejich produkce může a nemusí vyžadovat využití hmotného produktu. Jeli však jeho užití nutné, nedochází ke změně vlastnictví daného produktu.

Dle těchto dvou definic lze dojít k závěru, že služby mají nějaké podmínky, za kterých mohou existovat. Obě charakteristiky označují produkt shodně neboli že se jedná o nehmotnou věc neměnící vlastnictví a produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem. To znamená, že k fungování služeb lze používat různé fyzické produkty (kadeřnice používá nůžky, strojek, židle, …), ale také žádné fyzické produkty nemusí být použity (poradny). Mezi služby lze řadit hotelnictví, gastronomii, lázeňství, a další.

Kotler a kol. (2007) rozděluje 5 základních charakteristik služeb shodně s dalšími autory následovně:

Nehmotnost – Vaštíková (2014) uvádí, že se jedná o nejdůležitější charakteristiku. Nehmotnost znamená, že si službu není možné předem prohlédnout a velmi zřídka ji lze vyzkoušet. To uvádí zákazníka do nejistoty, protože některé aspekty služby zjistí až při realizaci dané služby. Zákazník také kvůli nehmotnosti obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby a klade důraz na osobní zdroje informací (rodina, přátelé). Jakubíková a kol. (2019) uvádějí, že je potřeba službu zhmotnit, aby bylo zabráněné nejistotě vyvolané nehmotností. Může jít o katalogy, webové stránky, sociální sítě, reklama, či v poslední době o velmi rozšířené využívání celebrit jakožto tváře podniku.

Z praxe se dá souhlasit s tím, že když si zákazník hledá restauraci, tak pokud nechce riskovat, otevře si srovnávací portál a zjistí si recenze na dané podniky. Jak u nich vypadá interiér, jaké mají menu, jak vypadá jídlo na fotografiích atd. Tímto se zhmotní služba a zákazník se cítí jistěji při příchodu do vybraného podniku.

Neoddělitelnost – Podle Kotlera a kol. (2007) je neoddělitelnost výrazná charakteristika z toho důvodu, že je nelze oddělit od jejich poskytovatelů (lidí/strojů). Zaměstnanci, či jiní lidé podílející se na uskutečňování služby, se stávají neoddělitelnou součástí služby – bez členů kapely nemůže být koncert. Rozdíl od fyzických produktů je také ten, že služby se nejprve prodají, následně uskutečňují, spotřebovávají, a to vše na jednom místě.

Proměnlivost/heterogenita – Podle Morrisona (citovaném v Ryglová a kol, 2011) se proměnlivost ukazuje na kvalitě služby. Zatímco výrobky by měli mít všechny stejnou kvalitu, tak služby nemají kvalitu konstantní. Odvíjí se od zaměstnanců, subdodavatelů či dalších vnějších faktorů, jež neumožňují kvalitu garantovat.

Zkušenosti z praxe ukazují, že hosté mohou výt jednou v restauraci X velmi spokojeni, když ale při další návštěvě, když tam bude jiná směna, tak už tak spokojeni být nemusí. Důvodů může být několik a mnoho jich je spojeno s heterogenitou. Nálada zaměstnanců, počasí, denní teplota, množství dalších lidí v podniku, … to vše může ovlivnit zážitek hosta a jeho spokojenost se službou.

Pomíjivost – Jakubíková a kol. (2019) uvádějí, že služby a čas možný k jejich realizaci nelze skladovat, ani si služby předem připravit. Při stálé poptávce není pomíjivost problém. Problém přichází, když není poptávky stabilní a kolísá. Pokud se například jedná o hotel, který nemá obsazené všechny pokoje, musí jednat a navrhnout odpovídající nabídku, která zaujme zákazníky, kteří obsadí volné pokoje a tím pomůže organizaci k dosáhnutí požadovaných tržeb.

Zkušenosti z praxe ukazují, že občas je velmi náročné mít obsazeny všechny pokoje, ať už je důvodem špatně rozdělení hostů mezi pokoji, aby tam nebyly žádné mezery v příjezdech a odjezdech. Pokud se to nepovede, pokoj může být prázdný a hotel přichází o tržby, které by jinak získal.

Absence vlastnictví: Lze tedy říct, že zákazník si službu pouze pronajímá na určité časové období a po jeho uplynutí nemá na službu nárok, případně si ji opět pronajmout.

3 Typy marketingu služeb

Dosud byl rozebrán pouze externí marketing. Pro dosažení nejlepších výsledků v oblasti služeb je potřeba ale také interní a interaktivní marketing.

3.1 Interní marketing

Jak z názvu vyplívá, interní marketing je marketing, jehož cílovou oblastí není externí prostředí podniku, ale jeho interní prostředí neboli zaměstnanci.

Podle Kotlera a Kellera (2007) se provádí interní marketing ve firmě poskytující služby, aby motivovali a proškolili zaměstnance k lepší práci se zákazníkem a k lepší pracovní spolupráci v podniku.

Vaštíková (2014) uvádí, že pod pojmem interní marketing chápe pracovní místo jako produkt, který je nabízen zaměstnancům. Jeho cílem je zaměstnat a udržet nejlepší zaměstnance a postarat se, aby odváděli nejlepší práci. Interní marketing také chápe, že zaměstnanci by měli dokonale znát produkt a ztotožnili se s ním.

Dle těchto dvou zdrojů lze interní marketing charakterizovat jakožto marketing, který je zacílený ne mimo podnik, ale do podniku. Cílovou skupinou jsou zaměstnanci a úkolem interního marketingu je zaměstnance udržet a motivovat k nejlepším výsledkům, které povedou ke spokojenosti klienta. Jako interní marketing lze řadit interní časopisy, bonusový program pro zaměstnance, školení a teambuilding.

3.2 Interaktivní marketing

Pro každého zákazníka je ve službách důležitý kontakt s obsluhou (personálem). Ze zkušenosti lze usoudit, že kontakt (interakce) s osobou číšníka, jeho chování, oblečení a mimika jsou v restauraci velmi důležité a hrají velkou roli při následném hodnocení zážitku.

„Interaktivní marketing znamená, že vnímaná kvalita služeb závisí do značné míry na kvalitě interakce mezi kupujícím a prodávajícím. Ve výrobkovém marketingu závisí kvalita výrobku často jen málo na způsobu, jak je tento výrobek získán. Ale v marketingu služeb, zejména odborných služeb s vysokým stupněm kontaktu s klientem, závisí kvalita služeb jak na tom, kdo je poskytuje, tak na kvalitě poskytování.” (Kotler & Keller, 2007, s. 720).

4 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je jeden z nejdůležitějších nástrojů každého subjektu, který se stará o marketing. Následující autoři se shodují na tom, že se jedná o soubor nástrojů, které slouží k dosažení cílů společnosti.

Kotler (citovaný v Palatková, 2011) uvádí, že marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů na cílovém trhu. Podle Vaštíkové (2014, s. 21) lze charakterizovat marketing následovně: „Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníka a přinést organizaci zisk.” Palátková (2011) taktéž uvádí, že marketingový mix slouží také k uspokojování potřeb zákazníka.

Vaštíková (2014) charakterizuje základní prvky marketingového mixu jako tzv. 4P:

- **Product (**produkt**)**
- **Price (**cena**)**
- **Place (**distribuce**)**
- **Promotion (**marketingová komunikace**)**

Jelikož je každý obor jedinečný, tak například v oblasti služeb je potřeba marketingový mix rozšířit. Bakalářská práce bude vycházet z rozšířeného marketingového mixu v oblasti marketingu služeb podle Vaštíkové (2014), podle které se marketingový mix ve službách rozšiřuje o následující prvky:

- **People** (lidé)
- **Processes** (procesy)
- **Physical evidence** (materiální prostředí)

4.1 Produkt

Produkt je cokoliv, co uspokojuje potřeby a přání zákazníka. Zákazník může produkt získat, nebo spotřebovat. Nemusí se jednat pouze o hmotnou věc, ale také o službu, a další.

Podle Kotlera a kol. (2007, s. 70) je produktem „cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místě, organizace a myšlenky."

„Produkt je z pohledu marketingu souborem vlastností, včetně provedení, balení, jména, značky designu, výhod, jež nabízí, a dalších rysů, nikoliv pouze fyzickým zbožím. Produkt musí pro zákazníka představovat hodnotu." (Jakubíková a kol., 2012, s. 191)

Obě definice označují produkt nejen jako fyzickou věc, ale také jako služby, místa, … Produkt by pro zákazníka měl představovat hodnotu, aby byl u něj vznikla potřeba. Produkt v sobě obsahuje také balení, název, design, značku atd. Tyto charakteristiky hrají velkou roli při rozhodování o nákupu produktu.

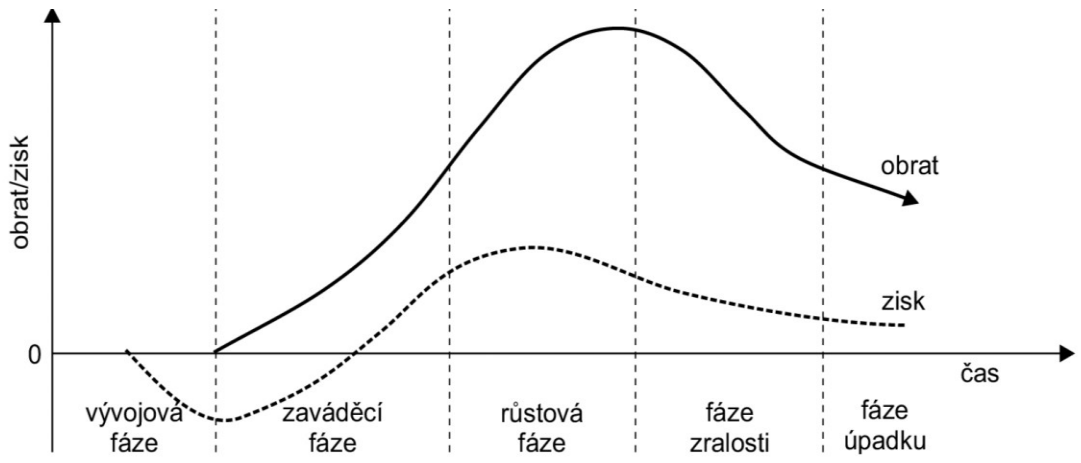
Produkt se dá např. dle Jakubíkové (2012) rozdělit do 3 vrstev:

- **Jádro produktu** – jedná se o to, co zákazník ve skutečnosti kupuje
- **Vlastní produkt** – je souhrn vlastností, které zákazník od produktu očekává
- **Rozšířený produkt** – jsou dodatečné extra služby k produktu/službě

Vlastní produkt a rozšířený produkt může být proměnlivý a subjektivní. Závisí na důvodu cesty, typu hotelu, standardu hotelu atd.

Produkt není konstantní a časem se vyvíjí a má tedy svůj životní cyklus. „Po uvedení nového produktu na trh musí vedení zajistit tomuto produktu dlouhý a zdravý život. Nelze očekávat, že se nový produkt bude prodávat navěky, firma však bude chtít dosáhnout slušného zisku[...]" (Kotler a kol., 2007, s. 687).

Obr. 1: Životní cyklus produktu ve službách



Zdroj: Jakubíková (2019, s. 278)

Obr. 1, ze kterého bude vycházet část bakalářská práce věnována životnímu cyklu produktu, rozděluje životní cyklus produktu na 5 fází. Různí autoři nazývají jednotlivé fáze rozdílně. Dle kapitoly 8.3.1. lze v životním cyklu produktu chápat také službu jako produkt. Např. Kotler a kol. (2007) rozdělují fáze životního cyklu na: vývoj produkt, uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Podle Jakubíkové (2019) se v lázeňství některé fáze dají modifikovat, či dokonce zcela vynechat.

5 fází produktu se dají charakterizovat následovně:

1. **Vývojová fáze** – žádné tržby, protože produkt ještě nebyl uveden na trh. Během této fáze se produktu vyvíjí a vymýšlí.
2. **Zaváděcí fáze** – dle Tylla (Karlíček a kol, 2018) se produkt uvede na trh a začínají vznikat první, ale malé tržby. V této fázi jsou potřeba značné investice do komunikace a marketingu.
3. **Růstová fáze** – Produkt se podle Kotlera a kol. (2007) v této fázi rychle prodává a s tím rostou rychle i tržby.
4. **Fáze zralosti** – Obrázek 1. ukazuje, že ve fázi zralosti začíná klesat zisk a obrat. Produkt se ale stále prodává.
5. **Fáze úpadku** – Fáze úpadku je poslední a konečnou fází produktu.

4.2 Cena

Cena může plnit více funkcí než pouze být prostředkem směny, ale také zákazník může díky ceně očekávat kvalitu dané služby, či produktu. Z praxe lze usuzovat, že výše ceny ovlivňuje všechny zákazníky při rozhodování o tom, jaký produkt, či službu koupit. Někteří zákazníci cílí primárně na nižší ceny, někteří koupí dražší produkty/služby jenom z důvodu, že by měly být kvalitnější. Z praxe je ale známo, že ne vždy výše ceny ukazuje kvalitu.

Mnoho autorů má vlastní definici ceny. Kotler a kol. (2007, s. 71) definují cenu jakožto „suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.” Vlastní definici má také Vaštíková (2014), která charakterizuje cenu jako významný ukazatel kvality díky nehmotné povaze služeb. Jakubíková (2012) tuto funkci označuje jako funkci **Informační.** Ta informuje zákazníky o postavení a kvalitě produktu na trhu také ve vztahu k substitutům, konkurenčním a srovnatelným produktům

Z praxe lze rozdělit cenu v hotelnictví, přesněji v lázeňských zařízeních, také následně:

- **Cena za komplexní lázeňskou péči** – pobyt hradí kompletně zdravotní pojišťovna. Hosté si hradí pouze extra služby, případně nadstandardní ubytování, poplatek za parkování atd.
- **Cena za příspěvkovou lázeňskou péči** – zdravotní pojišťovna hradí svému klientovi pouze léčebné procedury. Ubytování, stravování a další poplatky si pacient hradí sám.
- **Cena pro samoplátce** – Host si hradí sám kompletní služby hotelu (stravování, ubytování, lázeňské procedury a další poplatky). Většinou je ale samoplátecký pobyt spojen s lepšími službami než pro pacienty s komplexní lázeňskou péčí. Viz str. 33.

Pro tuto bakalářskou práci byly vybrány metody stanovení cen podle Jakubíkové a kol. (2019) následovně:

- **Nákladově orientovaná metoda** – nejjednodušší způsob, kdy se vypočítají náklady na produkt/služby a k nim se připočítá přirážka.
- **Konkurenčně orientovaná metoda** – cena se upravuje podle konkurence. Nevýhoda této metody je, že zamezuje cenově se diferencovat od konkurence.

4.3 Místo/distribuce

Místo je pro služby velmi důležitým prvkem, jelikož se s místem střetává každý zájemce o službu. Jakubíková (2012) konstatuje, že je místo důležité také při rozhodování, zda si zákazník produkt koupí, či nikoliv. Pod místo lze řadit lokalitu, dispoziční řešení, personál, atmosféru atd. Spolu s místem je ale také důležitá správná strategie distribuce. Čím kvalitnější je místo a jeho distribuce, tím snadnější a příjemnější je pro zájemce danou službu využívat.

Vlastní názor distribuce uvádí také Kotler a kol. (2007). Podle nich pomocí distribuce pomáhá firma činit svůj produkt nebo službu dostupný svým zákazníkům. Podle Jakubíkové (2012) distribuce řeší rozpory mezi zákazníkem a výrobcem, zejména rozpory v místě, čase a množství.

Produkt se ke koncovým zákazníkům může dostat přímo, nebo pomocí prostředníků (mezičlánků). Distribuční cesty rozděluje např. Vaštíková (2014) na:

- **Přímá distribuční cesta** – preferována ve službách kvůli charakteristické vlastnosti neoddělitelnosti služby od poskytovatele.

V dnešní době je stále přímá distribuční cesta také nákup přes internet, musí to být ale přímo na webových stránkách prodejce, přes aplikaci výrobce, či klasickým způsobem přímo v kamenné prodejně. V hotelnictví se může jednat o nákup pobytu přes webové stránky hotelu, mailem, telefonátem, či přímo na recepci.

Výhodou je zde lepší kontakt na zákazníky a je jim možno tedy lépe nabízet další produkty.

- **Nepřímá distribuční cesta** – Jelikož se služba nedá vlastnit, tak lze chápat prostředníky jako mezičlánky, kteří zprostředkovávají prodej služeb v cestovním ruchu.

Příkladem z praxe v hotelnictví může být prodej pobytů zprostředkován pomocí srovnávačů pobytu (Booking.com, Trivago.cz, Spa.cz, Zenhotels.de a další), nebo do lázeňských zařízení pomocí zdravotních pojišťoven.

Výhoda v nepřímé distribuční cestě je větší pokrytí cílových trhů. Např. Booking.com má větší seznam aktivních klientů než jednotlivé hotely samostatně.

4.4 Marketingová komunikace

V současné době není marketingová komunikace pouze o propagaci vlastních produktů, či služeb, ale spíše o jejich komunikaci. Naslouchat přáním zákazníkům, udržování již získaných zákazníků, komunikace se zákazníky atd. Svou definici marketingové komunikace uvádí například Vaštíková (2014, s. 126), která definuje, že „marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a také nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Je uplatňována nejen v klasickém podnikatelském prostředí, je nesmírně důležitá i pro organizace poskytující služby. Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejich cílům."

Definici cílů marketingového komunikačního mixu uvádí Jakubíková (2012, s. 246). „Cíle marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit

frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodejů."

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a instituce své marketingové cíle." (Karlíček a kol, 2016, s. 10)

Komunikační mix se podle Jakubíkové (2012) dělí na:

- **Reklama** – neosobní typ komunikace. Nejčastěji se reklama používá v televizi, v rádiu, novinách, na internetu, v kinech, na billboardech, na plakátech atd.
- **Podpora prodeje** – jakákoliv forma komunikace, která krátkodobě a pomáhá zvyšovat prodeje daného produktu. Do této kategorie lze zařadit např. akce 2+1, dárky k nákupu, testovací produkty, podpora v místě prodeje, soutěže, a další.
- **Public relations** – tento druh komunikace se zaměřuje na dlouhodobé udržení určitého jména značky a udržení postavení značky v mysli zákazníka. Řadí se sem např. Sponzoring, lobbing, rozhovory, účast na konferencích atd.
- **Osobní prodej** – představování produktů přímo v prostorách zákazníků. Výhodou je přímý kontakt se zákazníkem.
- **Přímý marketing** – přímé zacílení reklamy na daného zákazníka. Lze sem zařadit např. zasílání newsletter.

4.5 Lidé

Jak již bylo uvedeno, v marketingu služeb hrají lidé důležitou roli. Kvůli nehmotnosti služeb se zaměstnanci stávají tím, kdo službu zhmotňuje. Každý subjekt si interním marketingem získává a udržuje kvalitní zaměstnance a podporuje je v udržování kvalitního kontaktu se zákazníkem. Mnoho firem v interním marketingu přistupuje k vytváření bonusových programů pro zaměstnance obsahující například slevy na produkty firmy, školení, bonusy, akce pro zaměstnance, a další.

Grădinaru a kol. (n.d.) uvádí, že tento faktor se vztahuje na všechny osoby, které přispívají, nebo se podílí na vývoji či poskytování služeb. Zaměstnanci jsou schopni ovlivnit jak kvalitu poskytované služby, tak i vnímání a pocity zákazníka. Jejich osobnost, způsob jednání, jak mluví nebo se oblékají. To vše může ovlivnit pocit zákazníka ze služby.

V dnešní internetové době se rozmohl velký vliv influencerů a známých osobností, kteří se stávají tváří značek, produktů či služeb. Tyto osobnosti mohou přilákat mnoho svých fanoušků k nákupu produktů, či užívání daných služeb. Mezi tyto osobnosti by se v gastronomii dal zařadit influencer Lukáš Hejlík, se svou aplikací Gastromapa.

Do kapitoly lidé se dá zařadit také vliv zákazníků, neboli hostů. Možností rozdělení zákazníků do skupin je mnoho. Pro tuto práci bylo vybráno rozdělení podle Lehtina (citovaný ve Vaštíková, 2014) jenž rozděluje zákazníky do 3 skupin podle vztahu k poskytovateli služeb.

1. **Cenově orientovaný zákazník** se rozhoduje podle ceny a vybírá si ty služby, kde dostane nejvyšší kvalitu za nejnižší cenu.
2. **Zákazníci s omezením** mají již vytvořený určitý vztah s poskytovatelem služeb.
3. **Emocionálně vázaný zákazník** má již silný vztah s poskytovatelem služeb.

4.6 Procesy

Procesy, nebo způsoby, kterými jsou zákazníkovi doručovány služby hrají, velkou roli v celkovém hodnocení kvality a spokojenosti zákazníka se službou. Z praxe je známo, že pokud například zákazník čeká dlouho na produkt, např. kvůli špatné organizaci práce v podniku, může být nespokojen, i kdyby byl produkt v pořádku. Grădinaru a kol. (n.d., s. nestránkováno) definují že „procesy by měly být navrženy tak, aby vyhovovaly zákazníkovi. Měly by se posuzovat z jeho úhlu pohledu, a měly by být zaměřeny na jeho specifické potřeby. Když firma spoléhá při své činnosti na navrhování a přestavování procesů s ohledem na efektivitu, pak bude mít nejen spokojené klienty, ale i personál, obvykle zaměstnance, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem."

Podle Jakubíkové (2012) procesy poskytování služeb ovlivňuje jejich neoddělitelnost od osoby poskytovatele, často také od spotřebitele a jejich zničitelnost. V procesu poskytování služeb dochází k přímému setkání zákazníka se službou v určitém měřitelném čase.

Příkladem kvalitního zefektivnění procesů mohou být fastfoody, kde jsou jak procesy objednávání, přípravy, a podávání pokrmů, tak materiální prostředí navrženy tak, aby bylo fungování podniku co nejvíce efektivní a ekonomický.

4.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí hraje v dnešním světě velkou roli, a ve většině případů je takřka nepostradatelná. Materiální prostředí může v mysli zákazníka vyvolávat také názor na kvalitu dodávané služby, či produktu.

„Materiální prostředí zahrnuje všechny hmatatelné důkazy služby. Pojem odkazuje na prostředí, ve kterém je služba dodávána a ve kterém prodejce a zákazník komunikují. Jedná se o jeden z klíčových faktorů, kterým může společnost pomoci zákazníkovi určit kvalitu svých služeb poskytnutím co největšího množství důkazů (zhmotnění služby). Spotřebitel tak může hodnotit služby, aniž by se musel striktně spoléhat na důvěryhodnost pocitu. Společnost, která se soustředí na navrhování skvělého prostředí, kde se poskytují služby, může snadno zlepšit vnímání zákazníka a přispět ke skvělému zážitku." (Grădinaru a kol., n.d., s. nestránkováno)

Podle Vaštíkové (2014) nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dřív, než ji spotřebuje, a to zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem vlastností služeb. Bhargav (2017, s. 263) píše, že „materiální prostředí obsahuje okolí servisních operací a veškerá hmatatelná znázornění služby jako jsou brožury, hlavičkové papíry, vizitky, formáty zpráv, značení a vybavení." [...]

Uvedení autoři se shodují na tom, že materiální prostředí napomáhá ke zhmotnění služby a napomáhá zákazníkům k rozhodování o službě.

Z praxe je známo, že v dnešní době si hosté mohou díky internetu zjistit materiální prostředí každém podniku. Stejně tak i při příjezdu a během pobytu si hosté všímají materiálního prostředí, např. vzhledu restaurace, vybavení restaurace, zařízení pokoje, čistoty společných prostor, oblečení zaměstnanců atd. Během své návštěvy hosté porovnávají svá očekávání, které získali např. na internetu s realitou.

Materiální prostředí ale nehraje roli pouze pro zákazníky/spotřebitele, ale také pro zaměstnance. Pokud budou zaměstnanci pracovat v čistém, novém a pěkném prostředí, budou také více spokojeni, to se projeví také na jejich přístupu k práci, což bude mít vliv na spokojenost zákazníka během spotřebovávání služby.

5 Marketingové prostředí podniku

Vzhledem k tomu, že se v marketingu hovoří o tom, jak prodat to, co lidé chtějí, je nejdůležitější fází marketingového plánování pochopení zákazníků, na které se cílí.

„Dobrá znalost požadavků zákazníků je základní složkou úspěšného podnikání. Z tohoto důvodu by měly společnosti důsledně sledovat své marketingové prostředí. Marketingové prostředí se neustále mění, jelikož je složeno z řady nepředvídatelných sil, která společnost obklopuje. Kromě provádění důkladné analýzy aktuálního marketingového prostředí musí podniky prozkoumat také podmínky, ve kterých působí. Regulační a konkurenční podmínky, jakož i další tržní síly, včetně; politické, ekonomické, sociální a technologické síly, které by mohly ovlivnit organizační výkonnost podniků cestovního ruchu.” (Camilleri, 2017, s. 1).

Každý podnik tedy funguje v prostředí, které se neustále mění a vyvíjí. Proto se podnik musí zajímat a být dobře připraven na jakoukoliv změnu, která může kdykoliv nastat. Z praxe je známo, že změny mohou přijít jak z vnějšího, tak vnitřního prostředí.

5.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí obsahuje ty složky okolí, které ovlivňují realizaci produktu daného podniku. Tyto složky může do jisté míry podnik ovlivnit.

[...]Mikroprostředí se skládá ze sil, které jsou blízké samotným společnostem. Sil, které budou ovlivňovat jejich schopnost sloužit zákazníkům. Tyto síly zahrnují kapitálovou strukturu organizace, zdroje, schopnosti managementu a zaměstnanců, cíle a záměry společnosti, marketingové zprostředkovatele společnosti, zákaznické trhy, konkurenty a všechny další zainteresované strany, které mohou mít zájem nebo vliv na schopnosti organizace dosáhnout svých cílů[...] (Camilleri, 2017, s. 9)

Podle Kotlera a kol. (2007) se do mikroprostředí řadí **organizace**, **dodavatelé marketingoví zprostředkovatelé**, **zákazníci**, **konkurenti**, **veřejnost**.

5.2 Makroprostředí

Makroprostředí podniku obsahuje ty složky/vlivy, které podnik nemůže, nebo může velmi slabě ovlivnit. Toto podporuje také Kotler a kol. (2016), který uvádí, že makroprostředí se skládá z vnějších faktorů ovlivňujících podnikání, na které podnik nemá kontrolu, a

které se mohou v průběhu času měnit. Tyto faktory zahrnují demografické, ekonomické, politické, technologické, environmentální a sociokulturní vlivy. Základní faktory makroprostředí mohou být rozděleny např. podle zkratky PEST.

- **Politické prostředí** – jedná se o vše, co je ovlivňováno politikou. Řadí se sem zákony, vyhlášky, nařízení, mezinárodní vztahy.
- **Ekonomické prostředí** – Jedná se o všechny ekonomické ukazatele, např. zaměstnanost, životní úroveň, minimální mzda, inflace, …
- **Sociální prostředí** – kultura obyvatelstva, věkové rozložení, pohlavní rozdělení, náboženství, …
- **Technologické prostředí** – vývoj nových technologií v daném odvětví, automatizace, robotizace, inovace, modernizace.

Každý podnik si musí hlídat jak své makroprostředí, tak své mikroprostředí. Ke zjišťování současného a budoucího stavu okolí podniku slouží marketingové/situační analýzy.

6 Marketingové analýzy

Marketingové, nebo také situační analýzy, jsou velmi spjaté s marketingovým prostředím podniku. Jedná se o způsoby, kterými podnik rozděluje a hodnotí jednotlivé části svého jak mikroprostředí, tak makroprostředí. Mezi nejpoužívanější analýzy celkového prostředí podniku se řadí SWOT analýza, k hodnocení makroprostředí se používá PEST/PESTLE analýza a pro hodnocení mikroprostředí podniku se dá využít Porterova analýza 5 sil.

Podle Karlíčka a kol. (2018) situační analýza zahrnuje nejdůležitější informace o cílovém trhu, podle níž je napsána marketingové strategie. Jde tedy o popis stavu marketingového mikro a makro prostředí. Součástí bývá také i zhodnocení pozice firmy (značky) na trhu.

6.1 SWOT analýza

Celkové marketingové prostředí lze hodnotit pomocí tzv. SWOT analýzy, která se skládá z těchto částí:

- **Silné stránky** (Kvalita produktu, postavení značky, kvalifikovaný personál, …)
- **Slabé stránky** (nízká kvalita produktu, špatný marketingový mix, špatná znalost značky, …)
- **Příležitosti** (dotační programy, rozpad konkurenční firmy, klesající inflace, rostoucí nezaměstnanost, klesající ceny nemovitostí, vstup nového dodavatele, …)
- **Hrozby** (zvyšující ceny emisních povolenek, vstup nového konkurenta, změna ekonomické situace, …)

Silné stránky a slabé stránky jsou součástí vnitřního prostředí podniku a obsahuje faktory, které se dá podnikem ovlivnit. **Příležitosti a hrozby** jsou součástí vnějšího prostředí podniku a je zde obsaženo to, co podnik sám o sobě nemůže ovlivnit.

Karlíček a kol. (2018) upozorňují ale na to, že při špatném pochopení a užívání může SWOT analýza bránit marketingové strategii. Místo toho, aby marketéři získali vhled do současného a budoucího stavu trhu, tak spíše diskutují, jaké faktory se mají zahrnout do dané kategorie SWOT analýzy. Proto aby byla analýza užitečná, je nutné, aby byla správně pochopena.

„SWOT analýza pomáhá zhodnotit současnou vnitřní a vnější situaci společnosti, ale neposkytuje konkrétní strategická opatření, která je třeba podniknout. Jedním ze způsobů, jak zmapovat strategické možnosti, která společnost má, je použití tzv. TOWS matice (neboli TOWS analýzy). Spojením příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí se silnými a slabými stránkami vnitřní organizace může management přijít se čtyřmi základními strategiemi" (de Bruin, 2017) Podle Sammut-Bonnici a Galea (2015) se pomocí preventivních strategií zmírňují dopady vnějších faktorů a příležitosti jsou využívány k novým konkurenčním pozicím.

Urban (2019) vysvětluje, že výsledkem, či výstupem SWOT analýzy jsou 4 typy strategií:
SO – Strategie kloubící využití silných stránek a příležitostí vnějšího prostředí.

ST – Jedná se o využití silných stránek k eliminaci hrozeb vnějšího prostředí.

WO – Cílem strategie WO je pomocí příležitostí minimalizovat slabé stránky podniku.

WT – Obranná strategie zaměřená na eliminaci vnitřních slabin a vnějších hrozeb.

6.2 Porterova analýza 5 sil

Porterova analýza 5 sil rozděluje prostředí podniku na 5 konkurenčních sil, které ovlivňují fungování podniku a mohou mít vliv na jeho ziskovost. Jedná se tedy o analýzu mikroprostředí podniku, jelikož se jedná o faktory, které mohou zásadním způsobem ovlivnit fungování

„Model je velmi důležitým nástrojem manažerské analýzy používaným při provádění situační analýzy konkurenčních prostředí. Pomáhá při určování intenzity konkurence v odvětví, tedy ziskovosti a atraktivity odvětví z pohledu zvenčí. Proto se snaží pomáhat podnikům efektivně analyzovat jejich odvětví způsobem, který bere v úvahu aktivity jejich konkurence. Celkově to poskytuje podnikům příležitost správně definovat své trhy a úspěšně se umístit; protože management se může rozhodnout, jak ovlivnit nebo využít specifické vlastnosti ve svůj prospěch." (Moore, 2015)

Porterova analýza rozděluje mikroprostředí na následujících 5 sil:

1. **Současná konkurence –** některé trhy se vyznačují velkým množstvím konkurentů a podnik si musí nejprve určit adekvátní konkurenty, hlídat si je a adekvátně na ně reagovat. Dle konkurence by my měli svou marketingovou

strategii správně upravovat. Trhem s velmi vysokou konkurencí je v Mariánských Lázních např. pohostinství.

2. **Hrozba vstupu nové konkurence** – se odvíjí od tzv. bariér vstupu na trh. Některé trhy jsou téměř bez bariér (pohostinství) a je tedy vysoká pravděpodobnost, že se může dříve či později objevit nová konkurence.
3. **Hrozba substitutů –** Jedná se o produkty/služby, které mohou nahradit služby/produkty daného podniku. Co je substitutem je ale subjektivní. Z praxe je známo, že pro jednoho zákazníka může být substitutem Coca Coly např. Pepsi cola, jiný zákazník může ale Pepsi colu jako substitut odmítnout. Podle Chytkové, Machka a Karlíčka (Karlíček a kol, 2018) se substituty mohou někdy lišit, a tedy mohou být přehlédnuty. Představují tím tedy vysoké riziko. Příkladem může být mobil jakožto substitut pro hodinky. Tím, že ukazují také čas a lidé je nosí vždy u sebe, tak si někteří hodinky nekoupí, protože je nepotřebují.
4. **Vyjednávací síla odběratelů** – Odběratelé jsou subjekty, kterým podnik něco poskytuje za úplatu. Při velkém množství dodavatelů v jednom oboru si mohou začít odběratelé klást požadavky, jelikož si mohou vybírat z více dodavatelů. Mezi požadavky může být např. na snížení ceny odebíraného produktu/služby. Z praxe je známo, že v hotelnictví se k dodavatelům může řadit např. dodavatel surovin, dodavatel čistého prádla, a další.
5. **Vyjednávací síla dodavatelů** – Dodavatelé jsou subjekty, které mají vliv na naše podnikání. Mají také zájem na naší prosperitě, protože budu moci danému podniku nadále dodávat své produkt/zboží. Pokud je dodavatelů ale málo, mohou si klást požadavky, jelikož má odběratel malou možnost k přechodu k jinému dodavateli.

6.3 PEST analýza

PEST analýza zkoumá makroprostředí podniku. Zkoumá vnější vlivy, které mohou pozitivně, či negativně ovlivnit podnik. PEST analýza nejprve rozdělí makroprostředí na Politické, ekonomické, sociální, technické, legislativní a ekologické.

Podle Chytkové, Machka a Karlíčka (Karlíček a kol., 2018) je důležité zdůraznit, že PEST analýza by neměla zahrnovat všechny aspekty makroprostředí, ale pouze ty, které mají vliv výrazně ovlivnit chod podniku. Přehlcená PEST analýza bývá nepřehledná a případně může být i nepoužitelná.

7 Marketingový výzkum

Provést správný marketingový výzkum je jedna z důležitých dovedností marketéra. Každý podnik se jednou za čas dostane do bodu, kdy by se hodilo vytvořit marketingovou analýzu. Marketingový výzkum se provádí na základě určitého problému, na který je potřeba odpověď z reálného světa pomocí různých informací a dat.

Marketingový management vyžaduje vhodné a relevantní informace k plánování a dělání úspěšných rozhodnutí o marketingové strategii. Viid a Diggines (2009, s. 5) uvádějí, že relevantní informace zahrnují například informace o potenciálních cílových trzích a způsoby kterými spotřebitelé na cílových trzích reagují na různé marketingové aktivity, konkurenty a nekontrolovatelné přírodní faktory které ovlivňují marketingovou strategii. „Bez potřebných marketingových informačních systémů je marketingový management tlačen k dělání intuitivních a riskantních rozhodnutí."

„Funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu." (Kotler a kol., 2007, s. 406)

Marketingový výzkum lze provádět mnoha způsoby. Jedním z nejčastějších typů marketingového výzkumu je dotazník.

7.1 Dotazník

Dotazník (dotazování) je jedním ze základních a nejpoužívanějších typů sběru dat. Podle Tahala a kol. (2017) musí být při vytváření dotazníku dodržováno několik pravidel.

6. Ptát se pouze na to, co je potřeba a nepřidávat do dotazníku otázky, které nejsou využitelné.
7. Dotazník by měl být vytvořený tak, aby měl dotazovaný chuť odpovídat. Důležité jsou stručně a jasně definované otázky.
8. Je důležité pokládat otázky, na které je respondent ochoten a schopen odpovědět.

Dotazníkové šetření má své výhody a nevýhody. Podle Deboi (2017) se řadí mezi **výhody:**

1. Dotazníky se řadí mezi cenově výhodné a také praktické metody sběru dat díky množství sebraných dat a nákladům na jejich sběr.

2. Při správných otázkách se z odpovědí dají rychle vyvodit výsledky z odpovědí dotazníků.
3. Anonymita odpovídajících, jelikož se vyplňování neúčastní žádná další osoba.
4. Při dotaznících vyplňovaných přes email, dopis, či web nedochází na dotazovaného žádný tlak na odpovědi.

Mezi **nevýhody** se řadí:

1. Kvůli anonymitě nemusí dotazovaný odpovídat pravdivě.
2. Při špatně položených otázkách může dojít ke špatnému pochopení otázky a odpovědi tedy mohou být zkreslené.
3. Některé odpovědi mohou být těžké k analýze - např. otevřené otázky.

7.2 Typy dat

Při zpracování marketingového výzkumu se používají 2 typy dat – primární a sekundární data.

1. **Primární data** – primární data jsou data, které jsou získána při zpracování výzkumu.
2. **Sekundární data** – jedná se o data, které se přebírají z již uskutečněného výzkumu.

„Primární a sekundární výzkum je definován podle zdroje a toho, kdo sbírá informace. Primární výzkum je nový výzkum, který je veden přímo výzkumníkem a data jsou sbírána přímo ze zdroje, jímž je často spotřebitel. Pro sekundární výzkum jsou používány poznatky získané jinými, například vládou. Primární výzkum může být proveden někým jiným a vy jej můžete využít později pro váš vlastní vhled (porozumění), který přeměníte v sekundární výzkum. [...]" (Aquino, 2022)

„Jak název napovídá, primární data jsou ta, která jsou sbírána poprvé výzkumníkem, zatímco sekundární data jsou již sebrány, či vypracovány jinými. Je mnoho rozdílů mezi primárními a sekundárními daty, která jsou v této práci diskutována. Ale nejdůležitější rozdíl je ten, že primární data jsou faktická a originální, zatímco sekundární data jsou pouze zanalyzovaná a interpretovaná primární data. Zatímco primární data jsou sbírána s

cílem získat řešení daného problému, sekundární data jsou sbírána pro jiný účel.” (Ajayi, 2017, s. 2.)

Problém se sekundárními daty může být tedy ten, že primární data byla získávána k řešení určitého problému a nemusí být odpovídající k řešení problému stanoveného organizací provádějící sekundární výzkum.

8 Charakteristika hotelu a jeho marketingového mixu

8.1 Hotel Royal Mariánské Lázně

Hotel Royal se nachází v Mariánských Lázních. Městě, které bylo roku 2021 zapsáno ve spolupráci s Great Spa Towns of Europe do organizace UNESCO. Hotel Royal se nachází přibližně 10 minut chůze od lázeňské kolonády, která je chápána jako lázeňské centrum města.

Hotel je vlastněn společností ROYAL SPA a.s., která vlastní dalších 7 hotelů v Luhačovicích, Velkých Losinách a v obci Ostrožská Nová Ves. Celková kapacita všech zařízení činí více jak 1000 lůžek. Všechny hotely společnosti ROYAL SPA a.s. se zaměřují na poskytování léčebných a wellness procedur jak samoplátečkým hostům, tak hostům, kteří přijíždějí na komplexní, či příspěvkový léčebný pobyt. Společnost ROYAL SPA a.s. byla zapsána do obchodního rejstříku roku 2005 a od té doby společnost rozšiřuje nabídku svých hotelů. Z původních 2 hotelů (hotel Royal a hotel Miramare) rozšířili svou nabídku celkem na 8 hotelů, z nichž nejnovější hotelem se stal hotel Nivamare v Luhačovicích, který byl zprovozněn roku 2022. (Royalspa, n.d.)

Hotel Royal je 4 hvězdičkový lázeňský hotel se zaměřením na poskytování především lázeňské péče, ubytování a stravování. V roce 2006–2007 prošel hotel rozsáhlou rekonstrukcí, která obsahovala kompletní opravu a modernizace druhé budovy s názvem Královské křídlo, kde se nachází spa zóna, ošetřovna, posilovna, a prostory pro některé lázeňské procedury.

Díky své poloze v západních Čechách blízko hranic s Německem se hotel nemusí zaměřovat především na klientelu z České republiky, ale také na klientelu z Německa, či dříve na klientelu z Ruska.

8.2 Marketingový mix hotelu Royal

Jelikož spadá hotel Royal do skupiny ROYAL SPA a.s., tak si hotel neřídí v plné míře své marketingové aktivity a svůj marketingový mix, ale je závislý na centrále ROYAL SPA, odkud přichází všechna rozhodnutí, která hotel musí dodržovat. Může se jednat o rozhodování o cenách pro všechny hotely této společnosti, o marketingovou politiku, o možnosti balíčků a pobytů, o rozhodování o investicích do materiálního prostředí hotelu,

o cílových tržbách, a dalších. Z tohoto ohledu je hotel Royal jakožto samostatný objekt omezen.

Hotel Royal a celá ROYAL SPA se zajímá nejen o externí marketing, ale také o interaktivní a interní marketing. V marketingu služeb jsou tyto 2 podkategorie marketingu velmi důležité, díky neoddělitelnosti marketingu od jeho nositelů – zaměstnanců. To, zda hosté budou spokojeni závisí na to, jak budou spokojeni s personálem, který se o ně během jejich pobytu staral. Z hotelu mohou kvůli tomu odjíždět nespokojeni, nebo naopak velmi spokojeni. Pro Hotel Royal jsou zaměstnanci velmi důležití, stejně tak jako pro stálé hosty, kteří se díky nim a celkové spokojenosti opakovaně vracejí.

Interním marketingem se ROYAL SPA stará o své zaměstnance ve všech hotelích a nabízí jim portfolio benefitů a výhod. Mezi benefity se řadí možnost cenově výhodného stravování v hotelové restauraci, 50 % sleva na pobyty v hotelích řetězce, příspěvek na dopravu, možnost ubytování v ubytovacích prostorách hotelu pro zaměstnance, možnost účastnit se kurzů, seminářů a různých podnikových akcí. Dále je nabízeno 20 dní dovolené + 3 dny indispozičního volna. Pro své zaměstnance také ROYAL Spa a.s. vydává pravidelně časopis, kde se zaměstnanci mohou dočíst o novinkách, o nových benefitech, akcích a bonusech. I přes všechny zaměstnanecké výhody lze ze zkušeností z praxe usuzovat, že noví a mladší zaměstnanci jsou spíše nestálí a je těžké si je udržet.

Interaktivní marketing je pro hotel Royal velmi důležitým. Dle dlouhodobé zpětné vazby a recenzí jsou zaměstnanci silnou stránkou hotelu Royal. Mnoho zaměstnanců pracuje v hotelu Royal více než 10 let a díky tomu je vytvořena pro stálé hosty rodinná atmosféra, což je pro hotel silná stránka. Zaměstnanci jak na recepci, restauraci, v housekeeping oddělení a ve vedení se snaží hostům vyhovět v nejvyšší možné míře a díky tomu si jich ROYAL SPA velmi váží. Zaměstnanci mají také uniformy a jsou pravidelně školeni v kontaktu s hostem.

Jak již bylo řečeno, ROYAL SPA a.s. se stará o marketing pro všechny hotely, které spadají pod tuto společnost. V následujících kapitolách jsou rozebrány jednotlivé složky marketingového mixu hotelu. Tyto marketingové aktivity pomáhají hotelu v eliminaci charakteristických vlastností služeb. Neboli eliminace nehmotnosti pomocí zhmotnění služby, neoddělitelnosti pomocí materiálního prostředí a personálu, pomíjivost pomocí marketingových nástrojů (např. podpory prodeje), proměnlivost pomocí udržování standardů, procesů a personálu.

8.3 Produkt

Jak již bylo uvedeno, marketing ve službách je specifický oproti marketingu se zaměřením na hmotné statky. Marketing služeb se vyznačuje svými specifickými vlastnostmi, mezi něž se řadí nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost/heterogenita, pomíjivost a absence vlastnictví. Jelikož se hotelnictví řadí ke službám, i hotel Royal je ovlivňován těmito specifickými vlastnostmi.

Dle str. 12 se produkt rozděluje na 3 vrstvy. V hotelu Royal lze produkty rozdělit na jednotlivé vrstvy následovně:

- **Jádro produktu**: odpočinek, relaxace, odreagování, léčba, útěk od reality.
- **Vlastní produkt**: ubytování, stravování, kulturní akce, pobytové balíčky, léčebné procedury,
- **Rozšířený produkt**: parkování, doplňkový prodej, wellness centrum, vlastní Balbínův pramen, celodenní zdravotní personál, fitness centrum, každodenní transfer do centra města, pokojový servis, trezory na pokojích, doplňkový prodej na recepci, zapůjčení společenských her, zapůjčení tenisové rakety, zajištění hlídání dětí, zajištění zapůjčení jízdních kol a automobilu, prostory pro teambuilding, narozeninové oslavy, ... (Royalmarienbad, n.d.)

8.3.1 Příklad vývoje produktu

Příkladem vývoje produktu bylo vybráno vývoj léčebného pobytu s názvem Regenerace dýchacích cest po Covid-19. Tento produkt byl vytvořen na základě poptávky lidí, kteří prodělali v minulosti covidové onemocnění a stále měli problémy s dýchacími cesty. Zařízení jako například hotel Royal na to reagovali vytvořením tohoto léčebného pobytu, kde se léčivé procedury stanovené lékařem podle stavu klienta zaměřují na léčbu dýchacích cest.

Léčebný pobyt se skládá z balíčku služeb, jež zahrnují ubytování na 7 nocí, stravování formou polopenze, vstupní lékařskou konzultaci a 15 lázeňských procedur. Procedury doporučené pro tento pobyt jsou dle Regenerace dýchacích cest po Covid-19 (n.d.) v následujícím rozdělení:

- 5x inhalace,
- 3x oxygenoterapie,

- 2x klasická částečná masáž,
- 2x suchá uhličitá koupel,
- 1x uhličitá koupel,
- 2x dechové cvičení.

Produkt se u pobytu Regenerace cest po Covid-19 dá rozdělit dle jednotlivých vrstev následovně:

- **Jádro produktu** – Odpočinek, léčba, úleva od problémů s dýchacími cestami po Covid-19.
- **Vlastní produkt** – Ubytování v kvalitě odpovídající standardům 4 hvězdičkového hotelu, stravování, stravování formou polopenze, soubor léčebných procedur.
- **Rozšířený produkt** – Hlídané placené parkoviště, kulturní program ve městě, externí kavárna v budově hotelu, bezplatný župan, bezplatný vstup do wellness, možnost přikoupení plné penze, uschování zavazadel při prodlevě mezi příchodem a obdržením pokoje, …

Jak již bylo řečeno, produkt se vyvinul díky poptávce lidí, kteří trpěli následky po prodělání onemocnění Covid-19. Životní fáze produkt se dá vytvořit následovně:

Vývojová fáze – V první fázi byla zjištěna poptávka po produktu, který by byl zaměřen na léčbu následků po onemocnění Covidem-19. Na tuto poptávku se zareagovalo vývojem pobytu s tímto zaměřením. S lékaři se diskutovalo složení procedur, ekonomický úsek vykalkuloval cenu pobytu, domlouvala se spolupráce se zdravotními pojišťovnami a jejich lékaři a IT specialisti vytvořily webové stránky pro tento produkt.

Zaváděcí fáze – V této fázi byl produkt uveden na trh. Spustili se webové stránky, začali se posílat direct maily stálým hostům, spustila se marketingová kampaň na sociálních sítích a v časopise MF dnes v části zaměřené na zdraví. V této fázi začaly přicházet první rezervace na tento pobyt.

Růstová fáze – Ve fázi růstu byla největší poptávka po těchto produktech. Rostly tržby, rostly rezervace a prodeje pobytů. Hotel (a celá hotelová skupina ROYAL Spa) stále ale vedly marketingové aktivity.

Fáze zralosti – V této fázi se pobyt nacházel v druhé polovině minulého roku. Zájem začal upadat a hosté se vraceli více ke standardním typům pobytů.

Fáze úpadku – Fáze, kde by se dalo usuzovat, že se nyní dle stávajícího počtu rezervací, nachází typ pobytu Regenerace dýchacích cest po Covid-19. Nynější počet rezervací je minimální a v řádu jednotek za měsíc. Produkt je již ve fázi úpadku a neočekává se jeho vzchopení, díky lepší situaci ohledně Covidu-19 v České republice.

Za tento pobyt byla vykalkulovaná cena pro jednu osobu na týden s polopenzí a 15 procedurami od 16 450 kč do 17 850 kč v závislosti na termínu uskutečnění pobytu.

Lze očekávat, že během svého zavedení do prodeje byl tento pobytový balíček využívaný díky následkům, kterými někteří lidé trpěli po nakažení tímto onemocněním.

8.3.2 Typy pobytů

Hotel Royal nabízí svým hostům širokou nabídku pobytů, kterou může různě měnit, propagovat a pomocí podpory prodeje je využívat i k např. vyplňování dní, kdy by byl pokoj jinak prázdný. V tab. 1. Lze vidět seznam nabízených procedur v roce 2023.

Tab. 1: Seznam pobytů nabízených hotelem Royal v roce 2023

Typ pobytu	Název pobytu	stravování	procedury	Cena „od".
Léčebné pobyty	Regenerace dých. cest po Covid-19	Polopenze	15 procedur	16 450 Kč os./týd.
	Královské láznění	Plná penze	10 procedur	16 450 Kč os./týd.
	Léčebný pobyt	Plná penze	16 procedur	17 850 Kč os./týd.
	Impuls pro život	Plná penze	16 procedur	18 550 Kč os./týd.
Relaxační pobyty	Vital pobyt	Plná penze	6 procedur	15 330 Kč os./týd.
	Relaxační pobyt	Plná penze	950 Kč kredit	14 350 Kč os./týd.
	Královské láznění	Plná penze	10 procedur	16 450 Kč os./týd.
Víkendové pobyty	Mariánskolázeňský elixír	Plní penze	2 procedury	5 050 Kč os./2 noci
	Rozmazlovaní balíček	Polopenze	4 procedury	6 975 Kč os./3 noci

	Čas pro dva	Plná penze + romantická večeře	1 procedura	6 000 Kč os./2 noci
	Mariánky s marjánkou	Plná penze	4 procedury s produkty z konopí	7 800 Kč os./3 noci

Zdroj: Nabídka pobytů (n.d.), zpracováno autorem

Hotel také dále nabízí klasické ubytování se snídaní bez procedur, kde cena začíná na 1270 Kč na osobu a noc.

8.3.3 Ubytování

Hotel je zařazen do kategorie **** (4 hvězdičkový hotel). Tomu odpovídá také vybavení a skladba pokojů. V hotelu je hostům k dispozici celkem 77 pokojů kategorie komfort, superior a deluxe s celkovou kapacitou 143 lůžek (12 jednolůžkových, 53 dvoulůžkových pokojů a 11 apartmánů). Hotel je rozdělen na 3 části – Royal I (pokoje 101 – 408), Royal II (pokoje 1101 – 1308) a Royal III (pokoje 601 – 808).

Pokoje se rozdělují podle kategorie a počtu lůžek, vesměs jsou si ale podobné. Mezi nejluxusnější pokoje se řadí typ deluxe, které jsou nejprostornější. Každý pokoj nabízí hostům vlastní koupelnu s vanou a fénem, trezor, župany, chladničku, plochou televizi i se zahraničními stanicemi pro zahraniční klientelu, postel a noční stolky.

Ze zkušeností lze usuzovat, že hostů budou preferovat okna s výhledem na město než do lesa. Na pokojích a v celém hotelu se hosté mohou připojit na wifi síť, která je hostům poskytována zdarma. Ta je výhodou pro hosty, kteří si s sebou přivezou na léčení své pracovní povinnosti.

8.3.4 Stravování

V hotelu Royal si hosté mohou zvolit ze 3 typů stravování. Jedná se o snídani, polopenzi, nebo plnou penzi. Pokud by si host bez jídla chtěl dokoupit oběd, či večeři, bude ho stát 250 korun. Během snídaně je pro hosty připraven raut. Obědy a večeře fungují formou výběru z jídelního lístku, večeře v některé dny formou rautu.

Během dne mohou hosté také využít služby hotelové kavárny, která je pronajímána externí fyzické osobě. Kavárna je také zodpovědná za roznos nápojů, které si hosté

objednají na hotelovou restauraci k obědu, či k večeři. Ke kavárně připadá také letní terasa, kde se host mohou během letního dne vyvětrat a odpočinout si. Kavárna se zaměřuje především na poskytování nápojů, jako jsou různé druhy kávy, lahvová či rozlévaná vína, točená či lahvová piva a nealkoholické nápoje. Kavárna ale také nabízí občerstvení ve formě sladkých dezertů z menší cukrárny, či koláče/štrůdly a palačinky na více způsobů.

Hotelová restaurace se zaměřuje především na klasickou českou kuchyni, ale podávají také v menší míře zahraniční jídla. Ale přesto, že se jedná o lázeňskou restauraci se často nejedná o zdravá jídla, v některých případech se jedná například o velmi tučná jídla.

8.3.5 Léčebné procedury

Jelikož se hotel zaměřuje na léčebné pobyty, tak nabízí širokou nabídku léčebných procedur, které se všechny nacházejí v budově hotelu, a hostům je díky tomu poskytováno maximální pohodlí. V hotelu Royal je hostům k dispozici na výběr více jak 60 různých procedur (viz tab. 2.) Novinkou pro hosty je možnost využití moderního zařízení Hydrojet.

Tab. 2: Výběr z nabídky lázeňských procedur v hotelu Royal v roce 2023

Typ procedury	**Procedura**	**Cena**
Koupele	Perličková koupel	300 Kč
	Suchá uhličitá koupel	250 Kč
	Hydrojet	400 Kč
Vodoléčba	Skupinové cvičení v bazénu	200 Kč
	Skotské střiky	200 Kč
Inhalace	Inhalace lesního pramene	150 Kč
	Inhalace léková	200 Kč
Masáže	Masáž klasická částečná	300 Kč
	Masáž klasická celková	450 Kč

	Podvodní masáž	450 Kč
Zábaly	Slatinný obal	360 Kč
	Parafínový zábal na ruce	230 Kč
Fyzikální terapie	Magnetoterapie	250 Kč
Světloléčba	Laser	200 Kč
Kinezioterapie	Jóga	100 Kč
Speciální terapie	Plynová injekce	180 Kč
Myoskeletární terapie	Opich páteře	350 Kč

Zdroj: Nabídka procedur (n.d.), zpracováno autorem

Léčebné procedury se dle Tab. 2. dají koupit také samostatně, ze zkušenosti ale vyplívá, že většina hostů má procedury již součástí zakoupeného pobytu a tento ceník využívá spíše k případnému dokoupení dalších procedur.

8.3.6 Doplňkový prodej

Mezi doplňkový prodej v hotelu Royal se řadí například prodej léčebné kosmetiky značky Thermelove, kterou vyrábí ROYAL SPA z pramenů z lázní Velké Losiny, z bylin a moderních aktivních složek. Tyto produkty tedy nepatří přímo hotelu, ale je zde spíše v roli prodejce. Mezi další produkty, které se řadí k doplňkovému prodeji, se řadí: pantofle, župany, ručníky a deštníky s logem hotelu Royal. Také např. prodej známek, obálek a pohlednic hostům, aby mohli kontaktovat rodinu tradičním způsobem při dlouhém pobytu.

Vše zde uvedeno spadá do kategorie produktu lázeňského hotelu Royal v Mariánských Lázních. S produktem / službou je také ale neodmyslitelně spojena cena.

8.4 Cena

Cena je jeden z nejdůležitějších faktorů rozhodování u zákazníka, nebo hosta, např. díky její informační funkci. Pomáhá zákazníkovi v rozhodování nad koupí produktu/služby, ale zároveň také poukazuje na kvalitu dané služby, či daného produktu.

Hotel Royal, stejně jako další hotely ve společnosti ROYAL SPA jsou zaměřeny na léčebné pobyty. Z toho důvodu má host možnost setkat se se 3 druhy cen. Jedná se o tzv. cenu za komplexní lázeňskou péči, cenu za příspěvkovou lázeňskou péči, nebo cenu pro samoplátce. Hotel Royal využívá všechny tyto typy cen a přijímá tedy hosty ze zdravotních pojišťoven, ale také má širokou klientelu samoplátců. Kvůli současné situaci ekonomiky s rostoucí inflací a rostoucími náklady na energie, byla společnost nucena zvýšit ceny o 15 % ve všech svých zařízeních, aby pokryla vzniklé ztráty.

Komplexní lázeňská péče (dále jen KLP) je typ, kdy jsou náklady spojené s ubytováním, stravováním a léčebnými procedurami hrazené zdravotní pojišťovnou. Hotel Royal spolupracuje s: Veřejnou zdravotní pojišťovnou, Oborovou zdravotní pojišťovnou, Vojenskou zdravotní pojišťovnou, Českou průmyslovou zdravotní pojišťovnou, Zdravotní pojišťovnou Ministerstva vnitra, Revírní bratrskou pokladnou a Zdravotní pojišťovnou Škoda. Pobyt na KLP se uskutečňuje na 14 až 21 dní. Jelikož ale hotel Royal poskytuje nadstandardní služby pro hosty ze zdravotních pojišťoven, jakou jsou např. snídaně formou rautu, nadstandardní vybavení pokojů atd., musí si hosté, kteří přijedou na KLP dle ceníku zaplatit doplatek služeb, které jsou účtovány na osobu/den. (viz tab. 3). Tento doplatek je hrazen, aby hostům mohly být poskytovány stejné služby jako samoplátcům.

Tab. 3: Ceník doplatků služeb 2023 u KLP

Typ pokoje	Kategorie ubytování	29. 1. - 18. 2. 2023 19. 11. - 17. 12. 2023	19. 2. - 18. 11. 2023
jednolůžkový	superior	600 Kč	900 Kč
dvoulůžkový	superior	300 Kč	600 Kč
jednolůžkový	komfort	500 Kč	800 Kč
dvoulůžkový	komfort	200 Kč	500 Kč

Zdroj: Komplexní lázeňská péče (2023), zpracováno autorem

U hostů, kteří přijeli na KLP je nutné počítat také s administrátorským poplatkem, pokud by host chtěl rezervovat pokoj na konkrétní termín. Administrátorský poplatek činí 2000,- Kč za osobu u jednolůžkového pokoje a 1000,- Kč za osobu u dvoulůžkového pokoje. (Komplexní lázeňská péče, 2023)

Příspěvková lázeňská péče (dále jen PLP) je typ pobytu, kde zdravotní pojišťovna proplácí pouze výdaje spojené s lázeňskými procedurami. Výdaje spojené s ubytováním a stravováním si hradí pojištěnec sám v plné výši (viz tab. 4.).

Tab. 4: Ceník ubytování na PLP 2023 za osobu na 21 dní

	29. 1. - 18. 2. 2023 19. 11. - 17. 12. 2023		19. 2. - 18. 11. 2023	
Kategorie ubytování	Polopenze	Plná penze	Polopenze	Plná penze
Dvoulůžkový pokoj KOMFORT	29 296 Kč	33 075 Kč	40 950 Kč	45 150 Kč
Jednolůžkový pokoj KOMFORT	31 185 Kč	34 965 Kč	43 050 Kč	47 250 Kč
Dvoulůžkový pokoj SUPERIOR	34 020 Kč	37 800 Kč	46 200 Kč	50 400 Kč
Jednolůžkový pokoj SUPERIOR	15 910 Kč	39 690 Kč	48 300 Kč	52 500 Kč
Apartmá DELUXE	38 745 Kč	42 525 Kč	51 450 Kč	55 650 Kč
Jednolůžkový pokoj DELUXE	40 635 Kč	44 415 Kč	53 550 Kč	57 750 Kč

Zdroj: Příspěvková lázeňská péče (2023), zpracováno autorem

Samoplátecké pobyty jsou pro hotel také velmi důležitou součástí příjmů. Hotel Royal je z celé skupiny hotelů ve společnosti ROYAL SPA a.s. nejvíce zaměřen na samoplátecké pobyty, z čehož vyplývá také složení hostů, kteří navštěvují hotel Royal. Hotel Royal se již zapojil také do spolupráce např. se stránkou Booking.com, pro jejich široký počet uživatelů. Hotel dále spolupracuje se zahraničními organizacemi, jako je Z-Group, nebo Bogestra v Německu, kteří jim posílají své zaměstnance na pobyty. Dále hotel spolupracuje s cestovními kancelářemi, jako jsou Německý Fit reisen, Sanatorium, nebo Český Spa.cz. I přesto se ale snaží maximalizovat prodej pobytů přes své webové stránky.

Příkladem ceníku pobytu byl vybrán pobyt Královské láznění, který se v hotelu Royal řadí k nejvyužívanějším standardním léčebným pobytům.

Tab. 5: Ceník pobytu Královské láznění osoba/7 nocí 2023

Typ pokoje	Kategorie ubytování	29. 1. - 1. 4. 2023 1. 10. - 17. 12. 2023	2. 4. - 30. 9. 2023
Jednolůžkový	Komfort	17 150 Kč	18 550 Kč
Dvoulůžkový	Komfort	16 450 Kč	17 850 Kč
Jednolůžkový	Superior	18 550 Kč	19 950 Kč
Dvoulůžkový	Superior	17 850 Kč	19 250 Kč
Jednolůžkový	Deluxe	19 950 Kč	21 350 Kč
Apartmán	Deluxe	19 250 Kč	20 650 Kč

Zdroj: Celoroční ceník pobytů (2023), zpracováno autorem

Hotel Royal využívá při stanovování výše cen nákladově orientovanou metodu a také konkurenčně orientovanou metodu. Ceny vždy kontroluje ekonomické oddělení z centrály ROYAL SPA a.s. pro všechny jednotlivé hotely na základě návrhů cen z jednotlivých hotelů. Kalkulace cen vzniká na základě nákladové metody s připočtením marží. Hotel ale nezapomíná myslet ani na svou konkurenci, mezi něž řadí v současné době např. hotel Pacifik, hotel Hvězda, hotel Olympie a hotel Cristal. Svou konkurenci sleduje z toho důvodu, aby byl hotel Royal cenově konkurenceschopný v Mariánských Lázních.

Lze konstatovat, že je pro hotel Royal důležité sledovat konkurenci také z důvodů slabé diferenciace nabízených služeb a produktů. Hotel Royal by se mohl pokusit najít svou konkurenční výhodu, kterou využít, aby se diferencioval od svých konkurentů a tím byl v daném směru primární volba pro své potenciální zákazníky.

8.5 Místo/distribuce

Jak bylo uvedeno na str. 14, pomocí distribuce činí firma svůj produkt/službu dostupnou svým zákazníků. K tomuto je využíváno distribučních cest, které se řadí na přímé a nepřímé. Hotel Royal využívá obě distribuční cesty, aby dosáhly na co nejvíce cílových zákazníků.

Mezi **přímé distribuční cesty**, které hotel Royal využívá, se řadí prodej pobytů na svých webových stránkách, nabídka pobytů pomocí direct mailů, či přímého prodeje pobytů na recepci. Výhodou tohoto způsobu je, že není potřeba žádného mezičlánku, potenciální host má možnost dozvědět se všechny informace které ho zajímají přímo od zprostředkovatele ubytování. Další výhodou je, že se zákazník rovnou zapisuje do systému hotelu a případně po souhlasu mu lze dále zasílat reklamní emaily, či ho lze dále kontaktovat pomocí direct mailů. Dříve nebylo kvůli staršímu systému možné posílat hromadné direct maily, ale díky zavedení nového systému to již možné bude a hotelu to usnadní komunikaci se širší skupinou zákazníků.

Tento způsob rezervace pobytů je preferován převážně u již stálých hostů, kteří si často již na recepci během pobytu rezervují další pobyt. Hotel chce přímý prodej podpořit tím, že byl zaveden věrnostní program SPA Family. Host, který se zapojí do tohoto věrnostního programu je automaticky zapojen do reklamní komunikace prostřednictvím emailu. Pro hosta z toho plynou výhody, jako je sleva na pobyt, sleva na lázeňskou kosmetiku, a další.

Hotel také využívá širokou škálu **nepřímých distribučních cest**. Mezi nepřímé distribuční cesty, které hotel využívá se řadí využívání rezervačních portálů, jako je Booking.com, Spa.cz, Pobytyproseniory.cz, Hotely.cz, Fitreisen.de, Sanatoriums.com, a dalších. Tyto portály využívá hotel kvůli široké sítě registrovaných osob, musí za to ale platit určitou provizi, která se pohybuje kolem 20 % z ceny.

Jelikož má ale hotel Royal širokou základnu hostů, kteří se opakovaně vrací a potenciálně s sebou přivádí i své přátele a rodinu, tak je důležitější pro hotel Royal přímá distribuční cesta.

Jelikož také hotel funguje pro pacienty, kteří jsou do hotelu posláni na základě komplexní lázeňské péče, tak musí hotel spolupracovat také se zdravotními pojišťovnami. S nimi se hotel snaží udržovat dobrý kontakt.

Co se týče místo/lokace, hotel Royal se nachází přibližně 5 minut pěšky od Mariánskolázeňské kolonády. Lokace hotelu má nevýhodu, že se nachází na kopci a cesta do města může být pro některé hosty, kteří přijeli např. s problém pohybového aparátu nepohodlná. Zároveň se ale hostům nabízí výhled na centrum města. V blízkosti hotelu se nachází také lyžařský ski areál a golfové hřiště. Hotel se skládá ze 2 budov rozdělených celkem na 3 části. Obě budovy jsou pro pohodlí hostů propojené koridorem. Poblíž hotelu

se nachází zastávka městské hromadné dopravy, na kterou přijíždějí hosté z nádraží. K hotelu náleží také zpoplatněné hlídané parkoviště pro přibližně 40 aut. V hotelu je hostů k dispozici restaurace, hotelová kavárna a spa centru a místnost pro společné setkání a oslavy. Pod parkovištěm ve stráni se nachází hotelová zahrada s lehátky, jezírkem a prostorem pro meditaci.

8.6 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je velmi důležitá pro každý subjekt na trhu. Pomáhá mu komunikovat se svou cílovou skupinou a dosahovat jejich firemních cílů. Hotel Royal svou marketingovou komunikaci dělí mezi marketingovou komunikací, která vychází přímo z hotelu a marketingovou komunikací, která vychází z centrály společnosti ROYAL SPA a.s.

Reklama – Hotel provádí jak tradiční reklamu tištěnou, tak reklamu na internetu a sociálních sítích. O reklamní kampaně se stará centrála a provádí tím reklamní kampaně pro všechny hotely skupiny. Reklama hotelu Royal se nachází např. v tisku v Mladé Frontě DNES v kategorii zdravý.

Reklama na sociálních sítích – Hotel Royal má vlastní profil pouze na sociální síti Facebooku, o kterou se stará marketingová manažerka. Ke dni 4. 2. 2023 má hotel na Facebooku 776 sledujících a konverze liků je 10,3 %. Hotel používá své sociální sítě ke sdílení aktualit a toho, co se právě děje v hotelu Royal. Vlastní sociální stránky má také skupina ROYAL SPA, kde sdílí aktuality ze svých jednotlivých hotelů, informace o nových produktech a službách. Lze očekávat, že Facebook je využíván primárně z toho důvodu, že ho vedení hotelu zná lépe než Instagram, a zároveň se dá předpokládat, že ho cílová skupina hotelu využívá spíše než Instagram.

Podpora prodeje – Hotel má širokou škálu možností podpory prodeje, mezi něž se řadí zavádění slev, akcí a zvýhodnění k podpoře prodeje. O tyto akce se stará v hotelu marketingové oddělení na základě možností, které jsou jim umožněny od vedení z centrály společnosti. Jako podporu prodeje, kterou hotel často využívá, se řadí např. akce 3 noci za cenu 2, nebo 4 noci za cenu 5. Dále např. sleva 20 % na krátkodobé pobyty (viz Obr. 2.). Podpora prodeje se zavádí operativně podle situace potřeby podpory.

Obr. 2: Podpora prodeje krátkodobého pobytu v hotelu Royal

Zdroj: Akční nabídka (n.d.)

Public relation (dále jen PR) – O PR se stará centrála společnosti ROYAL SPA. Hotel Royal neprovádí velké PR kampaně, ale má vlastní PR manažerku, která se stará u menší kampaně a o jejich napojení na reklamu na webových stránkách. S PR pomáhá charitativní organizace Korunka, která je podporována společností ROYAL SPA. Ředitelka charitativní organizace pomáhá společnosti ROYAL SPA a.s. a s PR díky široké síti kontaktů se známými osobnostmi a influencery. Stejně tak se generální ředitel společnosti účastní debat v televizním vysílání a poskytuje rozhovory v oblasti lázeňství.

Osobní prodej – Osobní prodej se v hotelu provádí převážně na recepci, kde jsou hostům nabízeny produkty a služby, které by se hostům mohly během jejich pobytu hodit. Osobní prodej v hotelu Royal preferují často stálí hosté, kteří si během pobytu již rezervují následující pobyt přes recepci. Personál na recepci se postará o to, aby si hosté dobře vybrali. Osobní prodej lázeňských procedur se uskutečňuje na SPA recepci, kde zdravotní personál nabízí hostům procedury, konzultuje s hosty jejich výběr a nabízí jim procedury, které by se jim nejvíce hodily na jejich problémy. Osobní prodej se ale také odehrává v hotelové restauraci, kde personál restaurace nabízí k jídlům nápoje.

Přímý marketing – Hotel Royal prozatím systémově neměl možnost zasílat informační sdělení, či jiné emaily přímo určitému hostu, ale pouze jako hromadné sdělení. Toto se ale změní a v roce 2023 byl zaveden nový systém, který tuto možnost propagace bude umožňovat. Přihlásit se k odběru newsletter je možné přes webové stránky hotelu, v hotelu na recepci během check in, nebo během registrace do Royal Spa Family. Touto formou zasílá hotel svým odběratelům novinek výhodné nabídky pobytů, aktuality, speciální akce, a další informace k podpoře prodeje svých produktů.

Veletrhy – Hotel Royal se účastní také veletrhů v Německu, především veletrhy v oblasti cestovního ruchu, lázeňství a hotelnictví. Na veletrhy zve své kontakty, stakeholdery a stálé hosty. Těchto akcí se účastní především vedoucí marketingového oddělení, manažer hotelu, případně i vedoucí zdravotnického oddělení. Hotel se pokouší touto cestou o kontakt se svými partnery z Německa, udržovat stávající spolupráce, či si přímo domluvit nové spolupráce. Zároveň také nabízejí přímým prodejem možnost rezervace pobytu potenciálním hostům.

8.7 Lidé

Pro hotel Royal jsou jejich zaměstnanci velmi důležití, stejně tak pro jejich stálé hosty, pro které je rodinná atmosféra hotelu Royal velmi důležitá. Většina zaměstnanců se řadí mezi stálé zaměstnance hotelu a z toho důvodu již znají stálé hosty i jménem. V hotelu Royal pracuje více než 40 zaměstnanců, kteří se starají o pohodlí hostů. Jelikož se hotel zaměřuje na poskytování služeb, tak jsou zaměstnanci důležitou součástí hodnocení kvality hotelu hosty. Z toho důvodu jsou zaměstnanci pravidelně školení. Zaměstnanci se dají považovat za silnou stránku hotelu.

V hotelu Royal pracuje přibližně 50 stálých zaměstnanců a pár jednotek pracovníků zaměstnaných na Dohodu o provedení práce. Mezi ně se řadí především studenti během letních prázdnin. Poslední skupinou jsou studenti na praxi, či brigádě ze Střední hotelové školy v Mariánských Lázních a jejího odborného učiliště se zaměřením na obor kuchař/kuchařka a číšník/servírka, kteří se v hotelu procvičují na daných pozicích. Hotel se tímto způsobem snaží si vychovat vlastní mladé zaměstnance. Hotel nabízí šikovným studentům s výborným prospěchem stipendium během studia. Studenti mají následně povinnost v hotelu pracovat po dobu, po kterou stipendium pobírali.

Jak bylo uvedeno v kapitole 4.5, zákazníci jsou druhou skupinou, která se řadí pod marketingový mix – lidé. Pro hotel je důležité si vytvářet co nejvíc emocionálně vázaných zákazníků, protože tito hosté se budou opakovaně vracet, budou hotel doporučovat a přivádět své přátele jako nové hosty. Jak již bylo uvedeno, pro hosty je připraven věrnostní program, kterým hotel chce přesunout co nejvíce hostů ze skupiny zákazníků s omezením, do kategorie emocionálně vázaných hostů.

Ze zkušenosti z praxe lze konstatovat, že hosty hotelu Royal tvoří především lidé, kteří přijeli jakožto samoplátci, nebo hosté přijíždějící od pojišťovny. Lze usuzovat, že jelikož

se jedná o hotel zaměřený na péči o zdraví, většina návštěvníků je ženského pohlaví. Stejně tak se lze domnívat, že hosté jsou většinou starší movitější lidé, kteří chtějí podpořit své zdraví, nebo hosté od pojišťovny k podpoře své léčby.

Hotel byl také navštíven mnoha známými osobnostmi, mezi něž se řadí např. Karel Gott. Hotel je za návštěvu vzácných hostů vděčný a jejich návštěvu sdílí také prostřednictvím příspěvku na sociálních sítích.

8.8 Procesy

Procesy jsou důležité jak pro zaměstnance, tak pro hosty. Jejich zefektivnění a zjednodušení je výhodné nejen pro hosty, ale také pro zaměstnance. Pro hosty mohou znamenat jednodušší rezervaci pobytu, komunikaci s hotelem, lepší informovanost o pobytu atd. Pro zaměstnance a vedení hotelu naopak mohou efektivnější procesy usnadnit a zrychlit práce, čas věnovat se dalším povinnostem atd.

Mezi procesy, které byly zjednodušeny pro zaměstnance, se řadí např. zavedení rezervace pobytů pouze přes webové stránky. To usnadní práci na recepci, a mohou se tedy věnovat jiným povinnostem. Procesy ale také mohou mít vliv na obě strany. Tohoto může být příkladem zavedení automatického kávovaru v restauraci, díky kterému již personál neroznáší nápoje. Tato změna procesu zefektivní práci zaměstnanců.

Pokud se ale změny procesů aplikují nesprávně, tak mohou naopak vést ke ztížení práce a například k dalším povinnostem. Případem může být zavedení kávovaru v restauraci hotelu, který je poruchový a personál restaurace musí mít připravenu překapávanou kávu, aby ji mohli v případě poruchy nabízet.

Z procesů, které by se mohli upravit, lze zařadit objednávání nápojů na restauraci během obědů a večeří, jelikož pro nové hosty může být komplikované. V restauraci musí být nápoje objednány u obsluhujícího číšníka/servírky a musí být zaplaceny hotově, nebo na účet pokoje v restauraci. Objednané nápoje přinese ale personál kavárny, který nepatří k restauraci a není tedy možné u této osoby zaplatit. Nový hosté toto často nevědí a dochází k případným nedorozuměním. Bylo by vhodné tento proces poupravit, nebo lépe informovat hosty ohledně objednávání a placení za nápoje.

8.9 Materiální prostředí

Exteriér hotelu je poměrně udržovaný, ale na budově již lze vidět poškození. Společně se stavem parkoviště se jedná o slabé stránky hotelu. Parkoviště je ale pro hosty dostatečně velké. Recepce se nachází v přízemí hotelu, které se ale nachází jedno patro nad vchodem, což může být pro hosty matoucí. K recepci se host dostane buďto po schodech, v případě snížené mobility i výtahem.

Hotelová restaurace prošla v roce 2022 rekonstrukcí, kde byl vyměněn koberec a také zařízení pro servírování pokrmů. Nyní je hostům ke snídaním připraven automatický kávovar, kde si hostů mohou sami připravit teplé nápoje. Kávovar nahradil dřívější roznášení kávy personálem. Tyto změny dopomohli hotelu k vyšší úrovni materiálnímu prostředí. Restaurace je zařízena do zámeckého stylu a personál se dobře stará o čistotu prostor. V restauraci nejsou k nalezení žádné jídelní lístky, protože se hotel zaměřuje na stravu pro své hosty formou tzv. meníčka, ze kterého si host vybírá. Stejně tak prostory kavárny jsou dobře udržované a barevně i stylem jsou shodné s prostory restaurace. Nápojový lístek je v hotelové kavárně v podobném barevném provedení, jako interiér hotelu.

Pokoje byly od roku 2018 postupně rekonstruovány, všechny pokoje nyní obsahují sprchový kout místo vany. Tímto bylo dosaženo bezpečnějšímu způsobu osobní hygieny pacientům se sníženou schopností pohybu.

Prostory balneoprovozu jsou také již opotřebované a určitě by bylo vhodné je rekonstruovat, aby se tam hosté cítili příjemně. SPA centrum s bazénem je nově zařízeno, hosté mohou využít velký bazén na plavání, vířivku a sauny.

Co se týče zaměstnanců, tak zaměstnanci hotelu mají uniformy s logem hotelu a jmenovkami, aby tím podporovali kvalitu služeb.

9 Marketingové prostředí a analýzy hotelu Royal

Makroprostředí a mikroprostředí je teoreticky popsáno na straně 19–20. Hotel Royal společně s celou skupinou ROYAL Spa a.s. sleduje makroprostředí, které ovlivňuje vývoj společnosti, aby byly připraveni na události, které by mohly ovlivnit vývoj podniku. Hotel si 1x ročně připravuje analýzy marketingového prostředí hotelu, na jejichž základě diskutují výsledky s dalšími vedoucími hotelů společnosti ROYAL Spa a.s.

Mikroprostředí podniku bylo popsáno v kapitole 5.1.

9.1 PEST analýza

Jak bylo uvedeno na straně 23, jedná se o analýzu makroprostředí hotelu. Jak již bylo uvedeno, PEST analýza zkoumá makroprostředí podniku v politické, ekonomické, sociální, technologické, oblasti.

Politická a ekonomická oblast:

- Mezinárodní politická rozhodnutí jsou často propojena také s ekonomickými důsledky. V současné době se kvůli válce na Ukrajině zastavila **turistika z Ruské Federace do Mariánských Lázních**, což ovlivnilo i Mariánské Lázně, do kterých podle zkušenosti Ruská klientela velmi cestovala a lze předpokládat, že také přinášela do Mariánských Lázních finanční prostředky.
- Před **mezinárodními problémy spojené s válkou na Ukrajině**, cestovní ruch a jeho subjekty poškodilo šíření Covidu-19, a také opatření proti jeho šíření. Tyto opatření zastavili provoz hotelových zařízení a hotel Royal musel mít mimo léto zavřeno. Lze usuzovat, že to vedlo mnoho hotelů do záporného hospodářského výsledku. Subjekty v cestovním ruchu dostávali ale pomoc od státu, bez které by to bylo horší i s ohledem na současnou situaci, která nastala hned potom, co se hotel zotavil.
- Mezinárodní politická situace také ovlivňuje **situaci na trhu s energiemi a dalšími surovinami**. Ekonomika se kvůli politickým krokům ocitla pod tlakem **inflace**, která ovlivňuje každý subjekt na trhu nejen v České republice a z toho důvodu všem subjektům rostou náklady na fungování. Tento růst cen zaznamenávají také koneční spotřebitelé. Dá se předpokládat, že spotřebitelé

kvůli současné inflaci a růstu cen omezí svou spotřebu, což může negativně ovlivnit také tržby hotelu Royal.

- Díky **zapojení České republiky do EU a do Schengenského prostoru**, je pro hosty nejen ze sousední Německé republiky jednodušší navštívit hotel Royal a strávit zde svůj čas. Lze usuzovat, že nevýhodou pro zahraniční klientelu může být nezapojení do České republiky do Eurozóny. S tím je spojeno také přepočítávání cen na eura, směna eura na koruny atd.
- Mariánské Lázně se také staly, spolu s dalšími městy zapojenými do organizace The Greatest Spa Town of Europe, v roce 2021 součástí **Kulturního dědictví UNESCO**. Tento krok může dopomoci Mariánským Lázním k přilákání nové klientely z celého světa a tím přinést nové zákazníky do hotelů, včetně hotelu Royal.
- Potenciální příchod **ekologických legislativních nařízení** k ochraně životního prostředí, které by mohlo nutit k výměně technického, či jiného zařízení.

Tab. 6: Shrnutí politické a ekonomické oblasti PEST analýzy

Pozitiva	Negativa
Zapojení ČR v EU a Schengenském prostoru	Mezinárodní nejistota způsobená válkou
Zápis do UNESCO	Zastavení turistiky z Ruské Federace
	Inflace, vysoké ceny energií a surovin
	Využívání vlastní národní měny
	Snížení spotřeby obyvatel
	Příchod nákladných ekologických legislativních nařízení

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

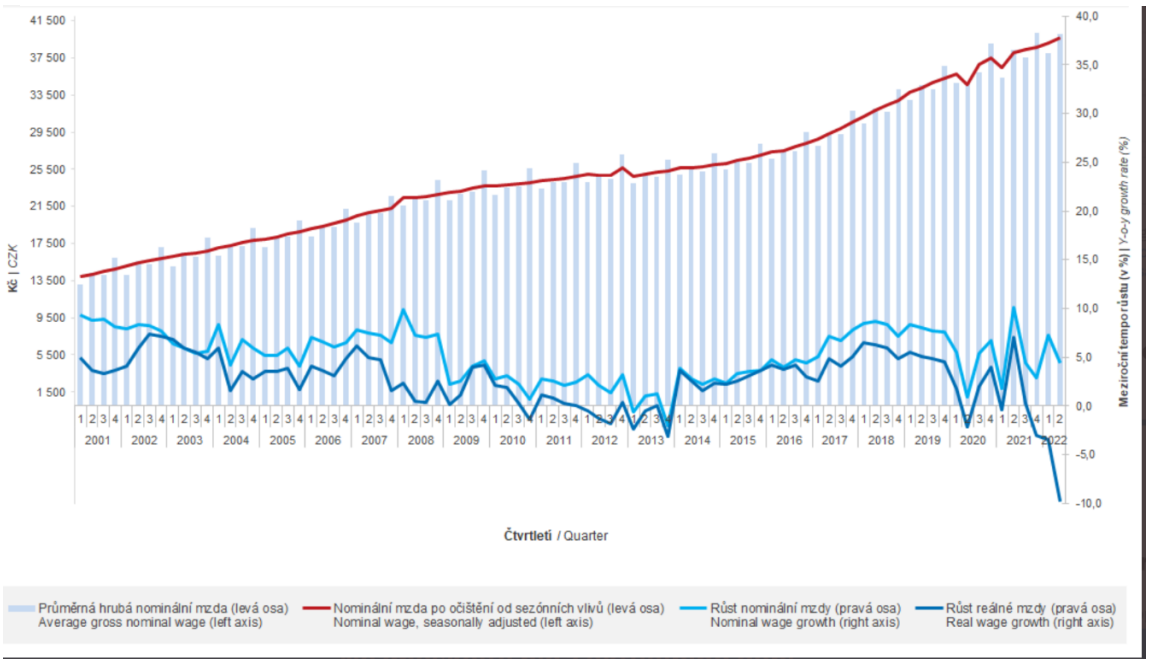
Sociální oblast:

- Z praxe lze vidět, že oblast lázeňství je v České republice stále vnímána jako služba určena především lidem po operaci, starším, či nemocným lidem. Ze zkušenosti lze říci, že tento názor se ale například v Německu, nebo Rakousku

nevyskytuje v takové míře. S tím je spojena taky **starost o své tělo a zdravý životní styl,** který hraje roli především u mladší generace. Dá se předpokládat, že tato mladší generace ale zatím vyhledává ve spíše dovolenou strávenou mimo lázně. Např. u moře v zahraničí, v přírodě, na horách a ve wellness hotelech než v lázeňských zařízeních. Ze zkušeností lze konstatovat, že se mladí lidé lázním spíše vyhýbají, maximálně přijíždějí pouze na prodloužený víkend za odpočinkem.

- Výhodou pro hotel Royal je jeho **poloha u hranic s Německem,** a proto se může spoléhat nejen na Českou, ale také Německou klientelu, u které se dá předpokládat, že budou bohatší, díky vyšší průměrné mzdě v Německu. Díky tomu si také mohou dovolit přijíždět častěji, na dražší pobytové balíčky a mít vyšší spotřebu. Je možné se také zaměřit na státní svátky v Německu a připravovat nabídky na tyto dny k nalákání Německé klientely.
- Problémem může být **klesající reálná mzda obyvatel** spolu s tím, že Karlovarský kraj je spojován s nejnižší průměrnou mzdou v České republice. Jak lze vidět na obr. 3., průměrná reálná měsíční mzda v roce 2022 klesla o 9,8 %, nejvíc od roku 2013.

Obr. 3: Vývoj průměrné reálné mzdy v letech 2001 - 2022 v %



Zdroj: Český statistický úřad (2022)

- Ze zkušenosti je známo, že subjekty v cestovním ruchu se v Mariánských Lázních v současné době potýkají s **nedostatkem kvalifikované pracovní síly**. Tuto mezeru na trhu práce vyplnila pracovní síla z Ukrajiny. Ze praxe je známo, že se často jedná o nedostatečně kvalifikovanou pracovní sílu bez jazykových zkušeností, což může vést ke snížení kvality zákaznického servisu. Nedostatek kvalifikované pracovní síly se nevyhnul ani hotelu Royal, který ale tento problém řeší svou nabídkou školení pro své zaměstnance.

Tab. 7: Shrnutí sociální oblasti v PEST analýzy

Pozitiva	Negativa
Módou je starost o své tělo a zdraví životní styl	Vnímání lázeňství mladší generací
Zaměření na českou a německou klientelu	Klesající průměrný reálná mzda v České rep.
Příchod pracovní síly z Ukrajiny	Nedostatek kvalifikované pracovní síly

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Technologická oblast:

- Technologie se vyvíjí v každém odvětví, včetně lázeňství. Problém s nedostatkem personálu zkoušela řešit společnost ROYAL SPA a.s. **zavedením robotické obsluhy**, která pomáhala roznášet objednávky v hotelu Nivamare v Luhačovicích. Očekává se, že tato technologie velmi zjednoduší práci personálu. Do budoucna lze očekávat, že tito roboti budou do určité míry nasazeni i v dalších hotelech společnosti ROYAL SPA a.s., včetně hotelu Royal. Stále lze ale očekávat, že hosté budou preferovat osobní přístup lidských zaměstnanců před stroji. Především, jedná-li se o starší hosty.
- **Vývoj moderních přístrojů** pro lázeňství, např. moderní masážní zařízení Hydrojet. Výhody hydrojetu je jeho automatizace, kdy se přizpůsobí tvaru masírované osoby a podle toho zákazníka masíruje. Výhodou také je, že během procedury není zapotřebí přítomnost zaměstnance, čímž se snižuje zátěž na počet zaměstnanců.

- Díky **moderní technologii** lze **zautomatizovat procesy**, které fungují v hotelích pomocí elektrifikace, robotizace, či jejich převedení na internet. Může se jednat o systémy vlastního check-inu, nové možnosti marketingu na internetu a sociálních sítích, možnosti spolupráce s influencery, VR prohlídky hotelových prostor, možnosti personalizované a cílené reklamy a další.
- Při **nedostatečném využívání moderních systémů** a technologií lze dojít k zaostávání za konkurencí, a tedy ke konkurenční nevýhodě v rámci efektivity práce a snižování nákladů na provoz.

Tab. 8: Shrnutí technologické oblasti PEST analýzy

Pozitiva	Negativa
Řešení problémů s nedostatkem personálu pomocí strojů, robotizace a automatizace.	Vytracení osobního přístupu při zavedení velké robotizace a automatizace
Moderní masážní a lázeňské vybavení, např. Hydrojet	
Automatizace procesů a dosáhnutí snížení nákladů, zjednodušení a zefektivnění práce zaměstnanců.	Při nezavádění moderních systémů lze dojít ke konkurenční nevýhodě

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

9.2 Porterova analýza

Jak je uvedeno na straně 22, Porterova analýza 5 sil rozděluje prostředí podniku na 5 konkurenčních sil, které ovlivňují fungování podniku a mohou mít vliv na jeho ziskovost. Tyto síly se dělí následovně:

- **Současná konkurence:** Jak již bylo řečeno, hotel Royal se nachází v Mariánských Lázních. Mariánské Lázně jsou lázeňské město, ve kterém se dle Vlasáka a kol. (n.d.) nacházelo v roce 2015 **přibližně 140 ubytovacích zařízení** různých kategorií s více jak 7200 lůžky. Ve městě je tedy velká konkurence v oblasti ubytovacích služeb. Hotel Royal se ale zaměřuje nejen na ubytovací služby, ale také na poskytování lázeňské péče. V okolí hotelu Royal se nachází přibližně **20 hotelů kategorie ****,** které nabízejí lázeňské služby. Hotel Royal

sleduje hotely, které považuje za svou konkurenci, aby mohl včas reagovat na jejich hrozby.

- **Hrozba vstupu nové konkurence:** Dá se předpokládat, že **trh je v Mariánských Lázních již přesycen** a každý nový konkurent bude muset přinést něco jedinečného / nového, co ve městě ještě není, aby se dokázal prosadit. I přesto bylo v Mariánských Lázních plánováno zprovoznit několik nových hotelů. V Mariánských Lázních se nachází další hotely, jejichž výstavba ale zatím neprobíhá. Lze diskutovat o tom, že svou roli v tom hraje také Covid, který zastavil cestovní ruch v Mariánských Lázních a zasáhl světové ekonomiky i mezinárodní korporace.
- **Hrozba substitutů:** Lze soudit, že pro lázeňský hotel **neexistuje vysoká míra substitutů**, jelikož hosté, kteří chtějí pečovat o své zdraví, tak si musí vybrat lázeňský hotel. Na tyto potenciální hosty je hotel zacílen.
- **Vyjednávací síla odběratelů:** Jelikož je v okolí mnoho hotelů se stejným zaměřením, musí hotel umět přilákat hosty zrovna do svého hotelu. Kvůli zdražování se dá očekávat, že budou lidé méně využívat nákladné služby. Mezi tyto služby se řadí také lázeňství. Lze předpokládat, že bude potřeba podporovat prodej služeb hotelů pomocí podpory prodeje ve formě např. slevy na pobyt, výhodných balíčků pobytů, a další. Lze tedy usuzovat, že v současné době mají **odběratelé (hosté) větší vyjednávací sílu**.
- **Vyjednávací síla dodavatelů:** Ve městě se nachází pouze jediný dodavatel jménem TRIO ML, kteří dodávají zboží do stravovacích zařízení. Další větší dodavatelé se nachází například v Karlových Varech, např. Makro, Bidfood, a další. Jelikož není v okolí velké množství dodavatelů, tak mají **dodavatelé větší vyjednávací sílu**, protože hotel nemá moc možností výběru.

9.3 SWOT analýza

Dle str. 21 kombinuje SWOT analýza externí a interní faktory, které ovlivňují fungování podniku jako celku. Podnik by měl tyto faktory kontrolovat a případně na ně aplikovat opatření. Externí faktory vycházejí z PEST analýzy a z Porterovi analýzy pěti konkurenčních sil. Interní faktory by měly vycházet z interních zjištění o fungování

podniku. V části věnované hotelu Royal byly popsány interní faktory hotelu Royal, které budou ve SWOT analýze shrnuty.

Ze SWOT analýzy vychází také strategie, ke které se lze přiklonit pro situaci hotelu Royal.

Tab. 9: SWOT analýza hotelu Royal

S – silné stránky	**W – slabé stránky**
• Školení zaměstnanci, • rodinné prostředí, • německy a rusky mluvící zaměstnanci, • věrné dlouholeté zaměstnanců, • zaměstnanecké bonusy, • bonusový program Royal Spa Family, • spolupráce se Střední Hotelovou školou v ML, • spolupráce s Odborným učilištěm v ML, • moderní lázeňské vybavení, • spolupráce s mnoha prostředníky, • dobré vztahy se Stakeholdery, • účast na veletrzích v Německu, • stálý spokojení hosté, • vícero partnerských hotelů, • poskytování služeb pod jednou střechou, • reklama v časopise MF-dnes, • společnost s dlouholetou tradicí, • vlastní webové stránky, • vlastní sociální stránky, • spolupráce s osobnostmi, • nabídka prostor pro teambuilding, školení, oslavy, • široké možnosti marketingu, • využívání možností podpory prodeje, • lokace blízko lyžařskému areálu.	• Nestálost nových zaměstnanců, • neodpovídající stav parkoviště, • neodpovídající stav budovy, • neodpovídající stav některých výtahů, • dosavadní kvalita pokrmů, • slabá diferenciace od ostatních subjektů v Mariánských Lázních.
O – příležitosti	**T – hrozby**
• Zájem o zdravý životní styl, • pokračující proplácení lázní ze strany zdravotních pojišťoven, • zařazení Mariánských Lázní do světového dědictví UNESCO,	• Rostoucí ceny energií, • hrozba války, • politická nestabilita, • inflace, • nízká nezaměstnanost,

• podpora státu zastropováním cen energií, • automatizace procesů, • nové a moderní možnosti marketingu – sociální sítě a internet, • i přes současnou politickou situaci chtějí lidé cestovat.	• pokles reálných mezd, • příchod nové konkurence do ML, • zavádění ekologických legislativních regulací a Opatření k ochraně životního prostředí, • zastavení cestovního ruchu z Ruské federace, • snížení spotřeby obyvatel.

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Ze SWOT analýzy si lze všimnout, že převládají silné stránky nad slabými, ale zároveň v současné době převládají hrozby nad příležitostmi. Ze SWOT analýzy lze doporučit zaměřit se na strategii ST, jenž je definována v kapitole 6.1.

Mezi **návrhy ve strategii ST** lze zařadit:

- **Využívání podpory prodeje** k povzbuzení lidí k cestování i přes snižující se reálné mzdy a potřebě snižovat své výdaje. Může se jednat např. o slevy na krátkodobé pobyty, akce 3+1 noc zdarma, při rezervaci dvou a více pokojů zdarma akce 2+1 noc zdarma, a další.
- Díky poloze **blízko hranic s Německem** se pokusit získat německou klientelu, která by nahradila zastavení cestovního ruchu z Ruské Federace využitím svých prostředníků a kontaktů v Německu.
- Využít svých komunikačních kanálů k šíření informací o **zaměstnaneckých bonusech** k informování většího množství potenciálních zájemců o zaměstnání.

10 Marketingový výzkum

Hlavním cílem marketingového výzkumu v hotelu Royal je zanalyzovat a zhodnotit uplatnění marketingové komunikace a zhodnotit spokojenost hostů se službami hotelu. Ze získaných výsledků následně navrhnout případná doporučení pro zlepšení marketingové komunikace a doporučit, na co by se měl hotel zaměřit při zkvalitňování svých služeb.

Hlavní cíl výzkumného šetření:

Zjistit uplatnění marketingové komunikace a spokojenost hostů s poskytovanými službami.

Obecné výzkumné otázky (dále OVO)

- **OVO1 –** Jak účinně ovlivňuje hosty dosavadní marketingová komunikace hotelu?
- **OVO2** – Jak jsou hosté spokojeni se službami hotelu?

Specifické výzkumné otázky (dále SVO)

- **SVO1** – Odkud se hosté nejčastěji dozvídají o hotelu Royal?
- **SVO2** – Jaké jsou nejčastější důvody příjezdu hostů?
- **SVO3** – Jaké jsou nejčastější důvody výběru hotelu Royal hosty?
- **SVO4** – Jaký je podíl hostů, kteří přijíždějí opakovaně do hotelu Royal?
- **SVO5** – Jak jsou hosté spokojeni se stravováním?
- **SVO6** – Jak jsou hosté spokojeni s ubytováním?
- **SVO7** – Jak jsou hosté spokojeni s personálem?
- **SVO8** – Jak jsou hosté spokojeni se spa zónou?

Předpoklady

- **Předpoklad 1:** Hosté jsou v hotelu obecně velmi spokojeni s personálem.
- **Předpoklad 2:** Nejčastějším důvodem, proč hosté přijíždí do hotelu, je péče o své zdraví.
- **Předpoklad 3:** Hlavním důvodem, proč hosté přijíždí do hotelu, je péče o své zdraví.
- **Předpoklad 4:** Hosté hotelu se o hotelu nejčastěji dozvídají od svých přátel a rodiny.

10.1 Metodologie a analýza dat

Výzkum probíhal na základě zpracování sekundárních dat získaných pomocí kvantitativního dotazníkového šetření hotelem Royal v termínu od 1. července 2022 do 30. září 2022. Dotazník byl rozdáván hostům každé věkové kategorie vždy ke konci jejich pobytu v restauraci v jejich jazyce, tzn. v češtině, němčině, ruštině, nebo angličtině. Hosté měli možnost dotazník anonymně vyplnit a odevzdat kdykoliv na recepci do určené schránky.

U dotazníkového šetření byl dodržen princip anonymity pro relevantnost dat. Použití sekundárních dat bylo vybráno z důvodu předpokladu, že kdyby hosté dostávali 2 dotazníky, tak by nebyla návratnost dostatečná k vyvozování relevantních výsledků z dat.

Jelikož se jedná o data hotelu Royal, která jsou sbírána z podobného důvodu, tak se nepředpokládají žádná rizika z využití sekundárních dat oproti využití primárních dat. Z dotazníkového šetření bylo vybráno 12 otázek, ze kterých se vycházelo při zpracování tohoto výzkumu. Celkem 257 respondentů odevzdalo dotazník, někteří hosté ale nezodpověděli všechny otázky. Z toho důvodu se liší celkový počet odpovědí u jednotlivých otázek.

Tab. 10: Odkud se respondenti dozvěděli o hotelu Royal?

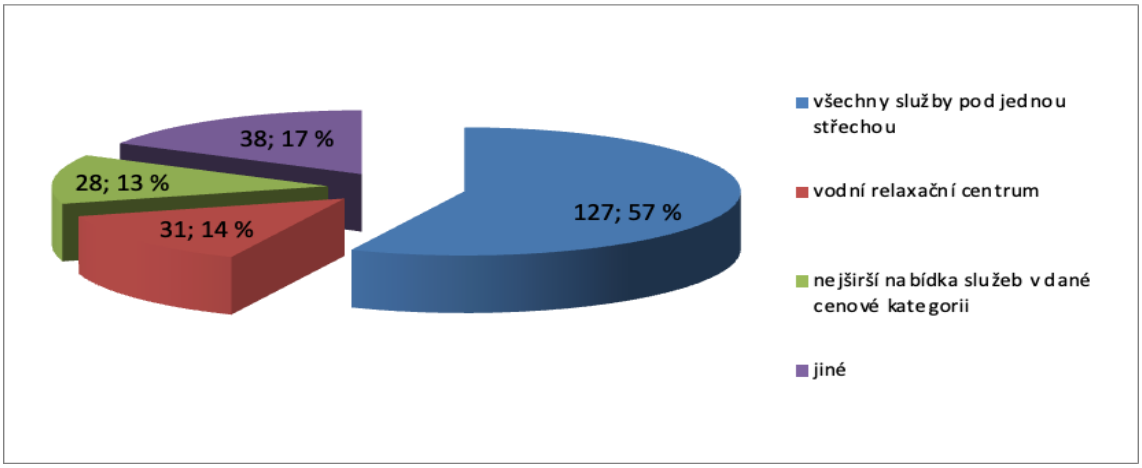
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Doporučením známých nebo rodiny	69	31 %
Doporučením svého lékaře	30	14 %
Z internetu	94	43 %
Z veletrhu	2	1 %
Z reklamy v tisku	5	2 %
Od cestovní kanceláře	21	10 %

Zdroj: ROYAL SPA, a.s. (2023), zpracováno autorem

Z tab. č. 10 lze zjistit, že 43 % respondentů se o hotelu Royal dozvědělo z internetu. Dá se předpokládat, že tento výsledek byl dosáhnut díky marketingové komunikaci hotelu na internetu. Pokud by byly doporučení od známých nebo rodiny a doporučení od lékaře spojeny, lze soudit, že pro 44 % respondentů je důležité doporučení od svých blízkých,

či doporučení od lékaře. Lze očekávat, že doporučení od rodiny vychází z dobrých zkušeností bývalých hostů s hotelem. Nejméně hostů se o hotelu dozvědělo z veletrhu a z reklamy v tisku. Lze očekávat, že reklama v tisku nebude do budoucna exkluzivní volbou.

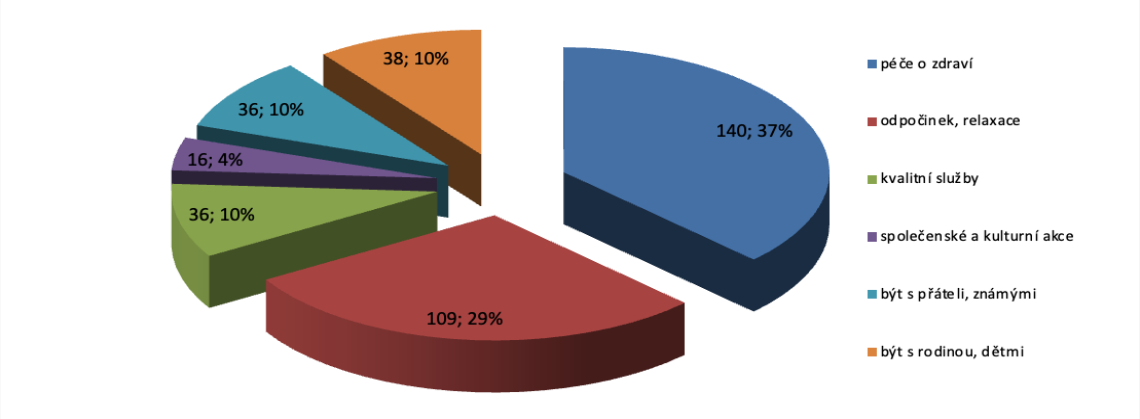
Obr. 4: Důvody výběru hotelu respondenty



Zdroj: ROYAL SPA, a.s. (2023)

V této otázce bylo cílem zjistit, důvody, proč se hosté rozhodly přijet do hotelu Royal. 57 % respondentů si zvolilo tento hotel díky tomu, že hotel nabízí všechny služby pod jednou střechou. Lze tedy předpokládat, že pro hosty je velmi důležité pohodlí. Jelikož se jednalo o polouzavřenou otázku, a proto měli hosté možnost napsat vlastní důvody. Mezi něž se řadilo např. výhodná poloha u centra města a výhodná cenová nabídka.

Obr. 5: Důvody příjezdu respondentů do hotelu



Zdroj: ROYAL SPA, a.s. (2023)

Na obr. 5 lze vidět, že 37 % respondentů přijelo do hotelu Royal kvůli **péči o své zdraví**, podobně jako 29 % respondentů, kteří uvedli, že přijeli kvůli **relaxaci a odpočinku**. Tyto výsledky odpovídají primární funkci hotelu neboli péči o zdraví. Shodný počet respondentů (10 %) uvedlo, že přijelo kvůli kvalitním službám, kvůli času s rodinou a kvůli času s přáteli. Nejmenší procento (4 %) přijeli kvůli společenským, či kulturním aktivitám. Lze tedy očekávat, že v okolí se nekonají žádná společenské, či kulturní akce, které by mohly přilákat hosty.

Tab. 11: Kolikrát již byli respondenti ubytování v hotelu Royal

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Poprvé	121	54 %
Podruhé	33	15 %
Potřetí	19	9 %
Více jak 3 x	50	22 %

Zdroj: ROYAL SPA, a.s. (2023), zpracováno autorem

Z tab. 11 lze vidět, že nejvíce respondentů byly v hotelu Royal poprvé (54 %). Na druhé místě byli ale respondenti, kteří byli v hotelu více jak 3x. Lze tedy předpokládat, že se stálá klientela cítí v hotelu spokojeně a opakovaně se vrací. Zároveň ale láká hotel nové hosty. Cílem by mohlo být snažit se udržet hosty, kteří jsou v hotelu poprvé a snažit se je opakovaně lákat k návštěvě. Hotel k tomu využívá například věrnostní program.

Následující otázky byly zaměřeny na zjištění spokojenosti se službami hotelu Royal.

Tab. 12: Celková spokojenost respondentů s kvalitou služeb

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi spokojen/a	119	60 %
Spokojen/a	67	34 %
Ani spokojen/a ani nespokojen/a	12	6 %
Nespokojen/a	0	0 %
Velmi nespokojen/a	0	0 %

Zdroj: ROYAL SPA, a.s. (2023), zpracováno autorem

Dle tab. 12 si lze všimnout, že 60 % respondentů bylo velmi spokojeno s kvalitou služeb obecně a 34 % respondentů bylo spokojeno s celkovou kvalitou služeb. Pouze 6 % respondentů nebylo ani spokojeno, ani nespokojeno. Nespokojen a velmi nespokojen nebyl ani jeden respondent. Z dat lze usuzovat, že hotel plní očekávání většiny svých hostů.

Tab. 13: Spokojenost s lázeňskými procedurami

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi spokojen/a	111	54 %
Spokojen/a	80	39 %
Ani spokojen/a ani nespokojen/a	13	6 %
Nespokojen/a	3	1 %
Velmi nespokojen/a	0	0 %

Zdroj: ROYAL SPA, a.s. (2023), zpracováno autorem

Z tabulky č. 13 lze vidět, že výsledky korelují s tabulkou č. 13. Více jak 90 % respondentů bylo spokojeno s lázeňskými procedurami, 6 % respondentů nebylo ani spokojeno, ani nespokojeno a 1 % respondentů bylo nespokojeno. Z výsledku lze usuzovat, že dané 1 % nespokojených respondentů mohlo mít neobvyklý problém, se kterým se většina respondentů nesetkala. V dotazníku svůj problém nespecifikovali, a proto není možné zjistit důvod jejich nespokojenosti.

Výsledky otázky, kde byli respondenti dotazováni na spokojenost se zdravotnickým personálem, korelují s výsledky z tabulky č. 14 a 13. Přes 90 % respondentů bylo spokojeno se zdravotnickým personálem, 5 % nebylo ani spokojeno, ani nespokojeno a 2 % respondentů byla nespokojena. Lze tedy předpokládat, že u daných 2 % se mohlo jednat o neobvyklý problém.

Výsledky otázky týkající se spokojenosti respondentů s doktory a doktorkami ukazují, že výsledky opět korelují. Respondenti byli z 94 % spokojeni s doktory a doktorkami během svého pobytu. 3 % nebyli ani spokojeni, ani nespokojeni, 2 % byli nespokojeni a 1 % bylo velmi nespokojeno. U 3 % respondentů, kteří byli nespokojeni, mohly opět nastat výjimečné problémy, se kterými byli nespokojeni. Případně by mohl hotel zařídit školení pro své lékaře v problémové oblasti ke snížení počtu nespokojených zákazníků.

Tab. 14: Spokojenost respondentů se stravováním

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi spokojen/a	107	51 %
Spokojen/a	76	37 %
Ani spokojen/a ani nespokojen/a	17	8 %
Nespokojen/a	7	3 %
Velmi nespokojen/a	1	0 %

Zdroj: ROYAL SPA, a.s. (2023), zpracováno autorem

Z dat v tabulce č. 14 lze vidět, že spokojeno se stravováním bylo 88 % respondentů. 8 % respondentů nebylo ani spokojeno ani nespokojeno a 3 % respondentů bylo nespokojeno. Z výsledků lze konstatovat, že již přes 12 % respondentů bylo spíše nespokojeno, jelikož i respondenti, kteří zvolili možnost ani spokojeno ani nespokojeno, nebyli se stravováním spokojeni. Lze to vyřešit školením pro zaměstnance kuchyně a restaurace.

Tab. 15: Celková spokojenost respondentů s ubytováním

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi spokojen/a	93	50 %
Spokojen/a	72	39 %
Ani spokojen/a ani nespokojen/a	16	9 %
Nespokojen/a	6	3 %
Velmi nespokojen/a	0	0 %

Zdroj: ROYAL SPA, a.s. (2023), zpracováno autorem

Tabulka č. 15 ukazuje, jak byli respondenti spokojeni s ubytováním v hotel. Spokojeno s ubytováním bylo 89 % respondentů, 9 % respondentů nebylo ani spokojeno ani nespokojeno a nespokojeno bylo 3 % respondentů. Z výsledků lze předpokládat, že ubytování odpovídalo očekáváním 89 % respondentů, a proto jsou spokojeni.

Tab. 16: Celková spokojenost respondentů s personálem

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi spokojen/a	162	76 %
Spokojen/a	48	22 %
Ani spokojen/a ani nespokojen/a	4	2 %
Nespokojen/a	0	0 %
Velmi nespokojen/a	0	0 %

Zdroj: ROYAL SPA, a.s. (2023), zpracováno autorem

Výsledky dotazu na spokojenost s personálem naznačují, že zaměstnanci jsou velmi silnou stránkou hotelu, jelikož ani jeden respondent nebyl nespokojen s personálem a pouze 2 % respondentů nebylo ani spokojeno a ani nespokojeno.

Tab. 17: Spokojenost respondentů s prostředím hotelu

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi spokojen/a	110	54 %
Spokojen/a	66	33 %
Ani spokojen/a ani nespokojen/a	26	13 %
Nespokojen/a	0	0 %
Velmi nespokojen/a	0	0 %

Zdroj: ROYAL SPA, a.s. (2023), zpracováno autorem

Z dat v tabulce č. 17 lze předpokládat, že respondenti jsou spokojeni s prostředím hotelu a jejich očekávání byla v tomto směru naplněna. Velmi spokojeno bylo 54 %, spokojeno bylo 33 % a ani spokojeno a ani nespokojeno bylo 13 % respondentů.

10.2 Zhodnocení výsledků a návrh případných doporučení

V minulé kapitole byly uvedeny výsledky dotazníkového šetření, ze kterých bude vycházet tato kapitola, která je věnována výsledkům dotazníkového šetření a vyhodnocování předpokladů a výzkumných otázek.

Předpoklad 1 = Hosté jsou v hotelu obecně velmi spokojeni s personálem.

Výsledky dotazníkového šetření naznačují, že více jak 98 % je spokojeno s personálem. Tento předpoklad byl zodpovězen z tabulce č. 17. Toto tvrzení lze **potvrdit** a lze usuzovat, že personál je velmi silnou stránkou hotelu.

Předpoklad 2 = Nejčastějším důvodem, proč hosté přijíždí do hotelu, je péče o své zdraví.

Předpoklad č. 3 byl se opírá o data v obrázku č. 6. Respondenti uvedli, že pro 37 % z nich bylo hlavním důvodem návštěvy hotelu péče o zdraví. Tento předpoklad lze **potvrdit**, jelikož žádný jiný důvod nedostal více procent.

Předpoklad 3 = Hlavním důvodem, proč hosté přijíždí do hotelu, je péče o své zdraví.

Tento předpoklad byl zodpovězen pomocí obrázku č. 6, kde se nejvíce respondentů (37 %) vyjádřilo, že jejich hlavním důvodem k návštěvě hotelu je péče o zdraví. Dá se vyvozovat, že hlavním cílem jsou lázeňské procedury. Tento předpoklad byl **potvrzen**.

Předpoklad 4 = Hosté hotelu Royal se o hotelu nejčastěji dozvídají od svých přátel

Na tento předpoklad reaguje tabulka č. 11. Tento předpoklad **nebyl potvrzen**, jelikož výsledky dotazníku ukazují, že nejvíce se hosté o hotelu Royal dozvídají díky reklamě na internetu, a to z 43%

VO1 – Jak účinně ovlivňuje hosty dosavadní marketingová komunikace hotelu?

Z výsledků dotazníkové šetření v tabulce č. 11 bylo zjištěno, že nejvíce hostů se dozví o hotelu z internetu (43 %), následně na doporučení od známých a rodiny (31 %), následovalo doporučení lékaře (30 %) a z cestovní kanceláře (21 %). Reklama v tisku a z propagace na veletrhu dostala do hotelu pouze dohromady 7 hostů. Nejsilnějším médiem se pro hotel stává reklama na internetu. Silnou stránkou je také marketing pomocí stálých hostů, kteří do hotelu jezdí opakovaně. Z výzkumu lze doporučit, aby hotel prověřil výnosnost reklamy v novinách. Toto může zjistit pomocí vytvoření speciálního kódu pro noviny se slevou na pobyt, který když host použije, tak bude hotel vědět, že se o hotelu dozvěděl z tisku.

Mezi respondenty bylo 46 % hostů, kteří již dříve hotel Royal navštívili minimálně 1x. Je tedy možné předpokládat, že si hotel Royal dobře drží své stálé zákazníky, ale také si umí získat pomocí své marketingové komunikace nové hosty.

66 % hostů jezdí do hotelu, aby se starali o své zdraví, aby si odpočinuli a načerpali síly. Hotel by měl tuto svou reklamu cílit na tyto hosty, kteří právě pomocí reklamy na internetu. Stejně tak by se mohl hotel prezentovat jako místo pro trávení času s rodinou a přáteli, případně tyto 2 skupiny spojit a zaměřit jednu z kampaní na skupiny, kteří by si chtěli odpočinout a zároveň strávit čas s přáteli.

Velkou výhodou je pro hosty nabídka služeb pod jednou střechou. Díky této výhodě se rozhodlo přijet přes 50 % respondentů. Hotel by se mohl zaměřit na tuto svou výhodu a prezentovat ji na své internetové marketingové komunikaci.

VO2 – Jak jsou hosté spokojeni se službami hotelu?

Hosté jsou dle dotazníku v hotelu se službami velmi spokojeni. Nejlepší výsledky má hodnocení zaměstnanců, kde bylo velmi spokojeno a spokojeno největší procento respondentů. Dále byli hosté hotelu velmi spokojeni s prostředím lázeňského hotelu. Jak již bylo uvedeno, tak zaměstnanci jsou součástí marketingu služeb a dá se předpokládat, že zde hrají zaměstnanci svou roli velmi dobře a jsou kvalitní součástí marketingového mixu hotelu. Lze doporučit vytvořit pro zaměstnance širší nabídku zaměstnaneckých výhod a tím zlepšit interní marketingovou komunikaci.

Dá se předpokládat, že jsou spokojeni s lokací blízko centra města a zároveň blízko přírodě. Současně se s tím dá očekávat, že byli velmi spokojeni také s materiální prostředím hotelu. Otázka, která má spojitost s touto otázkou je spokojenost s kvalitou lázeňského personálu. Zde bylo nespokojeno 2 % respondentů. Doporučením ke zlepšení výsledků by mohlo dopomoci provést školení lázeňského personálu např. ve směru jednání s hostem.

V otázce spokojenosti s kvalitou ubytování nebylo spokojeno 3 % respondentů. Spokojenost s kvalitou ubytování je spojeno s očekáváním, které od ubytování respondenti mají. Určitě by bylo vhodné zkontrolovat pokoje a případné nedostatky vyřešit.

S lázeňskými procedurami bylo nespokojeno 1 % respondentů. Dá se tedy očekávat, že hosté jsou v hotelu Royal s procedurami spokojeni, až na pár výjimek. Lze usuzovat, že se mohlo jednat o výjimečný problém, který může mít spojitost s očekáváním, nebo s materiálním prostředím lázeňských procedur. Mohlo by se očekávat zlepšení spokojenosti při zlepšení materiálního prostředí služby lázeňských procedur, či při

zavedení nových lázeňských procedur. Lze očekávat, že by nové procedury mohly zároveň do hotelu přilákat nové hosty.

Téměř 4 % respondentů nebylo spokojeno a 8 % nebylo ani spokojeno a ani nespokojeno s kvalitou stravování. Lze usuzovat, že problémem by mohlo být očekávání jednotlivých hostů v souvislosti s jejich životní úrovní. Hotel ale může dopomoci lepším výsledkům pomocí školení pro kuchaře a obsluhu, zlepšení materiálního prostředí, či modernizací jídelního lístku.

Spokojenost s lékaři byla velmi dobrá, ale 4 % respondentů nebyla spokojena, či byla velmi nespokojena a 3 % respondentů nebyla ani spokojena a ani nespokojena. Pro hlubší zjištění problémů by bylo vhodné provést speciální výzkum zaměřený na to, v čem nejsou hosté spokojeni u lékařů. Mohlo by se jednat například o provedení kvalitativního výzkumu formou dotazování vedením hotelu. Lze usuzovat, že by mohlo pomoci proškolení lékařů v komunikaci s hosty.

Celková spokojenost se službami je ale vysoká a 94 % respondentů bylo spokojeno, či velmi spokojeno. Lze tedy usuzovat, že hotel Royal si vede dobře s kvalitou svých služeb, a i s tím, že naplňuje očekávání svých hostů.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo definovat marketingový mix hotelu Royal a provést marketingové výzkum s cílem zjistit uplatnění marketingové komunikace a spokojenost hostů s poskytovanými službami. Z výsledků marketingového výzkumu bylo cílem navrhnout případná doporučení ke zlepšení marketingové komunikace a navrhnout případná zlepšení, která povedou k vyšší spokojenosti hostů. Výzkum byl proveden pomocí dat ze sekundárního dotazníkového šetření.

Nejprve byla definována teoretická východiska bakalářské práce s pomocí rešerše odborné literatury. Nejprve byl definován marketing a marketing služeb. Další kapitoly se zaměřovaly na definování marketingového mixu, marketingové analýzy a marketingového výzkumu.

Na základě teoretických východisek byl definovány jednotlivé charakteristiky hotelu. V kapitole 8 byl představen hotel Royal a zároveň byl definován jeho rozšířený marketingový mix neboli produkt, cena, místo, komunikace, lidé, procesy a materiální prostředí.

V empirické části bakalářské práce byl popsán marketingový výzkum. Byl zde popsán hlavní cíl šetření, byly definovány obecné a specifické výzkumné otázky a stanoveny předpoklady výzkumu, které byly zhodnocovány pomocí sekundárního dotazníkového šetření. Byly zde definovány jednotlivé využité otázky a jejich výsledky. Pomocí výsledků z výzkumu byla vyhodnocena správnost předpokladů, byly nalezeny odpovědi na výzkumné otázky a byl naplněn cíl marketingového šetření. 3 předpoklady byly potvrzeny, 1 předpoklad nebyl potvrzen. Z výsledků byly také navrženy doporučení pro hotel Royal.

Ze sekundárního dotazníkového šetřené bylo zjištěno, že jsou hosté velmi spokojeni se službami, ale nejvíce byli spokojeni s personálem. Personál je tedy v hotelu velmi silná stránka a hotel by ji mohl podpořit pomocí lepší interní marketingové komunikace. Bylo také zjištěno, že nejčastěji se hosté dozvídají o hotelu z internetu, na druhém místě byli doporučení od přátel a rodiny. Lze doporučit zaměřit se více na reklamu na internetu a zhodnotit výnosnost reklamy v tisku.

Seznam použitých zdrojů

Ajayi, V. O. (2017). Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data. *Benue State University, 1*(1), 1-6. DOI: 10.13140/RG.2.2.24292.68481.

Akční nabídky (n.d.). Dostupné 5. 2. 2023 z https://www.royalmarienbad.cz/24733-akcni-nabidky

Aquino, A. (2022). *A guide to primary vs secondary market research: the differences and how to conduct them.* Askattest. https://www.askattest.com/blog/guides/primary-vs-secondary-market-research#h-primary-vs-secondary-market-research-what-s-the-difference

Bhargav, S. (2017). A study on marketing mix of hospitality industry. *International Journal of Management, IT and Engineering, 7*(9), 253-265. https://www.ijmra.us/project%20doc/2017/IJMIE_SEPTEMBER2017/IJMRA-12236.pdf

Camilleri, M. A. (2017). The Marketing Environment. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (pp. 51-68). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_3

Celoroční ceník pobytů (2023). https://www.royalmarienbad.cz/24797-cenik

Český statistický úřad [@statistickyurad]. (2022, 5 září). *Průměrná hrubá měsíční nominální mzda vzrostla sice ve 2. čtvrtletí 2022 o 4,4 % oproti stejnému období minulého roku, po započtení vlivu inflace však reálně klesla, a to již potřetí za sebou, tentokrát o 9,8 %.* Twitter. https://twitter.com/statistickyurad/status/1566683353679642625/photo/1

Deboi, S. (2017). *9 Vorteile und Nachteile von Fragebögen.* Pointerpro. https://pointerpro.com/de/blog/9-vorteile-und-nachteile-von-fragebogen/

De Bruin, L. (2017). *SWOT Analysis: Bringing Internal and External Factors Together.* Business-to-you. https://www.business-to-you.com/swot-analysis/

Drucker, P. (1986). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices.* Truman Talley Books. http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4735/1/Management%20-%20Tasks%2C%20Responsibilities%2C%20Practices.pdf

Foret, M. (2011). *Marketing pro začátečníky.* (3. vyd.). Computer press a.s. https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketinjg-pro-zacatecniky-2011.pdf

Grădinaru, C., Toma, S., & Marinesco, P. (n.d.). *Marketing Mix in Services.* https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/ENG/2016/2016-I-full/Section-IV/10.GRADINARU_Catalin.pdf

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu.* (2. vyd.). Grada Publishing

Jakubíková, D., Vildová, E., Janeček, P., & Tluchoř, J. (2019). *Lázeňství: management a marketing.* Grada Publishing.

Janáčková, L. (2011). *Marketingový plán oddělení dějin hudby Moravského zemského muzea.* [Diplomová práce, Masarykova univerzita]. https://is.muni.cz/th/o4igz/Mk._plan_ODH_MZM.pdf

Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* (2. vyd.). Grada Publishing

Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. (2.vyd.). Grada Publishing.

Komplexní lázeňská péče (2023). Dostupné 18. 1. 2023 z https://www.royalmarienbad.cz/24798-komplexni-lazenska-pece

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management.* (14. vyd.). Grada Publishing.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Wong, V., Sanders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing.* (4. vyd.). Grada Publishing.

Moore, G. (2015). Porter's five forces model and its application in tourism and hospitality, Ghana. Moore, M. A. https://www.academia.edu/39922959/Porter_s_five_forces_model_and_its_application_in_tourism_and_hospitality_Ghana

Nabídka pobytů (n.d.). Dostupné 18. 1. 2023 z https://www.royalmarienbad.cz/stays-board

Nabídka procedur (n.d.). Dostupné 18. 1. 2023 z https://www.royalmarienbad.cz/24989-nabidka-procedur

Ogel, M. (2014). *Innovatives Wellnessmarketing im Hotelbereich* [Bakalářská práce, Hochschule Mittweida]. Multimedia online-archiv Mittweida. https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/4359/file/Bachelorarbeit_Margarita_Ogel.pdf

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Grada Publishing.

Příspěvková lázeňská péče (2023). https://www.royalmarienbad.cz/24799-prispevkova-lazenska-pece

Regenerace dýchacích cest po Covid-19 (n.d.). https://www.royalmarienbad.cz/stays-detail?id=ROY1000096

Royalmarienbad (n.d.). https://www.royalmarienbad.cz/24670-hotel-royal-marianske-lazne

Royalspa (n.d.). https://www.royalspa.cz/o-nas

ROYAL SPA, a.s. (2023). *Výsledky dotazníkového šetření v období od června do srpna roku 2023.* Interní dokument podniku ROYAL SPA, a.s. se sídlem v Luhačovicích.

Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Grada Publishing

Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). PEST analysis, Wiley Encyclopedia of Management. Publisher: John Wiley & Sons, Ltd, DOI: 10.1002/9781118785317.weom120113.v

Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Hořejš, N., Varju, K., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Hospodský, R., & Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum – postupy, metody, trendy.* Grada Publishing

Urban, J. (2019). *Od SWOT analýzy k tvorbě firemní strategie.* ÚSTAV PRÁVA A PRÁVNÍ VĚDY. https://www.ustavprava.cz/blog/2019/10/od-swot-analyzy-k-tvorbe-firemni-strategie/

Vaštíková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně.* (2. vyd). Grada Publishing

Vlasák, T., Tintěrová, B., & Dodoková, A. (n.d.). *Cestovní ruch a lázeňství, analytický předpoklad*

Wiid, J., & Diggines, C. (2009). *Marketing research.* Juta and company ltd.

Seznam tabulek

Tab. 1: Seznam pobytů nabízených hotelem Royal v roce 2023 31
Tab. 2: Výběr z nabídky lázeňských procedur v hotelu Royal v roce 2023 33
Tab. 3: Ceník doplatků služeb 2023 u KLP 35
Tab. 4: Ceník ubytování na PLP 2023 za osobu na 21 dní 36
Tab. 5: Ceník pobytu Královské láznění osoba/7 nocí 2023 37
Tab. 6: Shrnutí politické a ekonomické oblasti PEST analýzy 45
Tab. 7: Shrnutí sociální oblasti v PEST analýzy 47
Tab. 8: Shrnutí technologické oblasti PEST analýzy 48
Tab. 9: SWOT analýza hotelu Royal 50
Tab. 10: Odkud se respondenti dozvěděli o hotelu Royal? 53
Tab. 11: Kolikrát již byli respondenti ubytování v hotelu Royal 55
Tab. 12: Celková spokojenost respondentů s kvalitou služeb 55
Tab. 13: Spokojenost s lázeňskými procedurami 56
Tab. 14: Spokojenost respondentů se stravováním 57
Tab. 15: Celková spokojenost respondentů s ubytováním 57
Tab. 16: Celková spokojenost respondentů s personálem 58
Tab. 17: Spokojenost respondentů s prostředím hotelu 58

Seznam obrázků

Obr. 1: Životní cyklus produktu ve službách 12
Obr. 2: Podpora prodeje krátkodobého pobytu v hotelu Royal 40
Obr. 3: Vývoj průměrné reálné mzdy v letech 2001 - 2022 v % 46
Obr. 4: Důvody výběru hotelu respondenty 54
Obr. 5: Důvody příjezdu respondentů do hotelu 54

Seznam zkratek

SVO – specifická výzkumná otázka

OVO – obecná výzkumná otázka

KLP – komplexní lázeňská péče

PLP – příspěvková lázeňská péče

PR – public relation

Abstrakt

Ptáček, M. (2023). *Marketing vybraného hotelu.* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix, marketingové analýzy, marketingové prostředí, marketingový výzkum, hotelnictví.

Bakalářská práce je zaměřena na marketingový mix hotelu Royal a provedení marketingového výzkumu s cílem zjistit uplatnění marketingové komunikace a spokojenost hostů s poskytovanými službami. V teoretické části práce je definován marketing a marketing služeb, marketingový mix, marketingová analýza a marketingový výzkum. Empirická část popisuje hotel a jeho marketingový mix, jeho prostředí, analýzu a marketingový výzkum provedený pomocí sekundárního dotazníkového šetření. Z výsledků výzkumu vyplývá, že hosté jsou velmi spokojeni s poskytovanými službami, zejména s personálem, a že se o hotelu nejčastěji dozvídají z reklamy na internetu. Z výsledků výzkumu lze doporučit zaměřit se na zlepšení interní marketingové komunikace a vyhodnotit rentabilitu inzerce v tisku.

Abstract

Ptáček, M. (2023). *Marketing of chosen hotel.* [Bachelor Thesis, University of West bohemia].

Keywords: Marketing, marketing mix, marketing analysis, marketing environment, marketing research, hotel industry.

The bachelor thesis focuses on the marketing mix of the Royal Hotel and conducting marketing research to determine the application of marketing communication and guest satisfaction with the services provided. The theoretical background section of the thesis defines marketing and service marketing, marketing mix, marketing analysis and marketing research. The empirical part describes the hotel and the hotels marketing mix, its environment, its analysis, and the marketing research conducted using a secondary questionnaire survey. The research results indicate that guests are very satisfied with the services provided, especially with the staff, and that they most often learn about the hotel from advertising on the internet. From the results of the research, it can be recommended to focus on improving internal marketing communication and to evaluate the profitability of advertising in the press.