Vysoká škola ekonomická v Praze

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Mezinárodní obchod

Marketingová strategie společnosti The Emblem Hotel

(bakalářská práce)

Autor: Žofia Dolníková

Vedoucí práce: doc. Ing. Petr Cimler, CSc.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne ……... .....

podpis studenta

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce doc. Ing. Petrovi Cimlerovi, CSc. za jeho ochotu, trpělivost a cenné rady, které mi poskytl během zpracování práce. Zároveň bych velmi ráda poděkovala celému hotelu The Emblem, zejména pak jeho obchodní a marketingové ředitelce, Ing. Kataríně Dvořákové, bez jejíchž podkladů a odborných rad by vypracování této práce nebylo možné.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové strategie společnosti The Emblem Hotel. Práce spojuje dvě hlavní části - teoretickou a praktickou, která vychází z vybraného hotelu.
V úvodní části jsou definovány hlavní pojmy a termíny související s marketingem a službami v hotelovém prostředí.
Další část je věnována představení hotelu a rozboru jednotlivých nástrojů marketingového mixu s jeho aplikací na hotel.
Poslední část obsahuje analýzu konkurence a analýzu SWOT, na jejíž základě jsou v závěru vytvořeny návrhy na její doplnění a zlepšení do budoucna.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová strategie, marketingový mix, SWOT analýza, služby, cestovní ruch.

Obsah

ÚVOD **7**

1. MARKETING SLUŽEB **9**

1.1. SPECIFIKA MARKETINGU SLUŽEB A CESTOVNÍHO RUCHU 11

2. MARKETINGOVÁ STRATEGIE **13**

2.1. MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ 14

2.2. MARKETINGOVÝ PLÁN 14

3. THE EMBLEM HOTEL **17**

3.1. HISTORIE SPOLEČNOSTI 17

3.2. PŘEDSTAVENÍ HOTELU THE EMBLEM HOTEL 17

3.3. OCENĚNÍ HOTELU 18

4. MARKETINGOVÝ MIX **19**

4.1. PRODUKT 20

4.2. CENA 25

4.3. DISTRIBUCE 28

4.4. KOMUNIKACE 30

4.4.1. Reklama *31*

4.4.2. Podpora prodeje *32*

4.4.3. Přímý marketing *33*

4.4.4. Public Relations *34*

4.4.5. Sponzoring a eventy *36*

4.4.6. Online marketing *37*

4.5. LIDÉ 41

4.5.1. Zaměstnanci *41*

4.5.2. Zákazníci *42*

4.6. PROGRAMOVÁNÍ A TVORBA PACKAGES 43

4.7. PARTNERSHIP 44

5. SITUAČNÍ ANALÝZA 46
5.1. ANALÝZA KONKURENCE 46
5.2. SWOT ANALÝZA HOTELU 49
5.2.1. Silné stránky 52
5.2.2. Slabé stránky 53
5.2.3. Příležitosti 53
5.2.4. Hrozby 53
5.3. STRATEGIE SWOT 54
ZÁVĚR 56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 58
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ 61
SEZNAM PŘÍLOH 62
PŘÍLOHY 63

Úvod

Cestovní ruch je ve většině vyspělých zemí jedním z nejvíce rozvíjejících se odvětví, které nabízí obrovské množství pracovních míst. Další neméně významnou hodnotou, kterou cestovní ruch do ekonomiky přináší je tvorba hrubého domácího produktu, podíl na devizových příjmech nebo například možnost pozitivního vlivu na rozvoj investic.

Poskytovatel ubytovacích služeb zažívá v dnešní době zcela nové tendence chování zákazníků. S rostoucím počtem konkurence se zvyšují nároky zákazníků a hoteliéři už si nemohou dovolit nabízet pouze lůžko k přespání. Zákazník už vnímá službu odlišně, za vydané peníze očekává zážitek. Podle statistického průzkumu Ministerstva pro místní rozvoj České republiky z roku 2012 poskytuje ubytovací služby komerčního charakteru u nás více než 20 tisíc subjektů.[1] Přesto kvůli velkému tlaku dochází postupně ke komoditizaci služeb. Zákazník se stává pouhým nástrojem k obdržení zisku, jedním z mnoha dílů zajišťujících výdělečný chod podniku. Často se stává, že kvalita i v hotelech nejvyšších kategorií ustupuje na úkor kvantity.

Pro poskytovatele služeb, jakými jsou například cestovní kanceláře zaměřující se na dovolené v luxusních destinacích či hotely, jakým je pětihvězdičkový The Emblem Hotel, může tento trend znamenat cestu, jakou se vydat při snaze o vychýlení se od konkurence. Klíčovým slovem je nyní zákazník a snaha pochopit jeho potřeby a nabídnout mu řešení.

Vždyť právě vztah k zákazníkovi často zrcadlí dnes již běžně užívané portály umožňující porovnání hotelů a dalších ubytovacích zařízení po celém světě. Není novinkou, že si potenciální hosté rádi vyslechnou rady ostatních a nechají si doporučit místa či zařízení od lidí, kteří danou službu již měli možnost vyzkoušet. Tzv. word-of-mouth, jeden z nejúčinnějších marketingových nástrojů pracuje v marketingu služeb velmi spolehlivě a efektivně.

---

[1] První Výsledky Šetření Ubytovacích Zařízení Cestovního Ruchu. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 5.11.2012 [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo/Pro-media/Tiskove-zpravy/2012/Prvni-vysledky-setreni-ubytovacich-zarizeni-cestov

Proto je důležité, aby poskytovatelé služeb jeho moc nepodcenili a zaměřovali se na své stálé i potenciální zákazníky.

Bakalářská práce je rozdělena do šesti hlavních kapitol, přičemž teoretická a praktická část se v rámci nich až na výjimky prolínají. V první teoretické kapitole se zaměřím na pojem služby a jejich specifikaci v marketingu cestovního ruchu.

Ve druhé kapitole, ve které se opět věnuji čistě teorii, vysvětlím hlavní cíl marketingové strategie a smysl marketingové plánování. Jednu podkapitolu budu věnovat marketingovému neboli business plánu, klíčovému nástroji podniku.

Následující kapitola bude zaměřena na společnost The Emblem, její stručnou historii a základní fakta.

Cílem čtvrté, nejrozsáhlejší kapitoly, je seznámení se s marketingovým mixem, jehož teorie bude aplikována na mnou vybraný hotel. Kromě klasických 4P, se budu věnovat i dalším nástrojům, přičemž se zaměřím na komunikaci a komunikační strategii hotelu.

Poslední část práce tvoří situační analýza s analýzou trhu konkurentů a SWOT analýzou vytvořenou na základě několika zdrojů.

Na závěr shrnu výsledky své práce a vytvořím několik návrhů a doporučení na zlepšení vycházejících z analýzy SWOT.

Na oblast cestovního ruchu jsem se zaměřila z důvodu svého hlubokému a dlouholetého zájmu o toto odvětví. Má současná zkušenost z cestovní kanceláře se zaměřením na prodej luxusních dovolených mi poslouží jako bohatý zdroj informací. V kombinaci s teoretickými i praktickými znalostmi z marketingu získaných na škole a během stáží se budu snažit popsat marketingovou strategii hotelu The Emblem a zároveň práci obohatit vlastními analýzami a z nich vycházejícími doporučeními.

Mezi mé hlavní zdroje uplatněné v práci patří odborná literatura, internetové zdroje, materiály získané v rámci komunikace s hotelem a doporučení od odborníků z odvětví cestovního ruchu. Pro citlivost údajů ze strany hotelu některé informace nebylo možné zveřejnit.

1. Marketing služeb

Podle Philipa Kotlera, jednoho z největších odborníků v oboru, je marketing „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot".[2] Samozřejmě má tento pojem nespočet dalších různých definic, avšak jejich hlavní myšlenky se stýkají v jednom bodě - v poznatku, že marketing se snaží **uspokojovat potřeby**.

Pro pochopení marketingu v kontextu cestovního ruchu je důležité znát pojem **služby**, jakožto nedílnou součást většiny subjektů vystupujících v cestovním ruchu. Americká marketingová organizace definuje služby jako „samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží".[3] Pro jasné odlišení služeb od zboží existuje několik základních specifik[4], která je nutné zohledňovat při strategickém plánování. Tato specifika jsou důležitá nejen v oblasti hotelových služeb.

Nehmotnost služeb

Služba nemá hmotný charakter a ve většině případech ji předem nelze vyzkoušet či ověřit. Z tohoto důvodu je pro zákazníka ztížen výběr mezi konkurencí. Představu o kvalitě služby dané společnosti si zákazník utváří z viditelných atributů jako například lokality, interiéru, zaměstnanců a jejich přístupu a komunikaci a velmi často ceny. Poskytovatel služby se snaží pomocí marketingu služeb dokázat svou kvalitu. Používá k tomu různé materiály, certifikáty a uznání kvality, webové stránky. Dle mého názoru jsou v oblasti služeb nejefektivnějším a nejvíce používaným prostředkem webové portály umožňující hodnotit různé poskytovatele. V

[2] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada, 2004, str. 31. ISBN: 978-80-247-0513-2
[3] VAŠTÍKOVÁ M.: *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, str. 20. ISBN: 978-80-247-5037-8
[4] JAKUBÍKOVÁ D.: *Marketing v cestovním ruchu - Jak uspět v domácí a světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012, str. ISBN: 978-80-247-4209-0

případě ubytovacích zařízení, ale i mnoha dalších producentů služeb je tzv. **word-of-mouth** primárním zdrojem.

Nemožnost oddělit služby od jejich poskytovatele

Specifickým znakem pro službu je nedělitelnost od jejího producenta. V porovnání se zbožím, které je prvně vyrobeno, poté nabídnuto, následně prodáno a nakonec spotřebováno fungují služby na odlišném principu. Služba je nejprve nabídnuta a ani ve chvíli, kdy je prodána není pravidlem, že musí být produkována. K její produkci dochází ve stejný okamžik jako k její spotřebě. **Vztah poskytovatele k zákazníkovi** je tedy velmi důležitý, a proto je potřeba věnovat jeho rozvoji dostatečný výcvik.

Variabilita služeb

Další z charakteristik, pro kterou je velmi důležité chování zaměstnanců je variabilita neboli **proměnlivost**. Tento prvek je zapříčiněn zejména tím, že člověk není tvor, který dokáže pracovat neustále stejným způsobem a tempem jako robot. Jedna poskytnutá služba jedním poskytovatelem pro jednoho zákazníka může mít pokaždé jinou kvalitu a jiné výsledky. Tato složka má vliv na zdůrazňování obchodního jména, zejména ve vztahu ke konkurenci.

Pomíjivost služeb

Jak už vyplývá z prvního bodu, bez **fyzického charakteru** služeb není možné je ani jakkoliv skladovat, uchovávat či znovu využívat. Poskytovatelé služeb se potýkají s problémem, jak zajistit, aby byly služby spotřebovány stejnou měrou a nedocházelo tak k jejich zbytečné ztrátě či naopak poptávka mohla být pokryta. Tímto se zabývá tzv. proces řízení kapacit.

Nemožnost vlastnit službu

Službu oproti zboží **není možné vlastnit**. Zákazník zakoupením služby získává pouze právo na její poskytnutí, nikoliv službu samotnou. S tímto souvisí i distribuční kanály, které jsou v

případě služeb často velmi krátké a přímé, a to právě z důvodu, že případný zprostředkovatel (například cestovní agentura) může opět nabízet pouze právo k poskytnutí služby.

1.1. Specifika marketingu služeb a cestovního ruchu

Tím, že každá oblast přináší svá vlastní specifika, liší se i tyto charakteristiky marketingu pro různé sféry. Marketingový ředitel mlékárny se bude rozhodovat dle jiných kritérií než ředitel na stejné pozici v cestovní kanceláři. Silným rozvojem služeb v 80. letech došlo k vytvoření nového odvětví - **marketingu služeb**. Přestože tento směr vznikl téměř o dvě desítky let později než v jiných průmyslových odvětvích, dnes zažívá **velký rozmach**, který je viditelný na všech úrovních.

Kromě jednotlivých specifik služeb, které se týkají hotelového prostředí a byla o nich již řeč v předchozí kapitole, existují i další jedinečné znaky, které marketing služeb odlišují od marketingu hmotných výrobků. Mezi ně patří již také zmiňovaný nástroj **word-of-mouth** a důraz na **emocionální faktory**. Zákazník vnímá službu emocionálně a kvůli ztížené možnosti jejího porovnání s konkurencí jsou emoce často tím klíčovým faktorem rozhodnutí.

Pokud marketing převedeme do hotelového prostředí, bude znamenat zjištění potřeb a tuh hosta a následný prodej se ziskem, přičemž je nabízen správný produkt na správném místě, ve správném okamžiku, správným způsobem a za hostem akceptovatelnou cenu.[5]

Poskytovatelé služeb řeší tři hlavní marketingové úkoly.[6]

Zvýšení konkurenční diferenciace

Nabízí se tři hlavní způsoby, jak se může poskytovatel služeb **odlišit od své konkurence** - prostřednictvím personálu, prostředí nebo procesu.

---

[5] KIRÁĽOVÁ A., *Marketing hotelových služeb,* Praha: Ekopress, 2006, str. 16. ISBN: 80-86119-44-0
[6] JAKUBÍKOVÁ D.: *Marketing v cestovním ruchu - Jak uspět v domácí a světové konkurenci.* Praha: Grada, 2012, str. 75. ISBN: 978-80-247-4209-0

Zvýšení kvality služeb

Řešení tohoto úkolu lze využít v boji proti konkurenci. Klíčovými faktory, které určují vnímanou kvalitu služeb je dimenze kvality, kam patří kvalita výsledků služby a kvalita procesu poskytování služby, dále informace z doslechu, minulé zkušenosti, potřeby kupujícího a promotion.7

Zvýšení produktivity

Posledním hlavním cílem je neustálé zvyšování produktivity, kterého lze docílit různými způsoby. Mezi ně patří již zmiňované zvyšování kvantity na úkor kvality, efektivní práce zaměstnanců, zavedení standardů do procesů, efektivních koncepcí či motivace zákazníka k vlastní činnosti.

[7] KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G.: *Moderní marketing*, Praha: Grada, 2007, str. 727. ISBN: 978-80-247-1545-2

2. Marketingová strategie

Marketingová strategie je komplexní proces, kterým podnik, v našem případě hotel, prochází z důvodu **optimalizace jeho rozvoje**. Jejím hlavním cílem je uspokojení potřeb a požadavků vybraných skupin hostů, a tím zároveň dosažení zisku. Strategie se váže na cíle hotelu, výsledky provedených analýz, rozdělení trhu, vize a mise, které si hotel předem stanoví.

Marketingová strategie se odvíjí dle různých faktorů. Podle Portera.[8] existují právě tři různé přístupy, které obecně pomáhají podniku získat konkurenční výhodu.

Prvním z nich je **využití nízkých nákladů**. Tento přístup aplikují zejména nízkonákladové společnosti či malé organizace, které dosahují vysokých zisků díky nízkým nákladům, a to i v případě silné konkurence na trhu. Tento přístup je dle mého názoru často postaven na úkor kvality a úrovně služby - sedadla v letadlech například neposkytují tolik prostoru na nohy či pokoje jsou ochuzeny o sociální zařízení, které je sdílené.

Odlišení se od konkurence je druhou možností volby strategie. Pokud je naše služba přitažlivější, lepší nebo v něčem jiná, jedná se o velké pozitivum, kterého může hotel využít. Lišit se může jak samotný produkt, tak i kvalita služeb, jiný přístup nebo novinka, kterou konkurence ještě nevyužívá.

S odlišením se na trhu souvisí i poslední princip, a to **specializace**. Jedná se o strategii, kdy se organizace soustřeďuje na určitý, vymezený segment trhu. V cestovním ruchu je tento způsob vymezení se typický například pro stravovací zařízení (určitý druh kuchyně), cestovní kanceláře (zaměřený druh služby a klientela) nebo například hotely (zaměření na rodiny s dětmi, businessmany, páry).

Strategie podniků se samozřejmě prolínají a mají různá východiska. Jedním ze základních je pojetí marketingového mixu, který je součástí marketingového plánu a popisuje jednotlivé vrstvy kolem hlavního cíle marketingu.

---

[8] ZELENKA J.: *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 54. ISBN: 978-80-86723-95-2

2.1. Marketingové plánování

Vyústěním každého marketingového plánování je tzv. marketingový neboli business plán. Tento druh plánování spadá pod celkové plánování podniku a slouží ke každodennímu řízení a koordinaci aktivit v oblasti marketingu. Soustřeďuje se na vylepšení obchodních výsledků prostřednictví inovace a realizace efektivních marketingových a obchodních aktivit. Jinými slovy můžeme plán nazvat *„instrukcemi pro správné řízení marketingových aktivit, a to v libovolné sféře”.*[9]

Součástí plánování jsou následující podsložky:

- vnitřní a vnější marketingový výzkum,
- předpoklady a jejich jasné stanovení,
- předpovědi do budoucna,
- výběr správných marketingových strategií,
- určení marketingových cílů,
- definice programů všech částí,
- sestavení jednotlivých rozpočtů,
- prověření výsledků, cílů, strategií a programů.

2.2. Marketingový plán

Stejně jako každý podnik i hotel by měl mít svůj marketingový plán, podle kterého se ve svých aktivitách řídí. V kanceláři každého managementu hotelu leží dokument, který udává směr, popisuje potenciální situace a stejně tak na ně nabízí odpovědi. Dle obchodní a marketingové ředitelky hotelu The Emblem má marketingový plán následující definici: *„Je to souhrnný dokument, který nám přesně ukazuje naši aktuální situaci, identifikuje cíle a strategie, kterých bychom chtěli dosáhnout a specifikuje možnosti a zdroje, jak se k těmto metám dostaneme. Dále nás poučí, jak zjistit, že jsme cílů úspěšně dosáhli a jak na nich setrvat, či jak se*

[9] WESTWOOD J.: *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada, 1999, s. 120. ISBN: 80-7169-542-4

chovat, když je přesáhneme, abychom v cíli přesně věděli, kde se v konkurenčním prostředí nacházíme."

V novodobém světě, ve kterém jsme obklopeni **moderními technologiemi a sociálními médii**, vše je zrychlené a snaha o co nejjednodušší principy je na svém vrcholu, je těžké rozlišit, zda je marketingový plán stále nástrojem, který je pro vykonávání těch pravých cílů nejvhodnější. I přes všechno zpochybňování však tato kniha či dokument „návodů" zůstane nezbytnou součástí principu fungování hotelu.

Marketingový plán se skládá z několika částí vycházejících z vícera zdrojů. Samozřejmě se pro různá odvětví či podniky tyto části mohou lišit - každý si je přizpůsobí dle vlastních potřeb. Níže se budu snažit jednotlivé bloky velmi stručně popsat, v dalších kapitolách z nich pak velkou část rozvinu a transformuji na konkrétní příklad hotelu The Emblem.

V úvodní části je důležité podnik **charakterizovat**, představit každé z oddělení, kterým se zabývá. V případě hotelu se jedná o jeho další služby. Kromě ubytování to může být stravovací část - např. vlastní restaurace či bar, hotelové spa, konferenční, sportovní zázemí či další oddělení, která tvoří hotel jako celek. Všechny tyto části musí být pevně definovány, včetně jejich cílů a strategií pro dané období, a musí mít svůj vlastní plán.

V dalším kroku dochází k rozboru současného stavu podnikání neboli k tzv. **situační analýze**. Tento úsek se odráží od samotného trhu a produktu, situaci makro a mikroprostředí a prostředí v rámci samotného podniku. Na základě těchto a dalších získaných údajů je možné vytvořit SWOT analýzu.

Pro oblast cestovního ruchu je analýza vnitřního a zejména vnějšího prostředí velmi důležitá. Vliv, který mají například různé živelné pohromy či politická situace na ovlivnění přílivu a odlivu turistů v různých oblastech, je obrovský. Velmi důležité je být o těchto oblastech informován.

Příkladem je komunikace jednoho z DMC sídlícího v Paříži (Destination Management Company) čili podniku, který zajišťuje profesionální služby pro další členy řetězce cestovního ruchu. Po teroristických útocích, které se v listopadu 2015 odehrály ve francouzské metropoli, se tento podnik rozhodl rozeslat svým obchodním partnerům email, který měl informovat o současném stavu a pomalé rekonvalescenci a návratu do reálného života v Paříži. Dopis do-

konce ostatní cestovní kanceláře vyzýval k prodeji dovolených do této destinaci s povzbudivými slogany jako „v Paříži nebylo nikdy bezpečněji". Přestože dle mého názoru je tento přístup působí až přehnaně, je to ukázka vnímání vnějších vlivů na různé články cestovního ruchu a obecně všech služeb i dalších odvětví, kterých se tato tragedie dotkla. Při identifikaci příležitostí v rámci analýzy je důležité sledovat okolí a vývoj a umět na situaci správně a efektivně reagovat.

Další částí, které se marketingový plán věnuje, **jsou marketingové cíle a marketingová strategie**. Cíle, nejčastěji v oblasti prodeje, se často dále rozvíjí na dílčí cíle v rámci svých podskupin. Důležitými faktory pro cíle je právě jejich hierarchická struktura a užití metody **SMART**, to znamená dodržení vlastností konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a ohraničené v čase.10 Na cíle navazuje strategie, kterou se hotel rozhodne jít a jejíž hlavním účelem je naplňovat je.

Finanční plánování je důležitou součástí marketingového plánu. Zahrnuje prognózu obratu a výdajů a analýzu ziskovosti. Při tvorbě rozpočtu je podstatné si upřesnit, zda podnik půjde cestou navyšování oproti loňskému roku, či bude následovat konkurenci. Rozpočet se připravuje dle business plánu, jednotlivých cílů a strategií.

Posledním neméně důležitým článkem je **kontrola plnění**. Zabývá se monitorováním plnění plánu za určité období, nejlépe vícekrát za dobu, na kterou je plán vypracován. Kontrolní proces včetně plánů pro případy nepředvídaných událostí, by měl být pro nejefektivnější průběh stanoven předem.

„Efektivní marketingový business plán by měl být založen na přesných faktech a cílit na konkrétní cíle. Díky ucelené analýze by měl poukázat na všechny nejslabší předpoklady. Tento dokument musí být plně a všem srozumitelný, hierarchicky uspořádaný a konzistentní s přesným vymezením časového plnění. Je potřeba, aby byl ve své podstatě i variabilní a flexibilní a s přesným budgetem na každou akci, a tím pádem měřitelný a kontrolovatelný."11

---

[10] Smart goals. *Project Smart* [online]. 2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: https://www.projectsmart.co.uk/smart-goals.php

[11] DVOŘÁKOVÁ K., *vlastní text od hotelu*, 2015

3. The Emblem Hotel

3.1. Historie společnosti

Stavba budovy **pětihvězdičkového hotelu** The Emblem Hotel se datuje od roku 1908. Původně měl hotel nést jméno Maharal - jméno všestranně nadaného rabína Loewa, který žil v 16. století, a právě jeho zásluhou dnes známe pražského Golema. K inspirování tímto příběhem dopomohl fakt, že budova leží na hranici české, židovské a německé kultury. Přestože nakonec jméno The Maharal získal hotelový klub, jeho pozůstatek je viditelný v logu, které označuje písmeno M.

Obrázek 1 Logo Hotelu, zdroj: interní

K české a slovenské skupině, jež hotel vlastní, patří i Old Town Square Hotel, který své pokoje a apartmá hostů poprvé nabídl k ubytování v roce 2004. Zkušenosti získané nejen z hotelového prostředí byly přeneseny do nového projektu, a tak byl v roce 2013, po 4 letech rekonstrukcí budovy, otevřen v Art Deco stylu hotel The Emblem.

Hotel stojí na velmi lukrativní adrese **Platnéřská 19**, v bývalé budově kanceláří Magistrátu hlavního města Prahy jen 300 metrů od Staroměstského náměstí. Při přestavbě prostor došlo i k několika potížím, a to například, když stavební tým narazil na studny a základy domu ze 13. století. Své pokoje hotel poprvé hostům nabídl 2. září 2013.

3.2. Představení hotelu The Emblem Hotel

Luxusní hotel The Emblem Hotel je svým lifestylovým směřováním jedinečným na trhu. Kromě ubytovacího zařízení hotel disponuje i americkým steakhousem George Prime Steak, kde hostům nabízí kvalitní steaky a čerstvé mořské pokrmy a snídaně. Dalšími možnostmi k

zábavě je hotelový bar nebo Spa, kde se hosté na střeše budovy mohou oddat vířivce s výhledem na Pražský hrad, sauně nebo si zacvičit v soukromém fitness studiu.

Hotel je výjimečný také díky svému **jedinečnému designu** - o tuto část, tedy rekonstrukci budovy, se postaral mezinárodní tým vedený vizí Američanky Alison McNeil, která byla inspirována začátkem minulého století, stylem **Art Deco**. V celé budově jsou k nalezení desítky designových kousků od kusů nábytků, tapet a originálních svítidel až po unikátní malby a umělecká díla či uniformy navržené předním českým módním návrhářem Jakubem Polankou. Ojedinělou službu, kterou hotel nabízí je možnost zakoupení si celého pokoje, a to doslova. Tým The Emblem se totiž postará o to, aby zájemcům byly dovezeny veškeré kusy nábytku z oblíbeného pokoje až domů, samozřejmě v novém obalu.

3.3. Ocenění hotelu

Za dva roky působení na trhu získal hotel mnohá ocenění i nominace. Kromě designu je hlavním důvodem **nadstandardní servis**, který hotel nabízí. V roce 2013 obhájil cenu Best of Reality 2013 - Nejlepší z Realit, z roku 2014 se může pyšnit titulem Winner of World luxury Hotel Award a prestižním oceněním European Hospitability Awards 2014 v kategorii Innovation in service, kterou sponzoroval světoznámý Wall Street Journal. Dalšími oceněními je Traveller’s Choice Award 2015, neboli cena Výběru Cestovatelů od cestovatelského portálu TripAdvisor. Nejnovější cenou je pak Expedia's Insiders' Travel 2015 Award, kterou The Emblem získal v září 2015.

4. Marketingový mix

Graf 1 Diagram marketingového mixu, zdroj: vlastní zpracování

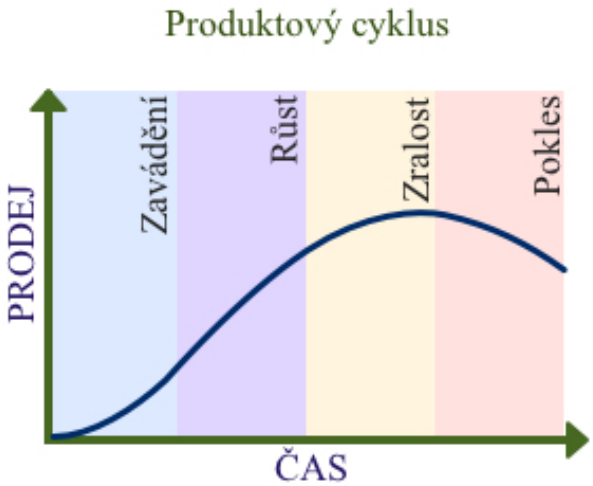
Klasický marketingový mix se dělí na 4 hlavní nástroje, kterým se také říká **4P** - produkt (product), distribuce (place) a komunikace (promotion) a cena (price). Pro hotelové prostředí má tento mix odlišnou strukturu rozšířenou o další nástroje - **lidé (people), programování (programming), spolupráce (partnership) a packaging (tvorba balíčků)**[12]. Tyto prvky se dle různých zdrojů mohou lišit. Vhodně implementovaný, synergicky působící a interaktivní marketingový mix je **klíčem k úspěšnému marketingu**.

V následujících kapitolách bude každému bloku věnován teoretický úvod a následně bude tato teorie aplikovaná na vybraný hotel.

[12] KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů : komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci : optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady*. Praha: Grada, 2011, s. 99. ISBN 978-80-247-3868-0

4.1. Produkt

„Produkt v cestovním ruchu je souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinující. Patří mezi kontrolovatelné faktory a je typickou součástí marketingového mixu".[13]



Graf 2 Produktový cyklus. zdroj: vlastní zpracování

Jedná se o komplexní nástroj, který je hlavní složkou marketingového mixu a může být klasifikován z mnoha různých hledisek. Produkt tedy může být výrobkem, službou, značkou, ale i osobou, destinací nebo například myšlenkou. Produkt pro zákazníka musí představovat **hodnotu**. Není to tedy pouze budova hotelu a jeho pokoje, ale i veškeré služby, kvalita, provedení, značka, design. Tato část produktu se nazývá vlastní neboli **reálný produkt**.

Druhou polovinou je tzv. **rozšířený produkt**. Ten má za úkol řešit problémy zákazníka, a to i ty, které ještě nenastaly. Patří sem například garance, v našem případě storno podmínky ubytování. V této rovině často dochází k největšímu konkurenčními boji.[14]

Uvedením produktu na trh začíná **životní cyklus**, který se skládá ze čtyř hlavních etap - zavádění, růst, zralost a pokles. Křivky těchto fází se pro každý produkt liší a můžou být krátko-

---

[13] ZELENKA J.: *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 88. ISBN: 978-80-86723-95-2

[14] JAKUBÍKOVÁ D.: *Marketing v cestovním ruchu - Jak uspět v domácí a světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012, str. 195. ISBN: 978-80-247-4209-0

době ovlivněny dalšími faktory. Z tohoto důvodu je velmi těžké rozpoznat, ve které fázi se produkt nachází.

Produktem u společnosti The Emblem Hotel se rozumí ubytovací služby a dále služby doplňkové, o nichž se budu zabývat v následujících podkapitolách.

Ubytovací služby

Hotel The Emblem je **individuálním hotelem** patřící majitelům české a slovenské skupiny HGHotels.sk. Zahraniční podpory se mu dostává od sítě nezávislých hotelů Preferred Hotels & Resorts, jejíž je součástí. Tato organizace seskupuje 240 luxusních hotelů a resortů z celého světa, které následně rozřazuje do svých pěti kolekcí. Skupina zaručuje svým klientům určitý standard, proto není jednoduché se do výběru dostat. Členství je mimo jiné ověřováno inspekcemi, které rozhodují o stavu kvality a vhodnosti. V rámci České republiky jsou ve výběru pouze tři hotely - The Emblem Prague, Le Palais Art Hotel Prague a Alchymist Grand Hotel & Spa. Hotel The Emblem je zařazen do kolekce Preferred Boutique, hotely s intimní atmo-

Obrázek 2 Vstup hotelu, zdroj: interní

sférou a skvělou polohou.[15]

Hotel má kapacitu 55 pokojů, 3 apartmá a 1 studia a může zde být ubytováno celkem 99 hostů. Každý pokoj je vybavený vysokorychlostní Wi-Fi, klimatizací, Nespresso kávovarem, minibarem, varnou konvicí, sejfem, televizí s plochou obrazovkou a mramorovou koupelnou se sprchovým koutem či vanou, fénem na vlasy a župany s pantloflemi. V případě potřeby je pro hosty možné zajistit vlastní tablet, žehlicí prkno s žehličkou, dětskou postýlku či přistýlku v kategoriích, které to dovolují. Pro pohodlí rodin jsou některé z pokojů propojitelné.[16]

Obrázek 3 Suite Terrace, zdroj: interní

Nevýhodou hotelu jsou velikosti pokojů a apartmá, které se pohybují v základním pokoji od 21 m^2 po maximálních 43 m^2 ve Suite Terrace. Hotel si tuto nevýhodu danou původním roz-

[15] About Us. *Preferred Hotels & Resorts* [online]. 2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: https://preferredhotels.com/about
[16] Rooms. *The Emblem Hotel* [online]. 2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z https://emblemprague.com/rooms

dělením budovy uvědomuje a řeší ji skrze The Maharal Club, který hotel přezdívá také svým obývacím pokojem. Detailněji se mu budu věnovat v další části práce.

Pro hosty, kteří pro svůj pobyt zvolí jednu ze tří nejvyšších kategorií, The Atelier Studio, Suite Terrace nebo Suite Library, jsou připraveny další výhody pro co nejpříjemnější pobyt. Patří k nim bezplatný transfer z letiště, 30minutová masáž pro každého z hostů v hotelovém Spa, možnost využití pozdního check-outu (v případě dostupnosti), láhev Prosecca a přístup do salonku The Fumoir - soukromé místnosti s barem. Interiér je na výjimku The Fumoir salonku zcela nekuřácký.

Stravovací služby

Součástí hotelu je americká steaková restaurace George Prime Steak, která svým sloganem láká na *nejlepší steaky v Praze*. Kromě steaků, které se zde z kvalitních surovin připravují, se restaurace zaměřuje také na mořské speciality, nabízí široký výběr kalifornských vín a vybrané koktejly na baru. V rámci prostor restaurace se nachází dvě privátní místnosti vhodné k

Obrázek 4 Restaurace George Prime Steak, zdroj: interní

soukromým akcím. Restaurace hotelu přímo nepatří, hotel si ji pronajímá pro stravovací účely.

V ranních hodinách se tu pro hosty podává bufetová snídaně, kterou lze zajistit na pokoj. Na webovém portálu TripAdvisor prokazuje restaurace svou vysokou kvalitu velmi kladným hodnocením a 13. pořadím z celkem 4 449 zaregistrovaných pražských restaurací. V letošním roce 2015 se stala vítězem Traveller's Choice.

Služby Spa

Ve dvou nejvyšších patrech hotelu se nachází wellness centrum se soukromým fitness studiem otevřeným 24 hodin denně. V rámci wellness je hostům k dispozici Kneippův chodník, parní lázeň, sauna a ledová fontána. Nechybí ani relaxační místnost a střešní terasa s vířivkou s výhledem na Pražský hrad.

Další služby

Hotel svým hostům nabízí také 24hodinový pokojový servis, taxi službu, prádelnu, hlídání dětí, služby concierge, parkování asi 5 minut chůze od hotelu nebo zajištění dalších individuálních služeb. Zvláštností hotelu je tzv. The Maharal Club. Jedná se o privátní klub, který návštěvníkům hotelu nabízí prostor k relaxaci, k setkání s přáteli nebo business meetingům. Všichni hoteloví hosté mají do čtyř místností nacházejících se v podzemí hotelu vstup zdarma. Celkem 102 metrů čtverečních přináší hostům, členům klubu nebo vnějším pronajímatelům zajímavý prostor pro různé účely, mimo jiné slouží i jako výstavní síň mnoha předních umělců.

Obrázek 5 Salon The Fumoir, zdroj: interní

4.2. Cena

Cena je významným nástrojem marketingu cestovního ruchu a důležitou součástí marketingové strategie. *„Je nástrojem, který je nejvíce ovlivňován interními i externími faktory. Můžeme ji nazvat relativní hodnotou produktu nabízeného vybranému segmentu trhu, která musí být dostatečně vysoká na to, aby pokryla fixní i variabilní náklady a aby umožnila dosáhnout přiměřeného zisku.”*[17]

Důležitá je volba účinné cenové politiky na základě určení všech klíčových charakteristik nabízeného produktu. Tvorbu ceny ovlivňuje několik faktorů. Jsou mezi nimi následující:

- charakter a image produktu,
- typ zprostředkovatele prodeje,

[17] KIRÁĽOVÁ A., *Marketing hotelových služeb*, Praha: Ekopress, 2006, str. 68. ISBN: 80-86119-44-0

- cíle hotelu,
- marketingová strategie a pozice na trhu,
- cíle cenové politiky hotelu,
- fixní a variabilní náklady,
- regulace v rámci zákonů a předpisů,
- pravděpodobnost cenové konkurence,
- psychologické působení ceny na zákazníka.

Ve většině případů je důležité, aby hotel využíval dvou strategií cenotvorby - taktické a strategické. První z nich, **taktická**, se mění v čase v rámci reakce na trh, zatímco cena **strategická** je udávána v intervalu a je určena předem. V případě luxusních společností přidává vysoká cena na exkluzivitě produktu.

Mix výše zmíněných strategií je aplikován i v hotelu The Emblem. Ceny jsou zde řešeny **dynamickou cestou** - z 90% hotelový management při stanovení cen nevychází z ceny fixní, ale z aktuální situace. Mezi ovlivňovatele patří sezónnost, obsazenost a vývoj a situace na trhu.

Ubytovací služby

Pro lepší představu jsou pro období března ceny pro jednotlivé kategorie následující. Zvolen aktuální kurz dle ČNB 1 EUR=27,030.[18]

Kategorie typu Queen Dom.....od 223 EUR / noc (6 027 CZK)

Kategorie typu Pied-e-terre .....od 249 EUR / noc (6 730 CZK)

Kategorie typu King Dom .....od 299 EUR / noc (8 081 CZK)

Kategorie typu Handicapped Double Room .....od 247 EUR / noc (6 676 CZK)

Kategorie typu Junior Suite.....od 452 EUR / noc (12 217 CZK)

[18] Kurzy devizového trhu. *ČNB* [online]. 2015 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp

Kategorie typu The Atelier.....od 561 EUR / noc (15 163 CZK)

Kategorie typu Suite Terrace.....od 999 EUR / noc (27 002 CZK)

Kategorie typu Suite Library.....od 1 169 EUR / noc (31 598 CZK)[19]

Ceny jsou platné za ubytování bez stravování a zahrnují DPH a poplatky (kromě turistické taxy). Liší se na základě preference hosta. Hotely často nabízí **speciální akce**. Časté jsou například akce „Zaplaťte 5 nocí a získáte 7", slevy pro novomanžele či k oslavě výročí, slevy za včasnou rezervaci nebo také slevy při nestornovatelných podmínkách. V případě hotelu The Emblem nabízí při rezervaci na webových stránkách cenu stornovatelnou „Flexible" s možností storna do 16. hodiny odpoledne jeden den před příjezdem. Další variantou je cena „ Získej více za méně", při které je však minimální počet nocí stanoven na 4 a cena je nestornovatelná. Při platebních podmínkách je zároveň nutné celkovou sumu uhradit předem.

Stravovací služby

Snídaně formou bufetu není, jak již jsem psala výše, zahrnutá v ceně ubytování. Snídani si lze zaplatit za částku 16 EUR za noc (asi 433 CZK).

Ceny restaurace George Prime Steak jsou určeny v ceníku menu restaurace. Orientační ceny pro jednotlivé chody jsou následující.

Polévka / Salát .....od 205 - 255 CZK

Předkrm.....od 325 CZK

Hlavní chod - steak/ mořský pokrm.....od 790 CZK

Dezert.....od 165 CZK

Koktejl .....205 CZK[20]

---

[19] Room rates. *The Emblem Hotel* [online]. [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: https://emblemprague.com/rooms/

[20] *Menu. George Prime Steak* [online]. [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: http://georgeprimesteak.com/download/dinner-menu-en.pdf

V menu při některých mořských pokrmech chybí cena - odvíjí se od ceny trhu. Lze tedy vidět, že i v cenách doplňkových služeb se může vyskytnout taktická strategie cenotvorby ovlivněná trhem.

Služby SPA a další služby

Vstup do hotelového wellness centra je zpoplatněn a mohou ho využívat i lidé, kteří nejsou hotelovými hosty. Hotel nabízí i roční vstup nebo například soukromý pronájem vířivky.

Denní vstup do wellness centra.....850 CZK / 3 hodiny

Procedury ..... od 950 CZK[21]

Pro hotelové hosty je vstup do klubu The Maharal Club zdarma. Speciální členství v klubu si mohou lidé zakoupit za cenu 25 000 CZK, v níž jsou kromě vstupu možné i další slevy na různé služby. Členstvím v klubu jako marketingovým nástrojem se budu zabývat v kapitole Podpora Prodeje.

4.3. Distribuce

Z hlediska distribuce existují dvě základní cesty - **přímá a nepřímá**. Distribuční cestou chápeme cestu, kterou produkt prochází, aby se dostal ke svému cíli, k jednotlivým hostům. Opět se setkáváme se specifickými rysy pro segment služeb, a to například, jak již bylo zmíněno, nehmatatelnost, nemožnost skladování a ve většině případů neshoda místa a času spotřeby.

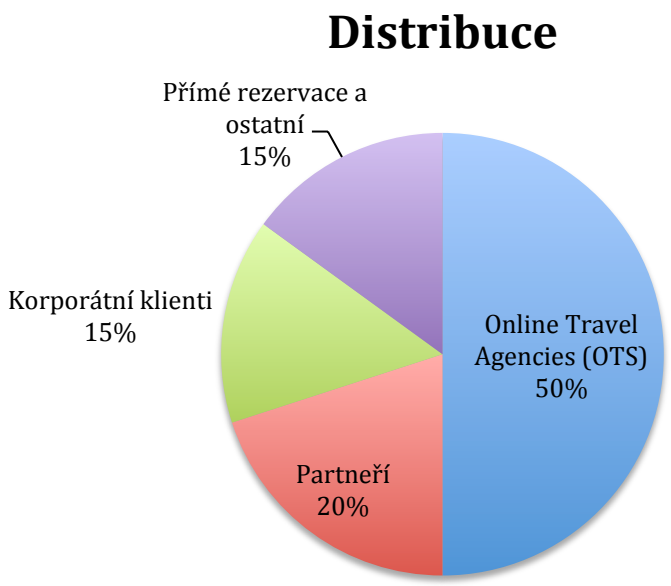
V případě **přímé cesty** dochází k prodeji přímo. V hotelovém prostředí se tak může dít například na recepci. Hlavním rozdílem od nepřímé distribuční cesty je chybějící mezičlánek. Ten se nachází mezi poskytovatelem služby a zákazníkem a může jím být prostředník nebo zprostředkovatel. „*Prostředníci jako vlastníci zboží jeho nákupem od výrobce na sebe přebírají všechna rizika.*"[22]

---

[21] The M Spa Ceník. *M spa by Pure Altitude* [online]. [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: http://m-spa-prague.com/spa-cenik-July-2015-cz.pdf

[22] JAKUBÍKOVÁ D.: *Marketing v cestovním ruchu - Jak uspět v domácí a světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012, str. 220. ISBN: 978-80-247-4209-0

Zprostředkovatelé obchody zprostředkovávají, zboží však nevlastní a většinou mají svůj zisk z provize. V prostředí cestovního ruchu je prostředníkem tour operátor nebo cestovní kancelář. Ta služby nakupuje, vylepšuje a prodává dále cestovním agenturám nebo koncovým zákazníkům. Můžeme tedy říct, že ovlivňuje úspěšnost hotelu. Velkou výhodou zprostředkovatele je také možnost hotel prodat například i mimo sezónu. Zprostředkovat své klienty může lépe znát, tím pádem ví, co jim nabídnout. Z toho důvodu je velmi důležité budovat s jednotlivými partnery **dobré vztahy**. Roli zprostředkovatele v nepřímé distribuční cestě hraje cestovní agentura.



Graf 3 Podíl distribuce, zdroj: interní, vlastní zpracování

Dalším možným způsobem je distribuce skrze internetové rezervační portály. Často se dokonce stává, že je těmto webům umožněna blokace určitého počtu jednotek ubytování, což může znamenat, že na webových stránkách hotelu již pokoje dostupné nejsou, na rezervačním portálu však ano.

Hotel The Emblem, tak jako většina hotelů, **využívá obou distribučních cest**. K přímé distribuci mu slouží recepce s personálem připraveným potenciálnímu zákazníkovi předat všechny informace pro úspěšný prodej. Tento způsob rezervace slouží tedy především hostům „walk-in". To je těm, kteří do hotelu přijdou z ulice bez předešlé rezervace. Takový okamžik je však velice výjimečný, neboť hotel může být plně obsazen a vyspělé technologie navíc umožňují

online rezervaci během několika vteřin. Dalšími možnými způsoby rezervace hotelu je skrze vlastní rezervační portál dostupný přímo na webových stránkách a emailová nebo telefonická komunikace. Ta se často využívá pro korporátní účely. Všechny služby přímých distribučních cest jsou potenciálním hostům dostupné 24 hodin denně.

V rámci **nepřímých distribučních služeb** hotel využívá rezervačních portálů, partnerů jako cestovních kanceláří, lokálních DMC nebo korporátních agentů. **Rezervační portály**, které z celkových rezervací hotelu přináší celkem 50% hostů, mají pro hotel své výhody i nevýhody. Jistou výhodou je fakt, že host může na hotel narazit zcela náhodně a v případě pozitivních ohlasů pokoj rezervovat, aniž by o něm před tím slyšel. Na druhou stranu klient postrádá přímý kontakt, který při výběru může být rozhodujícím. V závěru se však jedná o dobrý způsob, jak získat nové klienty, aniž by musel vyvinout větší námahu.

Mezi největší tzv. **Online Travel Agencies** (OTA) hotelu The Emblem patří webové portály Booking.com, Expedia.com, Agoda.com nebo Hotels.com Česká republika. Cestovatelský portál TripAdvisor k této skupině nepatří, neboť rezervace pouze zprostředkovává přes jiné portály. TripAdvisor je určen převážně potenciálním hostům, stejně tak, jako je hosty tvořen. Kromě recenzí jsou tu pro cestovatele diskusní fóra či další služby. Jeho business model je postaven na inzerci a ne provizi z prodeje.

V rámci distribučních cest jsou tu **partneři**, které však není možné pojmenovat jednotlivě. Jedná se o skupiny partnerů s katalogovým produktem nebo velkoobchodníky jako například Trafco nebo Gullivers Travel Asssociates, dále lokální DMC (Destination Management Company) neboli společnosti poskytující služby v rámci určité destinace a další klasické cestovní kanceláře nebo kanceláře napojené na GDS kanály (Globální distribuční systém), které jim pomáhají hotel rezervovat. Objem rezervací tvořených touto skupinou se rovná přibližně 20%.

Poslední nepřímou cestou jsou **rezervace korporátní**, které tvoří asi 15% veškerých návštěv v hotelu.

4.4. Komunikace

Komunikační mix je nedílnou součástí marketingové plánu. Největší efektivity je docíleno ve chvíli, kdy dojde k využití všech nebo většiny jeho složek. Skládá se z následujících částí -

reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations, sponzoringu a online marketingu.

Při tvorbě optimálního komunikačního mixu je klíčové **přesné definování cíle**, jehož si přeje hotel dosáhnout. Hlavním důvodem je následné vyhodnocování a kontrola plnění přijaté strategie.[23]

Komunikace je jednou z nejviditelnějších součástí marketingu, a proto je velmi důležitá. V cestovním ruchu je důraz v komunikaci často kladen na emociální stránku a zážitek, spolehlivost služby a její garanci bezpečnosti, neobvyklost a originalitu.[24]

Obsah marketingové komunikace můžeme vyjádřit **5M**:

- **m**ission - poslání,
- **m**essage - sdělení (slovo, obraz, hudba, gesta, cílové skupině srozumitelné),
- **m**edia - použití média (TV, rádio, internet, tisk, obchodní zástupci),
- **m**oney - peníze,
- **m**easurement - měření výsledků.[25]

V následujících podkapitolách popíšu každou z částí komunikačních mixu. Detailně se pak budu v praktické části věnovat nástrojům, kterých The Emblem Hotel využívá v rámci své strategie.

4.4.1. Reklama

„*Reklama je placená forma propagace a představení výrobku, služeb či myšlenek, je nejvíce „viditelnou*" součástí propagace i celého marketingového mixu. Je zprostředkována obvykle reklamní agenturou a realizována s využitím placeného prostoru v médiích (časopisy, noviny, rozhlas, televize, www stránky aj.), na plakátovacích plochách (venkovní reklama) a v dopravních prostředcích."[26]

---

[23] KIRÁĽOVÁ A., *Marketing hotelových služeb*, Praha: Ekopress, 2006, str. 78. ISBN: 80-86119-44-0
[24] ZELENKA J.: *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 107. ISBN: 978-80-86723-95-2
[25] JAKUBÍKOVÁ D.: *Marketing v cestovním ruchu - Jak uspět v domácí a světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012, str. 247. ISBN: 72. 978-80-247-4209-0
[26] JAKUBÍKOVÁ D.: *Marketing v cestovním ruchu - Jak uspět v domácí a světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012, str. 247. ISBN: 978-80-247-4209-0

Reklama patří mezi tzv. **nadlinkovou komunikaci** neboli komunikaci tematickou. Opozitem je komunikace podlinková zaměřená na aktivity. Hlavní výhodou reklamy je její schopnost zaujmout velký počet existujících nebo potenciálních zákazníků, a to za krátkou dobu. Nevýhodou je její forma a vysoká cena. Zákazníkovi jsou produkt či služba představeny skrze další element - **médium**, což představuje velice neosobní a nepřímou formu komunikace. Je to tedy **jednosměrný způsob komunikace**, který má za úkol probudit v zákazníkovi potřebu produkt či službu vyzkoušet a poučit ho o jeho či jejích přednostech, aniž však společnost hradící reklamu získá jakoukoliv zpětnou interakci.

Hotel The Emblem tuto formu propagace **nevyužívá** z důvodu neefektivity a masového rázu, kdy je velmi těžké zacílit na přesnou skupinu lidí. Její snahou je za média neplatit, ale naopak je inspirovat k tomu, aby se o hotelu zmínila zcela zdarma. Letáky a brožurky také nejsou případem strategie hotelu, neboť The Emblem zastává ekologického konceptu **paper free**, tzn., že nic není tištěno a veškeré dokumenty jsou k dispozici v elektronické formě.

4.4.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje se užívá jako **podpůrný nástroj** ostatních částí komunikačního mixu. Cílem je zvýšení prodeje, poptávky po službě nebo získání nových zákazníků. V hotelovém segmentu se podporou prodeje můžou rozumět vouchery a kupony se slevou, skryté snížení ceny (updgrade zdarma neboli úprava rezervace do pokoje vyšší kategorie bezplatně), nabídnutí služby zdarma (uvítací koktejl nebo bezplatný transfer z letiště), drobné předměty na pokojích či v areálu hotelu (mýdlo, šampón, pero, čokoláda), organizace soutěží, pozvánky na akce nebo věrnostní programy.[27]

The Emblem hotel využívá různých způsobů podpory prodeje. Jako většina hotelů na svém rezervačním portále nabízí speciální cenu při rezervaci včas. Pokoj zarezervovaný tímto způsobem musí být většinou uhrazen předem a na tuto úhradu platí 100% stornovací poplatky. To znamená, že při zrušení rezervace hostům nebude jejich platba navrácena.

Dalším příkladem je standardní vybavení pokojů kosmetickými přípravkami, nabídnutí vstupenek na představení, koncert či památku zdarma, balíček služeb pro hosty s rezervací vybraných apartmá, možnost výhry v soutěži pořádané na některém z eventů, možnost zapůjčení si

[27] KIRÁĽOVÁ A., *Marketing hotelových služeb,* Praha: Ekopress, 2006, str. 110. ISBN: 80-86119-44-0

tabletu nebo žehličky na pokoj, cenová zvýhodnění pro určitý segment klientů, zasílání informací o hotelu nebo o aktuálním kulturním dění, čemuž se budu věnovat v podkapitole Přímý marketing. Speciálním nástrojem je The Maharal Club a aplikace Mews Navigator s kulturním děním.

The Maharal Club je obývacím pokojem hotelu. Leží v nejnižším patře budovy a tvoří ho čtyři různé salonky (The Pantry, The Salon, The Games Room a The Drawing Room), přičemž každý z nich nabízí jiné možnosti. Hosté mají vstup do klubu bezplatný, pro ostatní návštěvníky existuje možnost zaplacení si členství s dalšími výhodami. Základní cena začíná na 25.000 CZK. Výjimkou je salonek The Fumoir, ve kterém jsou k dispozici nápoje a další doplňky jako tabák, a který je dostupný pouze členům klubu nebo hostům vybraných apartmá. Tento salonek je jako jediný kuřácký a nabízí také krb s knihovnou. V klubu se koná mnoho tématických akcí zahrnujících hudbu, film, módu, gastronomii, design, technologie nebo politiku. Součástí je i místnost s kuchyní, filmovým plátnem nebo deskovými a jinými hrami.

Další doplňkovou službou, kterou hotel svým hostům nabízí je **aplikace Mews Navigator**. Aplikaci si může jednoduše stáhnout každý, kdo se v hotelu ubytuje a dále si ji nastavit pro vlastní potřeby. Jedná se o personalizovanou službu, která zahrnuje online check-in, vlastního průvodce Prahou, systém na zasílání zpráv mezi hosty a zaměstnanci, modul objednávání hotelových služeb, seznam údajů o hotelu a seznam služeb. Aplikace je možné užívat v několika jazycích.[28]

4.4.3. Přímý marketing

Přímým marketingem se rozumí všechny přímé a individuální komunikační aktivity, které s naší cílovou skupinou vytvoří vazbu a iniciují **komunikaci na individuální úrovni**. Je to efektivní a poměrně levný způsob, jak zákazníka zaujmout. Výhodou je, že se jedná o nástroj vytvářený na míru, musí tedy být osobní. *„Placená reklama k vám může návštěvníky přivést poprvé, direct mail je třeba použít, aby se vrátili.“*[29]

---

[28] Nacenění, 2013. *Mews Systems* [online]. [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: http://mewssystems.com/cs/navigator

[29] KIRÁĽOVÁ A., *Marketing hotelových služeb*, Praha: Ekopress, 2006, str. 83. ISBN: 80-86119-44-0

V hotelovém prostředí je často využíván k předání informací bývalým nebo potenciálním hostům. Může se jednat o zasílání dotazníků, katalogů, brožur, pohlednic, telemarketingu a v našem případě **emailing**.[30]

Jak již bylo zmíněno, hotel svou koncepcí paper free neposkytuje žádné informace (brožurky, mapy, dotazníky) v tištěných formátech. Základnou přímého marketingu v hotelu The Emblem je emailing.

Každý host přibližně týden před svým příjezdem obdrží email, v němž je obeznámen o hotelu prostřednictvím factsheetu, neboli dokumentu s praktickými informacemi o hotelu. Dále je mu nabídnuta možnost vytvoření **personalizovaného itineráře** pro jeho pobyt. Tato služba je poskytovaná bezplatně a itinerář je sestavován dle preferencí. Jak již jsem psala, hotel chce vyjít vstříc svým klientům. V itineráři tedy nemusí být pouze klasické památky, ale můžou se tu vyskytovat místa, výstavy, promítání, pop-up story či jiné, někdy až „undergroundové" eventy. V rámci emailu je také vyzván ke stažení aplikace Mews Navigator.

Emailing je využíván i během pobytu. Každé ráno ubytovaný host obdrží email s informacemi, co se v The Emblem chystá, zasílají se tipy na čtení nebo se doporučují výstavy a další akce v Praze.

V rámci přímého marketingu se oslovují klienti, ale i partneři či korporátní klientela. Zasílány jsou jim speciální nabídky na cenová zvýhodnění, pozvánky nebo možnosti účastnit se různých soutěží.

Z hlediska korporátní identity hotel využívá ke komunikaci oficiálního písma s názvem *apercu*. Žádnými dalšími striktními pravidly či předpisy se neřídí.

4.4.4. Public Relations

Public relations neboli PR „*jsou vztahy s veřejností, plánované i neplánované kontinuální působení na veřejnost a zájmové skupiny (zákazníci, potenciální zákazníci, zaměstnanci, drži-*

[30] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing Management*. Praha: Grada, 2007, str. 575. ISBN 978-80-247-1359-5

telé akcií, hostitelská komunita, nevládní organizace aj.) s cílem vytváření jejich pozitivních názorů na daný subjekt, jeho činnost pro veřejnost, jím poskytované služby atd."[31]

Primárním cílem je tedy vytvoření **kvalitních vztahů s veřejností** a dále udržení těchto vztahů. Rozdílem v porovnání s reklamou je, že u PR se jedná o neplacené aktivity, navíc není řešena pouze dílčí část, ale hotel a jeho okolí jako celek. Podsložkou PR je sponzoring, kterému se budu věnovat v samostatné kapitole.

PR se snaží o vytvoření pozitivní image firmy, jeho aktivity jsou však velmi těžce měřitelné. Klíčem budování dobrých vztahů s veřejností lze podle Josepha Pulitzera vyjádřit následovně:

Předlož jim to tak krátce, aby to četli,

tak jasně, aby to ocenili,

tak barvitě, aby si to zapamatovali a především

tak přesně, aby se tím mohli řídit.

K hlavním nástrojům PR patří tiskové zprávy, články a rozhovory v médiích, zvláštní události (eventy), osobní setkání a propagační materiály, aktivita v oblasti CSR, charitativní akce.

Během prvního roku a již před otevřením spolupracoval The Emblem s mezinárodní PR agenturou. Jejím hlavním cílem v počátcích bylo pokrýt co největší část světa a komunikovat hotel v různých médiích vůči odbornému světu i světu lifestylu, módy, designu a dalších oblastí. V současné době je PR v hotelu řešeno individuálně s generální ředitelkou. Ke komunikaci dochází s klasickými i online médii. Hlavní strategií hotelu není být „všude za každou cenu". Hotel si média vybírá sám a publikované články nikdy nehradí. O hotelu The Emblem se za poslední dva roky tímto způsobem zmínily například asijský ARCH Travel Magazine, britské a německé číslo magazínu Elle Decoration, italský online magazín Amica a L'Umomo Vogue, německý Vogue Business nebo online platforma ruského Harper's BAZAAR.[32]

PR hotelu The Emblem je z velké části řešeno skrze **eventy**, a to buď vlastní nebo eventy partnerských organizací, které využívají prostorů hotelu a o nichž se dále zmíním v kapitole

---

[31] ZELENKA J.: *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, str. 109. ISBN: 978-80-86723-95-2

[32] Press. *Webové stránky hotelu The Emblem* [online]. 2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: https://emblemprague.com/about-us/

Sponzoring a eventy. V oblasti PR hotel spolupracuje s travel blogy a velký důraz klade na sociální sítě, jež zahrnu do kapitoly Online marketing.

4.4.5. Sponzoring a eventy

Sponzoring je nástrojem dvou protilehlých pólů. Na jedné straně stojí sponzor, který sponzorovanému pomáhá uskutečnit projekt. Sponzorovaný na oplátku pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Sponzoring můžeme dělit na několik typů - výhradní ve smyslu jediného sponzora, generální neboli hlavní sponzor, titulární jinými slovy ten, jehož jména je součástí názvu akce, exklusivní s výhradním právem pro určitou kategorii a řadový.[33]

Sponzoring může být uskutečňován v mnoha oblastech od kultury, sportu a politiky a jeho zastoupením nemusí být pouze událost, ale například i známá osobnost nebo úspěšná osoba z dané oblasti.

Eventy neboli konané akce se velmi často pojí právě se sponzoringem. Jak již bylo zmíněno v minulé kapitole, The Emblem je v oblasti eventů **velmi aktivní**. Pro tuto sekci má hotel na svých webových stránkách speciální záložky. Návštěvník webu si může vybrat sekci Umění, Hudba, Relax, Kultura, Film/Divadlo, Jídlo/Nápoje. V rubrice Film/Divadlo se návštěvník například dozví o aktuálním konání Festivalu francouzské filmu. V krátkém popisku je pak přesměřován na oficiální web festivalu.

Naopak v rubrice Jídlo/Nápoje je k nalezení pozvánka na vánoční kurz vaření se skupinou Prague Social Chef. Kurz se koná v jednom ze salonků The Maharal Club a mohou se ho za poplatek zúčastnit hosté, ale i neubytovaní zájemci.[34]

Vlastní eventy, které zahrnují množství témat a často využívají právě prostor The Maharal Club, cílí tedy jak na hosty, tak i další osoby nezávislé na hotelu. The Emblem tímto kolem sebe vytváří **komunitu lidí s podobnými zájmy**, což má na hotel velmi dobrý vliv, přestože se nemusí jednat o cílové zákazníky. Komunita dodává hotelu jistou image a může fungovat také jako skvělý nástroj **word-of-mouth** neboli předávání doporučení svému okolí. Tento způsob komunikace je nejen v cestovním ruchu jeden z nejefektivnějších způsobů komuni-

---

[33] JAKUBÍKOVÁ D.: *Marketing v cestovním ruchu - Jak uspět v domácí a světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012, str. 264. ISBN: 978-80-247-4209-0

[34] Events. *Webové stránky hotelu The Emblem* [online]. 2015 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: https://emblemprague.com/events/

kačního nástroje s velmi vysokou mírou důvěryhodnosti. Na jeho principu fungují například recenzní portály.

Sponzoringová činnost hotelu The Emblem funguje na základě **partnerství**. Hotel svým partnerům poskytne prostory nebo zvýhodněné ubytování pro umělce, novináře a další. Za tuto službu získává zviditelnění, zároveň může event použít ve svém „kulturním zpravodaji" a neméně důležitým faktem je, že bude s danou událostí spojován, což přináší také pozitivní PR.

Konkrétním případem ubytování za speciální ceny je při události Mezinárodního hudebního festivalu Dvořákova Praha, dále je hotel každoročně oficiálním partnerským hotelem Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku, kdy nejen ubytovává novináře a další účastníky, ale také umožňuje využití prostor pro média ve svých prostorách nebo se zde koná oficiální after party akce. Příkladem, s nímž jsem se osobně setkala, bylo poskytnutí prostor největšího apartmá pro sérii rozhovorů se Stefanem Siegelem, majitelem online obchodu a portfolia začínajících módních designerů Not Just A Label. Akce se konala právě v rámci Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku 2014, během kterého proběhlo v hotelu zároveň několik dalších eventů.

Dalšími akcemi, které hotel hostuje je reSite Festival zaměřený na město a urbanismu, jemuž poskytuje prostor pro workshopy.

Další aktivitou, která je nejen skvělým PR je **činnost charitativní**. Od 26. do 29. listopadu 2015 například hotel v The Maharal Club pořádá Pop-up Shop s českými umělci a návrháři, jehož výtěžek bude předán neziskové organizaci Hledáme rodiče: Pěstouny. Na Vánoce tu zase proběhne akce, během níž si návštěvníci budou moci zakoupit speciální vánoční kouli vyrobenou přímo pro hotel a vybrané peníze budou opět darovány někomu potřebnému.

4.4.6. Online marketing

Online svět má jednu z nejrychleji rostoucích tendencí a jeho problematika je velice rozsáhlá. Téměř každou hodinu se objevují nové nápady a myšlenky, které trh neustále mění, a proto je těžké na všechny reagovat a na jejich základě měnit nastavené strategie.

Počet čistě českých internetových uživatelů se v lednu 2015 přiblížil k hranici 7 milionů, přičemž návštěvy z mobilních zařízení atakovaly 4 miliony uživatelů ve stejném období.[35]

Stejným směrem se tendence vyvíjí i ve světě, a proto je nutné brát při vypracovávání marketingové strategie na tuto oblast velké ohledy. Každý hotel by se měl prezentovat pomocí své webové stránky. Níže je výčet nejdůležitějších bodů, které by měla každá stránka dodržet:

- logické umístění menu - pro co nejlepší orientaci návštěvníka webu,
- struktura dat - cílem je, aby návštěvník našel všechny informace v co nejkratším čase
- přehlednost a jednoduchost,
- statistiky vs. struktura - důležité je sledovat, jaké stránky uživatel navštěvuje a dále tomu web přizpůsobovat,
- obsah - text má být srozumitelný, stručný a výstižný; čtivý a bez pravopisných chyb,
- stručnost - uživatelé mají tendenci se dívat spíše na obrázky než číst dlouhé texty,
- používání klíčových slov - kvůli nalezitelnosti vyhledávačů,[36]
- aktuálnost - informace musí být pravdivé a aktualizované,
- design - design webu by měl vycházet z korporátní identity společnosti,
- kontakt - jedna z nejdůležitějších funkcí webu, musí být viditelný.

Webové stránka The Emblem Hotel (P1, Obrázek)

Web hotelu splňuje všechny výše uvedené parametry. Návštěvníkovi poskytuje informace o hotelu, jednotlivých kategoriích ubytování, klubu The Maharal Club, aktuálních eventech, lokaci, dále v rámci samostatně fungujících webů lze získat informace o restauraci a hotelovém Spa. Asi nejdůležitější funkcí je možnost rezervace pokoje nebo apartmá skrz rezervační server a ikona kontakt. Web působí minimalisticky a velmi přehledně. Velkou část zaplňují obrázky ve velkém rozlišení a nechybí ani vlastní galerie, kde si uživatel může prohlédnout hotel i samotné akce. Webové stránky spolu se sociálními sítěmi jsou psány pouze v anglic-

[35] TZ Počet českých internetových uživatelů atakuje hranici 7 milionů. *NetMonitor* [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z:http://www.netmonitor.cz/tz-pocet-ceskych-internetovych-uzivatelu-atakuje-hranici-7-milionu

[36] KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů : komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci : optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 174 ISBN: 978-80-247-3868-0

kém jazyce, čímž se hotel odlišuje od své konkurence. Ve spodní části rozhraní pak nechybí ikony sociálních sítí.

Sociální sítě The Emblem Hotel (P1, Obrázek)

V době nových technologií je využití sociálních sítí jako prostředníky pro komunikaci jeden z nejefektivnějších způsobů. Představují možnost zacílení na potenciální zákazníky v reálném čase a právě v místě, kde se nachází. *„Marketing na sociálních médiích je způsob, jakým lze ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky nebo přístupy prostřednictvím těchto médií"*[37]

Komunikační strategie hotelu The Emblem je postavena na **sociálních médiích**. Hotel dokonce přímo zaměstnává osobu na správu těchto sítí. Aktivně je využíváno 6 sociálních médií, jimiž jsou Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Google+ a Instagram. Každá z těchto sítí má trochu jiný koncept. Níže tyto sítě v čele s Facebookem stručně představím.

Facebook a jiné sítě

Facebook patří k nejsilnějším hráčům na poli sociálních médií. Byl založen v roce 2004 harvardský studentem Markem Zuckerbergem a ještě v roce 2009 měl pouhých 150 000 uživatel. K dnešnímu dni je tento počet 10 000 krát vyšší.[38] Největší výhodou sítě je jeho koncept, který stojí na principu „přátelé přátel". V praxi to znamená, že pokud uživatel nemá svůj profil nastavený jinak, novou aktivitu může zhlédnout i nepřímý fanoušek stránky čili potenciální zákazník.

The Emblem je na této síti nejaktivnější, přičemž na svém profilu sdílí i jiné sociální sítě jako například Instagram. Kromě klasických příspěvků má hotel **vlastní aplikaci** na rezervaci pokoje, Instagram, TripAdvisor a další platformu na hodnocení. Na Facebooku má ke dni 28. listopadu 2016 celkem 4 009 fanoušků. Individuální účet má The Maharal Club. Tam jsou sdíleny především eventy, které se tohoto místa týkají. Hotel je na účtu aktivní a reaguje na

---

[37] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, s. 219 ISBN: 978-80-251-2795-7

[38] Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2015 (in millions). *Statista* [online]. 2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide

každou slovní recenzi nebo zaslanou zprávu. Při analýze za měsíce červenec až říjen 2015 (4 měsíce) jsem dospěla k následujícím výsledkům:

- průměrný počet příspěvků měsíčně je 8,25,
- nejvíce převažují příspěvky z akcí s vlastními alby,
- hotel se na fotografiích snaží označit co nejvíce osob - důvodem je lepší sdílení,
- velmi oblíbeným je sdílení instagramových fotografií, jež jsou označeny speciálním znakem (hashtagem),
- aplikace Instagram je propagována jedenkrát měsíčně přidáváním fotografií uživatelů,
- jsou využívána pravidelná témata (People of The Emblem, To Do List, Spotted, We Love a další),
- pro vlastní eventy jsou vytvářeny vlastní podstránky - Události s možností interakce
- propagace produktů má u fanoušků stránky menší ohlas.

Další sociální sítí je Twitter. Hotel má na tomto účtě vysoký počet následujících uživatelů, a to 6 611 ke dni analýzy 28. listopadu 2016. Opět tu funguje zejména sdílení instagramových účtů, odkazů na akce, reakce na uživatelské komentáře. Během posledních týdnů je účet aktualizován téměř denně.

Pinterest využívá hotel zejména k funkci inspirační. Celkem 18 boardů neboli alb, má 257 následujících uživatelů. V albech se často opakují témata používaná na Facebooku včetně instagramových fotografií.

Na síti LinkedIn a Google+ hotel není příliš aktivní. Na LinkedInu má The Emblem 361 sledujících. Google+ umožňuje kromě příspěvků také rezervaci nebo opět uveřejnění recenze.

Na samotném profilu platformy Instagram se za sledované období objevilo pouze 5 příspěvků. Hotel zde nejvíce využívá již zmiňovaných hashtagů. Jedná se o speciální slovo či slovní spojení, kterým se fotografie označí a následně se automaticky přiřadí do podskupiny tohoto výrazu. Dalším využívaným způsobem je označení se na místě.

4.5. Lidé

Lidé jsou velmi důležitou součástí hotelu, neboť právě oni jsou těmi, kdo služby poskytují nebo stojí na druhé straně a služeb využívají. V rámci hotelového prostředí tedy můžeme rozlišovat dvě základní skupiny - zaměstnanci a zákazníci.

4.5.1. Zaměstnanci

Zaměstnanci jsou těmi, kteří přichází do styku se zákazníky, a ve většině případů jimi nebývá management zastávající vysokou funkci. Z tohoto důvodu je velmi důležité své zaměstnance **školit a motivovat**. Požadavky kladené na pracovníka v cestovním ruchu jsou často specifické. Jsou jimi odborná a potřebná kvalifikace, znalost služby a prostředí, zdvořilost, spolehlivost, komunikativnost, ale také navíc velmi dobré vystupování, znalost co nejvíce světových jazyků nebo samostatnost. Pro příklad, zaměstnanec na pozici recepční se často dostává do situací, kdy je potřeba se zákazníkem komunikovat a vyřešit problém, který nastal. Z tohoto důvodu je nutné službu perfektně znát a umět nabídnout alternativy, případně vědět, na koho se obrátit.

V hotelu dochází ke střetu mnoha kultur, přičemž každá je něčím specifická. Z tohoto důvodu je těžké vyhovět všem tak, jak jsou zvyklí ze svých domovů. Základem pro personál hotelu je dělat vše proto, aby uspokojil potřeby a přání svých zákazníků. Je pravidlem, že čím vyšší je kategorie hotelu, tím větší nároky se na zaměstnance a celý hotel kladou. Je důležité, aby byli zaměstnanci o veškerém dění informováni, stejně tak i pravidelně školeni a motivováni.

V hotelu The Emblem je zaměstnáno přibližně 30 lidí, dalších 25 zaměstnanců má pak restaurace George Prime Steak, kterou si hotel pronajímá. Obě jednotky mají svého **generálního ředitele či ředitelku**. V hotelovém managementu pak dále stojí **manažerka obchodního a marketingové oddělení**, která řídí celé obchodní a rezervační oddělení. Hotel je velmi nakloněn novým trendům a technologiím. Pouze pro správu sociálních sítí a recenzních portálů zaměstnává vlastního zaměstnance. V managementu je dále **zastoupen vedoucí provozu**, který má na starosti obě recepce - hotelovou a recepci M Spa a údržbu pokojů, tzv. housekeeping. Dalšími velmi důležitými zaměstnanci, kteří jsou se zákazníky v kontaktu nejvíce, jsou recepční, číšníci, kuchaři, pokojské a pracovníci hotelové údržby.

Strategií, kterou se hotel The Emblem řídí, je zaměstnávat pracovníky, kteří nejen splňují všechny obecně kladené požadavky, ale navíc mají aktivní zájem o jiné oblasti. Tím, že je hotel zaměřený na design, módu, umění, klade i na své zaměstnance požadavek být informován o dění a tuto zkušenost předat hostovi při komunikaci. Jedná se o **přidanou hodnotu**, jejímž příkladem je doporučením konkrétní výstavy, pop-upu nebo akce ve městě, která by hosta mohla zajímat.

Z důvodů orientace na nové technologie má hotel **mladý kolektiv** zaměstnanců. Stejně tak dává příležitost absolventům, kteří se ztotožňují s kulturou hotelu a nechybí jim „vášeň" pro design a umění.

4.5.2. Zákazníci

Pro klasifikace jednotlivých typů zákazníků se používá tzv. **segmentace**. Na jejím základě dochází k výstupu, při němž se zohledňuje pohled demografický, psychologický i sociologický. Nejdůležitějším předpokladem pro poskytování kvalitních služeb je znalost svých zákazníků. Jedná se o následující parametry, které zákazníka formulují:

- *pohlaví a věk,*
- *zdravotní stav,*
- *dosažené vzdělání,*
- *společenské postavení,*
- *životní styl,*
- *region, ve kterém žije,*
- *historie a tradice včetně spotřebních zvyklostí,*
- *intenzita vlivu faktorů jako např. reklama, veřejné mínění, názory odborníků apod.*[39]

Není lehké zákazníka identifikovat a samozřejmě vždy existují tací, kteří budou službu vnímat jinak i když naprostá většina s ní bude spokojena. Pro hotel je naprosto klíčové od hostů získávat zpětnou vazbu. **Zpětná vazba** slouží nejen jako ověření fungování hotelu jako celku, ale zejména jako pobídka k vylepšení služeb.

---

[39] KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů : komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci : optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 144. ISBN: 978-80-247-3868-0

Hotel The Emblem se o to snaží formou direct **mailingu**. Každému zákazníkovi po ukončení pobytu zasílá email s možnostmi ohodnocení či aktivitě na sociálních sítích hotelu. Na každou zpětnou vazbu, například na TripAdvisoru, pak reaguje poměrně dlouhým textem, ve kterém za zpětnou vazbu nejen děkuje, ale snaží se nedostatky vysvětlit a komunikovat, že se na jejich změně pracuje. Příklad takové konverzace jednoho z mála méně spokojených klientů je možné nalézt v příloze této práce (P2).

Průměrná délka pobytu hostů se pohybuje mezi 2 až 3 dny. Z hlediska hostů se hotel řídí heslem „kvalita nad kvantitu". Průměrná obsazenost pokojů a apartmá během roku je 66-67%. Největší podíl hostů pochází ze Severní Ameriky, dále pak Velké Británie, Francie a Německa. Tento ukazatel se mění podle sezónnosti. Hlavními zákazníky hotelu The Emblem jsou leasure klienti, kteří do Prahy přijíždějí zejména za památkami. Určitý poměr tvoří i business klientela, která ubytování využívá spíše ve všední dny.

4.6. Programování a tvorba packages

Jeden z dalších marketingových nástrojů specifických pro cestovní ruch je programování a packaging. Programování je typickým pro kvalitní destinační management, management atraktivit nebo je součástí balíčků cestovních kanceláří nebo tour operátorů. Programem se rozumí **časově a místně propojená nabídka**. Typickým příkladem je náplň poznávacího zájezdu nebo plavby lodi.[40]

Odborně package neboli balík služeb je definován následovně: *„soubor služeb nabízených k plnému uspokojení zákazníka a úspěšnému absolvování programu s těmito službami spojeného".*[41]Tvorba package se liší tím, že vzniká na základě volby různých služeb, které jsou v nabídce k dispozici, ale narozdíl od programování nemusí být časově nebo místně vázány. Hotely vytváří balíky zejména k vylepšení rovnoměrnosti využití kapacit mimo sezóny, jako pobídku k využívání služeb, o které už není takový zájem nebo například k upevňování spo-

[40] ZELENKA J.: *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 117-118. ISBN: 978-80-86723-95-2
[41] viz odkaz výše

luprací s partnery, jež balík zahrnuje. Pro zákazníky má balík většinou výhodu nižší ceny, často je také využíván k ušetření času a kvůli většímu pohodlí.[42]

Hotel The Emblem tvorby packages přes svůj rezervační portál využívá málo. Hosté si však v rámci rezervace mohou některé služby (snídaně, masáž v hotelovém Spa, vstup do salonku) individuálně navolit a vytvořit si tak vlastní balíček. Služby v tomto balíku nejsou cenově zvýhodněny. Jak již jsem psala v kapitole Produkt, hosté, kteří si rezervují některý z vybraných apartmá, získají balíček služeb v ceně zdarma.

Programování hotel využívá při vytváření itinerářů před či během pobytu hosta. Více je vysvětleno v kapitole Přímý marketing.

4.7. Partnership

Partnership, česky spolupráce, je posledním a neméně důležitým marketingovým nástrojem, který určuje **spokojenost zákazníků**. Hotel musí nastavit svou komunikaci tak, aby docházelo k co nejefektivnější kooperaci jak mezi obchodními partnery a dalšími mezičlánky, tak i interně, mezi jednotlivými odděleními. Je také důležité, aby si své partnery vybíral pečlivě. Jediná chyba dodavatele může změnit názor klienta na celou službu. Příkladem je limousine servis. Pokud je řidič na letišti včas, automobil je ve vynikajícím stavu a host například v letních dnech dostane navíc vlhký ručník a láhev vody, příjezd do hotelu, a tím pádem i první dojem bude určitě příjemnější. Je důležité znát kvalitu partnera a udržovat s ním co nejlepší možný vztah.

The Emblem využívá k uspokojení potřeb svých zákazníků seznam partnerů, jež zahrnuje transfery, tipy na restaurace a další služby. Všichni partneři jsou ověření a jsou nabídnuti na základě specifikací. V praxi to znamená, že pokud se hotel dozví o klientově oblíbené restauraci v Londýně, pokusí se mu navrhnout podnik s podobným konceptem v Praze. Opět je tu velmi důležitá komunikace.

Jak již bylo zmíněno, hotel je součástí portfolia Preferred Hotels & Resorts a zároveň české a slovenské skupiny HGHotels.sk, díky které spolupracuje s několika dalšími členy této skupi-

[42] BERÁNEK J., KOTEK P., Řízení hotelového provozu, Praha: MAG Consulting, 2007, str. 190–192. ISBN: 978-80-86724-30-0.

ny. Je jím například Old Town Square Hotel otevřený ještě před The Emblem. V současné době je v procesu sjednocení této skupiny a konceptů jejich jednotlivých členů. Hotely například sdílí vlastní rezervační systém či sesterský The Emblem poskytuje hotelu Old Town Square zázemí Spa. Další návaznosti na hotel The Emblem mají residenční projekty v Mariánských Lázních nebo hotel Yasmin v slovenských Košicích

5. Situační analýza

5.1. Analýza konkurence

Srovnání společnosti s konkurencí je důležité pro dobré nastavení **konkurenční výhody** hotelu. Hotel by měl vědět, jaké má vůči svým konkurentům postavení a konkurenci a její vývoj sledovat.

Podle Booking.com, přední světové agentury pro online rezervaci ubytování, je v hlavním městě 53 pětihvězdičkových hotelů. Je to oficiálně nejvyšší možný počet hvězdiček v oblasti hotelů v České republice. *„Systém je dlouhodobě provozován a certifikován Asociací hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR), jejímž hlavním cílem je zlepšení kvality služeb pro zákazníky a jejich orientace na trhu. Od roku 2010 byla spuštěna nová klasifikace, která má stejná kritéria jako v šesti dalších státech EU – Německu, Rakousku, Maďarsku, Švýcarsku, Nizozemí a Švédsku."*[43]

Konkurence v cestovním ruchu roste a roste i návštěvnost český hotelů. Podle Českého statistického úřadu došlo vzhledem k loňskému roku od ledna do srpna o nárůst více jak 8%, letos se v České republice ubytovalo celkem 5 140 675 zahraničních turistů. Hlavními důvody by měla být vyšší poptávka na evropských trzích.[44]

Určení **přímého konkurenta** hotelu The Emblem není snadné, jelikož se jedná o ojedinělý formát, který spojuje unikátní design s vynikající polohou v přímém centru města a formát butikového hotelu s maximální pozorností na potřeby klienta. Pro porovnání jsem zvolila tři hotely s podobnou polohou v samém centru hlavního města a poskytovanými službami.

---

[43] Hotelové hvězdy aneb není hvězda jako hvězda, 2010. *Strategie.cz* [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/prilohy/s-gastro/hotelove-hvezdy-aneb-neni-hvezda-jako-hvezda-468157#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink

[44] Návštěvnost českých hotelů v letních měsících opět vzrostla. *Czech Tourism* [online]. 2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/navstevnost-ceskych-hotelu-v-letnich-mesicich-opet/

Augustine Hotel, a Luxury Collection Hotel (P3, Obrázek 1)

V Letenské ulici, hned u Valdštejnské zahrady, leží Augustine Hotel, Luxury Collection Hotel, luxusní pětihvězdičkový hotel nabízející svým hostům historický zážitek bydlení v 7 budovách, z nichž nejstarší, augustiánský klášter sv. Tomáše, pochází z konce 13. století. Dodnes v této části pořád žijí praktikující mniši a hosté toho mohou využít při privátní prohlídce klášterní knihovny. Pokoje a apartmá jsou inspirovány českým kubismem 20. století a v mnohých lze pozorovat zachované historické prvky původních budov.

Stravovací služby zaštiťuje restaurace Augustine s evropskou i pravou českou kuchyní a vlastním pivovarem, zatímco Reflectory Bar 1887 a Pivnice sv. Tomáše se stará o žízeň hostů. Hotel má své vlastní SPA a fitness centrum. Celkem má hotel 85 pokojů, 12 apartmá a 4 unikátní apartmá, business klienti mohou využít 5 konferenčních místností s kapacitou až 180 účastníků. Hotel je součástí nadnárodní skupiny Starwoods Hotels and Resorts.

Velikosti pokojů se pohybují od 25m2 až po 80m2 u apartmá, ceny se snídaní v březnu od 320 EUR za základní pokoj až k 1.444 EUR za největší apartmá.[45]

Porovnání The Emblem Prague vs Augustine Hotel, a Luxury Collection Hotel

- TripAdvisor hodnocení (pořadí): 28. / 24.[46]
- Booking (počet bodů): 9 / 9.5[47]
- Konkurenční výhoda: vynikající zázemí pro business klientelu, vlastní pivovar
- Konkurenční nevýhoda: vyšší ceny ubytování

Hotel Augustine je počtem svých ubytovacích jednotek téměř dvakrát tak veliký. Nabízené služby obou hotelů jsou velmi podobné. Augustine hotel prošel poslední rekonstrukcí svých historických budov o tři roky později, The Emblem Prague je tím pádem modernější, což vychází z faktu, že je také mladší. Hotely mají na webových portálech velmi dobrá hodnocení, v případě Booking.com je hotel Augustine označen známkou „Naprosto výjimečné". Cenově je

[45] *Webové stránky Augustine Hotel* [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: http://www.augustinehotel.com
[46] *TripAdvisor* [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/
[47] *Booking.com* [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: http://www.booking.com

hotel Augustine postaven výše. Jeho výhodou jsou kromě větších pokojů a konferenčních místností i nádvoří vhodná k eventům s různými tématikami včetně romantických svateb.

Four Seasons Hotel Prague (P3, Obrázek 2)

V původně barokních budovách z 16. století leží na břehu Vltavy, hned u Karlova mostu, jeden z 98 hotelů mezinárodního hotelového řetězce Four Seasons Hotels and Resorts. Budovy prošly za několik století mnohými proměnami přes neoklasicismus, neorenesanci až k českým směrům 20. století. Dnes ve 3 historických a 1 moderní budově lze najít mix všech těchto stylů. Součástí hotelu je hotelová restaurace Cotto Crudo a 24 hodin otevřené fitness centrum se saunou a posilovnou. Nechybí ani nabídka masáží a procedur.

Hotel svým hostům nabízí celkem prostorných 141 pokojů a 20 apartmá. Pokoje mají od 33m2 v Moderním pokoji až po 372 m2 v Prezidentském apartmá. Cena základního pokoje se během března pohybuje od 325 EUR, nejvyšší kategorie jsou hostům dostupné od 1.210 EUR.[48]

Porovnání The Emblem Prague vs Four Seasons Hotel Prague

- TripAdvisor hodnocení (pořadí): 28. / 16.[49]
- Booking (počet bodů): 9 / 9.2[50]
- Konkurenční výhoda: poloha, prestižní jméno
- Konkurenční nevýhoda: velikost - méně rodinné prostředí

Hotely se opět liší svým celkovým konceptem - nadnárodní vazby hotelů Four Seasons Hotels and Resorts mají přímý vliv na hotelovou kulturu, která je pro každý z hotelů pevně dána. Pro Four Seasons Hotel Prague to může například znamenat méně flexibility vůči požadavkům svých hostů. Na druhou stranu je hotel světově známý a velmi rychle rozpoznatelný. Velký rozdíl je samozřejmě i ve velikosti, pro klienty vyhledávající butikový hotel je The Emblem samozřejmě mnohem vhodnější. Opět tedy velmi záleží na požadavcích klienta. Oba hotely mají k dispozici Concierge service, Limousine service, vlasní Spa a stravovací služby.

---

[48] *Webové stránky Four Seasons Hotetl Prague* [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: http://www.fourseasons.com/prague/
[49] *TripAdvisor* [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/
[50] *Booking.com* [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: http://www.booking.com

Buddha-Bar Hotel Prague (P3, Obrázek 3)

Další z butikových hotelů je pražský Buddha Bar, který je prvním z nově vzniklého řetězce Buddha-Bar Hotels & Resorts, původně řetězce sítí restaurací Buddha Bar. Má velmi specifickou filozofii a design silně ovlivněný Asií. Hotel leží přibližně stejně daleko od Staroměstské náměstí jako náš vybraný The Emblem. Disponuje kavárnou, 2 vlastními restauracemi ve stylu pop art a hotelovým SPA s fitness centrem. Hosté se mohou ubytovat v celkem 38 kategoriích od 35m^2 až po 78 m^2. Základní cena pokoje překračuje 200 EUR za noc a nejvíce si v období března hosté zaplatí za apartmá v ceně 563 EUR.[51]

Porovnání The Emblem Prague vs Buddha Bar Hotel Prague

- TripAdvisor hodnocení (pořadí): 28. / 31.[52]
- Booking (počet bodů): 9 / 9.2[53]
- Konkurenční výhoda: široká nabídka speciálních balíčků
- Konkurenční nevýhoda: nižší kapacita ubytování

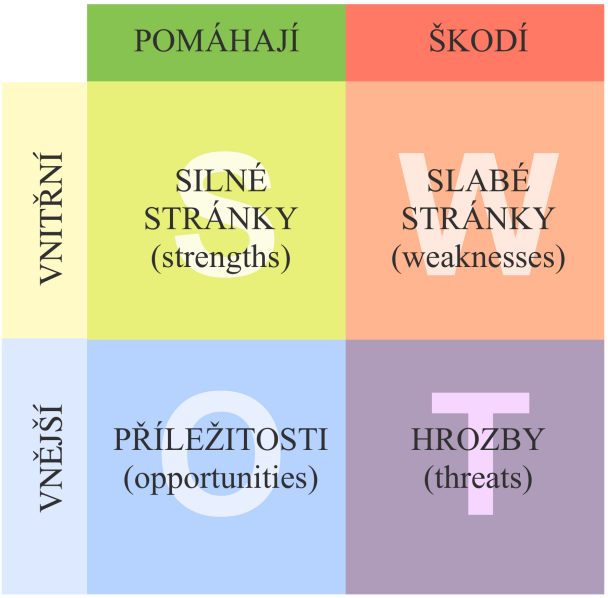
Oba hotely mají podobnou polohu i koncept - vynikající restauraci, opět velmi specifický styl a pořádání vlastních eventů různých stylů či akcí na míru (v oblasti módy, designu). Pokoje a apartmá jsou opět svou rozlohou větší, avšak cena za vyšší kategorie je nižší. Ani v jednom z hotelů nechybí vybavené SPA. Buddha Bar Hotel Prague je oproti hotelu The Emblem součástí řetězce, což mu přináší jistou značku kvality, avšak na druhou stranu může odlákat odpůrce svého asijského stylu.

5.2. SWOT analýza hotelu

Pod pojmem SWOT analýza najdeme definici „*komplexní metoda kvalitativního hodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy (popř. problému, řešení, projektů atd.) a její současná pozice*.“[54]

---

[51] *Webové stránky Buddha-Bar Hotel Prague* [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: http://www.buddhabarhotelprague.com/cs/
[52] *TripAdvisor* [online]. 2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/
[53] *Booking.com* [online]. 2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: http://www.booking.com



Graf 4 SWOT analýza, zdroj: vlastní zpracování

Analýza SWOT patří při zpracovávání marketingového plánu ke klíčové analýze, ze které manažeři hotelů vychází.

Slovo SWOT je zkratkou pro čtyři základní části:

- **S**trength neboli silné stránky, přednosti
- **W**eaknesses neboli slabé stránky, nedostatky
- **O**pportunties neboli příležitosti
- **T**hreats neboli hrozby

Při této analýze tedy dochází k monitorování externího i interního marketingového prostředí.

Silné a slabé stránky

Při analýze interního prostředí zjišťujeme konkurenční výhody a nevýhody společnosti. Jejím výsledkem je odhalení specifické přednosti hotelu, tzv. **unique selling preposition (USP)**. *„ Zjednodušeně, (USP) identifikujete unikátní vlastnost, která váš hotel, projekt, restauraci, zařízení odlišuje od konkurence, a díky které jste jedineční a získáváte takto výhodu oproti*

[54] KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů: komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci : *optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 95 ISBN 978-80-247-3868-0

vašim „oponentům“.[55] V rámci marketingové koncepce lze tuto výhodu považovat za naprostý základ pro určení cílů.[56]

Příkladem silné stránky může být bohatost nabídky, dopravní dostupnost, dobrá image, kvalitnější péče o hosta, vyšší odbornost a příprava zaměstnanců, manažerské schopnosti vedení, tržní dominance, kvalitní dodavatelé služby nebo další. Naopak ke slabým stránkám patří nedostatek manažerských schopností, špatná pověst hotelu, slabé postavení na trhu, horší úroveň poskytovaných služeb nebo například horší vztahy mezi zaměstnanci.[57]

Příležitosti a hrozby

Zkoumáním prostředí by dobrý marketér měl najít skryté příležitosti. Jde o oblast potřeb a zájmu kupujícího, a tím pádem možností společnosti se ziskem je naplnit. Podle Philipa Kotlera existují tři klíčové zdroje tržních příležitostí. Prvním z nich je dodávání něčeho, čeho je nedostatek. Druhým je dodávání výrobku či služby již existující, ale jiným, lepším způsobem. Aby tento způsob manažer nalezl, je možné využití několika metod, přičemž ve všech figuruje hlavní osoba - spotřebitel. Třetím, posledním zdrojem, je vytvoření nového výrobku či služby. Příkladem příležitostí jsou snížené výrobní náklady při úspor z rozsahu nebo změna legislativy.[58]

Hrozby v analýze mohou představovat nepříznivé trendy nebo vývoj, který by mohl přinést pokles obratu či zisku společnosti. Představují je rizika a je velmi důležité vývoj sledovat právě z důvodu, aby jim bylo možné předejít. Mezi hrozby patří náhlý ekonomický pokles, potenciální konkurence nebo opět změna v legislativě či právních předpisech.

V praktické části jsem se pokusila vytvořit analýzu společnosti The Emblem Hotel. Vycházela jsem zejména z interních informací získaných od vedení hotelu, z webových stránek a konkurenční analýzy.

---

55 DVOŘÁKOVÁ K., vlastní text od hotelu, 2015
56 KIRÁĽOVÁ A., *Marketing hotelových služeb*, Praha: Ekopress, 2006, str. 26. 80-86119-44-0
57 BERÁNEK J., KOTEK P., Řízení hotelového provozu, Praha: MAG Consulting, 2007, str. 190–192
58 KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [12. vyd.]. Praha: Grada, 2007, s. 90 ISBN 978-80-247-1359-5

5.2.1. Silné stránky

- nově otevřený hotel
- lokace v přímém centru Prahy v klidné ulici
- dobré dopravní spojení (metro, tramvaje, autobusy)
- ojedinělý koncept se zaměřením na design
- moderní vybavení pokojů (Wi-Fi pro hosty zdarma)
- individuální přístup personálu k hostům a kvalitní služby
- proškolený personál s přesahem i do dalších odvětví (design, móda)
- vysoká jazyková vybavenost personálu (5 jazyků)
- fitness centrum a SPA s terasou s výhledem na Pražský hrad (volný vstup pro hosty)
- kvalitní služby concierge, široká nabídka doplňkových služeb
- jedna z nejlépe hodnocených steakových restaurací v Praze
- speciální dietní menu na vyžádání
- nekuřácké prostory (na výjimku salonku pro kuřáky)
- možnost ubytování domácích mazlíčků
- networkingové eventy a workshopy
- přehledné a designové webové stránky hotelu
- sociální sítě
- vysoká aktivita na sociálních sítích
- aplikace - kulturní přehled pro hosty
- ekologický hotel (paper free koncept)
- výhodné balíčky služeb
- možnost pronájmu prostor hotelu
- zajištění parkování
- The Maharal Club
- výborné skóre 9 z 10, hodnocení „Fantastické" na serveru na Booking.com
- 28. místo v žebříčku hotelů v Praze na serveru TripAdvisor

5.2.2. Slabé stránky

- rozlohou malé pokoje a apartmá
- nedostatečné vybavení pro uskladnění obsahu zavazadel hostů
- vyšší ceny pokojů v porovnání velikost pokoje / cena
- ubytovací kapacita
- specifické zaměření restaurace (nevhodné například pro vegetariány)
- nově otevřený hotel - nižší povědomost o hotelu, méně zkušeností
- technické zázemí - časté připomínky hostů v recenzích na nefunkční wifi, klimatizaci

5.2.3. Příležitosti

- zvýšení obsazenosti během celého roku
- možnosti partnerství s dalšími organizacemi, konferencemi
- zvýšení obsazenosti restaurace během obědů
- oslovení nových trhových segmentů
- rozšíření nabídky služeb (svatby, lekce jógy)
- věrnostní program

5.2.4. Hrozby

- vzrůstající počet hotelů v Praze
- pomalý ekonomický růst trhu
- možnost změn v legistalivních a právních předpisech (daně, změny v zákonech)
- výkyvy poptávky v rámci sezónnosti
- věrnost klientů
- negativní hodnocení na portálech
- přírodní pohromy (povodně

5.3. Strategie SWOT

Aby byla práce efektivní, vytvoříme z provedené SWOT analýzy **matici SWOT strategie**. Tato matice představuje vzájemné vztahy mezi silnými a slabými stránkami vnitřního a vnějšího prostředí a dále vztahy mezi příležitostmi a hrozbami vnějšího prostředí.

Tímto získáme typově čtyři odlišné strategie - SO, ST, WO a WT. Přičemž SO je možností maximalizující silné stránky a využití nalezených příležitostí. V případě ST je cílem silné stránky vylepšit a hrozby odstranit. U WO je snahou minimalizovat slabé stránky a chopit se příležitostí. V poslední části WO se jedná o snížení slabých stránek a zároveň hrozeb.

Vnitřní prostředí **Vnější prostředí**	**S** • **lokace v centru** • **ojedinělý koncept** • **sociální sítě, mailing** • **individuální přístup**	**W** • **malé pokoje** • **technické zázemí** • **malá povědomost**
O • **nová média a technologie** • **rozšíření nabídky** • **věrnostní program**	strategie SO maxi - maxi	strategie WO mini - maxi
T • **rostoucí konkurence** • **věrnost klientů** • **negativní hodnocení**	strategie ST maxi - mini	strategie WT mini - mini

Tabulka 1 SWOT strategie, zdroj: vlastní zpracování

SO

Hotel bude lépe využívat možností packagingu a vytvoří balíčky klientům individuálně a dle jejich preferencí. Tento způsob je nejlépe aplikovatelný na klienty, kteří již hotel navštívili a o nichž má více informací. V případě možnosti vytvoření vlastního profilu v rámci věrnostního programu, by si klient mohl sám navolit pole svých zájmů, na jejichž základech by byly balíčky vypracované.

ST

Hotel se nemusí obávat rostoucí konkurence, pokud jeho služby budou odpovídat nejvyšší kvalitě a individuální přístup k hostům bude zachován a rozvíjen. Zároveň pokud bude udržovat již vzniklé vztahy například právě skrze sociální sítě a emailing, věrnost hostů vůči hotelu bude zachována a hotel bude doporučován dále.

WO

Svět technologií se neustále mění a přináší nové možnosti využití. Hotel svou malou povědomost u lidí, která je dána zejména jeho poměrně krátkou dobou otevření, může zlepšit prostřednictvím nových médií a technologií. Je proto důležité tyto trendy sledovat, využívat je jako první a získat tak konkurenční výhodu.

WT

Pokud bude hotel bojovat s malými pokoji prostřednictvím propagace klubu The Maharal, který je doplněním pokojů a zároveň vyzdvihne jeho výhody jako socializace, výběr prostor dle preferencí a individuální obsluha, nemusí mít strach z negativního hodnocení na portálech ani věrnosti svých klientů. Stejně tak zajištění stoprocentní technické funkčnosti hotelu kvalitu hodnocení pouze zvýší.

Závěr

Společnost The Emblem Hotel působí na trhu cestovního ruchu pouhé dva roky a přesto si dokázala svou pozici i bez nadnárodní pomoci obhájit a připojit se do řady nejlepších hotelů v Praze. Za svou krátkou existenci dokázal hotel vybudovat velmi silnou marketingovou strategii postavenou na kvalitě svých služeb, nových technologiích a zaměřením se na design, čímž se odlišuje od své konkurence. Další přidanou hodnotou hotelu je individuální přístup a informování klienta o kulturním dění na personalizované bázi.

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření analýzy současné marketingové strategie hotelu. V dílčích kapitolách jsem nejdříve vysvětlila základní pojmy marketingu služeb a jeho specifik, dále objasnila jednotlivé části marketingového plánu. V dalším kroku jsem přestavila vybranou společnost The Emblem Hotel a následně pomocí marketingového mixu jsem analyzovala každý nástroj rozšířeného mixu v podmínkách cestovního ruchu. Největší prostor jsem věnovala komunikaci, konkrétně PR, sponzoringu, eventům a online marketingu, neboť jsou velmi silným článkem hotelu The Emblem. Na závěr jsem vytvořila analýzu SWOT a následně na jejím základě navrhla strategie.

Dalším doporučením, které by mohlo být hotelu prospěšné, je založení blogu nebo vlastního kulturního zpravodaje například v podobě online magazínu. Přestože na současném trhu je v tomto odvětví velká konkurence, hotel by mohl pokračovat ve svém konceptu využívání čistě anglického jazyka a orientovat se cizince žijící nebo přijíždějící do Prahy.

V rámci tohoto projektu by mohl začít lépe pracovat s propagací nejdůležitějších článků hotelu, a to lidí zapojených do procesu. Myslím si, že v současné době je důležité, aby věci měly svou tvář, a tímto způsobem by lidé mohli nahlédnout do zákulisí. Svůj další osud by tu mohla rozvíjet například rubrika People of The Emblem, zaměstnanci by mohli čtenářům ukázat svůj běžný den nebo předat tipy na akce, místa či poskytnout okno do přípravy eventů v hotelu. Tímto způsobem by bylo možné se vyčlenit z anonymity a dostat se k lidem blíže pomocí emocí a lidské tváře.

Dalším návrhem je vytvoření věrnostního programu v rámci blogu či aplikace. Klient s vlastním profilem a možností přidáváním zálib či eventů do vlastního kalendáře by byl pro hotel

skvělým nástrojem k jeho poznání. Na základě těchto informací by hotel mohl více využívat balíčků se zaměřením - gastronomický (návštěva nejlepších restaurací, privátní kurz vaření s šéfkuchařem), módní (po lokální pražské scéně v doprovodu s módním návrhářem), výtvarný (prohlídka nejlepších galerií s kurátorem, možnost zakoupení děl) nebo přímo "po stopách The Emblem" (prohlídka jedinečných designových děl s komentářem od kreativního ředitele hotelu).

Z technické stránky bych hotelu doporučila vytvoření virtuální prohlídky pro lepší vizualizaci s interaktivním doplněním informací o jednotlivých dílech či designových kusech s odkazy na umělce.

Na závěr bych ráda zmínila, že jsem se během zpracovávání bakalářské práce mnohému naučila a čas strávený nad psaním byl pro mě velkým přínosem, kterého určitě ještě využiju v budoucnosti.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

[1] BERÁNEK J., KOTEK P., *Řízení hotelového provozu*, 4. přeprac vyd., Praha: MAG Consulting, 2007, 240 str. ISBN: 978-80-86724-30-0.

[2] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 str. ISBN: 978-80-251-2795-7

[3] JAKUBÍKOVÁ D.: *Marketing v cestovním ruchu - Jak uspět v domácí a světové konkurenci*. 2. vyd., Praha: Grada, 2012, 320 str. ISBN: 72. 978-80-247-4209-0

[4] KIRÁĽOVÁ A., *Marketing hotelových služeb*, 2. vyd., Praha: Ekopress, 2006, 158 str. ISBN: 80-86929-05-1

[5] KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G.: *Moderní marketing*, 4. vyd., Praha: Grada, 2007, 1048 str. 978-80-247-1545-2

[6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing Management*. 12. vyd., Praha: Grada, 2007, 788 str. ISBN 978-80-247-1359-5

[7] KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů : komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci : optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady*. 1. vyd., Praha: Grada, 2011, 224 str. ISBN 978-80-247-3868-0

[8] VAŠTÍKOVÁ M.: *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd., Praha: Grada, 2008, 232 str. ISBN: 978-80-247-5037-8

[9] WESTWOOD J.: *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd., Praha: Grada, 1999, 117 str. ISBN: 80-7169-542-4

[10] ZELENKA J.: *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd., Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 str. ISBN: 78-80-86723-95-2

Internetové zdroje

[1] První výsledky šetření ubytovacích zařízení cestovního ruchu. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 5.11.2012 [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo/Pro-media/Tiskove-zpravy/2012/Prvni-vysledky-setreni-ubytovacich-zarizeni-cestov

[2] Kurzy devizového trhu. *ČNB* [online]. 2015 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp

[3] Smart Goals. *Project Smart* [online]. 2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: https://www.projectsmart.co.uk/smart-goals.php

[4] About Us. *Preferred Hotels & Resorts* [online]. 2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: https://preferredhotels.com/about

[5] Rooms. *The Emblem Hotel* [online]. 2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z https://emblemprague.com/rooms

[6] Menu. *George Prime Steak* [online]. [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: http://georgeprimesteak.com/download/dinner-menu-en.pdf

[7] The M Spa Ceník. *M spa by Pure Altitude* [online]. [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: http://m-spa-prague.com/spa-cenik-July-2015-cz.pdf

[8] Nacenění, 2013. *Mews Systems* [online]. [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: http://mewssystems.com/cs/navigator

[9] TZ Počet českých internetových uživatelů atakuje hranici 7 milionů. *NetMonitor* [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/tz-pocet-ceskych-internetovych-uzivatelu-atakuje-hranici-7-milionu

[10] Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2015 (in millions). *Statista* [online]. 2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/

[11] Hotelové hvězdy aneb není hvězda jako hvězda 2010. *Strategie.cz* [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/prilohy/s-gastro/hotelove-hvezdy-aneb-neni-hvezda-jako-hvezda-468157#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink

[12] Návštěvnost českých hotelů v letních měsících opět vzrostla. *Czech Tourism* [online]. 2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/navstevnost-ceskych-hotelu-v-letnich-mesicich-opet/

[13] *Webové stránky Augustine Hotel* [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: http://www.augustinehotel.com

[14] *TripAdvisor* [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/

[15] *Booking.com* [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: http://www.booking.com

[16] *Webové stránky Four Seasons Hotetl Prague* [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: http://www.fourseasons.com/prague/

[18] *Webové stránky Buddha-Bar Hotel Prague* [online]. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: http://www.buddhabarhotelprague.com/cs/

Ostatní zdroje

Interní informace a dokumenty poskytnuté při setkání s obchodní a marketingovou ředitelkou hotelu The Emblem.

Seznam obrázků a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1 Logo hotelu 17

Obrázek 2 Vstup hotelu 21

Obrázek 3 Suite Terrace 22

Obrázek 4 Restaurace George Prime Steak 23

Obrázek 5 Salonek The Fumoir 25

Seznam grafů

Graf 1 Diagram marketingového mixu 19

Graf 2 Produktový cyklus 20

Graf 3 Podíl distribuce 29

Graf 4 SWOT analýza 50

Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT strategie 54

Seznam příloh

P.1 Ukázky sociálních sítí

Obrázek 1 Oficiální stránka hotelu 63

Obrázek 2 Facebook 63

Obrázek 3 Twitter 64

Obrázek 4 Google+ 64

Obrázek 5 Instagram 65

P.2 Příklad hodnocení zákazníka a odpověď hotelu na TripAdvisor

Obrázek 6 Hodnocení hosta 66

Obrázek 7 Odpověď hotelu 66

P.3 Fotografie konkurenčních hotelů

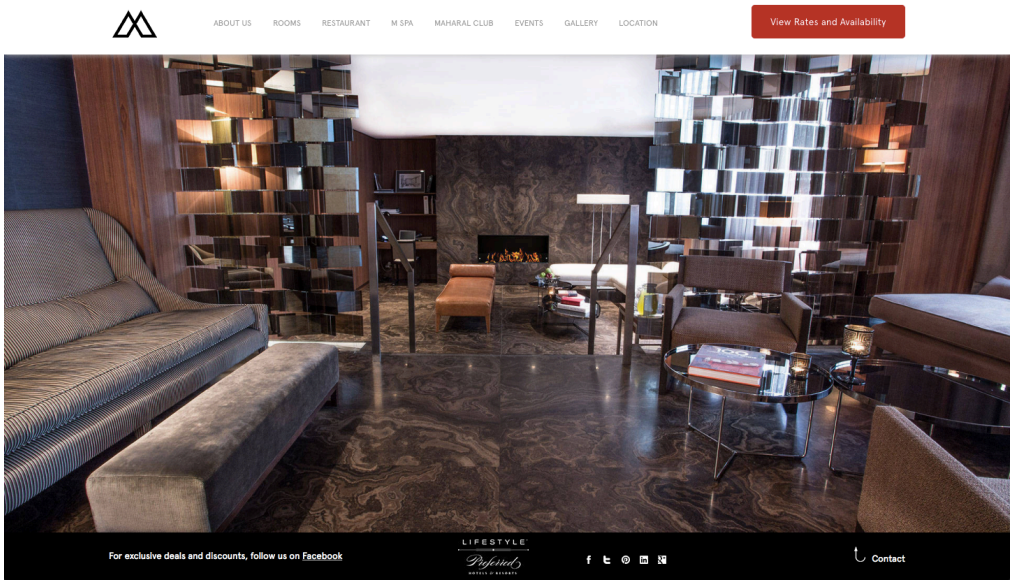
Obrázek 8 Augustine Hotel 67

Obrázek 9 Four Seasons Hotel Praha 67

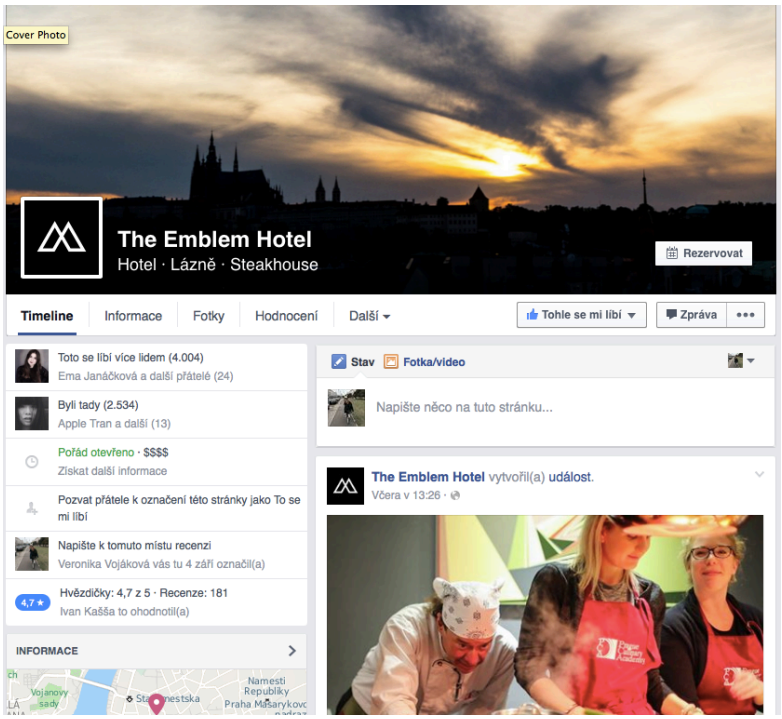
Obrázek 10 Buddha Bar Hotel Praha 68

Přílohy

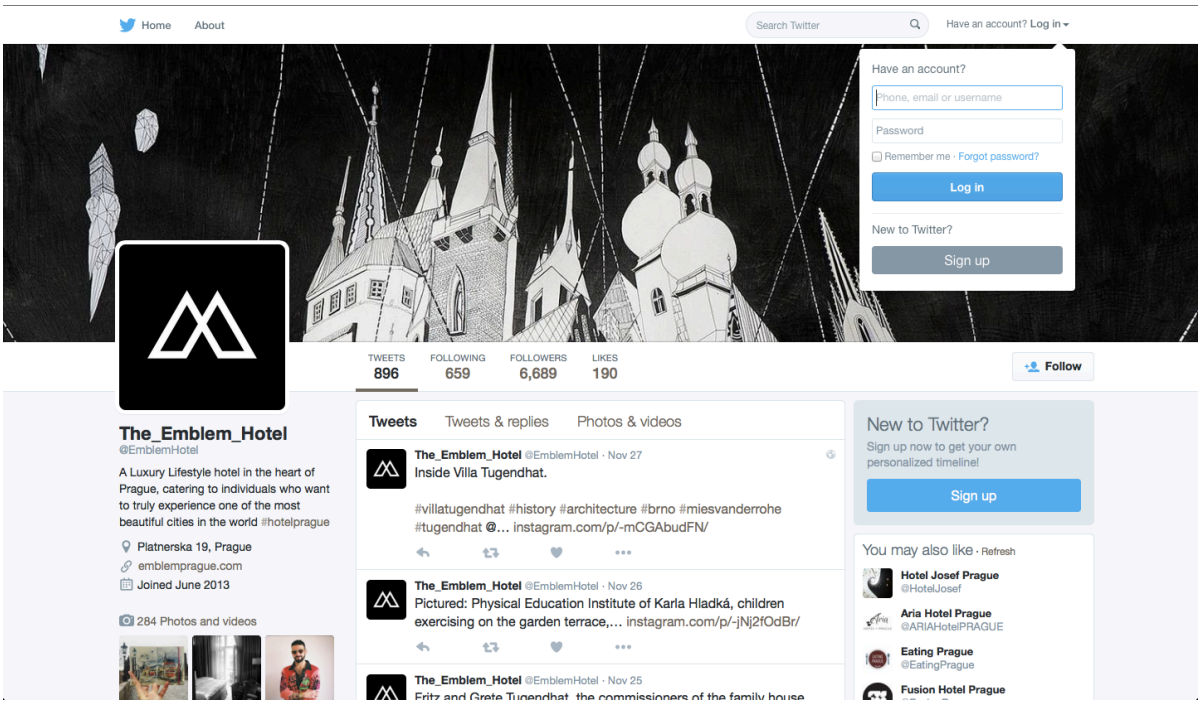
P.1 Ukázky sociálních sítí



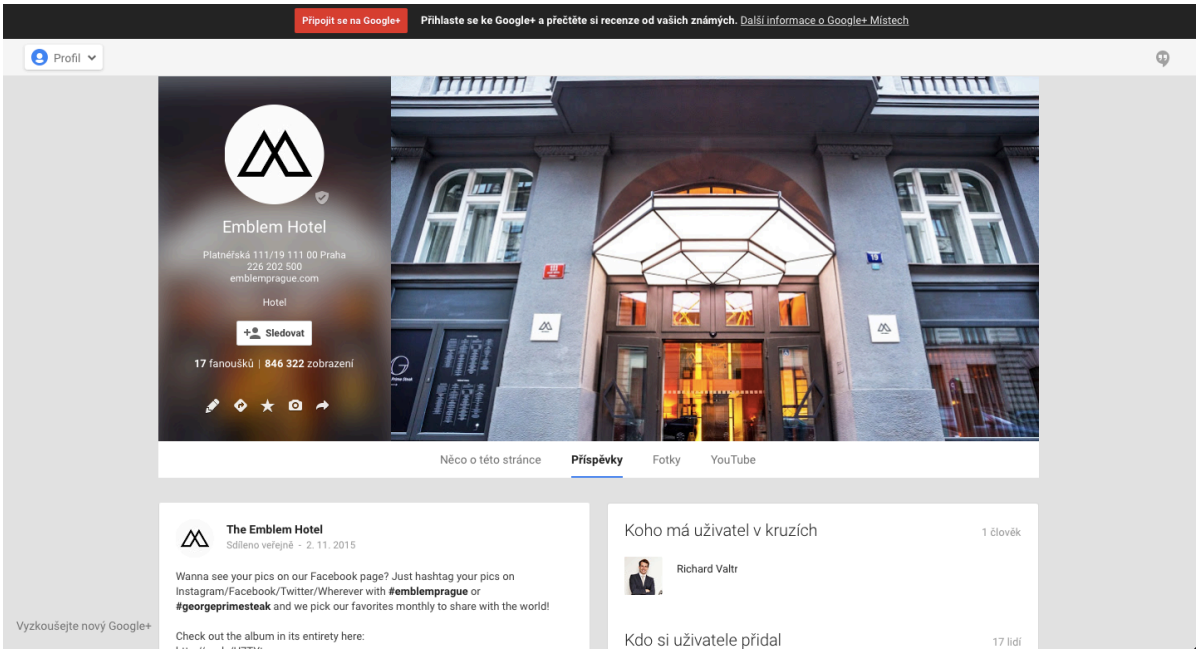
Obrázek 1 Oficiální stránka hotelu



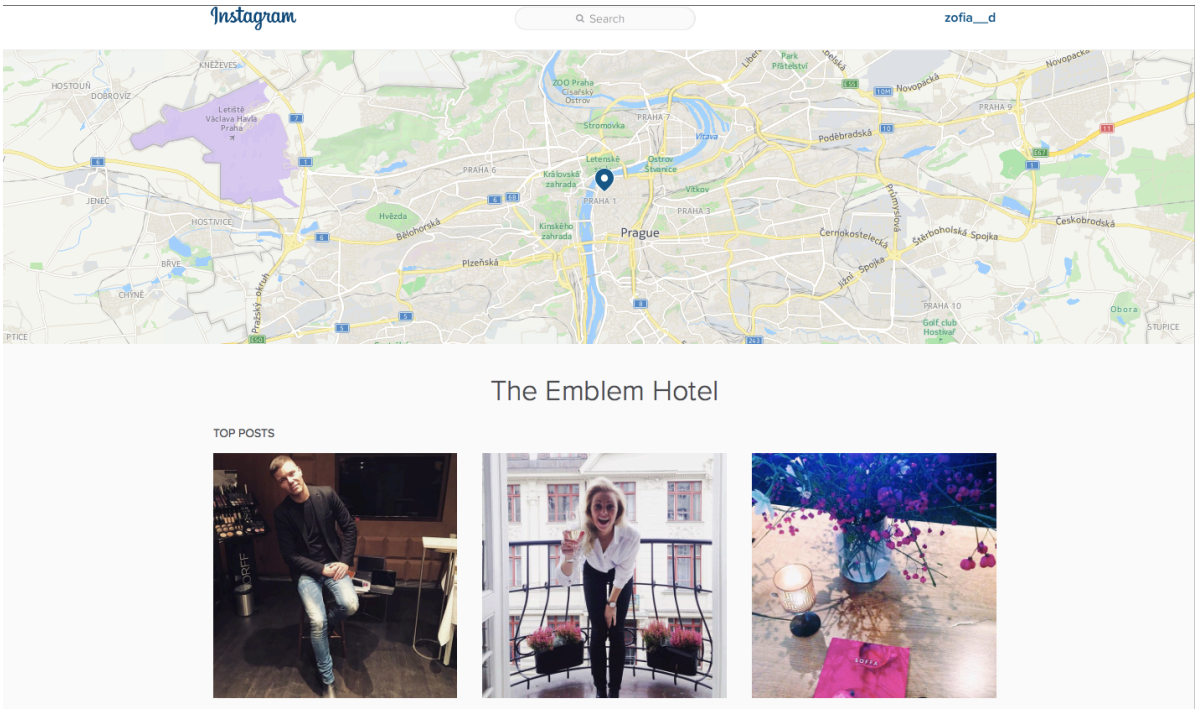
Obrázek 2 Facebook (zdroj: https://www.facebook.com)



Obrázek 3 Twitter (zdroj: https://www.twitter.com)

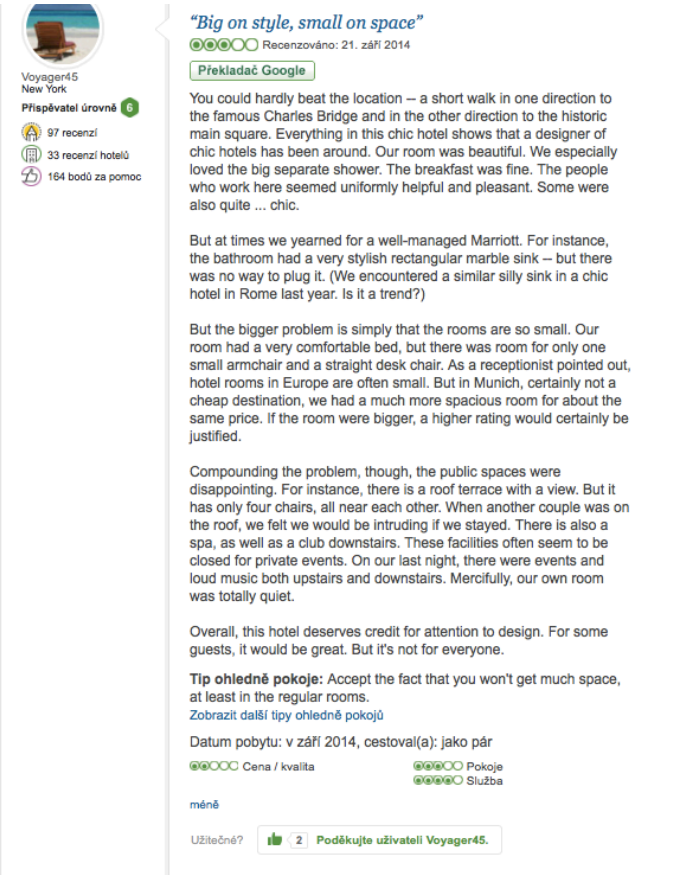


Obrázek 4 Google+ (zdroj: https://www.plus.google.com)



Obrázek 5 Instagrem (zdroj: https://instagram.com/the_emblem_hotel)

P.2 Příklad hodnocení zákazníka a odpověď hotelu na TripAdvisor



Voyager45
New York
Přispěvatel úrovně 6
97 recenzí
33 recenzí hotelů
164 bodů za pomoc

"Big on style, small on space"

Recenzováno: 21. září 2014

Překladač Google

You could hardly beat the location -- a short walk in one direction to the famous Charles Bridge and in the other direction to the historic main square. Everything in this chic hotel shows that a designer of chic hotels has been around. Our room was beautiful. We especially loved the big separate shower. The breakfast was fine. The people who work here seemed uniformly helpful and pleasant. Some were also quite ... chic.

But at times we yearned for a well-managed Marriott. For instance, the bathroom had a very stylish rectangular marble sink -- but there was no way to plug it. (We encountered a similar silly sink in a chic hotel in Rome last year. Is it a trend?)

But the bigger problem is simply that the rooms are so small. Our room had a very comfortable bed, but there was room for only one small armchair and a straight desk chair. As a receptionist pointed out, hotel rooms in Europe are often small. But in Munich, certainly not a cheap destination, we had a much more spacious room for about the same price. If the room were bigger, a higher rating would certainly be justified.

Compounding the problem, though, the public spaces were disappointing. For instance, there is a roof terrace with a view. But it has only four chairs, all near each other. When another couple was on the roof, we felt we would be intruding if we stayed. There is also a spa, as well as a club downstairs. These facilities often seem to be closed for private events. On our last night, there were events and loud music both upstairs and downstairs. Mercifully, our own room was totally quiet.

Overall, this hotel deserves credit for attention to design. For some guests, it would be great. But it's not for everyone.

Tip ohledně pokoje: Accept the fact that you won't get much space, at least in the regular rooms.
Zobrazit další tipy ohledně pokojů

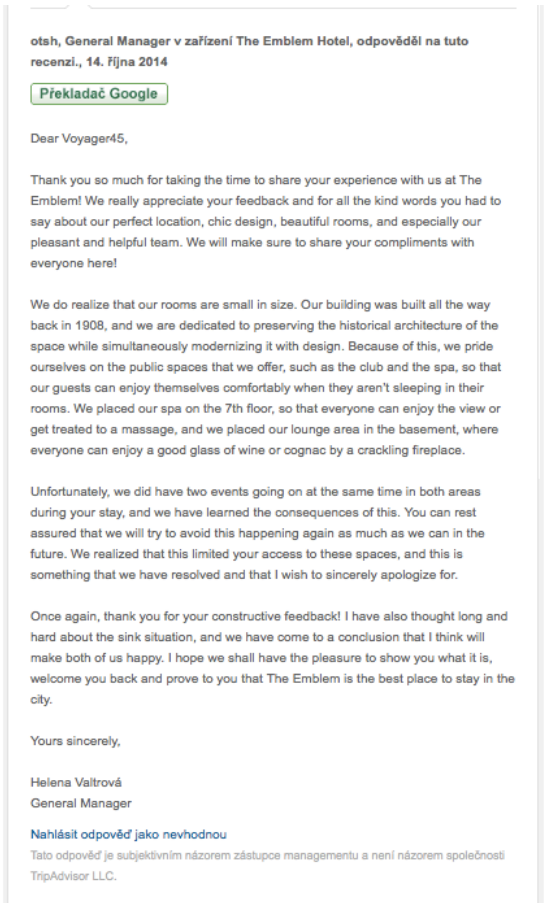
Datum pobytu: v září 2014, cestoval(a): jako pár

Cena / kvalita
Pokoje
Služba

méně

Užitečné? 2 Poděkujte uživateli Voyager45.

Obrázek 6 Hodnocení hosta (zdroj: https://www.tripadvisor.cz)



otsh, General Manager v zařízení The Emblem Hotel, odpověděl na tuto recenzi., 14. října 2014

Překladač Google

Dear Voyager45,

Thank you so much for taking the time to share your experience with us at The Emblem! We really appreciate your feedback and for all the kind words you had to say about our perfect location, chic design, beautiful rooms, and especially our pleasant and helpful team. We will make sure to share your compliments with everyone here!

We do realize that our rooms are small in size. Our building was built all the way back in 1908, and we are dedicated to preserving the historical architecture of the space while simultaneously modernizing it with design. Because of this, we pride ourselves on the public spaces that we offer, such as the club and the spa, so that our guests can enjoy themselves comfortably when they aren't sleeping in their rooms. We placed our spa on the 7th floor, so that everyone can enjoy the view or get treated to a massage, and we placed our lounge area in the basement, where everyone can enjoy a good glass of wine or cognac by a crackling fireplace.

Unfortunately, we did have two events going on at the same time in both areas during your stay, and we have learned the consequences of this. You can rest assured that we will try to avoid this happening again as much as we can in the future. We realized that this limited your access to these spaces, and this is something that we have resolved and that I wish to sincerely apologize for.

Once again, thank you for your constructive feedback! I have also thought long and hard about the sink situation, and we have come to a conclusion that I think will make both of us happy. I hope we shall have the pleasure to show you what it is, welcome you back and prove to you that The Emblem is the best place to stay in the city.

Yours sincerely,

Helena Valtrová
General Manager

Nahlásit odpověď jako nevhodnou
Tato odpověď je subjektivním názorem zástupce managementu a není názorem společnosti TripAdvisor LLC.

Obrázek 7 Odpověď hotelu (zdroj: https://www.tripadvisor.cz/)

P.3 Fotografie konkurenčních hotelů

Obrázek 8 Augustine Hotel (zdroj: http://www.augustinehotel.com**)**

Obrázek 9 Four Seasons Hotel Praha (zdrok: http://www.fourseasons.com/prague/)

Obrázek 10 Buddha Bar Hotel Praha (zdroj: http://www.buddhabarhotelprague.com/cs/)