

Získání a rozšíření klientely na základě efektu WOM a eWOM u hotelu Endemit

Bc. Monika Dobiášová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika Dobiášová**
Osobní číslo: **M22923**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Marketing management**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Získání a rozšíření klientely na základě efektu WOM a eWOM u hotelu Endemit**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k Word of Mouth marketingu a eWord of Mouth marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav aplikace efektu WOM a eWOM hotelu Endemit.
- Vypracujte projekt pro získání a rozšíření klientely na základě efektu WOM a eWOM u hotelu Endemit.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ISMAGILOVA, Elvira, Yogesh K DWIVEDI, Emma SLADE a Michael D WILLIAMS. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions* [online]. Cham: Springer International Publishing, 2017, 148 s. ISBN 978-3-319-52459-7.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017, 192 s. ISBN 978-80-247-5021-7.

WEITZL, Wolfgang, Yogesh K DWIVEDI, Emma SLADE a Michael D WILLIAMS. *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness: Developing and Applying the eWOM Trust Scale* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017, 375 s. ISBN 978-3-658-15889-7.

ZARAKET, Sarah. *Consumer Behaviour and Social Network Sites: The Impact of Negative Word of Mouth* [online]. Routledge, 2021, 98 s. ISBN 978-1-003-08127-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Monika Dobiášová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zaměřuje na získání a rozšíření klientely hotelu využitím efektů WOM (Word of Mouth) a eWOM (electronic Word of Mouth). V teoretické části byly vysvětleny základní pojmy a definice týkající se marketingu služeb v cestovním ruchu, WOM a eWOM komunikace a analytických metod. V praktické části práce byla provedena analýza současné situace hotelu pomocí PESTLE a SWOT analýzy, Porterova modelu pěti sil a analýzy McKinsey 7S, na jejichž základě bylo zjištěno hlubší povědomí o jeho fungování, vnitřních a vnějších faktorech ovlivňujících jeho úspěšnost. Na základě získaných informací a provedených analýz byly navrženy takové služby a aktivity, které podporují efekt WOM skrze poskytování prvotřídní kvality, pocitu přidané hodnoty a vytváření zážitků. V závěrečné části byla provedena nákladová, časová a riziková analýza s cílem ověřit proveditelnost projektu. Výsledkem práce jsou konkrétní doporučení a opatření pro zvýšení počtu klientů hotelu pomocí efektů WOM a eWOM.

Klíčová slova: WOM, eWOM, hotel, marketing, marketing služeb, analýza, projekt

ABSTRACT

This thesis focuses on the acquisition and expansion of the hotel's clientele by using the effects of WOM (Word of Mouth) and eWOM (electronic Word of Mouth). In the theoretical part, the basic concepts and definitions related to tourism service marketing, WOM and eWOM communication and analytical methods were explained. In the practical part of the thesis, the current situation of the hotel was analysed using PESTLE and SWOT analysis, Porter's Five Forces Model and McKinsey 7S analysis to gain a deeper understanding of its operations, internal and external factors affecting its success. Based on the information gathered and analyses conducted, services and activities were designed to promote the WOM effect through the provision of premium quality, a sense of added value and the creation of experiences. In the final part, a cost, time and risk analysis was conducted to verify the feasibility of the project. As a result of the thesis, specific recommendations and actions are made to increase the number of hotel clients through the WOM and eWOM effects.

Keywords: WOM, eWOM, hotel, marketing, service marketing, analysis, project

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I. TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU	14
1.1 SPECIFICKÉ VLASTNOSTI SLUŽEB	14
1.1.1 Různorodost (heterogenita).....	15
1.1.2 Nehmotná povaha	15
1.1.3 Krátká doba využívání	15
1.1.4 Neoddělitelnost výroby a spotřeby	15
1.1.5 Nemožnost vlastnit službu	16
1.2 MARKETINGOVÝ MIX HOŤELOVÝCH SLUŽEB.....	16
1.2.1 Produkt.....	16
1.2.2 Cena	17
1.2.3 Místo	17
1.2.4 Propagace.....	17
1.2.5 Lidé	17
1.2.6 Partnerství	17
1.2.7 Fyzické prostředí.....	18
1.2.8 Procesy.....	18
2 WORD OF MOUTH (WOM)	19
2.1 NEGATIVNÍ WOM	19
3 ELECTRONIC WORD OF MOUTH	21
3.1 ROZDÍLY MEZI WOM A EWOM	21
3.1.1 Velikost sítě	21
3.1.2 Kontext.....	22
3.1.3 Síla vazby.....	22
3.1.4 Rychlost šíření	22
3.1.5 Trvalost a dostupnost	22
3.1.6 Měřitelnost	22
3.1.7 Objem.....	23
3.1.8 Pozorovatelnost.....	23
3.2 DŮVODY ŠÍŘENÍ WOM A EWOM	23
3.2.1 Altruismus.....	23
3.2.2 Sebezdokonalování	24
3.2.3 Ventilace pocitů	24
3.2.4 Sociální přínosy	24
3.2.5 Ekonomická příležitost	24
3.3 NÁSTRAHY EWOM.....	25
3.3.1 Nemožnost odpozorování gestikulace	25
3.3.2 Chybějící standardní formát.....	25
3.3.3 Důvěryhodnost recenzí	25
3.4 STRATEGIE WOM A EWOM.....	26
3.5 FORMY WOM MARKETINGU.....	26

4	ANALYTICKÉ METODY	29
4.1	PESTLE ANALÝZA	29
4.1.1	Politické faktory.....	29
4.1.2	Ekonomické faktory.....	29
4.1.3	Sociokulturní faktory	29
4.1.4	Technologické faktory	30
4.1.5	Legislativní faktory.....	30
4.1.6	Ekologické faktory.....	30
4.2	SWOT ANALÝZA	30
4.2.1	Analýzy vnitřního prostředí firmy (S-W).....	30
4.2.2	Analýzy vnějšího prostředí firmy (O-T).....	31
4.3	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	31
4.4	MCKINSEY 7S.....	32
5	ZÁVĚR POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI.....	34
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	35
6	PŘEDSTAVENÍ HOTELU.....	36
6.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE	36
6.2	NABÍZENÉ SLUŽBY	37
6.3	LOKALITA HOTELU	40
6.4	CENOVÁ POLITIKA	40
6.5	KLIENELA	41
6.6	SPOLUPRÁCE.....	42
7	MARKETING HOTELU ENDEMIT.....	43
7.1	CÍLOVÁ SKUPINA HOTELU	43
7.2	VYUŽITÍ INTERNETU	44
7.2.1	Webové stránky a sociální sítě.....	44
7.2.2	SEO (Search Engine Optimization).....	44
7.2.3	Venkovní reklama.....	45
7.2.4	Reklama v rádiu	45
7.2.5	Tripadvisor.....	45
7.2.6	Rezervační portály	45
8	SITUAČNÍ ANALÝZY	46
8.1	PESTLE ANALÝZA	46
8.1.1	Politické faktory.....	46
8.1.2	Ekonomické faktory.....	46
8.1.3	Sociokulturní faktory	49
8.1.4	Technologické faktory	49
8.1.5	Legislativní faktory.....	50
8.1.6	Ekologické faktory.....	51
8.2	SWOT ANALÝZA	51
8.3	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	53
8.3.1	Konkurence mezi stávajícími firmami.....	53
8.3.2	Hrozba nových vstupů	54

8.3.3	Hrozba substitutů	54
8.3.4	Síla dodavatelů.....	54
8.3.5	Síla odběratelů	55
8.4	MCKINSEY 7S.....	55
8.4.1	Strategie	55
8.4.2	Struktura.....	56
8.4.3	Systémy.....	57
8.4.4	Styl.....	57
8.4.5	Sdílené hodnoty	57
8.4.6	Schopnosti a dovednosti	58
8.4.7	Spolupracovníci	58
9	PROJEKT.....	59
9.1	IDENTIFIKACE PROJEKTU.....	59
9.1.1	Východiska pro projekt z analytické části	59
9.1.2	Cíl projektu	59
9.1.3	Cílová skupina	60
9.1.4	Využití podnětů podporující efekt WOM a eWOM.....	60
9.2	TVORBA PROSTŘEDKŮ PRO VYTVOŘENÍ EFEKTU WOM A EWOM.....	61
9.2.1	Gastronomické zážitky – kurz pečení frgálů	61
9.2.2	Rozšíření vybavení tělocvičny.....	62
9.2.3	Wellness – rozšíření o kosmetické procedury	63
9.2.4	Pobytové balíčky.....	64
9.2.5	Zaměření se na korporátní klientelu	66
9.3	ČASOVÁ NÁROČNOST.....	68
9.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	71
9.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA	73
9.5.1	Nízký zájem po nabízených službách.....	73
9.5.2	Nepříznivé počasí v době pobytu.....	74
9.5.3	Neprofesionální vystupování zaměstnanců hotelu	74
9.5.4	Nedostatečná propagace	74
9.5.5	Nevhodně zvolené ceny nabízených služeb.....	75
9.5.6	Zvyšující se ceny energií	75
9.6	INFLUENCER MARKETING JAKO EFEKTIVNÍ NÁSTROJ PRO PODPORU VYVOLÁNÍ WOM A EWOM	75
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM TABULEK.....	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84
	PŘÍLOHA P I: HOTEL ENDEMIT A JEHO PROSTORY	85

ÚVOD

Dynamické odvětví cestovního ruchu je stále profesionálnější, členitější, potřeby hostů náročnější a konkurence tvrdší. Zákazníci očekávají kvalitní výrobky a služby přizpůsobené jejich konkrétním požadavkům. Jsou velmi informovaní a mají tendenci si dělat vlastní průzkum, hledat si reference na zboží a služby, které chtějí zakoupit, což vede k poklesu věrnosti ke značce. Vzhledem ke zvyšující se konkurenci a množství marketingových sdělení, kterými se společnosti na sebe snaží upoutat pozornost, jsou lidé vůči marketingové komunikaci apatičtí a je těžší je zaujmout.

Diplomová práce se zabývá tématem WOM (Word of Mouth) a eWOM (Electronic Word of Mouth) a tím, jak ovlivňují rozhodování spotřebitelů při nákupu a jak mohou podniky tuto formu marketingu využít k posílení svého podnikání. Práce vznikla na základě potřeby hotelu získat novou klientelu, která bude opakovaně využívat jeho služeb a zvyšovat povědomí o něm.

V současném marketingovém prostředí je využívání WOM a eWOM jedním z nejeфекtivnějších způsobů, jak překonat problém přehlcenosti marketingových sdělení. Je to forma marketingu, která spočívá v šíření doporučení a zkušeností zákazníků mezi sebou. Lidé jsou více ochotni naslouchat a věřit názorům svých blízkých a známých než tradičním reklamním kampaním a informacím poskytovaným samotnými značkami. Celkově tedy WOM a eWOM představují v současném marketingovém prostředí důležitý nástroj pro hotel k získání a udržení zákazníků. Poskytují věrohodnou zpětnou vazbu a doporučení, které jsou velmi důležité a mohou přispět k pozitivnímu vnímání značky a zvýšení poptávky po jeho službách.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část nejprve přibližuje marketing služeb v cestovním ruchu, jeho specifika a rozšířený marketingový mix pro hotelnictví. Dále je věnována hlavnímu tématu práce, a to definování WOM a eWOM marketingu a rozdílů mezi nimi. Jsou popsány důvody způsobující jejich šíření, nástrahy spojené s eWOM komunikací a strategie, které by měly být uplatňovány v rámci tohoto druhu marketingu. Závěr kapitoly popisuje nejčastěji využívané formy WOM marketingu. Součástí této části práce je také popis analytických metod, které jsou využity v praktické části. Teoretická část práce bude zakončena shrnutím nejdůležitějších poznatků.

Praktická část je rozdělena na analytickou a projektovou. V analytické části je představen Hotel Endemit, a to z hlediska jeho nabízených služeb, cenové politiky, klientely a

propagace. Z analytických metod jsou aplikovány PESTLE analýza, SWOT analýza, Porterova analýza konkurenčních sil a analýza McKinsey 7S.

Projektová část se zabývá vytvořením projektu, jehož cílem je rozšíření klientely u hotelu na základě působení efektu WOM a eWOM. Při tvorbě se vychází z poznatků získaných v projektové části práce. Jsou vytvořeny takové služby a aktivity, které podporují šíření WOM skrze poskytování prvotřídní kvality, pocitu přidané hodnoty a zážitků. Je navrženo rozšíření wellness centra o poskytování kosmetických procedur, vybavení tělocvičny hotelu o posilovací stroje, rozšíření nabídky o balíček, který podporuje využívání hotelu během dní v týdnu a zaměření se na oslovování korporátní klientely. Navrhovaná opatření jsou podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je rozšíření klientely hotelu Endemit pomocí využití efektů WOM a eWOM skrze zajištění prvotřídních služeb, pocitu přidané hodnoty a vytváření zážitků hostů, kteří budou pak na základě této zkušenosti šířit pozitivní reference a opakovaně využívat služeb hotelu.

V teoretické části budou objasněny základní pojmy a definice týkající se marketingu služeb v cestovním ruchu a jeho specifík. Pozornost bude především věnována problematice WOM a eWOM komunikace, jejím charakteristickým rysům, výhodám, samotným důvodům pro šíření, nástrahám a strategii, která by měla být uplatňována v rámci tohoto druhu marketingu. Dále budou v práci teoreticky vymezeny analytické metody jako PESTLE analýza, SWOT analýza, Porterova analýza konkurenčních sil a analýza McKinsey 7S, které umožní získat informace o vnitřních a vnějších faktorech ovlivňující podnikání.

Praktická část práce má v první řadě za cíl analyzovat současnou situaci hotelu a aplikovat zmíněné analýzy na hotel, což umožní získat hlubší povědomí o jeho provozu, vnitřních a vnějších faktorech ovlivňujících jeho úspěšnost a najít způsoby, jak zlepšit jeho úspěšnost a konkurenceschopnost na trhu.

V projektové části práce budou na základě poznatků z analýz navrženy konkrétní opatření pro zvýšení počtu klientů pomocí efektu WOM a eWOM. Závěrečná část diplomové práce bude obsahovat nákladovou, časovou a rizikovou analýzu s cílem ověřit proveditelnost projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU

Jedna ze základních a často používaných definic marketingu říká, že „Marketing je procesem uspokojování vlastních potřeb, tedy cílů firmy, organizace, případně destinace prostřednictvím uspokojení potřeb zákazníků způsobem efektivnějším než konkurence“ (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 32).

Zmíněná definice je zejména v kontextu cestovního ruchu velmi relevantní, protože tato oblast se zaměřuje na naplňování přání a snů účastníků, a to prostřednictvím nabídky různých služeb.

Pod pojmem "služby" se obecně rozumí ekonomická aktivita, která slouží k uspokojení potřeb zákazníků a nemusí být nutně spojena s prodejem konkrétního výrobku nebo služby. Zprostředkování služeb může, ale nemusí v některých případech vyžadovat použití hmotného zboží. Toto zboží však zůstává ve vlastnictví poskytovatele služby a nepřechází do vlastnictví zákazníka (Vašítková, 2014, s. 17).

Existuje málo produktů, které jsou zcela hmotné nebo zcela nehmotné. Většina produktů kombinuje oba prvky, například hotelový host obdrží jak hmatatelný produkt v podobě drobné pozornosti na pokoji (např. čokolády), tak i nehmotnou službu v podobě poskytování ubytování a dalších přidružených služeb. V dnešní době mnoho firem nabízí produkty, které kombinují hmotné a nehmotné prvky, aby mohly zákazníkům nabídnout co nejlepší zážitek. (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 32)

Kvalita v oblasti cestovního ruchu spočívá přinejmenším ve splnění očekávání zákazníka. Ovšem žádaným stavem je, aby zákazník odcházel s pocitem, že mu bylo poskytnuto něco navíc, že služba předčila jeho očekávání. V takovém případě má pak spokojený zákazník tendenci se podělit o své zkušenosti s ostatními, ať už osobně s přáteli, rodinou, nebo prostřednictvím internetu, což může přilákat další zákazníky. Zároveň je pravděpodobnější, že se sám v budoucnu vrátí (Beránek, 2013, s. 136).

1.1 Specifické vlastnosti služeb

Poskytování služeb má mnoho specifík a odlišností v porovnání s prodejem hmotného zboží. Tyto specifika je třeba zohlednit při plánování marketingových aktivit a řízení kvality v oblasti cestovního ruchu. Mezi hlavní charakteristiky, které odlišují služby od hmotných výrobků, patří:

1.1.1 Různorodost (heterogenita)

Hmotné výrobky mohou být nabízeny v konzistentní kvalitě díky stejnému technologickému procesu a použití stejných materiálů. U služeb ale může dojít k různým výsledkům a způsobům provedení i v případě, kdy je služba stejné povahy. Například číšník může poskytovat lepší servis hostům, od kterých očekává vyšší spropitné (Beránek, 2013, s. 136; Rašovská, Ryglová, 2017, s. 33).

Heterogenita v kvalitě služeb je především způsobena osobními charakteristikami jednotlivých poskytovatelů služeb. Kvalita služeb závisí hlavně na zkušenostech a schopnostech zaměstnanců a subdodavatelů, ale také na vnějších faktorech, které nejsou pod kontrolou poskytovatele (např. nepříznivé počasí). Není tak možné zaručit stejnou úroveň kvality služeb vždy a všude (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 33).

1.1.2 Nehmotná povaha

Zatímco u hmotného výrobku může zákazník předem ověřit funkčnost a získat přesnou představu o užítku, který produkt poskytuje, u služeb to není možné. Užitek lze posoudit až po poskytnutí služby. Služby nelze předem vyrobit a skladovat jako hmotné výrobky, což znamená, že nerealizované služby, jako například prázdný hotelový pokoj, znamenají pro podnik ztrátu (Beránek, 2013, s. 139; Rašovská, Ryglová, 2017, s. 32).

1.1.3 Krátká doba využívání

Krátká doba využívání je další ze specifických vlastností služeb. Zatímco hmotné výrobky mohou být používány po dlouhou dobu a mohou být skladovány pro budoucí použití, služby mají omezenou životnost a jsou využívány v krátkém časovém období. Pokud např. zákazník nevyužije sedadlo v divadle, místo v letadle, tedy nevyužije je v čase, kdy jsou nabízeny, není je možné skladovat a prodat později. Krátká doba využívání služeb znamená také, že pokud zákazník nesplní svůj závazek využít službu v určený čas, bude pro něj tato služba ztracená (Vašítková, 2014, s. 19).

1.1.4 Neoddělitelnost výroby a spotřeby

Charakteristickou vlastností služby je neoddělitelnost místa a času poskytnutí od její spotřeby, což znamená, že služby musí být poskytovány a spotřebovány souběžně. Tento fakt výrazně ovlivňuje jejich způsob poskytování a znamená, že jsou často místně a časově

vázané. Například klient musí přijet k moři, do hor, do restaurace apod. Protože služby jsou nejprve prodány a až poté poskytovány a konzumovány (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 33).

1.1.5 Nemožnost vlastnit službu

Nákupem zboží získává zákazník vlastnické právo nad zbožím, zatímco nákupem a spotřebou služeb není nabýváno vlastnictví, ale pouze právo na poskytnutí této služby (Beránek, 2013, s. 139).

1.2 Marketingový mix hotelových služeb

Beránek (2013, s. 163) definuje marketingový mix jako „soubor nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“

Marketingový mix by měl být vnímán jako taktický nástroj, který společnost používá k dosažení svých cílů v oblasti marketingu. Neexistuje žádný univerzální návod na vytvoření optimálního marketingového mixu, protože každá společnost má specifické potřeby a cíle. Cílem je vytvořit marketingový mix, který zahrnuje všechny potřebné prvky a poskytuje zákazníkům maximální spokojenost a naplňuje marketingové cíle společnosti (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 33).

Původně se marketingový mix skládal ze čtyř prvků, které jsou známy jako 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). Tyto prvky byly účinné při tvorbě marketingových plánů pro produkty. Aplikace těchto 4P ve společnostech poskytujících služby ukázala, že nejsou pro efektivní tvorbu marketingových plánů u služeb dostačující, a to z důvodu jejich specifických vlastností (Vašítková, 2014, s. 22).

1.2.1 Produkt

Produkt v hotelnictví je celkový zážitek a služby, které hotel nabízí svým hostům za účelem uspokojení jejich nemotných i hmotných potřeb. To zahrnuje nejen kvalitu ubytování, ale také další prvky jako jsou stravování, wellness služby, sportovní aktivity, zábava, prostory pro konání různých událostí jako svatby, pracovní konference apod. (Vašítková, 2014, s. 22).

1.2.2 Cena

U služeb, které mají nehmotnou povahu, je cena často považována za klíčový faktor ovlivňující vnímání kvality poskytovaných služeb. Jelikož jsou služby neoddělitelné od poskytovatele, vytváření cenové politiky je velmi specifické. Cenová politika musí být stanovena tak, aby pokryla minimální náklady spojené s poskytnutím služby, avšak měla by zahrnovat i dostatečnou ziskovou marži (Beránek, 2013, s. 163).

1.2.3 Místo

Místo neboli distribuční cesty. Jsou to způsoby, jakými jsou nabízeny služby zákazníkům a prezentovány na trhu. Tento výběr zahrnuje různé strategie, jakými je možné doručit produkty nebo služby zákazníkům, jako jsou prodejní kanály, distribuční kanály, umístění hotelu a další. Cílem této strategie je zajistit, aby nabídka hotelu byla co nejlépe viditelná a dostupná pro potenciální zákazníky (Beránek, 2013, s. 163; Čevelová, 2015, s. 66).

1.2.4 Propagace

Zahrnuje veškeré techniky potřebné na propagaci a prezentaci hotelu a jeho služeb na trhu. Využívá metody jako jsou reklamy, osobní prodej, public relations, podpora prodeje a další s cílem zvýšit povědomí o hotelu a jeho službách (Beránek, 2013, s. 163).

1.2.5 Lidé

Lidé hrají zásadní roli při ovlivňování kvality služeb. Tento pojem zahrnuje všechny osoby, které se podílejí na poskytování služby a ovlivňují tak její kvalitu a klientovo vnímání služby. Jsou to jak samotní spotřebitelé, tak i zaměstnanci společnosti a případně další osoby (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 33).

1.2.6 Partnerství

Spolupráce mezi více společnostmi v hotelovém průmyslu má velký význam a může přinést mnoho výhod. Tato spolupráce může pomoci jednotlivým subjektům v odvětví snížit náklady a urychlit návratnost investic. Vzájemná spolupráce také umožňuje využití vzájemných zdrojů, znalostí a zkušeností, což může vést ke zlepšení kvality služeb a zvýšení konkurenceschopnosti na trhu (Beránek, 2013, s. 164).

1.2.7 Fyzické prostředí

Jedná se o prostředí, ve kterém je služba poskytována a kde probíhají interakce mezi klientem a firmou. Jedná se o prvky jako je vzhled provozovny, uniformy zaměstnanců nebo vzhled jídelních lístků, které spolu s atmosférou vytvářejí hlavní dojem na zákazníka. Tato atmosféra je vnímána smysly jako zrak, sluch, čich a hmat. Pokud je atmosféra příjemná, může to být rozhodujícím faktorem, který ovlivňuje rozhodnutí zákazníka. Tyto prvky se nazývají záchytné body a ovlivňují očekávání zákazníka ohledně úrovně poskytnuté služby (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 29).

1.2.8 Procesy

Procesy zahrnují všechny činnosti, které mají za cíl zajistit efektivní a řízené poskytování služeb zákazníkům s cílem maximalizovat jejich spokojenost a dosáhnout konkurenční výhody na trhu (Vašítková, 2014, s. 23).

2 WORD OF MOUTH (WOM)

WOM je nejstarší a jeden z nejdůležitějších kanálů šíření informací mezi lidmi (Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams, 2017, s. 5). V češtině je známý pod pojmy „osobní doporučení“, „marketing ústního podání“, nebo také „šuška“ (Mikeš, Vysekalová, 2018, s. 172).

Lidé si často povídají se svými blízkými, přáteli a známými o různých výrobcích a službách, které používají nebo o nich slyšeli. Může se jednat o různá témata, jako je například TV pořady, oblíbené restaurace, nově koupené produkty, nedávná dovolená nebo zajímavá reklama. Tyto konverzace a doporučení poskytují jak zábavu, tak užitečné informace (Karlíček, 2018, s. 40).

Mikeš, Vysekalová (2018, s. 173) charakterizují WOM jako formu reklamy, která vzniká díky osobnímu doporučení produktu nebo služby mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. Cílem WOM je pak podpora nebo tvorba aktivit, které by pozitivně ovlivnily produkt nebo službu a zajistily, aby se o nich mezi lidmi co nejvíce mluvilo.

Jedním z hlavních rysů WOM je nezávislost zdroje informací. Zdroj nemá na sdílení WOM komerční zájem. Proto spotřebitelé považují WOM za důvěryhodnější a spolehlivější než informace generované firmami (Weitzl, 2017, s. 6). Má velký vliv na chování spotřebitelů, může ovlivnit jejich preference, tudíž jejich nákupní rozhodování (Zaraket, 2021, s. 7).

2.1 Negativní WOM

WOM nemusí být nutně pozitivní. Negativní WOM je komunikace mezi spotřebiteli týkající se marketingové organizace nebo produktu, která očerňuje předmět komunikace. Naproti tomu pozitivní WOM lze charakterizovat jako informace týkající se produktu předávané spokojenými zákazníky (Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams, 2017, s. 9).

Zaraket (2021, s. 9) popisuje negativní WOM jako „mluvení o selhání“, kdy toto selhání rozděluje do dvou podob: selhání založené na výkonu a selhání založené na hodnotě. Selhání založené na výkonu se týká selhání produktu nebo služby, zatímco selhání založené na hodnotě se týká etických a sociálních prohřešků společnosti.

Obecně platí, že negativní WOM se šíří rychleji než pozitivní WOM. Důvodem je skutečnost, že lidé mají tendenci sdílet své negativní zkušenosti se širším okruhem lidí, než je tomu u pozitivních zkušeností (Karlíček, 2018, s. 40). Vašítková (2014, s. 127) dodává, že v případě zákaznickovy spokojenosti tuto informaci sdělí průměrně 4 až 5 lidem ve svém okolí, zato v případě nespokojenosti se službou až 11 dalším lidem.

Studie zaměřené na hodnocení vlivu WOM ukazují, že negativní reference mají větší dopad na spotřebitelské chování než ty pozitivní. Tento tzv. "efekt negativity" vyplývá z toho, že jedinci přikládají větší váhu negativním informacím než pozitivním. Spotřebitelé tak mohou během procesu nákupního rozhodování považovat negativní hodnocení značek, výrobků nebo služeb za užitečnější než pozitivní (Burmam, 2016, s. 5).

Pokud lidé kolem nějakého produktu šíří negativní informace, i když komunikační kampaň tvrdí, že je produkt kvalitní, kampaň nebude mít očekávaný účinek. WOM má větší vliv než marketingová komunikace. Pokud se o produktu šíří negativní doporučení, marketingová komunikace ho obvykle nedokáže zachránit. Na druhé straně, pozitivní doporučení od lidí může výrazně posílit efektivitu marketingové komunikace a v některých případech zcela nahradit (Karlíček, 2016, s. 40).

3 ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Internet změnil sociální komunikaci a sociální chování a vedl k rozvoji nových forem komunikačních kanálů a platforem, které poskytují možnosti vytvářet a sdílet obsah generovaný uživateli. V souvislosti s rostoucím využíváním internetu a sociálních médií se tradiční komunikace "tváří v tvář" vyvinula v komunikaci elektronickou neboli electronic Word of Mouth (eWOM) (Kaufmann, Loureiro, 2020, s. 46). Díky internetu mohou lidé získat informace o různých produktech a službách z mnoha zdrojů, jako jsou blogy, sociální sítě, diskuzní fóra a další podobné platformy, které jim umožňují porovnat kvalitu, cenu a další faktory ovlivňující jejich nákupní rozhodování (Mikeš, Vysekalová, 2018, s. 173).

eWOM lze nejlépe charakterizovat jako dynamický a průběžný proces výměny informací mezi potenciálními, skutečnými nebo bývalými spotřebiteli týkající se výrobku, služby, značky nebo společnosti a je k dispozici mnoha lidem a institucím prostřednictvím internetu (Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams, 2017, s. 17).

eWOM tak poskytuje spotřebitelům relevantní poznatky o spotřebě a umožňuje jim rychlé, ale komplexní srovnání pro jejich nákupní rozhodování. Kromě toho umožňuje nakupujícím přímo komunikovat a vyměňovat si myšlenky a nápady a také porovnávat zkušenosti se spotřebou s ostatními nakupujícími v online prostředí, kteří sdílejí stejné zájmy. Rady nebo doporučení ostatních ohledně otázek důležitých pro nákup hrají zásadní roli pro dnešní nákupní rozhodování, protože spotřebitelé upouštějí od využití marketingem řízených komunikačních zdrojů, jako jsou online reklamy, webové stránky prodejců apod. (Weitzl, 2017, s. 5).

3.1 Rozdíly mezi WOM a eWOM

Obecně se předpokládá, že WOM a eWOM mají podobné rysy, protože oba typy doporučení jsou založeny na osobních zkušenostech a názorech lidí. Existují však mezi nimi určité rozdíly, které jsou blíže popsány v následujících podkapitolách.

3.1.1 Velikost sítě

V tradiční komunikaci WOM se informace sdílejí mezi malými skupinami jednotlivců a společností. Proto je vliv tradičního WOM obvykle omezen na lokální sociální síť, zatímco vliv eWOM může dosáhnout dále než do lokálních komunit, protože spotřebitelé po celém světě k němu mají přístup prostřednictvím internetu. V důsledku toho eWOM umožňuje

zákazníkům vyměňovat si informace o výrobku nebo službě mimo geografická nebo časová omezení (Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams, 2017, s. 21).

3.1.2 Kontext

eWOM se šíří prostřednictvím různých typů platforem (e-mail, blogy, fóra, online komunity, stránky s recenzemi atd.), zatímco tradiční WOM probíhá komunikací tváří v tvář (Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams, 2017, s. 21).

3.1.3 Síla vazby

Klasický WOM se šíří mezi lidmi, kteří se znají (rodina, přátelé). Spočívá v osobním vztahu a důvěře mezi lidmi a lze ji charakterizovat jako silnou. eWOM komunikace se šíří na internetu, skrze recenze na webových stránkách, blogy, sociální sítě a další online komunitní platformy. Recenzenti jsou většinou anonymní a nemají mezi sebou silné vazby (Kaufmann, Loureiro, 2020, s. 51).

3.1.4 Rychlost šíření

Výhodou eWOM oproti tradiční podobě komunikace, která je omezena sociálním okolím a sociálními vazbami k němu, je možnost šířit informace v rámci globální komunity uživatelů internetu, a to v potenciálně nekonečném objemu a vysoké rychlosti (Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams, 2017, s. 21).

3.1.5 Trvalost a dostupnost

Jakmile je vytvořena diskuse nebo zveřejněna recenze, není nutné, aby všichni účastníci komunikace byli přítomni při výměně informací. Ty zůstávají na webu dostupné po dlouhou dobu. Vzhledem k nízkým nákladům a vysoké rychlosti šíření je pak eWOM považován za formu komunikace exponenciálně vlivnější a efektivnější než tradiční forma (Kaufmann, Loureiro, 2020, s. 51-52; Zaraket, 2021, s. 13).

3.1.6 Měřitelnost

Komunikace eWOM je v porovnání s tradičním WOM lépe měřitelná, a to díky možnostem monitorování aktivit uživatelů internetu pomocí cookies souborů, uložených informacích u zveřejněných recenzí apod. (Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams, 2017, s. 22; Kotler, Keller, 2013, s. 593).

3.1.7 Objem

WOM je formou mezilidské komunikace tváří v tvář, zatímco eWOM se vyvíjí na internetových platformách. Je tedy obtížné předávat obsah lidem, kteří nejsou v době sdílení fyzicky přítomni. Jednotlivci zase mohou tento obsah předávat ve své soukromé sféře, ale rozsah daného sdělení zůstává relativně omezený. Na druhé straně eWOM probíhá více cestami a asynchronně. Různí příjemci nemusí být přítomni v okamžiku sdělení na místě, čímž je tento způsob komunikace rozsáhlejší (Zaraket, 2021, s.13).

3.1.8 Pozorovatelnost

Dostupnost a pozorovatelnost této nové formy komunikace nabízí výzkumníkům nebývalé možnosti z hlediska analýzy a studia. Navíc snadnost odhadu obsahu sdělení poskytuje příjemcům měřitelné, bohatší a strukturovanější informace (Zaraket, 2021, s.14).

3.2 Důvody šíření WOM a eWOM

Vzhledem k tomu, že eWOM je rozšířenou formou tradičního WOM, sdílejí základní motivace, na jejichž základě se lidé zapojují do tohoto druhu komunikace.

Ismagilov, Dwivedi, Slade, Williams (2017, s. 33) charakterizují tyto motivace jako altruismus, sebeprosazení, ventilace pocitů, sociální výhody a ekonomické příležitosti.

3.2.1 Altruismus

„WOM diskuze jsou zejména prostředkem, jak se cítit potřebný a hodnotný. Lidé šíří pozitivní WOM také v případech, kdy potřebují sdělit své nadšení z nějakého produktu a kdy chtějí partnerům v diskuzi altruisticky pomoci v nákupním rozhodování“ (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 42). Lidé, kteří mají altruistické motivy, se dobrovolně podělí o informace s ostatními, aniž by za to očekávali nějakou odměnu. Vzhledem k tomu, že negativní WOM je citlivější a kontroverznější než pozitivní WOM, spotřebitelé se domnívají, že je jejich povinností informovat ostatní. Prožili negativní zkušenost a rozhodli se o ni podělit, aby pomohli ostatním lidem, aby se jí vyhnuli (Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams, 2017, s. 33–34; Kaufmann, Loureiro, 2020, s. 495).

3.2.2 Sebezdokonalování

Sebezdokonalování je základní lidskou motivací. Jednotlivci se rádi prezentují pozitivně. Věci, o kterých lidé mluví, ovlivňují to, jak je vidí ostatní jedinci. V důsledku toho lidé obvykle sdílejí informace, které jim pomáhají vypadat spíše dobře než špatně (Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams, 2017, s. 34).

3.2.3 Ventilace pocitů

Samotné mluvení o nepříjemných tématech pomáhá regulovat emoce (Zaraket, 2021, s. 55). Může jedincům pomoci vypořádat se s negativními zážitky, které vyvolávají negativní pocity. V důsledku toho WOM pomáhá snižovat emocionální dopad – vyjádřením hněvu se jedinci cítí lépe. Sdílení WOM rovněž umožňuje spotřebitelům regulovat své emoce prostřednictvím potrestání společnosti za negativní zkušenost. Na druhou stranu motivací k zapojení do WOM může být vyjádření pozitivních emocí, které jsou prožívány během úspěšné spotřebitelské zkušenosti. Důvodem pro vyjádření pozitivních emocí je to, že pozitivní spotřební zážitek jedinci přináší psychické napětí kvůli silné touze podělit se o radost z tohoto zážitku s ostatními lidmi. Toto napětí může být sníženo sdílením WOM, které je vede k ventilaci pozitivních pocitů (Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams, 2017, s. 35).

3.2.4 Sociální přínosy

Mezilidská komunikace naplňuje potřebu sociální interakce. WOM pomáhá vytvářet vazby prostřednictvím posilování sdílených názorů. Rozhovor s vrstevníky o značkách nebo o výrobcích, které byly pro obě strany velkým zklamáním, může posílit podobné zájmy. Mluvení o věcech, které mají lidé společné, jim dává pocit většího propojení (Burmam, 2016, s. 56).

3.2.5 Ekonomická příležitost

V případě eWOM mohou být spotřebitelé motivováni k zapojení do diskuzí za účelem získání jistého benefitu. Ten může mít podobu bodů nebo kupónů, bezplatného doručení, který recenzenti obdrží od společnosti výměnou za eWOM (Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams, 2017, s. 36).

3.3 Nástrahy eWOM

eWOM nedisponuje pouze výhodami, má také své nástrahy, které vyplývají z jeho specifických vlastností:

3.3.1 Nemožnost odpozorování gestikulace

Spotřebitelé mohou snadno verbálně komunikovat s osobou, která WOM vytváří. To mu umožňuje získat podrobné kontextuální poznatky o zkušenostech s výrobkem nebo poskytovatelem služby. Naproti tomu eWOM pochází z virtuálního zdroje, je asynchronní aktivitou a kontextové informace jsou často mnohem méně dostupné. Možnosti interakce jsou také omezené. V každodenní konverzaci lidé obvykle komunikují převážně prostřednictvím neverbálního jazyka a vizuálních signálů, včetně gest rukou, očního kontaktu a úsměvu (Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams, 2017, s. 17).

3.3.2 Chybějící standardní formát

Obsah sdělení eWOM je velmi rozmanitý a může sahát od jednoduchých doporučení s negativními nebo pozitivními výroky o produktu nebo službě až po podrobné hodnocení. V důsledku toho může být pro spotřebitele obtížné vyhodnotit užitečnost sdělení (Weitzl, 2017, s. 97).

3.3.3 Důvěryhodnost recenzí

Spotřebitel může pochybovat o tom, zda jsou recenze důvěryhodné a jaká je vlastně základní motivace jejich tvůrců pro to, aby je psali. Je recenzent veden skutečným altruismem, nebo jde o záměr nasměrovat ostatní nakupující špatným směrem? Kromě absence osobního kontaktu může být podezřelá i identita recenzentů (Zaraket, 2021, s. 17). Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams (2017, s. 17) upozorňují na možnost strategické manipulace, ke které může v online prostředí docházet. Na internetu je možné velmi často měnit identity, členové komunity mohou například podvádět ostatní členy, následně zmizet a znovu se objevit s novými online identitami.

Je zřejmé, že prodejci mají silnou motivaci maskovat propagační recenze jako legitimní eWOM komunikaci, aby ovlivnili hodnocení svých výrobků spotřebiteli. Tuto manipulaci mohou zainteresované strany snadno provádět. Neexistuje žádný mechanismus, který by zajišťoval kvalitu eWOM. To je jeden z důvodů, který činí hodnocení recenzí a doporučení

eWOM pro spotřebitele obecně obtížným. Každý na internetu má možnost, aby anonymně zveřejňoval recenze na produkty. Nejsou tudíž vyloučeny ani neetické obchodní praktiky, kdy se společnost snaží pomocí recenzí poškodit konkurenci (Weitzl, 2017, s. 97).

3.4 Strategie WOM a eWOM

Tento fenomén ovlivňuje marketingové strategie firem. Přestože eWOM přináší marketérům mimořádné příležitosti, vytváří také nové výzvy. Aby jej bylo možné úspěšně využít, je nutné porozumět různým faktorům, které komunikaci eWOM ovlivňují. Marketéři značek, které jsou vystaveny silnému skupinovému vlivu, musí zjistit, jak oslovit tzv. názorové vůdce - lidi v referenční skupině, kteří díky svým zvláštním schopnostem, znalostem, osobnosti nebo jiným charakteristikám mají sociální vliv na ostatní. Někteří odborníci tuto skupinu nazývají influentials nebo leading adopters. Když tito vlivní lidé mluví, spotřebitelé jim naslouchají. Je důležité se snažit identifikovat názorové vůdce pro své produkty a zaměřit na ně marketingové úsilí. Například seznam hostů pro slavnostní otevření restaurace nebo první výročí hotelu by měl zahrnovat názorové vůdce (Baloglu, Bowen, Kotler, 2022, s. 184).

Správným monitorováním a řízením eWOM komunikace mohou podniky získat některé cenné informace jako jsou názory spotřebitelů a jejich sympatie či antipatie k výrobku, značce, nebo službě. Věnováním pozornosti komunikaci v rámci eWOM pomůže rychleji identifikovat problémy a vyčlenit potřebné zdroje na jejich řešení. V moderním konkurenčním marketingovém světě není pro společnosti vhodné soustředit se pouze na tradiční reklamu. Je zapotřebí se zaměřit na vytváření online komunit kolem svých výrobků a služeb, aby došlo k získání konkurenční výhody a celkového úspěchu (Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams, 2017, s. 27).

3.5 Formy WOM marketingu

Jsou rozlišovány různé formy marketingové komunikace, které se liší v účinnosti a vhodnosti využití v závislosti na produktech, pozici firmy na trhu a dalších okolnostech. Každá forma má své vlastní výhody a nevýhody, a proto je důležité vybírat ta nejvhodnější pro konkrétní situaci. Mezi ty nejčastěji užívané patří:

Viral marketing

Je příkladem využití eWOM jako marketingového nástroje. Je založen na provokativních sděleních, která stimulují neplacené vzájemné komunikace (Příkrylová, 2019, s. 309).

Za virové lze pokládat reklamní sdělení, které je pro jeho příjemce natolik zajímavé, že se jej sami snaží aktivně šířit dál. Cílem virového marketingu je najít způsob, který tuto činnost efektivně stimuluje (Mikeš, Vysekalová, 2018, s. 170).

V praxi se nejčastěji využívají různé druhy e-mailových zpráv, které jsou přeposílány mezi lidmi. Motivací pro posílání těchto zpráv může být buď samotný obsah e-mailu, nebo se může jednat o odkaz na speciální webovou stránku (Vašítková, 2014, s. 147).

V dnešní době se virální marketing často využívá zejména na sociálních sítích, ale není nutné vždy používat internet jako prostředek k šíření zpráv. Firmy často volí virální marketing kvůli nízkým nákladům, rychlosti šíření a vysoké účinnosti mezi mladými lidmi. Hlavním nebezpečím virálního marketingu je ztráta kontroly nad šířením zprávy poté, co se kampaň spustí (Vašítková, 2014, s. 147; Mikeš, Vysekalová, 2018, s. 172).

Buzz marketing

Buzz marketing je forma marketingové strategie, která se zaměřuje na vytváření kontroverzního nebo neobvyklého obsahu, který zaujme pozornost veřejnosti a vyvolá diskuse a debaty (buzz = způsobit rozruch). Cílem je zvýšení povědomosti o značce, produktu nebo službě. Buzz marketing se často zaměřuje na využití sociálních médií, kde může být obsah snadno sdílen a šířen mezi lidmi (Beránek, 2013, s. 194; Mikeš, Vysekalová, 2018, s. 170; Přikrylová, 2019, s. 307).

Influencer marketing

Influencer marketing se soustředí na spolupráci s vlivnými osobnostmi. Při použití influencer marketingu jsou identifikovány jednotlivé osoby, které mohou mít významný vliv na širší skupinu zákazníků. Tyto osoby mohou mít rozvinutou síť kontaktů s vysokým společenským statutem. V roli influencerů se mohou nacházet také dodavatelé, prodejci a zástupci médií. Obvykle využívají své pozice uživatelů produktů a služeb k poskytování svědectví tzv. testimoniálů potenciálním kupujícím (Přikrylová, 2019, s. 272).

Brand blogging

Online forma marketingu, kdy si organizace nebo značka vytvoří svůj vlastní blog, na kterém publikuje články a příspěvky zaměřené na své produkty nebo služby, které čtenáři mohou komentovat a diskutovat o nich. Cílem je vytvořit si vlastní cílovou skupinu a poskytovat jí zajímavý obsah, který ji přitahuje a udržuje. Brand blogging také umožňuje značce udržovat

stálý dialog se zákazníky, což může vést k vyšší loajalitě zákazníků a pozitivnímu vztahu ke značce (Karlíček, 2016, s. 198).

4 ANALYTICKÉ METODY

Analytické metody v marketingu jsou nástroje a techniky používané pro sběr, analýzu a interpretaci dat s cílem poskytnout informace pro rozhodování v oblasti marketingu. Tyto metody umožňují marketérům lépe porozumět chování zákazníků, získat informace o trhu a konkurenci, předpovídat poptávku po produktech a optimalizovat marketingové kampaně.

4.1 PESTLE analýza

PESTLE analýza je strategická metoda používaná při hodnocení vnějšího prostředí organizace. Analýza pomáhá firmám identifikovat a zhodnotit vliv důležitých makroekonomických faktorů na podnikání v daném regionu, které ale firma nemůže nijak ovlivnit. Kvalitní analýza umožňuje lépe přizpůsobit své podnikání globálním ekonomickým trendům a vývoji (Fotr, Souček, Špaček, Vacík, 2017, s. 1117). PESTLE analýza mapuje:

4.1.1 Politické faktory

Politické faktory mohou významně ovlivnit hotelový průmysl. Patří mezi ně například daňové politiky, způsoby plánování, regulace a legislativa, bezpečnostní hrozby a stabilita vlády (Fotr, Souček, Špaček, Vacík, 2017, s. 1118; Hájek, Fotr, Souček, Špaček, Vacík, 2020, s. 59).

4.1.2 Ekonomické faktory

Tyto faktory se týkají hospodářského vývoje a mohou mít vliv na výkonnost a ziskovost podniku. Při analýze ekonomických faktorů jsou sledovány kurzy měn, inflace, úrokové sazby, vývoj HDP a cen komodit, energetické a služební sektory, průměrné mzdy a jejich očekávaný vývoj, míra nezaměstnanosti a budoucí výhled, kupní síla obyvatel, daňové sazby a další související faktory (Fotr, Souček, Špaček, Vacík, 2017, s. 1118; Hájek, Fotr, Souček, Špaček, Vacík, 2020, s. 58–59).

4.1.3 Sociokulturní faktory

Analýza je zaměřena na různé sociální a kulturní aspekty, které mohou ovlivnit podnikání. Patří mezi ně demografické změny, například stárnutí populace nebo vývoj počtu rodin s dětmi, kulturní a etnické rozdíly, preference a chování zákazníků, trendy v oblasti stravování, ubytování, cestování a zábavy. Dalšími faktory mohou být změny v životním

stylu, kulturní tradice, náboženství a další faktory (Fotr, Souček, Špaček, Vacík, 2017, s. 1118; Hájek, Fotr, Souček, Špaček, Vacík, 2020, s. 58).

4.1.4 Technologické faktory

Zahrnují především vývoj a inovace v oblasti technologií, které mají potenciál ovlivnit provoz a konkurenceschopnost podniků. Mezi sledované faktory patří například dostupnost a využití moderních informačních a komunikačních technologií, efektivita využívání zdrojů a technologií, trendy v oblasti bezpečnosti a ochrany osobních údajů, využívání umělé inteligence a automatizace, digitalizace a přechod k online službám, mobilita a využití moderních dopravních technologií a další faktory, které mohou ovlivnit podnikání (Fotr, Souček, Špaček, Vacík, 2017, s. 1118; Hájek, Fotr, Souček, Špaček, Vacík, 2020, s. 59).

4.1.5 Legislativní faktory

Legislativní faktory zaměřují na identifikaci vlivu platných právních předpisů a nařízení na podnikatelský záměr v oblastech jako je státní regulace ekonomiky, daňové zákony, obchodní bariéry, investiční pobídky, ochrana soukromého vlastnictví, zdraví a bezpečnost práce a další oblasti (Fotr, Souček, Špaček, Vacík, 2017, s. 1118; Hájek, Fotr, Souček, Špaček, Vacík, 2020, s. 58).

4.1.6 Ekologické faktory

Při analýze ekologických faktorů se zkoumá vnímání ochrany životního prostředí, podpora využití obnovitelných zdrojů energie, prosazování udržitelného rozvoje, účinné nakládání s odpady a podpora recyklace, dostupnost vodních zdrojů a jejich efektivní využití. (Fotr, Souček, Špaček, Vacík, 2017, s. 1118; Hájek, Fotr, Souček, Špaček, Vacík, 2020, s. 58).

4.2 SWOT analýza

Je jednou nejznámějších metod, která se používá k hodnocení prostředí, ve kterém se organizace nachází. Tato metoda pomáhá identifikovat silné a slabé stránky organizace, příležitosti a hrozby, kterým organizace musí čelit pomocí své strategie (Fotr, Souček, Špaček, Vacík, 2017, s. 918). SWOT analýza je kombinací:

4.2.1 Analýzy vnitřního prostředí firmy (S-W)

Tj. analýza silných a slabých stránek (Strengths, Weaknesses). Odpovídá, jaké služby a produkty hotelu nabízí a co zahrnuje jeho nabídka na trhu (Beránek, 2013, s. 148).

Zaměřuje se na vnitřní podmínky a faktory, tedy mikroprostředí firmy, jako je využití lidských a finančních zdrojů, provozní podmínky a implementace svého marketingového mixu. Cílem této analýzy je kvantitativně a kvalitativně zhodnotit vlastní výkonnost a potenciál organizace, specifikovat své silné a slabé stránky (Hájek, Fotr, Souček, Špaček, Vacík, 2020, s. 65; Vašítková, 2014, s. 40).

4.2.2 Analýzy vnějšího prostředí firmy (O-T)

Neboli analýza příležitostí a hrozeb (Opportunities, Threats) odpovídá, jaké faktory mají vliv na úspěšnost nabídky hotelu na trhu a jakým směrem je ovlivňují. Analýza vnějších faktorů se zaměřuje na charakteristiky prostředí, které společnost nemůže ovlivnit svými aktivitami. Je důležité sledovat a vyhodnocovat tyto faktory, aby bylo možné reagovat včas, využít příležitostí a eliminovat hrozby. Vyhodnocování vnějšího prostředí může odhalit mnoho příležitostí, které vycházejí ze silných stránek organizace. Na druhé straně mohou být účinky hrozeb podpořeny slabými stránkami organizace (Beránek, 2013, s. 149; Čevelová, 2015, s. 78-85).

4.3 Porterův model pěti sil

„Analýza pěti sil může společností pomoci posoudit atraktivitu odvětví, identifikovat konkurenty, silné a slabé stránky, stanovit potenciál firmy v oblasti ziskovosti na konkrétních trzích a analyzovat konkurenci a to, jakou představuje hrozbu. Analýza s využitím tohoto přístupu může společností pomoci předvídat změny v konkurenci, utvářet vývoj struktury odvětví a nalézt lepší strategické pozice v rámci odvětví“ (Adámek, Meixnerová, 2022, s. 106).

Konkurenční prostředí je ovlivněno pěti základními silami:

- Konkurence mezi stávajícími firmami – existují trhy, na kterých se vyskytuje velká a silná přímá konkurence, což vede k neustálému konkurenčnímu boji mezi firmami. Naopak na některých trzích je konkurence relativně nízká nebo chybí úplně, což umožňuje firmám na daném trhu generovat vysoké zisky, aniž by musely bojovat s konkurencí o zákazníky (Karlíček, 2018, s. 56).
- Hrozba nových vstupů – zahrnuje možnost, že do daného odvětví vstoupí noví konkurenti. Vstup nových konkurentů může být ovlivněn určitými bariérami jako např. výše kapitálu potřebného pro vstup do trhu, náklady na výrobu nebo poskytování služeb, dostupnost distribučních kanálů a ochrana duševního vlastnictví.

Čím vyšší jsou tyto bariéry, tím je pravděpodobnější, že se na trhu neobjeví mnoho nových hráčů (Adámek, Meixnerová, 2022, s. 113).

- Hrozba substitučního zboží nebo služeb – možnost, kdy zákazníci nahradí produkty nebo služby firmy jinými alternativami. Substituty mohou být například produkty s podobnou funkcí, tytéž produkty, ale s nižší cenou, nebo zcela jiné produkty, které mohou nahradit ten původní (Adámek, Meixnerová, 2022, s. 114).
- Síla dodavatelů – poskytují firmám potřebné zdroje k výrobě a prodeji svých produktů. Tyto subjekty mohou být nejen vstupními dodavateli, ale také například poskytovateli služeb a poradenských činností. Pokud mají dodavatelé silnou pozici, mohou ohrozit firmu tím, že budou zvyšovat své ceny, což může vést ke snížení ziskovosti firmy. Na druhé straně dodavatel s dobrou pověstí a kvalitními zdroji, může firmě pomoci zvýšit její hodnotu vnímanou zákazníky (Karlíček, 2018, s. 56).
- Síla odběratelů – se zaměřuje na jejich schopnost ovlivňovat cenu a kvalitu produktů. Mezi hlavní faktory patří například počet odběratelů, jejich finanční síla, dostupnost alternativních produktů a služeb na trhu a jejich věrnost značce (Adámek, Meixnerová, 2022, s. 114).

4.4 McKinsey 7S

McKinsey 7S je metoda analýzy vnitřních faktorů organizace, která byla pojmenována po konzultační firmě McKinsey. Tato metoda slouží k identifikaci klíčových prvků, které musí být v souladu a vzájemně se podporovat, aby organizace dosáhla úspěchu při realizaci své strategie. McKinsey 7S tedy pomáhá hodnotit kritické faktory, které jsou nezbytné pro úspěšné fungování organizace. Tyto faktory tvoří strategie, struktura, systémy a procesy, sdílené hodnoty, schopnosti a dovednosti, spolupracovníci a styl řízení (Fotr, Souček, Špaček, Vacík, 2017, s. 339).

Kotler, Keller (2013, s. 86) dodávají, že se dále tyto faktory rozdělují do dvou skupin, a to na „Měkké S“ a „Tvrdé S“. U „Tvrдых S“ je v případě potřeby změna snadněji proveditelná, protože potřebné informace jsou obvykle snadno dostupné v dokumentech organizace. Zatímco u „Měkkých S“ je těžší získat potřebné informace, protože v dokumentech nejsou běžně dostupné. Z tohoto důvodu je složitější popsat tyto faktory a také provádět případné změny.

- Strategie (tvrdé S) – plán, který společnost používá k udržení své konkurenční výhody.
- Struktura (tvrdé S) – rozdělení společnosti na jednotlivé části, její hierarchické uspořádání a zajištění komunikace v rámci podniku.
- Systémy a procesy (tvrdé S) – řadí se zde procesy, informační systémy a metody.
- Styl (měkké S) – zaměstnanci sdílejí podobné způsoby myšlení a chování, které se mohou odrážet v jejich pracovním stylu a přístupu k práci.
- Sdílené hodnoty (měkké S) – zaměstnanci mají společné hodnoty a řídí se jimi v rámci své práce a vztahů s ostatními.
- Schopnosti a dovednosti (měkké S) – zaměstnanci disponují potřebnými schopnostmi a dovednostmi, které jsou nezbytné pro úspěšné implementování firemní strategie a dosažení stanovených cílů.
- Spolupracovníci (měkké S) – kvalifikovaní zaměstnanci obsazení na pozicích, kde mohou co nejlépe využít své schopnosti (Kotler, Keller, 2013, s. 86).

5 ZÁVĚR POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části byly analyzovány klíčové teoretické koncepty a jejich vztahy, které jsou důležité pro další aplikaci v praktické části. V první kapitole byl charakterizován marketing služeb v kontextu cestovního ruchu. Tak jako hmotné výrobky, i služby mají jistá specifika, která je třeba zohlednit při plánování marketingových aktivit a řízení kvality. Jsou jimi heterogenita, nehmotnost, neoddělitelnost, krátká doba využívání a nemožnost službu vlastnit. Poskytované služby by měly předčít očekávání zákazníka, protože jen pak jich bude využívat opakovaně a bude o nich šířit pozitivní reference.

Na dosažení tohoto stavu se podílí taktický nástroj zvaný marketingový mix, kterému je věnována podkapitola 1.2. Původně se mix skládal ze čtyř prvků, které jsou známy jako 4P. Tyto prvky byly úspěšně aplikovány při tvorbě marketingových plánů pro produkty. Avšak, při aplikaci těchto prvků ve společnostech poskytujících služby se ukázalo, že tento mix není dostačující pro efektivní tvorbu marketingových plánů. Vzhledem k jejich specifickým vlastnostem byl tedy rozšířen na 8P.

Ve druhé kapitole bylo pojednáváno o stěžejním tématu práce – WOM neboli Word of Mouth. Zabývá se vysvětlením tohoto druhu marketingu, který spočívá v šíření doporučení a zkušeností zákazníků mezi sebou. Byly popsány rozdíly mezi tradičním WOM a elektronickým WOM (eWOM) a důvody k jejich stále většímu významu v oblasti marketingu, protože spotřebitelé věnují méně pozornosti u marketingem řízených komunikačních zdrojů. Dále se kapitola zaměřila na nástrahy spojené s eWOM, popsala strategie, které by měly být uplatňovány v rámci tohoto druhu marketingu a přiblížila motivace, které vedou k šíření WOM. V závěru kapitoly byly popsány nejčastěji využívané formy WOM marketingu, jako je například viral marketing, buzz marketing a influencer marketing.

Poslední kapitola teoretické části práce se zaměřila na analytické metody v oblasti marketingu, které jsou klíčové pro lepší porozumění chování zákazníků, získání informací o trhu a konkurenci, předpovídání poptávky po produktech a optimalizaci marketingových kampaní. Byly zde popsány a vysvětleny analytické metody, jako například SWOT analýza, PESTLE analýza, McKinsey 7S analýza a Porterův model pěti sil. Tyto metody umožňují získat informace o vnitřních a vnějších faktorech, které ovlivňují podnikání a pomáhají lepšímu plánování a rozhodování.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ HOTELU

Endemit Boutique Hotel & Spa je čtyřhvězdičkový hotel nacházející se v obci Horní Bečva uprostřed Beskyd. Své služby nabízí krátce, byl založen v polovině roku 2017. Tento moderní komplex nabízí ubytování ve 36 pokojích a apartmánech s celkovou kapacitou 81 lůžek. Součástí hotelu je restaurace s konceptem otevřené kuchyně, wellness, prostory pro obchodní jednání, vinárna, tenisové a beachvolejbalové hřiště. Myšlenkou společnosti je vytvořit místo, kde si hosté budou moci odpočinout v prostředí přírody a byly jim přitom poskytnuty prvotřídní služby.



Obrázek 1 Hotel Endemit (interní zdroj společnosti)

6.1 Základní informace

Datum vzniku společnosti: 28. června 2017

Obchodní název společnosti: RADEAN service s.r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Sídlo: č.p. 1029, 756 57 Horní Bečva

Aktuální počet zaměstnanců: 40

Tržby hotelu

Tabulka 1 Tržby hotelu Endemit v letech (vlastní zpracování dle Justice, © 2023)

Účetní období	Tržby (v tisících Kč)
2020	27 288
2019	29 599
2018	21 537
2017	860

Hotel byl zprovozněn v červnu 2017, od toho se také odvíjely jeho tržby, které byly za druhé pololetí velmi nízké. Ovšem již následující rok se výrazně zvýšily. Tento růst pokračoval i v roce 2019, ale pak byl narušen pandemií COVID-19, kdy došlo k poklesu.

6.2 Nabízené služby

Pokoje, apartmány

Hosté se mohou ubytovat v jednolůžkových, dvoulůžkových pokojích a v prostorných apartmánech s kapacitou čtyři až šest osob. Vybavení pokojů zahrnuje vlastní sociální zařízení s vysoušečem vlasů, LED televizi, telefon, trezor, minibar a bezdrátové připojení k internetu. Některé pokoje/apartmány disponují terasou s výhledem do údolí.

V apartmánech je k dispozici navíc plně vybavená kuchyň s varnou deskou, lednicí, mikrovlnnou troubou a myčkou na nádobí. Ty největší jsou vybaveny dvěma koupelnami s oddělenými toaletami, privátní saunou a velkou obývací a jídelní místností.

Hotel nabízí tři upravené pokoje kategorie „Relax“, u kterých je možnost zajistit masážní a relaxační procedury přímo na pokoji.

Restaurace

Hotelová restaurace disponuje otevřenou kuchyní, kde se připravují pokrmy inspirované tradiční valašskou gastronomií s využitím surovin od místních farmářů. Nechybí zde ani bar a zimní zahrada s výhledem do údolí. Lze ji charakterizovat jako zážitkovou restauraci, kde je kladen důraz na zpracované menu a kvalitní servis.

Je otevřena pro snídani hostům formou bufetu a pak od poledne do večerních hodin (21:00 přes týden, o víkendu do 22:00) pro hosty hotelu a veřejnost.

Wellness

Hosté mohou využít během pobytu služeb vybaveného wellness centra. Jsou nabízeny tři druhy masáží (magická masáž Endemit, reflexní a sportovní masáž dolních končetin, harmonizační a omlazující masáž), kdy je možné si vybrat jejich dobu trvání, a to buď 60 nebo 90 minut. Dále je k dispozici bazén s protiproudem, nad kterým je promítán podmořský svět, vířivka pro osm až deset osob, pět druhů saun (finská, bylinná, parní, infra a solná) a prostorná tělocvična se základním vybavením.

V případě přání úplného soukromí nabízí hotel možnost za poplatek si zajistit privátní Wellness & Spa, kdy služba zahrnuje pronájem prostoru, hudbu na přání, svíčky a Prosecco. Je možné jej zprostředkovat na 60 nebo 120 minut.

Balíčky

Je možné využít nabídky různých pobytových balíčků. Nabídka obsahuje tři stálé balíčky a pak jeden, který se přizpůsobuje období v roce (např. Velikonoční balíček, Vánoční balíček apod.). Nabídka stálých balíčků obsahuje v základu pobyt na dvě noci, snídaní formou bufetu, vstup do Wellness & Spa, možnost využití úschovny kol a parkování u hotelu. Jednotlivé balíčky obsahují navíc:

Relax balíček

- Masáž pro dvě osoby
- Domácí smoothie pro dvě osoby
- 15 % sleva na pronájem sportovišť

Degustační balíček

- Degustační Endemit menu pro 2 osoby o pěti chodech
- 15% sleva na masáž ze Spa menu

Láska v Beskydech

- Láhev růžového vína na pokoji
- 3 ks růží pro partnerku
- Degustační Endemit menu pro 2 osoby o pěti chodech
- 15% sleva na masáž ze Spa menu

Pro firmy

Hotel poskytuje prostory vhodné pro různé typy pracovních schůzek, tiskových konferencí, prezentací, workshopů, oslav a dalších formálních či neformálních setkání. Jsou k dispozici dvě konferenční místnosti, které jsou vybaveny popisovací stěnou, LCD obrazovkou, klimatizací a vlastním sociálním zařízením. Místnosti mají rozlohu 60 m² a 21 m² s kapacitou 40 a 15 osob.

Vinárna

Vinárna s kapacitou pro 35 osob je umístěna v samostatných prostorech vzdálených přibližně 50 metrů od hlavní budovy hotelu a hostům je k dispozici celoročně. Slouží k pořádání různých firemních a soukromých akcí. Venkovní část je vybavena letní kuchyní obsahující několik typů grilů a je zde také k dispozici soukromá vinotéka.

Sportoviště

Hosté mohou využít dvou hřišť v areálu hotelu. Jedno je víceúčelové a lze jej přizpůsobit pro hraní tenisu, basketbalu, nohejbalu, fotbalu a v zimě na hřiště pro lední bruslení. Druhé je vysypáno pískem pro plážový volejbal. Potřebné vybavení si je možné za poplatek zapůjčit.

Tělocvična

V hotelu je k dispozici prostorná tělocvična, dobře osvětlená s dostatkem přirozeného světla, a to díky prosklené stěně nabízející panoramatický výhled do údolí. Je vybavena boxovacím pytle, podložkami na cvičení, nafukovacími míči různých velikostí a zrcadlovou stěnou. Nejsou zde posilovací stroje ani hmotnostní činky.

Recepce

Služby recepce jsou hostům k dispozici 24/7. Je prvním kontaktním bodem s hosty a slouží především pro check-in a check-out, který je v hotelu stanoven na 15:00 hodin v případě check-inu a 11:00 hodin u check-outu. Recepce taktéž slouží jako rezervační místo poskytovaných služeb hotelu, jako zdroj informací o možných aktivitách v okolí a pro příjem případných stížností nebo jiných požadavků hostů.

Další nabízené služby

Pro zajištění spokojenosti klientů se hotel různými způsoby snaží vylepšit své služby.

- Při příchodu do ubytování je pro hosty připravena malá pozornost hotelu ve formě pralinek, které si sám hotel vyrábí a osobním vzkazem s uvítáním.
- Je k dispozici květinový servis, kdy je možné nechat připravit květiny na pokoj.
- Hotel se nachází v blízkosti přehrady, v této souvislosti se rozhodl nabízet možnost pronájmu paddleboardů.

6.3 Lokalita hotelu

Hotel Endemit se nachází ve Zlínském kraji v Chránění krajinné oblasti Beskydy poblíž hranic se Slovenskem. Je zasazen do svahu na kraji lesa a disponuje tak výhledem do údolí. V okolí se nachází mnoho golfových hřišť, skiareálů, turistických a cyklistických tras. Umístění je lukrativní také z důvodu blízkosti hlavní cesty vedoucí přes hranice, která tak přibližuje hotel klientům ze Slovenska.

6.4 Cenová politika

Ceny za pronájem patří v okolí mezi ty nejvyšší. Některé hotely mnohdy přizpůsobují ceny pro různé dny v týdnu a sezónu, což znamená, že v létě, zimě a o víkendech bývají ceny vyšší než ve dnech v týdnu a v mezisezóně. Totéž může platit pro obsazenost. Ceny úměrně stoupají s obsazeností hotelu a naopak. Endemit ovšem tuto cenovou politiku neuplatňuje. Ceny jsou fixní nehledě na obsazenost, sezónu nebo dny v týdnu.

Minimální délka pobytu je stanovena na jednu noc pro dny pondělí až čtvrtek, dvě noci pak pro pátek až neděli, a to z důvodu zajištění pokrytí obsazenosti celého víkendu.

V období mezisezóny hotel nabízí různé slevové akce na pobyty od neděle do čtvrtku ve výši 10 % nebo 20 % a možnost pozdějšího check-outu ve 12:00 hodin.

V hotelu jsou dále k dispozici dvě konferenční místnosti k pronájmu a vinárna. Nájem za celý den u největší místnosti činí 9 000 CZK, u menší místnosti 7 000 CZK a vinárny 8 000 CZK. Je možné si prostory pronajmout jen na půl dne, kdy jsou pak ceny 5 000 CZK pro největší prostory, 4 000 CZK pro menší a 5 000 CZK v případě vinárny.

Ubytování lze rezervovat přímo na webových stránkách hotelu přes rezervační systém. Tento způsob zajišťuje garanci nejnižších cen, jelikož různé ubytovací portály si částku navyšují o provize za zprostředkování. Další možnosti pro přímou rezervaci je kontaktování hotelu skrze telefon nebo email. Ubytování lze také uskutečnit prostřednictvím rezervačních portálů, konkrétně:

- Booking.com
- Agoda
- Trivago.cz
- Good Hotel Club
- Reserving.com
- Next Day Hotels
- SuperTravel
- Skyscanner
- Bluepillow.com
- Reservation Lodge
- Amazing Places
- Hotel.cz

Ceny apartmánů na jednu noc (včetně snídaně formou bufetu):

- Jednolůžkový pokoj: 2 900 CZK
- Dvoulůžkový pokoj: 3 900 CZK
- Dvoulůžkový pokoj Premium s balkonem: 5 300 CZK
- Apartmá: 5 200 CZK
- Apartmá Premium s balkonem: 9 950 CZK
- Apartmá Superior: 10 950 CZK

Cena Degustačního a Relax balíčku je 9 750 CZK a balíčku „Láska v Beskydech“ 10 750 CZK.

6.5 Klientela

Co se týče původu klientely hotelu Endemit, tvoří ji převážně obyvatelé České republiky, menší podíl mají hosté ze Slovenska a Polska. Občané z dalších zemí mají v návštěvnosti minimální zastoupení. Čeští klienti přijíždějí do hotelu především z okolí Prahy, Brna, Ostravy a Olomouce.

Klienty Endemitu lze charakterizovat jako velmi náročné na kvalitu, vyžadující vysokou úroveň servisu a velké množství nabízených služeb. Vyhledávají komfort a luxus, možnost kvalitního odpočinku a gastronomické zážitky. Specifickou skupinu tvoří podnikatelé a manažeři, účastníci konferencí a jiných společenských akcí. Hosté účastníci se těchto akcí očekávají vynikající stravování a servis, konferenční místnosti, moderní technické vybavení a profesionální personál.

Mnoho klientů jezdí do hotelu opakovaně i několikrát do roka, což je také jeden z hlavních cílů hotelu – vytvořit základnu spokojených hostů, kteří jsou hotelu loajální a pravidelně vyhledávají jeho služby.

6.6 Spolupráce

Pro zajištění vysokých standardů, hotel spolupracuje s kvalitní francouzskou kosmetikou L'Occitane, kterou mají hosté k dispozici na pokojích a v případě zájmu si ji zde mohou i zakoupit.

Jelikož Endemit nedisponuje vlastním golfovým hřištěm, stal se partnerem Golf Resortu Ostravice, díky čemuž může hostům nabídnout zvýhodněný vstup.

Společnost dále spolupracuje s místními farmáři, kteří dodávají lokální suroviny do restaurace.

7 MARKETING HOTELU ENDEMIT

Marketing hotelu je důležitý k jeho úspěšnému fungování a zajištění konkurenceschopnosti na trhu. Zaměřuje se na zákazníky, kteří hledají kvalitní služby a komfort, a snaží se jim nabídnout unikátní zážitky, které je přesvědčí, aby se stali opakujícími se hosty a šířili pozitivní recenze.

V současnosti se ale marketingová komunikace potýká s problémem nedostatku pozornosti ze strany cílové skupiny. Lidé jsou vystaveni velkému množství různých reklamních sdělení, a to vede k apatii vůči marketingové komunikaci a snížení efektivity kampaní. Tento jev se také označuje jako "marketingový smog". Pro získání pozornosti je důležité, aby reklamní sdělení bylo atraktivní, zábavné nebo užitečné a mělo vysokou intenzitu (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 40).

Jak dodává Čevelová ve své knize Marketing bez reklamy (2017, s. 16) „Vyhýbat se reklamě je jednoduše moderní. Tradiční marketingové nástroje minulého století byly založené na aktivním získávání zákazníků. Zákazníka bylo třeba odchytit, zaujmout a doslova dotlačit k nákupnímu rozhodnutí. Odtud též strategie push neboli tlačného marketingu. Dnes už zákazník není třeba honit sítkou jako motýly, ale místo toho jim připravit voňavou a lákavou zahradu, kam se budou rádi vracet. Tažný čili pull marketing, znamená vytvořit pro zákazníky natolik atraktivní nabídku, že se na ni sami přijdou podívat.”

Hotel nevyužívá žádné reklamy v tisku či zobrazení na billboardech nebo v televizi. Soustředí se především na šíření povědomí skrze sociální sítě a na princip fungování WOM a eWOM.

7.1 Cílová skupina hotelu

Cílovou skupinou hotelu jsou lidé s vyšším příjmem a náročnějšími požadavky na kvalitu služeb a ubytování. Tato skupina vyhledává luxusní a pohodlné ubytování s moderním vybavením a prvotřídními službami, jako je wellness centrum, tělocvična a možnost gastronomických zážitků. Mezi cílovou skupinu patří také podnikatelé a manažeři, kteří cestují kvůli pracovním schůzkám a konferencím. Pro tyto hosty je důležitá rychlost, spolehlivost, profesionalita, konferenční prostory, kvalitní technické vybavení a rychlé připojení k internetu.

Jsou to lidé z větších měst zaneprázdnění povinnostmi, kteří hledají odpočinek, klid a relaxaci. Mezi cílovou skupinu také patří zákazníci, kteří si chtějí užít aktivní dovolenou

v přírodě. Je pro ně důležitý venkovní prostor a okolí hotelu, nabídka turistických a sportovních aktivit, výletů do okolí a možnost relaxace v pohodlí a harmonii s okolní přírodou.

7.2 Využití internetu

Internet se v dnešní době stává jedním z nejdůležitějších nástrojů pro marketing a hotel jej aktivně využívá pro svou propagaci.

7.2.1 Webové stránky a sociální sítě

Webové stránky a sociální média umožňují vytváření vztahů s potenciálními a stávajícími zákazníky, poskytují informace o produktech a službách a zvyšují povědomí o značce.

Webové stránky hotelu jsou přehledné a uživatelsky přívětivé. Jsou charakteristické čistým designem, dobře se na nich orientuje, obsahují jasně označené odkazy na informace, které hosté hledají, jako jsou informace o pokojích, cenách, vybavení, službách a kontaktních údajích. Textu je málo a je stručný, snadno čitelný a přesný. Do popředí jsou dány spíše fotografie, které mají větší výpovědní hodnotu než samotný text a dokážou přenést více informací a emocí než slova.

Společnost využívá ke svým marketingovým aktivitám Facebook a Instagram. Zvýšit povědomí o hotelu a jeho nabídce, posílit značku a získat nové zákazníky se snaží konzistentní aktivitou na zmíněných sociálních sítích. Pravidelně publikuje fotografie a videa hotelových pokojů, restaurace, wellness centra a okolí hotelu a informuje o speciálních nabídkách a slevách. Sociální sítě společnost využívá k interakci se stávajícími hosty, odpovídání na otázky a poskytování zákaznické podpory.

7.2.2 SEO (Search Engine Optimization)

Je to zkratka pro optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Princip SEO spočívá v procesu nastavení webové stránky tak, aby byla co nejlépe viditelná pro vyhledávače. Pomocí výzkumu klíčových slov, optimalizace obsahu, designu a struktury stránek se společnost snaží dosáhnout co nejlepšího umístění stránek hotelu v neplacených výsledcích vyhledávání pro vybraná klíčová slova a zvýšit tak počet návštěvníků a rezervací přes webové stránky.

7.2.3 Venkovní reklama

Výhodou venkovní reklamy je, že má široký dosah a může oslovit velké množství lidí, zvýšit viditelnost značky, přitáhnout pozornost a rozšířit tak povědomí o produktu nebo službě.

Společnost však nevyužívá venkovní billboardy, plakáty ani reklamní panely. Jediný prvek, který je této formě blízký a jehož pomocí hotel o sobě dává vědět, je velká osvětlená značka s logem společnosti u hlavní silnice v místě, kde je odbočka k hotelu. Značka je neobvykle zpracovaná a dostatečně velká, aby ji člověk při průjezdu zaregistroval.

7.2.4 Reklama v rádiu

Hotel využívá možností své propagace v lokálním rádiu. Není to jen spot vsazený mezi řadu dalších od jiných společností. Prezентují se ve spojitosti s předpovědí počasí, a to jako místo, kde bude člověku dobře, ať je venku pěkně či nikoliv.

7.2.5 Tripadvisor

Tripadvisor je největší světová platforma pro poradenství v oblasti cestování. Stovky milionů lidí ji využívá k získání informací, kde se ubytovat a najíst, jaká místa v okolí navštívit, a to základě rad těch, kteří tam již byli (Tripadvisor, 2023).

Hotel Endemit je na tomto portále registrován a může se těšit hodnocením 4,5 z celkových 5 hvězdiček a mnoha kladnými referencemi, což mu přidává na obecné dobré pověsti.

7.2.6 Rezervační portály

Společnost spolupracuje s mnoha rezervačními portály (viz kapitola 6.4 Cenová politika), díky čemuž zvyšuje možnost získání většího dosahu a zviditelnění hotelu pro potenciální hosty, kteří by možná jinak nebyli obeznámeni s jeho existencí. Tyto spolupráce mu dále umožňují efektivní správu a distribuci volných ubytovacích kapacit, což může vést ke zvýšení výnosů. Rezervační portály taktéž poskytují možnost získat zpětnou vazbu od hostů a hodnocení hotelu, což může sloužit k vylepšení poskytovaných služeb a zlepšení reputace hotelu.

8 SITUAČNÍ ANALÝZY

V současném dynamickém odvětví cestovního ruchu se trh stává čím dál členitější a profesionálnější. Hosté mají vyšší nároky a konkurence mezi hotely je velmi silná. Proto je pro úspěch hotelu nezbytné, aby dokázal pružně na tyto změny reagovat.

Situační analýzy jsou důležitým nástrojem, který umožňuje hotelu získat podrobné informace o svém okolí a trhu. Tyto informace pak mohou být využity k tomu, aby se mohl úspěšněji orientovat v oblasti, oslovit své potenciální zákazníky a vytvořit úspěšnou strategii pro své podnikání.

8.1 PESTLE analýza

8.1.1 Politické faktory

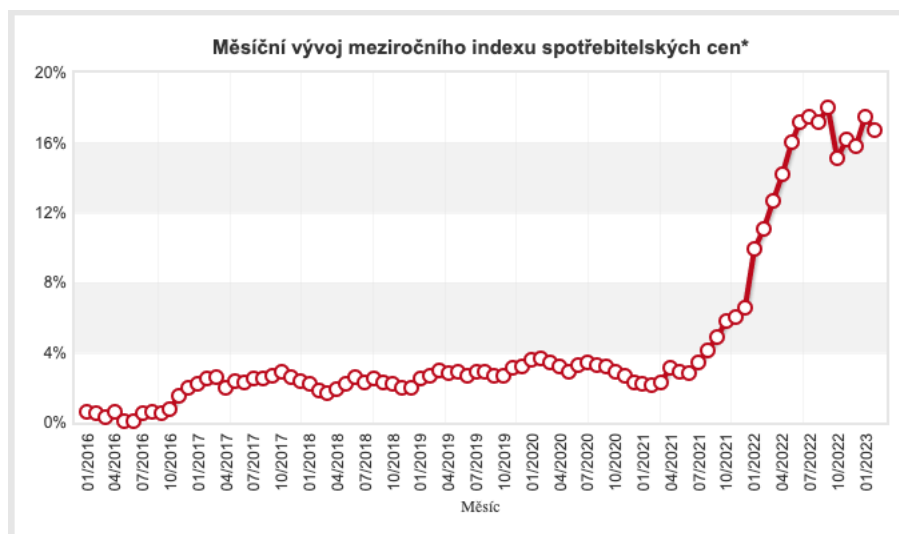
Politická rozhodnutí mohou mít vliv na to, jak se turistický ruch rozvíjí a jak se mění poptávka po hotelových službách. Týkají se rozhodnutí o změnách v daňových zákonech a cestovních omezeních, viz pandemie COVID-19, kdy stanovená protipandemická opatření měla obrovský vliv na náklady provozu hotelů a jejich ziskovost a vedla ke krizi v cestovním ruchu. Také mezinárodní politické situace, jako jsou teroristické útoky, krize a války, ovlivňují cestovní ruch a tím i poptávku po ubytování v hotelích. Například probíhající válka na Ukrajině je další situací, která s sebou nese mnoho změn. Souvisí s tím nárůst cen energií a pohonných hmot, opatření uzavření hranic a omezení pohybu osob z některých zemí. To může vést k nedostatku zásob a zvýšení nákladů na provoz hotelů.

8.1.2 Ekonomické faktory

V průběhu let 2020 a 2021 se jako hlavní ekonomické téma v České republice řešila pandemie covid-19 a její vliv na ekonomiku. V roce 2022 přestala být pandemie v popředí zájmu a byla nahrazena konfliktem na Ukrajině a vznikající energetickou krizí.

Tyto události měly dopad na ekonomiku a v této části analýzy jsou rozvedeny faktory, které mají vliv na fungování hotelu.

Inflace



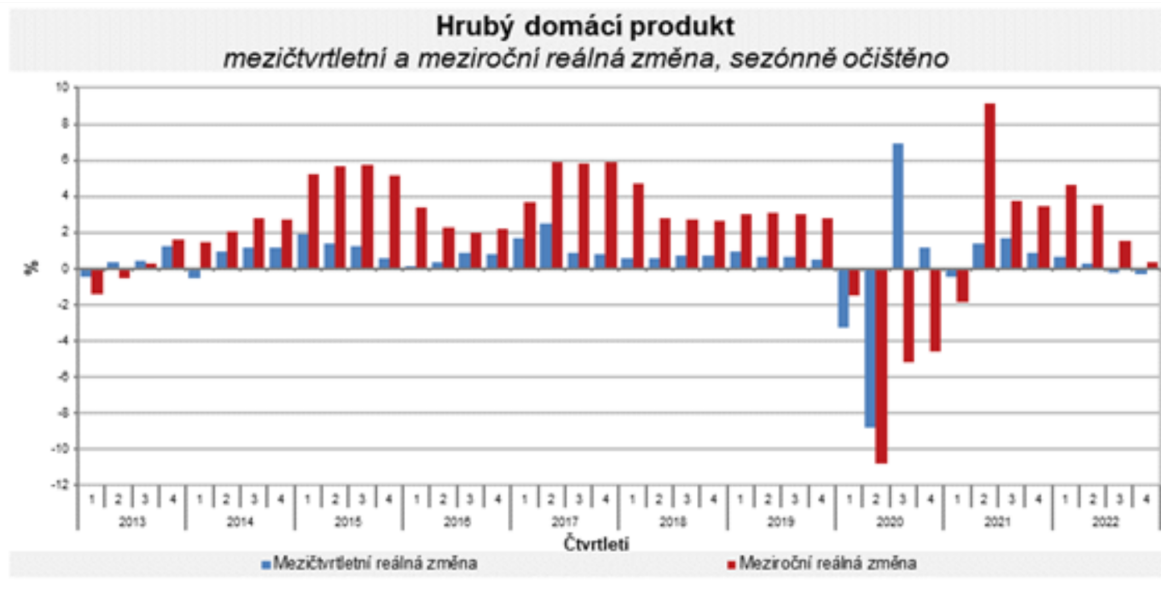
Obrázek 2 Vývoj indexu spotřebitelských cen (zdroj Český statistický úřad, © 2023)

V posledním roce a půl se Česká republika potýká s růstem inflace, která v roce 2021 během několika měsíců vysoce vzrostla. Zlomový okamžik byl v červnu 2021, kdy hodnota inflace činila 2,8 % a během roku vystoupala na 17,5 %. Nejvyšší hodnoty dosáhla v září 2022, a to 18 %. Poslední data z Českého statistického úřadu zaznamenávají mírný pokles k lednu 2023 na 16,7 %. Vysoká inflace může ovlivnit poptávku po hotelových službách, protože turisté mohou být nuceni utracet více peněz za základní potřeby. Společnost Deloitte odhaduje pozvolný pokles inflace k nižším hodnotám. Průměrná inflace by se mohla pohybovat ve výši 8,5 %.

Vysoká inflace může mít negativní dopad na hotelový průmysl, protože zvyšuje náklady na provoz hotelů. To může vést k tomu, že ceny ubytování a dalších turistických služeb budou zvýšeny, aby pokryly náklady na provoz a zachovaly ziskovost podniku, což ovlivní poptávku po hotelových službách, protože turisté mohou být nuceni utracet více peněz za základní potřeby.

HDP

HDP slouží jako ukazatel ekonomického výkonu dané země a může ovlivnit růst poptávky po hotelových službách.



Obrázek 3 Vývoj HDP v letech (zdroj Český statistický úřad, © 2023)

Hrubý domácí produkt za rok 2022 vzrostl meziročně o 2,4 %. Dle společnosti Deloitte se pro rok 2023 očekává pokles DHP o 1,1 %, a to kvůli energetické krizi a vysoké inflaci. Hlavním faktorem, který tento pokles ovlivní, bude pokračující snižování spotřeby domácností zejména vlivem vysoké inflace, jež snižuje reálné příjmy domácností.

Klesající HDP může to vést ke snížení poptávky po luxusních a dražších hotelových službách. Turisté se mohou přiklánět pro levnější destinace nebo pro jiné typy ubytování s nižšími náklady.

Ceny energií

Dle údajů z února 2023 Českého statistického úřadu vzrostly meziročně ceny elektřiny o 36 %, a cena vody se zvýšila o více než 16 %.

Pokud ceny energií a vody rostou, zvyšují se náklady na provoz hotelu. Tyto náklady mohou být přeneseny na zákazníky formou vyšších cen za ubytování a další služby, což je může odradit od využívání hotelových služeb. Navíc, pokud jsou náklady na energie a vodu příliš vysoké, mohou vést k omezení služeb poskytovaných v hotelech, což může vést k horšímu zážitku hostů.

8.1.3 Sociokulturní faktory

Populace stárne a mění se její životní styl. Lidé se více soustředí na relaxaci, regeneraci, kondici a zdravý životní styl, včetně sportovních aktivit a pobytu v přírodě. Hosté dnes hledají nejen pohodlí, ale také zážitky, neobvyklost, výjimečnost, výhody a exkluzivitu.

V posledních letech lze pozorovat trend ve zkracování délky pobytu v ubytovacích zařízeních. Lidé dnes více cestují než kdy předtím a mají tendenci cestovat na kratší dobu, aby mohli navštívit více míst. To vede ke zvyšování poptávky po krátkodobých pobytech, jako jsou víkendové výlety nebo romantické pobyty pro dva. Zkracování délky pobytu může mít negativní dopad na hospodaření ubytovacích zařízení, která jsou často závislá na delším pobytu hostů. Krátkodobé pobyty mohou být méně výnosné a mohou vést k potřebě zvýšit ceny za pobyt.

Vývoj délky pobytu dle Českého statistického úřadu pro Českou republiku je zobrazen v následující tabulce č. 1.

Tabulka 2 Průměrný počet přenocování v ČR (vlastní zpracování dle ČSÚ, © 2023)

Rok	Průměrný počet přenocování (noci)
2012	2,9
2013	2,8
2014	2,8
2015	2,7
2016	2,7
2017	2,7
2018	2,6
2019	2,6
2020	2,9
2021	2,8
2022	2,6

8.1.4 Technologické faktory

Technologický vývoj má výrazný dopad na hotelový průmysl a přináší nové příležitosti.

Internet umožňuje hotelům a jejich hostům snadno a rychle komunikovat, rezervovat ubytování, získávat informace o hotelu a jeho službách a také objevovat nové destinace.

Zprostředkovává možnost sledovat zpětnou vazbu od hostů, kdy s těmito informacemi pak mohou společnosti pracovat a zlepšovat své služby a zařízení. Například mohou získávat hodnocení a recenze na online platformách jako jsou Tripadvisor.

Chytré technologie v ubytovacích zařízeních přináší nové možnosti pro hosty i pro majitele. Mohou to být chytré osvětlení a termostaty, které umožňují hostům ovládat prostředí svých pokojů pomocí aplikace na svých mobilních zařízeních, a navíc pomáhat snížit energetickou spotřebu. Další příležitostí je využívání virtuální reality pro prezentaci hotelů a nabízených služeb a aktivit.

Ubytovací zařízení mohou nakumulovaná data o hostech analyzovat a personalizovat. Analýza umožňuje hotelům sbírat informace o preferencích hostů a personalizovat jejich zážitky. To může zahrnovat nabízení doporučení na základě předchozích návštěv, přizpůsobení nabídky služeb a aktivit hostům nebo nabízení slev na základě četnosti pobytů.

Tyto technologie mohou přinést mnoho výhod, včetně zlepšení zážitku hostů, zvýšení efektivity a snížení nákladů. Na druhou stranu nesou v sobě rizika možného úniku osobních dat hostů.

8.1.5 Legislativní faktory

V oblasti hotelnictví platí mnoho právních předpisů, které regulují podnikání v této oblasti. Mezi tyto předpisy patří právní normy týkající se pracovního práva, obchodního práva, daní a účetnictví. Do podnikání v této oblasti zasahují zákony jako je zákoník práce, obchodní zákoník a živnostenský zákon. Stanovují požadavky a omezení, kterými se musí hotel řídit. Například zákoník práce stanovuje minimální mzdu, maximální pracovní dobu, dovolenou a další pracovněprávní podmínky, které musí být dodržovány.

Další důležitou oblastí je ochrana životního prostředí, dodržovat environmentální předpisy, jako je třídění odpadů a úspora energie a vody, aby minimalizovali svůj dopad na životní prostředí. Kromě toho musí být hotely v souladu s požárními předpisy, jak upravuje zákon o požární ochraně.

Legislativní faktory mají velký vliv na hotelnictví a hotel musí být obeznámen s předpisy, aby mohl podnikat v souladu s právem a minimalizovat rizika spojená s nedodržováním předpisů.

8.1.6 Ekologické faktory

Hotelový průmysl patří mezi odvětví s vysokou spotřebou energie a vody a s vysokou produkcí odpadu. V této souvislosti se může hotel snažit minimalizovat svůj dopad na životní prostředí a zavádět různé ekologické iniciativy. Mezi časté praktiky patří například využívání obnovitelných zdrojů energie, jako jsou solární panely nebo větrné turbíny. Mohou být využívány inteligentní systémy, které optimalizují využití energie v hotelových pokojích, například vypínáním světel a klimatizace, když jsou pokoje neobsazené. Častou praxí je recyklace odpadu, využití kompostování nebo jsou zaváděny programy na minimalizaci používání jednorázových produktů. S tím se pojí například zákaz prodeje jednorázových plastových předmětů, který vyšel v platnost 1. října 2022.

8.2 SWOT analýza

Tabulka 3 SWOT analýza (vlastní zpracování, 2023)

Silné stránky	Slabé stránky
Architektura a moderní design hotelu Kvalitní vybavenost hotelu Kvalita poskytovaných služeb Restaurace s gastronomickými zážitky Wellness & Spa	Závislost hotelu na sezóně Nedostatečná marketingová komunikace Otevírací doba Wellness & Spa
Příležitosti	Hrozby
Rostoucí trend psaní recenzí Přírodní a kulturní atraktivita okolí	Zdražování cen energií a pohonných hmot Využívání především krátkodobého pobytu Pandemie Válka na Ukrajině Konkurence hotelů v okolí

Silné stránky

Silnou stránkou hotelu Endemit je rozhodně jeho architektura a design. Je zasazen do úbočí svahu, což mu zajišťuje výhled do údolí, ze kterého se pomocí velkých panoramatických oken snaží vytěžit maximum. Je postaven tak, aby zapadnul do krajiny. Jsou použity především materiály jako dřevo a kámen, které dodávají komplexu přirozenou krásu a

autentičnost a navozují celkovým dojem klidu a relaxace. Hotel je vybaven moderně a funkčně, tak, aby mohl zajistit hostům pohodlný pobyt. To zahrnuje například pohodlné matrace značky King Koil, televizi s plochou obrazovkou, rychlé Wi-Fi připojení, klimatizaci a koupelnu s vysokou kvalitou toaletních potřeb značky L'Occitane.

V hotelu je kladen důraz na kvalitu a širokou škálu poskytovaných služeb. Přístup personálu je profesionální, ochotný a vstřícný k hostům. Silnou stránkou je kvalifikace zaměstnanců, kteří představují klíčovou přidanou hodnotu pro hotelový provoz. Například masáž provádí tibetský masér a šéfkuchař restaurace má zkušenosti z Michelinské restaurace v Anglii.

Lákadlem hotelu je její restaurace, která disponuje otevřenou kuchyní, kde se připravují pokrmy inspirované tradiční valašskou gastronomií s využitím surovin od místních farmářů. Lze ji charakterizovat jako zážitkovou restauraci, kde je kladen důraz na propracované menu a kvalitní servis.

Další silnou stránkou je široká škála rekreačních a wellness služeb, které hostům umožňují relaxaci a odpočinek. V hotelu se nachází bazén, pět druhů saun, vířivka, masáže, sportoviště a víceúčelové hřiště.

Slabé stránky

Hlavní slabou stránkou jsou velké výkyvy v obsazenosti během sezóny a mezisezóny, se kterými se hotel potýká. Největší obsazenost má hotel během měsíců červen až září, kdy je hotel vytížen během víkendů skoro na maximum a přes týden na přibližně 70 %, pak v období Vánoc, lednu a únoru, kdy se pořádají firemní večírky a je období lyžařské sezóny. V mezisezóně je obsazenost hotelu velmi nízká, především ve dnech pondělí až čtvrtek.

Jelikož je hotel ještě docela nový, nedostal se zatím dostatečně do povědomí okolí. Své marketingové aktivity udržuje především aktivitou na Facebooku a Instagramu, občas v místním rádiu, jinak se spoléhá na šíření referencí od již ubytovaných hostů a referencí na rezervačních portálech jako je Booking.com.

Slabou stránkou Endemitu je omezená otevírací doba wellness do 20:00. V tomto důsledku mohou hosté vyhledávat hotely, které mají více flexibilní otevírací doby wellness, aby si mohli užít více času relaxace a zábavy. Omezená otevírací doba wellness také může vést ke snížení spokojenosti hostů, kteří si mohou přát, aby jim byly k dispozici služby wellness i později večer.

Příležitosti

Trend psaní recenzí lze popsat jako rostoucí, zejména v důsledku digitalizace a rozšíření internetového prostoru. Dnes mohou zákazníci snadno a rychle sdílet své zkušenosti s produkty a službami online, což vede ke zvýšení množství recenzí na různých platformách, jako jsou například Google, Tripadvisor, Facebook atd. Hotel tak může podporovat své hosty k jejich psaní a aktivně na všechny reagovat, aby ukázal, že si cení názoru svých hostů a je ochoten s nimi komunikovat, zvýšil tím jeho důvěryhodnost a budoval pověst. Je to také příležitost, kdy recenze hostů mohou poskytnout hotelu zpětnou vazbu na jeho služby a případné nedostatky, které by bylo vhodné zlepšit. Hotel může následně na základě této zpětné vazby přistoupit k úpravám svých služeb a tím zlepšit zážitek hostů.

Hotel se nachází v CHKO Beskydy, díky své přírodě a umístění mnoha kulturních památek je atraktivní oblastí pro rekreaci a turistiku a přitahuje mnoho návštěvníků. Tím vzniká pro hotel příležitost ubytovat tyto návštěvníky a nabídnout další služby.

Hrozby

Zdražování cen energií a pohonných hmot může být pro hotel značnou hrozbou, protože to vede k nárůstu nákladů na provoz hotelu a snížení ziskovosti. Hotel by měl zvážit možnosti snížení energetické náročnosti a efektivního využívání energie, jako jsou například solární panely.

V posledních letech se zkracuje délka pobytu v ubytovacích zařízeních. Krátkodobé pobyty mohou být méně výnosné a vést k potřebě zvýšit ceny za pobyt.

Pandemie covid-19 a válka na Ukrajině jsou dalšími hrozbami, které mohou mít negativní vliv na cestovní ruch a návštěvnost hotelu. Pokles cestování a zákazů pobytů může mít negativní dopad na výnosy. Hotel by měl být připraven na různé scénáře, jako jsou omezení cestování, uzavření hranic a podobně a měl by mít plán na zvládnutí podobných situací.

8.3 Porterův model pěti sil

8.3.1 Konkurence mezi stávajícími firmami

Konkurence zahrnuje boj o cenu, kvalitu služeb a diferenciaci od ostatních. V okolí se nachází několik čtyřhvězdičkových hotelů, které Endemitu konkurují především v ceně, jelikož ta je v porovnání s okolím u analyzovaného hotelu nadprůměrná. Kvalitou poskytovaných služeb, jistým kouzlem a luxusem nemá hotel výraznou konkurenci a lze

hodnotit, že pro tyto kvality vyčnívá mezi ostatními. Největším konkurentem může být považován Miura Hotel v Čeladné, známý pro svou výraznou architekturu, kvalitní služby a lukrativní umístění.

8.3.2 Hrozba nových vstupů

Noví hráči mohou vstoupit na trh s hotelovými službami a vytvořit tak konkurenci hotelu. Tuto hrozbu ale snižují vysoké vstupní náklady a velké množství času, který k tomu musí být vynaložen. Hrozbu na druhou stranu zvyšuje potenciál, kterou oblast v Beskydech má. Není zde tak vysoká konkurence, jako například v Krkonoších a v okolí není tolik hotelů, které by svým jménem a poskytovanými službami vysoce zastiňovaly ostatní ubytovací kapacity a ohrožovaly možný vstup na trh. Hotel Endemit se tak může snažit snížit tuto hrozbu tím, že o sobě zvýší povědomí a zajistí loajalitu svých zákazníků pomocí vynikajících služeb.

8.3.3 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů představuje potenciální nebezpečí pro hotel, protože existují jiné alternativní způsoby v okolí, jak zákazníci mohou uspokojit své potřeby ubytování. Mohou najít podobný typ ubytování v jiných hotelech nebo apartmánech, které nabízejí podobné služby a třeba za nižší cenu. Nebo využít jinou alternativu k hotelům, jako například ubytování pomocí Airbnb.

Tato všudypřítomná hrozba může snižovat poptávku po službách Endemitu a tím snižovat jeho ziskovost. Aby si hotel udržel svou konkurenceschopnost, má za cíl nabízet unikátní služby a zážitky, které se těžko nahradí alternativními možnostmi a které jsou pro zákazníky atraktivní.

8.3.4 Síla dodavatelů

Společnost klade důraz na udržování dobrých vztahů se svými dodavateli, minimalizovat rizika a náklady spojené s náhradou dodavatele. Zprostředkovávají si dlouhodobé smlouvy a výhodnější podmínky. Například mají zajištěno zastropování cen energií do roku 2024, což je v současné situaci přínosné a hotel tak v této souvislosti není nucen pro udržení ziskovosti zvyšovat své ceny, které by se mohly negativně odrazit v zájmu zákazníků o využití služeb hotelu.

Hotel využívá síly dodavatelů pro zvýšení své hodnoty vnímané zákazníky. Jak bylo dříve zmíněno, spolupracuje se známou francouzskou kosmetikou L'Occitane, která přidává prestiž a pocit kvality servisu hotelu. Platí to i pro restauraci a její spolupráci s místními farmáři, kteří jí dodávají suroviny.

8.3.5 Síla odběratelů

Síla odběratelů se odvíjí od konkurence v okolí. V okolní oblasti jsou dostupné jiné hotely s podobnou úrovní služeb a kvalitou, což znamená, že odběratelé mohou využít služeb jiného hotelu a tím ohrožují ziskovost společnosti.

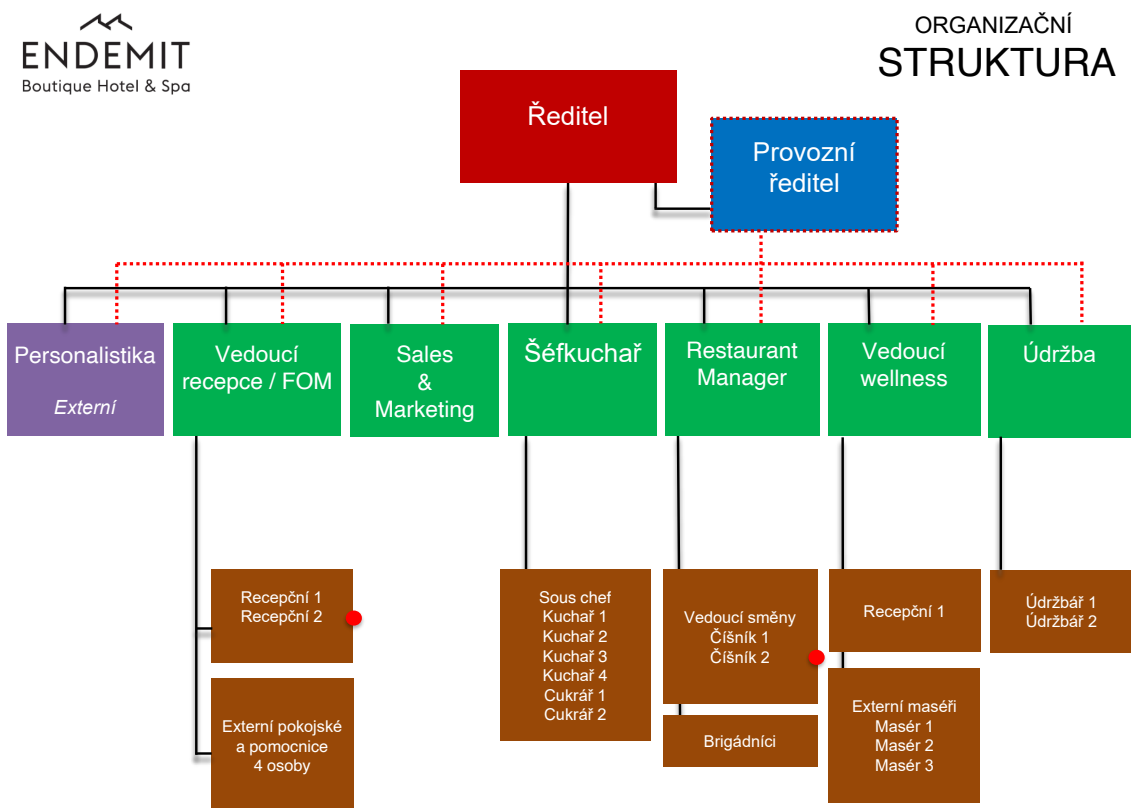
Hotel Endemit usiluje o minimalizaci rizika spojeného s vysokou silou odběratelů tím, že se s nimi snaží udržovat dobré vztahy, nabízet jim kvalitní služby a zprostředkovat příjemné zážitky z pobytu. Tato zkušenost má za cíl vytvořit pozitivní pověst hotelu, která může přilákat více odběratelů a snížit sílu stávajících odběratelů.

8.4 McKinsey 7S

8.4.1 Strategie

Vzhledem k tomu, že hotel je otevřen poměrně krátce, zaměřuje se na budování dobré pověsti a získání klientely. Strategií k naplňování těchto cílů hotelu je poskytování kvalitních a jedinečných služeb a gastronomických zážitků, které spojují místní speciality a moderní kuchyni, wellness a relaxaci v přírodě. Endemit usiluje o to, aby se hosté cítili jako doma, aby se k nim přistupovalo s vřelostí a ochotou a díky příjemné zkušenosti z pobytu šířili pozitivní recenze a pravidelně se vraceli zpět.

8.4.2 Struktura



Obrázek 4 Organizační struktura hotelu (interní zdroje hotelu)

V čele vedení hotelu stojí ředitel, který odpovídá za bezproblémový chod hotelu, dodržování kvality služeb, spravuje jeho příjmy a výdaje a kontroluje stanovené aktivity. Má k pomoci provozního ředitele jako svého zástupce. Spadají pod ně všechna oddělení, kterými jsou: personalistika, vedoucí recepce, sales & marketing, šéfkuchař, manažer restaurace, vedoucí wellness a údržba.

- Vedoucí recepce odpovídá za vedení recepce, rezervací a úklidové služby.
- Sales & marketing mají na starosti obchodování, marketingové aktivity, organizaci eventů, public relations a webové stránky.
- Šéfkuchař vede kuchyň, vytváří menu, plánuje směny jeho spolupracovníkům, zodpovídá za organizaci skladu potravin (aby byly správně skladovány, minimalizovaly se ztráty a znehodnocení potravin) a objednávky potřebných věcí pro chod restaurace.

- Manažer restaurace má za úkol udržování bezproblémového chodu restaurace, plánování směn číšníků a společně s šéfkuchařem nese odpovědnost za správu skladů a objednávek.
- Vedoucí wellness odpovídá za chod wellness centra, objednávky potřebných věcí a za správné skladování a manipulaci s produkty a materiály souvisejícími s wellness.
- Údržba má na starosti zlepšování a udržování stavu budovy, vybavení a dalších prvků hotelu, aby byly v souladu s očekáváními hostů a příslušnými předpisy.

8.4.3 Systémy

Ke správě a řízení rezervací má společnost vlastní rezervační systém, ve kterém se mohou přidávat poznámky týkající se hostů a jejich speciálních požadavcích. Zajišťuje se tak přehlednost a minimalizace případných nedorozumění. Platby za ubytování se hradí v plné výši předem a při check-inu se provádí předautorizace platební karty jako garance pro další úhrady za čerpané služby. Rezervace služeb hotelu, jako jsou masáže nebo pronájem sportoviště či rezervace stolu v restauraci, se provádí na recepci.

Hotel také disponuje vlastní aplikací, která je kompatibilní jak s operačním systémem iOS, tak Android. Poskytuje potřebné informace o hotelu, možnosti ubytování, fotografie, ceník služeb nebo důležité kontakty. Obsahuje také přehled nabízených pobytových balíčků, tipy na výlety v okolí či jídelní lístek restaurace.

8.4.4 Styl

Endemit je hotelem s přátelskou atmosférou a malým kolektivem. Zaměstnanci jsou v každodenním kontaktu, díky čemuž je komunikace transparentní. Jsou vedeni k profesionálnímu a přátelskému vystupování a zajišťování prvotřídního servisu hostům. Cílem je vytvořit takový dojem z hotelu, jak jej charakterizuje motto společnosti – „Tam, kde je pohostinnost přirozená.“

8.4.5 Sdílené hodnoty

Aby vše v hotelu fungovalo, nedocházelo k nedorozuměním, konfliktům a nebyla poskytována odlišná kvalita servisu hostům, je důležité, aby zaměstnanci sdíleli jisté hodnoty a přesvědčení, na kterých si hotel zakládá. Zaměstnanci Endemitu tyto společné hodnoty sdílí a řídí se jimi v rámci své práce a vztahů s ostatními. Spolupodílejí se tak na

příjemné atmosféře, vysoké kvalitě poskytovaných služeb, efektivnímu fungování hotelu a spokojenosti jeho hostů.

8.4.6 Schopnosti a dovednosti

Bez potřebných schopností a dovedností zaměstnanců by nemohla společnost úspěšně fungovat. Hotel si zakládá na vysoké kvalifikovanosti zaměstnanců, kteří mají širokou škálu schopností a dovedností, které jsou nezbytné pro úspěšné fungování hotelu a zajištění spokojenosti hostů. Klíčovými schopnostmi zaměstnanců v hotelu jsou profesionalita, proklientskost, komunikační dovednosti, schopnost pracovat v týmu a poradit si v problémových situacích. Ovšem není kladen důraz pouze na obecné dovednosti, právě ty specifické zajišťují přidanou hodnotu. Společnost zaměstnává odborníky ve svém oboru, jako například zkušeného šéfkuchaře, který pracoval v Michelinské restauraci a maséra z Tibetu.

8.4.7 Spolupracovníci

Patří zde všichni zaměstnanci hotelu Endemit. Jedná se o tým lidí, který se dobře zná a společně pracuje na úspěšném fungování společnosti. Zaměstnanci jsou pečlivě vybíráni, školeni a motivováni a obsazeni na pozicích, kde mohou co nejlépe využít své schopnosti.

9 PROJEKT

Cílem této části diplomové práce je na základě provedených analýz vytvořit projekt, který bude mít za cíl zvýšení povědomí o hotelu a získání nových klientů na základě pozitivního WOM a eWOM od stávajících hostů. Následující kapitoly se zaměřují na návrh jednotlivých kroků projektu a zhodnocení jeho možných přínosů. Celý projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

9.1 Identifikace projektu

9.1.1 Východiska pro projekt z analytické části

Zde jsou vypsány informace, které jsou důležité brát v potaz při tvorbě projektu:

- hotel krátce v provozu – nedostatečné povědomí o jeho existenci
- atraktivní vzhled hotelu
- kvalita poskytovaných služeb
- gastronomické zážitky v restauraci
- velké rozdíly v obsazenosti mezi sezónami
- potenciál pro korporátní klientelu
- potenciál pro různé eventy – svatby, jóga pobyty apod.
- nízká marketingová aktivita
- chybí fitness centrum
- pobytové balíčky možné rozšířit podporování objevování okolí

9.1.2 Cíl projektu

Jak již bylo zmíněno, cílem projektu je vytvoření takových služeb a aktivit, které budou podporovat vznik WOM a eWOM u hotelu Endemit. Tato „šuška“ má docílit efektu, díky kterému se:

- Zvýší počet návštěvníků hotelu – projekt by měl pomoci zvýšit počet návštěvníků hotelu, a tím i jeho ziskovost prostřednictvím pozitivního WOM a eWOM.

- Zvýší počet vracejících se zákazníků – kromě získání nových zákazníků je důležité si udržet stávající klientelu. Projekt má za cíl pomoci zvýšit počet návratových zákazníků, kteří se rádi vrací do hotelu a doporučují ho svým známým.
- Zvýší obecné povědomí o hotelu – s předešlými body souvisí snaha o zvýšení povědomí o hotelu a posílení jeho pozice vzhledem ke konkurenci. Efekt WOM a eWOM jsou silné nástroje pro propagaci hotelu, protože doporučení a recenze od spokojených hostů mají velký vliv na potenciální zákazníky.

9.1.3 Cílová skupina

Cílová skupina čtyřhvězdičkového wellness hotelu v přírodě je poměrně široká a různorodá. Jedná se o zákazníky, kteří hledají klidné a příjemné prostředí pro relaxaci a regeneraci, zároveň ale chtějí mít k dispozici moderní wellness vybavení a prvotřídní služby. Do cílové skupiny spadají jak jednotlivci, tak i páry, rodiny s dětmi nebo skupiny přátel.

Typický návštěvník takového hotelu je člověk středního věku, s vyšším vzděláním a s poměrně vysokým příjmem. Takový návštěvník si cení kvalitních služeb, krásného přírodního prostředí, komfortu a relaxace. Může se jednat o člověka, který chce utéct od ruchu města a prožít chvíle klidu a odpočinku v blízkosti přírody. Mimo jiné očekává gastronomické zážitky v podobě kreativně ztvárněných kvalitních a chutných jídel.

Důležitým faktorem je pro tuto skupinu také dostupnost aktivit a služeb, které mohou nabídnout zábavu a zpestření pobytu. Mezi takové aktivity lze zařadit například pěší túry, cykloturistiku, ale také návštěvy kulturních památek v okolí.

Mezi cílovou skupinu patří také podnikatelé a manažeři, kteří cestují kvůli pracovním schůzkám a konferencím. Pro tyto hosty je důležitá rychlost, spolehlivost, profesionalita, konferenční prostory, kvalitní technické vybavení a rychlé připojení k internetu.

9.1.4 Využití podnětů podporující efekt WOM a eWOM

Existuje mnoho podnětů, které mohou motivovat zákazníky k šíření WOM a eWOM. V tomto projektu je pozornost soustředěna především na podpoření:

- Kvality – zákazníci jsou ochotni doporučit produkt nebo službu, pokud jsou s ní spokojeni. Proto je důležité zajistit vysokou kvalitu produktů a služeb.
- Vytvoření přidané hodnoty – lidé jsou více ochotni doporučit produkt nebo službu, pokud vnímají, že získávají přidanou hodnotu.

- Zážitku – pokud mají hosté s produktem nebo službou pozitivní zážitek, mohou být motivováni k šíření pozitivních zpráv.

9.2 Tvorba prostředků pro vytvoření efektu WOM a eWOM

Podněty, které motivují hosty k šíření WOM, je možné podporovat skrze poskytování nadstandardních služeb v hotelu. Hosté tak dostanou pocit, že jim hotel nabízí přidanou hodnotu, něco navíc, co hosta potěší, zpříjemní mu pobyt a udělá jej nezapomenutelným. Výsledkem je spokojený klient, který je motivován k tomu, aby se opakovaně vracel do hotelu a doporučoval ho i svým známým.

Aby došlo k podpoření vzniku efektu WOM a eWOM co nejučinnějším způsobem, je třeba vylepšit více než jednu specifickou část poskytovaných služeb hotelu. V následujících podkapitolách jsou popsány jednotlivé služby, které je třeba vylepšit, úplně vytvořit a propagovat, za účelem získání a rozšíření klientely, která na základě své spokojenosti s poskytovanými službami hotelu o něm bude šířit pozitivní recenze a vracet se zpět.

9.2.1 Gastronomické zážitky – kurz pečení frgálů

V hotelu každý den připravují pro hosty snídani, která zahrnuje širokou škálu koláčů a jiných zákusků. Tyto koláče jsou pečeny přímo v hotelové kuchyni, což znamená, že hosté mohou ochutnat čerstvé a autentické dezerty každý den.

Tento fakt se dá využít k vytvoření kurzu pečení frgálů pro hosty. Služba kurzů pečení frgálů může být pro hosty hotelu skvělým zážitkem, který spojuje gastronomickou zábavu s kulturními a společenskými aspekty. Tento zážitek je interaktivní, zábavný a edukativní. Hosté se budou učit pod dohledem zkušeného kuchaře, jak připravit tradiční frgály od začátku až do konce, od výroby těsta až po pečení a servírování. Nabízí se jim možnost vyzkoušet si různé techniky a přístupy, které jsou nezbytné pro úspěšné pečení. Dozvědí se o historii frgálů a o místních ingrediencích, které jsou použity k jejich přípravě. Účastníci se budou moci spojit a navzájem se podporovat při zdolávání výzev, které mohou při přípravě frgálů nastat.

Služba je ideální pro hosty, kteří chtějí zažít něco prožít něco nového a unikátního během svého pobytu. Kurz pečení frgálů nabízí nejen možnost naučit se nové kulinářské dovednosti, ale také seznámit se s místní kulturou a tradicemi. Kurz by měl být zážitkem, na který hosté budou moci vzpomínat a sdílet jej s ostatními a chtěli by si odnést něco nového a zajímavého ze svého pobytu v hotelu.

Délka kurzu je stanovena na přibližně 2 hodiny a bude probíhat maximálně jednou denně v dopoledních hodinách.

Cena

Je stanovena na částku 790 CZK za osobu, kdy je v ní zahrnuto i drobné občerstvení během kurzu a jeden vlastnoručně vyrobený frgál, který si hosté odnesou s sebou. Při vytváření ceny za kurz se bere v potaz: trvání kurzu, velikost skupiny, množství použitých ingrediencí, náklady na zařízení, materiál, energie a mzda instruktora.

Podmínky k využití

Kurz je určen pro čtyři až deset osob. Rezervace bude možné provést na recepci alespoň jeden den dopředu, aby bylo možné připravit potřebné ingredience a pomůcky.

Propagace

Nová nabídka bude zakomponována do webových stránek hotelu, stručně a přehledně popsána a podložena fotografiemi, které znázorní, na co se mohou zákazníci během kurzu těšit. Tuto aktualizaci je potřeba provést i na rezervačních portálech, přes které lze v Endemitu rezervovat pobyt. Kurz je vhodné propagovat také na sociálních sítích, a to Instagramu a Facebooku, ideálně vytvořit krátké promo video.

9.2.2 Rozšíření vybavení tělocvičny

Tělocvična aktuálně nedisponuje žádnými posilovacími stroji a ani hmotnostními činkami, což může být pro hotel příležitost investovat do moderních a kvalitních fitness zařízení, které poskytnou hostům širokou škálu možností pro jejich cvičení a zlepšení kondice. Investice do nových posilovacích strojů a hmotnostních činek může přitáhnout nové hosty a zlepšit celkovou kvalitu hotelové tělocvičny. Tímto krokem může společnost zvýšit svou konkurenceschopnost na trhu, nabídnout hostům nejlepší zážitek z cvičení a pomoci jim na cestě k dosažení svých tréninkových cílů.

Vhodné přístroje k rozšíření vybavení tělocvičny:

- Běžecský pás
- Rotoped
- Veslovací trenažér
- Hmotnostní činky

Cena

Vstup do tělocvičny je neomezený a již zahrnut v ceně ubytování.

Propagace

Cílem je prezentovat hotel, kde hosté mohou nejen zrelaxovat ve Wellness & Spa, ale také plnohodnotně zacvičit s výhledem do údolí a na protější kopce Beskyd. Propagace bude probíhat na sociálních sítích, kde se skrze fotografie a ideálně krátké video budou přiblíženy prostory a nové přístroje tělocvičny.

9.2.3 Wellness – rozšíření o kosmetické procedury

Rozšíření služeb wellness centra o kosmetické procedury je pro hotel velkou příležitostí k přilákání nových hostů a zvýšení přidané hodnoty nabízených služeb. Hotelové wellness centrum má potenciál se stát vyhledávaným místem pro péči o zdraví a krásu. Jejich zavedení do nabídky wellness centra může zvýšit celkovou konkurenceschopnost hotelu a přilákat nové hosty, kteří hledají luxusní wellness zážitek. Navíc, kosmetické procedury jsou pro hosty příležitostí k relaxaci a odbourání stresu, což je důležitý prvek wellness pobytu.

Pro začátek budou poskytovány pouze základní kosmetická ošetření. Znamená to zaměření na procedury, které nevyžadují použití velmi drahých speciálních přístrojů a zařízení, a to z důvodu snahy udržet náklady na provoz kosmetického salonu v rámci rozumných mezí a zároveň poskytovat hostům kvalitní služby. Základní kosmetická ošetření zahrnují čištění a výživu pleti a masáže obličeje. Tyto služby nevyžadují drahé a sofistikované přístroje, jako jsou například lasery nebo ultrazvukové přístroje, které jsou často používány v kosmetických salonech a specializují se na pokročilé kosmetické procedury.

Čištění a hydratace pleti

- Doba trvání: 45 minut
- Procedura zahrnuje – čištění pleti, peeling, masáž obličeje, aplikace hydratační masky, plet'ového a očního krému

Kosmetická masáž

- Doba trvání: 45 minut
- Procedura zahrnuje – masáž oblasti obličeje, hlavy, šíje a dekoltu

Rozšíření služeb wellness centra o kosmetické procedury může být výhodné pro hotel i pro hosty, kteří budou mít tak možnost využít komplexních služeb na jednom místě.

Cena

Cena obou procedur je stanovena na 850 CZK. Při tvorbě ceny byly zohledněny faktory, jako náklady na použité materiály a kosmetiku, na personál a náklady na provoz zařízení, jako jsou elektřina, voda, topení nebo klimatizace.

Podmínky využití:

Služby bude možno rezervovat skrze recepci a jejich případné zrušení je za potřebí ohlásit alespoň den předem, jinak bude účtován storno poplatek v plné výši ceny služby.

Propagace

Propagací je potřeba zdůraznit výhody nové kosmetické procedury a to, jak může pomoci hostům relaxovat a zlepšit jejich zdraví a krásu a prezentovat tak samotný hotel jako místo, kde jsou poskytovány prvotřídní služby, kde si člověk odpočine a bude o něj kvalitně postaráno. Stejně jako u kurzu pečení je důležité nabídku zakomponovat do webových stránek hotelu, stručně a přehledně popsat, podložit fotografiemi a novou službu prezentovat i na rezervačních portálech. Rozšíření hotelu o nově poskytované kosmetické procedury je ideální propagovat také na sociálních sítích, a to Instagramu a Facebooku.

9.2.4 Pobytové balíčky

Hotel v současnosti nabízí tři pobytové balíčky, které je možné využít celoročně a pak nepravidelně jeden, který je přizpůsobován pro specifické události během roku (Vánoce, Velikonoce apod.). Jednotlivé balíčky systematicky pokrývají nabízené služby hotelu – Wellness & Spa (Relax balíček), restaurace (Degustační balíček) a balíček pro páry (Láska v Beskydech). Každý z nich má potenciál na vylepšení, aby se stal propracovanějším a lákavějším pro zákazníky, vytvořil hostům zážitky a zprostředkoval prvotřídní služby, o kterých budou mluvit a za kterými se budou rádi vracet.

Pobyty v rámci vytvořených balíčků jsou mezi zákazníky velmi oblíbené, neboť nabízejí částečně naplánovaný program na celou dobu pobytu, což šetří čas a úsilí, který by jinak museli věnovat plánování aktivit. Díky tomu, že jsou všechny aktivity a služby zahrnuty v balíčku, hosté také ušetří své finance a platí méně, než kdyby si tyto služby a aktivity museli zakoupit zvlášť.

Balíček „Objevujte Valašsko“

- Pobyt na 2 noci pro 2 osoby
- Snídaně formou bufetu
- Sladké překvapení na pokoji
- Vstup pro dvě osoby na stezku v korunách stromů na Pustevnách
- Vstup pro dvě osoby do Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm
- Degustační Endemit menu o pěti chodech pro 2 osoby
- Vstup do Wellness & Spa
- 15 % sleva na masáž
- Úschovna kol
- Parkování u hotelu
- Odložený check-out na 12:00

Pobytový balíček je zaměřený na objevování okolí a navržen tak, aby hostům poskytl příležitost prozkoumat krásy a zajímavosti místního okolí, odpočinout si ve Wellness & Spa, a v hotelové restauraci si vychutnat lokální gastronomii v moderním pojetí. Je určen pro ty, kteří hledají relaxaci, ale chtějí také prozkoumat nová místa a zážitky. Hotelový personál je po celou dobu pobytu hostům k dispozici a pomáhá s plánováním a organizováním aktivit. Může také poskytnout informace o dalších místech v okolí, které stojí za návštěvu.

Balíček zahrnuje pobyt v hotelu Endemit na dvě noci pro dvě osoby a sdílí určité podobnosti s ostatními již existujícími balíčky, jako snídani formou bufetu, sladké překvapení na pokoji při příjezdu, parkování u hotelu, možnost využití Wellness & Spa a úschovny kol. Při zakoupení tohoto balíčku mají hosté k dispozici dva volné vstupy na stezku v korunách stromů. Nachází se u horského sedla Pustevny, které pro své typické dřevěné stavby patří mezi nejvýznamnější střediska v Beskydech. Svůj výlet si hosté mohou prodloužit procházkou po hřebeni na Radhošť. Dále jsou zahrnuty dva volné vstupy do Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. Kromě příležitostí k prozkoumání okolí, balíček zajišťuje ochutnávku Endemit chef's menu o pěti chodech, které je inspirované tradiční valašskou gastronomií. V případě zájmu mohou hosté využít 15% slevu na nabízené masáže.

Cena

Vzhledem k podobné struktuře s již existujícími balíčky je cena stanovena stejně, jako u Degustačního a Relax balíčku, tedy na 9750 CZK.

Podmínky využití:

Navrhovaný pobytový balíček je možné čerpat pouze ve dnech neděle až čtvrtek, stejně, jak to mají ty již zavedené. Podporuje tak zvýšení obsazenosti hotelu během dní v týdnu, kdy není tak vytížený, než jak je tomu o víkendech. Možnost využití je od dubna do září, vzhledem k otevíracím dobám nabízených atrakcí zahrnutých v nabídce. V případě nepříznivého počasí jej lze vyměnit za jiný z poskytovaných balíčků. Je za potřebí, aby byl pobytový balíček rezervován s jistým předstihem, alespoň týden před začátkem. V případě jeho zrušení je nutné provést storno alespoň 5 dní před datem příjezdu, jinak může ubytovatel požadovat storno poplatek, aby pokryl své ztráty.

Propagace

Novou nabídku pobytového balíčku je důležité zakomponovat do webových stránek hotelu, stručně a přehledně popsat a podložit fotografiemi. Soutěže na sociálních sítích jsou skvělým způsobem, jak získat pozornost a interakci od svých sledujících a dalších uživatelů sociální sítě.

9.2.5 Zaměření se na korporátní klientelu

Hlavní příležitostí pro hotel je využití potenciálu různých firemních a pracovních pobytů. Jsou pro hotely velmi užitečné, protože mohou přinést stabilní a opakující se zdroj příjmů. Tyto pobyty jsou často několikadenní a zajišťují obsazení více pokojů, větší spotřebu jídla a dalších služeb, a je proto důležité je zahrnovat mezi cílovou skupinu.

Do hlavních přínosů spolupráce s korporátní klientelou lze zařadit:

- Zlepšení povědomí o hotelu – korporátní klientela má obvykle vysokou společenskou prestiž a může mít pozitivní vliv na povědomí o hotelu a jeho image. Kromě toho mohou klienti hotel doporučit svým kolegům a obchodním partnerům i přátelům mimo práci, což může vést k dalším rezervacím a zvýšení tržeb.
- Možnost spolupráce s firmami – korporátní klientela často cestuje v rámci firemních akcí a konferencí. Pokud si hotel získá důvěru firem, může se stát preferovaným

ubytovacím zařízením pro tyto akce. To může vést k vytvoření dlouhodobých obchodních vztahů a zvýšení vytíženosti pro hotel.

- Zvýšení tržeb – klienti této skupiny bývají ochotni utratit více peněz za kvalitní služby a komfort, což může vést k vyšším tržbám.
- Zvýšení obsazenosti mimo sezóny – obchodní setkání se většinou konají v obdobích vedlejších sezón pro hotel, pomáhají tak zvyšovat jeho obsazenost v málo vytížených obdobích.

Korporátní klientelou jsou zaměstnanci firem, manažeři, obchodní partneři a další lidé, kteří cestují v rámci své práce. Je charakteristická pro své vysoké nároky na kvalitu služeb, jako jsou například Wi-Fi připojení, technické vybavení konferenčních místností, čistota a pohodlí pokojů, rychlost a efektivitu personálu, možnost občerstvení apod. Je proto důležité, aby hotel udržoval svou nabídku kvalitního a moderního vybavení, zajistil maximální spokojenost korporátních klientů a zvýšil tak šanci na pozitivní WOM a eWOM.

Hotel již teď může nabídnout poskytování kvalitních služeb, zázemí konferenčních místností a jejich vybavenost, včetně možnosti využití vinárny pro méně formální setkání. Celkovou kvalitu a spokojenost hostů lze navíc podpořit zmíněným rozšířením vybavení tělocvičny o stroje a další pomůcky ke cvičení. Fitness centra v hotelech jsou oblíbeným místem pro korporátní klientelu během obchodních cest. Poskytují možnost udržovat pravidelný cvičební režim a zlepšit produktivitu při práci.

Předešlé návrhy jsou zacíleny především na vytvoření nových, lepších zážitků, rozšíření nabídky nadstandardních služeb a vytvoření přidané hodnoty hostům. V tomto případě kvalita služeb nezaostává, nedostatkem je jejich prezentace cílové skupině, aby se mohla daných službách dozvědět, využít je a dále šířit o hotelu pozitivní reference.

Cena

Jelikož jde především o nalákání nové korporátní klientely, jednou z věcí, která může zajistit prvotní pozornost, je poskytovat zvýhodněné nabídky formou:

- 5% slevy na ubytování pro firemní zákazníky, kteří přicházejí na delší období nebo kteří často navštěvují daný hotel.
- 5% slevy na pronájem konferenčních prostor.
- 5% sleva na večeři v restauraci.

Slevy mohou být různě kombinovány. Záleží na délce pobytu, zda jde o první pobyt nebo opakovaný.

Propagace

Je důležité prezentovat hotel jako ideální místo pro pracovní pobyty, ve kterém jsou poskytovány prvotřídní služby a je zajištěno kvalitní a vybavené zázemí, kde se bude korporátní klientele dobře pracovat i odpočívat.

K prezentaci hotelu lze použít řadu marketingových nástrojů, které mohou zvýšit zájem o využití služeb hotelu. Pro tyto účely je vhodný takzvaný přímý marketing, do kterého se řadí emailový marketing, jakožto velmi účinný nástroj pro oslovování korporátních klientů. Důležité pro hotel je pracovat na vytvoření početné databázi emailových adres svých klientů a pravidelně je oslovovat s nabídkami. Dalším marketingovým nástrojem vhodným k aplikaci je využití propagační materiálů, jako jsou brožury, letáky a vizitky. Je důležité, aby byly kvalitně zpracovány. Obsahují informace o hotelu, jeho službách a nabídkách, a je potřeba je distribuovat na strategických místech, jako jsou konference a eventy, kde se setkává cílová klientela. Co se týče tištěné propagace, vhodným, ale dražším způsobem je také zveřejnění reklamy hotelu v časopisech, jako je například Ekonom.

V dnešní době sociálních sítí je důležité je využívat jako nástroj pro svou propagaci, a to konkrétně Facebook, Instagram a LinkedIn. Pro efektivní využití těchto platform je důležité pravidelné přispívání kvalitního obsahu, který je relevantní pro cílovou skupinu. V tomto případě typický příspěvek se bude skládat z fotografií, případně videí z prostor hotelu, prezentace jeho služeb pomocí krátkého a výstižného popisku. K posílení zviditelnění příspěvků lze využít platby za reklamy a placené inzerce.

9.3 Časová náročnost

Časová analýza je metoda používaná k zjištění, jak dlouho trvá dokončení určitého projektu. V této kapitole jsou stanoveny jednotlivé úkoly, které je třeba provést k dokončení projektu, a určení, kolik času si vyhradit pro jejich realizaci.

Tabulka 4 Časová náročnost (vlastní zpracování, 2023)

Činnost	Časová náročnost
Kurz pečení frgálů	3 týdny
Rozšíření vybavení tělocvičny	2 týdny
Wellness – rozšíření o kosmetické procedury	2 měsíce
Pobytový balíček	3 týdny
Zaměření se na korporátní klientelu (komunikační strategie)	5 týdnů

Kurz pečení frgálů

Vytvoření kurzu je odhadováno na tři týdny. Pro jeho uvedení do provozu je potřeba podniknout určité kroky, kterými jsou:

- Plánování kurzu – vytvoření cíle, plánu a časového harmonogramu lekce. Tento krok zahrnuje určení, jaké suroviny a vybavení a v jakém množství bude pro kurz potřeba zajistit. Dále také zajistit vybrání cukráře, který povede lekce.
- Příprava materiálů pro kurz – zahrnuje přípravu prezentace, dalších materiálů potřebných pro výuku a objednávku vybavení pro účastníky kurzu. Jelikož se v hotelu pečou frgály na každodenní bázi, není třeba připravovat a testovat recept, který bude fungovat v praxi.
- Příprava výuky kurzu – zahrnuje přípravu na samotný průběh kurzu, modelování situací a odpovědi na možné otázky účastníků.
- Příprava materiálů na propagaci – patří zde pořízení fotografií a dalších promo materiálů, nahrání informací o kurzu na webové stránky hotelu.

Rozšíření vybavení tělocvičny

Vzhledem k tomu, že není potřeba nijak upravovat prostory tělocvičny pro účely zakomponování strojů a činek, je tento proces mnohem méně časově náročný. Zabírá 2 týdny a skládá se z kroků, jako jsou:

- Dohodnutí nad výběrem konkrétních strojů a schválení jejich ceny

- Doprava a instalace
- Příprava materiálů na propagaci – patří zde pořízení fotografií a jejich nahrání webové stránky hotelu

Wellness – rozšíření o kosmetické procedury

Časová náročnost rozšíření hotelového wellness centra o poskytování jednoduchých kosmetických procedur je odhadováno na 2 měsíce. Pro jeho uvedení do provozu je potřeba podniknout kroky, kterými jsou:

- Příprava místa – pro umožnění poskytování kosmetických procedur, je nutné přizpůsobit prostor jedné z místností, kde byly dříve prováděny masáže.
- Nákup zařízení – je potřeba zakoupit nové zařízení pro provoz poskytování kosmetických procedur. To vyžaduje čas na výběr a nákup vhodného zařízení, následné úpravy interiéru a instalaci potřebného vybavení a nábytku.
- Výběr a školení personálu – musí se najmout nový personál pro poskytování kosmetických procedur. To vyžaduje čas na výběr a školení nového zaměstnance a jeho spolupráce na celkovém nastavení poskytovaných procedur.
- Příprava materiálů na propagaci – patří zde pořízení fotografií a tvorba promo podkladů, nahrání informací o nově poskytovaných službách na webové stránky hotelu.

Pobytový balíček

Jelikož hotel už několik balíčků nabízí a nově vytvořený sdílí určité podobnosti s již existujícími, zkrátí to dobu jeho tvorby. Ta je odhadována na 3 týdny. Jednotlivé činnosti pro jeho vytvoření zahrnují:

- Definování konceptu a výběr služeb
- Oslovení vybraných organizací s nabídkou spolupráce
- Finalizace obsahu pobytového balíčku
- Příprava materiálů na propagaci

Zaměření se na korporátní klientelu

Vytvoření kvalitní komunikační strategie pro hotel je odhadováno na 5 týdnů. Skládá se z kroků:

- Analýza cílové skupiny – tuto část je nutné provést pečlivě, aby bylo možné pochopit specifika a potřeby korporátní klientely, aby byla strategie co nejúčinnější.
- Vytvoření strategického plánu – na základě analýzy cílové skupiny se vytvoří strategický plán, který bude řešit největší výzvy a problémy, se kterými se korporátní klientela setkává.
- Návrh komunikačních kanálů – na základě cílové skupiny a strategického plánu se navrhnu komunikační kanály, které budou nejúčinnější při oslovování korporátní klientely.
- Vytvoření materiálů na propagaci – poté se vytvoří obsah pro jednotlivé komunikační kanály, jako příspěvky na sociální sítě, brožury, letáčky, vizitky apod.

9.4 Nákladová analýza

Cílem provedené analýzy je poskytnout komplexní představu o nákladech a výdajích, které jsou spojené s daným projektem. Částky v tabulce jsou

Tabulka 5 Nákladová analýza (vlastní zpracování, 2023)

Činnost	Odhad nákladů (CZK)
Kurz pečení frgálů	30 000 CZK
Rozšíření vybavení tělocvičny	100 000 CZK
Wellness – rozšíření o kosmetické procedury	100 000 CZK
Pobytový balíček	20 000 CZK
Zaměření se na korporátní klientelu	100 000 CZK

Kurz pečení frgálů

Vstupní náklady jsou odhadnuty na 30 000 CZK. Pro vyčíslení bylo potřeba vzít v potaz následující:

- Náklady na materiály – mouka, droždí, cukr, máslo, tvaroh, rozinky, skořice a další potřebné ingredience.
- Náklady na vybavení – je nutné určit, jaké vybavení je potřeba pro kurz, jako např. pekáče, mísy, váhy, zástěry apod.

- Náklady na pracovní sílu – je za potřebí určit, kolik bude potřeba pracovních sil pro kurz (např. jeden instruktor na 4 až 6 účastníků kurzu) a jejich výše mzdy.
- Náklady na marketing kurzu

Rozšíření vybavení tělocvičny

Pro tento případ jsou vstupní náklady odhadnuty na 100 000 CZK a je v nich zahrnuto:

- Náklady na pořízení strojů – cena za běžecký pás, rotoped, veslovací trenažér a hmotnostní činky.
- Náklady na dopravu a montáž – jejich snesení do tělocvičny a zprovoznění.

Wellness – rozšíření o kosmetické procedury

Vstupní náklady k rozšíření wellness služeb jsou odhadovány na 100 000 CZK.

- Náklady na úpravu prostoru – za přizpůsobení místnosti, aby mohla být využívána pro poskytování kosmetických procedur.
- Náklady na vybavení – kosmetické lehátko, odkládací stolek, skříň pro úschovu produktů a další.
- Náklady na materiály – spojené s nákupem materiálů pro poskytování kosmetických procedur, jako jsou kosmetické přípravky, pracovní oděvy atd.
- Náklady na marketing

Pobytový balíček

Vzhledem k tomu, že se jedná o rozšíření nabídky produktů, které mají mezi sebou jistou podobnost, jsou náklady na jeho zajištění nižší, než kdyby vznikal jako něco úplně nového.

Náklady byly odhadnuty na 20 000 CZK, ve kterých je brán zřetel na:

- Náklady na vývoj nových pobytových balíčků – investovaný čas do vývoje nových nápadů a koncepcí, výzkum trhu a konkurence, náklady na interní pracovníky, kteří se podílí na vývoji balíčků.
- Náklady na marketing nových pobytových balíčků – potřebné pro nejefektivnější prezentaci a oslovení svého cílové skupiny. Tyto náklady mohou zahrnovat propagaci na sociálních sítích.
- Náklady na implementaci nových pobytových balíčků – vyškolení zaměstnanců pro poskytování nových služeb, úpravy webu a rezervačního systému.

Zaměření se na korporátní klientelu

Jde o vytvoření marketingových aktivit, které budou cílit na korporátní klientelu. Je to jedna z nákladnějších položek, přibližně vyčíslena na 100 000 CZK. Do částky jsou zahrnuty:

- Náklady na vytvoření obsahu – vytvoření nápadu a konceptu kampaně, tvorba grafiky a designu.
- Produkční náklady – náklady na produkci reklamních materiálů, jako jsou reklamy v tisku, letácích, brožurách atd.
- Média – náklady na umístění reklamy v tisku, na televizi, na internetu a sociálních médiích.
- Náklady na implementaci marketingových technologií – webové stránky a e-mailové kampaně.
- Personální náklady – náklady na zaměstnance, kteří se podílejí na vytvoření a realizaci kampaně, jako jsou marketéři, copywriteři, designéři, programátoři a manažeři.

9.5 Riziková analýza

Tato kapitola je zaměřena na provedení rizikové analýzy. Je důležitým nástrojem pro efektivní řízení hotelu, umožňuje mu identifikovat a připravit se na možné nežádoucí události a minimalizovat jejich dopad na hotel a jeho zákazníky.

9.5.1 Nízký zájem po nabízených službách

Představuje to nebezpečí, kdy potenciální zákazníci nebudou mít dostatečný zájem o nabízené služby. To může mít negativní dopad na tržby a ziskovost hotelu. Zmíněné riziko může být způsobeno mnoha faktory, jako jsou konkurence, nedostatečná kvalita a atraktivita služeb nebo nedostatečná marketingová strategie. Aby bylo dané riziko minimalizováno, musí hotel pečlivě sledovat tržní trendy, zkoumat a porovnávat konkurenci, vylepšovat kvalitu služeb a vytvářet účinné marketingové kampaně, které osloví cílovou skupinu a zvýší zájem o nabízené služby.

9.5.2 Nepříznivé počasí v době pobytu

Je zde riziko, že v případě nepříznivého počasí během doby pobytu zákazníci nebudou moci využít venkovních atrakcí hotelu, jako je terasa, víceúčelové sportoviště nebo podniknout aktivity, kvůli kterým přijeli anebo které byly součástí pobytového balíčku a nemohly být čerpány. To může mít negativní dopad na spokojenost zákazníků. Za účelem minimalizace nežádoucích následků může hotel poskytnout alternativní aktivity uvnitř hotelu, nabídnout hostům slevy nebo voucher na další pobyt v budoucnu. Důležité je také mít flexibilní rezervační politiku, která umožní hostům změnit své plány v případě nepříznivých podmínek.

9.5.3 Neprofesionální vystupování zaměstnanců hotelu

Neprofesionální vystupování zaměstnanců může vést k nespokojenosti hostů a zhoršení reputace hotelu. Chování v tomto případě neodpovídá standardům hotelu a způsobuje nepříjemný zážitek u hostů a tím i šíření negativního WOM, které má ještě větší dosah než pozitivní WOM. Toto riziko může být způsobeno různými faktory, jako jsou špatná školení, nedostatek motivace zaměstnanců nebo nevhodné pracovní podmínky. Aby se minimalizovalo riziko neprofesionálního vystupování zaměstnanců, je důležité, aby zaměstnanci byli motivovaní, dobře školení a měli pozitivní pracovní zkušenosti. Toho může být dosaženo prostřednictvím kvalitního vedení, dobrého plánování pracovních hodin a spravedlivého odměňování. Pro tyto případy je také důležité, aby měl hotel stanovená jasná pravidla a postupy pro řešení stížností hostů, aby byly vyřešeny co nejrychleji a nejefektivněji.

9.5.4 Nedostatečná propagace

O hotelu a jeho službách je možné se dozvědět skrze sociální síť jako Facebook a Instagram, kde je společnost ve svých propagačních činnostech nejaktivnější, pak skrze jeho webové stránky a rezervační portály jako Booking.com apod. Může se ale stát, že pro oslovování své cílové skupiny nejsou nevyužívány správné kanály a sdělení nejsou dostatečně atraktivní, aby přitáhla pozornost. Negativní dopad tohoto rizika může být snížení poptávky po službách hotelu, snížení výnosů a snížení zisku. Proto je důležité, aby hotel neustále vyhodnocoval přínosy používaných metod, zda plní efektivně svou funkci.

9.5.5 Nevhodně zvolené ceny nabízených služeb

Riziko nevhodně zvolených cen za služby v hotelu zahrnuje možnost, že cena poskytovaných služeb bude příliš vysoká v porovnání s konkurencí nebo vůči předpokládané hodnotě, což může způsobit nedostatečnou poptávku a nízkou výkonnost hotelu. Na druhé straně, pokud bude cena příliš nízká, může to znamenat, že hotel nebude schopen pokrýt náklady na poskytování služeb a tím se dostane do finančních potíží. Správné zvolení cen za služby je klíčové pro udržení konkurenceschopnosti na trhu a pro dosažení ziskovosti hotelu.

9.5.6 Zvyšující se ceny energií

Riziko zvyšování cen energií a plynu pro hotel spočívá v nebezpečí, že nárůst těchto nákladů bude mít negativní dopad na celkovou rentabilitu hotelu. Pokud se náklady na energie a plyn výrazně zvýší, může to znamenat ztrátu ziskovosti nebo snížení zisku hotelu. Vzhledem k tomu, že energie a plyn jsou klíčovými faktory pro fungování hotelu, mohou vysoké ceny energií a plynu výrazně ovlivnit cenu poskytovaných služeb a tím i konkurenceschopnost na trhu.

9.6 Influencer marketing jako efektivní nástroj pro podporu vyvolání WOM a eWOM

Předešlé kapitoly se zaměřovaly především na přirozené podpoření vzniku WOM a eWOM skrze poskytování prvotřídní kvality zákaznického servisu, rozmanitých služeb a gastronomických zážitků.

WOM lze ale vyvolat i uměle. Jednou takovou možností je využití influencer marketingu. Trend zvyšování využívání spolupráce hotelů s influencery je pozorovatelný v posledních letech a představuje efektivní nástroj pro propagaci hotelů a zvýšení povědomí o nich. Tato forma marketingové komunikace umožňuje hotelům oslovit cílovou skupinu prostřednictvím oblíbených a důvěryhodných influencerů, kteří mají již vybudované publikum a s nimiž se jejich fanoušci identifikují životním stylem a hodnotami. Zároveň umožňuje hotelům získat autentický obsah, kterým mohou oslovit své publikum a ukázat jim, co hotel nabízí.

Jedním z hlavních efektů influencer marketingu je podpora vzniku pozitivního WOM a eWOM mezi potenciálními zákazníky. Když influencer sdílí zážitek se službou, jeho fanoušci a sledující mohou být motivováni k vyzkoušení dané služby a sdílení svých zážitků na sociálních sítích. Tato forma marketingu je efektivní, protože využívá důvěryhodnosti a

autority influencerů mezi jejich fanoušky. Pokud doporučí určitý produkt nebo službu, jeho fanoušci a sledující to mohou vnímat jako doporučení od důvěryhodného přítele, což může vést k větší důvěře a přijetí značky.

Vybrat vhodného kandidáta pro spolupráci s tímto hotelem znamená najít osobnost, která má dlouholeté zkušenosti v tomto poli, její image odpovídá cílové skupině hotelu, má dostatečný dosah a důvěryhodnost v této oblasti. To znamená, že by měl mít fanoušky v přiměřeném věku, s jistými zájmy a rozpočtem, který je činí potenciálními hosty pro tento typ ubytování a nabízené služby. Dále je důležité, aby měl dobré schopnosti prezentování a vytváření obsahu, který bude přínosný pro marketingovou strategii hotelu. Pro využití této příležitosti správným způsobem pro hotel, je potřeba udělat průzkum a vybrat ty, kteří budou odpovídat těmto požadavkům.

Hotel si stanoví představy o výsledcích spolupráce, např. kolik fotografií, stories a příspěvků ve spojitosti s hotelem a jeho službami bude prezentováno, v jakých časových intervalech a jakou výpovědní hodnotu by měly mít. Influencer může být také zapojen do tvorby nových nápadů a konceptů pro marketingové kampaně hotelu.

Jistou nevýhodou této formy spolupráce je její nákladnost. Závisí na několika faktorech, jako rozsah spolupráce, požadavky na obsah, počet příspěvků, délce spolupráce a popularitě. Influencer s velkou sledovaností a množstvím spoluprací může mít vyšší požadavky na finanční náhradu. Naopak spolupráce s menším influencerem může být cenově dostupnější, ale výsledky mohou být méně patrné. Celkově lze říct, že tato forma marketingu může být finančně náročnější, ale zato může přinést výrazné výsledky v podobě zvýšení povědomí o značce, získání nových klientů a zlepšení reputace hotelu.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit takové služby a aktivity, které budou podporovat vznik WOM a eWOM u hotelu Endemit a pomocí těchto efektů rozšiřovat jeho klientelu.

Práce byla koncipována do teoretické a praktické části. Cílem teoretické části bylo poskytnout ucelený přehled o tématu marketing služeb v cestovním ruchu a WOM a eWOM komunikaci. Byly popsány jejich klíčové vlastnosti, motivace k zapojení, nástrahy a strategie jejich řízení. Do teorie byl taktéž zahrnut popis analytických metod.

Praktická část byla dále rozdělena na část analytickou a projektovou. V analytické části byla provedena analýza současné situace hotelu a jeho nabízených služeb. Z analýzy bylo patrné, že hotel již v současné době poskytuje služby na vysoké úrovni, které jsou promyšleny tak, aby se navzájem doplňovaly. Vzhledem ke krátké historii provozu se hotel ještě nedostal dostatečně do povědomí a není tak naplno využit jeho potenciál. Potýká se výraznými výkyvy v obsazenosti a není příliš aktivní v marketingové komunikaci.

Závěry z analýzy sloužily jako podklady pro projektovou část práce. Ta si kladla za cíl vytvořit taková opatření, která budou podporovat vznik WOM a eWOM skrze zajištění nadstandardních služeb, pocitu přidané hodnoty a vytváření zážitků hostů, kteří by pak na základě této zkušenosti šířili pozitivní reference a opakovaně využívali služeb hotelu. Aby bylo možné co nejefektivněji podpořit vznik efektu WOM a eWOM, bylo potřeba zaměřit se na vznik více služeb a aktivit. Byl navržen kurz pečení frgálů, spojující zábavu s gastronomií a kulturou. Dále bylo navrženo rozšíření wellness centra o kosmetické procedury, aby byla nabídka služeb komplexnější. Pozornost byla také zaměřena na vylepšení vybavení hotelové tělocvičny o posilovací stroje a na rozšíření portfolia pobytových balíčků. Pro snížení výkyvů obsazenosti mezi sezónami bylo navrženo se aktivně zaměřovat na cílení na korporátní klientelu, která představuje významnou příležitost pro hotel. V rámci projektové části byly návrhy podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze. V závěru projektové části byl zdůrazněn význam influencer marketingu jako účinného nástroje pro vyvolání efektu eWOM, který lze využít i v případě hotelu Endemit.

Výsledkem práce jsou konkrétní doporučení a opatření pro zvýšení počtu klientů hotelu pomocí efektů WOM a eWOM, jsou proveditelné a je možné na ně v budoucnu navázat a dále rozvíjet.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADÁMEK, Pavel a Lucie MEIXNEROVÁ, 2022. *Business modelování: Jak na business modely v digitálním prostředí*. Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 978-80-271-3356-7.

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přepracované vydání. Praha: MAG Consulting, 336 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

BURMANN, Christoph, 2016. *Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms: Responses on Observers' Purchase Intention*. Bremen: Springer International Publishing, 251 s. ISBN 978-3-658-13998-8.

Český statistický úřad, 2022. Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. In: czso.cz [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=1330&filtr=G%7EF M%7EF Z%7EF R%7EF P%7E S%7E U%7E501_null_&katalog=31743&pvo=CRU03&pvo=CRU03&str=v282

Český statistický úřad, 2023. Indexy cen výrobců - leden 2023. In: czso.cz [online]. 28.2.2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-cen-vyrobcu-leden-2023>

Český statistický úřad, 2023. Inflace, spotřebitelské ceny. In: czso.cz [online]. 13.4.2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitejske_ceny

ČEVELOVÁ, Magdaléna, 2017. *Marketing bez reklamy* [online]. 2. Eknihy hned, 91 s. [cit. 2023-03-12]. ISBN 978-80-87749-12-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-bez-reklamy-4815/>

ČEVELOVÁ, Magdaléna, 2015. *Marketingový plán na pivním tácku* [online]. Eknihy hned, 84 s. [cit. 2023-04-19]. ISBN 978-80-7536-059-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-plan-na-pivnim-tacku-4816/>

Deloitte, 2023. Výhledy české ekonomiky pro rok 2023 [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/vyhledy-ceske-ekonomiky.html>

Endemit [online]. 2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.endemithotel.cz/>

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada), 416 s. ISBN 978-80-271-2499-2.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK, 2017. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu* [online]. Praha: Grada Publishing, [cit. 2023-03-18]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-9983-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/uspesna-realizace-strategie-a-strategickeho-planu-4212/>

Informace pro návštěvníky [online]. 2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.nmvp.cz/roznov/informace-pro-navstevniky>

ISMAGILOVA, Elvira, Yogesh K. DWIVEDI, Emma SLADE a Michael D. WILLIAMS, 2017. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context* [online]. Cham: Springer International Publishing, [cit. 2023-03-18]. SpringerBriefs in Business, 148 s. ISBN 978-3-319-52458-0. Dostupné z: <https://link-springer-com.proxy.k.utb.cz/book/10.1007/978-3-319-52459-7>

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip, John BOWEN a Seyhmus BALOGLU, 2021. *Marketing for Hospitality and Tourism*. United Kingdom: Pearson, 688 s. ISBN 978-1-292-36351-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

LOUREIRO, Sandra Maria Correia a Hans Ruediger KAUFMANN, 2020. *Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry*. IGI Global, 492 s. ISBN 9781522585756.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada), 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Tripadvisor, 2023. Media Center [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 192 s. ISBN 978-80-247-5021-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vyhlídková stezka [online]. 2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://stezkapustevny.cz/o-stezce/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

WEITZL, Wolfgang, 2017. *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness: Developing and Applying the eWOM Trust Scale*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 385 s. ISBN 978-3-658-15889-7.

ZARAKET, Sarah, 2021. *Consumer Behaviour and Social Network Sites: The Impact of Negative Word of Mouth*. United Kingdom: Routledge, 109 s. ISBN 978-1-003-08127-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

WOM	Word of Mouth
eWOM	Electronic Word of Mouth
ČSÚ	Český statistický úřad

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Hotel Endemit (interní zdroj společnosti)	36
Obrázek 2 Vývoj indexu spotřebitelských cen (zdroj Český statistický úřad, © 2023)	47
Obrázek 3 Vývoj HDP v letech (zdroj Český statistický úřad, © 2023)	48
Obrázek 4 Organizační struktura hotelu (interní zdroje hotelu)	56

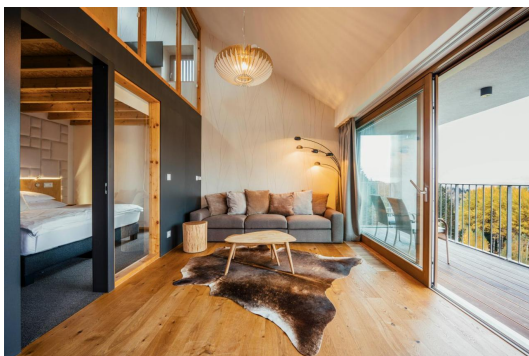
SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Tržby hotelu Endemit v letech (vlastní zpracování dle Justice, © 2023)	37
Tabulka 2 Průměrný počet přenocování v ČR (vlastní zpracování dle ČSÚ, © 2023)	49
Tabulka 3 SWOT analýza (vlastní zpracování, 2023)	51
Tabulka 4 Časová náročnost (vlastní zpracování, 2023)	69
Tabulka 5 Nákladová analýza (vlastní zpracování, 2023)	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Hotel Endemit a jeho prostory

PŘÍLOHA P I: HOTEL ENDEMIT A JEHO PROSTORY



Zdroj: endemithotel.cz, © 2023