

# **JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T070 Obchodní podnikání

## **Marketingová komunikace vybraného ubytovacího zařízení (Residence U Černé věže)**

Vedoucí diplomové práce

Ing. Petr Štumpf

Autor

Bc. Ivana Chlumáková

2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ivana CHLUMÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **E10641**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Marketingová komunikace vybraného ubytovacího zařízení**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Na základě analýzy současného stavu identifikovat používané nástroje marketingové komunikace a jejich efektivitu u konkrétního ubytovacího zařízení. Navrhnout optimalizaci komunikačního mixu a opatření vedoucí k dalšímu rozvoji marketingové komunikace podniku.

#### **Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza současného stavu a používaných nástrojů marketingové komunikace
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh vlastních opatření

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika 4. Analytická část. 5. Syntéza výsledků a poznatků. 6. Návrhová část. 7. Závěr. 8. Summary. 9. Přehled použité literatury. 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Jakubíková, D. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, 2009.**

**Kirářová, A. Marketing hotelových služeb. Praha: Ekopress, 2002.**

**Kobiela, R. Reklama: 200 tipů, které musíte znát. Brno: Computer Press, 2009.**

**Kotler, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001.**

**Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. Marketing for hospitality and Tourism. Boston: Pearson, 2010.**

**Pelsmacker, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Štumpf**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 370 05  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 23. září 2011

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Marketingová komunikace vybraného ubytovacího zařízení (Residence U Černé věže) vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 20. března 2013

Bc. Ivana Chlumáková

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Petru Štumpfovi za odborné vedení a pomoc při psaní diplomové práce. Zároveň velice děkuji managementu Residence U Černé věže za spolupráci a poskytnuté informace.



# Obsah

1	Úvod .....	4
2	Přehled řešené problematiky .....	6
2.1	Marketing .....	6
2.2	Marketingový mix (4P) .....	7
2.2.1	Produkt .....	8
2.2.2	Cena .....	8
2.2.3	Distribuce .....	9
2.2.4	Marketingová komunikace .....	9
2.3	Komunikace .....	9
2.4	Komunikační model .....	10
2.5	Komunikace a marketing .....	11
2.6	Marketingová komunikace .....	12
2.6.1	Definice marketingové komunikace .....	12
2.6.2	Komunikační mix .....	13
2.6.3	Nástroje marketingové komunikace .....	14
2.6.3.1	Reklama .....	14
2.6.3.2	Osobní prodej .....	17
2.6.3.3	Podpora prodeje .....	18
2.6.3.4	Public relations (PR) a publicita .....	19
2.6.3.5	Přímý marketing .....	21
2.6.3.6	Moderní nástroje marketingové komunikace a e-commerce .....	22
2.7	Služby cestovního ruchu .....	24
2.7.1	Ubytovací služby .....	25
2.7.2	Marketing služeb cestovního ruchu .....	27
2.8	Marketingový výzkum .....	29
3	Metodika .....	32
4	Výsledky a jejich diskuse .....	34
4.1	Základní informace o Residenci U Černé věže .....	34
4.2	Marketingový mix Residence U Černé věže .....	35

4.2.1	Produkt Residence U Černé věže.....	35
4.2.2	Cena služeb Residence U Černé věže.....	37
4.2.3	Distribuce služeb Residence U Černé věže .....	39
4.2.4	Marketingová komunikace Residence U Černé věže .....	40
4.2.4.1	Reklama .....	40
4.2.4.2	Osobní prodej .....	45
4.2.4.3	Podpora prodeje.....	46
4.2.4.4	Public relations (PR) a publicita.....	48
4.2.4.5	Přímý marketing .....	48
4.2.4.6	Moderní nástroje marketingové komunikace a e-commerce.....	50
4.3	Analýza primárních údajů .....	54
4.3.1	Analýza údajů získaných dotazníkovým šetřením.....	54
4.3.2	Analýza údajů získaných hloubkovým řízeným rozhovorem.....	67
4.4	Analýza sekundárních údajů .....	70
4.5	Shrnutí .....	78
4.6	Vyhodnocení hypotéz.....	83
4.7	Návrhy.....	86
4.7.1	Reklama .....	86
4.7.1.1	Print advertising.....	86
4.7.1.2	Outdoor advertising .....	87
4.7.1.3	Ambient marketing.....	88
4.7.2	Osobní prodej.....	88
4.7.2.1	Up-selling .....	88
4.7.2.2	Cross-selling .....	89
4.7.3	Podpora prodeje .....	89
4.7.3.1	Slevové vouchery .....	89
4.7.3.2	Rezervační portály .....	89
4.7.3.3	Distribuce slevových kuponů .....	90
4.7.4	Public relations (PR) a publicita .....	91
4.7.4.1	Informace ve společných prostorech .....	91
4.7.4.2	Hotelové noviny (časopis).....	91



4.7.4.3	Facebook.....	92
4.7.4.4	Twitter .....	95
4.7.4.5	Wikipedie .....	95
4.7.4.6	Webové stránky .....	95
4.7.4.7	Soutěž BEST OF REALTY 2013 – Nejlepší z realit 2013 .....	96
4.7.5	Event marketing.....	97
4.7.5.1	Odpoledne v pasáži.....	97
4.7.6	Přímý marketing .....	98
4.7.6.1	Elektronické nakupování .....	98
4.7.6.2	Direct mailing.....	99
4.7.7	Ostatní.....	99
4.7.7.1	Specializované pobyty.....	100
4.7.7.2	Dotazníky .....	101
4.7.7.3	Věrnostní programy.....	102
5	Závěr.....	103
6	Summary.....	105
7	Přehled použité literatury .....	108
8	Přehled grafů, obrázků a tabulek .....	114
9	Seznam příloh.....	117

# 1 Úvod

Komunikace je nezbytná pro udržení vztahů s okolím a zajištění trvalé pozice subjektu v jeho ekonomickém prostoru. Na masovém trhu, na němž se dnes a denně společnosti pohybují, je nutné vést neutichající dialog se stávajícími i potencionálními zákazníky. Udržovat jejich pozornost ve střehu a neztrácet s nimi kontakt je pro každý tržní subjekt klíčové. Pokud sejde z očí, sejde i z mysli. Toto lidové pořekadlo na platnosti neztrácí ani v oblasti marketingové komunikace. Právě naopak, je díky dynamickému vývoji tohoto odvětví aktuálnější, než kdykoliv předtím. Aplikace marketingu se stala pro řadu společností nutností od doby, kdy o převisu poptávky nad nabídkou hovoříme většinou už pouze v souvislosti s historickým vývojem trhu. Konkurence je všudypřítomná a připravená lapit pozornost nerozhodnutého či tápajícího zákazníka. Loajalita spotřebitelů se vytrácí přímo úměrně s růstem počtu prodejců totožného zboží. Věrnost značce je již většinou populace cizí. I proto je potřeba držet krok s dobou, moderními technologiemi a především konkurenčními subjekty a jejich marketingovými zbraněmi. Být o krok před konkurencí, udávat tempo a směr, znamená sbírat smetanu. Kdo zaváhá, ocitá se na pomyslném tenkém ledě upadnutí v zapomnění.

Marketingová komunikace je pro prosperitu i samotnou existenci každého podniku nezbytností. Někdy ale bývá organizacemi neprávem podceňována. Tento jev má zjevně původ v nehmotnosti efektů marketingové komunikace a nelehké měřitelnosti jejích dopadů na vývoj zisku po jejím zavedení. Jako další úskalí aplikace marketingové komunikace se jeví její relativní nákladnost. Relativní zejména proto, že její správné a dobře cílené fungování může mnohonásobně převýšit její náklady ziskem plynoucím z přílivu nových zákazníků. Vizitkou dobře fungující marketingové komunikace konkrétní organizace je zisk, prestiž, zvyšování poptávky, anebo růst povědomí zákazníků o produktech, které firma nabízí. Subjekty cestovního ruchu, jejichž marketingovou komunikací se ve své práci zabývám, by v současné době mohly jen těžko efektivně fungovat bez moderních komunikačních prostředků a především be internetu. Internet otevřel pro spotřebitele na poli poskytování ubytovacích služeb zcela nové obzory. Zákazníci mají přístup k širokému spektru informací.

Důležité jsou pro poskytovatele i spotřebitele služeb při výběru ubytování recenze. Zákazníci nemusí být nezbytně mámeni nepravdivými sliby hotelů. Díky ubytovacím serverům s hodnocením již ubytovaných hostů, mají zákazníci možnost spatřit realitu v jasných barvách. Pro ubytovatele představují tyto stránky postrach i konkurenční výhodu zároveň. Obávat by se měli zejména poskytovatelé nekvalitních služeb.

Cílem této práce je na základě analýzy současného stavu identifikovat používané nástroje marketingové komunikace a jejich efektivitu u konkrétního ubytovacího zařízení. Navrhnout optimalizaci komunikačního mixu a opatření vedoucí k dalšímu rozvoji marketingové komunikace podniku. Jako objekt svého zkoumání jsem zvolila apartmánový dům Residence U Černé věže z Českých Budějovic. Optimalizace marketingové komunikace by měla mít za následek ideálně zvýšení obsazenosti, maximalizaci zisku společnosti a zvýšení povědomí o tomto ubytovacím zařízení mezi potenciálními zákazníky i širokou veřejností.

Během analyzování marketingové komunikace Residence U Černé věže budu provádět šetření potřebná k potvrzení či vyvrácení tří následujících pracovních hypotéz, které jsem stanovila. 1. Průměrná vytíženost ubytovacího zařízení Residence U Černé věže je vyšší, než je průměrná vytíženost ubytovacích kapacit v Jihočeském kraji. 2. Nejvýznamnějším zdrojem informací při výběru ubytovacího zařízení je pro zákazníky Residence U Černé věže internet. 3. Nejúčinnějším nástrojem marketingové komunikace Residence U Černé věže je elektronické nakupování.

## 2 Přehled řešené problematiky

### 2.1 Marketing

Marketing je slovo anglického původu, nyní však již s mezinárodním charakterem. Zdomácnělo i u nás, a proto mu není nutné hledat český ekvivalent. V hospodářsky vyspělých státech nenajdeme člověka, který by toto slovo doposud neslyšel a neměl na něj svůj názor. Marketing je úzce propojen s managementem. Toto spojení má svoji logiku. Že se jedná o nutnou symbiózu, potvrzují názvy publikací Marketing Management (např. Kotler, 2006).

Trh, který tvoří základ slova marketing (market), je místem, kde se setkávají tržní subjekty, prodávající a kupující. Marketing nepředstavuje pouze exaktní disciplínu s přesně a jednoznačně platnými pravidly a standardy. Jako ekonomická vědní disciplína se neustále vyvíjí. Velkou dynamiku jeho vývoje utváří rozvoj technologií a globalizace umožňující využívání všech dostupných světových poznatků.<sup>1</sup>

Definice marketingu existuje celá řada. Dle Kotlera (2003) lze vidět diametrální rozdíl mezi sociálním a manažerským přístupem marketingu.

Sociální definice poukazují na roli marketingu ve společnosti. Jedna z nich říká: „Úlohou marketingu je poskytovat vyšší životní standard.“<sup>2</sup>

Další definice sociálního marketingu zní takto: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“<sup>3</sup>

V manažerských definicích bývá marketing často chápán jako „umění prodávat produkty“. Prodej však není nejdůležitější částí marketingu, je pouze pomyslnou špičkou ledovce.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> HESKOVÁ, M. - kol.: *Marketingová komunikace a přímý marketing* 1. vyd. Jindřichův Hradec, Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4.

<sup>2</sup> KOTLER, P. *Marketing Management* 10. rozšířené vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.

<sup>3</sup> KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.

Drucker říká: „Lze předpokládat, že i v budoucnu bude existovat určitá potřeba prodeje. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek. Pak již stačí, aby byl tento výrobek k dispozici.“<sup>5</sup>

Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) představuje marketing „proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací“.<sup>6</sup>

Výše uvedené definice sebou vzájemně prostupují a doplňují se. Některé jejich části spolu korespondují. Druckerova definice se s Kotlerovou shoduje v bodu nutnosti zjišťování přání a potřeb zákazníků. Výstupem v případě splnění tohoto bodu je hlavní myšlenka definice AMA, a to uspokojení potřeb zákazníků. Kotler navíc klade velký důraz na odlišení manažerského a sociálního přístupu k marketingu. Ostatní autoři pojí jejich prvky do jednoho celku, bez nutnosti oddělovat je.

## 2.2 Marketingový mix (4P)

Obchodník má k dispozici řadu nástrojů marketingového mixu. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena 4 následujícími prvky:

- **p**roduct – produkt;
- **p**rice – cena, kontrakční podmínky;
- **p**lace – místo, distribuce;
- **p**romotion – marketingová komunikace.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> KOTLER, P. *Marketing Management* 10. rozšířené vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.

<sup>5</sup> KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.

<sup>6</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., GERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>7</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., GERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Marketingový mix s označením 4 P je tvořen z pohledu producenta hodnot (firmy, organizace, destinace aj.). Tento pohled dnes již nestačí. Stále více je nutné brát v úvahu pohled zákazníka. Zákazník je tím, kdo spolurozhoduje o bytí či nebytí firmy. V reakci na tento vývoj byl vytvořen marketingový mix 4 C.<sup>8</sup>

Jednotlivá písmena „C“ znamenají:

- customer solution - řešení potřeb zákazníka;
- customer cost - náklady vzniklé zákazníkovi;
- convenience - dostupnost řešení;
- communication – komunikace.<sup>9</sup>

Pro dosažení úspěchu se doporučuje pracovat s oběma koncepty mixy, tj. 4P i 4C. V literatuře se setkáváme i s dalšími marketingovými mixy - 4A, 4S, 3V, SIVA aj.<sup>10</sup>

### **2.2.1 Produkt**

Produkt má tři vrstvy. Jádrem je základní užitek, který produkt prakticky prodává. Je to unikátní prodejní prvek, specifická pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka. Značka je často shrnutím, vizualizací klíčového užitku. Užitek se musí převést v něco uchopitelného, druhá úroveň produktu jsou hmotné prvky. Nástroje, které produkt zhmotní, jsou vlastnosti produktu, jako je úroveň kvality, jeho varianty, design a balení. Rozšířený produkt je jakási povrchová servisní vrstva přidávající jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Zahrnuje promptní dodávky, instalaci, poprodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací.

### **2.2.2 Cena**

Cena je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí. Naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je oficiální cenou

---

<sup>8</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3247-3.

<sup>9</sup> *ManagementMania* [online]. c2008-2011, 26.9.2011 [cit. 2011-11-13]. Marketingový mix 4C. Dostupné z WWW: <<http://managementmania.com/marketingovy-mix-4c>>.

<sup>10</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing a. s., 2010. ISBN 978-80-247-3247-3.

produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod. Cena je skutečně ambiciózním nástrojem. Její snížení přiláká zákazníky, ale současně snižuje marži a zisk. Zvykne-li si zákazník na slevy, může se z něho postupně stát kupující podle cen a značka pro něho přestává být směrodatná. Dobrý marketing by měl být charakterizován tím, že se co nejvíce vyhýbá používání cenových nástrojů.

### **2.2.3 Distribuce**

Distribuce řídí pohyb výrobků z firmy k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velkoobchodů a maloobchodů, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie rovněž obsahuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest, jako je např. e-commerce.

### **2.2.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, jimiž firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo svou image. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní a působily bezkonfliktně stejným směrem. Je důležité navrhnout je tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou. Značka bude silnější, je-li podpořena reklamou a jsou-li vhodně vybrána a uspořádána distribuční a prodejní místa. Prodejci se stanou úspěšnějšími, pokud bude jejich činnost podpořena aktivitami v oblasti public relations a správně zvolenou propagací.<sup>11</sup>

Pozn.: Podrobnému vymezení pojmu marketingová komunikace se věnuje subkapitola 2.6 Marketingová komunikace.

## **2.3 Komunikace**

Původní latinský výraz „communis“ zahrnuje sdílení, spolčování a společnou účast. V současné době komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších

---

<sup>11</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., GERGH, J. *Marketingová komunikace* 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

projevů a výsledků lidské činnosti, jakou jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.<sup>12</sup>

S tímto názorem se ztotožňuje i Jiří Plamínek (2008), který píše, že „Communicare znamená společně něco sdílet, nikoliv někomu něco vnucovat.“ Problémy s komunikací přisuzuje opomíjení právě uvedeného.<sup>13</sup>

Oxfordský slovník komunikaci popisuje jako aktivitu či proces sloužící k vyjádření myšlenek, pocitů a rovněž metodu předávání informací lidem.<sup>14</sup>

Obecně známých definic komunikace je celá řada. Jejich nejdůležitější charakteristiky shrnuje Mikuláščík (2010) do těchto základních bodů:

- komunikace je nezbytná k efektivnímu sebevyjadřování;
- komunikace je přenosem a výměnou informací v mluvené, psané, obrazové nebo činnostní formě, která se realizuje mezi lidmi, což se projevuje nějakým účinkem;
- komunikace je výměnou významů mezi lidmi použitím běžného systému symbolů;
- komunikace je prostředkem pro vytváření a ovlivňování vztahů.<sup>15</sup>

## 2.4 Komunikační model

Podstatou komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem.<sup>16</sup> Proces komunikace popisuje Shannon-Weaverův komunikační model. Jedná se o obecný model komunikace, který je přenosový, proto vyhovuje spíše pro znázornění komunikace v prostoru než v čase. Je znázorněn jako lineární model, tzv. komunikační

---

<sup>12</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno, Computer Press, a.s., 2003. ISBN 80-7226-811-2.

<sup>13</sup> PLAMÍNEK, J. *Komunikace a prezentace*. Praha, Grada Publishing a. s., 2008. ISBN 80-2472-706-4.

<sup>14</sup> *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. 7. vyd. Oxford, Oxford University Press, 2005. ISBN 0194316491.

<sup>15</sup> MIKULÁŠČÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi – 2., doplněné a přepracované vydání*. Praha, Grada Publishing a. s., 2010. ISBN 978-80-247-2339-6.

<sup>16</sup> TOMAN, M. *Marketingové noviny: Marketingová komunikace (2.)* [online]. 2003 [cit. 2009-07-11]. Dostupný z WWW: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1437](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1437).



řetěz. Posloupnost komunikačních aktivit (přenos informací od zdroje k příjemci) je: kódování (zakódování) informace - přenos (přenosová cesta, komunikační kanál) - dekódování informace. Pozn.: Jednotkou množství informace je bit.<sup>17</sup>

### **Prvky modelu:**

- **Sdělení:** přenášená informace.
- **Zdroj:** odesílatel informace.
- **Kodér:** překladač informace do kódu, v němž bude přenášena.
- **Přenosová cesta / kanál:** způsob přenosu komunikovaného obsahu.
- **Dekodér:** překladač informace do kódu, v němž bude přijímána.
- **Příjemce:** příjemce informace.
- **Šum:** cokoli, co snižuje věrohodnost přenosu sdělení od zdroje k příjemci.
- **Zpětná vazba:** informace o výsledku komunikace zasílaná zpátky zdroji.

## **2.5 Komunikace a marketing**

Všeobecné poznatky z komunikace jsou platné i pro marketing, s tím rozdílem, že cíle komunikace se podřizují firemní strategii. Každý akt výměny na trhu je spojen s množstvím komunikačních toků. Podstatou tržní komunikace je ovlivňování, které se uskutečňuje za pomoci prostředků komunikačního systému. V literatuře najdeme nejrůznější terminologické pojmy pro označení tohoto marketingového nástroje v anglickém jazyce označovaného jako promotion. Nejčastěji je termín překládán jako propagace, podpora prodeje, publicita nebo komunikace s veřejností. V posledních letech se ustálilo označení promotion = marketingová komunikace.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> KUČEROVÁ, H. *Komunikace: Obecné zákonitosti vzniku, transformování a přenosu zpráv* [online]. 2010 [cit. 2011-15-07]. Dostupný z WWW: <http://web.sks.cz/users/ku/ZIZ/komunika.htm>.

<sup>18</sup> PAVLŮ, D. *Marketing a komunikace: Marketingové komunikace – netradiční informační služba?* [online]. 2007 [cit. 2009-07-11]. Dostupný z WWW: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007100014>.

## 2.6 Marketingová komunikace

### 2.6.1 Definice marketingové komunikace

Hesková (2001) uvádí, že marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je zprostředkování informací s cílem usměrňovat mínění, postoje, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu s cíli firmy.<sup>19</sup>

Dle Kotlera (2007) marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim produkty a značky, které prodávají.<sup>20</sup>

Podle Karlíčka a Krále (2011) se marketingovou komunikací rozumí řízení, informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaní nahrazeny.<sup>21</sup>

V poslední době je stále více frekventován pojem integrovaná marketingová komunikace. Ta jako integrovaný zdroj informací pro ovlivňování či změnu postojů cílových skupin racionálně využívá komunikační příležitosti a zvyšuje účinek multiplikačních faktorů komunikace. Jedním z klíčových nástrojů integrované komunikace je internet, jeho kreativní využití pro šíření komunikačních sdělení přispívá ke zvýšení účinků integrované komunikace pro svoji interaktivnost, soustavnost, globálnost.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha, Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

<sup>20</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd.. Praha, Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>21</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha, Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>22</sup> HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha, Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

Cílem marketingové komunikace je podle Jakubíkové (2010) informovat, přesvědčovat a připomínat. Dle Tomana (2003) je jejím cílem dosáhnout poznání potřeb zákazníka a přeměnit je v produkt.

Při tvorbě marketingové komunikace se vychází z modelu **AIDA**:

- **attention** – upoutat pozornost;
- **interest** – vzbudit zájem;
- **desire** – vzbudit touhu;
- **action** – vyvolat reakci.<sup>23</sup>

## 2.6.2 Komunikační mix

Moderní marketing vyžaduje víc než vývoj dobrého produktu s přitažlivou cenou a jeho zpřístupněním potenciálním zákazníkům. Společnosti musí komunikovat se svými zákazníky, odběrateli, dodavateli a širokou veřejností. Pro mnohé z nich není otázkou, zda mají komunikovat, ale spíš co mají říci, komu, kdy a jakým způsobem.<sup>24</sup> Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy, přimět ji k nákupu, vytvořit si věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovým zákazníkem, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodejů.<sup>25</sup> Mix marketingové komunikace se dle Kotlera (2003) skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace:

1. **Reklama:** jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem.
2. **Podpora prodeje:** soubor krátkodobých stimulů, které mají povzbudit k vyzkoušení či nákupu produktů nebo služeb.
3. **Public relations:** řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu.

---

<sup>23</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3247-3.

<sup>24</sup> KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.

<sup>25</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3247-3.

4. **Osobní prodej:** jednání tváří v tvář s jedním nebo více potenciaálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávek.
5. **Přímý marketing:** využívání poštovních zásilek, telefonu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od oslovených zákazníků.<sup>26</sup>

**Pozn.:** Pelsmacker (2003) rozšiřuje propagační mix o interaktivní marketing, výstavy a veletrhy. Karlíček a Král ve své knize *Marketingová komunikace* jako šestý nástroj vyčleňují navíc event marketing a sponzoring, který jiní autoři zahrnují do PR.

### 2.6.3 Nástroje marketingové komunikace

Mezi klasické nástroje marketingové komunikace patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Za tyto nástroje jsem uvedla moderní metody marketingové komunikace.

#### 2.6.3.1 Reklama

Kotler (2003) definuje reklamu jako placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.<sup>27</sup>

Pelsmacker (2003) označuje reklamu rovněž za placenou neosobní komunikaci jednotlivců či společností, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby ze specifické části veřejnosti, různými médii.

Synonymem pro marketingovou komunikaci je často právě reklama, a to zejména protože je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.

<sup>27</sup> KOTLER, P., BOWEN, J. T., MAKENS, J. C. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5. vyd., Pearson, 2010. ISBN 978-0-13-245313-4.

<sup>28</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., GERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Vlastnosti reklamy jsou následující:

- **Veřejná prezentace.** Reklama je veřejný způsob komunikace. To jí propůjčuje zdání všeobecného uznávání produktu a dojem, že se jedná o standardní nabídku. Protože k mnoha lidem se dostane stejné sdělení, kupujícímu je jasné, že reklama je obecně uznávaným motivem k nákupu produktu.
- **Účinnost.** Reklama je velmi pronikavé médium, které prodejci umožňuje zopakovat sdělení mnohokrát za sebou a kupující může přijmout a porovnat sdělení několika konkurentů. Rozsáhlá reklamní kampaň přináší pozitivní zprávu o prodávajícím – signalizuje, že jde o velkou firmu, která je úspěšná.
- **Znásobená působivost.** Reklama dává možnost ztvárnit firmu a její produkty za použití uměleckého využití tisku, zvuku a barev a jejich kombinace.
- **Neosobní charakter.** Reklama nemůže být stejně přesvědčivá jako obchodní zástupce firmy. Příjemce sdělení necítí povinnost věnovat mu pozornost a reagovat na ně. Reklama je pouhým monologem pronášeným před publikem.

Tvorba reklamního programu začíná definováním cílového trhu a motivů kupujících. Poté je možné přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým také jako **pět M**:

- **Poslání** (*mission*): jaké jsou cíle reklamy?
- **Peníze** (*money*): kolik finančních prostředků je možné investovat?
- **Sdělení** (*message*): jaká sdělení by měla být odeslána?
- **Média** (*media*): jaká média by měla být použita?
- **Měřítko** (*measurment*): podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky?<sup>29</sup>

Reklamu lze definovat podle subjektu, vysílatele sdělení. Výrobce iniciuje reklamu k podpoře své vlastní značky. Je-li iniciátorem vláda, hovoříme o kolektivní reklamě. Také obchodníci komunikují sebe nebo své zboží. Někdy jsou to dvě firmy, výrobce a obchodník, kteří společně připravují kampaň, tehdy jde o kooperativní reklamu. Kromě výrobků a služeb bývají obsahem reklamy také myšlenky, zejména v případě

---

<sup>29</sup> KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.

neziskových organizací. Zamýšleným příjemcem reklamy může být jak konečný zákazník, tak i jiná firma. Pokud firmy nakupují produkty pro další zpracování (průmyslová reklama) nebo pro obrat (obchodní reklama). Dalším rozlišujícím kritériem může být použité médium. Existují dvě hlavní kategorie tradičních neboli nadlinkových médií, a to audiovizuální a tištěná. Dalšími formami je komunikace v obchodech a přímá reklama, které také označujeme jako podlinkové.<sup>30</sup>

Cíle reklamy mohou být rozdílné podle toho, zda má informovat, přesvědčovat nebo připomínat. Volba cíle reklamy by měla být založena na pečlivé analýze současné marketingové situace.<sup>31</sup> Dobrá reklama musí cílovou skupinu zasáhnout a přesvědčit. Oba předpoklady musí být na přiměřené úrovni. Pokud funguje pouze jeden z nich, nelze očekávat, že jej druhý vykompenzuje.<sup>32</sup>

Stále populárnějšími se stávají alternativní formy reklamy, například guerilla marketing. Guerilla marketing představuje originální únik od mnohdy tristních marketingových standardů.<sup>33</sup> Slovy jejího „zakladatele“ Jay Condrada Levinsona se dá guerillový marketing definovat jako dosahování běžných cílů nekonvenčními metodami. Spíše než peníze je tedy potřeba do guerilly investovat čas a nápady.<sup>34</sup> Guerilla marketing má mnoho typů. Mezi nejznámější patří viral a ambient marketing. Virální marketing je způsob komunikace, během které se reklamní sdělení jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně šíří, většinou prostřednictvím internetu.<sup>35</sup> Ambient marketing je charakteristický používáním nečekaných objektů na netradičních místech za použití netradičních médií.

---

<sup>30</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., GERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>31</sup> KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.

<sup>32</sup> ŠTĚPÁNEK, M., TOMÁŠ, P. *Marketing a komunikace: Jaká jsou kritéria pro úspěšnou marketingovou komunikaci?* [online]. 2009 [cit. 2009-07-11]. Dostupný z WWW: <http://www.mandk.cz/view.php?cislocianku=2009050003>.

<sup>33</sup> PATALAS, T. *Guerillový marketing*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.

<sup>34</sup> CHOBOTOVÁ, K. *Mediaguru: Inspirace: Guerillový marketing v praxi* [online]. 30. 1. 2012 [cit. 2013-04-11]. Dostupný z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.UWX-SDeTI4o>.

<sup>35</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

### 2.6.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej je neefektivnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stádiích procesu nakupování, zejména při budování silných zákaznických preferencí přesvědčováním. Příčina tkví v tom, že má ve srovnání s reklamou tři výhody:

- **Osobní kontakt.** Osobní prodej umožňuje živý, bezprostřední a vzájemný kontakt mezi dvěma nebo více osobami. Každá strana je schopna bezprostředně reagovat na aktivity druhé strany.
- **Kultivace vztahů.** Osobní prodej umožňuje kultivovat všechny druhy vztahů počínaje prostým prodejem až po hluboké přátelské vztahy. Úspěšní obchodní zástupci mají se svými zákazníky srdečné vztahy.
- **Reakce.** Osobní prodej vytváří příležitost naslouchat kupujícímu a určitou povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího.<sup>36</sup>

Základem osobního prodeje je nabídka a následný prodej osobám, které jsou prodávajícímu osobně známy anebo mu byly předem doporučeny předchozími zákazníky. Výhody osobního prodeje nalezneme jak na straně zákazníka, tak prodávajícího. U zákazníka je to zejména osobní kontakt se známou osobou prodejce, poradenství a servis v celém procesu nabídky a prodeje, důkladné seznámení s výrobkem nebo službou, jeho všestranné předvedení a vyzkoušení.<sup>37</sup> V osobním prodeji používají firmy většinou dvě metody nabídky a prodeje, prodej jednotlivci a prodej skupině osob. V případě skupiny osob zákazník nebo prodejce funguje jako hostitel a pozve své známé - potenciální odběratele na předvedení a vyzkoušení nabízeného zboží. Osobní prodej je možno též klasifikovat podle toho, z kolika úrovní je složena struktura prodávajících. Buď se jedná o strukturu jednovrstevnou anebo má podobu vícevrstevného, síťového marketingu (anglicky Multilevel Marketing).<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.

<sup>37</sup> *Asociace osobního prodeje: Co znamená pojem přímý prodej?* [online]. Datum vytvoření WWW stránek není uvedeno [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: <http://www.osobniprodej.cz/primy-prodej>.

<sup>38</sup> *Asociace osobního prodeje: Jak se přímý prodej liší od nepoctivých obchodních praktik?* [online]. Datum vytvoření WWW stránek není uvedeno [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: <http://www.osobniprodej.cz/jak-se-primy-prodej-lisi-od-nepoctivych-obchodnich-praktik>.

### 2.6.3.3 Podpora prodeje

Dle Kotlera (2003) je podpora prodeje „*klíčovým prvkem marketingových kampaní. Zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.*“<sup>39</sup>

Pelsmacker a kolektiv (2003) definují podporu prodeje jako kampaň stimulující prodej například snížením cen, poskytováním různých kuponů, programů pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.<sup>40</sup>

Přestože se jednotlivé nástroje podpory prodeje liší, mají tři společné přednosti:

- **Komunikace:** získávají si pozornost a zpravidla poskytují informace, které mohou zákazníka dovést k produktu.
- **Stimuly:** obsahují určité výhody nebo přínosy, které pro zákazníka představují spotřebitelskou hodnotu.
- **Výzvy:** obsahují určitý apel, který nás nutí uskutečnit transakci právě teď.

Firmy využívají nástroje podpory prodeje k tomu, aby vyvolaly silnější a rychlejší reakci. Podpora prodeje má dramatizovat nabídku zboží a urychlit prodej. Zatímco reklamy nabízejí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k nákupu. Podpora prodeje zahrnuje podporu prodeje spotřebitelům (vzorky, kupony, soutěže, odměny, záruky, zvýhodněné ceny,...), podporu prodeje obchodníkům (nákupní rabaty, slevy za podíl na reklamě, za vystavování zboží a zboží poskytované zdarma) a podporu prodeje pro prodejce a prodejní síly (veletrhy, výstavy, soutěže, prodejní motivaci a speciální reklamu).<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.

<sup>40</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., GERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>41</sup> KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.



#### 2.6.3.4 Public relations (PR) a publicita

Public relations (vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jimiž firma komunikuje se svým okolím a jeho subjekty. Sem patří všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference a diskuse v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři.<sup>42</sup>

Nejrozšířenější definicí public relations (dále jen „PR“) mezi praktiky i teoretiky je dodnes formulace Institutu Public Relations (IPR) z roku 1978: *"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností"*.

Ve stejném roce byla více než třiceti národními a regionálními asociacemi public relations na Světovém shromáždění přijata asociací PR Mexická deklarace, která zní: *"PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti"*.<sup>43</sup>

Dnes existuje ve světě více než 500 různých definicí PR. Bez ohledu na jejich množství je možné vybrat některé jejich společné prvky:

- PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností.
- PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.
- PR jsou řízením vztahů mezi společnostmi a její klíčovou cílovou skupinou.
- PR aktivity směřují k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.

---

<sup>42</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., GERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>43</sup> *LSPR : Co je PR* [online]. Datum vytvoření WWW stránek není uvedeno [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>.

- Kde je to vhodné, PR se snaží sladit soukromé a veřejné zájmy. PR jsou více než pouhé přesvědčování, jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image.
- PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může dokonce být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity.

Navzdory mnoha definicím je důležité, že vztahy s veřejností jsou samy o sobě podnikáním, jako takové musí vytvářet zisk, aby přežily. PR aktivity by neměly být vnímány izolovaně, ale jako součást celé podnikové, obchodní a finanční strategie.<sup>44</sup>

Význam public relations a publicity je založen na vysoké věrohodnosti, schopnosti zaujmout nakupujícího a zdůrazňování důležitosti firmy nebo produktu. Oddělení public relations vykonává pět hlavních činností, a to vztahy s tiskem, publicitu produktu, firemní komunikaci, lobbování a poradenství.<sup>45</sup> Nástroje PR dle Jakubíkové (2010) představují tiskové zprávy, které jsou klíčovým nástrojem pro komunikaci s médii, dále pressoffice – redakční články, rozhovory, advertoriál – placená inzerce, tiskové konference, akce pro fotoreportéry, mediální partnerství. Mezi ostatní nástroje PR patří ambadorský program, sponzoring, lobbying, výroční zprávy, firemní časopisy, vývěsky, osobní dopisy, osobní komunikace se zaměstnanci, webové stránky.<sup>46</sup>

Hlavní zásady metod public relations podle Kohouta (1999):

- Aby lidé mohli věřit, musí vědět.
- Nikoli prodat, ale prodávat.
- Veřejné mínění má sílu ničit, musí tedy mít i sílu tvořit.
- Působit na veřejné mínění nelze amatérsky.
- Specialisté v public relations vyžadují vysokoškolskou přípravu.

---

<sup>44</sup> LSPR : *Co je PR* [online]. Datum vytvoření WWW stránek není uvedeno [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>.

<sup>45</sup> KOTLER P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.

<sup>46</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3247-3.

- V praxi je třeba vytvořit institucionální základnu.
- IMAGE firmy je cílovou funkcí metod public relations.
- Public relations nelze ztotožňovat s reklamou.<sup>47</sup>

### 2.6.3.5 Přímý marketing

Přímá marketingová komunikace představuje osobní kontakt se zákazníky a potencionálními zákazníky.<sup>48</sup> Přestože existuje mnoho forem přímého marketingu, čtyři charakteristiky mají společné. Přímý marketing (direct marketing) je:

- **Neveřejný:** sdělení je určeno konkrétní osobě.
- **Přizpůsobený:** sdělení může být zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu.
- **Aktuální:** sdělení je možné připravit velmi rychle.
- **Interaktivní:** sdělení je možné změnit na základě reakce osloveného.<sup>49</sup>

Jedním z nejúčinnějších kanálů direct marketingu je direct mailing. Jedná se o zásilku adresovanou příjemci. Nejprogresivnější formou přímého marketingu je v posledních letech rozhodně e-marketing, marketing realizovaný prostřednictvím elektronických zařízení – internet, mobil, position marketing (tj. GPS či auto-navigace), online TV a rádia. Dynamický vývoj nyní zažívá mobilní marketing, nabídka je prezentována pomocí SMS, MMS a podobně. Mezi další kanály patří telemarketing, který představuje řízený rozhovor operátora call centra buď se stávajícím, neb potencionálním zákazníkem. Mezi kanály direct marketingu patří rovněž spotřebitelské soutěže a zákaznické a věrnostní kluby.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha, Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.

<sup>48</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., GERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>49</sup> KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.

<sup>50</sup> KARFÍKOVÁ, D. *Marketing journal: Úvod do direct marketingu*. [online]. 16. 12. 2008 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu\\_\\_s398x457.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu__s398x457.html).

### 2.6.3.6 Moderní nástroje marketingové komunikace a e-commerce

Moderní technologie a jejich dynamický rozvoj udávají směr i ve vývoji marketingové komunikace. Ve spojení s masovým užíváním internetu získává marketingová komunikace další rozměr. Web, e-mail, mobilní marketing a sociální sítě se stávají rok od roku populárnějšími. On-line komunikace se vyznačuje řadou významných možností, jako je přesné zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost a relativně nízké náklady.<sup>51</sup>

Velikost internetové populace rok od roku roste. V České republice dosáhla v prosinci 2012 počtu 6,55 milionu uživatelů, což znamená, že přibližně 62 % obyvatel České republiky se na internetu pohybuje.<sup>52</sup> Centrem marketingového komunikačního mixu společnosti jsou dnes podle Middeltona (2009) webové stránky. Představují místo, kde je nabízen produkt či jeho zhotovení na míru, uvedena cena a stále častěji zde probíhá i samotná transakce a doručení všech dokumentů.<sup>53</sup>

Klíčovým heslem pro moderní marketingovou komunikaci je dle internetových stránek mediaguru.cz zkratka SoLoMo skládající se ze tří slov, tří principů, které v současnosti hýbou marketingem (sociální, lokální a mobilní). SoLoMo představil Loic Le Meur na prosincové konferenci LeWeb11 ke konci roku 2011 jako klíčové podmínky pro úspěch firemních webových stránek. Podle něj je důležité integrovat do konceptu stránek všechny tři charakteristiky tak, aby byly schopné nabízet svým návštěvníkům zcela jedinečné zážitky. Nicméně principy SoLoMo se zdaleka neomezují pouze na web, ale uplatňuje se napříč marketingovou komunikací.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha, Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

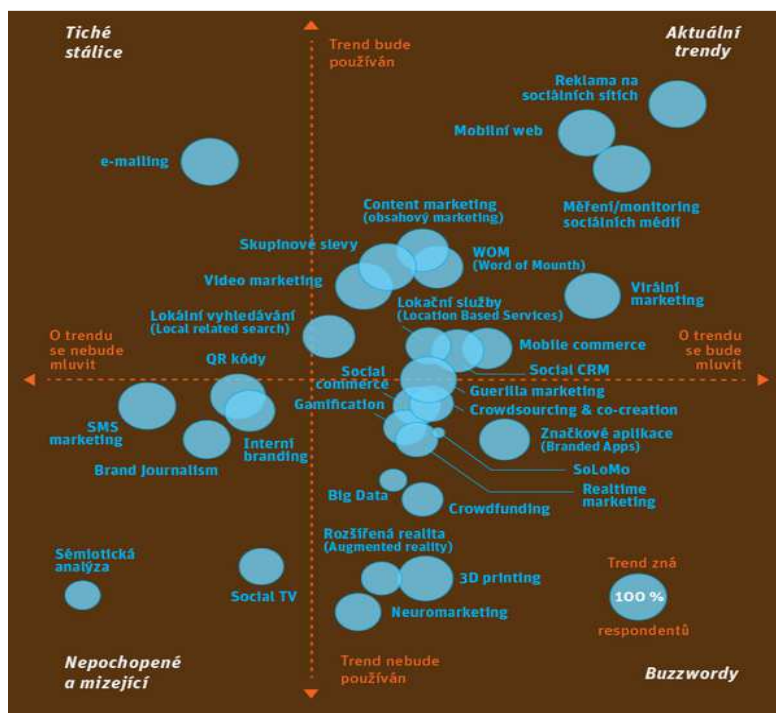
<sup>52</sup> *NetMonitor* [online]. ©2011 [cit. 2013-09-02]. Výzkum návštěvnosti internetu v České republice. Dostupné z WWW: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012\\_12\\_netmonitor\\_offline\\_report.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012_12_netmonitor_offline_report.pdf).

<sup>53</sup> MIDDLELTON, V., FYALL, A., MORGAN, M., RANCHHOD, A. *Marketing in Travel and Tourism*. 4. vyd. Elsevier Ltd., 2009. ISBN: 978-0750686938.

<sup>54</sup> CHOBOTOVÁ, K. Letošní marketing ve znamení SoLoMo. In: *Mediaguru* [online]. 15.1.2012. [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/letosni-marketing-ve-znameni-solomo/#.US9USPKneq7>.

Společnost Idealisti, s.r.o. dělala průzkum zaměřený na trendy v českém marketingu pro rok 2013 mezi 200 odborníky ze světa marketingu. Výsledek analýzy jejich odpovědí je vyobrazen dále.

**Obrázek 1:** Trendy v českém marketingu pro rok 2013



**Zdroj:** [www.idealisti.eu](http://www.idealisti.eu) <sup>55</sup>

Informační technologie změnily způsob práce lidí. Internet vytváří globální digitální ekonomiku s novými příležitostmi. Elektronický obchod (e-business) rozpoutal další revoluci, která změnila a stále mění dosavadní zaběhnuté způsoby nákupu a prodeje zboží a služeb (e-commerce). E-commerce pomáhá provádět tradiční obchod prostřednictvím nových způsobů přenosu a zpracování informací, protože jsou to právě informace, které jsou podstatou každé obchodní aktivity. <sup>56</sup>

Middelton (2009) popsal bariéry e-turismu (e-business v cestovním ruchu). Jako úskalí elektronického obchodu v oblasti cestovního ruchu vidí bezpečnost

<sup>55</sup> ŠIMÁK, D. *Idealisti: Trendy v českém marketingu pro rok 2013*. [online]. [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <<http://www.idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=74>>.

<sup>56</sup> BAJAJ, K. K., NAG, D. *E-commerce*. 2. vyd. Tata McGraw-Hill Education, 2005. ISBN 9780070585560.

transakcí a nevlí uživatelů internetu poskytovat své osobní údaje a detaily kreditní karty, které jsou často při rezervaci ubytování přes web požadovány.<sup>57</sup>

## 2.7 Služby cestovního ruchu

Vedle obecných vlastností služeb mají služby v cestovním ruchu další charakteristické rysy, kterými se odlišují od služeb v ostatních odvětvích. Po shrnutí jejich hlavních charakteristik lze konstatovat, že služby cestovního ruchu jsou výsledkem činnosti mnoha odvětví, která se podílejí na zabezpečení účasti klientů na cestovním ruchu. Jejich realizace má charakter služeb osobních a jejich poskytování, realizace a spotřeba je místně a časově propojena.

Hlavní důvody, které zapříčinily nutnost odlišného přístupu ke službám cestovního ruchu, můžeme spatřit v oblasti personální, technologických změn a velikosti firem. Personální oblast zastupují manažeři oboru služeb, kteří z větší části procházeli profesní přípravou provozních pracovníků. Z tohoto důvodu byla jejich orientace z počátku více zaměřena na technologie a technické detaily, než například na zkoumání spotřebního chování. Technologické změny přicházejí do odvětví cestovního ruchu s určitým zpožděním a velikost firem je zde z velké části zastoupena podniky malého a středního podnikání. To jsou tři hlavní a nejpodstatnější odlišnosti služeb poskytovaných v oblasti cestovního ruchu od ostatních služeb dostupných na trhu.<sup>58</sup>

Poskytované služby v cestovním ruchu jsou velmi nesourodé, což umožňuje jejich klasifikaci z několika hledisek.

- Podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu rozlišujeme služby základní (spojené s pobytem v rekreačním prostoru – dopravní, ubytovací a stravovací) a doplňkové (spojené s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro určitý rekreační prostor).

---

<sup>57</sup> MIDDELTON, V., FYALL, A., MORGAN, M., RANCHHOD, A. *Marketing in Travel and Tourism*. 4. vyd. Elsevier Ltd., 2009. ISBN: 978-0750686938.

<sup>58</sup> HESKOVÁ, M. - kol.: *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha, FORTUNA, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

- Podle charakteru spotřeby členíme služby na osobní (užitný efekt se dostaví bezprostředně) a služby věcné (užitný efekt se dostaví zprostředkovaně hmotným statkem).
- Podle místa dělíme služby na poskytované v místě obvyklého pobytu, během přepravy a služby v rekreačním prostoru.
- Podle způsobu zabezpečení odlišujeme služby vlastní, služby poskytované dodavatelským způsobem a služby obstarávané.
- Podle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu rozlišujeme služby dopravní, ubytovací, stravovací, zprostředkovatelské, společensko-kulturní, sportovně-rekreační, lázeňské-léčebné, směnářské, průvodcovské, obchodní, komunální, zdravotní a jiné.
- Podle způsobu úhrady se služby dělí na placené a neplacené.

Služby cestovního ruchu jsou službami komplexními. Poskytuje je mnoho podnikatelských i nepodnikatelských subjektů nejen v samotném rekreačním prostoru, ale i v místě poptávky. K tomu, aby byli návštěvníci spokojeni, je nezbytná spolupráce mezi jednotlivými subjekty a také koordinace činností v daném rekreačním prostoru, v daném čase a koordinace z hlediska funkcí služeb cestovního ruchu.<sup>59</sup>

### **2.7.1 Ubytovací služby**

Posláním ubytovacích služeb je poskytnutí přenocování nebo přechodného ubytování účastníkům cestovního ruchu mimo místo jejich trvalého bydliště, včetně uspokojení jejich dalších potřeb, a to především stravovacími službami.

Zařízení zabezpečující pravidelně nebo nepravidelně přechodné ubytování lze členit podle různých hledisek:

- způsobu výstavby na pevné, částečně pevné, přenosné, pohyblivé
- doby provozu na celoroční a sezónní

---

<sup>59</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3247-3.

- druhu ubytovacího zařízení na tradiční (reprezentované hotely a penziony), doplňková (chaty, bungalovy a další sezónní zařízení) a ostatní (koleje apod.)

Nejtypičtější tradiční ubytovací zařízení je bezpochyby hotel. Setkat se s ním můžeme v široké škále modifikací, jako například:

- apartmánový hotel (poskytuje ubytování výhradně v apartmánech)
- baby hotel (přizpůsoben pro pobyt rodičů s dětmi)
- butikhotel (umístěný v historické budově či architektonicky zajímavém domě)
- hotel garni (kromě ubytování také omezená nabídka stravovacích služeb)
- kongresový hotel (umožňuje organizování kongresových akcí)
- tranzitní hotel (slouží k přespání v rámci zastávky před cestou do jiného místa)
- residence nebo byrotel (apartmánové ubytování s kancelářskými prostory)

Světová organizace cestovního ruchu UNWTO doporučila členění na hromadná a individuální. Hromadná se dále dělí na hotely a obdobná zařízení s možností stravování (hotel, hotel garni, motel, penzion, botel) a jiná hromadná ubytovací zařízení (kemp, chatová osada a turistická ubytovna). Doporučení se využívá ke klasifikaci a kategorizaci ubytovacích zařízení v mnoha zemích světa včetně Evropské unie. Kategorizace stanovuje zásady označování a zařazování ubytovacích zařízení do kategorií (např. hotel, penzion). Podle vybavení, úrovně a rozsahu poskytování se jednotlivá zařízení dělí do tříd, které se označují určitým počtem hvězdiček. Většina států evropské unie používá rozpětí jedna až pět hvězdiček. Požadavky pro zařazení zařízení do konkrétní kategorie a třídy mají stanovenou minimální kvalitu, rozsah a úroveň služeb. Tento systém kategorizace je důležitý z hlediska ochrany spotřebitele ale také pro další rozvoj cestovního ruchu. Právní závaznost aplikace systému kategorizace se v jednotlivých státech liší. Ve většině států Evropské unie se jedná o dobrovolnou aktivitu.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha, IDEA SERVIS, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.



Velká část ubytovacích zařízení v České republice se v současnosti prezentuje určitým počtem hvězdiček, nedochází ale k poskytování informací, dle jakého systému se takto označují, tedy negarantují jasné a transparentní služby. Pochybnosti a nejistotu při výběru ubytování mohou vyvolávat i kategorie, s nimiž se lze setkat, a které český právní řád nezná (například rezidence, hotelový dům, zájezdní hostinec, ubytovací středisko apod.). Z důvodu odlišení těchto dobrovolně certifikovaných hotelů od ostatních Asociace hotelů a restaurací České republiky spolu s organizací HOTREC pracují na podpoře systému oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení již několik let. V České republice funguje na dobrovolné bázi od roku 2004. V roce 2010 došlo k obměně systém přidělování hvězdiček. Hotelové asociace sedmi zemí EU založily HOTELSTARS UNION, unii, která si dala za cíl sjednotit klasifikaci hotelových služeb pomocí jednotné metodiky a využití společného marketingu při propagaci certifikovaných zařízení. Pro zákazníky využívající služby cestovního ruchu znamená aplikace systému možnost využívání transparentních služeb a možnost se kdykoli se systémem hvězdiček seznámit. Hotelová klasifikace má 270 hodnotících kritérií, která vznikla na podkladu očekávání hotelových hostů a potřeb trhu.<sup>61</sup>

### **2.7.2 Marketing služeb cestovního ruchu**

Pro oblast služeb i cestovního ruchu je typické, že na straně podnikatelských subjektů nalezneme převážně podniky patřící do kategorie malých a středních podniků. U těchto subjektů se objevují značné rezervy ve využívání marketingových nástrojů pro jejich efektivní řízení. Základ pro rozvoj teorie a praxe marketingu cestovního ruchu tvoří marketing služeb.<sup>62</sup>

Orieška (2010) službu definuje jako ekonomický statek, jehož podstatou je činnost, jejíž hodnota je určena mírou užitku, který tato služba přináší. Poskytnutí služby se podle něj od výrobku liší tím, že jde o nemateriální činnost, přičemž do procesu poskytování služby je nutno zahrnout i vnější faktory (zákazníky, zboží); tím dochází

---

<sup>61</sup> HOTELSTARS: *Co znamenají hotelové hvězdičky. ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČR.* [online]. [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/co-znamenaji-hotelove-hvezdicky/>

<sup>62</sup> HESKOVÁ, M. - kol.: *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha, FORTUNA, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

k souladu produkce služeb s jejich spotřebou. Služba je časově ohraničená, nelze ji tedy vytvářet do zásoby.

V cestovním ruchu je poskytován široký sortiment služeb. Představují v něm heterogenní soubor užitečných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, to znamená, že je produkuje nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Služby mají určité znaky. Jednak obecné, vztahující se i na služby v cestovním ruchu. Jimi jsou nemateriální charakter služeb, vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb, začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb, soulad poskytování služeb s jejich spotřebou, pomíjivost služeb. A pak speciální znaky služeb, charakteristické pouze pro cestovní ruch. Mezi ně patří časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu, komplexnost, komplementárnost a zastupitelnost služeb, jejich mnohooborový charakter, dynamika a sezónnost poptávky, nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě, neanonymita spotřebitele služby.<sup>63</sup>

Specifika produktu cestovního ruchu jsou v zásadě shodná s charakteristikami uvedenými u produktu. Většina produktů cestovního ruchu má nehmotný charakter. Ten způsobuje jejich snadnou napodobitelnost konkurencí. Tato omezená životnost služeb odůvodňuje pozici služeb cestovního ruchu mezi produkty s krátkým až střednědobým životním cyklem. To má dopad na marketingové řízení cestovního ruchu. Nabídka produktů musí být flexibilní a schopná obměny.

Služba je charakterem výroby vázána místem i časem na místo spotřeby. Marketingová opatření na to reagují informativní formou reklamy a využíváním přímého marketingu. Výrobek lze vyrábět na sklad, službu nelze. Tento problém je označován, jako pomíjivost služeb. K realizaci služeb zpravidla není potřeba prodejních pultů ani skladovacích prostor. Nerealizovatelné služby, např. v podobě neobsazených hotelových lůžek, jsou definitivně ztracené a mají zásadní vliv na ekonomické ukazatele podnikatelských subjektů. Služby cestovního ruchu mají specifické distribuční cesty. Ve srovnání s klasickým produktem nemají služby fyzický

---

<sup>63</sup> ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha, IDEA SERVIS, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

system distribuce. V marketingovém řízení využíváme nástroje přímého marketingu podpořeného vývojem informačních technologií.

U zboží, které prošlo výrobním procesem, lze provádět kalkulaci fixních a variabilních nákladů. U služeb jsou náklady podmíněné, dochází zde ke kalkulaci takzvaného balíku služeb. Z ekonomického hlediska jde spíš o nevýhodu, při marketingovém řízení a tvorbě nabídky lze negativa eliminovat. Jako nástroj je vhodná podpora prodeje, která využívá různých cenových zvýhodnění při nabídce.

Definovat kvalitu služeb lze z pohledu zákazníka velmi obtížně. To je způsobeno odlišným očekáváním zákazníků, a to především u komplexích služeb. Celkovou kvalitu určuje do značné míry pověst a technické vybavení organizace. Z marketingového pohledu je nezbytné dbát na kladné reference. Pro odlišení mají podniky možnost využít systémy kvality, například ISO normy, modely EFQM či certifikace hotelových zařízení.<sup>64</sup>

## 2.8 Marketingový výzkum

Bez marketingového výzkumu se dnes neobejde žádný subjekt. Spoléhat se na intuici, zkušenosti či znalosti o trhu se v době přebytku nabídky nad poptávkou a neustálého boje o zákazníky s konkurencí nevyplácí. Marketingoví pracovníci i vedení řeší závažné problémy, které můžou rozhodnout o budoucnosti firmy. Proto potřebují konkrétní odpovědi na konkrétní otázky.<sup>65</sup>

Marketingový výzkum lze definovat jako: „*Systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.*“<sup>66</sup> Gates a McDaniel (2012) preferují definici, která říká, že marketingový výzkum je plánování, sběr a analýza dat týkajících se přijetí marketingového rozhodnutí a komunikace výsledku této analýzy managementu.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> HESKOVÁ, M. - kol.: *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha, FORTUNA, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

<sup>65</sup> BELKO, D. *Marketingové noviny: Marketingový výzkum v kostce* [online]. 2004 [cit. 2009-09-12]. Dostupný z WWW: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=2363](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363).

<sup>66</sup> KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.

<sup>67</sup> MCDANIEL, C., GATES, R. *Marketing Research*. John Wiley & Sons, 2012. ISBN 978-1-11811271-7.

Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí.<sup>68</sup> Celý proces realizace marketingového výzkumu zahrnuje více kroků a je vhodné si vytvořit plán či projekt výzkumu.<sup>69</sup> Informace, které potřebujeme zjistit, je možné získat dvěma způsoby. První nabízí možnost obstarat je v terénu. Tento způsob je finančně i časově náročný, ale poskytuje přesná data. Druhý způsob, označovaný jako výzkum od stolu, zpracovává informace získané z jiného výzkumu. Nevýhodou je rychlé zastarávání informací, jejich nepřesnost, neobjektivnost a neúplnost, což je dáno faktem, že byly obstarávány za účelem výzkumu s jiným cílem.

Marketingový výzkum se také dělí na základě metodologie na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum se provádí s cílem pokrýt dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Používají se metody dotazování, pozorování nebo experimentu. Poskytuje informace v měřitelných jednotkách, které je následně možné zobrazit v tabulkách a grafech. Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivaci. Používají se metody individuálních hloubkových rozhovorů, skupinové rozhovory, projektivní techniky.<sup>70</sup>

Nejrozšířenější metodou shromažďování primárních dat je dotazování. Je vhodné k získávání popisných informací (např. vědomostí lidí, jejich postojů, preferencí). Dotazníky jsou flexibilní, lze je použít k získání mnoha druhů informací v nejrůznějších situacích. Dotazovací výzkum přináší určitá úskalí. Lidé občas nejsou schopni odpovědět na otázky, neboť nikdy nepřemýšleli o tom, co a proč dělají nebo odmítají odpovídat neznámému člověku. Někdy se vyjadřují k věcem, o nichž nemají vůbec ponětí, aby vypadali chytřejší či se zavděčili tazateli.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> BELKO, D. *Marketingové noviny: Marketingový výzkum v kostce* [online]. 2004 [cit. 2009-09-12]. Dostupný z WWW: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=2363](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363).

<sup>69</sup> MATULA, V. *Služby v oblasti reklamy, marketingu a internetového marketingu* [online]. Datum vytvoření WWW stránek nebylo nalezeno [cit. 2009-09-12]. Dostupný z WWW: <http://www.vladimirmatula.zjhlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>.

<sup>70</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum – metodologie a aplikace*. 1. vyd. Praha, Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

<sup>71</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha, Grada publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

Z hlediska periodicity marketingového výzkumu rozeznáváme výzkum ad hoc, uskutečňovaný jednorázově za určitým účelem a kontinuální výzkum, uskutečňovaný opakovaně. Cílem kontinuálního výzkumu je získat nejčerstvější údaje nebo sledovat vývoj během delšího časového období. Dlouhé průběžné sledování vývoje v krátkých časových úsecích (tracking) umožňuje firmě přizpůsobovat se situaci na trhu.

V zásadě rozeznáváme v marketingovém výzkumu šetření vyčerpávající a výběrová. Vyčerpávající šetření zjišťuje údaje u všech jednotek základního souboru. Je možné ho aplikovat jen v případě, že jsou známi všichni potenciaální spotřebitelé, a jejich počet je relativně malý. Během výběrového šetření jsou potřebné informace zjišťovány u části základního souboru. Podstata výběrového šetření spočívá v tom, že na základě šetření výběru jednotek se odhadují hodnoty celého souboru. Odhady z výběru na celek jsou zatíženy výběrovou chybou. V rámci výběrových šetření se uskutečňují záměrné (nepravděpodobnostní) a náhodné (pravděpodobnostní) výběry. Ze záměrných výběrů se uplatňuje zejména anketa, úsudkový a kvótní výběr. Při náhodných výběrech je reprezentativnosti výběru dosahováno realizací náhodného procesu, takže je možné pomocí počtu pravděpodobnosti stanovit přesnost odhadů charakteristik základního odhadu. Základním typem pravděpodobnostního výběru je prostý náhodný výběr.<sup>72</sup>

Každý proces marketingového výzkumu se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy zkoumaných problémů. V průběhu každého výzkumu můžeme rozlišit dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy a etapu realizace. Příprava výzkumu zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace. Jsou to: definování problému, který má být řešen a přesné vymezení jeho cílů; specifikace potřebných informací, nezbytných k zodpovězení otázek; identifikace zdrojů informací; výběr metod sběru informací; vypracování projektu výzkumu. Realizace výzkumu se opírá o připravený projekt výzkumu a zahrnuje shromáždění informací, zpracování a analýzu informací a prezentaci výsledků výzkumu.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum – metodologie a aplikace*. 1. vyd. Praha, Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

<sup>73</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum – metodologie a aplikace*. 1. vyd. Praha, Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

### 3 Metodika

Pro posouzení (potvrzení či vyvrácení) hypotéz, které jsem si pro svou diplomovou práci stanovila, bylo potřeba získat primární data od zákazníků Residence U Černé věže, tedy jeho hostů. Pro tento účel jsem zvolila metodu přímého dotazování, a to nejen kvůli velké míře návratnosti, ale také proto, že jako tazatel mohu respondentovi blíže vysvětlit každou otázku, dát mu konkrétní příklad a díky tomu mají odpovědi větší vypovídací hodnotu. Rovněž jsem tímto eliminovala zkreslení dat, ke kterému by došlo při nevyplnění nepochopených otázek.

Výzkum jsem prováděla od března do října 2012 přímo v ubytovacím zařízení. Pro výběr respondentů jsem použila metodu nepravděpodobnostního vzorkování, konkrétně kvótní výběr. Oslovila jsem celkem 200 hostů Residence U Černé věže. Polovina oslovených hostů byla tuzemská klientela a druhá polovina měla trvalé bydliště v zahraničí. Tuto kvótu jsem stanovila podle informací od manažera residence o poměru tuzemské a zahraniční klientely.

Jako nástroj pro sběr dat mi posloužily vlastní dotazníky. Obsahují 19 otázek. Pouze jedna otázka je otevřená. Zbylé otázky mají uzavřený konec. Dotazník jsem vyhotovila ve dvou jazykových modifikacích – v českém jazyce a anglickém jazyce. Anglický jazyk jsem zvolila jako alternativu pro cizince, kteří tvoří téměř polovinu klientely Residence U Černé věže. Dotazník lze rozdělit do dvou základních částí. První je zaměřena na získání informací k tématu mé diplomové práce, kterým je marketingová komunikace vybraného ubytovacího zařízení – konkrétně Residence U Černé věže. Druhá část dotazníku (tj. otázky 16 – 19) se zaměřuje na získání identifikačních údajů pro socio-demografickou a geografickou segmentaci. V nich zjišťuji pohlaví, věk, zaměstnání a místo bydliště respondenta.

Pro získání více informací jsem v rámci sběru primárních dat zrealizovala řízený hloubkový rozhovor s manažerem Residence U Černé věže, který se stará nejen o běžný chod ubytovacího zařízení, ale rovněž také o jeho marketingovou komunikaci. Řízeným hloubkovým rozhovorem jsem získala aktuální informace o skutečném současném stavu marketingové komunikace Residence U Černé věže. Otázky pro řízený hloubkový

rozhovor byly předem sestaveny s nástinem scénáře, jakým směrem by se měl rozhovor ubírat. Odpovědi na otázky jsem během naší konverzace zaznamenávala do notebooku. Tuto verzi jsem pak pro kontrolu zaslala manažerovi, aby data byla přesná a relevantní. Výsledné informace plynoucí z řízeného hloubkového rozhovoru jsou uvedeny níže v kapitole označené číslem 4.3.2 s názvem Analýza údajů získaných hloubkovým řízeným rozhovorem.

Kromě dotazníkového šetření a řízeného hloubkového rozhovoru, tedy primárních dat jsem využila i sekundární data z on-line hotelového rezervačního systému Previo. Do systému Previo zaměstnanci recepce Residence U Černé věže zaznamenávají rezervace a informace o hostech a jejich pobytu. Na základě těchto informací bylo možné vyčíslit počet rezervací, které byly v Previu vedeny za rok 2012. Zároveň jsem provedla analýzu způsobu provedení rezervace, abych zjistila, prostřednictvím jakých komunikačních (distribučních) kanálů hosté rezervace nejčastěji prováděli v roce 2012.

Protože se do rezervačního systému Previo nezapíše země trvalého bydliště zahraničních turistů, čerpala jsem tyto informace z domovních knih z roku 2012. Do nich se zapisují informace o každém cizinci, který se v Residenci U Černé věže ubytuje.

## 4 Výsledky a jejich diskuse

### 4.1 Základní informace o Residenci U Černé věže

Residence U Černé věže se nachází v historickém centru Českých Budějovic v jedné z přilehlých ulic náměstí, jejíž název nese ve svém jménu „U Černé věže“. Poprvé byla otevřena široké veřejnosti v roce 2009 jako apartmánový dům. Provozovatelem Residence U Černé věže je společnost ATS INVEST s.r.o., sídlící v ulici Rybná 669/4 v Praze 1. Budovy, ve kterých se residence rozkládá, jsou památkově chráněny. V jejich prostorách je zachováno mnoho původních architektonických prvků. Jedna z nich byla v minulosti židovskou synagogou, další se nachází nad bývalým Obchodním domem U Hajíčků, „ *který v roce 1888 založil Leopold Hajíček (1862 – 1944), coby první český obchod železným a kuchyňským zbožím pro domácnost.*“<sup>74</sup>

V současné době se skládá ze tří domů, a to U Černé věže 13, U Černé věže 15, Plachého 66. Čtvrtá budova s adresou U Černé věže 16 se nyní rekonstruuje a její slavnostní otevření je v plánu na jaře roku 2013.

Původním záměrem vlastníka bylo vytvořit apartmánový dům pro dlouhodobé pobyty. Tento koncept neměl však úspěch, ve který se doufalo. Dlouhodobé ubytování v luxusních apartmánech v historickém centru města za odpovídající cenu si své zákazníky v době, kdy propukla světová finanční krize, nenašlo. Z tohoto důvodu došlo k modifikaci původního podnikatelského záměru. Nyní jsou apartmány nabízeny nejen pro dlouhodobé ale i pro krátkodobé pobyty. V roce 2012 bylo průměrně 6 - 7 z 28 ubytovacích jednotek každý měsíc využito pro dlouhodobý pobyt, delší jednoho měsíce.

V Panské ulici 19 v Českém Krumlově se nachází sesterské ubytovací zařízení Residence Muzeum Vltavínů. Disponuje třemi dvoulůžkovými a čtyřmi čtyřlůžkovými apartmány. Zařízení Residence U Černé věže a Residence Muzeum Vltavínů mají společný vrcholový a střední management. Jejich snahy o propojení marketingové komunikace jsou zmíněny v kapitole 4.2.2 Marketingová komunikace Residence U Černé věže.

---

<sup>74</sup> ŠILHAN, M. *Slavné vily: Stavby: Obchodní dům Leopolda Hajíčka* [online]. c2007 [cit. 2012-11-27]. Dostupný z WWW: <http://www.slavnevily.cz/stavby/stavby-ceskych-budejovic/obchodni-dum-leopolda-hajicka>.



## 4.2 Marketingový mix Residence U Černé věže

### 4.2.1 Produkt Residence U Černé věže

Produkt Residence U Černé věže je prodej ubytovacích služeb a doplňkových služeb, které se službami ubytovacími a jejich provozováním úzce souvisí. Na třech podlažích nalezneme celkem 28 ubytovacích jednotek – čtyři studia, šestnáct apartmánů s jednou ložnicí, šest apartmánů se dvěma ložnicemi a dvě rodinná apartmá se dvěma ložnicemi o výměře 120 metrů čtverečních. Některá apartmá mají lodžii či balkón a další jsou doplněna stylovým mezonetem. Všechna podkrovní apartmá disponují klimatizací. Každý apartmán je originální, navržený bytovým architektem. Všechny ubytovací jednotky disponují plně vybavenou kuchyňskou linkou (mikrovlnná trouba, varná konvice, myčka, varná deska, trouba), satelitní televizí, rádiem s CD přehrávačem a pevným internetovým připojením, pohodlnou pohovkou, jídelním a pracovním stolem. Koupelna je prostorná a luxusně provedená v obkladech z přírodního kamene s vanou nebo sprchovým koutem, vysoušečem vlasů a pračkou.

**Obrázek 2:** Fotografie ubytovacích jednotek



**Zdroj:** [www.hotel.cz](http://www.hotel.cz)<sup>75</sup>

<sup>75</sup> Hotel.cz: Online rezervace ubytování: Fotografie [online]. 1997-2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z WWW: <http://residence-u-cerne-veze.hotel.cz/photos/>.

V nové zrekonstruované části Residence U Černé věže bude vybudováno celkem 8 apartmánů. Čtyři z nich budou mezonetového typu. Šest bude pro dvě osoby a dva pro čtyři. Všechny budou mít buď terasu, nebo balkón. K nové budově bude patřit i výtah, který bude obsluhovat zhruba polovinu apartmánů celého komplexu čtyř budov.

Protože bylo toto ubytovací zařízení původně zamýšleno, jako místo určené pro dlouhodobé ubytování, nedisponuje širokou nabídkou služeb, které bezesporu patří ke čtyřhvězdičkovým ubytovacím zařízením.

V přízemí apartmánového domu se nachází bio restaurace Symbiosa, ve které mají hosté možnost objednat si stravování. Nejčastěji si k ubytování dokupují snídaní. Na specifické přání hosta vytvoří restaurace polopenzi i plnou penzi. Tato možnost se však nenachází ve standardní nabídce služeb Residence U Černé věže. Nezbytnou a často využívanou službou je připojení k internetu prostřednictvím kabelu na každém pokoji zdarma. Wi-Fi připojení je dostupné pouze na některých apartmánech. Další hojně využívanou službou je parkování. Nehlídané parkoviště na zpevněném povrchu v ulici Hradební je od residence vzdálené pět minut chůze. Druhé parkoviště leží deset minut od apartmánů na dvoře bývalých kasáren na Mariánském náměstí. Zprostředkovaně pak residence zajišťuje parkování v hotelu Dvořák, který nabízí garážové stání a hotelu Klika, jež disponuje hlídaným parkovištěm.

Málo využívanou službou, kterou residence nabízí, je služba prádelny. Příležitostně ji využívají firemní návštěvníci během svých dlouhých pobytů. V roce 2011 byly služby residence rozšířeny o půjčovnu a úschovnu kol. Tato služba se těší oblibě hlavně v letních měsících. Bohužel o ní většina návštěvníků neví, jediná zmínka o ní se nachází ukrytá na profilu residence na sociální síti Facebook. V srpnu 2012 byla do seznamu nabízených služeb zařazena možnost zapůjčení osobního automobilu. Tato možnost není doposud nikde zveřejněna. Jako doplňkové služby, které mohou hosté využívat, uvádím ještě možnost zapůjčení dětské ohrádky zdarma.

Ve třetím patře residence se nachází malá vybavená konferenční místnost pro maximálně 15 osob. Cena jejího pronájmu se odvíjí od počtu hodin či dní, po které bude využívána, a požadovaných služeb (občerstvení apod.). Na konci roku 2011 mezi své produkty residence zařadila prodej dárkových poukazů na ubytovací,

stravovací a doplňkové služby. Klient má možnost si nechat připravit poukaz na libovolně dlouhý pobyt nebo na určitou hodnotu. Poukázka je po převedení částky zaslána e-mailem nebo poštou objednavateli.

**Tabulka 1:** Nabídka služeb v Residenci U Černé věže

<b>Ubytovací služby</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4 x Studio</li> <li>12 x Apartmá s jednou ložnicí</li> <li>4 x Apartmá s jednou ložnicí, mezonet</li> <li>2 x Apartmá se dvěma ložnicemi</li> <li>4 x Apartmá se dvěma ložnicemi, mezonet</li> <li>2 x Rodinné apartmá</li> </ul>
<b>Stravovací služby</b>	Snídaně v restauraci Symbiosa
<b>Doplňkové služby</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parkování</li> <li>Prádelna</li> <li>Půjčovna automobilu</li> <li>Půjčovna a úschova kol</li> <li>Internetové připojení</li> <li>Zapůjčení dětské ohrádky</li> <li>Pronájem konferenční místnosti</li> </ul>

**Zdroj:** vlastní zpracování

#### 4.2.2 Cena služeb Residence U Černé věže

Pultová cena ubytovacích služeb je uvedena v aktuálním ceníku pro daný rok. Tyto ceny jsou platné pro hosty, kteří si ubytování objednají telefonicky, e-mailem, osobně nebo přes internetové stránky, vyplněním online formuláře. Ceny se liší podle typu ubytovací jednotky a termínu rezervace ubytování (sezóna x mimo sezóna). Ceny uvedené na serverech nabízejících ubytovací služby se odvíjí od platného ceníku a navíc se do nich promítá i aktuální situace obsazenosti. Je-li obsazeno málo apartmánů, záleží na provozním residence, zda se rozhodne, že je žádoucí snížit cenu.

**Tabulka 2:** Pultový ceník ubytovacích služeb pro rok 2013

Typ ubytovací jednotky	Počet lůžek	Termíny	
		3. 1. - 30. 6., 1. 9. - 22. 12. Cena mimosezóna	1. 7. - 30. 8., 23. 12. - 2. 1. Cena sezóna
<b>Studio</b>	2	1.390 Kč	1.590 Kč
<b>Apartmán</b>	2	1.590 Kč	1.690 Kč
<b>Apartmán s mezonetem</b>	2	2.090 Kč	2.190 Kč
<b>Apartmán</b>	4	2.490 Kč	2.590 Kč
<b>Apartmán s mezonetem</b>	4	2.990 Kč	3.090 Kč
<b>Rodinný apartmán</b>	4	3.490 Kč	3.590 Kč

**Zdroj:** [www.residenceucerneveze.cz](http://www.residenceucerneveze.cz)<sup>76</sup>

**Pozn.:** Uvedené ceny jsou za jednu noc v uvedeném typu ubytovací jednotky. Zahrnují DPH a ostatní poplatky. Cena nezahrnuje snídani ani další doplňkové služby.

Při rezervaci přes webový rezervační formulář získají zákazníci následující slevu pro delší pobyty. Při pobytu v rozpětí 3 - 5 nocí se sníží celková částka ubytování o 10 %. Při pobytu 6 a více nocí dojde ke snížení částky ubytování o 20 %.

Parkování na soukromém parkovišti je poskytováno za poplatek 150 Kč na den. Parkování v podzemních garážích v hotelu Dvořák a parkování na hlídaném parkovišti hotelu Klika stojí 250 Kč na den. Snídani mají hosté možnost objednat za 150 Kč pro jednu osobu. Kolo je k zapůjčení za 250 Kč. K dispozici jsou celkem 4 klasická a jedno elektrické kolo. Extra lůžko pro dospělé osobu stojí 250 Kč za jednu noc. Do jedné ubytovací jednotky je povoleno umístit pouze jednu přistýlku.

<sup>76</sup> Residence U Černé věže: Ceny: Ceník pro sezónu 2013 [online]. 2009 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z WWW: <http://www.residenceucerneveze.cz/ceny>.

Cenu dlouhodobých pobytů (více než měsíc) řeší individuálně manažer Residence U Černé věže dle konkrétní délky pobytu a požadovaných služeb. Dále Residence U Černé věže nabízí zajímavé cenové podmínky pro opakované návštěvy, např. firmám pro jejich externí zaměstnance, obchodní partnery či významné hosty. Ceník ubytovacích služeb pro konkrétní společnosti je uveden níže.

**Tabulka 3:** Ceník ubytovacích služeb pro rok 2013 pro vybrané firmy

Firma	Cena za 1 apartmán na 1 noc	
	Pro 1 osobu	Pro 2 osoby
Wienerberger	1.084 Kč	-
E.ON IT CR	1.030 Kč	1.130 Kč
Essox	1.030 Kč	-
HV Group	990 Kč	-
Kuboušek	1.130 Kč	1.330 Kč

**Zdroj:** interní údaje Residence U Černé věže

### 4.2.3 Distribuce služeb Residence U Černé věže

Protože hovoříme o distribuci služeb, je nutné vzít na vědomí specifika služeb a jejich odlišnost od distribuce zboží. Zvláště, pokud zvážíme fakt, že si pro realizaci ubytovací služby musí zákazník přijít do místa jejího poskytování a nemůže ji spotřebovat doma. To je způsobeno faktem, který jsme již zmínili výše, že služby nemají fyzický systém distribuce. V případě distribuce služeb je obtížné její dělení na přímou a nepřímou. Jako přímou a nepřímou distribuci bychom mohli v případě služeb označit cestu informace o existenci služby k potenciálnímu zákazníkovi. Ta se k němu dostává buď přímo - v Residenci U Černé věže bychom tak mohli označit situaci, kdy jde zákazník přímo na recepci a tam je o možnosti využití ubytovací či doplňkové služby informován. Přímým způsobem jsou v residenci často

distribuovány služby doplňkové, které jsou zákazníkovi nabízeny po příjezdu na místě. Recepční se hosta ptá, zda bude mít zájem o parkování, snídaně či další služby. Nepřímým způsobem je potom poskytována informace o ubytovacím zařízení prostřednictvím cestovních agentur, cestovních kanceláří, ubytovacích serverů a dalších. Informaci o ubytovacích službách Residence U Černé věže nejčastěji poskytne potenciálnímu zákazníkovi internet, nejčastěji ubytovací server booking.com.

#### **4.2.4 Marketingová komunikace Residence U Černé věže**

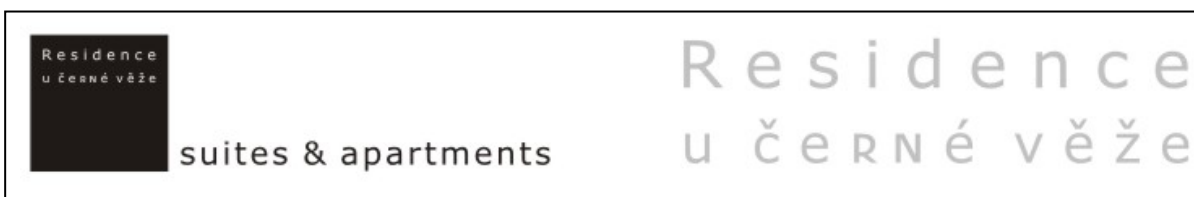
Na aplikaci marketingové komunikace v Residenci U Černé věže participuje vrcholový, střední a liniový management společně s recepcí. Střední management, zastupovaný manažerem Residence U Černé věže, má za úkol řešit celkové směřování marketingové komunikace. Aplikaci jednotlivých nástrojů marketingového mixu realizuje provozní residence. Recepce má za úkol správu profilu na Facebooku a aktualit na webových stránkách. Vrcholový management, tedy majitel společnosti, která residenci vlastní, schvaluje finanční návrhy zásadních a finančně náročnějších kampaní realizovaných v rámci marketingové komunikace Residence U Černé věže, které navrhuje a předkládá manažer zařízení. Následující podkapitoly se věnují jednotlivým nástrojům marketingové komunikace Residence U Černé věže.

##### **4.2.4.1 Reklama**

###### **Logo Residence U Černé věže**

Logo Residence U Černé věže spojuje jednoduchost a funkčnost v jeden celek. Není v pestrobarevném provedení, ale pouze v černobílé verzi, ta je nejen elegantní, ale i optimální pro tisk na černobílé tiskárně, která se nachází v prostorách recepce. Logo je tvořeno černým čtvercem. V jeho horní polovině se nachází název residence, který je proveden jednoduchým fontem. Na I. variantě loga je vedle čtverce anglický nápis suites and apartments, který má mezinárodní charakter a dává najevo, jaký typ služeb je možné v Residenci U Černé zakoupit. II. varianta loga není doplněna textem suites and apartments, kolem černého čtverce se nachází čtyřúhelníky v odstínech šedi.

**Obrázek 3:** Logo Residence U Černé věže, varianta I.



**Zdroj:** <http://www.residenceucerneveze.cz/><sup>77</sup>

**Obrázek 4:** Logo Residence U Černé věže, varianta II.



**Zdroj:** vnitřní materiály Residence U Černé věže

Logo je použito na velkém množství komunikačních prostředků. Označují se jím veškeré písemnosti, jako jsou nájemní smlouvy, e-maily či interní dokumenty. Logo na sobě rovněž nesou i vizitky a letáky. Je jím opatřen i hlavní vchod do residence, všechny tři vchody do domů, ve kterých jsou apartmány. Nechybělo ani na velkoformátových poutacích, které byly v dřívějšku použity.

V současné době ho nalezneme na plachtách, které jsou umístěny na fasádě ubytovacího zařízení v ulici U Černé věže a Plachého a na reklamním plastovém panelu, umístěném v místě stavby čtvrté části residence. Některé možnosti, kde všude je používáno logo, jsou vyobrazeny na následujících obrázcích.

---

<sup>77</sup> Residence U Černé věže [online]. 2009 [cit. 2013-02-12]. Dostupný z WWW: <http://www.residenceucerneveze.cz/>.

**Obrázek 5:** Využití loga



**Zdroj:** vlastní fotografie

### **Vizitky Residence U Černé věže**

Nezbytnou součástí tištěné reklamy residence jsou právě vizitky. Jsou vždy dostupné v hojném počtu na recepci a na vyžádání je personál recepce poskytuje všem zájemcům. Často se stává, že si hosté, kteří objednali ubytování přes zprostředkovatele, jako jsou například ubytovací servery, přijdou na recepci pro vizitku, aby měli kontakt přímo na recepci a při opakované návštěvě se mohli na recepci odkázat přímo. Vizitky jsou rovněž vloženy do malých desek, ve kterých je hostům předáván klíč či karta od jejich apartmánu.

Na obrázku, který následuje, je vlevo vyobrazená vizitka Residence U Černé věže. Na přední straně se nachází logo, adresa a kontaktní údaje. Na zadní straně je mapa s označením residence a parkovišť, které jsou hostům k dispozici. V pravé části obrázku je jednostranná vizitka manažera Residence U Černé věže s kontakty. Uprostřed se nachází vizitka Residence Muzeum Vltavínů. Můžeme vidět, že grafika je shodná, barevné provedení se liší. Residence Muzeum Vltavínů používá na svých komunikačních materiálech zelenou barvu, typickou pro kámen vltavín.



## Obrázek 6: Vizitky



**Zdroj:** interní materiály Residence U Černé věže

### Prospekt Residence U Černé věže

Tento prospekt (viz Příloha 8) o celkové velikosti A4 je zmenšený pomocí dvou skladů na třetinovou velikost. Prospekt je oboustranný a obsahuje text ve třech jazycích (češtině, angličtině a němčině). Z jedné strany je podklad prospektu bílý, na ní je logo residence, její motto, které zní „Dokonalé spojení historické tradice a moderního stylu bydlení.“, dále zde nalezneme ceník ubytovacích služeb, kontakty, mapu a výzvu k návštěvě sesterské residence v Českém Krumlově. Na druhé straně prospektu, která má černý podklad a bílé písmo, se píše o tom, co residence hostům nabízí a o vybavení apartmánů. Text je doplněn fotografiemi apartmánů.

Prospekty byly v minulosti umístěny ve stojanech v infocentru na náměstí v Českých Budějovicích a v sekci Jihočeského kraje během veletrhů a výstav zaměřených na cestovní ruch. Mezi ostatními informačními brožurami a prospekty konkurenčních ubytovacích zařízení trochu zaostávaly hlavně s ohledem na použitý materiál (obyčejný papír nízké gramáže). Nyní nejsou k dostání v infocentru ani na jiném veřejnosti přístupném místě, pouze na recepci, takže nedochází k využití jejich potenciálu.

### Poutače Residence U Černé věže

Slovo poutač je odvozeno od slovesa poutat. Protože bylo pro hosty i v minulosti obtížné residence nalézt, byly na fasádu nainstalovány poutače ve formě plachty s logem residence a nápisem suites and apartments. Pro rozšíření povědomí o existenci

ubytovacího zařízení byly do průchodu k residenci nainstalovány celkem 4 poutače v dřevěném rámu, které obsahují logo, kontakt a dominantní jsou na nich fotografie ubytovacích jednotek. Průchodem proudí jednak lidé do kanceláří umístěných nad recepcí v administrativní budově a osoby do bio restaurace Symbiosa, která je hlavně v letních měsících hojně navštěvována, kvůli existenci venkovní terasy. Dále zde prochází lidé krátcí si cestu z ulice U Černé věže do ulice Plachého.

**Obrázek 7:** Poutače Residence U Černé věže



**Zdroj:** vlastní fotografie

### **Billboard Residence U Černé věže**

Velkoformátový poutač (billboard), residence v minulosti jednou využila. Byl umístěn po směru jízdy z Prahy do města České Budějovice u komunikace E55 a vybízel turisty přijíždějící do města k ubytování v Residenci U Černé věže a jejích luxusních apartmánech. Hlavním motivem billboardu byly fotografie apartmánů a logo.

### **Desky Residence U Černé věže**

V residenci najdeme dva typy desek. Ty první můžeme vidět níže v levé části obrázku. Jsou vyhotoveny ve třech jazykových variantách – české, anglické a německé. Hosté je naleznou na apartmánu – nachází se v nich informace o ubytovacím zařízení, nabídka služeb, mapa města a návody k elektrospotřebičům (pračce, myčce apod.). Druhý typ desek je vyobrazen vpravo. Tyto desky dostane host po příjezdu – najde

v nich klíč či kartu od svého apartmánu a vizitku. Na zadní straně desek je mapa okolí residence a uvnitř je text s výběrem doplňkových služeb, které residence nabízí svým klientům.

#### **Orázek x:** Desky Residence U Černé věže



**Zdroj:** vlastní fotografie

#### **4.2.4.2 Osobní prodej**

##### **Osobní prodej na recepci**

Nejběžnějším místem pro osobní prodej ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb v Residenci U Černé věže je recepce. Počet zákazníků přichozících přímo z ulice do recepce, kteří poptávají ubytování, sice není závratný, ale stravovací a doplňkové služby, tedy především snídaně a parkování využívají turisté hojně, a to především díky aktivní nabídce těchto služeb recepčním ihned po jejich příjezdu.

##### **Osobní prodej mimo recepci**

Osobní prodej ubytovacích služeb mimo recepci dříve uskutečňoval manažer residence během obchodních schůzek ve významných společnostech v Českých Budějovicích. Osobně nabízel jejich výkonným zástupcům či ředitelům možnost ubytování jejich spolupracovníků v residenci za zvýhodněných cenových podmínek.

## Veletrhy a prodejní výstavy

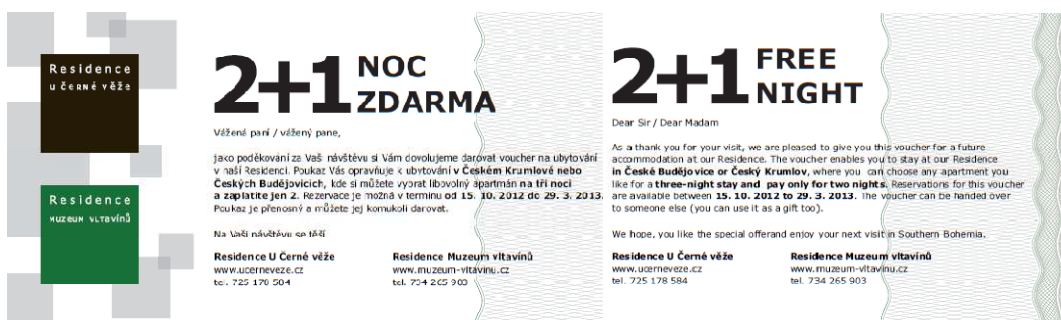
Residence se v minulosti účastnila těch nejvýznamnějších veletrhů a výstav, jaké se konají nejen v Jihočeském kraji (Jihočeský kompas) ale i v rámci celé České republiky, jako je například pražský Holiday World nebo brněnský Go - Region Tour. Osobní prodej se během nich nerealizoval.

### 4.2.4.3 Podpora prodeje

#### Odměny a dárky

Jako poděkování za návštěvu obdrží každý host poukaz opravňující ho k využití akce 2 + 1 noc zdarma. Tuto akci může návštěvník využít v residenci v Českých Budějovicích nebo v residenci v Českém Krumlově. První 2 noci jsou za standardní cenu dle ceníku a třetí noc je zdarma. Tímto způsobem se snaží motivovat stávající zákazníky k další návštěvě s vynaložením minimálních investovaných finančních prostředků, zahrnujících pouze tisk poukazu.

#### Obrázek 8: Voucher vztahující se k akci 2 + 1 zdarma



#### Zdroj: interní materiály Residence U Černé věže

Drobnou pozorností pro každého hosta je košíček se sáčkovými čaji, cukrem, medem, citronem a cedulkou s nápisem „vítejte“ umístěný v každém apartmá. I dle recenzí si této drobnosti mnoho hostů váží.

#### Soutěže, hry a loterie

Residence U Černé věže uspořádala v rámci kulturního odpoledne Vodní hry 2012, pořádaného Statutárním městem České Budějovice na slepém rameni řeky Malše na začátku září 2012, losovací soutěž o pobyt v délce jedné noci pro dvě osoby.

## Slevy

Poskytováním různých slev se snaží residence své hosty motivovat jednak k rezervaci ubytování jako takové a pak k rezervaci ubytování na více dnů. Při provedení rezervace prostřednictvím webového rezervačního formuláře na stránkách [www.residenceucerneveze.cz](http://www.residenceucerneveze.cz), získá každý slevu na pobyt delší než 3 noci. Z ceny ubytování v délce 3 – 5 nocí mu bude zlevněno 10 %. Pokud bude pobyt delší nežli šest nocí, sníží se cena ubytování o 20 %.

V rámci PR akce Den pro zdraví a krásu, který se v residenci konal 21. června 2012 v prostorách Pasáže U Černé věže, byly všem účastníkům rozdány slevové kupóny, jedním z nich byl kupón na 10 % slevu na ubytování právě v Residenci U Černé věže.

**Obrázek 9:** Leták s kupóny a programem Dne pro zdraví a krásu



**Zdroj:** vlastní fotografie

## Veletrhy a prodejní výstavy

Veletrhů se Residence U Černé věže doposud účastnila jen okrajově. Během své účasti nebyly aplikovány všechny nástroje marketingové komunikace, které se dají v rámci veletrhů a výstav použít. Došlo pouze k umístění prospektů Residence U Černé věže do sekce Jihočeského kraje na výstavách zaměřených na problematiku cestovního ruchu v Praze, Brně a Českých Budějovicích. K prodeji ubytování ani poskytování

výstavních slev či distribuci slevových poukázek nedocházelo. Podpora prodeje tedy realizována nebyla stejně jako osobní prodej, jednalo se pouze o reklamu. Výsledky účasti Residence U Černé věže na veletrzích a výstavách nejsou měřitelné. Za takové by se je dalo označit například v případě distribuce slevových kupónů, na kterých by bylo pro uplatnění slevy uvedeno speciální číslo či vygenerován specifický kód, který by se pak uvedl při tvorbě rezervace. Takové kroky však podniknuty nebyly.

#### **4.2.4.4 Public relations (PR) a publicita**

##### **Sponzorování**

Možnostem PR, publicitě a vztahům s veřejností obecně dodnes residence větší míru pozornosti nevěnovala. Jedinou oblastí PR, které se Residence U Černé věže okrajově věnovala, bylo sponzorství. V roce 2012 věnovala residence hlavní cenu do slosování, které proběhlo v rámci zábavného odpoledne Vodní hry 2012, které pořádalo Statutární město České Budějovice.

#### **4.2.4.5 Přímý marketing**

##### **Elektronické nakupování**

Přímý marketing je v residenci uplatňován prostřednictvím elektronického nakupování. Zakoupení ubytování v pohodlí domova patří mezi hlavní způsoby nákupu ubytovacích služeb v Residenci U Černé věže. Nejvyužívanějším způsobem k provádění rezervací jsou stránky booking.com, přes které si v roce 2012 zarezervovalo ubytování 41,13 % klientů na individuální cestě. Přimo na internetových stránkách využilo možnosti online objednávky prostřednictvím systému Previo 9,2 % nefiremních zákazníků. Hotelový rezervační systém HRS použilo 3,46 %.

##### ***Booking.com***

Na svých webových stránkách se prezentuje jako přední světová agenturu pro online rezervaci ubytování. Byla založena v roce 1996 a zaručuje nejlepší ceny ve všech typech ubytovacích zařízení - od malých rodinných penzionů až po luxusní 5hvězdičková apartmá. Sídlí v Amsterdamu v Nizozemsku a na mezinárodní úrovni je podporována více než 50 pobočkami po celém světě. Webová stránka Booking.com je k dispozici ve více než 40 jazycích a nabízí přes cca 280 tisíc ubytovacích zařízení

ve 180 zemích. Každý den je prostřednictvím jejich webu rezervováno více než 425.000 nocí a měsíčně webovou stránku za účelem rezervace ubytování na dovolenou nebo služební cestu navštíví 30 milionů návštěvníků z celého světa.<sup>78</sup>

K 4. březnu 2012 je na stránkách booking.com Residence U Černé věže jedním ze tří nejlépe hodnocených ubytovacích zařízení v Českých Budějovicích. Má hodnocení ve výši 9,3 na škále s maximální hodnotou deset, založené na základě 190 recenzí zákazníků. Množství hodnocení je ovšem nejvyšší, z čehož může zákazník odvodit, že odchylka se stává s rostoucím počtem hodnocení nižší.

Pro srovnání uvádím hodnocení dalších čtyřhvězdičkových ubytovací zařízení z Českých Budějovic:

Clarion Congress Hotel \*\*\*\*\*, hodnocení 9,0 podle 145 hodnocení

Hotel Budweis \*\*\*\*\*, hodnocení 9,1 podle 109 hodnocení

Hotel Dvořák \*\*\*\*\*, hodnocení 8,1 podle 168 hodnocení

Hotel Malý Pivovar \*\*\*\*\*, hodnocení 8,4 podle 43 hodnocení

Hotel Savoy \*\*\*\*\*, hodnocení 8,0 podle 15 hodnocení

Pro úplnost, nejvyšší hodnocení mají v Českých Budějovicích následující ubytovací zařízení:

Penzion Apartman \*\*\*, hodnocení 9,5 podle 29 hodnocení

Penzion Optima \*\*\*, hodnocení 9,4 podle 42 hodnocení<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> *Booking.com: O Booking.com* [online]. 1996 - 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupný z WWW: <http://www.booking.com/general.cs.html?aid=357024&dcid=1&label=gog235jc-faq-cs-XX-XX-unspec-cz-com&sid=1852e14e509beba9f36a831028bddf14&tmpl=docs%2Fabout>.

<sup>79</sup> *Booking.com* [online]. 1996 - 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupný z WWW: [http://www.booking.com/searchresults.cs.html?aid=318615;label=New\\_Czech\\_City-7McJ26ZrmScTXVJ9ChVFGAS18351440905%3Ap1%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Akw\\_inurl%3Acs.html%23inurl%3Abooking.com%2Fcity%3Aaws%3D;sid=1852e14e509beba9f36a831028bddf14;dcid=1;city=-542884;class\\_interval=1;csflt={};inac=0;radius=0;redirected\\_from\\_city=0;redirected\\_from\\_landmark=0;review\\_score\\_group=empty;score\\_min=0;ss\\_all=0;ssb=empty;order=score](http://www.booking.com/searchresults.cs.html?aid=318615;label=New_Czech_City-7McJ26ZrmScTXVJ9ChVFGAS18351440905%3Ap1%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Akw_inurl%3Acs.html%23inurl%3Abooking.com%2Fcity%3Aaws%3D;sid=1852e14e509beba9f36a831028bddf14;dcid=1;city=-542884;class_interval=1;csflt={};inac=0;radius=0;redirected_from_city=0;redirected_from_landmark=0;review_score_group=empty;score_min=0;ss_all=0;ssb=empty;order=score).

Jak jsem již výše zmínila, stránky nabízející ubytování booking.com, přivedly do Residence U Černé věže 41,13 % klientů na individuální cestě a jsou nejčastějším zdrojem rezervací residence. Cenou za zákazníka z booking.com je provize ve výši 13 % z ceny ubytování, které se odvádí na účet booking.com jednou měsíčně na základě zaslané faktury.

#### **4.2.4.6 Moderní nástroje marketingové komunikace a e-commerce**

##### **Reklama na internetu**

###### ***Reklama pomocí vyhledávačů***

SEO, tedy zkratka z anglického termínu „Search Engine Optimization“, česky optimalizace pro vyhledávače, je pro podnik téměř nutností v případě, že chce provozovatel stránek, aby uživatel mezi velkým množstvím odkazů našel právě ten, odkazující na jeho stránku. Residence využívá k posunutí svých stránek vzhůru ve vyhledávacích reklamách v Google Adwords. O tuto formu reklamy pečují IT specialisté, kteří pro residenci pracují externě. Google Adwords považují za optimální s ohledem na skutečnost, že Google je celosvětově nepoužívanějším vyhledávačem. Zvolená klíčová slovní spojení jsou například „ubytování České Budějovice“ nebo „apartmány České Budějovice“ a jazykové modifikace těchto hesel.

##### **Public relations na internetu**

###### ***Internetová stránka [www.residenceucerneveze.cz](http://www.residenceucerneveze.cz)***

Internetové stránky [www.residenceucerneveze.cz](http://www.residenceucerneveze.cz) vytvořila v roce 2009 společnost Nový Web s. r. o. O jejich aktualizaci se stará manažer residence, který doplňuje novinky, aktuality, obrázky a speciální nabídky. Složitější změny internetových stránek provádí IT technik. Stránky je možné opticky rozdělit na tři hlavní části – záhlaví, tělo a zápatí. V záhlaví je logo a název ubytovacího zařízení, ikonami vlajek jsou zde znázorněny jazykové modifikace webu (celkem je dostupný v 6 jazycích), dále je zde flashová prezentace fotografií ubytovacích jednotek a menu. Tělo tvoří vizuálně největší část webu a je rozděleno na tři části. V levé se nachází novinky, aktuality a ikona, která odkazuje na profil Residence U Černé věže na sociální síti Facebook. V prostřední je text, který se mění v závislosti, na jakou záložku z menu



se odkazujeme. V pravé části se nachází výčet všech ubytovacích jednotek s cenou, ten má sloužit ke snadné orientaci na webu. V zápatí nalezneme kontaktní údaje. Zajímavostí stránek je virtuální prohlídka, návštěvník stránek má možnost ji absolvovat po kliknutí na ikonu „virtuální prohlídka“ v hlavním menu.

### **Online formulář pro provedení rezervace na stránkách residenceucerneveze.cz**

Na internetových stránkách Residence U Černé věže se nachází formulář pro provedení online rezervace. Formulář nabízí nejaktuálnější informace o počtu volných apartmánů, které se zde nabízejí za pultové ceny. Formulář informace zadané objednavatelem ubytování přenáší přímo do rezervačního systému Previo.

**Obrázek 10:** Formulář pro on-line rezervace na webové stránce residenceucerneveze.cz

Rezervace online

1 Termin → 2 Hosté → 3 Zákazník → 4 Souhrn

Termin: 9.2.2013 - 10.2.2013 (1 noc) CS CZK

Cena s DPH: 0 Kč 2 Apartmány: 0

Zobrazují se pouze apartmány, které jsou ve Vámi zvoleném termínu volné.  
Zvolte typ a počet apartmánů, které chcete zarezervovat.

Příjezd \* 9.2.2013 Odjezd \* 10.2.2013 doplň. čas příjezdu

Typ dostupných apartmánů	Vyberte počet apartmánů	Cena
1. čtyřlůžkový - mezonet [4+0] <small>9.2.2013 - 10.2.2013: 2990 Kč za noc</small>	<input type="text" value="0"/>	0 Kč
2. Studio [1+0] <small>9.2.2013 - 10.2.2013: 1490 Kč za noc</small>	<input type="text" value="0"/>	0 Kč
3. dvoulůžkový - mezonet [2+0] <small>9.2.2013 - 10.2.2013: 2090 Kč za noc</small>	<input type="text" value="0"/>	0 Kč
4. dvoulůžkový - double/twin [2+0] <small>9.2.2013 - 10.2.2013: 1590 Kč za noc</small>	<input type="text" value="0"/>	0 Kč
5. čtyřlůžkový executive [4+0] <small>9.2.2013 - 10.2.2013: 3490 Kč za noc</small>	<input type="text" value="0"/>	0 Kč

[Obchodní a Smluvní podmínky](#) Pokračovat

**Zdroj:** [www.residenceucerneveze.cz](http://www.residenceucerneveze.cz)<sup>80</sup>

## **Přímý marketing na internetu**

### **Direct mailing**

V posledním čtvrtletí roku 2012 byla vytvořena databáze zákazníků, kteří kdy navštívili Residenci U Černé věže. Z nich byli vyjmuti ti, kteří rezervaci provedli přes booking.com. Společnost booking.com ve smluvních podmínkách chrání své zákazníky před nevyžádanou poštou prohlášením, že data získaná přes rezervační systém booking.com nebudou využita pro další komerční účely,

<sup>80</sup> Residence U Černé věže: Rezervace online [online]. 2009 [cit. 2013-02-12]. Dostupný z WWW: <http://www.residenceucerneveze.cz/rezervaceonline>.

tedy ani pro direct mailing. Finální použitelná databáze je nyní připravena a v budoucnu bude využita pro účely přímého marketingu.

### **Sociální média**

Sociální média jsou bezesporu fenoménem dnešní doby. Protože ani residence nechce zůstat takzvaně pozadu, jde s dobou a založila si profil na sociální síti facebook.com, která je nejrozsáhlejší sociální síť.

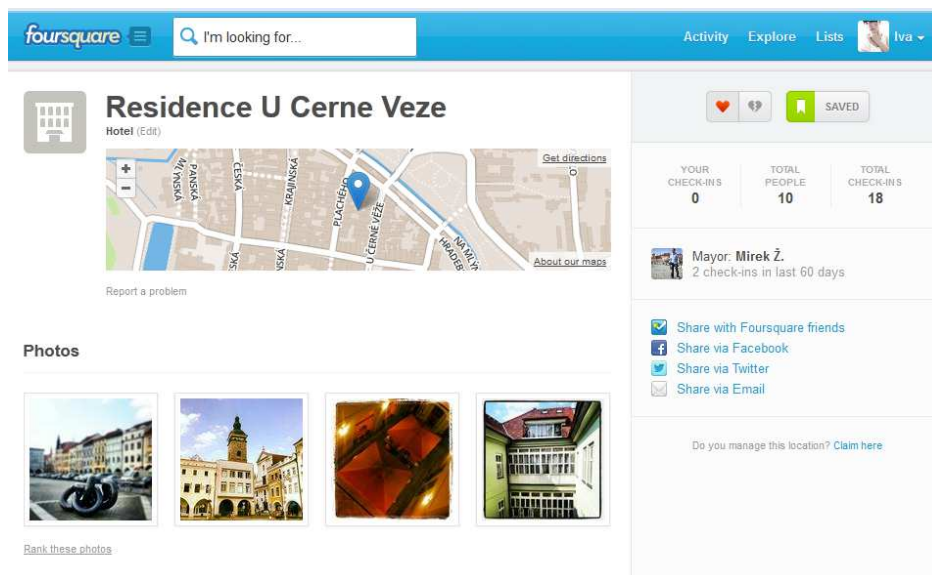
#### ***Sociální síť facebook.com***

Na sociální síť Facebook se Residence U Černé věže připojila 8. listopadu 2011. K 5. březnu 2013 stisklo na jejím profilu tlačítko „To se mí líbí“ pouze 35 lidí a 40 osob se přihlásilo k tomu, že zde bylo. Poslední příspěvek je ze 7. září 2012. Z doposud uvedeného můžeme odvodit, že péče věnovaná „facebookovému“ profilu residence není doposud na vysoké úrovni. Profil je zanedbaný, neaktuální, a ačkoliv jsou internetové stránky propojené s Facebookem, lidé ho neberou jako komunikační kanál, což může souviset s faktem, že je zřetelně vidět, že na něm nic aktuálního nenaleznou. Obrázek profilu residence je zařazen v přílohách na konci práce a označen jako Příloha 5.

#### **Foursquare.com**

Foursquare je geolokační služba, pomocí které můžou její zaregistrovaní uživatelé sdílet svou současnou polohu prostřednictvím check-inů se svými přáteli. A nejen to, zároveň mají možnost hodnotit restaurace, které navštívili, či hotely, kde byli ubytováni. Pro poskytovatele ubytovacích služeb přináší možnost na svém profilu na Foursquare například vyvěsit, že každý, kdo se pětkrát „checkne“, obdrží 20 % slevu na ubytování či snídani k ubytování zdarma. Tuto formu podpory prodeje residence doposud nevyužila. V České republice není tato služba doposud využívána ve větší míře, ale s rostoucí penetrací chytrých mobilních telefonů mezi obyvateli České republiky zatím není zatracována. Residence má k 5. březnu 2013 jen 19 check-inů. To přisuzuji i faktu, že České Budějovice nejsou tak velké město, jako například Praha, kde je tato služba používána hojněji, možná i díky větší návštěvnosti cizinci. V zahraničí je Foursquare populárnější.

**Obrázek 11:** Residence U Černé věže na Foursquare



**Zdroj:** [www.foursquare.com](http://www.foursquare.com) <sup>81</sup>

### **Server Tripadvisor.com**

Cestovatelský portál Tripadvisor.com nabízí svým uživatelům možnost online průvodce pro každého turistu i formou mobilní aplikace. Obsah Tripadvisoru vytváří sami uživatelé, vkládají recenze, fotografie ze svých výletů a návštěv hotelů či restaurací. Residence U Černé věže má na stránkách tripadvisor.com svůj profil, prostřednictvím něj mají návštěvníci webu možnost porovnat ceny na serverech nabízejících ubytování jako je u residence například booking.com, hotels.com, venere.com a expedia.com a rovnou si zarezervovat pobyt. Pro ubytovací zařízení Tripadvisor.com představuje další možnost, jak získat názory zákazníků bez přímého dotazování či pomocí marketingových výzkumů. Residence U Černé věže má na Tripadvisoru 22 hodnocení – excelentní hodnocení mu dalo 13 recenzentů, velmi dobré 8 a dobré 1 hodnotící. Profil Residence U Černé věže jsem umístila do přílohy číslo 6.

<sup>81</sup> Foursquare: Residence U Černé věže [online]. 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupný z WWW: <https://foursquare.com/v/residence-u-cerne-veze/4f656fdde4b036e3e8f13caa>.

## Mapy.cz

Posledním moderním nástrojem marketingové komunikace, o kterém se zmíním, je map advertising, tedy reklama v mapách. Residence U Černé věže využívá reklamu v online mapách na serveru mapy.cz, který provozuje seznam.cz, ten je druhým nejpoužívanějším vyhledávačem v České republice, hned po google.cz. Když uživatel internetu napíše do zadávacího řádku na serveru mapy.cz slovní spojení „apartmány České Budějovice“ na mapě si může vybrat podle lokace vyhovující ubytovací zařízení. Residence je zde zaregistrovaná a přes její polohu na mapě je možné se jedním kliknutím dostat na její webové stránky.

**Obrázek 12:** Zobrazení Residence U Černé věže na serveru mapy.cz



Zdroj: [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz) <sup>82</sup>

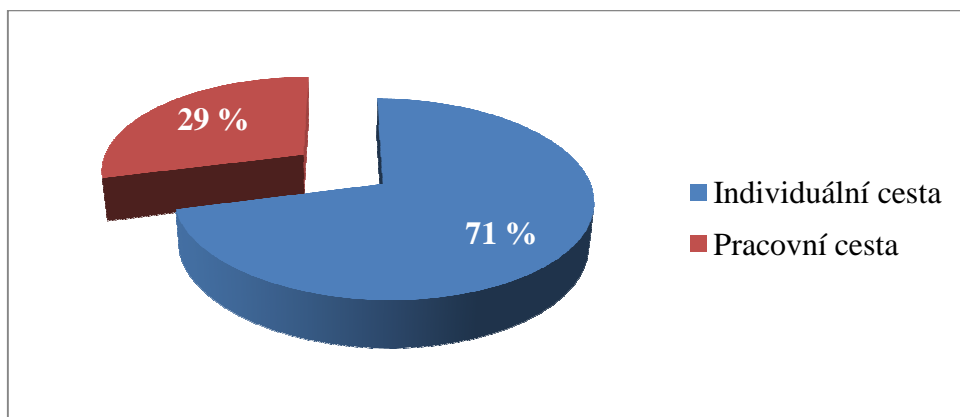
## 4.3 Analýza primárních údajů

### 4.3.1 Analýza údajů získaných dotazníkovým šetřením

Údaje pochází z 200 vyplněných dotazníků, které jsem získala během marketingového výzkumu, provedeného metodou nepravděpodobnostního vzorkování, konkrétně kvótního výběru v průběhu roku 2012 přímo v ubytovacím zařízení. Analyzovaná data jsou prezentována přehlednými grafy vytvořenými pomocí programu MS Excel. Níže uvádím grafy se zásadním významem pro mou diplomovou práci, grafické vyhodnocení všech otázek z dotazníků je uvedeno v příloze 10.

<sup>82</sup> *Mapy.cz: Místa, lokality a body: Residence U Černe veze* [online]. 2011 [cit. 2013-02-13]. Dostupný z WWW: [http://www.mapy.cz/#x=14.478740&y=48.976677&z=15&d=firm\\_655130\\_1&t=s&q=residence%2520u%2520%25C4%258Dern%25C3%25A9%2520v%25C4%259B%25C5%25BE&qp=10.567493\\_48.525691\\_20.294352\\_50.904009\\_6](http://www.mapy.cz/#x=14.478740&y=48.976677&z=15&d=firm_655130_1&t=s&q=residence%2520u%2520%25C4%258Dern%25C3%25A9%2520v%25C4%259B%25C5%25BE&qp=10.567493_48.525691_20.294352_50.904009_6).

**Graf 1:** Důvod návštěvy Residence U Černé věže (v %)

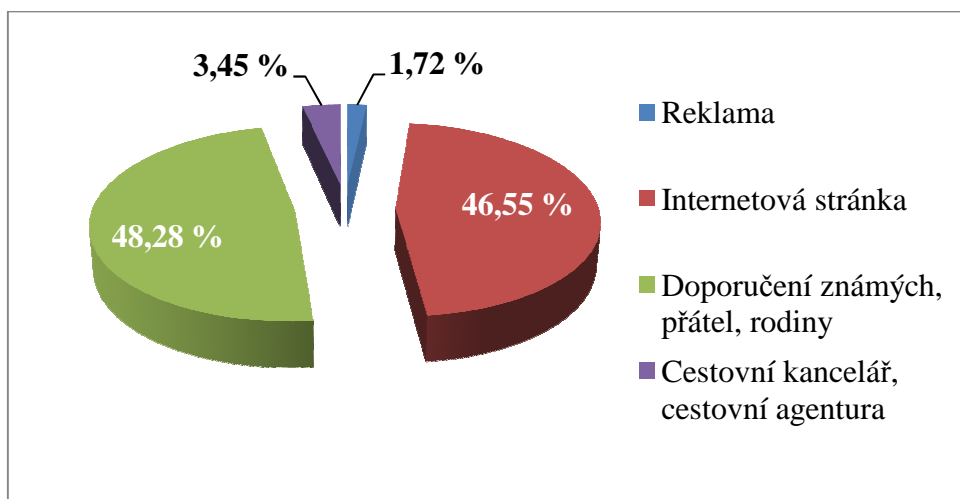


**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200

Individuální cestu jako důvod návštěvy Residence U Černé věže uvedlo 71 % respondentů. Turisté na pracovní cestě tvořili 29 % všech dotázaných. Služební cestu v residenci tráví častěji tuzemští turisté, 37 % tuzemských turistů je zde právě na služební cestě, zahraniční turisté jako důvod návštěvy residence uvedli pracovní cestu pouze v 21 %.

**Graf 2:** Zdroj informací respondentů na služební cestě o Residenci U Černé věže (v %)



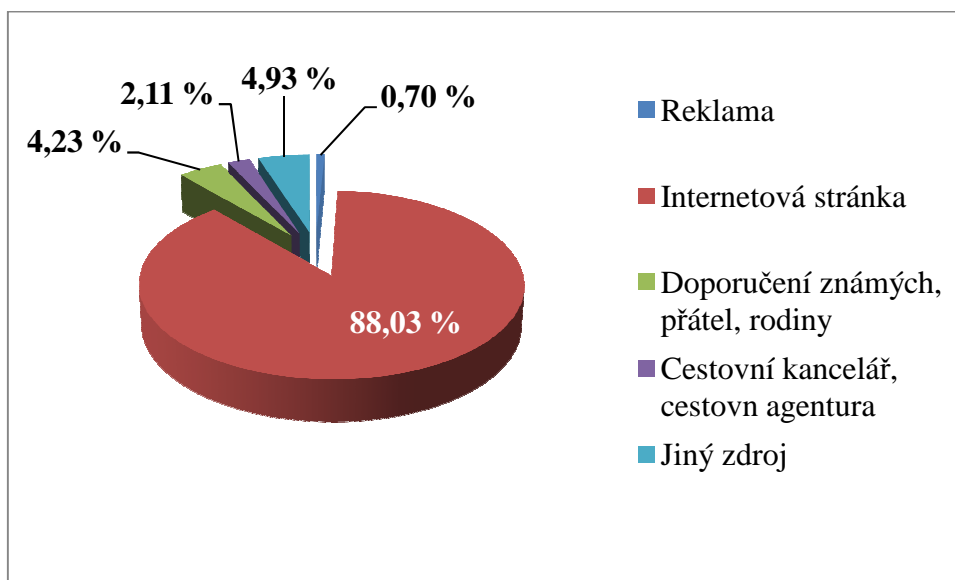
**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 58

Hlavním zdrojem informací o Residenci U Černé věže pro dotázané turisty na služební cestě bylo doporučení. Tento fakt je ovlivněn především skutečností, že několik významných společností s pobočkou v Českých Budějovicích má domluvené

smluvní ceny s Residencí U Černé věže a svým zaměstnancům ji proto rádi doporučují. Jednak tím snižují náklady na ubytování svých zaměstnanců a zároveň jsou si vědomi vysoké kvality ubytování, která zajistí spokojenost jejich důležitých obchodních partnerů či externích spolupracovníků. Další skutečnost, která vysoké procento doporučených návštěv vysvětluje, je ta, že jede-li jeden stálý spokojený host do Českých Budějovic se třemi novými, rád doporučí ubytování zde i ostatním. Dalším významným zdrojem informací jsou internetové stránky, které do Residence U Černé věže přivedli 46,55 % firemních hostů. Cestovní kanceláře, cestovní agentury a reklama mají pro turisty z řad firemních hostů zanedbatelnou informační hodnotu.

**Graf 3:** Zdroj informací respondentů na individuální cestě o Residenci U Černé věže (v %)



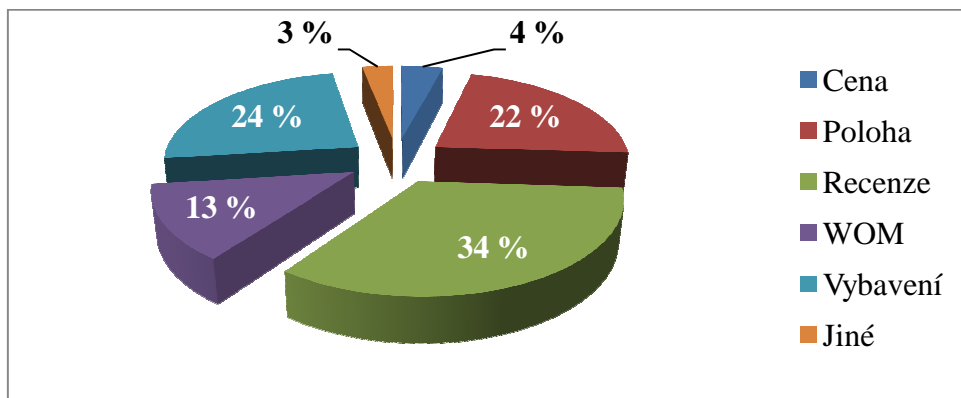
**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 142

Nepostradatelným zdrojem informací byly pro individuální turisty internetové stránky, prostřednictvím kterých se o Residenci U Černé věže dovědělo 88,03 % turistů na individuálních cestách. Nejčastěji uvedenými internetovými stránkami byly booking.com, google.cz, seznam.cz a residenceucerneveze.cz. Od svých známých informací o residenci získalo pouze 4,23 %. Prostřednictvím cestovní kanceláře, cestovní agentury a reklamy se o tomto apartmánovém domě doslechlo 2,81 %.

Jiný zdroj, který informoval o residenci 4,93 % ubytovaných zákazníků na individuální cestě, zahrnoval informační centra a turistické průvodce.

**Graf 4:** Konkurenční výhoda Residence U Černé věže dle tuzemských turistů (v %)

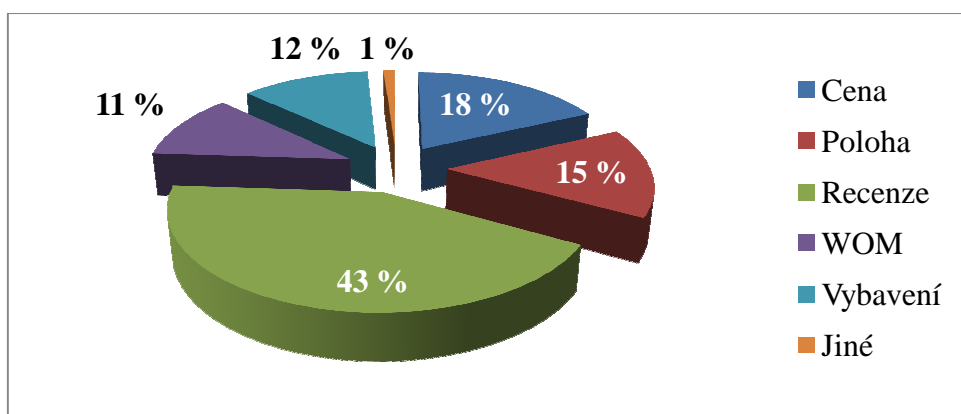


**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 100

Konkurenční výhodou Residence U Černé věže s největším významem (34 %) jsou recenze, které si respondenti z České republiky vyhledali na internetu. Téměř čtvrtinu tázaných (24 %) k rezervaci ubytování přesvědčila cena nabízených ubytovacích služeb. Podle polohy se pro ubytování v residenci rozhodlo 22 % dotázaných. Třináct procent dalo na své známé a ubytovalo se v residenci. Vybavení přitáhlo 4 % respondentů. V kategorii jiné (3 %) se skrývaly průvodci a doporučení místního infocentra.

**Graf 5:** Konkurenční výhoda Residence U Černé věže dle turistů ze zahraničí (v %)

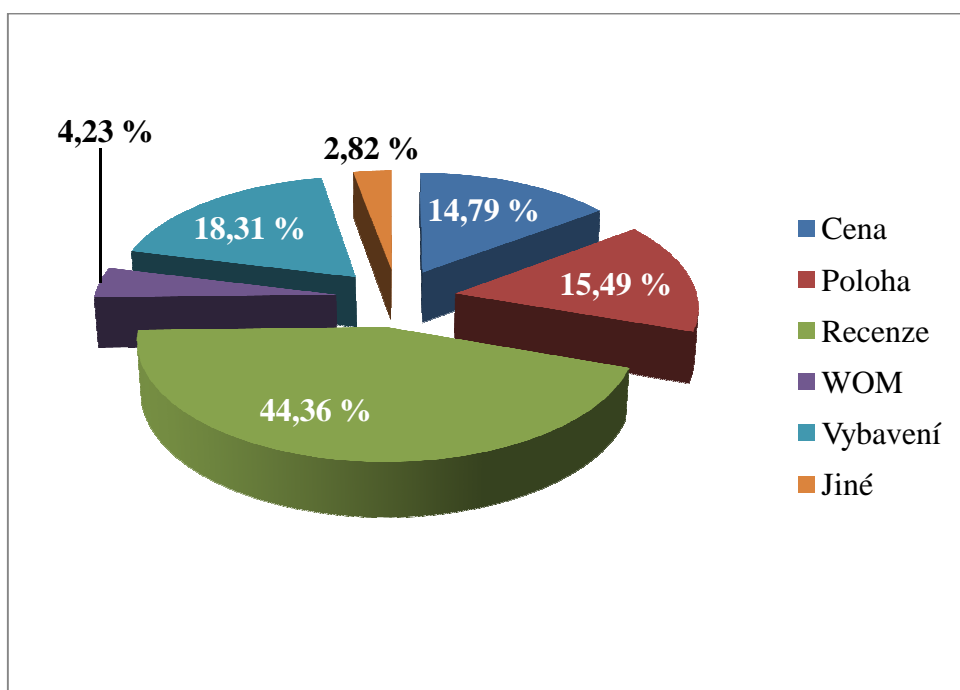


**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 100

Recenze na internetu přesvědčily k rezervaci ubytování v residenci 43 % zahraničních turistů. Je to evidentně zdroj informací, který je pro zahraniční klienty důvěryhodný a v mnoha případech i rozhodující. Podle vyššího procenta respondentů ze zahraničí (18 %), kteří se rozhodli v residenci ubytovat na základě ceny, můžeme odvodit, že pro zahraniční turisty je cena místních ubytovacích služeb přitažlivější, nežli pro tuzemské turisty. Atraktivní poloha ovlivnila při rezervování 15 % dotázaných. Atypické vybavení apartmánů přilákalo do residence 12 % turistů ze zahraničí. Na základě doporučení svých známých se v residenci ubytovalo 11 % zahraničních turistů. Pouze jedno procento dotázaných ovlivnil při rozhodování jiný faktor.

**Graf 6:** Konkurenční výhoda Residence U Černé věže dle turistů na individuální cestě (v %)



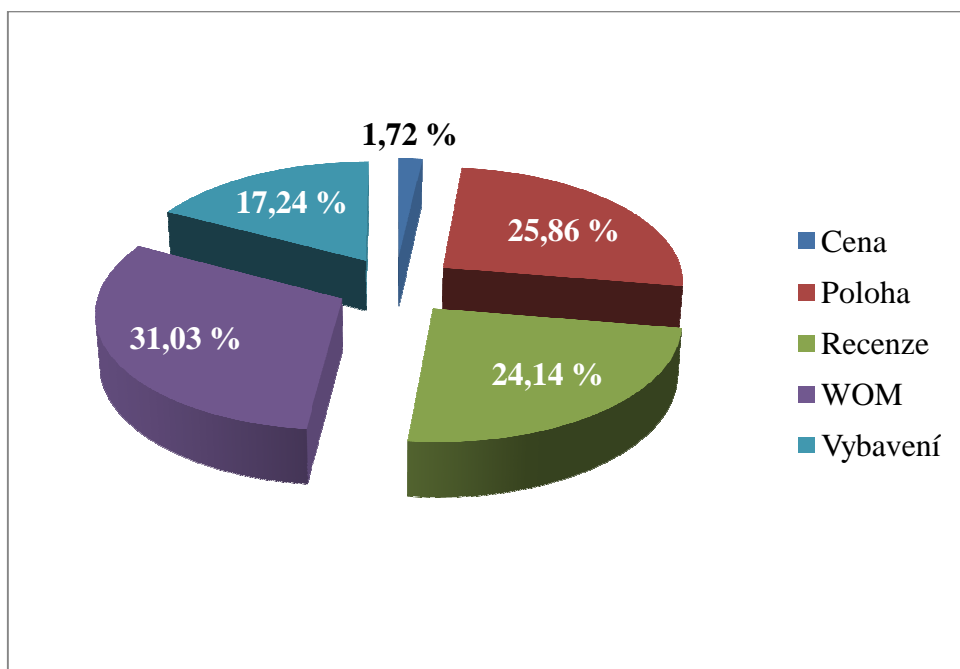
**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 142

Největší vliv na rozhodování turistů na individuální cestě při výběru ubytovacího zařízení mají recenze, nechá se jimi ovlivnit 44,36 % dotázaných. Vybavení přitáhlo do residence 18,31 % respondentů. Poloha byla rozhodující pro 15,49 % a cena pro 14,79 % individuálně cestujících hostů. Doporučení přimělo k vytvoření rezervace 4,23 % dotázaných.



**Graf 7:** Konkurenční výhoda Residence U Černé věže dle turistů na pracovní cestě (v %)

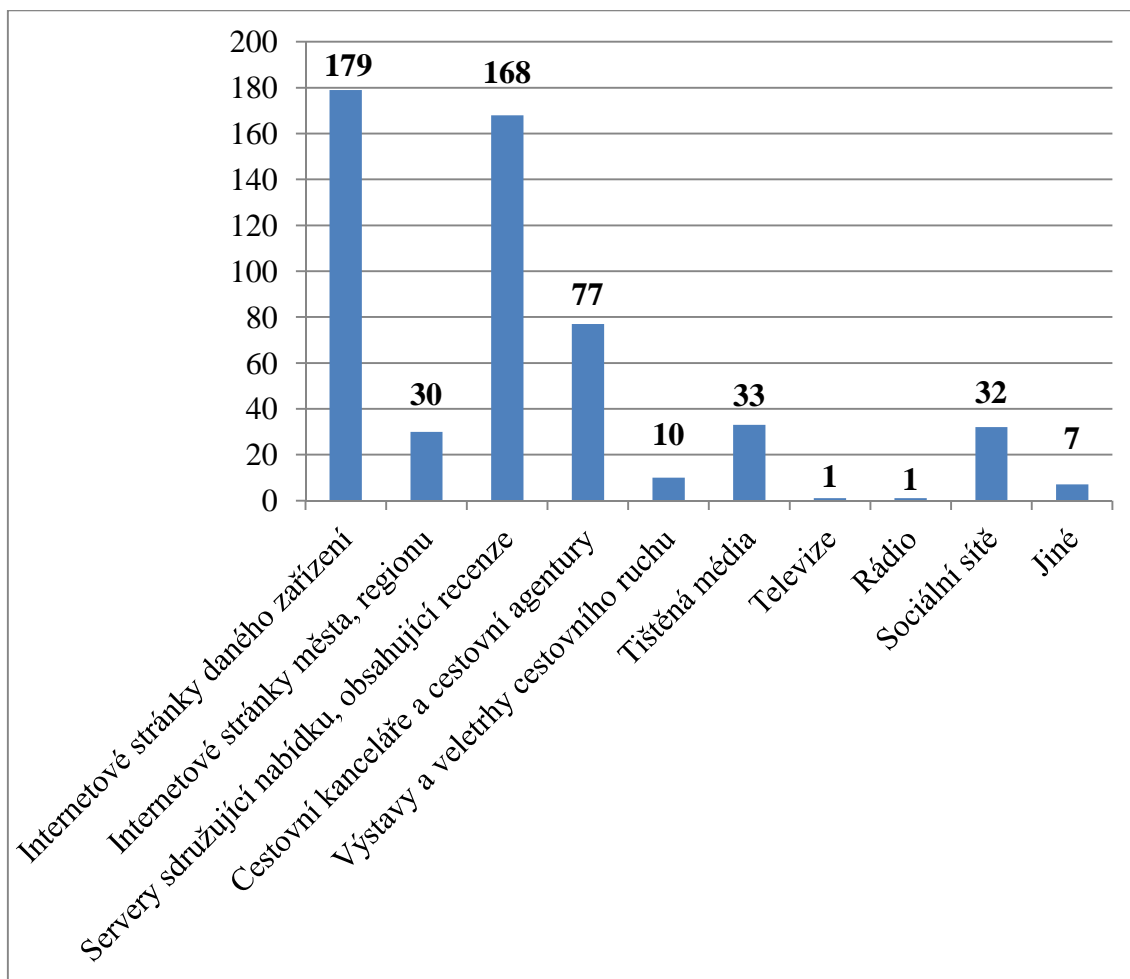


**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 52

Necelá třetina turistů na pracovní cestě si zvolila ubytování v residenci na základě pozitivních ohlasů svých známých a kolegů z práce. Poloha byla rozhodující pro 25,86 % zákazníků na služební cestě. Podobné procento (24,14 %) přivedly do residence pozitivní recenze na internetu. Pro 17,24 % byla nejdůležitějším aspektem při rozhodování cena. Vybavení apartmánů přilákalo 1,72 % dotázaných turistů na pracovní cestě.

**Graf 8:** Média, která ovlivnila respondenty při výběru ubytovacího zařízení

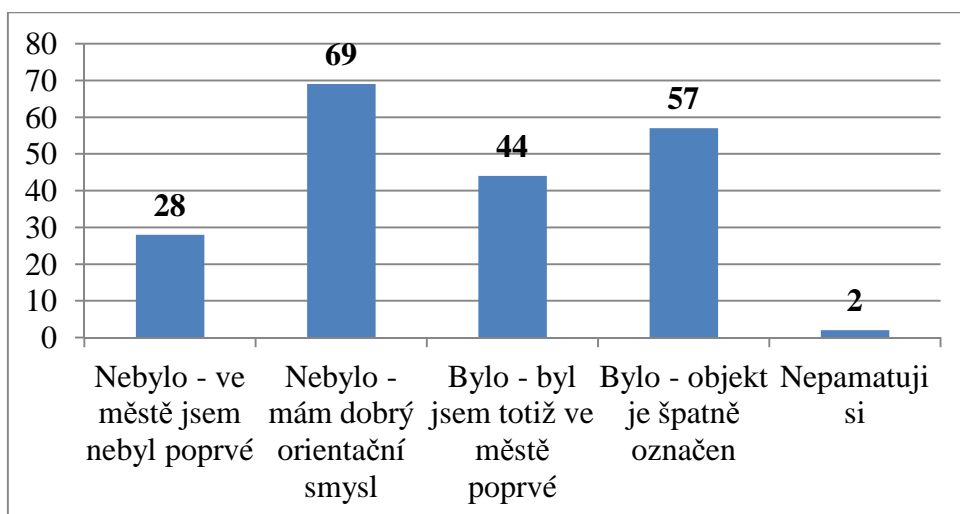


**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 538

Respondenti mohli při odpovědi na otázku, z jejichž odpovědí je odvozen tento graf, označit více možností. Internetové stránky daného zařízení ovlivnily při výběru ubytovacího zařízení 179 z 200 respondentů. Při rozhodování jsou tedy pro turisty zásadní. Servery sdružující nabídku typu booking.com navštěvuje 168 z 200 dotázaných. Informace od cestovních kanceláří a agentur získává 77 z 200 zákazníků. 33 z 200 respondentů se nechá ovlivnit tištěnými médii a 32 sociálními sítěmi. Pouze 10 dotázaných uvedlo výstavy a veletrhy zaměřené na cestovní ruch. Při výběru ubytovacího zařízení se nechá jen několik jedinců ovlivnit televizí a rádiem (2).

**Graf 9:** Obtížnost nalezení Residence U Černé věže.

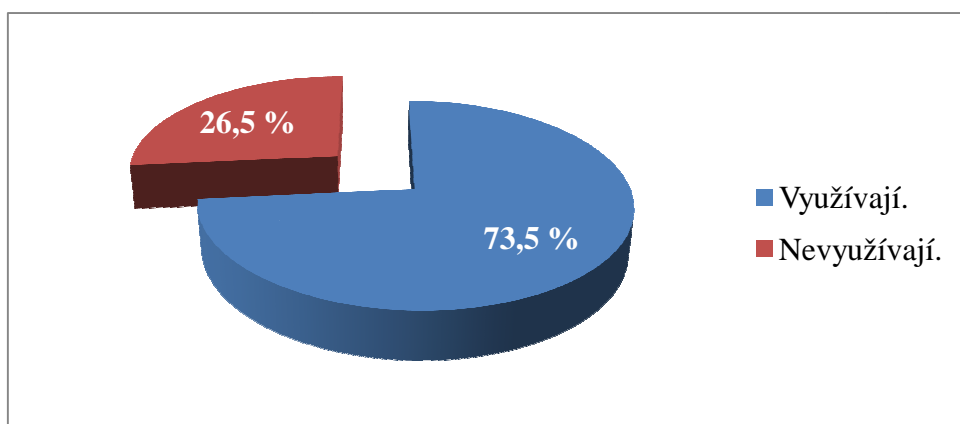


**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200

Pro 97 dotázaných nebylo těžké Residenci U Černé věže najít. Tento fakt 28 respondentů přisuzuje skutečnosti, že v Českých Budějovicích již byli a město znají. Zbývajících 69 našlo residenci bez problémů díky svému dobrému orientačnímu smyslu. Nalezení objektu bylo těžké pro 101 tázaných. Z nich bylo 44 ve městě poprvé a orientace v neznámém prostředí je bezesporu pro mnoho lidí obtížná. 57 respondentů si myslí, že je objekt špatně označen. Dva z dvou set tázaných si svou první návštěvu nepamatuje.

**Graf 10:** Míra využívání stravovacích a doplňkových služeb (parkování, stravování, kadeřnictví, wellness) respondenty v ubytovacích zařízeních (v %)

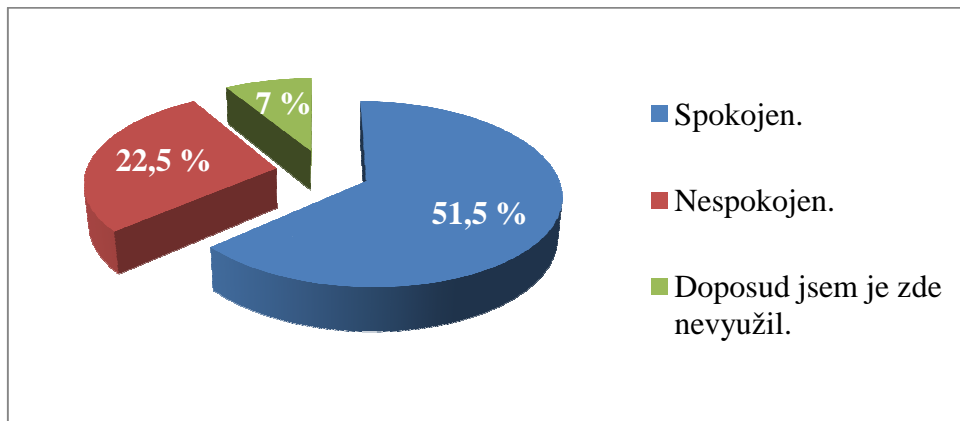


**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200

Doplňkové služby, jako je parkování, stravování či wellness, využívá v ubytovacích zařízeních 73,5 % respondentů. Zbývajících 26,5 % doplňkové služby nevyužívá.

**Graf 11:** Spokojenost s nabídkou doplňkových služeb (v %)

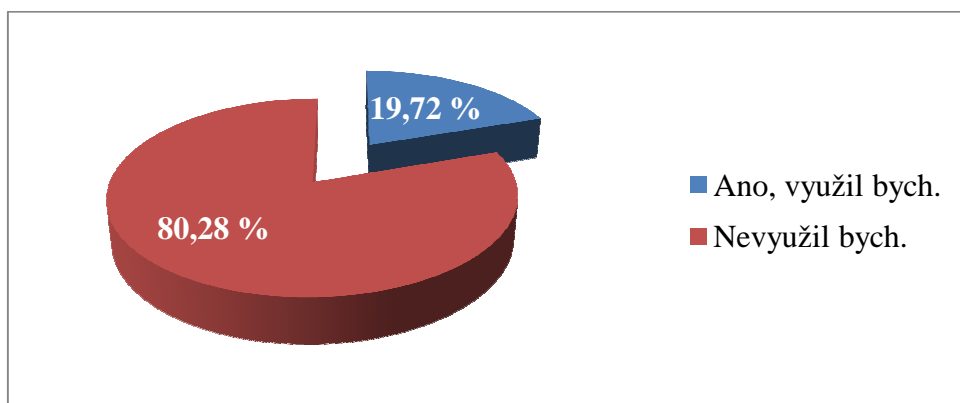


**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 147

Více než polovina zákazníků, kteří využívají běžně v ubytovacích zařízeních i doplňkové služby, je s těmi poskytovanými v rezidenci spokojena. Nespokojeno je s doplňkovými službami 22,5 % dotázaných. Sedm procent respondentů, kteří doplňkové služby běžně v ubytovacích zařízeních využívají, je zde nevyužilo.

**Graf 12:** Využitelnost specializovaných pobytových balíčků (zaměřených například na gastronomii, golf, romantické pobyty) mezi turisty na individuálních cestách (v %)

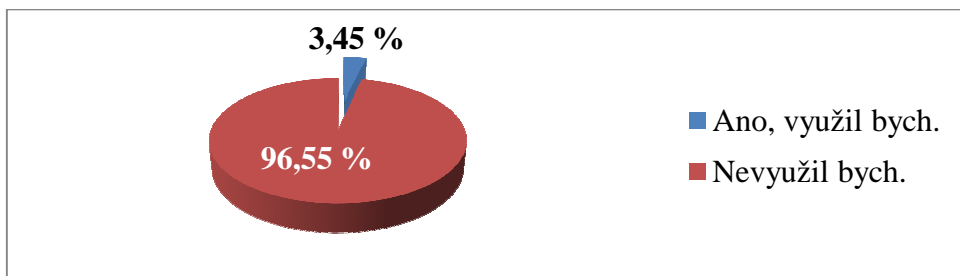


**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 148

Pobytové balíčky by dle svých odpovědí využilo 19,72 % turistů na individuálních cestách. Většina (80,28 %) jich o podobné služby zájem nemá.

**Graf 13:** Využitelnost specializovaných pobytových balíčků (zaměřených například na gastronomii, golf, romantické pobyty) mezi turisty na služebních cestách (v %)

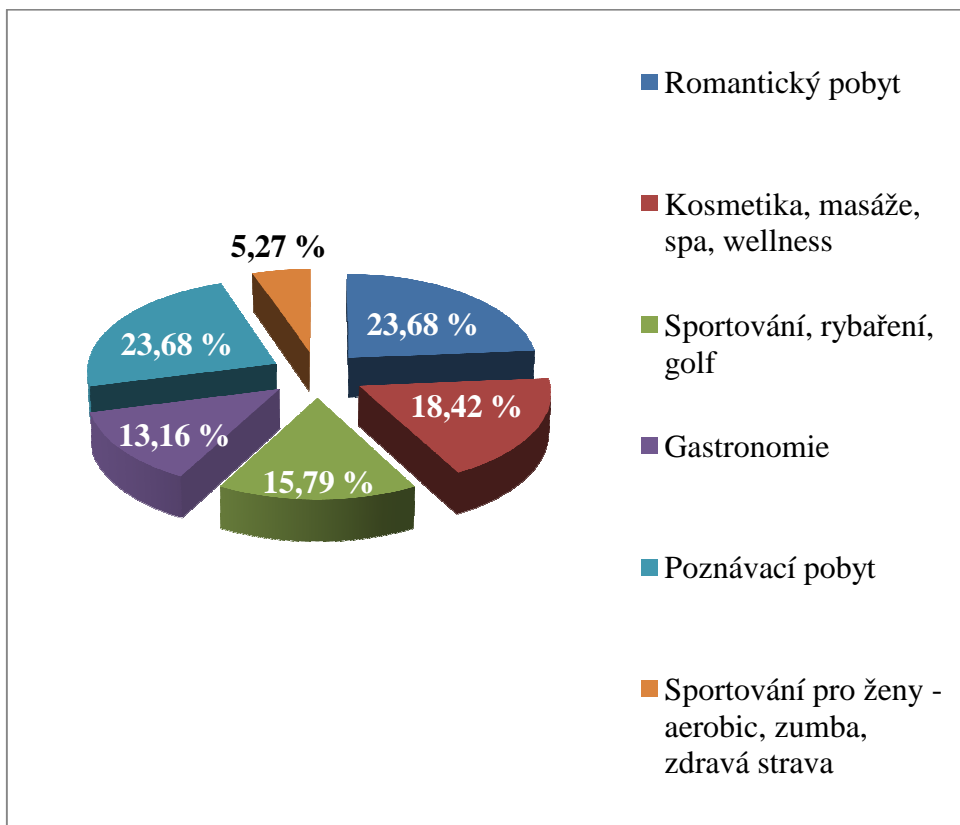


**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 52

Procento respondentů, kteří by měli zájem o pobytové balíčky, je mezi turisty na služební cestě výrazně nižší. Pouhých 3,45 % dotázaných uvedlo, že by je využilo. Tato skutečnost je odvozena zejména od faktu, že jejich ubytování má pracovní nikoli rekreační charakter.

**Graf 14:** Konkrétní zaměření pobytů, které by respondenti rádi využili

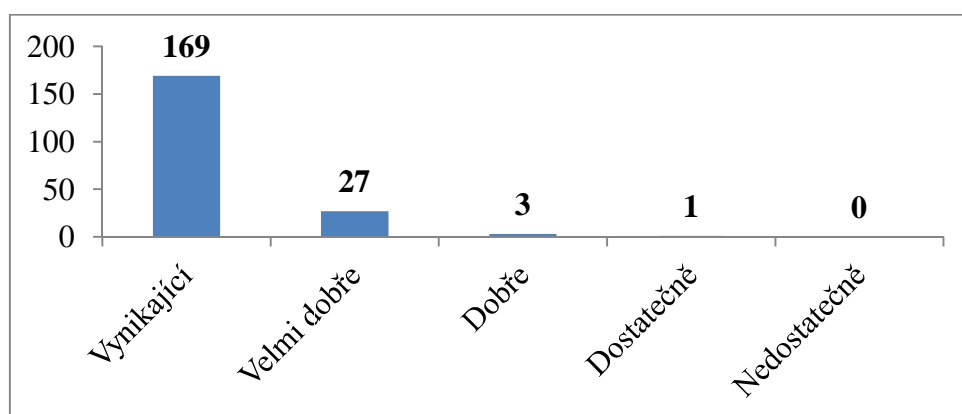


**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 39

Respondenti by nejvíce ocenili romantické a poznávací pobyty. Přání po balíčcích s romantickou tematikou projevily převážně ženy. Takový balíček by dle jejich odpovědí měl obsahovat například láhev sektu a květin na pokoji, večeři při svíčkách či projížďku v kočáře taženém koňmi po městě. Poznávací pobyt by mohl být tvořen procházkou po městě s průvodcem, který by poukázal na historii města a rovněž doporučil další místa pro výlet nebo dobrou restauraci na oběd. Zájem byl projeven také o relaxační pobyty, spojené s využitím služeb spa a wellness.

**Graf 15:** Hodnocení recepce

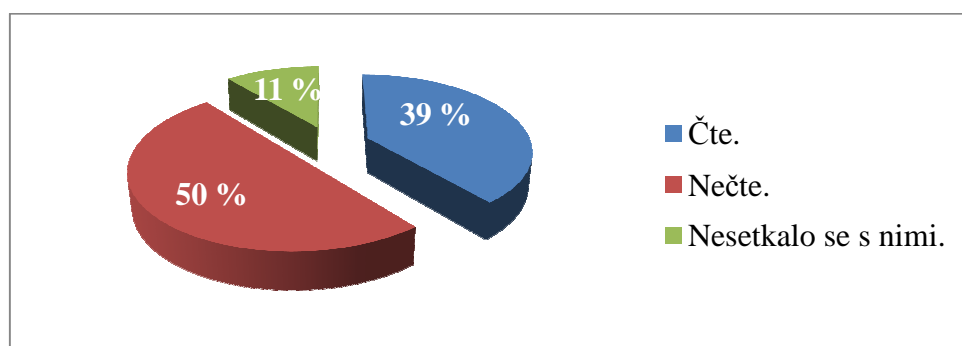


**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200

Průměrné hodnocení recepce má škále od jedničky do pětky hodnotu 1,18. Jako vynikající hodnotí recepci 169 dotázaných. Velmi dobrá přijde recepcí a její služby 27 respondentům. Dobře ohodnotily služby recepce 3 osoby. Dostatečné hodnocení udělil recepci pouze jeden člověk. Nedostatečnou ji neshledává nikdo.

**Graf 16:** Čtenost „hotelových novin“ respondenty (v %)

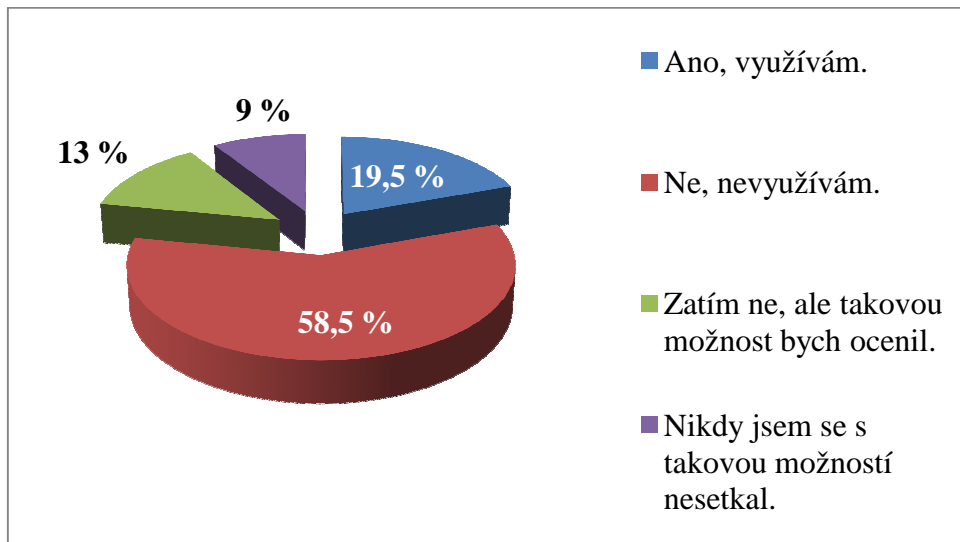


**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200

Hotelové noviny čte 39 % respondentů. Celá polovina je nečte vůbec. Jedenáct procent se s nimi neseťkalo.

**Graf 17:** Využitelnost věrnostních programů respondenty

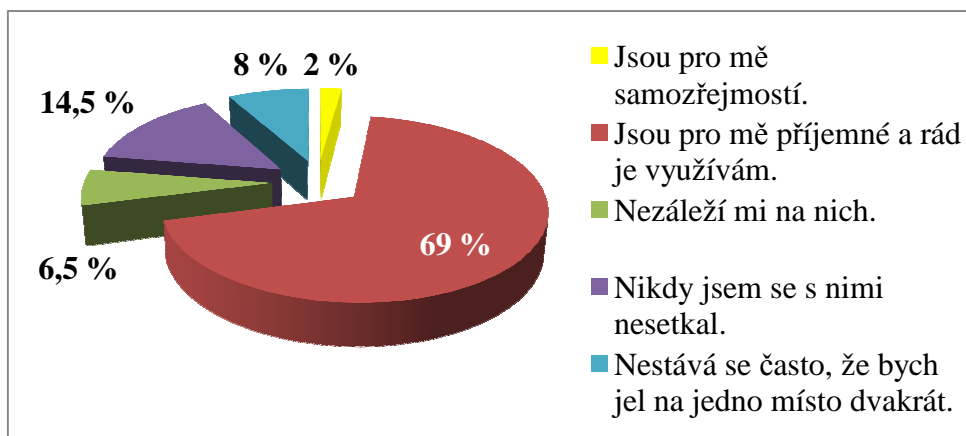


**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200

Téměř šedesát procent dotázaných (58,5 %) věrnostní programy nevyužívá. Jejich využívání potvrdilo 19,5 % respondentů. Třináct procent respondentů zatím v žádném věrnostním programu ubytovacího zařízení zapojeno není, ale ocenili by takovou možnost. Neseťkalo se s nimi doposud 9 %.

**Graf 18:** Vnímání slev poskytovaných při opakovaní návštěv jednoho ubytovacího zařízení

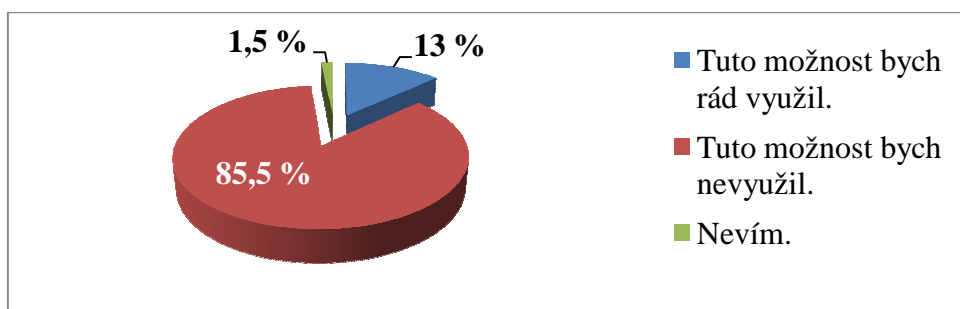


**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200

Slevy jsou příjemné pro 69 % dotázaných. Nikdy se s nimi nesetkalo 14,5 %. Osm procent vypovědělo, že nenavštěvují jedno místo dvakrát, a proto se jich tento typ slev netýká. Pro 2 % jsou samozřejmostí. Oproti tomu 6,5 % respondentů na nich nezáleží a rádi za kvalitní ubytování adekvátně zaplatí.

**Graf 19:** Názor na zasílání informací o novinkách a slevových akcích na e-mail respondentů

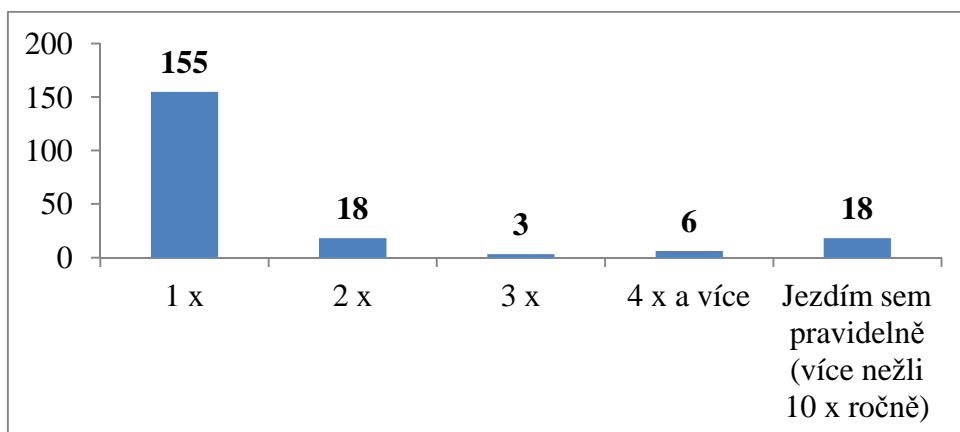


**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200

Zprávy do svých e-mailových schránek by rádo dostalo 13 % dotázaných. Převážná většina (85,5 %) respondentů o tuto možnost zájem nemá. 1,5 % na zasílání novinek na e-mail názor nemá.

**Graf 20:** Četnost návštěv Residence U Černé věže dle výpovědí respondentů



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200

Z dotazníků vyplynulo, že více než ¾ dotázaných navštívilo Residenci U Černé věže poprvé. Pouze dva individuální turisté se sem vrátili. Ostatní, kteří navštívili residenci opakovaně, byli firemní zákazníci.



### **Vyhodnocení identifikačních údajů z dotazníkového šetření (socio-demografická a geografická segmentace)**

Ze sta dotázaných tuzemských návštěvníků má 29 osob trvalé bydliště v Praze. Dvanáct respondentů přijelo z Jihočeského kraje. Ostatní kraje byly zastoupeny v rozpětí 2 - 6 turistů. Největší množství cizinců přijelo z Německa, a to 26 ze 100 dotázaných cizinců, 18 cizinců pocházelo z Rakouska, 9 ze Slovenska, 8 z Francie, 6 z USA, 5 z Číny, po 4 z Maďarska, Polska a Španělska, po dvou z Itálie, Švýcarska, Holandska, Kanady a Vietnamu, po jednom z Japonska, Koreje, Indie, Portugalska, Rumunska a Ruska. Více než tři čtvrtiny respondentů (77,5 %) jsou pracující osoby. Dvanáct procent tvoří osoby samostatně výdělečně činné. Důchodci a studenti jsou mezi dotazovanými zastoupeni každá skupina po pěti procentech. Maminky na mateřské dovolené tvořily 0,5 % tázaných. Počet mužů a žen vyplňujících dotazníky byl téměř vyrovnaný. Muži tvořili 49 % respondentů a ženy 51 %. Věk hostů Residence U Černé věže se pohybuje nejčastěji v rozmezí mezi 31 a 50 lety. Tento fakt zdůvodňují skutečností, že čtyřhvězdičkové ubytování nevyhledávají často studenti ani lidé do 30 let, a to z důvodu jeho vyšší ceny a jejich nižších požadavků na kategorii ubytování. Lidé nad 30 let si již rádi dopřejí komfort. Ve věkové kategorii 51 – 60 let dochází ke značnému poklesu a počet ubytovaných nad šedesát let je již mizivý. Důvodem může být například absence výtahu v ubytovacím zařízení či nízký rozsah doplňkových služeb, nezahrnující například plnou penzi.

#### **4.3.2 Analýza údajů získaných hloubkovým řízeným rozhovorem**

Hloubkový řízený rozhovor jsem provedla v Českých Budějovicích dne 31. července 2012 s manažerem Residence U Černé věže. Ze získaných údajů jsem provedla analýzu, z níž vyplynuly následující informace:

O marketingovou komunikaci se v Residenci U Černé věže nestará jen jeden člověk. Aktivity prováděné v rámci marketingové komunikace Residence U Černé věže jsou výsledkem kooperace hned několika osob. Většina nápadů sloužících k marketingové komunikaci, stejně jako jejich návrh a finanční kalkulace, je konzultována s ostatními spolupracovníky. Před realizací projektů je nutné nechat vše schválit generálním ředitelem. Pokud dojde ke schválení, dostávají se na řadu grafici, kteří vytvářejí

všechny plakáty, letáky, vizitky, poutače a další. IT technici pomáhají spravovat webové stránky.

Z nástrojů marketingové komunikace jsou v Residenci U Černé věže využívány v určité míře všechny. Dochází ke snaze o jejich integraci a vytvoření ucelené marketingové komunikace s cílem zesílit její účinky.

Z možností, které zahrnuje přímý marketing, se zde používá hojně prodej prostřednictvím internetu (elektronické nakupování), který se doposud jeví jako nejúčinnější nástroj marketingové komunikace. Téměř osmdesát procent rezervací je uskutečněno prostřednictvím internetu. Nově dochází k formování databáze hostů, kterou chce vedení využít k zasílání informací e-mailem či prostřednictvím sociální sítí (konkrétně facebooku).

Osobní prodej probíhá, pokud zákazník navštíví přímo recepci a zde se rozhodne využít ubytovacích služeb. Prodej je podporován poskytováním slev. Při pobytu delším než dvě noci se sníží celková cena ubytování o 10 % a při pobytu delším než šest nocí o 20 %. V rámci PR akce Den pro zdraví a krásu, která proběhla v Pasáži U Černé věže v létě roku 2012, byly rozdány kupony na slevu 10 % z ceny pobytu všem zúčastněným (Residence U Černé věže byla jejím partnerem).

Reklama, která je nejviditelnějším prostředkem marketingové komunikace, je i v tomto apartmánovém domě hojně využívaným nástrojem. Využívají zde tištěnou reklamu (prospekty, vizitky, billboardy, poutače, loga a další). Prospekty propagující ubytování v Residenci U Černé věže byly umístěny v sekci Jihočeského kraje na výstavách v Praze, Brně a Českých Budějovicích. Výstavy byly zaměřeny na problematiku cestovního ruchu. Výsledky bohužel nebyly změřeny.

Spolupráci s cestovními kancelářemi a agenturami se pokoušeli navázat již nesčetněkrát. Kontaktovali je prostřednictvím e-mailu a nabízeli jim spolupráci formou provizí z realizovaných pobytů. Na 150 odeslaných e-mailů přišla jedna odpověď. Několik dalších se ozvalo až v sezóně, kdy je kapacita značně vytížená i bez spolupráce s cestovními agenturami. Jednou za čas obdrží recepce poptávku z cestovní agentury po ubytování velké skupiny lidí – většinou jednoho autobusu,

kromě ubytování mají zájem o stravovací služby. Zde je však problémem zejména s nedostatečnou kapacitou ubytovacího zařízení, větší vzdáleností parkoviště pro autobusy a absencí výtahu, což je problém zejména pro starší osoby důchodového věku.

Již několik měsíců je v jednání umístění velkoformátové tištěné plachty s reklamou na Residenci U Černé věže přímo naproti vlakovému nádraží v Českých Budějovicích. Reklamou v tištěných médiích doposud nevyužili a ani o ní do budoucna neuvažují. *„Při využití tohoto způsobu reklamy nikdo nezaručí, kolik potencionálních zákazníků si noviny či časopis koupí. Návratnost investice je v těchto případech velmi nejistá.“*

Žádnou zvláštní metodiku pro alokaci prostředků nepoužívají. Náklady, které investují do marketingové komunikace, odvíjí od účinnosti, kterou očekávají od jednotlivých aplikovaných nástrojů. Snaží se finanční prostředky využívat co nejefektivněji. Předpokládají-li zasažení skutečně velké části cílové skupiny, využití většího finančního obnosu jim nedělá problém.

O zařazení do systému jednotné hotelové klasifikace HOTELSTARS UNION uvažovali, ale z důvodu administrativní náročnosti se rozhodli do systému prozatím nezapojovat. Nejčastějším problémem při realizaci marketingové komunikace je dlouhá doba schvalování návrhů ze strany vedení společnosti. Zároveň finanční nedostupnost některých nástrojů marketingové komunikace.

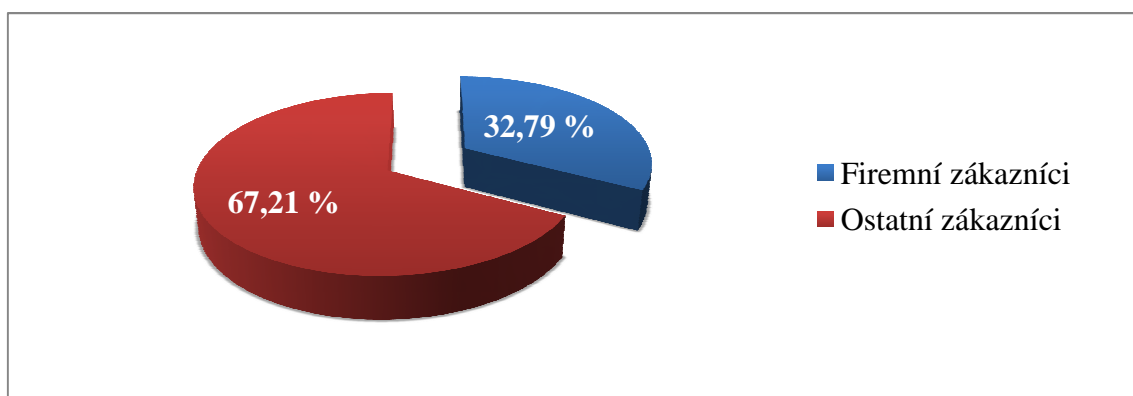
Služby slevových portálů zatím nevyužili. Poskytnutá sleva musí být totiž minimálně ve výši 40 % a dalších 20 % z uskutečněných rezervací se odvádí portálu jako provize. Ceny jsou pak již téměř dumpingové. Dalším problémem slevových portálů je fakt, že lidé, kteří si zlevněné pobyty zakoupí, se už nikdy nevrátí, nedochází tedy k získání stálých zákazníků. Jedná se o lovce slev, kteří by si bez poskytnuté slevy pobyt ve čtyřhvězdičkovém ubytovacím zařízení nekoupili.

Manažer residence uvedl, že vždy existují další možnosti, které by bylo možné v rámci marketingové komunikace využít. Z důvodu omezených finančních prostředků však nemůžou vše realizovat v takové míře, v jaké by chtěli. Ke dnešnímu dni nepovažuje manažer označení residence za dostatečné. Na jaře roku 2013 dojde

k otevření 4. části Residence U Černé věže. Přímo v ulici U Černé věže bude umístěna recepce. Zde mají v plánu umístit přímo nad vchod velkou ceduli RESIDENCE U ČERNÉ VĚŽE, kterou již nikdo nepřehlédne. Do budoucna plánují sledovat aktuální trendy marketingové komunikace a rovněž kroky konkurence. Budoucnost marketingové komunikace residence spatřují především v efektivnějším využívání všech možností internetu.

#### 4.4 Analýza sekundárních údajů

**Graf 21:** Rozdělení zákazníků v roce 2012

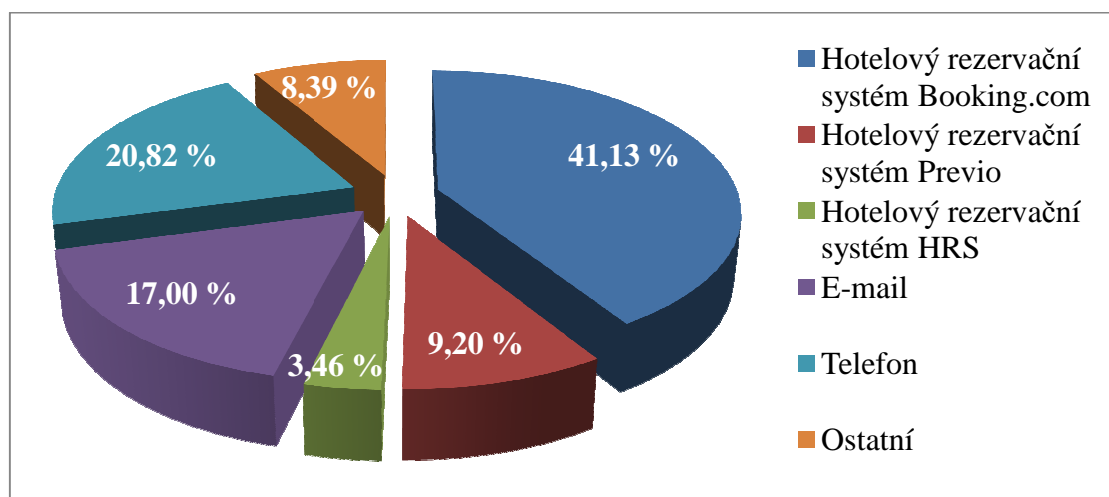


**Zdroj:** vlastní výzkum provedený analýzou dat pocházejících z hotelového rezervačního systému Previo n = 2022

Zákazníky Residence U Černé věže tvoří dvě velké skupiny – firemní zákazníci (32,79 %) a ostatní zákazníci (67,21). Pro firemní zákazníky je typické, že cenu ubytování za ně hradí ve většině případů zaměstnavatel. Firemní zákazníci nevyužívají ve větší míře doplňkové služby, jejich cesty jsou pracovní. Rozsah služeb, na které se během svého pobytu omezují, zahrnuje nejčastěji snídaneň a parkování. Tito hosté ubytovací zařízení navštěvují často opakovaně a jimi využívané služby během opakovaných návštěv vykazují obvykle shodný charakter. (Například pan X jezdí každou středu do pokoje typu studio pro jednu osobu na jednu noc, bez snídaně.) Pobytů firemních zákazníků nejsou tolik ovlivněny sezónními výkyvy, jak vyplývá z grafu 25. Pro ubytovací zařízení jsou firemní zákazníci jistotou zaplnění nevyužitých ubytovacích kapacit. Společnosti, které zde mají pravidelně ubytované své zaměstnance, mají nastavené nižší smluvní ceny. Nejčastěji zde ubytování

během svých pracovních cest využívají zaměstnanci společností E.ON Česká republika, s. r. o., Wienerberger cihlářský průmysl, a. s., Groz-Beckert Czech, s. r. o., Robert Bosch, spol. s r. o., ESSOX, s. r. o., Komerční banka, a. s., Československá obchodní banka, a. s., OVB Allfinanz, a. s. Zaměstnanci firem tvořili v roce 2012 celou třetinu rezervací. Rezervace pro firemní zákazníky zajišťují nejčastěji sekretářky dané společnosti prostřednictvím e-mailu či telefonu. Tyto dvě možnosti využívají i samotní firemní zákazníci. Někteří si další pobyt rezervují předem přímo na recepci. K provedení analýzy způsobů provedení rezervací firemními zákazníky v roce 2012 neexistují potřebné informace. Dvě třetiny rezervací představují ostatní zákazníci. O tom, jaké způsoby k provedení rezervace používají ostatní (nefiremní) zákazníci, vypovídá následující graf.

**Graf 22:** Způsoby provedení rezervací nefiremními zákazníky v roce 2012

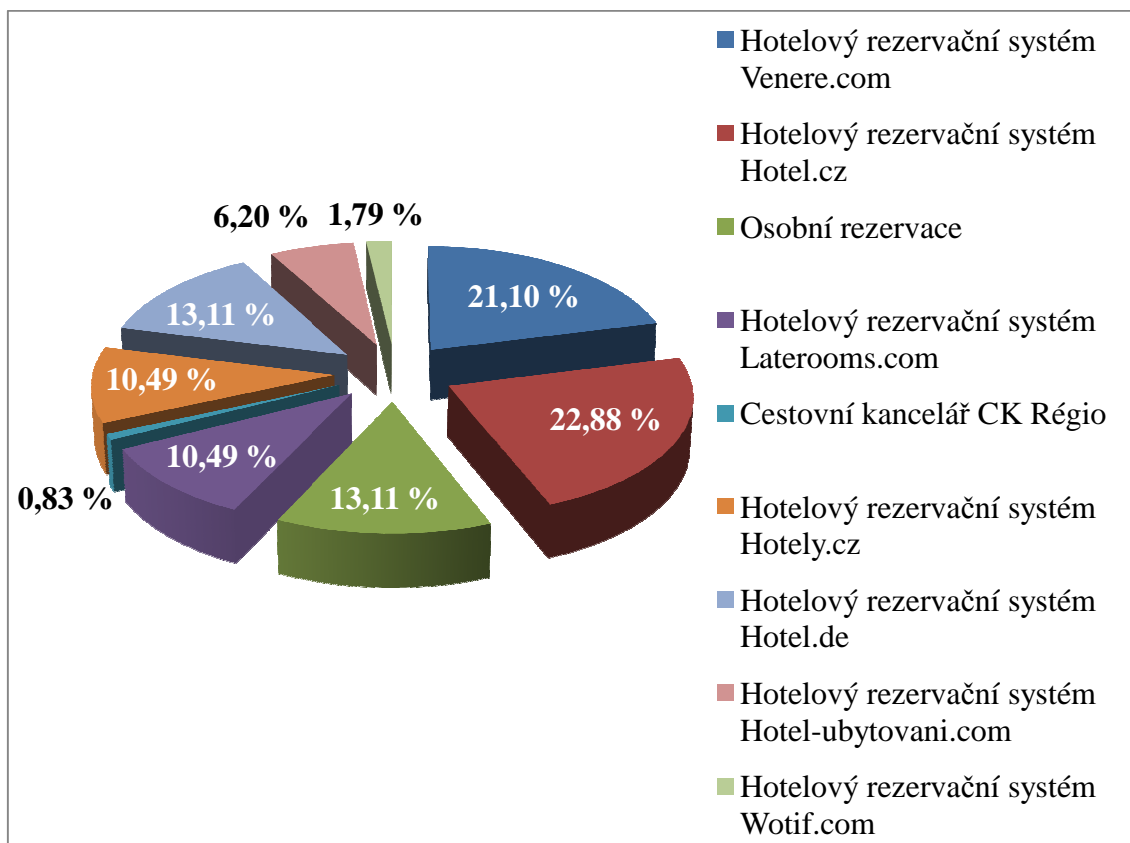


**Zdroj:** vlastní výzkum provedený analýzou dat pocházejících z hotelového rezervačního systému Previo n = 1359

Internetová stránka booking.com je nejvyužívanějším způsobem k provádění rezervací v Residenci U Černé věže. K zamluvení ubytovací jednotky ji v roce 2012 využilo 41,13 % ubytovaných individuálních turistů. Pětina hostů si svůj pokoj objednala prostřednictvím telefonu. E-mail k odeslání objednávky poslalo 17 % hostů. Přímo na internetových stránkách využilo možnosti online objednávky prostřednictvím systému Previo 9,2 % zákazníků. Hotelový rezervační systém HRS použilo 3,46 %

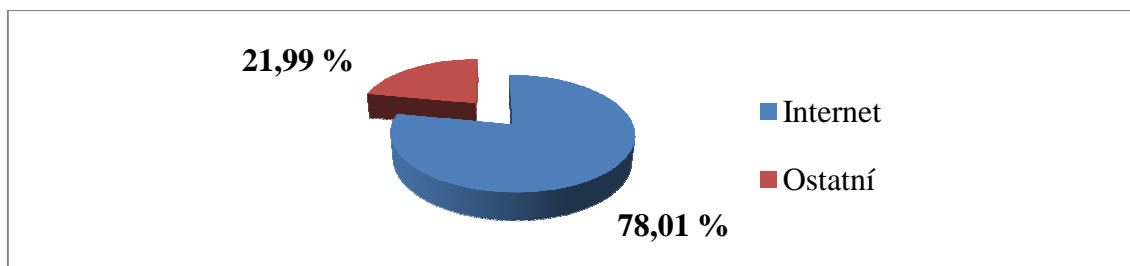
individuálních hostů, kteří si rezervovali apartmán. Další možnosti, které jsou upřesněny v níže uvedeném grafu, použilo 8,39 % klientů.

**Graf 23:** Způsoby provedení rezervací nefiremními zákazníky ze skupiny ostatní v roce 2012



**Zdroj:** vlastní výzkum provedený analýzou dat pocházejících z hotelového rezervačního systému Previo n = 114

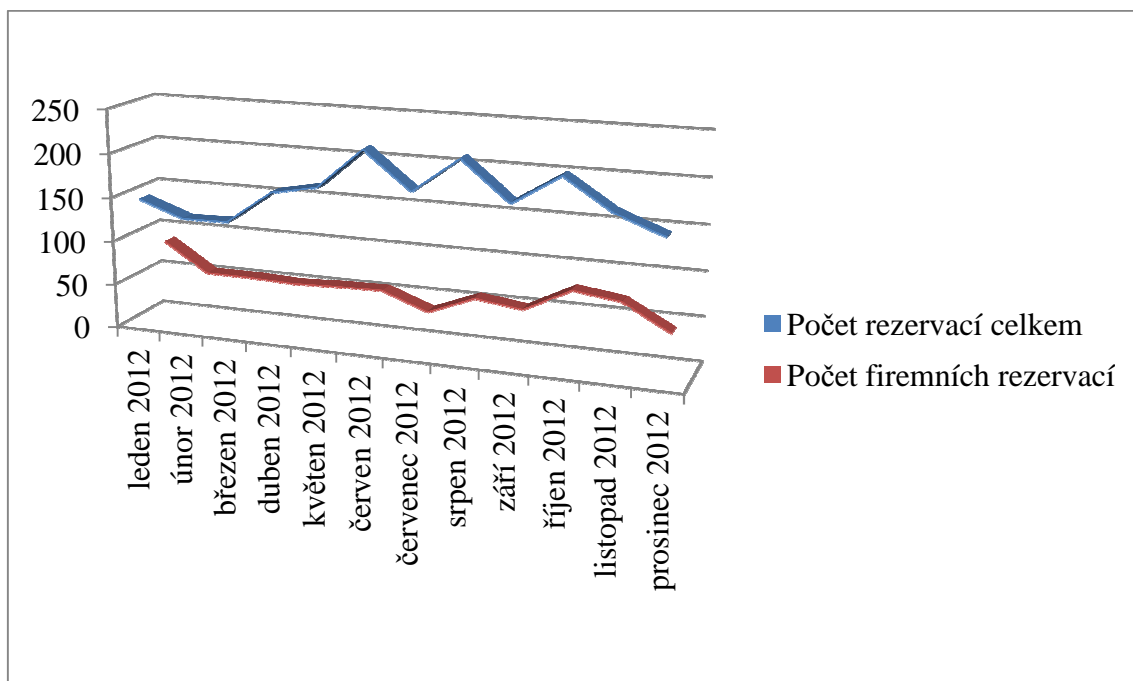
**Graf 24:** Způsob provedení rezervací nefiremními zákazníky v roce 2012



**Zdroj:** vlastní výzkum provedený analýzou dat pocházejících z hotelového rezervačního systému Previo n = 1359

Turisté na individuální cestě provedli v 78,01 % svou rezervaci prostřednictvím internetu. Zbývajících 21,99 % využilo jiné možnosti. Na tomto grafu je zjevné, do jaké míry změnil nástup internetu nákupní chování.

**Graf 25:** Počet rezervací v roce 2012



**Zdroj:** vlastní výzkum provedený analýzou dat pocházejících z hotelového rezervačního systému Previo

Ve výše uvedeném spojnicovém grafu je vykreslen vývoj počtu rezervací firemních hostů a hostů celkem, kteří byli ubytováni v Residenci U Černé věže v průběhu roku 2012. Na grafu je možné vidět, že firemní rezervace nejsou natolik ovlivněny sezónou. Naopak celkové rezervace mají díky turistům na individuální cestě znatelný sezónní charakter. V letních měsících dosahuje počet rezervací maximálních hodnot. S nástupem podzimu spatřujeme klesající charakter, který se v zimě ještě prohloubí. Nejnižších hodnot dosahuje počet rezervací na konci zimy. S růstem venkovní teploty narůstají i realizované pobyty. Výjimečným měsícem byl v roce 2012 říjen, kdy díky teplému počasí a vysoké hodnotě firemních rezervací dosáhl celkový počet uskutečněných pobytů hodnoty srovnatelné se srpnem, kdy vrcholila sezóna.

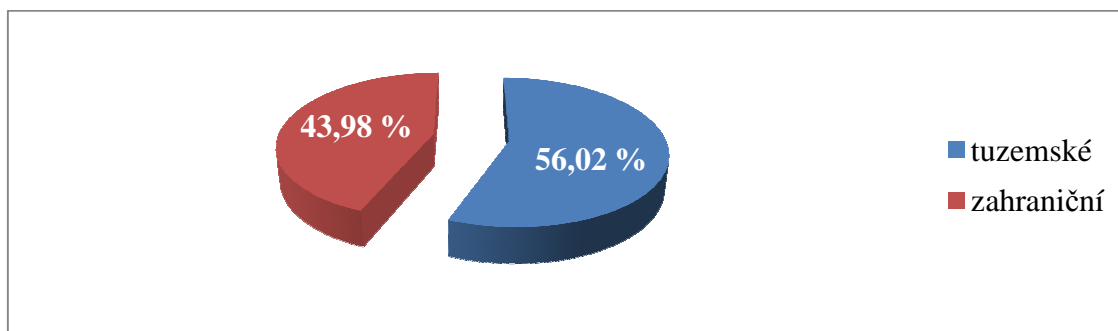
**Tabulka 4:** Počet rezervací v roce 2012

Měsíc	Počet rezervací celkem	Počet firemních rezervací	Firemní rezervace v %
leden 2012	147	85	57,82 %
únor 2012	129	52	40,31 %
březen 2012	130	52	40,00 %
duben 2012	167	50	29,94 %
květen 2012	177	52	29,38 %
červen 2012	222	53	23,87 %
červenec 2012	181	34	18,78 %
srpen 2012	220	55	25,00 %
září 2012	177	48	27,12 %
říjen 2012	210	75	35,71 %
listopad 2012	176	68	38,64 %
prosinec 2012	156	39	25,00 %

**Zdroj:** vlastní výzkum provedený analýzou dat pocházejících z hotelového rezervačního systému Previo

V předešlé tabulce je zaznamenán počet rezervací, které byly realizovány v roce 2012. Zároveň je zde uveden podíl firemních rezervací v jednotlivých měsících na celkových rezervacích.

**Graf 26:** Poměr tuzemských a zahraničních rezervací v roce 2012

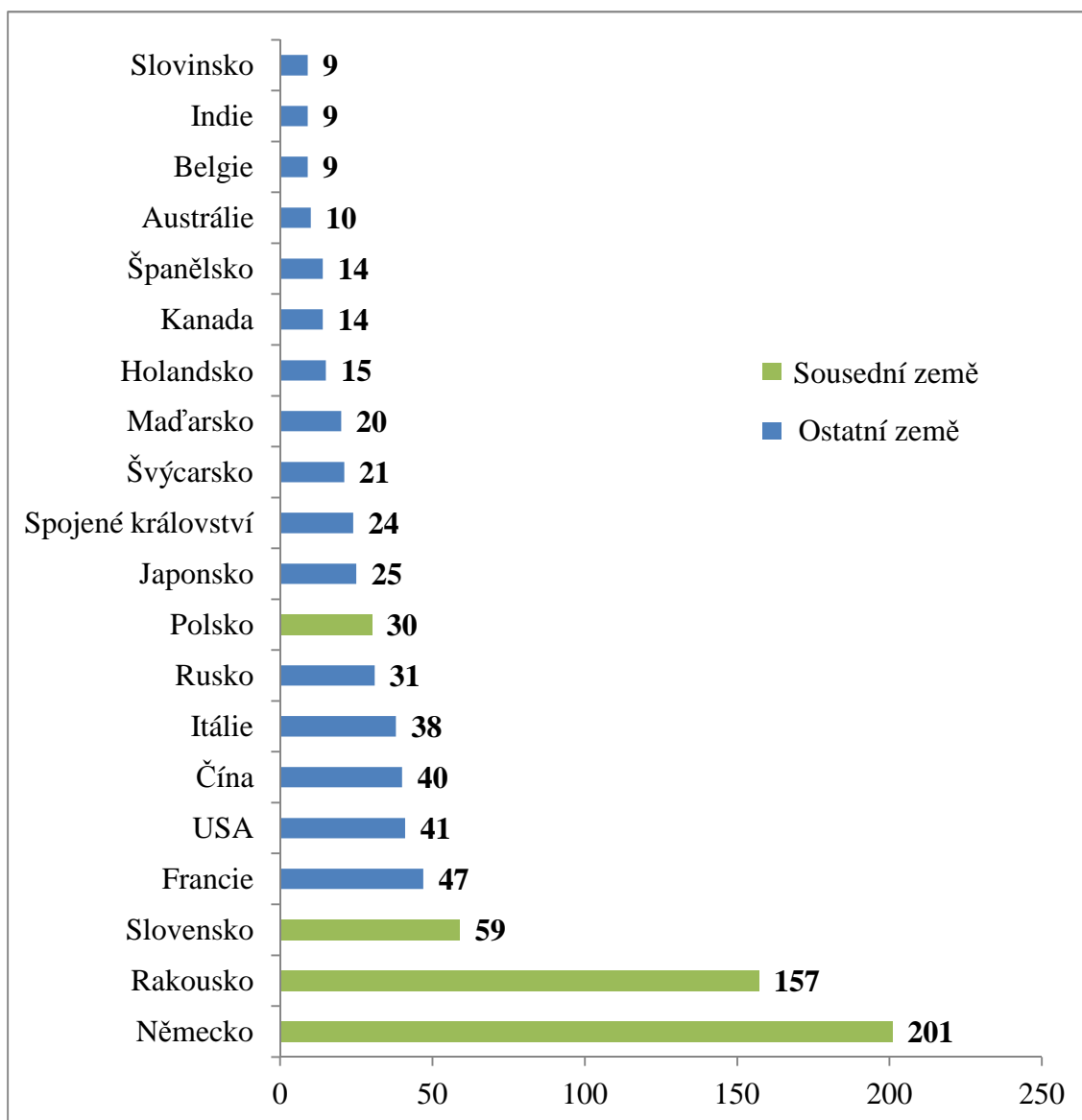


**Zdroj:** vlastní výzkum provedený analýzou dat pocházejících z hotelového rezervačního systému Previo a domovních knih z roku 2012 n = 2022

Nadpoloviční většinu (56,02 %) hostů tvoří tuzemská klientela. Zbývajících 43,98 % jsou turisté ze zahraničí.



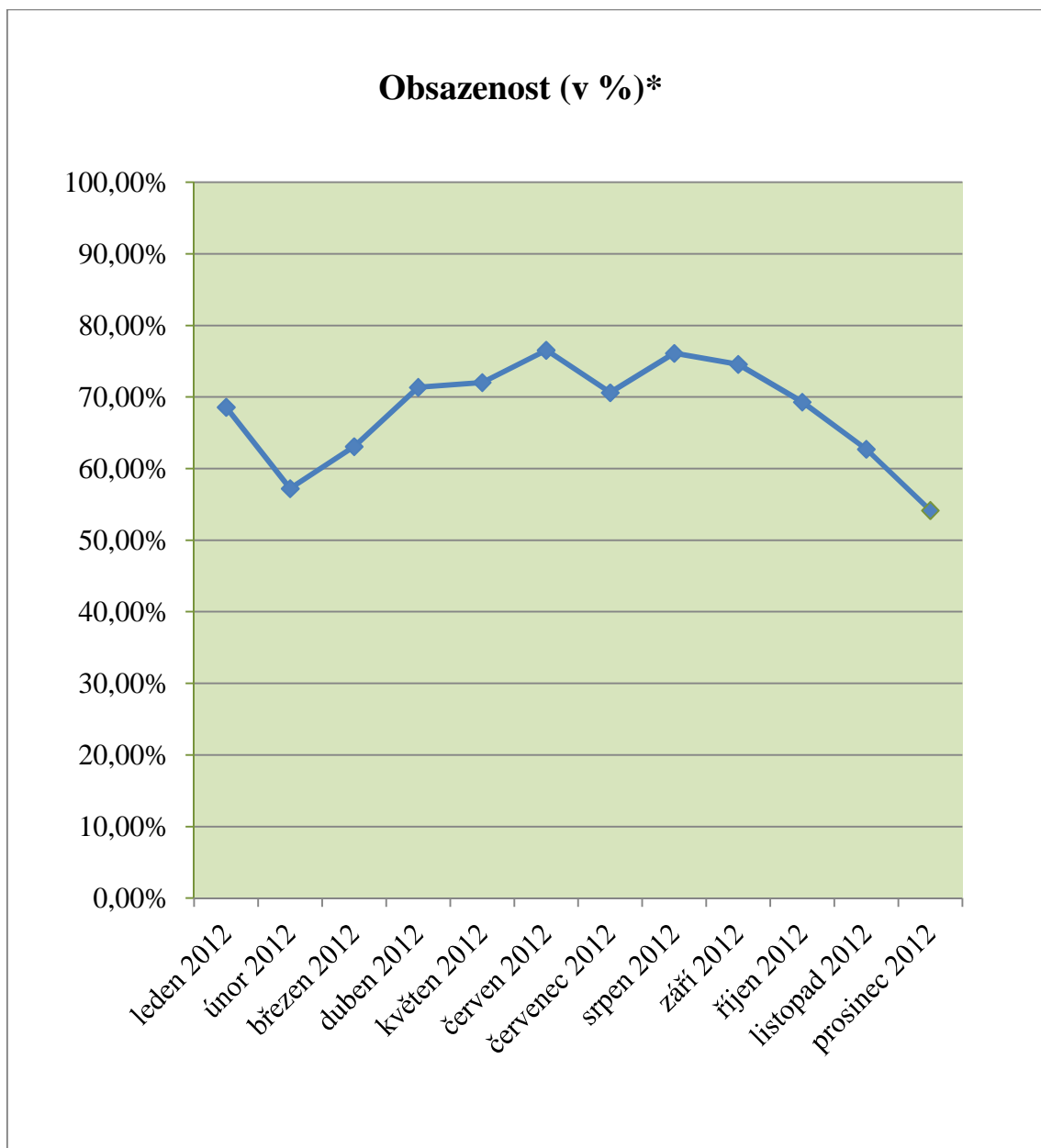
**Graf 27:** Četnost rezervací pocházejících z dvaceti nejčastějších zahraničních zemí v roce 2012



**Zdroj:** vlastní výzkum provedený analýzou dat pocházejících z domovních knih z roku 2012 n = 814

Jak jsem již zmínila výše, téměř polovina zahraničních turistů je z řad našich přeshraničních sousedů. Nejčastěji Residenci U Černé věže navštěvují Němci (201), Rakušané (157), Slováci (59). Naše poslední sousedy z Polska (30) předběhli v počtu návštěv Francouzi (47), obyvatelé USA (41), Číňané (40), Italové (38) a Rusové (31).

**Graf 28:** Vývoj obsazenosti v roce 2012 I.

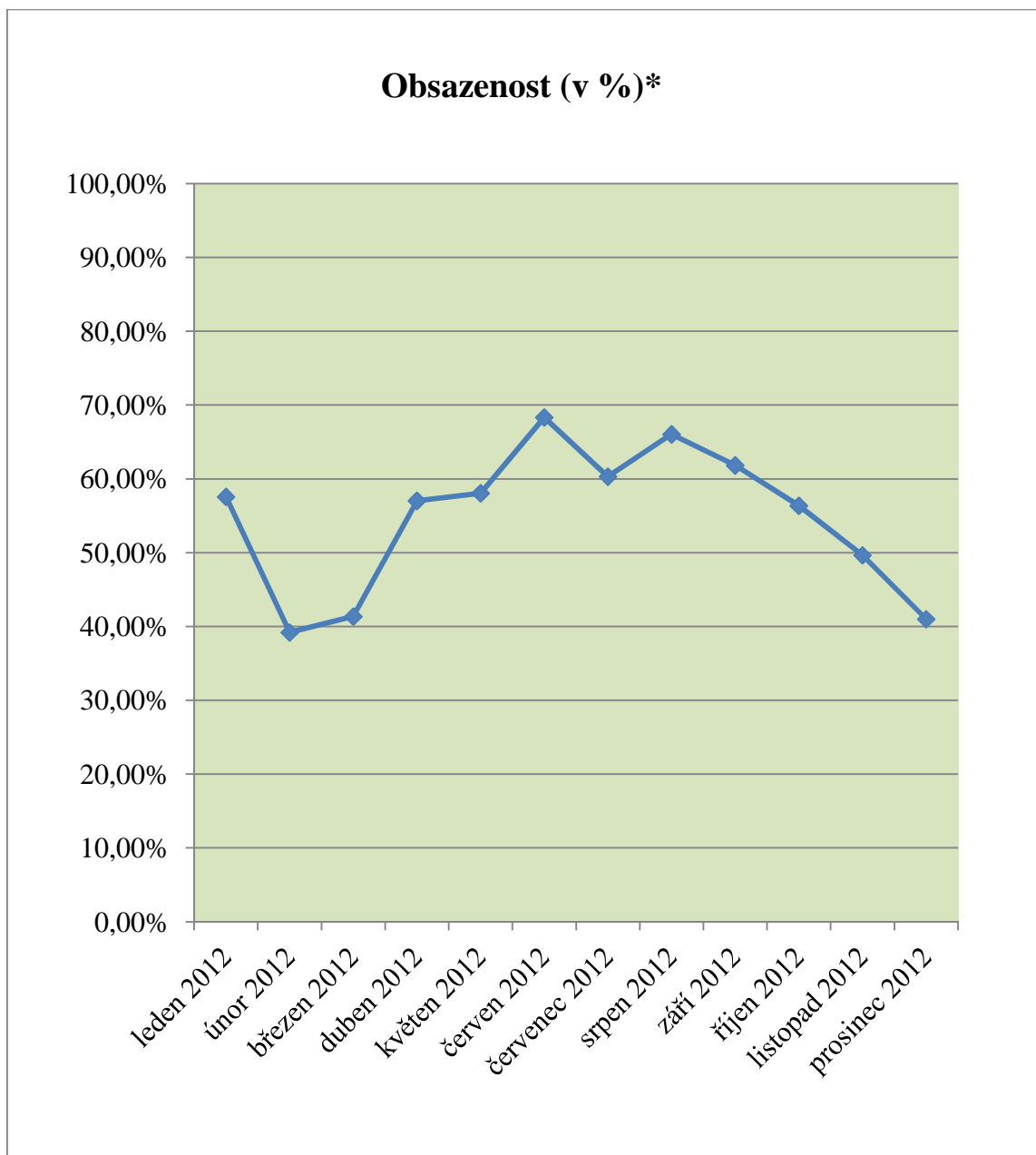


\* Pozn. Při výpočtu těchto dat byly brány v potaz i dlouhodobé pobyty, které přesahují délku jednoho měsíce, a proto plně vyplňují kapacitu vybraných apartmánů.

**Zdroj:** vlastní výzkum provedený analýzou dat pocházejících z hotelového rezervačního systému Previo

Průměrná obsazenost v roce 2012 dosáhla 68,02 %.

**Graf 29:** Vývoj obsazenosti v roce 2012 II.



\* Pozn. Při výpočtu těchto dat nebyly brány v potaz dlouhodobé pobyty, které přesahují délku jednoho měsíce, jež plně vytěžují kapacitu vybraných apartmánů.

**Zdroj:** vlastní výzkum provedený analýzou dat pocházejících z hotelového rezervačního systému Previo

V tomto případě byla v roce 2012 průměrná obsazenost 54,74 %.

## 4.5 Shrnutí

Analýzou sekundárních údajů pocházejících z hotelového rezervačního systému Previo jsem zjistila, že v průběhu roku 2012 bylo v systému vedeno celkem 2022 rezervací. Zákazníky Residence U Černé věže tvoří dvě základní skupiny zákazníků, a to individuální turisté (67,21 %) a turisté na pracovní cestě (32,79 %). Pro individuální turisty představují při výběru ubytovacího zařízení nepostradatelný zdroj informací internetové stránky, prostřednictvím kterých se o residenci dovědělo 88,03 % turistů na individuálních cestách. Od svých známých získalo informaci o residenci 4,23 % individuálně cestujících dotázaných. Prostřednictvím cestovní kanceláře či agentury a reklamy se o residenci doslechlo 2,81 % respondentů na individuální cestě. Hlavním zdrojem informací o Residenci U Černé věže pro dotázané turisty na služební cestě byla doporučení (48,28 %). Významný zdroj informací představují internetové stránky (46,55 %). Cestovní kanceláře, cestovní agentury a reklama mají pro turisty z řad firemních hostů zanedbatelnou informační hodnotu (5,17 %).

Individuální turisté provedli v 78,01 % svou rezervaci prostřednictvím internetu. Nejvyužívanějším způsobem k provedení rezervace v Residenci U Černé věže byla internetová stránka booking.com. K zamluvení ubytovací jednotky ji v roce 2012 využilo 41,13 % ubytovaných individuálních turistů. Pětina si svůj pokoj objednala prostřednictvím telefonu. E-mail k odeslání objednávky poslalo 17 % individuálních hostů. Přímo na internetových stránkách využilo možnosti online objednávky prostřednictvím systému Previo 9,2 % individuálních zákazníků. Hotelový rezervační systém HRS použilo 3,46 %.

Nadpoloviční většinu hostů Residence U Černé věže (56,02 %) tvoří tuzemská klientela. Zbývajících 43,98 % jsou turisté ze zahraničí. Nejčastěji Residenci U Černé věže navštěvují Němci (21,85 %), Rakušané (17,07 %) a Slováci (6,41 %). Vývoj počtu rezervací během roku 2012 vykazuje sezónní charakter. V letních měsících dosahuje počet rezervací maximálních hodnot. Nejnižších hodnot dosahuje počet rezervací na konci zimy. Průměrná obsazenost Residence U Černé věže v roce 2012 dosáhla 68,02 %. Při výpočtu těchto dat byly brány v potaz všechny pobyty, tedy i ty dlouhodobé pobyty, přesahující délku jednoho měsíce a plně vyplňující

kapacitu vybraných apartmánů v daném měsíci. V případě, že nebereme v potaz dlouhodobé pobyty, které přesahují délku jednoho měsíce a plně vytěžují kapacitu vybraných apartmánů v daném měsíci, byla průměrná obsazenost v roce 2012 54,74 %.

Hodnocení recepce probíhalo jako ve škole na škále od 1 do 5 hodnoty a dosáhlo hodnoty 1,18. Na základě recenzí z internetu se pro ubytování v Residenci U Černé věže rozhodla třetinu tuzemských respondentů. Čtvrtinu ovlivnila cena služeb, poloha přesvědčila 22 % tuzemských respondentů. Třináct procent tuzemských respondentů ovlivnilo doporučení jejich známých. Recenze na internetu přesvědčily k rezervaci ubytování v residenci 43 % zahraničních turistů. Cena byla rozhodující pro 18 % zahraničních turistů. Poloha ovlivnila 15 % respondentů ze zahraničí. Vybavení apartmánů přilákalo 12 % respondentů ze zahraničí. Na základě doporučení svých známých se v residenci ubytovalo 11 % dotázaných zahraničních turistů.

Nejvýznamnější z médií, která při výběru ubytovacího zařízení respondenty ovlivňují, jsou dle jejich odpovědí internetové stránky daného zařízení, které působí při rozhodování na 89,5 % dotázaných. Druhé nejvlivnější médium představují servery sdružující nabídku, jimi se nechá ovlivnit 84 %. Služby cestovních kanceláří a agentur využívá při rozhodování 38,5 %. V rozpětí 15 – 17 % důležitosti se pohybují tištěná média, sociální sítě a internetové stránky města a regionu. Pouhých 5 % dotázaných uvedlo mezi média, která je ovlivňují, veletrhy a výstavy. Naprosto zanedbatelný vliv má na respondenty dle jejich odpovědí při výběru ubytování televizní a rádiové vysílání.

Doplňkové služby, jako je parkování, stravování, kadeřnictví či wellness, využívá v ubytovacích zařízeních 73,5 % respondentů. Více než polovina zákazníků, kteří využívají běžně v ubytovacích zařízeních i doplňkové služby, je s těmi poskytovanými v residenci spokojena. Pobytové balíčky by využilo 19,72 % turistů na individuální cestě. Procento respondentů, kteří by měli zájem o pobytové balíčky, je mezi turisty na služební cestě výrazně nižší, pouhých 3,45 % z nich uvedlo, že by je využilo. Respondenty by nejvíce potěšily romantické a poznávací pobyty.

Využívání věrnostních programů poskytovaných ubytovacími zařízeními potvrdilo 19,5 % respondentů. Téměř šedesát procent (58,5 %) věrnostní programy nevyužívá. Třináct procent zatím možnosti zapojit se do věrnostního programu u ubytovacích

zařízení nevyužilo, ale ocenilo by takovou možnost. Nesetkalo se s nimi doposud 9 %. Slevy ubytovacích služeb v případě opakovaných návštěv jednoho ubytovacího zařízení jsou příjemné pro 69 % dotázaných. Nikdy se s nimi nesetkalo 14,5 %.

Hotelové noviny čte 39 % respondentů. Celá polovina je nečte vůbec. Jedenáct procent se s nimi nesetkalo. Zprávy do svých e-mailových schránek by rádo dostalo 13 % dotázaných. Převážná většina (85,5 %) respondentů o tuto možnost zájem nemá. 1,5 % na zasílání novinek na e-mail nemá názor.

Z dotazníků vyplynulo, že více než ¾ dotázaných navštívilo Residenci U Černé věže poprvé. Pouze dva individuální turisté se sem vrátili. Ostatní, kteří navštívili residenci opakovaně, byli firemní zákazníci. Nalezení objektu bylo obtížné pro 101 respondentů z 200 tázaných. 57 z nich uvedlo, že důvodem bylo nedostatečné označení objektu. Manažer residence nepovažuje označení ubytovacího zařízení za dostatečné. Na jaře roku 2013 dojde k otevření 4. části Residence U Černé věže. Přímo v ulici U Černé věže bude umístěna recepce. Zde mají v plánu umístit přímo nad vchod velkou ceduli RESIDENCE U ČERNÉ VĚŽE.

Ze sta dotázaných tuzemských návštěvníků má 29 osob trvalé bydliště v Praze. Dvanáct respondentů přijelo z Jihočeského kraje. Ostatní kraje byly zastoupeny v rozpětí 2 - 6 turistů. Více nežli tři čtvrtiny respondentů představovaly pracující osoby. Dvanáct procent tvořily osoby samostatně výdělečně činné. Důchodci a studenti byli mezi dotazovanými zastoupeni deseti procenty. Počet mužů a žen byl téměř vyrovnaný. Průměrný věk respondentů se pohyboval mezi 31 a 50 lety.

Na aplikaci marketingové komunikace v Residenci U Černé věže participuje vrcholový, střední a liniový management společně s recepcí a externími pracovníky (IT technici a grafici). Z možností, které zahrnuje přímý marketing, je pro residenci zásadní elektronické nakupování. Nejvyužívanějším způsobem k provádění rezervací jsou stránky booking.com, skrz ně si v roce 2012 zarezervovalo ubytování 41,13 % klientů na individuální cestě. Přímo na internetových stránkách využilo možnosti online objednávky prostřednictvím systému Previo 9,2 % nefiremních zákazníků. Nejběžnějším místem pro osobní prodej ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb v Residenci U Černé věže je recepce. Počet zákazníků přichozích přímo z ulice

do recepcce, kteří poptávají ubytování, je nízký, ale stravovací a doplňkové služby, tedy především snídaně a parkování, využívají turisté hojně. Osobní prodej ubytovacích služeb mimo recepci prováděl manažer residence během obchodních schůzek s výkonnými zástupci či řediteli významných společností z Českých Budějovic, kterým nabízel možnost ubytování externích spolupracovníků a významných návštěv v residenci za zvýhodněných cenových podmínek.

Prodej služeb v residenci je podporován poskytováním slev. Při provedení rezervace prostřednictvím webového rezervačního formuláře, který je dostupný na webových stránkách residence, získá každý slevu pro pobyt delší než 3 noci. Z ceny ubytování v délce 3 – 5 nocí mu bude zlevněno 10 %. Pokud bude pobyt delší než šest nocí, sníží se cena ubytování o 20 %. Jako poděkování za návštěvu obdrží každý host poukaz opravňující ho k využití akce 2 + 1 noc zdarma. Tuto akci může návštěvník využít v residenci v Českých Budějovicích nebo v residenci v Českém Krumlově.

Možnostem PR, publicitě a vztahům s veřejností obecně dodnes residence větší mírou pozornosti nevěnovala. Jednou z oblastí, které se Residence U Černé věže okrajově věnovala, bylo sponzorství. Během kulturního odpoledne Vodní hry 2012 uspořádala residence losovací soutěž o pobyt v délce jedné noci pro dvě osoby. V rámci PR akce Den pro zdraví a krásu, který se konal v prostorách Pasáže U Černé věže, byly všem účastníkům rozdány slevové kupóny, jedním z nich byl kupón na 10 % slevu na ubytování v Residenci U Černé věže.

Reklama je v Residenci U Černé věže hojně využívána, především v tištěné formě. Nezbytnou součástí tištěné reklamy residence jsou vizitky, které jsou k dostání na recepci. Prospekt Residence U Černé věže je oboustranný a obsahuje text ve třech jazycích – češtině, angličtině a němčině. Prospekty byly v minulosti umístěny v infocentru na náměstí v Českých Budějovicích a v sekci Jihočeského kraje během veletrhů a výstav zaměřených na cestovní ruch. Nyní jsou k dostání pouze na recepci. Protože bylo pro hosty i v minulosti obtížné residenci nalézt, byly na fasádu nainstalovány poutače ve formě plachty s logem residence a nápisem suites and apartments. Pro rozšíření povědomí o existenci ubytovacího zařízení byly do průchodu k residenci nainstalovány celkem 4 poutače v dřevěném rámu,

které obsahují logo, kontakt a dominantní jsou na nich fotografie ubytovacích jednotek. Velkoformátový poutač (billboard) residence v minulosti jednou využila. Byl umístěn ve směru jízdy z Prahy do Českých Budějovic u komunikace E55. V residenci najdeme dva typy desek. Ty první hosté naleznou na apartmánu – nachází se v nich informace o ubytovacím zařízení, nabídka služeb, mapa a návody k elektrospotřebičům (pračce, myčce apod.). Druhý typ desek dostane host po příjezdu – najde v nich klíč či kartu od svého apartmánu a vizitku. Již několik měsíců je v jednání umístění velkoformátové tištěné plachty s reklamou na Residenci U Černé věže přímo naproti hlavnímu vlakovému nádraží v Českých Budějovicích. Reklamou v tištěných médiích doposud nevyužili a ani o ní do budoucna neuvažují.

Residence využívá i moderní nástroje marketingové komunikace a možnosti e-commerce. Samozřejmostí jsou vlastní internetové stránky, na kterých se nachází formulář pro provedení rezervace. O reklamu residence pomocí vyhledávačů a optimalizaci pro vyhledávače pečují externí IT specialisté. V posledním čtvrtletí roku 2012 byla vytvořena databáze zákazníků, která je nyní připravena pro účely přímého marketingu (konkrétně direct mailingu). Sociální média jsou fenoménem dnešní doby. Residence si založila profil na sociální síti Facebook.com a serveru Foursquare.com, geolokační službě s povahou sociální sítě. Residenci U Černé věže nalezneme i na stránkách cestovatelského portálu Tripadvisor.com. Veletrhů se Residence U Černé věže doposud účastnila jen okrajově. Svě prospěky umístila do sekce Jihočeského kraje na výstavách zaměřených na problematiku cestovního ruchu.

Žádná zvláštní metodika pro alokaci prostředků se v rámci marketingové komunikace v Residenci U Černé věže nepoužívá. Množství investovaných prostředků se odvíjí od očekávané účinnosti aplikovaných nástrojů. Nejčastějším problémem při realizaci marketingové komunikace je dle manažera residence dlouhá doba schvalování návrhů ze strany vedení společnosti a finanční nedostupnost některých nástrojů. Do budoucna plánuje manažer residence sledovat aktuální trendy a kroky konkurence. Budoucnost marketingové komunikace Residence U Černé věže spatřují především v efektivnějším využívání všech možností internetu.



## 4.6 Vyhodnocení hypotéz

V úvodu této diplomové práce jsem stanovila tři následující pracovní hypotézy vycházející z cíle práce:

1. Průměrná vytíženost ubytovacího zařízení Residence U Černé věže je vyšší, než je průměrná vytíženost ubytovacích kapacit v Jihočeském kraji.
2. Nejvýznamnějším zdrojem informací při výběru ubytovacího zařízení je pro zákazníky Residence U Černé věže internet.
3. Nejúčinnějším nástrojem marketingové komunikace Residence U Černé věže je elektronické nakupování.

**Hypotéza 1.: Průměrná vytíženost ubytovacího zařízení Residence U Černé věže je vyšší, než je průměrná vytíženost ubytovacích kapacit v Jihočeském kraji.**

K vyhodnocení této hypotézy poslouží informace pocházející z analýzy sekundárních údajů z rezervačního systému Previo. Konkrétně obsazenost Residence U Černé věže z roku 2012, jejíž vývoj je vyobrazen v grafech číslo 28 a 29. Tyto informace porovnám s údajem o stavu ubytovacích služeb v Jihočeském kraji uvedenými na internetových stránkách Českého statistického úřadu.

Graf 28 znázorňuje vývoj obsazenosti ubytovacích jednotek Residence U Černé věže v roce 2012. Během výpočtu průměrné obsazenosti byly do obsazených jednotek zahrnuty i dlouhodobě obydlené ubytovací jednotky, v nichž realizovaná délka pobytu přesahuje jeden měsíce a plně vyplňuje kapacitu vybraných apartmánů. Průměrná obsazenost dosáhla **68,02 %**.

Graf 29 vyobrazuje vývoj obsazenosti ubytovacích jednotek Residence U Černé věže v roce 2012. Při výpočtu těchto dat nebyly brány v potaz dlouhodobé pobyty, které přesahují délku jednoho měsíce, jež plně vytěžují kapacitu vybraných apartmánů. V tomto případě byla průměrná obsazenost **54,74 %**. Tento pohled na obsazenost uvádím záměrně, abych ilustrovala význam dlouhodobých pobytů pro rezidenci.

Z tabulky označené „*Tab. 2.6.2 Využití lůžek a pokojů v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních podle kategorie zařízení v ČR a krajích (NUTS III)*“ zveřejněné

na internetových stránkách Českého statistického úřadu jsem získala informaci o využití pokojů v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji v roce 2012. Využití mělo hodnotu **31,7 %**. Využití pokojů v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních v České republice mělo v roce 2012 hodnotu **42,7 %**.<sup>83</sup>

Na základě výše uvedených informací můžu konstatovat, že ačkoliv bylo využití pokojů v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních v roce 2012 v Jihočeském kraji nižší, než byl průměr České republiky, Residence U Černé věže zaznamenala vyšší průměrnou vytiženost, než byl nejen průměr v Jihočeském kraji, ale i ten celorepublikový. Tímto hypotézu číslo jedna potvrzuji.

### **Hypotéza 2.: Nejvýznamnějším zdrojem informací při výběru ubytovacího zařízení je pro zákazníky Residence U Černé věže internet.**

Hypotézu číslo dva jsem vyhodnotila po analýze primárních dat, kterou jsem provedla prostřednictvím dotazníkového šetření. Otázky uvedené v dotaznících zodpovědělo 200 zákazníků Residence U Černé věže. K vyhodnocení této hypotézy posloužily odpovědi respondentů na 2. a 4. otázka:

Otázka číslo 2 byla zaměřena na identifikaci zdroje informací respondentů o Residenci U Černé věže. Z odpovědí respondentů na tuto otázku vyplynulo, že **76 %** respondentů se o ubytování v Residenci U Černé věže dozvědělo na internetu.

Další otázka z dotazníku, která souvisí s vyhodnocením druhé hypotézy, je otázka číslo 4: „Vyberte média, která Vás ovlivňují při rozhodování o výběru ubytovacího zařízení.“ Respondenti měli možnost zaškrtnout více možností. Z dotazníků vyplynulo, že **179 z 200** respondentů uvedlo jako médium, které je ovlivňuje při výběru ubytovacího zařízení internetové stránky daného zařízení. Servery sdružující a nabízející ubytovací služby jsou významným zdrojem informací pro **168 z 200** dotázaných. Ostatní média, která slouží, jako zdroj informací při výběru ubytovacího zařízení nedosahovala tak vysokých hodnot, jako ta internetová.

---

<sup>83</sup> Český statistický úřad: Cestovní ruch – časové řady: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních: Tab. 2.6.2 Využití lůžek a pokojů v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních podle kategorie zařízení v ČR a krajích (NUTS III) [online]. 7. 2. 2013 [cit. 2013-03-27]. Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr).

Podle výše uvedeného mohu konstatovat, že pro zákazníky Residence U Černé věže je internet skutečně nejvýznamnějším zdrojem informací při výběru ubytovacího zařízení. Hypotézu číslo dva potvrzují.

### **Hypotéza 3.: Nejúčinnějším nástrojem marketingové komunikace Residence U Černé věže je elektronické nakupování.**

Tato hypotéza úzce souvisí s hypotézou číslo 2, která tvrdí, že nejvýznamnějším zdrojem informací při výběru ubytovacího zařízení je pro zákazníky Residence U Černé věže internet. A jestliže lidé vyhledávají informace převážně na internetu, což se výše podařilo potvrdit, dostává se na řadu třetí hypotéza – přesvědčí je informace uvedené na internetu k elektronickému nákupu? A je tedy nejúčinnějším nástrojem marketingové komunikace Residence U Černé věže elektronické nakupování?

Pro posouzení této hypotézy použiji sekundární informace, získané analýzou údajů z rezervačního systému Previo, do kterého se zaznamenávají všechny uskutečněné rezervace. V roce 2012 bylo v rezidenci uskutečněno celkem **2022 pobytů**. Z nich **32,79 % (663 rezervací)** tvořily pobyty firemních zákazníků. K provedení analýzy nejčastějšího způsobu rezervování ubytování firemními zákazníky, která by odhalila, jaký nástroj marketingové komunikace je mezi firemními zákazníky nejúčinnější, neexistují potřebné informace. U ostatních rezervací se běžně uvádí, zda hosté využívají speciální cenovou nabídku či přijeli, protože jim byl darován dárkový poukaz, atd. Firemní zákazníci jezdí do residence ve většině případů na základě smluvních ujednání s konkrétní firmou a v systému Previo jsou identifikováni pouze jménem a názvem firmy, další informace o nich neexistují.

Dvě třetiny rezervací představují ostatní zákazníci. O tom, jaké způsoby k provedení rezervace používají ostatní (nefiremní) zákazníci, vypovídají grafy 22 a 23.

Prostřednictvím elektronického nákupu si svůj pobyt zakoupilo **61 %** zákazníků (**829**) z **1359** nefiremních turistů. Na základě této informace potvrzují hypotézu číslo 3, která tvrdí, že nejúčinnějším nástrojem marketingové komunikace Residence U Černé věže je elektronické nakupování.

## **4.7 Návrhy**

Na základě informací, které jsem získala analýzou primárních a sekundárních dat, v této části práce uvedu návrhy k jednotlivým nástrojům marketingové komunikace Residence U Černé věže. Návrhy by měly vést k optimalizaci komunikačního mixu a dalšímu rozvoji marketingové komunikace podniku.

### **4.7.1 Reklama**

Reklama dle dotazníkového šetření slouží jako zdroj informací pouze pro 0,70 % respondentů ze 142 dotázaných individuálních zákazníků residence. Mezi respondenty na služební cestě je reklama obdobně zanedbatelný zdroj informací při výběru ubytovacího zařízení jako mezi individuálními zákazníky. Investice do drahých audiovizuálních médií se při těchto procentech jeví jako nevratná. A hlavně existují efektivnější a méně nákladné nástroje k přilákání pozornosti potenciálních zákazníků. Nicméně reklama neslouží pouze k přitažení pozornosti nových hostů. Využití nachází například při označení ubytovacího zařízení a zde je opravdu nezastupitelná.

#### **4.7.1.1 Print advertising**

##### **Prospekt**

Prospekty residence, v jejich současné podobě (obyčejný papír nízké gramáže a kvality), bych s ohledem na skutečnost, kolik zákazníků ovlivňuje při výběru ubytovacího zařízení reklama, z komunikačního mixu vyřadila. Ani jejich opětovné umístění mezi ostatní prospekty ubytovacích zařízení v informačním centru nedoporučuji. Hotely srovnatelné kategorie disponují propagačními brožurami vysoké kvality, prospekt residence vedle nich nepůsobí lákavě. Pokud ubytovací zařízení nechce investovat nemalé finanční prostředky do tisku kvalitních informačních materiálů, jejich pozici v komunikačním mixu bych vzhledem k vysokým nákladům na tisk zvažila.

##### **Desky**

Desky umístěné na apartmánech nebyly v době mého šetření v dobrém stavu, chyběly jim některé listy a na některých ubytovacích jednotkách byly umístěny pouze

desky v německém jazyce. Bylo by žádoucí zajistit jejich stažení, obnovení a doplnění. Jejich přítomnost v ubytovacích jednotkách ve všech třech jazycích a úplnost obsahu by bylo optimální kontrolovat. V případě potřeby by měly být v počítači uloženy všechny návody a informace k dotisknutí a opětovnému uložení na apartmán personálem.

### **Mapa**

Dále navrhuji využít služeb externích grafiků residence a nechat si vytvořit vlastní mapu města České Budějovice (či průvodce městem). O mapu žádá na recepci téměř každý zahraniční host a velké množství Čechů. Nyní hosté dostávají mapy, které personál recepcie obstarává v informačním centru. Proč tedy nevyužít mapu jako nosič nabídky vlastních služeb. Na mapě by bylo vhodné zdůraznit památky, zajímavosti, restaurace, bankomaty, směnárny, nákupní možnosti a podobně. Nechybělo by na nich logo residence a nabídka ubytovacích a doplňkových služeb. Tyto mapy by byly zadány k tisku tiskárně a umístěny na každém apartmánu a na recepci. Mapu či průvodce městem by bylo možné vytvořit i formou mobilní aplikace, která by byla ke stažení na stránkách i facebooku Residence U Černé věže.

#### **4.7.1.2 Outdoor advertising**

##### **Poutače**

Umístění obdobného poutače, jaké jsou zavěšeny na bočních stěnách podchodu v Pasáži U Černé věže, by bylo možné zvážit v ulici U Černé věže před vchod do nové recepcie. Tento způsob reklamy by mohl pomoci hostům při hledání residence. Polovina respondentů z 200 dotázaných uvedla, že pro ně bylo obtížné ubytovací zařízení nalézt. Kolem Černé věže proudí velké množství lidí z ulice Na Sadech na Náměstí Přemysla Otakara II. Poutač by mohl přilákat i zákazníky z ulice, jejichž poměr je v současné době mezi zákazníky residence zanedbatelný. Zároveň by podobný poutač mohl přitáhnout zákazníky z ulice a zvýšit povědomí kolemjdoucích o možnosti ubytování v tomto místě.

### 4.7.1.3 Ambient marketing

V rámci komunikačního mixu by bylo možné využít některou z forem guerilla marketingu. Níže uvádím můj návrh pro komunikační kampaň Residence U Černé věže, která spadá do ambient marketingu, využívá médium, které není pro reklamu typické, v tomto případě kovové kanály v centru Českých Budějovic. Reklamu by bylo nutné tisknout na kvalitní papír s povrchovou voděodolnou vrstvou. Heslo „I v centru se dá bydlet lépe...“ je na obrázku doplněno logem residence a použit by bylo možné i QR kód, který odkazuje na internetové stránky Residence U Černé věže.

**Obrázek 13:** Návrh ambientní reklamy



**Zdroj:** vlastní návrh

## 4.7.2 Osobní prodej

### 4.7.2.1 Up-selling

Prostřednictvím citlivého využití up-selling by bylo možné zákazníkům, kteří mají objednaný standardní apartmán, nabídnout apartmán s mezonetem za zvýhodněnou cenu. Nebo apartmán s mezonetem za plnou cenu a zapůjčení jízdních kol na jeden den

během pobytu zdarma. Motivovat zákazníky prostřednictvím nástrojů podpory prodeje k utracení více peněz při zachování výše vynaložených prostředků poskytovatelem služeb je cesta, jak zvýšit zisk ubytovacího zařízení.

#### **4.7.2.2 Cross-selling**

Prodej doplňkových služeb (cross-selling) by měl aktivně realizovat personál recepcie. Každému přichozímu hostu by měly být nabídnuty vhodné doplňkové služby. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že doplňkové služby využívá v ubytovacích zařízeních 73,5 % z 200 respondentů. Zkušený prodejce dovede správně vedenou konverzaci hostovi nabídnout vhodné služby. Taktiku prodeje doplňkových služeb by bylo vhodné projednat během firemní porady, které by se měl účastnit personál recepcie. Pro úspěšný prodej doplňkových služeb by bylo žádoucí vytvořit jejich přehlednou nabídku i s ceníkem, který by měl být umístěn na každém apartmánu v deskách i v prostoru recepcie.

### **4.7.3 Podpora prodeje**

#### **4.7.3.1 Slevové vouchery**

Aktuálně používaný voucher 2+1 motivuje hosty, kteří realizují pobyty delší jedné noci. Doporučila bych ale motivovat i ty, kteří tráví v residenci pouze jednu noc. Pro ně je zajímavá pouze sleva z ceny ubytování na tuto jednu noc. Bylo by možné navázat v tomto ohledu na spolupráci se sesterskou Residencí Muzeum vltavínů v Českém Krumlově. Do Českého Krumlova proudí velké množství turistů, důvodem je především zápis tohoto města v seznamu světového dědictví UNESCO. Residence U Černé věže by mohla využít blízkosti a přitažlivosti tohoto města i ve svůj prospěch, a na partnerskou Residenci Muzeum vltavínů v Českém Krumlově umístit slevové kupony, opravňující jejich držitele k využití 20% slevy na ubytovací služby v Residenci U Černé věže. Kupony by měly být aktivně nabízeny personálem recepcie v Českém Krumlově všem hostům.

#### **4.7.3.2 Rezervační portály**

Bookovací portály poskytují ubytovacím zařízením možnost upravovat online cenu ubytovacích služeb dle aktuální potřeby. Residence tuto možnost v současné době

sofistikovaně nevyužívá. Navrhovala bych v průběhu dne, kdy se dá předpokládat, že nedojde k plnému využití ubytovacích kapacit, snížit cenu ubytování. Apartmán prodaný za nižší cenu, ale se ziskem, je lepší, nežli apartmán prázdný. Toto platí dvojnásob v letních měsících, kdy provozní náklady klesají, protože nejsou výdaje za vytápění. S výše uvedeným však souvisí potřeba zavedení nonstop recepce. Host, který si apartmán se sníženou cenou objedná na poslední chvíli, mnohdy dorazí až ve večerních hodinách, kdy recepce otevřená není. Tento problém se dá mnohdy lehce vyřešit jedním telefonátem s hostem, který uvede, v kolik hodin plánuje příjezd. Ne všechny portály (například hotel.de) ale poskytují osobní údaje hostů. Nutnosti 24 hodinové recepce, na kterou se váže zvýšení mzdových nákladů, by se dalo vyhnout v případě, že by tato úprava ceny byla realizována pouze na portálu booking.com, který je nejpoužívanějším způsobem k provedení rezervace mezi zákazníky Residence U Černé věže a zároveň poskytuje informace o zákaznících včetně telefonního čísla.

#### **4.7.3.3 Distribuce slevových kuponů**

V létě by bylo možné vyzkoušet na náměstí Přemysla Otakara II. podporu prodeje formou rozdávání kuponů na 20% slevu na ubytování. Alternativou je místo 20% slevy použít dárkové kupony na částku 250 Kč, které se nedají sčítat ani kombinovat s dalšími slevami a nabídkami a opravňují jejich držitele k využití ubytování v Residenci U Černé věže, jehož cena bude snížena o 250 Kč (250 Kč odpovídá 20% slevě z ubytování v ubytovací jednotce typu studio). Tuto akci bych naplánovala na dny, kdy je dopředu zjevné, že nedojde k plnému využití kapacity. Kupony by bylo vhodné opatřit specifickými kódy, aby byl výsledek jejich distribuce měřitelný. Náklady na akci budou zahrnovat náklady na tisk kuponů a pracovní sílu, která je bude rozdávat. Úspěšnost akce by bylo vhodné vyhodnotit a zvážit, zda je tento model marketingové komunikace pro potenciální zákazníky zajímavý a pro residenci rentabilní. Skutečnost, že oslovená osoba nebude turista pátrající po ubytování, není na závadu, vedlejším produktem této akce je zvýšení povědomí o existenci ubytovacího zařízení mezi obyvateli města i okolí, kteří mohou doporučovat a informovat o ubytovacím zařízení potenciální návštěvníky.



## **4.7.4 Public relations (PR) a publicita**

### **4.7.4.1 Informace ve společných prostorech**

Do společných prostor residence, které v současné době nejsou nijak využity, doporučuji umístit historické fotografie budov, ve kterých se ubytovací zařízení nachází. Mají zajímavou minulost a hosté se na ni často ptají. Fotografie by bylo vhodné doplnit textem s výkladem historie. Zmínku o historii by bylo možné vložit i na internetové stránky residence, například vytvořit na webu záložku „o residenci“ a uvést, kdy byla poprvé otevřena veřejnosti, jak expandovala a o využívání prostor v minulosti. Vedení má historické fotografie i informace o historii domů k dispozici. Kromě historie Residence U Černé věže by zdi společných prostor mohly poskytovat informace i o městě České Budějovice a jeho okolí, poskytovat tipy na výlety či krátké zprávy o aktuálním dění v okolí například na LCD obrazovce umístěné v blízkosti nové recepce. V jejích prostorách bych nechala zřídit stolek s knihou přání, stížností a pozdravů. Vybrané vzkazy, které by si zasloužily komentář, může personál zveřejnit na facebookovém profilu residence a vyjádřit se k nim. Nutné je nezveřejňovat na facebooku pouze pozitivní reakce, ale i ty konstruktivně negativní.

### **4.7.4.2 Hotelové noviny (časopis)**

Hotelové noviny čte 39 % z 200 respondentů, 11 % se s nimi zatím nesešlo a není vyloučeno, že by je mohly zajímat. Potencionální podíl zákazníků residence, které by mohly hotelové noviny zajímat je 50 % (odvozeno na základě odpovědí 200 zákazníků). Hotelové noviny by mohly sloužit jako další zdroj nabídky stravovacích a doplňkových služeb a informací o dění v residenci a ve městě.

Osobně bych navrhovala vytvořit hotelový časopis. S ohledem na kompaktnější formát a kvalitnější provedení tisku i použitého materiálu, který déle vydrží. Hotelový časopis by mohl vycházet dvakrát ročně, pro sezónu jaro + léto a podzim + zima.

Jeho grafické zpracování by provedli externí grafici residence. Náklady na tisk hotelových novin či časopisu se odvíjí od nákladů na grafické zpracování a nákladů na tisk. Náklady na tisk se odvíjí od použitého materiálu, počtu stránek a nákladu tisku.

Níže uvádím příklad kalkulace tisku hotelového časopisu formátu A4, který má 12 stran + oboustranně potištěnou obálku.

**Obrázek 14:** Kalkulace nákladů na tisk hotelových novin

*BROŽURY šitá vazba v1 tisk online, tisk brožury*

Formát	Strany	Barevnost	Papír	Knih. zpracování	Další zpracování	Zušlechtnění
A4 na výšku (21,0 x 29,7 cm)	4 Strany	4/4 CMYK	80 g/m² Offset	Šitá vazba V1	Žádné	Žádné
A5 na výšku (14,8 x 21,0 cm)	8 Stran	1/1 Černá	115 g/m² Křída lesk			
A5 na šířku (21,0 x 14,8 cm)	12 Stran		115 g/m² Křída mat			
A6 na výšku (10,5 x 14,8 cm)	16 Stran		150 g/m² Křída lesk			
A6 na šířku (14,8 x 10,5 cm)	72 Stran		150 g/m² Křída mat			
	Vlastní počet stran		170 g/m² Křída lesk			
			170 g/m² Křída mat			

Vyberte si náklad a nebo použijte pole *Chci jiný počet kusů*

50 Kusů	100 Kusů	250 Kusů	500 Kusů	1.000 Kusů	2.500 Kusů	5.000 Kusů
2.263,84 Kč	3.420,15 Kč	6.604,79 Kč	11.268,50 Kč	13.012,46 Kč	18.260,95 Kč	27.014,05 Kč
2.739,25 Kč vč. DPH	4.138,38 Kč vč. DPH	7.991,79 Kč vč. DPH	13.634,89 Kč vč. DPH	15.745,08 Kč vč. DPH	22.095,75 Kč vč. DPH	32.687,00 Kč vč. DPH

**Zdroj:** [www.point4me.com](http://www.point4me.com) <sup>84</sup>

#### 4.7.4.3 Facebook

V rámci podpory vztahů s veřejností a udržování dialogu roste stále popularita komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Jak jsem již uvedla residence na té nejpoužívanější, facebooku, svůj profil založila v roce 2011. Profil je neaktuální a jeho vzhled neodpovídá současným trendům. Zasloužil by si péči a kreativní přístup. Facebook by neměl být kopií webových stránek, měl by být interaktivní a vybízet uživatele sítě k reakci, komentování a sdílení. Inspiraci, jak probudit profil k životu, je možné hledat nejen u konkurenčních ubytovacích zařízení. Vzít příklad by si residence mohla třeba z úspěšného komunikování českobudějovické radnice, její profil na Facebooku je mezi profily statutárních měst nejoblíbenější. <sup>85</sup>

<sup>84</sup> Point4me: Tisk online snadno a rychle: Produkty: Brožury [online]. 8. 3. 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupný z WWW: <http://www.point4me.com/cs/online-tisk-brozury-sita-vazba-v1>.

<sup>85</sup> České Budějovice: Nejlepší-adrese.cz: Zpravodajství: Českobudějovický facebook je mezi profily statutárních měst nejoblíbenější [online]. 8. 3. 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupný z WWW: <http://ceske-budejovice.nejlepsi-adresa.cz/zpravy/clanky/Ceskobudejovicky-facebook-je-mezi-profily-statutarnich-mest-nejoblibenejsi-3386>.

## **Pro oživení facebooku uvádím několik návrhů:**

### **1. Nalákat hosty na profil**

Aby se o profilu residence na Facebooku hoteloví hosté dověděli, je nutné jim na něj dát odkaz. Každý host, který si zarezervuje apartmán v Residenci U Černé věže a poskytne svůj e-mail (při rezervaci přes booking.com, stránky residence či rezervaci prostřednictvím e-mailu), obdrží od pracovníka recepcy potvrzení rezervace. Do textu e-mailu bych zakomponovala větu vybízející k návštěvě profilu residence, která by mohla znít například:

*„Aktuální informace nejen o dění v residenci a ve městě naleznete na našem profilu [zde na facebooku.](#)“*

nebo

*„Inspiraci na trávení volného času během Vašeho pobytu v Českých Budějovicích [hleďte na facebookovém profilu Residence U Černé věže.](#)“*

Hypertextový odkaz by zákazníka odkázal přímo na profil Residence U Černé věže na facebooku. A pak záleží na obsahu profilu, který musí být dostatečně zajímavý, aby se stal vyhledávaným zdrojem informací a byl navštěvován opakovaně.

### **2. Zaujmout návštěvníky profilu**

Na profilu je důležité vést dialog s příjemcem sdělení, ptát se a zveřejňovat příspěvky, které vybízí k reakci. Ukázat svou orientaci na hosta by bylo možné například prostřednictvím následujících dotazů:

*„Co Vás v Budějovicích nejvíce okouzlo, pošlete nám fotografii s komentářem přímo na náš profil a každý, kdo ji zveřejní, se může příště těšit na snídani zdarma!“*

*„Kde se chystáte strávit poslední noc v roce Vy? V Českých Budějovicích to na Silvestra bude žít až do rána! A každý náš host se může těšit na vychlazenou lahev sektu!“*

*„Jezdíte rádi na kole? Ale představa vézt ho s sebou na dovolenou je Vám cizí? Využijte naší půjčovny kol a prozkoumejte krásy jižních Čech z jiné perspektivy!“*

Profil může informovat o akcích, které se uskuteční v Českých Budějovicích v nadcházejících dnech, jako jsou výstavy, veletrhy, farmářské trhy, nové filmy v kině, koncerty, zajímavá představení v divadle, speciální nabídky restaurací a podobně. Informace pak může být formulována například takto:

*„Pokud ještě nemáte plány na dnešní večer, v Jihočeském divadle na dnešní představení zbývá několik posledních vstupenek na hudební retro komedii Jaroslava Žáka „Škola základ života“. Lístky Vám ráda zajistí naše recepční Linda.“*

Příspěvky by se mohly věnovat i aktuálnímu dění v residenci. Sdílet by si zasloužily nejen zajímavé nabídky a akce v rámci podpory prodeje, ale také zprávy o stavu rekonstrukce nové části residence – ukázat hostům vizualizace nových apartmánů, zeptat se jich, jaká barva malby apartmánů by se jim líbila. Pochlubit se na profilu není rovněž nevhodné, pokud je skutečně čím. Mezi informace, které si takové místo na profilu zaslouží, rozhodně patří nejvyšší hodnocení Residence U Černé věže mezi ostatními čtyřhvězdičkovými hotely ve městě na rezervačním serveru booking.com. Slušností bývá popřát všem návštěvníkům profilu šťastné Vánoce, dobrý vstup do nového roku, veselé Velikonoce a tak dále.

Příspěvky by neměly obsahovat pouze text, měly by být vhodně doplněny fotografiemi, videem a zajímavými odkazy. Níže uvádím návrh příspěvku.

**Obrázek 15:** Návrh příspěvku na sociální síť Facebook

	<p><i>„Takto dnes vypadala snídaně u nás. Co jste si připravili dobrého Vy a co byste v rámci nabídky snídání v Residenci U Černé věže příště rádi posnídali? Těšíme se na Vaše nápady!“</i></p>
---	--

**Zdroj:** novinky.cz<sup>86</sup>

<sup>86</sup> Novinky.cz: *Smažená snídaně je nejzdravější, tvrdí obezitologové* [online]. 2. 4. 2010 [cit. 2013-04-02]. Dostupný z WWW: <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/196481-smazena-snidane-je-nejzdravejsi-tvrdi-obezitologove.html>.

### **3. Udržet si návštěvníky profilu**

Udržet si návštěvníka profilu se vyrovná snaze o jeho získání. Základem na profilu je informovat, ale nespamovat, zvolit únosnou míru zveřejňování příspěvků a publikovat kvalitní a zajímavý obsah. Na komentáře je vhodné reagovat v den jejich zveřejnění. Pravidlem na sociálních sítích je příspěvky nemazat, i když jsou negativní. Personál recepce, který na ně odpovídá, by si měl zachovat klidnou hlavu, poděkovat za názor a reagovat asertivně.

#### **4.7.4.4 Twitter**

Sociální síť Twitter je v České republice stále populárnější. Residence by mohla rostoucího zájmu využít a založit si na Twitteru svůj profil. Komunikace zde probíhá prostřednictvím krátkých zpráv. Ty by mohly korespondovat se zprávami na Facebooku a informovat o dění nejen v residenci ale i kulturním vyžití v Českých Budějovicích a jejich okolí. Pokud bude personál residence dostatečně rychlý a bude se na síti dobře orientovat, může turistům na Twitteru, kteří se zmíní, že shání ubytování ve městě, učinit nabídku a získat tak nové zákazníky.

#### **4.7.4.5 Wikipedie**

Vytvořit stránku o Residenci U Černé věže na webu internetové encyklopedie Wikipedie. Na stránce by bylo vhodné uvést informace o historii i současném stavu residence a zároveň vylíčit i historii budov, ve kterých se residence nachází. Podobnou stránku má na Wikipedii i Clarion Congress Hotel České Budějovice. Stránku zde může založit každý, stačí si jen vytvořit účet a přihlásit se. Na tuto možnost publicity se nevazí žádné zřizovací ani dodatečné náklady.

#### **4.7.4.6 Webové stránky**

Stránky Residence U Černé věže jsou graficky přehledné a orientace na nich je snadná. Informace uvedené ve střední části webu jsou ale příliš obsáhlé, nevhodně formulované i zarovnané. Zvolila bych zarovnání do bloku, nikoli na střed. Zarovnání v bloku působí přehledněji a ucelněji. V nadpisu je uvedeno, že se jedná o apartmánový dům, hotel. Informace o tom, že je residence hotel, je mylná. Toto špatné klasifikování zařízení by se dalo označit za klamání spotřebitele.

Na podobné zavádějící informace je nutné si dát pozor. Věta o vzdálenosti obsahující slovní spojení „pár kroků“ je nic neříkající. Vhodnější by bylo umístit například tabulku vzdáleností. V té by bylo uvedeno, jak daleko je které místo od ubytovacího zařízení. Pomocí hypertextového odkazu by bylo možné na další stránce uvést jak se optimálně do daného bodu dostat a kolik času přesun zabere při využití daného způsobu dopravy.

Na web bych přidala záložku „O společnosti“, která by obsahovala informace o Residenci U Černé věže, o jejím založení, vlastníkovi a poslání. Sekce aktuality by si zasloužila více péče. Stránky by měly žít a 4 měsíce stará zpráva se za aktuální považovat nedá. Dále bych na internetové stránky doporučovala vložit nafocené vzorové snídaně. Důvodem je předcházet situacím, kdy se zákazník cítí podveden, že dostal něco jiného, než za co zaplatil. Mezi recenzemi hostů na stránkách booking.com si hosté mnohokrát stěžovali, že cena snídaně neodpovídá množství, které jim bylo naservírováno. Více než pětina respondentů dotazníkového šetření, které služby v residenci využili (22,5 % ze 147) uvedla, že není s poskytovanými službami spokojena. Tento navrhovaný krok je jednoduchý, nenákladný a vede k transparentnosti poskytovaných služeb.

#### **4.7.4.7 Soutěž BEST OF REALTY 2013 – Nejlepší z realit 2013**

V rámci publicity a vztahů s veřejností bych doporučila přihlášení 4. rekonstruované části Residence U Černé věže do 15. ročníku soutěže BEST OF REALTY 2013 – Nejlepší z realit 2013. Realizuje se pod záštitou Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí sdružující nejvýznamnější osobnosti české developerské scény. Vyhlášovatelem a organizátorem soutěže je společnost BEST OF REALTY, s.r.o.<sup>87</sup>

Do 6. září 2013 mohou být přihlášeny developerské projekty, které byly v České republice dokončeny a kolaudovány po 1. lednu 2012. Soutěž je letos vyhlášována v šesti základních kategoriích: rezidenční projekty, nová administrativní centra, rekonstruované kanceláře, obchodní centra, hotely a nově také průmyslové a skladové areály. V rámci soutěže bude udělena i Zvláštní cena poroty, Cena ARTN

---

<sup>87</sup> Crest communications: Crest – tiskové středisko: BEST OF REALTY 2012 [online]. 7. 11. 2012 [cit. 2013-03-30]. Dostupný z WWW: [http://www.crestcom.cz/tiskove\\_stredisko/presscenter.php?p=detailfirmy&idfirmy=18](http://www.crestcom.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=detailfirmy&idfirmy=18).

a Cena čtenářů mediálních partnerů.<sup>88</sup> Residence U Černé věže by mohla být přihlášena do kategorie rezidenční projekty. Cenou za tuto PR aktivitu by, v případě její nominace do soutěže po prvním zasedání poroty, byla platba prezentace projektu ve výroční publikaci Best of Realty v rozsahu minimálně 1 tiskové strany. Cena jedné strany je běžně 20.000 Kč.<sup>89</sup> Na prvním místě v kategorii Hotel se v roce 2012 umístil zrekonstruovaný Clarion Congress Hotel z Českých Budějovic. Residence U Černé věže se doposud publicitě příliš nevěnovala, tento počín by mohl být pro její PR v případě umístění zajímavý.

## **4.7.5 Event marketing**

### **4.7.5.1 Odpoledne v pasáži**

K příležitosti otevření nové části residence by bylo možné spojit se s ostatními společnostmi, které sídlí v Pasáži U Černé věže a uspořádat akci Odpoledne v pasáži. Během kulturně-zábavného odpoledne by došlo k představení všech organizací, které je možné nalézt v pasáži. Residence by slavnostně otevřela svou novou část a provedla zájemce po nových i stávajících apartmánech, během prohlídky by představila celý koncept a nabízené služby. Restaurace Symbiosa by mohla připravit speciální degustační menu, krejčovský ateliér Sali Terezy Sabáčkové by mohl zorganizovat módní přehlídku, nově otevřená kavárna by uspořádala degustaci vín se sommelierem, knihkupectví by mohlo představit nové bestsellery, Studio Kulinář Petra Stupky by mohlo předvést prezentaci svých novinek do kuchyně s názornou ukázkou jejich praktického využití či pozvat hosty na kurzy vaření, které pořádá.

Pozvat by bylo vhodné všechny dosavadní věrné zákazníky formou osobní pozvánky, ostatní zákazníky e-mailem a širokou veřejnost pozvat prostřednictvím události na Facebooku a plakátem vyvěšeným na jednotlivých provozovných společnostech, které v pasáži sídlí. Rozpočet na akci by byl velmi variabilní, dle množství a kvality vytištěných plakátů, moderátora akce, ozvučení akce a podobně.

---

<sup>88</sup> *Nejlepší z realit – Best of realty: Kategorie soutěže* [online]. 2012 [cit. 2013-03-30]. Dostupný z WWW: <http://www.bestofrealty.cz/?do=31>.

<sup>89</sup> *Nejlepší z realit – Best of realty: TECHNICKÉ INFORMACE PRO PUBLIKACI NEJLEPŠÍ Z REALIT - BEST OF REALTY 2012* [online]. 2012 [cit. 2013-03-30]. Dostupný z WWW: [http://www.bestofrealty.cz/admin/files/File/TP\\_BOR\\_2012.pdf](http://www.bestofrealty.cz/admin/files/File/TP_BOR_2012.pdf).

## 4.7.6 Přímý marketing

### 4.7.6.1 Elektronické nakupování

Vyhodnocení třetí hypotézy v sobě nese otázku, zda je cesta placení stále vyšších provizí pro ubytovací zařízení ta správná? Manažer recepcce by se měl věnovat aktivnímu vyhledávání alternativních cest k prodeji ubytovacích kapacit, jejichž cesta ke konečnému spotřebiteli nezahrnuje zprostředkovatele.

Stránky města či regionu ovlivňují při výběru ubytovacího zařízení 30 z 200 respondentů dotazníkového šetření. Na oficiálních stránkách statutárního města České Budějovice [www.c-budejovice.cz](http://www.c-budejovice.cz) se v levé části nachází sekce ubytování, která návštěvníka odkáže na ubytovací portál Magistrátu města České Budějovice [ubytovani.c-budejovice.cz](http://ubytovani.c-budejovice.cz). Na tomto portálu se nachází jen některá ubytovací zařízení, residence se zde nenachází. O možnosti přidání residence na tyto stránky jsem se informovala u Dany Dobiášové z Odboru cestovního ruchu Magistrátu města České Budějovice. Paní Dobiášová mi sdělila následující: *„Majitelé ubytovacích kapacit, které jsou v katastru města, mají umístění na ubytovacím portálu zdarma na dobu neurčitou. Dodají knám na odbor textové a fotografické podklady a my je zadáme do systému na portál.“* Zobrazení residence na stránkách města je možností prodeje ubytovacích kapacit bez nutnosti platit provize za zprostředkování. Doporučuji proto zařazení Residence U Černé věže do této databáze.

Na internetových stránkách zprostředkovávajících ubytování v Residenci U Černé věže ([booking.com](http://booking.com), [hotel.cz](http://hotel.cz), [hotel.de](http://hotel.de) apod.) by měl být kladen větší důraz na deklarované informace. Někdy je zde nesprávně uvedeno, že se jedná o hotel (správně - apartmánový dům). Hosté mají pak jiná očekávání, zejména pokud se jedná o rozsah služeb, které ke čtyřhvězdičkovému hotelu nepochybně patří a v residenci chybí (recepcce 24 hodin denně, polopenze, plná penze, směnárna). Na webu [booking.com](http://booking.com) je uvedeno, že *„Parkovat lze v podzemní garáži v blízkosti apartmánů U Černé Věže (za příplatek).“*<sup>90</sup> Ve skutečnosti je hostům po příjezdu nabídnuto vlastní

---

<sup>90</sup> *Booking.com: Residence U Černé věže České Budějovice* [online]. 1996 - 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupný z WWW: <http://www.booking.com/hotel/cz/residence-u-cerne-veze.cs.html?sid=1852e14e509beba9f36a831028bddf14;dcid=1>.



parkování, které je na zpevněném povrchu. Garážové stání je možné pouze v konkurenčním hotelu Dvořák, který je vzdálen cca 10 minut chůze a není zaručeno, že zde bude volné parkovací místo. Vlastní garáže residence nemá. Výši poplatku by bylo vhodné uvést z důvodu transparentnosti. Informace na webech by měly být totožné s realitou, a proto bych je doporučila upravit.

#### **4.7.6.2 Direct mailing**

V literatuře zabývající se marketingovou komunikací jsou jako hlavní výhody direct mailingu uváděny účinnost a nižší vynaložené náklady ve srovnání s alternativními komunikačními nástroji. U forem přímého marketingu je velmi důležité správné načasování a identifikace segmentů se shodnými potřebami, kterým je potřeba „ušít zprávy na míru“. Zasílání direct mailů by ocenilo pouze 13 % z 200 respondentů, 85,5 % dotázaných o zasílání reklamních e-mailů zájem nemá. Pokud se vedení residence rozhodne realizovat rozesílání e-mailů do schránek svých hostů, je nutné odlišit cílové segmenty s odlišnými potřebami. Zprávy pro korporátní a individuální turisty by se měly lišit. Špatně cílená zpráva ve formě e-mailu budí dojem spamu.

#### **4.7.7 Ostatní**

Návrhy uvedené v této části vychází zejména z názorů hostů při dotazníkovém šetření, dále z recenzí turistů na internetových stránkách nabízejících ubytování jako je booking.com a v neposlední řadě z mých postřehů při osobní komunikaci s hosty Residence U Černé věže.

Pokud bych měla hovořit obecně k marketingové komunikaci v Residenci U Černé věže, narážím na absenci základních stavebních prvků její aplikace v každém ekonomickém subjektu. Marketingová komunikace je prováděna nahodile bez finančních kalkulací dopadů nasazení jejích nástrojů. Vhodné by bylo především vytvořit marketingový plán na každý rok, půlrok či jiné časové období, který by zahrnoval finanční kalkulaci. Vedení by se mělo snažit kontinuálně zvyšovat úroveň služeb a marketingové komunikace.

Populárním se stává i vzdělávání personálu. *„Agentura CzechTourism spustila 18. 2. 2013 registraci pro zájemce o vzdělávání v oboru cestovního ruchu s názvem*

*Rozvoj kvalifikační úrovně a kompetencí pracovníků v cestovním ruchu. O projekt je velký zájem, do 4. března se přihlásilo více jak 197 společností z oblasti cestovního ruchu. Projekt je financován z prostředků ESF prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a státního rozpočtu a nabízí bezplatné vzdělávání pro podniky a jejich zaměstnance.*“<sup>91</sup> V průběhu dubna 2013 se v Českých Budějovicích uskuteční 8 kurzů zaměřených na sféru ubytovacích služeb. Kurzy jsou určeny pro vyšší i střední management a řadové pracovníky. Vzdělávací kurzy jsou skvělou příležitostí pro získání nových znalostí, nápadů ale i zlepšení aktuálně poskytovaných služeb. Bylo by žádoucí zapojit residenci i její zaměstnance do projektu a rozšířit si obzory. V dubnu proběhnou například následující kurzy: Vyřizování reklamací a stížností pro oblast cestovního ruchu, Marketing ubytovacích zařízení, Rezervace.<sup>92</sup>

#### **4.7.7.1 Specializované pobyty**

Specializované pobyty by využilo 19,72 % ze 148 individuálních turistů. Mezi turisty na služební cestě je poptávka nižší. O tematicky zaměřené pobyty má zájem pouze 3,45 % z 52 dotázaných firemních zákazníků. Největší zájem respondenti projeví o romantické pobyty, poznávací pobyty a ty zaměřené na krásu, zdraví, sport a gastronomii.

Víkendový romantický pobyt pro rok 2013 (pátek – sobota, sobota – neděle) by mohl být tvořen například ubytováním v apartmánu s mezonetem pro dvě osoby na dvě noci se snídaní. Na apartmánu by hosty čekaly květiny a láhev vychlazeného sektu. V pátek večer by si hosté vychutnali relaxaci ve stylově zařízeném centru tradičních thajských masáží Orchidea, které leží naproti residenci v ulici Plachého. Během soboty by měli hosté možnost zapůjčení kol a výletu po okolí. Personál recepce by jim zapůjčil mapy a doporučil trasu. V sobotu večer by si hosté užili romantickou večeří pro dva

---

<sup>91</sup> *Gastro a hotel – O vzdělávání v cestovním ruchu je velký zájem* [online]. 20. 3. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupný z WWW: <http://www.gastroahotel.cz/clanek/o-vzdelavani-v-cestovnim-ruchu-je-velky-zajem/1186.aspx>.

<sup>92</sup> *Rozvoj kvalifikační úrovně a kompetencí pracovníků v cestovním ruchu – Vzdělávací moduly - Kurzy* [online]. 20. 3. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupný z WWW: [http://www.vzdelavani.czechtourism.cz/kurzy/vyhledavani/?text=&od=&do=&cz\\_nace=1&pozice=&kraj=3](http://www.vzdelavani.czechtourism.cz/kurzy/vyhledavani/?text=&od=&do=&cz_nace=1&pozice=&kraj=3).

v restauraci Symbiosa, zahrnující dvě hlavní jídla (z nabídky sestavené speciálně pro tento pobyt, například hovězí líčka na červeném víně s máslovou bramborovou kaší, v jídelním lístku á za 205 Kč + 2 x nealkoholický nápoj). V neděli ráno by hosté mohli zdarma využít pozdní check-out (do 14:00). Po celou dobu pobytu mají hosté parkování na soukromém parkovišti zdarma.

#### **Návrh kalkulace romantického pobytu pro dvě osoby:**

<b>Položka</b>	<b>Cena</b>
Ubytování v apartmánu pro dvě osoby na dvě noci	4.180 Kč
Snídaně v restauraci Symbiosa (4 x)	600 Kč
Květina na apartmánu (1 x)	500 Kč
Lahev sektu (1 x)	150 Kč
Masáž zad a šíje pro dva (30 min.)	780 Kč
Romantická večeře pro dva při svíčkách v restauraci Symbiosa (1 x)	500 Kč
Zapůjčení 2 cyklistických kol na jeden den	zdarma
Parkování, připojení k internetu, pozdní check-out	zdarma

**Cena celkem 6.710 Kč**

**Poznámka:** Cena je kalkulována pro pobyt mimo sezónu v roce 2013

#### **4.7.7.2 Dotazníky**

Je důležité udržovat se zákazníky aktivní dialog. Vycházet vstříc jejich potřebám a plnit jejich přání. Některé hotely mají dotazníky zaměřující se na spokojenost hostů s ubytovacími a doplňkovými službami umístěné na webu, nikdo jim však nezaručí, že je nebudou vyplňovat osoby, které u nich ubytované nebyly. Pak jsou jejich výsledky irelevantní. Doporučila bych umístit krátký dotazník na každý apartmán nebo je distribuovat prostřednictvím personálu recepcce. Vyplněné dotazníky by měly být pravidelně vyhodnocovány a management residence by měl včas řešit problémy, které z nich vyplynou a zároveň aktivně reagovat na přání a potřeby svých hostů.

#### 4.7.7.3 Věrnostní programy

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že věrnostní programy v ubytovacích zařízeních využívá téměř 20 % z 200 respondentů dotazníkového šetření, dalších 13 % by takovou možnost uvítalo. Doporučovala bych vytvořit vlastní věrnostní program, který by odměňoval stálé zákazníky za jejich věrnost. Věrnostní program by mohl být platný v obou residencích – Residenci U Černé věže i Residenci Muzeum vltavínů. Za každou noc strávenou v jednom z aparmánových domů by host obdržel bod. Body by personál residence zaznamenával do věrnostní karty. Velké sítě hotelů s mezinárodní působností mají sofistikované online věrnostní programy, na ně se však váží vysoké zřizovací náklady. Z důvodů vysoké nákladnosti bych pro residenci doporučovala nalézt méně náročnou alternativu. Například prostřednictvím papírových věrnostních karet, kam by se do předem připravených políček zaznamenal datum, ve kterém byl host ubytován, otisklo by se sem i razítko a podepsal by se přítomný recepční. Aby nedocházelo k padělání, měly by být informace o udělených bodech zaznamenávány duplicitně i do speciální knihy či souboru v Excelu, aby měl personál recepce vždy přehled o aktuálním stavu bodů. Za získané body by věrní hosté mohli mít nárok například na slevu na ubytování, snídaní zdarma, zapůjčení jízdního kola zdarma, lahev šampaňského na pokoj zdarma či noc v residenci zdarma.

## 5 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo na základě analýzy současného stavu identifikovat používané nástroje marketingové komunikace a jejich efektivitu u konkrétního ubytovacího zařízení. Navrhnout optimalizaci komunikačního mixu a opatření vedoucí k dalšímu rozvoji marketingové komunikace podniku. Za tímto účelem jsem, jako objekt svého zkoumání, zvolila apartmánový dům Residence U Černé věže z Českých Budějovic. Z analýzy používaných nástrojů a hloubkového šetření rozhovoru s manažerem residence vyplynulo, že v residenci převládá používání nástrojů marketingové komunikace, na které se neváží vysoké zřizovací a provozní náklady. Hojně se zde využívají možnosti e-marketingu a print advertisingu.

Během analyzování marketingové komunikace Residence U Černé věže jsem prováděla šetření potřebná k potvrzení či vyvrácení tří pracovních hypotéz. První hypotézu, že průměrná vytiženost Residence U Černé věže je vyšší, než je průměrná vytiženost ubytovacích kapacit v Jihočeském kraji, jsem na základě porovnání dat z rezervačního systému Previo s údaji z Českého statistického úřadu, potvrdila. Druhou hypotézu, že nejvýznamnějším zdrojem informací při výběru ubytovacího zařízení je pro zákazníky Residence U Černé věže internet, jsem potvrdila vyhodnocením dotazníkového šetření. Po vyhodnocení sekundárních údajů z rezervačního systému Previo jsem potvrdila i třetí hypotézu, že nejúčinnějším nástrojem marketingové komunikace Residence U Černé věže je elektronické nakupování.

Na základě výsledků realizovaného šetření jsem sestavila následující návrhy. Prospekty v jejich současné podobě nedoporučuji dále používat. Desky využívané v rámci reklamy by bylo vhodné stáhnout, obnovit, doplnit a jejich úplnost pečlivě kontrolovat. Mezi nástroje print advertisingu jsem doporučila zahrnout vlastní mapy. Ke zviditelnění místa, kde se residence nachází, jsem doporučila použít outdoor advertising a ke vchodu do nové recepce v ulici U Černé věže bych nechala umístit podsvícený poutač. V rámci komunikačního mixu by bylo možné využít ambientní marketing, levnou a velmi kreativní formu reklamy, která používá netradiční média.

V rámci osobního prodeje jsem navrhla citlivé využití up-sellingu a cross-sellingu. Aktuálně používanou podporu prodeje formou slevových voucherů 2+1 noc zdarma bych doplnila vouchery na 20 % slevu z ceny ubytování, který by byl distribuován mezi „jednodenní“ hosty residence v Českém Krumlově a motivoval by je k ubytování v českobudějovické residenci. Ceny ubytování uvedené na rezervačních portálech by mohly být dle aktuálního stavu upravovány a v odpoledních hodinách sníženy, aby došlo k využití kapacity. V létě jsem doporučila vyzkoušet na náměstí podporu prodeje formou rozdávaní kuponů na 20% slevu (či slevu 250 Kč) na ubytování v residenci. Public relations a publicitu jsem doporučila doplnit o vyvěšení informací a fotografií ve společných prostorách a hotelový časopis. Dále jsem uvedla několik návrhů k oživení profilu na sociální síti Facebook. Obdobně jako profil na Facebooku by bylo možné zřídit a provozovat i účet na sociální síti Twitter. Informace o residenci jsem navrhla umístit na stránky internetové encyklopedie Wikipedie. K webovým stránkám residence jsem přidala několik návrhů pro jejich optimalizaci. V rámci aktivit souvisejících s formováním vztahů s veřejností jsem doporučila přihlášení Residenci U Černé věže do soutěže BEST OF REALTY 2013 - Nejlepší z realit 2013.

V dalším návrhu jsem doporučila spojit se s ostatními společnostmi, které sídlí v Pasáži U Černé věže, a v rámci event marketingu zrealizovat Odpoledne v pasáži, během kterého by se představily všechny společnosti. Přímý marketing by bylo možné doplnit umístěním residence mezi ubytovací zařízení uvedená na stránkách magistrátu statutárního města České Budějovice. Direct mailing, jehož zprovoznění residence v nejbližší době plánovala, doporučuji na základě výsledků dotazníkového šetření použít pouze cíleně na zákazníky, kteří mají zájem. Ostatní návrhy zahrnovaly vytvoření marketingového plánu na konkrétní časové období, vzdělávání personálu, návrh romantického pobytů, sestavení dotazníku monitorujícího spokojenost hostů s poskytovanými službami a vytvoření věrnostního programu. Věřím, že provedená analýza primárních a sekundárních dat spolu s návrhy by mohla pomoci k optimalizaci marketingové komunikace Residence U Černé věže. Optimalizace marketingové komunikace by měla mít za následek ideálně zvýšení obsazenosti, maximalizaci zisku společnosti a zvýšení povědomí o tomto ubytovacím zařízení mezi potenciálními zákazníky i širokou veřejností.

## 6 Summary

The main aim of this thesis was to identify used tools of marketing communication and their effectiveness for a specific facility unit. Identification was based on the analysis of the current situation. Another objective of this work was to suggest optimal communication mix. As the subject of exploration I chose apartment house Residence U Cerne veze in Ceske Budejovice.

The analysis of used tools and in-depth interview with the manager of Residence U Cerne veze showed that the residence predominantly uses less expensive marketing communication tools. E-marketing and print advertising are frequently used options. During the analysis of the Marketing Communication of Residence U Cerne veze I conducted investigations to prove or disprove three working hypotheses. The first hypothesis *“The average occupancy of Residence U Cerne veze is higher than the average occupancy of accommodation capacities in the South Bohemian Region”* I confirmed by comparison of data from the reservation system Previo with data from the Czech Statistical Office. The second hypothesis, that for customers is the most important source of information the internet, I confirmed after the evaluation of questionnaire. After the evaluation of secondary data from the reservation system Previo I confirmed the third hypothesis that the most effective tool of marketing communications of Residence U Cerne veze is electronic shopping.

Based on the analysis results, I have established the following suggestions. I do not recommend use information brochures in their current form. Information brochures used in room should be appropriate download, restore, replenish and carefully checked their completeness. As print advertising tools I recommended to include own maps. To make accommodation facility more visible from street I recommended using outdoor advertising. Next to the entrance to the reception in the street U Cerne veze I recommended to place backlit banner. Communication mix could be possible to revive by the use of ambient marketing, which represents inexpensive and very creative form of advertising that uses non-traditional media.

Sensitive methods of up-selling and cross-selling could be used within personal sales. The currently used sales support in the form of discount vouchers 2 +1 free night I would spread further vouchers for 20% discount from the price of accommodation. Vouchers could be distributed among "one-night" guests of the residence in Cesky Krumlov. Vouchers should motivate them to use accommodation services in residence in Ceske Budejovice. Rates on booking portals could be adjusted according to the current state and reduced in the afternoon. I try to recommended special summer sales support by handing out coupons for 20% discount (or discount of CZK 250) for accommodation in the residence. Coupon distribution should take place in the historic center and close to the accommodation.

I recommended supplement public relations activities for posting information and photographs in public areas of Residence U Cerne veze and create the hotel magazine. In addition, I introduced several proposals to revive a profile on social networking site Facebook. Profile of Residence U Cerne veze on the social network Twitter could be set up and to operate in a similar way like Facebook. Other recommendation is to upload information about Residence U Cerne veze on the website of internet encyclopedia Wikipedia. I mentioned a few suggestions for optimizing website of the Residence U Cerne veze. I recommended logging Residence U Cerne veze in the competition BEST OF REALTY 2013. I recommended connecting with other companies from Passage of the Black Tower and together prepare the event marketing action called "Afternoon in the passage", during this afternoon could be presented all companies.

Direct marketing could be supplemented by uploading the residence in the accommodation section of the website of the city Ceske Budejovice. I recommend sending direct mails only to customers who are interested in sanding direct mails. Other suggestions included the creation of a marketing plan for a specific period of time, staff training, proposal of romantic stays, questionnaire for monitoring guest satisfaction with provided services and a loyalty program. I believe that this thesis could be helpful for the development of marketing communication of Residence U Cerne veze.



**Keywords:**

Marketing communication, tourism, accommodation services, marketing research, modern tools of marketing communication, e-commerce.

## 7 Přehled použité literatury

### Knižní zdroje

BAJAJ, K. K., NAG, D. *E-commerce*. 2. vyd. Tata McGraw-Hill Education, 2005. ISBN 9780070585560.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno, Computer Press, a.s., 2003. ISBN 80-7226-811-2.

HESKOVÁ, M. - kol.: *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec, Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha, Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

HESKOVÁ, M. - kol.: *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha, FORTUNA, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3247-3.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha, Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha, Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.

KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P., BOWEN, J. T., MAKENS, J. C. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5. vyd., Pearson, 2010. ISBN 978-0-13-245313-4.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha, Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

MCDANIEL, C., GATES, R. *Marketing Research*. John Wiley & Sons, 2012. ISBN 978-1-11811271-7.

MIDDELTON, V., FYALL, A., MORGAN, M., RANCHOHOD, A. *Marketing in Travel and Tourism*. 4. vyd. Elsevier Ltd., 2009. ISBN: 978-0750686938.

MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi – 2., doplněné a přepracované vydání*. Praha, Grada Publishing a. s., 2010. ISBN 978-80-247-2339-6.

ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha, IDEA SERVIS, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

*Oxford Advanced Learner's Dictionary*. 7. vyd. Oxford, Oxford University Press, 2005. ISBN 0194316491.

PATALAS, T. *Guerillový marketing*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., GERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PLAMÍNEK, J. *Komunikace a prezentace*. Praha, Grada Publishing a. s., 2008. ISBN 80-2472-706-4.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum – metodologie a aplikace*. 1. vyd. Praha, Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

### **Internetové zdroje**

*Asociace osobního prodeje: Co znamená pojem přímý prodej?* [online]. Datum vytvoření WWW stránek není uvedeno [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: <http://www.osobniprodej.cz/primy-prodej>.

*Asociace osobního prodeje: Jak se přímý prodej liší od nepoctivých obchodních praktik?* [online]. Datum vytvoření WWW stránek není uvedeno [cit. 2009-07-28].

Dostupný z WWW: <http://www.osobniprodej.cz/jak-se-primy-prodej-lisi-od-nepoctivych-obchodnich-praktik>.

BELKO, D. *Marketingové noviny: Marketingový výzkum v kostce* [online]. 2004 [cit. 2009-09-12]. Dostupný z WWW: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=2363](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363).

*Booking.com* [online]. 1996 - 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupný z WWW: [http://www.booking.com/searchresults.cs.html?aid=318615;label=New\\_Czech\\_City-7MJ26ZrmScTXVJ9ChVFGAS18351440905%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Akw\\_inurl%3Acs.html%23inurl%3Abooking.com%2Fcity%3Aaws%3D;sid=1852e14e509beba9f36a831028bddf14;dcid=1;city=-542884;class\\_interval=1;celt={};inac=0;radius=0;redirected\\_from\\_city=0;redirected\\_from\\_landmark=0;review\\_score\\_group=empty;score\\_min=0;ss\\_all=0;ssb=empty;order=score](http://www.booking.com/searchresults.cs.html?aid=318615;label=New_Czech_City-7MJ26ZrmScTXVJ9ChVFGAS18351440905%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Akw_inurl%3Acs.html%23inurl%3Abooking.com%2Fcity%3Aaws%3D;sid=1852e14e509beba9f36a831028bddf14;dcid=1;city=-542884;class_interval=1;celt={};inac=0;radius=0;redirected_from_city=0;redirected_from_landmark=0;review_score_group=empty;score_min=0;ss_all=0;ssb=empty;order=score).

*Booking.com: O Booking.com* [online]. 1996 - 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupný z WWW: <http://www.booking.com/general.cs.html?aid=357024&dcid=1&label=gog235jc-faq-cs-XX-XX-unspec-cz-com&sid=1852e14e509beba9f36a831028bddf14&tmpl=docs%2Fabout>.

*Booking.com: Residence U Černé věže* [online]. 1996 - 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupný z WWW: [http://www.booking.com/hotel/cz/residence-u-cerne-veze.en.html?aid=311984;label=residence-u-cerne-veze-FMz9Ma5AFQm8zfu\\_bQ\\_OEKAS4739126923;pl:ta:pl:p2:ac:ap1t1:neg;ws=&gclid=CKOAt8jyp7UCFcVY3godPyAAyg](http://www.booking.com/hotel/cz/residence-u-cerne-veze.en.html?aid=311984;label=residence-u-cerne-veze-FMz9Ma5AFQm8zfu_bQ_OEKAS4739126923;pl:ta:pl:p2:ac:ap1t1:neg;ws=&gclid=CKOAt8jyp7UCFcVY3godPyAAyg).

*Booking.com: Residence U Černé věže České Budějovice* [online]. 1996 - 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupný z WWW: <http://www.booking.com/hotel/cz/residence-u-cerne-veze.cs.html?sid=1852e14e509beba9f36a831028bddf14;dcid=1>.

*Co je PR* [online]. Datum vytvoření WWW stránek není uvedeno [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>.

*Crest communications: Crest – tiskové středisko: BEST OF REALTY 2012* [online]. 7. 11. 2012 [cit. 2013-03-30]. Dostupný z WWW: [http://www.crestcom.cz/tiskove\\_stredisko/presscenter.php?p=detailfirmy&idfirmy=18](http://www.crestcom.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=detailfirmy&idfirmy=18).

České Budějovice: Nejlepší-adrese.cz: Zpravodajství: Českobudějovický facebook je mezi profily statutárních měst nejoblíbenější [online]. 8. 3. 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupný z WWW: <http://ceske-budejovice.nejlepsi-adresa.cz/zpravy/clanky/Ceskobudejovicky-facebook-je-mezi-profil-y-statutarnich-mest-nejoblibenejsi-3386>.

Český statistický úřad: Cestovní ruch – časové řady: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních: Tab. 2.6.2 Využití lůžek a pokojů v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních podle kategorie zařízení v ČR a krajích [online]. 7. 2. 2013 [cit. 2013-03-27]. Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr).

Facebook: Residence U Černé věže [online]. 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupný z WWW: <http://www.facebook.com/pages/Residence-U-Černé-věže/240633062659054>.

Foursquare: Residence U Černé věže [online]. 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupný z WWW: <https://foursquare.com/v/residence-u-cerne-veze/4f656fdde4b036e3e8f13caa>.

HOTELSTARS: Co znamenají hotelové hvězdičky. [online]. [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/co-znamenaji-hotelove-hvezdicky/>.

Gastro a hotel: O vzdělávání v cestovním ruchu je velký zájem [online]. 20. 3. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupný z WWW: <http://www.gastroahotel.cz/clanek/o-vzdelavani-v-cestovnim-ruchu-je-velky-zajem/1186.aspx>.

Hotel.cz: Online rezervace ubytování: Fotografie [online]. 1997-2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z WWW: <http://residence-u-cerne-veze.hotel.cz/photos/>.

CHOBOTOVÁ, K. *Mediaguru: Letošní marketing ve znamení SoLoMo* [online]. 15.1.2012. [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2012/01/letosni-marketing-ve-znameni-solomo/#.US9USPKneq7>>.

CHOBOTOVÁ, K. *Mediaguru: Inspirace: Guerillový marketing v praxi* [online]. 30. 1. 2012 [cit. 2013-04-11]. Dostupný z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.UWX-SDeTI4o>.

KARFÍKOVÁ, D. *Marketing journal: Úvod do direct marketingu*. [online]. 16. 12. 2008 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu\\_\\_s398x457.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu__s398x457.html).

KUČEROVÁ, H. *Komunikace: Obecné zákonitosti vzniku, transformování a přenosu zpráv* [online]. 2010 [cit. 2011-15-07]. Dostupný z WWW: <http://web.sks.cz/users/ku/ZIZ/komunika.htm>.

*Mapy.cz: Místa, lokality a body: Residence U Černe veže* [online]. 2011 [cit. 2013-02-13]. Dostupný z WWW: [http://www.mapy.cz/#x=14.478740&y=48.976677&z=15&d=firm\\_655130\\_1&t=s&q=residence%2520u%2520%25C4%258Dern%25C3%25A9%2520v%25C4%259B%25C5%25BEe&qp=10.567493\\_48.525691\\_20.294352\\_50.904009\\_6](http://www.mapy.cz/#x=14.478740&y=48.976677&z=15&d=firm_655130_1&t=s&q=residence%2520u%2520%25C4%258Dern%25C3%25A9%2520v%25C4%259B%25C5%25BEe&qp=10.567493_48.525691_20.294352_50.904009_6).

*ManagementMania* [online]. 2008-2011 [cit. 2011-11-13]. Marketingový mix 4C. Dostupné z WWW: <http://managementmania.com/marketingovy-mix-4c>.

*ManagementMania: Business encyklopedie* [online]. 2011 - 2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z WWW: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>.

*Marketing a media: Zákon o regulaci reklamy* [online]. 1998-2009 [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: [http://mam.ihned.cz/c4-10000015-10511480-105000\\_d-zakon-o-regulaci-reklamy](http://mam.ihned.cz/c4-10000015-10511480-105000_d-zakon-o-regulaci-reklamy).

MATULA, V. *Služby v oblasti reklamy, marketingu a internetového marketingu* [online]. Datum vytvoření WWW stránek nebylo nalezeno [cit. 2009-09-12]. Dostupný z WWW: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>.

*Nejlepší z realit – Best of realty: Kategorie soutěže* [online]. 2012 [cit. 2013-03-30]. Dostupný z WWW: <http://www.bestofrealty.cz/?do=31>.

*Nejlepší z realit – Best of realty: TECHNICKÉ INFORMACE PRO PUBLIKACI NEJLEPŠÍ Z REALIT - BEST OF REALTY 2012* [online]. 2012 [cit. 2013-03-30]. Dostupný z WWW: [http://www.bestofrealty.cz/admin/files/File/TP\\_BOR\\_2012.pdf](http://www.bestofrealty.cz/admin/files/File/TP_BOR_2012.pdf).

PAVLŮ, D. *Marketing a komunikace: Marketingové komunikace – netradiční informační služba?* [online]. 2007 [cit. 2009-07-11]. Dostupný z WWW: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007100014>.

*Residence U Černé věže* [online]. 2009 [cit. 2013-02-12]. Dostupný z WWW: <http://www.residenceucerneveze.cz/>.

*Residence U Černé věže: Ceny: Ceník pro sezónu 2013* [online]. 2009 [cit. 2013-02-12]. Dostupný z WWW: <http://www.residenceucerneveze.cz/ceny>.

*Residence U Černé věže: Rezervace online* [online]. 2009 [cit. 2013-02-12]. Dostupný z WWW: <http://www.residenceucerneveze.cz/rezervaceonline>.

*Rozvoj kvalifikační úrovně a kompetencí pracovníků v cestovním ruchu: Vzdělávací moduly: Kurzy* [online]. 20. 3. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupný z WWW: [http://www.vzdelavani.czechtourism.cz/kurzy/vyhledavani/?text=&od=&do=&cz\\_nace=1&pozice=&kraj=3](http://www.vzdelavani.czechtourism.cz/kurzy/vyhledavani/?text=&od=&do=&cz_nace=1&pozice=&kraj=3).

ŠILHAN, M. *Slavné vily: Stavby: Obchodní dům Leopolda Hajíčka* [online]. 2007 [cit. 2012-11-27]. Dostupný z WWW: <http://www.slavnevily.cz/stavby/stavby-ceskych-budejovic/obchodni-dum-leopolda-hajicka>.

ŠIMÁK, D. *Idealisti: Trendy v českém marketingu pro rok 2013*. [online]. [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=74>.

*Socialbakers* [online]. c2012 [cit. 2013-09-02]. Czech Republic Facebook Statistic. Dostupné z WWW: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>.

ŠTĚPÁNEK, M., TOMÁŠ, P. *Marketing a komunikace: Jaká jsou kritéria pro úspěšnou marketingovou komunikaci?* [online]. 2009 [cit. 2009-07-11]. Dostupný z WWW: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2009050003>.

TOMAN, M. *Marketingové noviny: Marketingová komunikace (2.)* [online]. 2003 [cit. 2009-07-11]. Dostupný z WWW: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1437](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1437).

*Tripadvisor: Residence U Cerne veze* [online]. 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupný z WWW: [http://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g274687-d1744229-Reviews-Residence\\_U\\_Cerne\\_Veze-Ceske\\_Budejovice\\_South\\_Bohemian\\_Region\\_Bohemia.html](http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274687-d1744229-Reviews-Residence_U_Cerne_Veze-Ceske_Budejovice_South_Bohemian_Region_Bohemia.html).

## 8 Přehled grafů, obrázků a tabulek

### Přehled grafů

Graf 1: Důvod návštěvy Residence U Černé věže (v %)

Graf 2: Zdroj informací respondentů na služební cestě o Residenci U Černé věže (v %)

Graf 3: Zdroj informací respondentů na individuální cestě o Residenci U Černé věže (v %)

Graf 4: Konkurenční výhoda Residence U Černé věže dle tuzemských turistů (v %)

Graf 5: Konkurenční výhoda Residence U Černé věže dle turistů ze zahraničí (v %)

Graf 6: Konkurenční výhoda Residence U Černé věže dle turistů na individuální cestě (v %)

Graf 7: Konkurenční výhoda Residence U Černé věže dle turistů na pracovní cestě (v %)

Graf 8: Média, která ovlivnila respondenty při výběru ubytovacího zařízení

Graf 9: Obtížnost nalezení Residence U Černé věže.

Graf 10: Míra využívání stravovacích a doplňkových služeb (parkování, stravování, kadeřnictví, wellness) respondenty v ubytovacích zařízeních (v %)

Graf 11: Spokojenost s nabídkou doplňkových služeb (v %)

Graf 12: Využitelnost specializovaných pobytových balíčků (zaměřených například na gastronomii, golf, romantické pobyty) mezi turisty na individuálních cestách (v %)

Graf 13: Využitelnost specializovaných pobytových balíčků (zaměřených například na gastronomii, golf, romantické pobyty) mezi turisty na služebních cestách (v %)

Graf 14: Konkrétní zaměření pobytů, které by respondenti rádi využili

Graf 15: Hodnocení recepce

Graf 16: Čtenost „hotelových novin“ respondenty (v %)

Graf 17: Využitelnost věrnostních programů respondenty



Graf 18: Vnímání slev poskytovaných při opakovaní návštěv jednoho ubytovacího zařízení

Graf 19: Názor na zasílání informací o novinkách a slevových akcích na e-mail respondentů

Graf 20: Četnost návštěv Residence U Černé věže dle výpovědí respondentů

Graf 21: Rozdělení zákazníků v roce 2012

Graf 22: Způsoby provedení rezervací nefiremními zákazníky v roce 2012

Graf 23: Způsoby provedení rezervací nefiremními zákazníky ze skupiny ostatní v roce 2012

Graf 24: Způsob provedení rezervací nefiremními zákazníky v roce 2012

Graf 25: Počet rezervací v roce 2012

Graf 26: Poměr tuzemských a zahraničních rezervací v roce 2012

Graf 27: Četnost rezervací pocházejících z dvaceti nejčastějších zahraničních zemí v roce 2012

Graf 28: Vývoj obsazenosti v roce 2012 I.

Graf 29: Vývoj obsazenosti v roce 2012 II.

### **Přehled obrázků**

Obrázek 1: Trendy v českém marketingu pro rok 2013

Obrázek 2: Fotografie ubytovacích jednotek

Obrázek 3: Logo Residence U Černé věže, varianta I.

Obrázek 4: Logo Residence U Černé věže, varianta II.

Obrázek 5: Využití loga

Obrázek 6: Vizitky

Obrázek 7: Poutače Residence U Černé věže

Obrázek 8: Voucher vztahující se k akci 2 + 1 zdarma

Obrázek 9: Leták s kupóny a programem Dne pro zdraví a krásu

Obrázek 10: Formulář pro on-line rezervace na webové stránce residenceucerneveze.cz

Obrázek 11: Residence U Černé věže na Foursquare

Obrázek 12: Zobrazení Residence U Černé věže na serveru mapy.cz

Obrázek 13: Návrh ambientní reklamy

Obrázek 14: Kalkulace nákladů na tisk hotelových novin

Obrázek 15: Návrh příspěvku na sociální síť Facebook

### **Přehled tabulek**

Tabulka 1: Nabídka služeb v Residenci U Černé věže

Tabulka 2: Pultový ceník ubytovacích služeb pro rok 2013

Tabulka 3: Ceník ubytovacích služeb pro rok 2013 pro vybrané firmy

Tabulka 4: Počet rezervací v roce 2012

## **9 Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník pro ubytované hosty v českém jazyce

Příloha 2: Dotazník pro ubytované hosty v anglickém jazyce

Příloha 3: Běžné prostředky marketingové komunikace

Příloha 4: Vizuální podoba internetové stránky Residence U Černé věže

Příloha 5: Vizuální podoba profilu Residence U Černé věže na sociální síti facebook.com

Příloha 6: Vizuální podoba internetové stránky Residence U Černé věže na serveru tripadvisor.com

Příloha 7: Hierarchie vedení Residence U Černé věže k 30. 1. 2012

Příloha 8: Prospekt Residence U Černé věže

Příloha 9: Residence U Černé věže na serveru booking.com

Příloha 10: Kompletní grafické vyhodnocení otázek z dotazníkového šetření

## Příloha 1: Dotazník pro ubytované hosty v českém jazyce

Dobrý den,

jmenuji se Ivana Chlumáková a jsem studentkou posledního ročníku oboru Obchodní podnikání Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Současně pracuji jako recepční v tomto apartmánovém domě.

Tento dotazník je nezbytnou součástí diplomové práce s názvem Marketingová komunikace vybraného ubytovacího zařízení. Jeho vyplněním přispějete ke zlepšení poskytovaných služeb Residence U Černé věže. Vaše odpovědi jsou anonymní a budou sloužit výhradně pro zpracování této diplomové práce a jako zpětná vazba pro management Residence U Černé věže. Děkuji Vám za Váš čas a Vaše názory.

S přáním krásného dne

Ivana Chlumáková

### Informace k vyplňování dotazníku

Otázky vyplňujte vzestupně, od čísla jedna postupujte k poslednímu číslu. U otázek vybírejte jednu variantu, se kterou se ztotožňujete, pokud není uvedeno jinak. V takovém případě postupujte dle instrukcí, které naleznete v zadání otázky.

1. **Residenci U Černé věže jste navštívili \_\_\_\_\_ (vyberte) \_\_\_\_\_.**
  - a. individuálně (rekreace a podobně)
  - b. pracovně (náklady na ubytování hradí zaměstnavatel)
  
2. **Prostřednictvím čeho/koho jste se dozvěděli o ubytování v Residenci U Černé věže (vyberte jednu možnost)?**
  - a. reklamy v (doplňte médium): \_\_\_\_\_
  - b. internetové stránky (doplňte jaké): www. \_\_\_\_\_
  - c. doporučení známých, přátel, rodiny
  - d. cestovní kanceláře
  - e. z jiného zdroje (doplňte jakého): \_\_\_\_\_

**3. Podle čeho jste se rozhodli ubytovat se právě v Residenci U Černé věže (vyberte jednu možnost)?**

- a. ceny
- b. polohy
- c. recenzí z internetu/cestovní kanceláře
- d. doporučení známých/přátel/rodiny
- e. vybavení apartmánu
- f. jiný důvod, a to (doplňte): \_\_\_\_\_

**4. Vyberte média, která Vás ovlivňují při rozhodování o výběru ubytovacího zařízení (je možno vybrat i více možností):**

- a. internetové stránky daného zařízení
- b. internetové stránky města, regionu
- c. servery zabývající se nabídkou služeb ubytovacích zařízení, které poskytují rovněž možnost porovnání nabídek a recenze hostů
- d. cestovní kanceláře
- e. výstavy a veletrhy (například Holiday World)
- f. tištěná média (letáky, brožury, noviny, časopisy a podobně)
- g. televize
- h. rádio
- i. sociální sítě (facebook.com, twitter a další)
- j. jiné (Napište, prosím jaké): \_\_\_\_\_
- k. Nevím.

**5. Vzpomeňte si prosím na svou první návštěvu v Residenci U Černé věže. Bylo pro Vás obtížné ji najít?**

- a. nebylo, v Českých Budějovicích jsem nebyl/a poprvé
- b. nebylo, byl/a jsem sice v Českých Budějovicích poprvé, ale mám dobrý orientační smysl
- c. bylo – pouze protože jsem byl ve městě poprvé
- d. bylo – protože je objekt špatně označen
- e. Nevím. / Nepamatuji si svou první návštěvu.

**6. Využíváte doplňkových služeb (parkování, stravování, kadeřnictví, wellness) v ubytovacích zařízeních?**

- a. využívám
- b. nevyžívám (pokračujte otázkou číslo 8.)
- c. využívám pouze (doplňte): \_\_\_\_\_

**7. Jste spokojen/a s nabídkou doplňkových služeb v Residenci U Černé věže?**

a. Ano.

b. Nejsem. (Doplňte prosím proč.): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

c. Nevím.

**8. Využili byste možnost pobytových balíčků zaměřených například na gastronomii, golf, romantické pobyty atd.?**

a. Ano. (Pokračujte otázkou číslo 9.)

b. Ne. (Pokračujte otázkou číslo 10.)

**9. Uved'te prosím, jaké konkrétní balíčky byste využil/a, co by měly obsahovat?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**10. Označte recepci (jak probíhal check-in, check-out,...) jako ve škole od 1 do 5, vyhovující zakroužkujte:**

1 - 2 - 3 - 4 - 5

**11. Čtete v ubytovacích zařízeních „hotelové noviny“?**

a. Ano, rád/a se dozvím co nejvíc informací o hotelu a jeho službách.

b. Ne, nemám na to čas.

c. Ne, takové informace mě nezajímají.

d. Nikdy jsem se s „hotelovými novinami“ nesetkal/a.

**12. Využíváte zákaznické věrnostní programy, které nabízejí ubytovací zařízení?**

a. Ano.

b. Ne.

c. Ne, ale ocenila bych takovou možnost.

d. Nikdy jsem se s takovou možností nesetkala.

**13. Jak vnímáte slevy poskytované při opakovaných návštěvách jednoho ubytovacího zařízení?**

- a. Jsou pro mě samozřejmostí.
- b. Jsou pro mě příjemné a rád/a jich využiji.
- c. Nezáleží mi na nich, pokud je ubytování kvalitní, rád/a za něj adekvátně zaplatím.
- d. Nikdy jsem se s tímto druhem slev nesetkal/a.
- e. Nestává se často, že bych jel/a dvakrát na stejné místo.

**14. Přáli byste si zasílat informace o novinkách a slevových akcích na e-mail?**

- a. Ano.
- b. Ne.
- c. Nevím.

**15. Kolikrát jste Residenci U Černé věže navštívili?**

- a. jedenkrát (jsem zde poprvé)
- b. dvakrát
- c. třikrát
- d. vícekrát nežli třikrát
- e. Jezdím sem pravidelně. (Uveďte prosím kolikrát ročně.): \_\_\_\_\_
- f. Nevím.

**16. Vyberte prosím kraj, ze kterého pocházíte:**

- a. Jihočeský kraj
- b. Jihomoravský kraj
- c. Královéhradecký kraj
- d. Liberecký kraj
- e. Olomoucký kraj
- f. Moravskoslezský kraj
- g. Pardubický kraj
- h. Plzeňský kraj
- i. Středočeský kraj
- j. Ústecký kraj
- k. Vysočina
- l. Zlínský kraj
- m. Hlavní město Praha
- n. Karlovarský kraj
- o. Nemám trvalé bydliště v ČR, ale pobývám v \_\_\_\_\_ kraji.

**17. Jste?**

- a. zaměstnaný
- b. důchodce
- c. na mateřské dovolené
- d. student
- e. osoba samostatně výdělečně činná
- f. jiné \_\_\_\_\_ (doplňte)

**18. Pohlaví:**

- a. muž
- b. žena





## Příloha 2: Dotazník pro ubytované hosty v anglickém jazyce

Hello,

My name is Ivana Chlumakova. I'm studying last year of University of South Bohemia in Ceske Budejovice, field of study Commercial management. This questionnaire is an essential part of my thesis entitled Marketing Communication of selected accommodation facility. Your answers will contribute to the improvement of services of Residence at the Black Tower. Your answers are anonymous and will be used exclusively for my thesis. Thank you for your time and your opinions.

Have a beautiful day! Sincerely, your

Ivana Chlumakova

### Information about filling the questionnaire

Please fill the questions consecutively from number one to the last number. For each question choose just one option which you identify, if not stated otherwise. In this case, follow the instructions that can be found in the assignment of the question.

- 1) **You have visited Residence at the Black Tower**       (select)      .
  - a) individually (recreation, etc.)
  - b) business trip (accommodation costs paid by employer)
  
- 2) **Through what / whom did you learn about the accommodation at Residence at the Black Tower (select one possibility)?**
  - a) advertising in (*insert media like TV, radio,...*): \_\_\_\_\_
  - b) website (*please specify*): www. \_\_\_\_\_
  - c) recommendation from friends, family or other people from my neighborhood
  - d) travel agency
  - e) from another source (insert which one): \_\_\_\_\_

**3) According to what did you decide to stay at Residence at the Black Tower (select one)?**

- a) price
- b) location (city centrum)
- c) reviews from internet / travel agency
- d) recommendations from friends, family or other people from my neighborhood
- e) equipment of the apartment
- f) other reason (*please specify*): \_\_\_\_\_

**4) Please select the media which usually influence you on choosing an accommodation equipment (you can also select multiple options):**

- a) website of the equipment
- b) the website of the city, region
- c) the web sites dealing with the range of accommodation services, which provide possibility to compare the offers and guest reviews
- d) travel agency
- e) exhibitions and trade fairs (such as Holiday World)
- f) printed media (flyers, brochures, newspapers, magazines, etc.)
- g) TV
- h) radio
- i) social network (facebook.com, twitter, etc.)
- j) other, please specify: \_\_\_\_\_
- k) I don't know.

**5) Please remember your first visit at Residence at the Black Tower. Was it difficult for you to find the hotel and the reception?**

- a) No, I was not in Ceske Budejovice for the first time.
- b) No, I was in Ceske Budejovice for the first time, but I have a good sense of direction.
- c) Yes, it was – but just because I was in town for the first time.
- d) Yes, it was – because the object is poorly marked.
- e) I don't remember. / I don't know.

**6) Do you use additional services (parking, catering, hairdressing, wellness) in hotels?**

- a) Yes, I use it.
- b) No, I don't use it. (*continue with question number 8*)
- c) I use only (*insert*): \_\_\_\_\_

**7) Are you satisfied with the offer of additional services at Residence at the Black Tower?**

a) Yes, I am.

b) No, I am not. (*please add why*): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

c) I don't know.

**8) Would you like to use some accommodation packages focused on specific services such as gastronomy, golf, romantic getaways, etc.?**

a) Yes, I would. (continue with question number 9)

b) No, I would not. / I don't care. (continue with question number 10)

**9) Please indicate what specific packages would you use and what should they contain of?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**10) Please rate the reception services (check-in, check-out ...) as in School from 1 (the best one) to 5 (the worst one). Circle the matching value:**

1 - 2 - 3 - 4 - 5

**11) Do you read "hotel newspapers" in accommodation facilities?**

a) Yes, I do.

b) No, I do not have time for it.

c) No, I'm not interested in this kind of information.

d) I never see "hotel newspapers". / I don't know what does it mean.

**12) Do you use customer loyalty programs that are offered by hotels?**

a) Yes, I do.

b) No, I don't.

c) No, but I would appreciate this possibility.

d) I have never encountered this type of loyalty programs.

**13) What do you think about discounts provided for repeated visits of the same hotel?**

- a) I take those offers for granted.
- b) They are pleasant and I gladly use them.
- c) I do not care for them, if the accommodation is good, I am willing to pay for it adequately.
- d) I have never encountered this type of discount.
- e) It is not often I stay at the same place twice.

**14) Would you like to receive information about hotel news and discounts by e-mail?**

- a) Yes, I would.
- b) No, I would not.
- c) I don't know.

**15) How many times have you visited this hotel?**

- a) once (I'm here for first time.)
- b) twice
- c) three times
- d) more than three times (*please specify*): \_\_\_\_\_
- e) I visit regularly. Please indicate how many times a year: \_\_\_\_\_
- f) I don't know.

**16) Please write down the country you are from** \_\_\_\_\_

**17) What is your occupation? (*Select one.*)**

- a) student
- b) employed
- c) retired
- d) self-employed
- e) on maternity leave(entrepreneur)
- f) other (*Please fill in.*) \_\_\_\_\_.

**18) Sex**

- a) male
- b) female

**19) Your age:**

- a) less than 20 years
- b) 21 to 30 years
- c) 31 to 40 years
- d) 41 to 50 years
- e) 51 to 60 years
- f) over 60 years

**Here is free space for your suggestions and comments:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Thank you very much for your time!**

**Příloha 3: Běžné prostředky marketingové komunikace**

REKLAMA	PODPORA PRODEJE	PUBLIC RELATIONS	OSOBNÍ PRODEJ	PŘÍMÝ MARKETING
Tištěné a vysílané reklamy	Veletrhy a prodejní výstavy	Články v tisku	Veletrhy a prodejní výstavy	Nakupování prostřednictvím teletextu
Nápisy na obalech	Odměny a dárky	Projevy	Obchodní nabídky	Katalogy
Letáčky v balení	Vzorky	Semináře	Obchodní setkání	Poštovní zásilky
Pohyblivé reklamy	Soutěže, hry a loterie	Výroční zprávy	Aktivní programy	Telemarketing
Brožury a letáky	Přehlídky	Charitativní dary	Vzorky	Elektronické nakupování
Audiovizuální prostředky	Odkoupení staré verze při nákupu nové	Sponzorování		Zasílání informací e-mailem
Telefonní seznamy	Úvěry s nízkým úročením	Styky s místními komunitami		Telefonické rozhovory a vzkazy
Billboardy	Slevy	Lobování		Zasílání faxů
Promítané reklamy	Kupony	Publikace		
Poutače	Slavnostní události	Prezentace v médiích		
Prospekty a plakáty	Ukázky	Firemní časopisy		
Symboly a loga	Dlouhodobé programy	Slavnostní události		
Videokazety	Vázané obchody			

zdroj: KOTLER P., 2003

## Příloha 4: Vizuální podoba internetové stránky Residence U Černé věže



Residence  
u černé věže

# Residence u černé věže





HOME

APARTMÁNY

VIRTUÁLNÍ PROHLÍDKA

REZERVACE ONLINE

CENY

KONTAKT

SNÍDANĚ

ZAJÍMAVOSTI V OKOLÍ

PRÁZDNINOVÁ VILA

**NOVINKY A AKTUALITY**

**2 + 1 noc zdarma**  
28.11.2012  
Bydlete u nás 3 noci, platíte jen 2  
[více zde](#)

**Víkendové pobyty za zvýhodněnou cenu**  
09.07.2012  
Využijte naši zimní slevovou nabídku!  
[více zde](#)

**Romantické víkendy v Residence U Černé věže**  
07.03.2012  
Prodloužení akce slevněného ubytování o víkendech do 1.4.2012  
[více zde](#)

**Dárkový poukaz**  
25.10.2011  
Netradiční a vědný dárek nejen pod stromček! Věnujte svým blízkým dárkový poukaz na romantický pobyt v Residence U Černé věže.  
[více zde](#)

**Nové apartmány**  
30.07.2010  
Dokonalí jsme další etapu rekonstrukce historického objektu v centru Českých Budějovic.  
[více zde](#)

**Sleva za delší pobyt**  
27.05.2010  
Užijte se na více než 2 noci a získáte slevu 10% nebo 20%!  
[více zde](#)

**Pro velký zájem jsme pro Vás připravili dalších devět nových apartmánů!**  
02.11.2009  
Vyzkoušejte si jiné ubytování za výhodné ceny!  
[více zde](#)

**Ubytování České Budějovice - Luxusní apartmány, Hotel**

Ubytování ve městě České Budějovice s nejvyšším standardem

**Luxusní apartmány v historickém centru za cenu ubytování v hotelu.**  
Kompletní vybavení, soukromí a dostatek prostoru odlišují naše apartmány od běžných hotelů. Nikoli cena!

Proč byste si vybírali nějakou "komůrku" v hotelu, když můžete mít levněji celý byt?



Residence U Černé věže nabízí krátkodobé i dlouhodobé ubytování v plně vybavených dvoulůžkových a čtyřlůžkových apartmánech z nichž některé mají mezonet a / nebo terasu.

**Hledáte pohodu, klid, soukromí, dostatek prostoru a nechcete slevovat ze svých nároků?**

Komfortně zařízené ubytování, které navodí pocit domácího prostředí, ať už jste na cestách za prací či jhočeskými kulturními památkami. Apartmány jsou vybaveny satelitní televizí, CD-rádiem a pevným internetovým připojením, pohovkou, jídelním a pracovním stolem. Relaxaci si vychutnáte v luxusní a prostorné koupelně provedené v dlažbě z přírodního kamene. Můžete využít gastronomických služeb restaurace Symbiosa a naši vlastní kavárny, nebo je Vám v apartmánu k dispozici vlastní, plně vybavená kuchyň (mikrovlnná trouba, myčka, lednička).

**Chceme, abyste se cítili jako doma**

Každý apartmán byl samostatně navrženo bytovým architektem. Příjemné prostředí je umocněno jedinečnou historickou atmosférou celého komplexu. Budovy jsou památkově chráněny a v jejich prostorách je zachováno mnoho původních architektonických prvků. Residence se nachází přímo v historickém jádru města, u Černé věže, na dohled z náměstí Přemysla Otakara II. Všechny významné památky i vyhlášené restaurace (Symbiosa, Masné krámy, Malý pivovar apod.) jsou vzdáleny jen pár kroků. Zajišťujeme si na **osobním přístupu** ke každému klientovi, nabízíme **nejlepší kvalitu bydlení** a můžete se na nás obrátit, kdykoli budete potřebovat. Check-in a check-out vyřídíme dle Vaší potřeby. Možnost parkování na soukromém nehlídaném parkovišti za 150 Kč na den.

**Chtěli bychom vědět Vaše přání a jsme připraveni je splnit!**

**VYBERTE SI APARTMÁN...**



Studio **1290,-**



Dvoulůžkový apartmán **1590,-**



Dvoulůžkový apartmán s mezonetem **2090,-**



Čtyřlůžkový apartmán **2490,-**



Čtyřlůžkový apartmán s mezonetem **2990,-**



TOP FAMILY suite **3490,-**

Residence U Černé věže

✓ To se mi líbí    ✕ Toto se vám líbí.

Residence U Černé věže. U Černé věže 13, České Budějovice, 370 01, e-mail: [info@ucerneveze.cz](mailto:info@ucerneveze.cz) - informace, rezervace tel.: +420 725 178 584, FAX +420 369 770 321, Business manager: Hana Patkáňová

**VYTVOŘILA SPOLEČNO**  
Nový Web s.r.o. 2012

[Přínět na míru](#) od Intery-skrine.cz Kvalitní [ubytování Liberec](#) v Hotelu Radnice. Hledáte [ubytování Plzeň](#)? Nejlepší nabízí Beta tour.

Zdroj: [www.residenceucerneveze.cz](http://www.residenceucerneveze.cz)<sup>93</sup>

<sup>93</sup> Residence U Černé věže [online]. 2009 [cit. 2012-02-12]. Dostupný z WWW: <http://www.residenceucerneveze.cz/>.

**Příloha 5:** Vizuální podoba profilu Residence U Černé věže na sociální síti facebook.com

The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'Residence U Černé věže'. The profile picture is a black square with the text 'Residence U ČERNÉ VĚŽE' in white. The cover photo is a large image of a modern interior with wooden beams and a staircase. Below the cover photo, the profile name 'Residence U Černé věže' is displayed, along with the location 'U Černé věže 13, Ceske Budejovice, CZ' and the phone number '725 178 584'. There are 34 likes and 2 friends listed. A post from September 7, 2012, offers bicycle rental for 250 Kč per day. The post includes a photo of a couple cycling on a grassy hill.

**Zdroj:** [www.facebook.com](http://www.facebook.com)<sup>94</sup>

<sup>94</sup> Facebook: Residence U Černé věže [online]. 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupný z WWW: <https://www.facebook.com/pages/Residence-U-Černé-věže/240633062659054>.



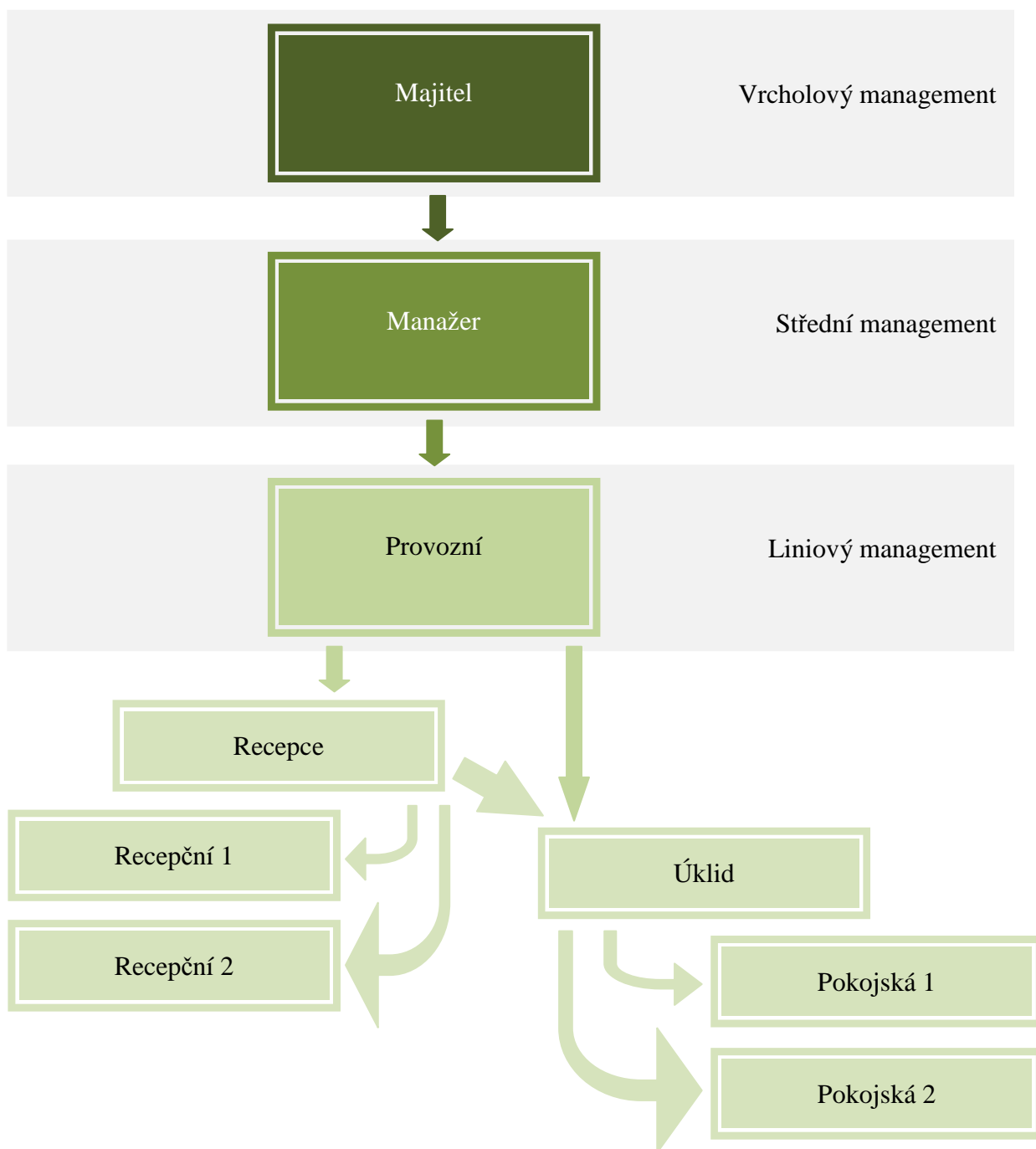
**Příloha 6:** Vizuální podoba internetové stránky Residence U Černé věže na serveru tripadvisor.com

The screenshot displays the TripAdvisor page for Residence U Cerne Veze. At the top, there's a navigation bar with options like 'Home', 'Ceske Budejovice', 'Hotels', 'Flights', 'Vacation Rentals', 'Restaurants', 'Things to Do', 'Best of 2013', 'Your Friends', 'More', and 'Write a Review'. The main header includes the TripAdvisor logo and a search bar. The hotel's name 'Residence U Cerne Veze' is prominently displayed with a 4.5-star rating and a ranking of '#1 of 22 hotels in Ceske Budejovice'. Below this, there's a section for '22 reviews from our community' with a bar chart showing traveler ratings and a list of review types. Two specific reviews are shown: one from Nikolaj K. (December 1, 2012) and another from cBertagnonli (November 22, 2012). The right sidebar features 'Travelers also viewed...' and 'Browse nearby' sections. At the bottom right, there's an advertisement for Austrian Airlines with a 'Chicago od 16.390 Kč' offer.

**Zdroj:** www.tripadvisor.com<sup>95</sup>

<sup>95</sup> TripAdvisor: Residence U Cerne veze [online]. 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupný z WWW: [http://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g274687-d1744229-Reviews-Residence\\_U\\_Cerne\\_Veze-Ceske\\_Budejovice\\_South\\_Bohemian\\_Region\\_Bohemia.html](http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274687-d1744229-Reviews-Residence_U_Cerne_Veze-Ceske_Budejovice_South_Bohemian_Region_Bohemia.html).

**Příloha 7:** Hierarchie vedení Residence U Černé věže k 30. 1. 2012



**Zdroj:** vlastní výzkum

## Příloha 8: Prospekt Residence U Černé věže

### KONTAKT / CONTACT / KONTAKT:

**Residence U Černé věže**  
 U Černé věže 13, České Budějovice 370 01  
 Tel.: +420 725 178 584  
 www.uocerneveze.cz  
 info@uocerneveze.cz  
 GPS Loc: 48°58'35.921"N, 14°28'32.052"E



Navštivte také naši sesterskou Residenci v Českém Krumlově.

**Residence Muzeum vltavínů**  
 Panská 19, Český Krumlov, 381 01  
 e-mail: residence@muzeum-vltavinu.cz  
 telefon: +420 734 265 903  
 www.residence-muzeum-vltavinu.cz  
 GPS Loc: 48°48'40.666"N, 14°18'52.247"E



### CENÍK / PRICES / PREISLISTE:

Typ apartmánu Apartment Appartement	3. 1. - 30. 6. 1.9. - 22. 12. cena / noc Price / Night Preis / Nacht	1.7. - 30. 8. 23. 7. - 2. 1. cena / noc Price / Night Preis / Nacht
↓ studio studio 1-Zimmer Wohnung	1 390 Kč 49 EUR 49 EUR	1 590 Kč 49 EUR 49 EUR
↓↓ dvoulůžkový apartmán one-bedroom 1-Bettzimmer Wohnung	1 590 Kč 62 EUR 62 EUR	1 690 Kč 62 EUR 62 EUR
↓↓ dvoulůžkový apartmán s mezonetem one-bedroom + maisonette Doppelgeschossige wohnung	2 090 Kč 79 EUR 79 EUR	2 190 Kč 79 EUR 79 EUR
↓↓↓↓ čtyřlůžkový apartmán two-bedroom 2-Bettzimmer Wohnung	2 490 Kč 99 EUR 99 EUR	2 590 Kč 99 EUR 99 EUR
↓↓↓↓ čtyřlůžkový apartmán s mezonetem two-bedroom + maisonette Doppelgeschossige wohnung	2 990 Kč 119 EUR 119 EUR	3 090 Kč 119 EUR 119 EUR
↓↓↓↓ TOP Family Suite (105 m <sup>2</sup> , 2 koupelny, ložnice) TOP Family Suite (105 m <sup>2</sup> , 2 bedrooms, loggia) TOP Family Suite (105 m <sup>2</sup> , 2 Baderzimmer, Schlafzimmer)	3 490 Kč 139 EUR 139 EUR	3 590 Kč 139 EUR 139 EUR



Dokonalé spojení historické tradice a moderního stylu bydlení

Where tradition meets themodern comfort

Perfekte Verbindung von historischer Tradition und modernem Wohnstil

### RESIDENCE U ČERNÉ VĚŽE

Krátkodobé i dlouhodobé ubytování v historickém jádru Českých Budějovic v luxusních, plně vybavených apartmánech za cenu hotelového pokoje.

#### NAŠIM HOSTŮM NABÍZÍME:

- nelůžkové prostředí
- možnost parkování na soukromém parkovišti (150 m od Residence)
- přijímáme platební karty: VISA, MC-EC, AMEX
- půjčování a úschovu (i vlastních) kol
- výrazné slevy pro opakované návštěvy a pro dlouhodobé užívání - i standardní nájemní smlouvy

Komfortně zařízené apartmány, které navodí pocit domácího prostředí, ač už jste na cestách za prací, jiholečkými kulturními památkami nebo přírodou. Luxusní bydlení a příjemné prostředí je umocněno jedinečnou historickou atmosférou celého komplexu. Residence disponuje 36 bytovými jednotkami s plošnou výměrou 35 do 110 m<sup>2</sup>. (Celková kapacita 92 lůžek)

#### VYBAVENÍ APARTMÁNŮ:

- Satelitní TV a rádio, komfortní sedací souprava
- Kuchyňský kout včetně mikrovlnné trouby, vestavných spotřebičů - myčky a ledničky, nádobí atd.
- Připojení na internet - pevná linka nebo wi-fi
- Luxusní koupelna obložená přírodním kamenem, s vanou nebo sprchovým koutem a vysoušečem vlasů, pračka.
- Bezpečnostní dveře a vstup na kartový systém
- Rudrování a mezonetové apartmány mají klimatizaci. Některé apartmány mají terasu nebo prosklenou ložnici.

Věříme, že u nás se budete cítit jako doma...



### RESIDENCE AT THE BLACK TOWER

Short- and long-term accommodation in the centre of České Budějovice in luxurious and fully equipped apartments for the price of an ordinary hotel room.

We offer accommodation in newly renovated luxury apartments in the very centre of České Budějovice. The renovation of the 4 adjoining houses turned the flats into a very comfortable place to stay, though preserved their old-town relaxing atmosphere.

The residence has 4 floors and 36 fully furnished apartments with total capacity of 92 beds. Dwelling area of the apartments ranges from 35 to 110 sqm.

All apartments have fully equipped kitchen with built-in fridge, microwave oven, dish-washer etc. In the living room there is satellite-TV and radio and a comfortable designer's sofa for you. In every apartment there is also a washing machine and high-speed internet access. In the spacious and luxurious bathroom with bath or shower a hairdryer is installed. Attic and maisonette apartments have air conditioning.

We want you to feel like home...

### RESIDENZ AM SCHWARZEN TURM

bietet kurzfristige sowie langfristige Unterkünfte im historischen Kern von České Budějovice in voll ausgestatteten Luxusapartments zum Preis eines Hotelzimmers. Das Hotel liegt im Herzen der Stadt - ca. 200 m von dem Hauptmarktplatz entfernt. Alle Wohnungen in den 4 alten Bürgerhäusern wurden komplett renoviert.

Unsere Residenz verfügt über 4 Etagen und 36 komplett eingerichtete Apartments mit einer Kapazität von 92 Betten. Die Eigentumswohnungen haben von 35 bis 110 m<sup>2</sup>.

Die Apartments sind mit Satelliten-Fernseher, Radio und Direktwahl-Telefon ausgestattet. Wohnzimmer haben ein bequemes Sofa, sowie eine voll ausgestatteten Küche. Jede Wohnung verfügt über eine eigene Waschmaschine und Internetanschluss. Die geräumigen und luxuriösen Badezimmer haben auch einen Haartrockner. Maisonette-Apartments sind auch mit Klimaanlage ausgestattet.

Wir hoffen, Sie fühlen sich bei uns wie zu Hause...



Zdroj: materiály Residence U Černé věže

## Příloha 9: Residence U Černé věže na serveru booking.com

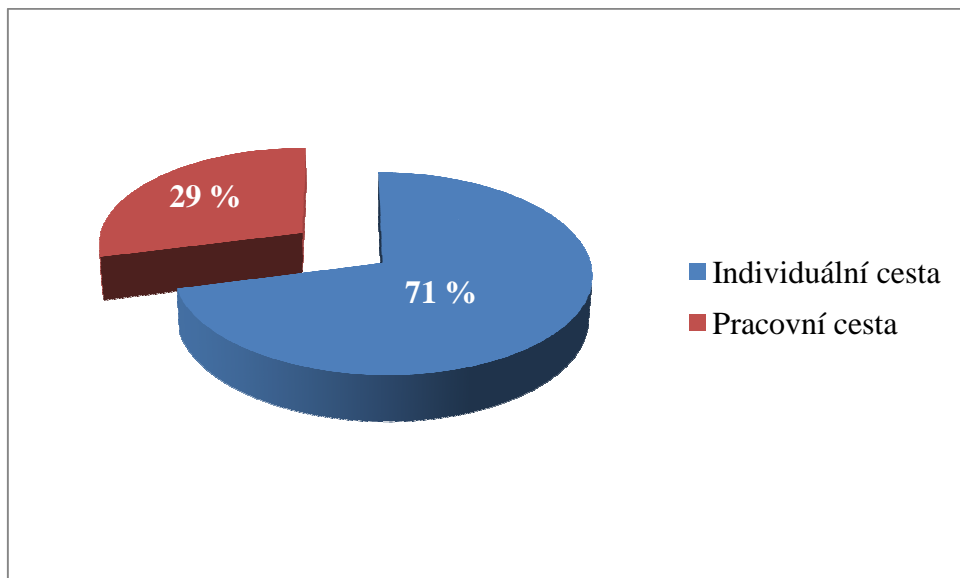
The screenshot shows the Booking.com interface for the property "Residence U Černé věže České Budějovice". The header includes the Booking.com logo, currency (CZK Česká koruna), language (Čeština), and user account options. The breadcrumb trail indicates the location: Česká republika > Jihočeský kraj > České Budějovice > residence u černé věže české budějovice. A search filter sidebar on the left allows for searching by destination (České Budějovice), dates, and number of guests. The main content area features a grid of photos showing various rooms and common areas. A review section on the right highlights a "Fantastické, 9.3" rating based on 190 reviews, with a quote from a guest praising the staff and location.

Zdroj: [www.booking.com](http://www.booking.com)<sup>96</sup>

<sup>96</sup> Booking.com: Residence U Černé věže [online]. 1996 - 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupný z WWW: [http://www.booking.com/hotel/cz/residence-u-cerne-veze.cs.html?aid=318615;label=New\\_Czech\\_City-7McJ26ZmScTXVJ9ChVFGAS18351440905%3Ap1%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Akw\\_inurl%3Acs.html%23inurl%3Abooking.com%2Fcity%3Aaws%3D;sid=1852e14e509beba9f36a831028bddf14;dcid=1;srfid=023831af2253ff7d613afd81d48b489a8846e0X3](http://www.booking.com/hotel/cz/residence-u-cerne-veze.cs.html?aid=318615;label=New_Czech_City-7McJ26ZmScTXVJ9ChVFGAS18351440905%3Ap1%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Akw_inurl%3Acs.html%23inurl%3Abooking.com%2Fcity%3Aaws%3D;sid=1852e14e509beba9f36a831028bddf14;dcid=1;srfid=023831af2253ff7d613afd81d48b489a8846e0X3)

**Příloha 10:** Kompletní grafické vyhodnocení otázek z dotazníkového šetření

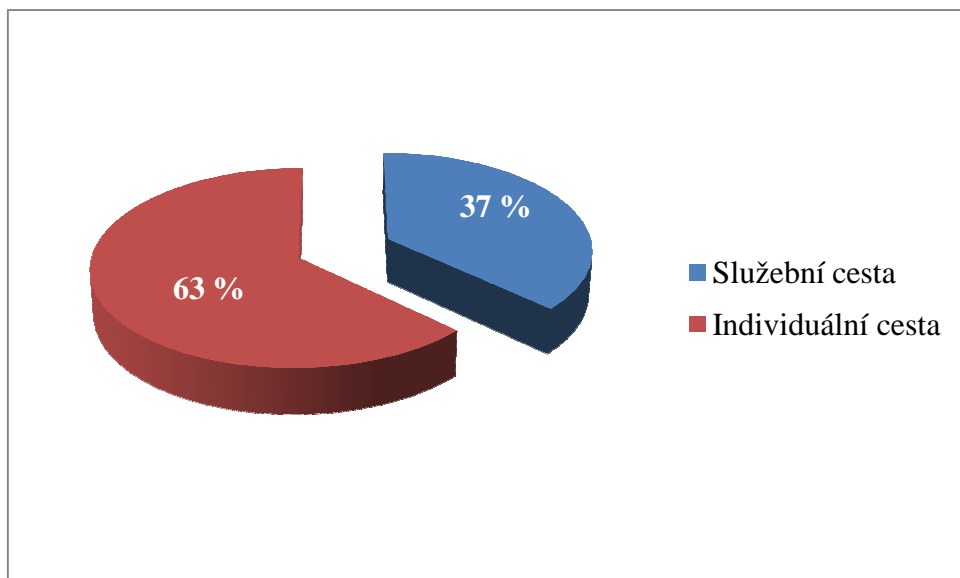
**Graf 1:** Důvod návštěvy Residence U Černé věže (v %)



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200

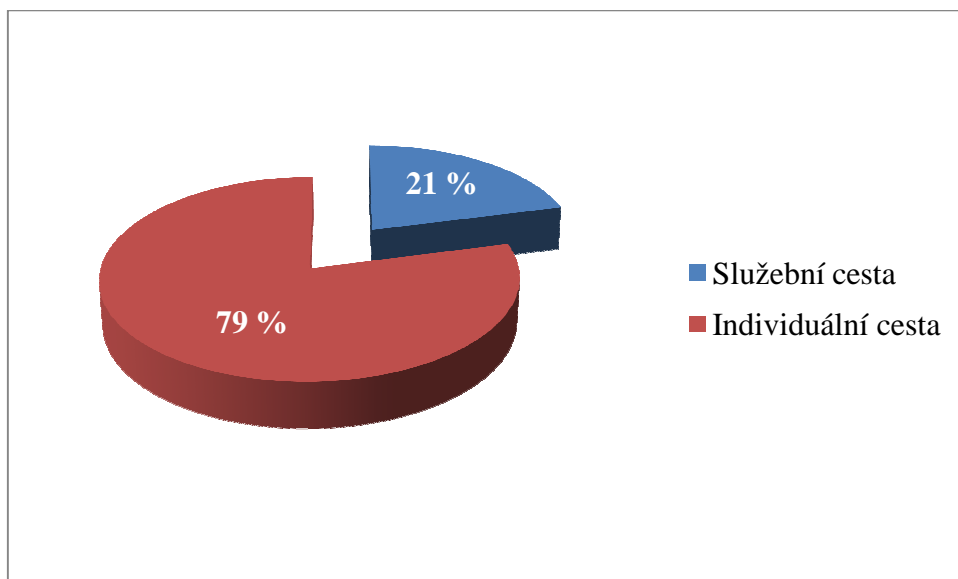
**Graf 2:** Důvod návštěvy Residence U Černé věže hosty z České republiky (v %)



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 100

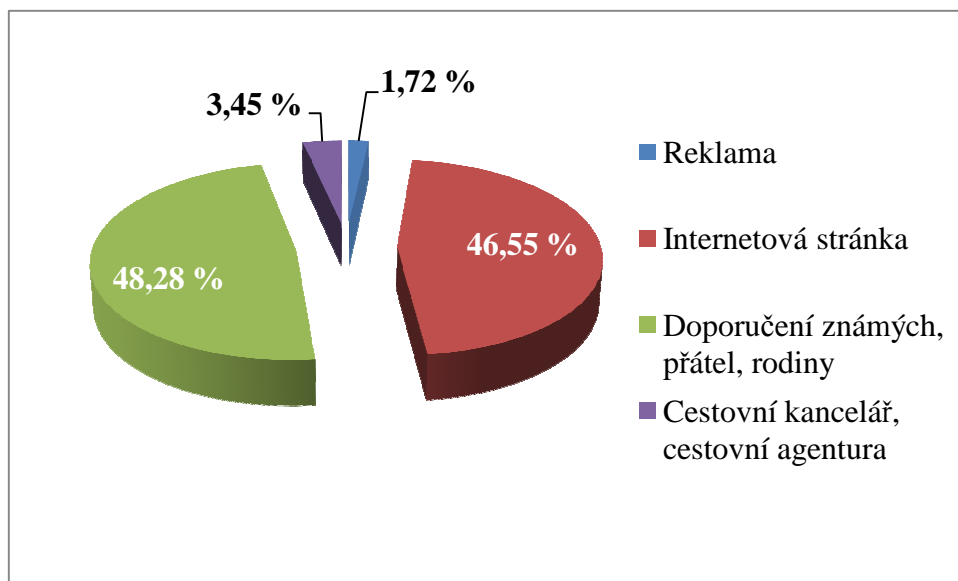
**Graf 3:** Důvod návštěvy Residence U Černé věže hosty ze zahraničí (v %)



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 100

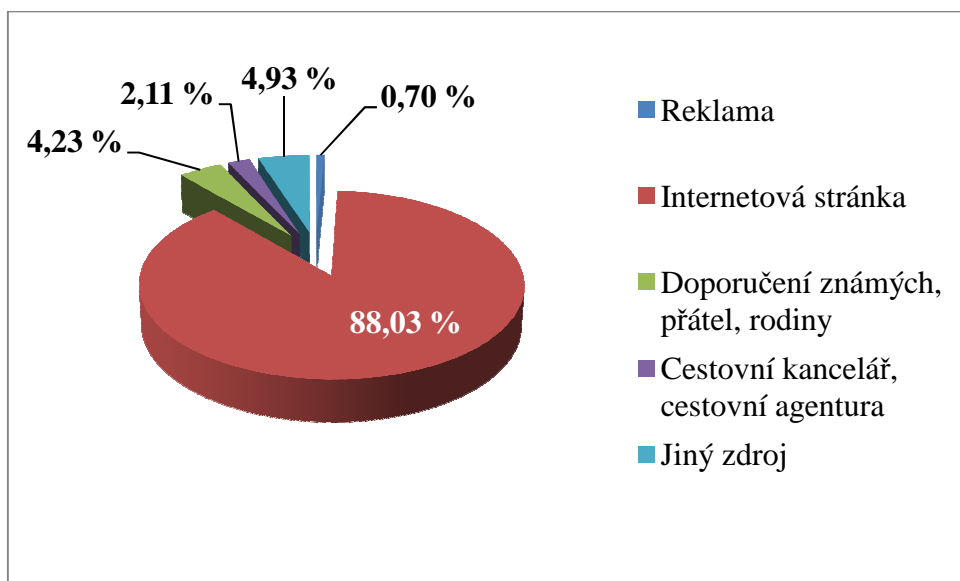
**Graf 4:** Zdroj informací respondentů na služební cestě o Residenci U Černé věže (v %)



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 58

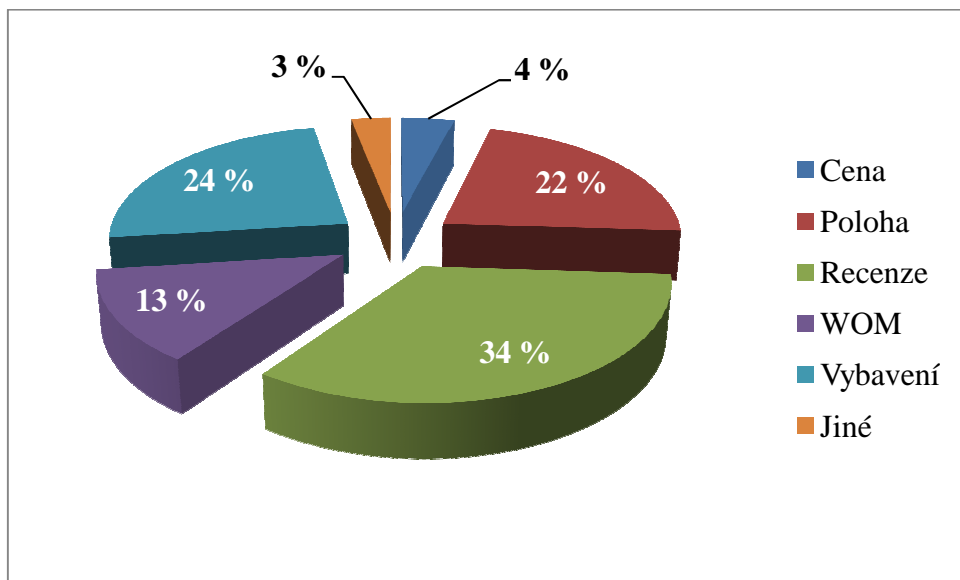
**Graf 5:** Zdroj informací respondentů na individuální cestě o Residenci U Černé věže (v %)



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 142

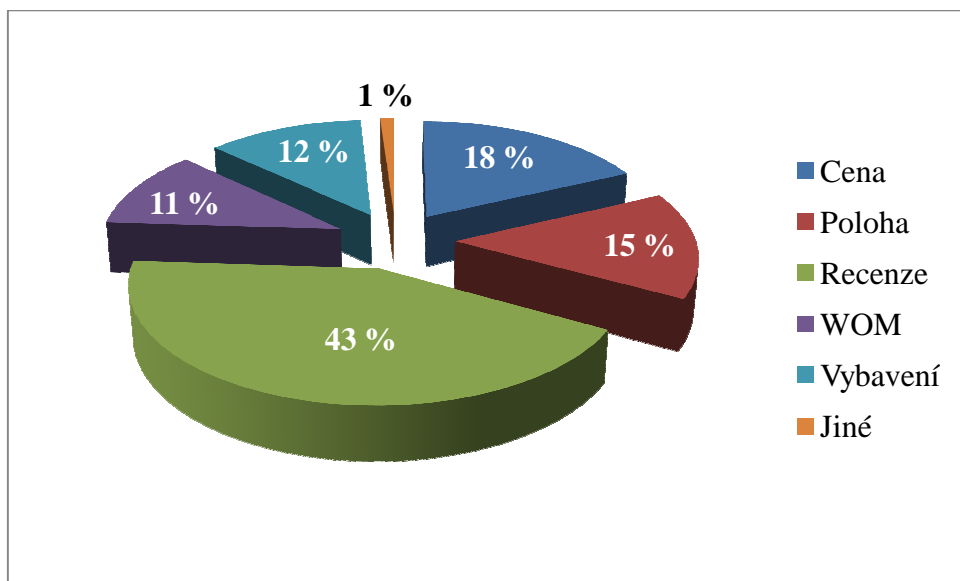
**Graf 6:** Konkurenční výhoda Residence U Černé věže dle turistů z České republiky (v %)



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 100

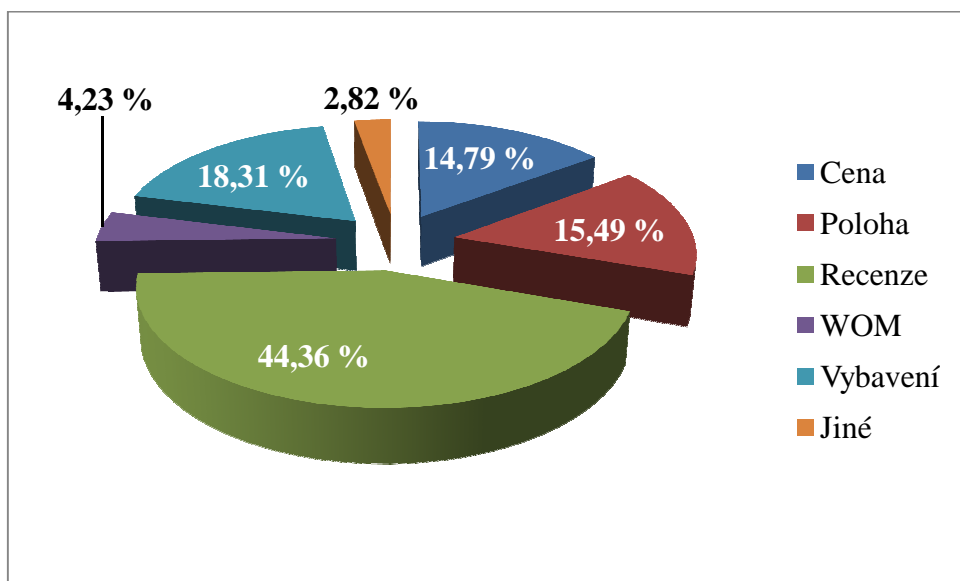
**Graf 7:** Konkurenční výhoda Residence U Černé věže dle turistů ze zahraničí (v %)



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 100

**Graf 8:** Konkurenční výhoda Residence U Černé věže dle turistů na individuální cestě (v %)

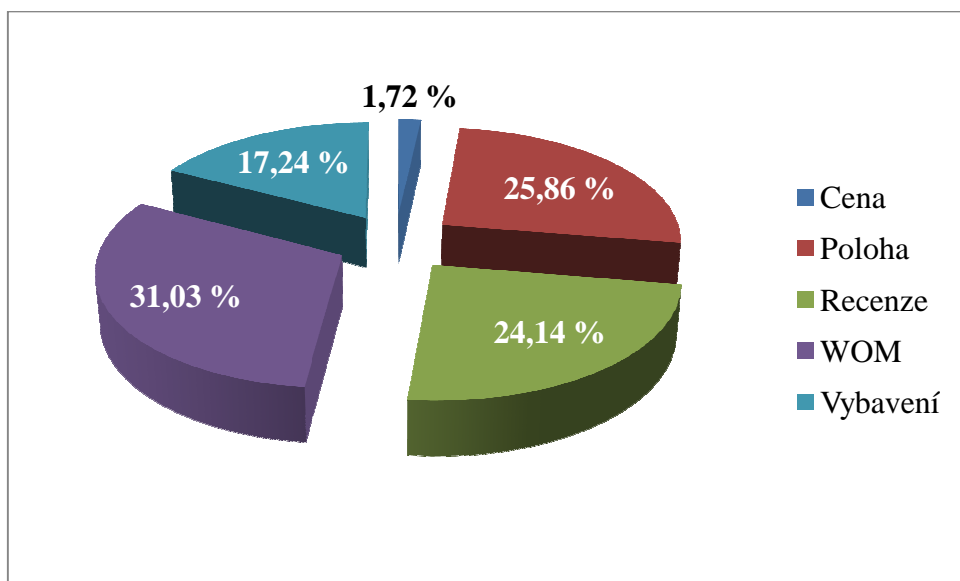


**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 142



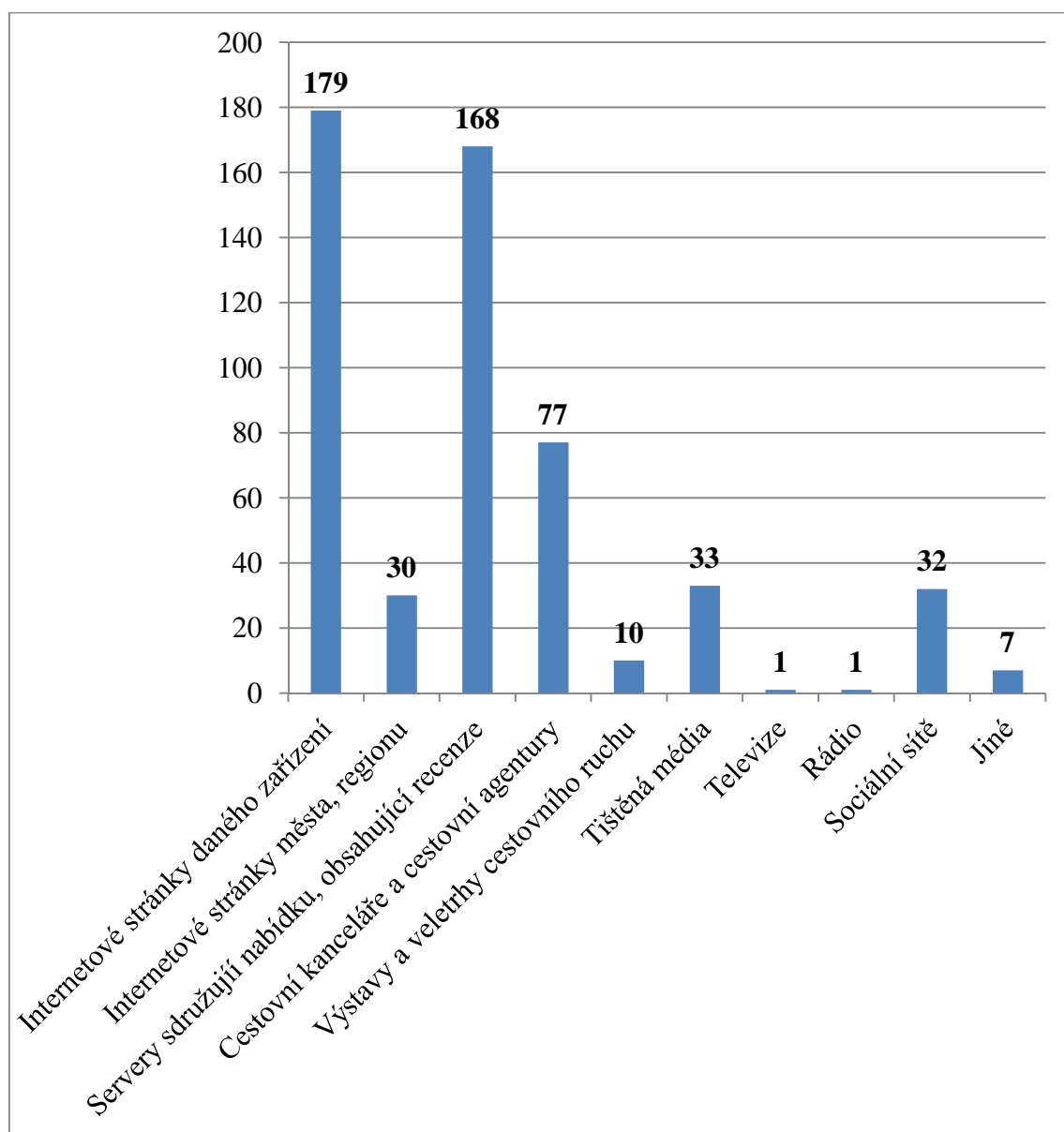
**Graf 9:** Konkurenční výhoda Residence U Černé věže dle turistů na pracovní cestě (v %)



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 52

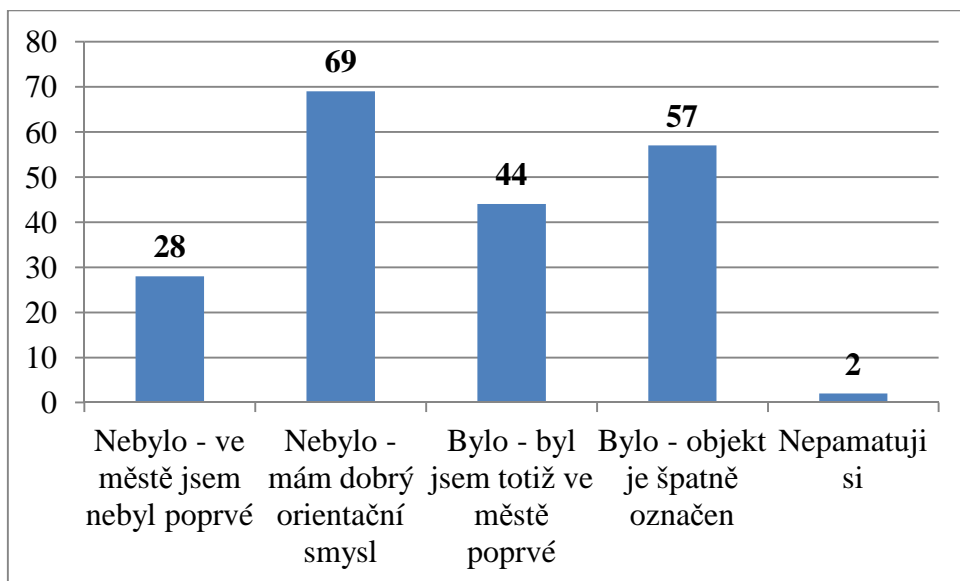
**Graf 10:** Média, která ovlivňují respondenty při rozhodování o výběru ubytovacího zařízení



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200

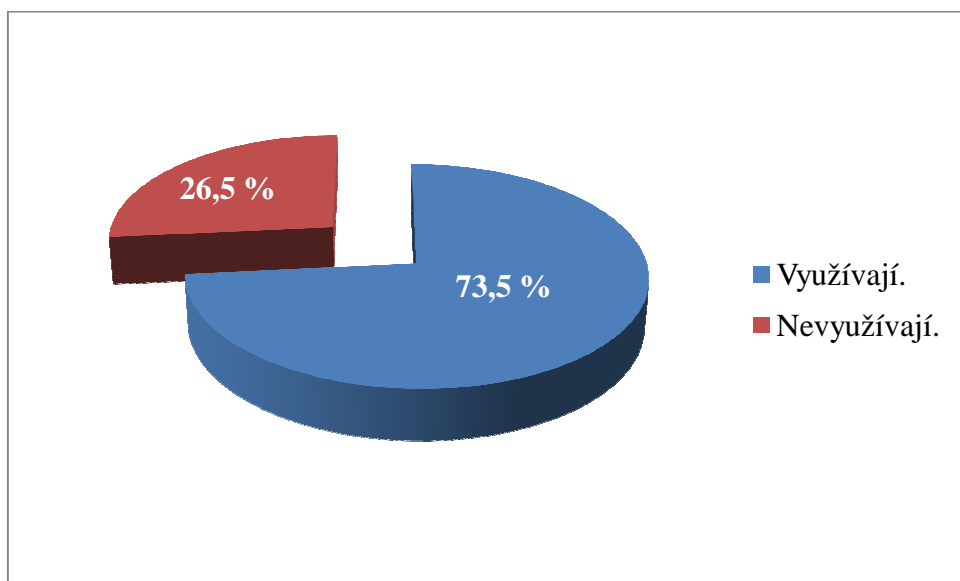
**Graf 11:** Obtížnost nalezení Residence U Černé věže.



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200

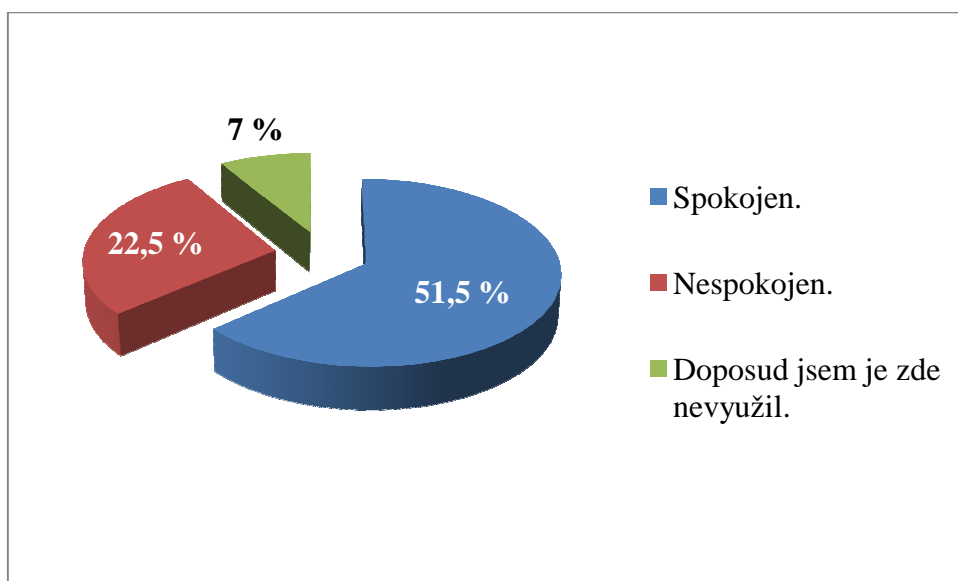
**Graf 12:** Míra využívání stravovacích a doplňkových služeb (parkování, stravování, kadeřnictví, wellness) respondenty v ubytovacích zařízeních (v %)



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200

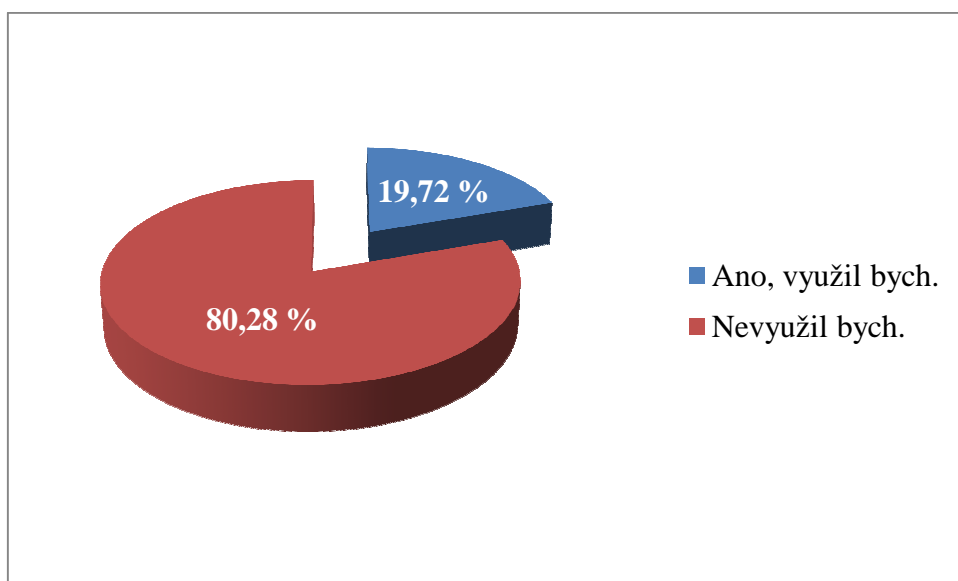
**Graf 13:** Spokojenost s nabídkou doplňkových služeb (v %)



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 147

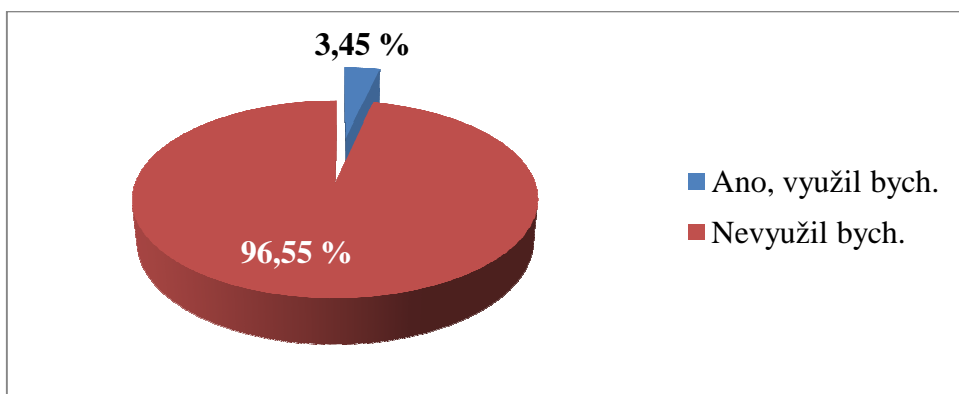
**Graf 14:** Využitelnost specializovaných pobytových balíčků (zaměřených například na gastronomii, golf, romantické pobyty) mezi turisty na individuálních cestách (v %)



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 148

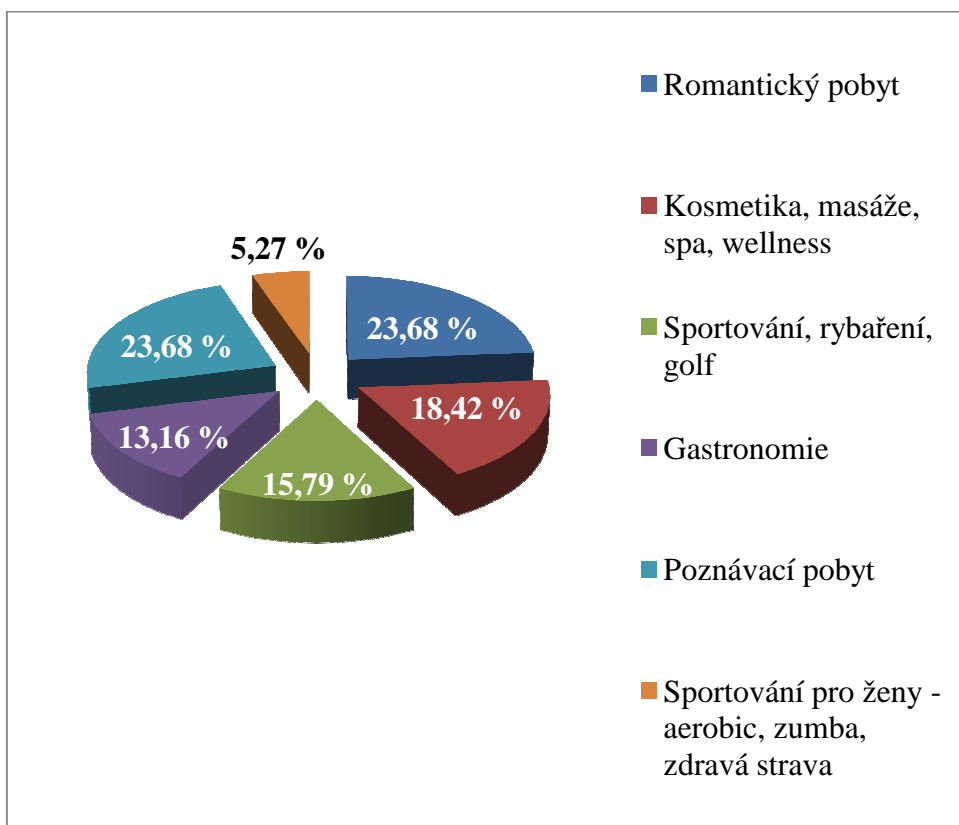
**Graf 15:** Využitelnost specializovaných pobytových balíčků (zaměřených například na gastronomii, golf, romantické pobyty) mezi turisty na služebních cestách (v %)



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 52

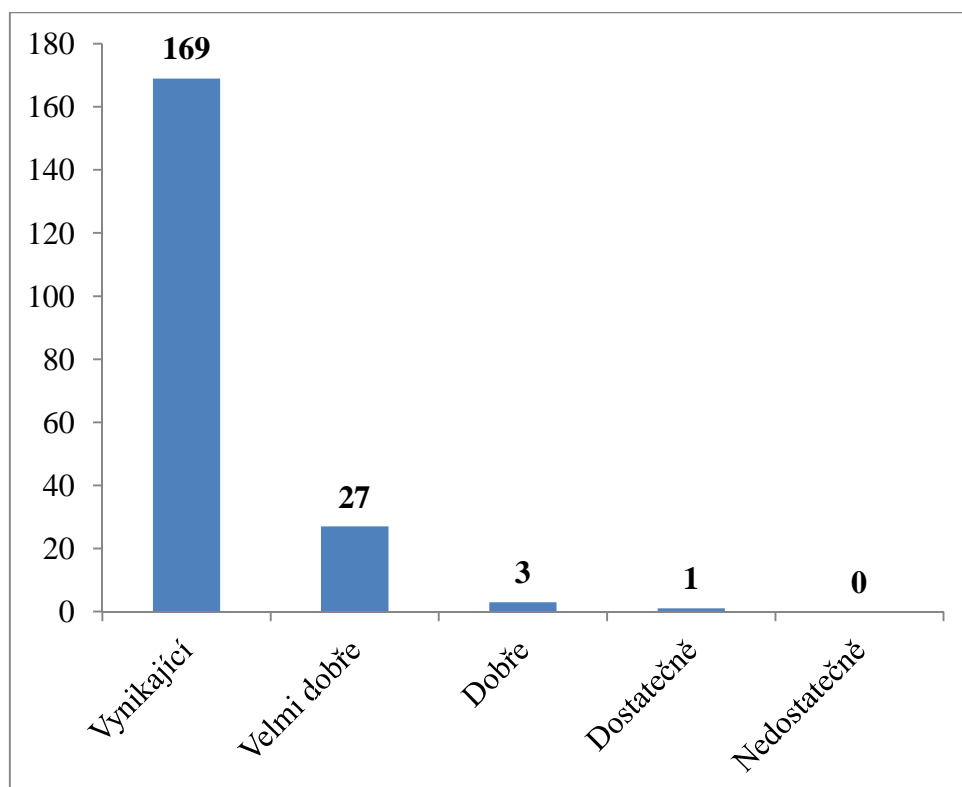
**Graf 16:** Konkrétní zaměření pobytových balíčků, které by respondenti rádi využili



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 39

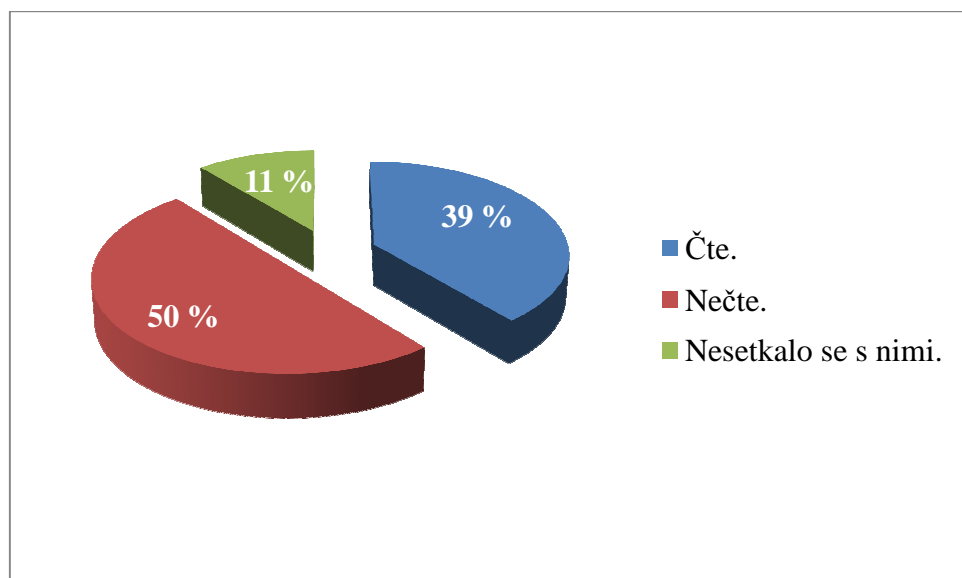
**Graf 17: Hodnocení recepce**



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200

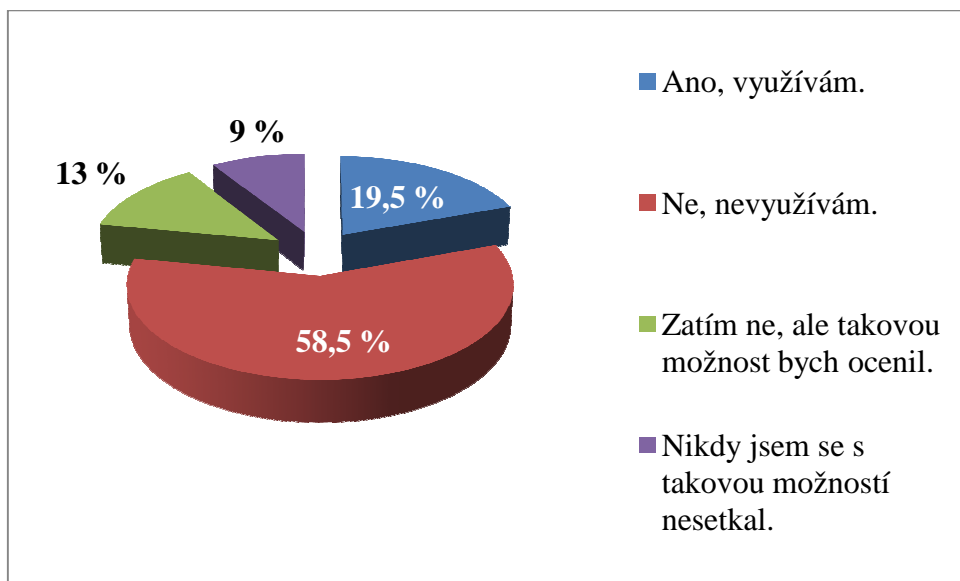
**Graf 18: Čtenost „hotelových novin“ respondenty (v %)**



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200

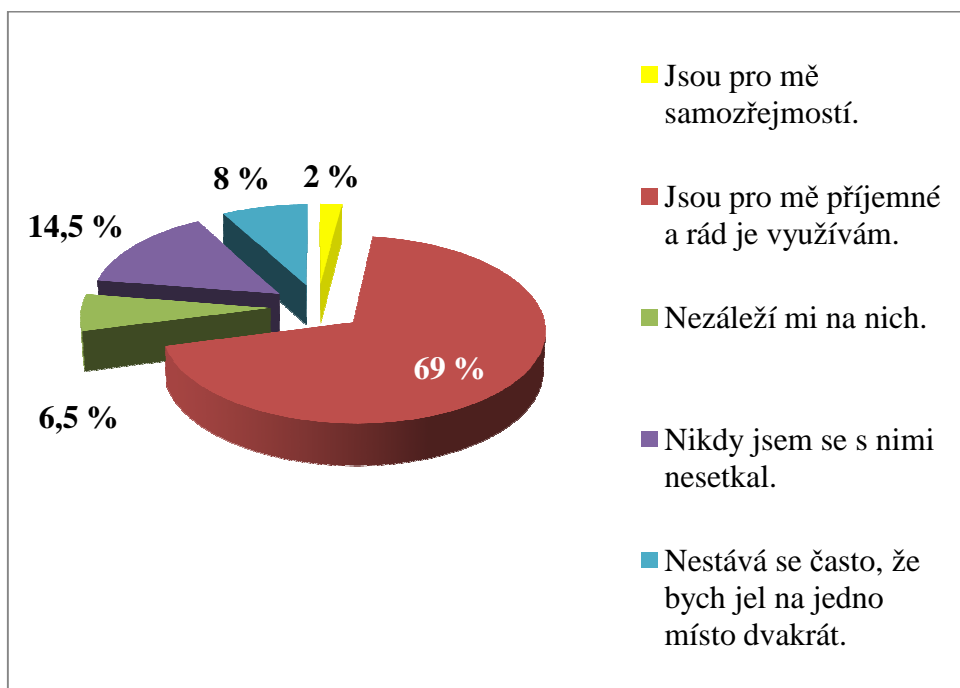
**Graf 19:** Využitelnost věrnostních programů respondenty



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200

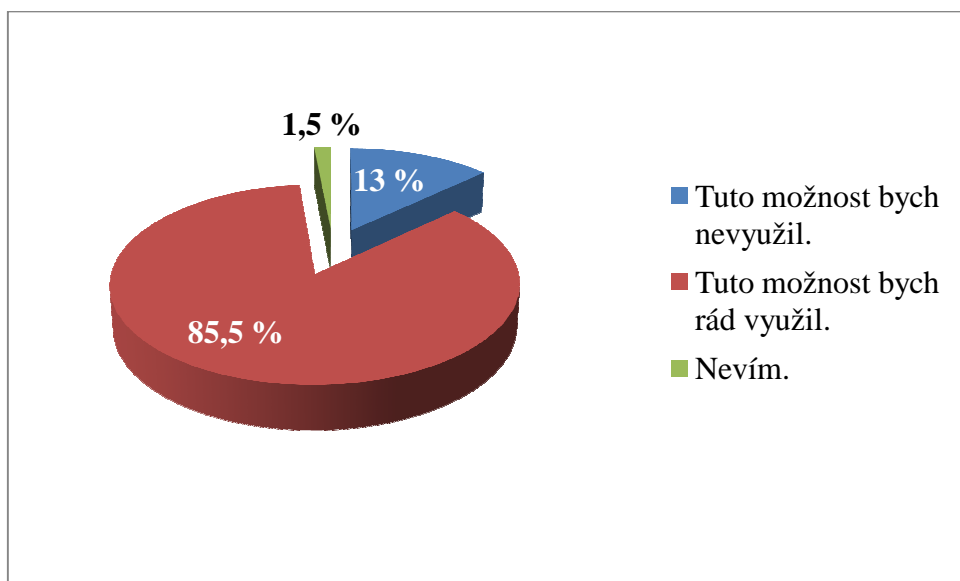
**Graf 20:** Vnímání slev poskytovaných při opakovaní návštěv jednoho ubytovacího zařízení



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200

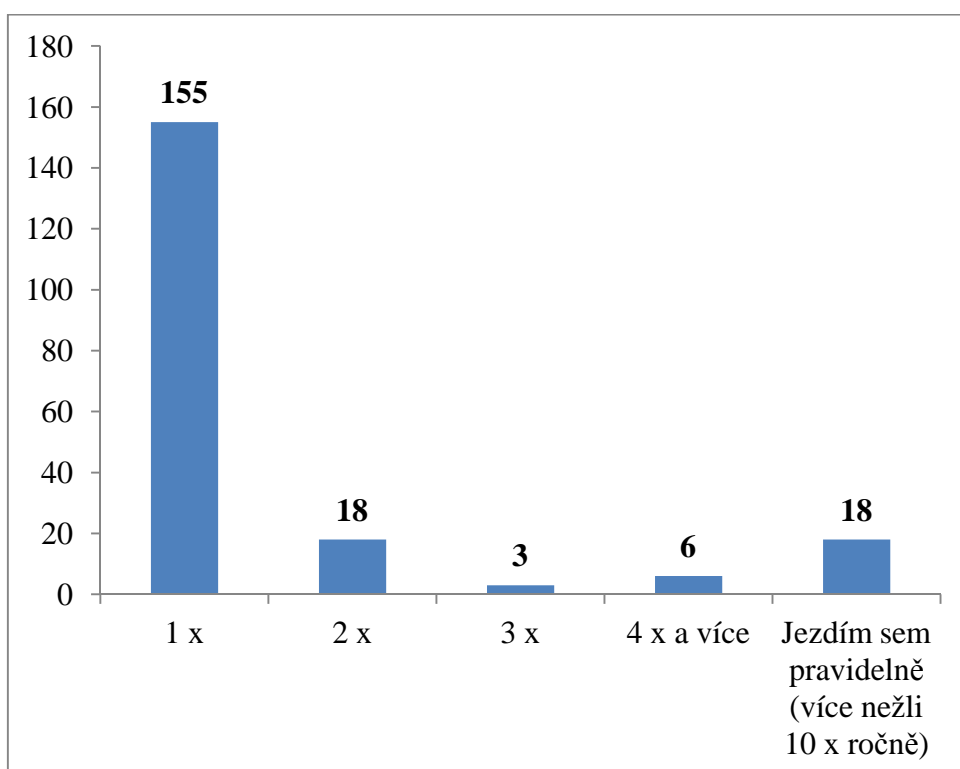
**Graf 21:** Názor na zasílání informací o novinkách a slevových akcích na e-mail respondentů



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200

**Graf 22:** Četnost návštěv Residence U Černé věže dle výpovědí respondentů

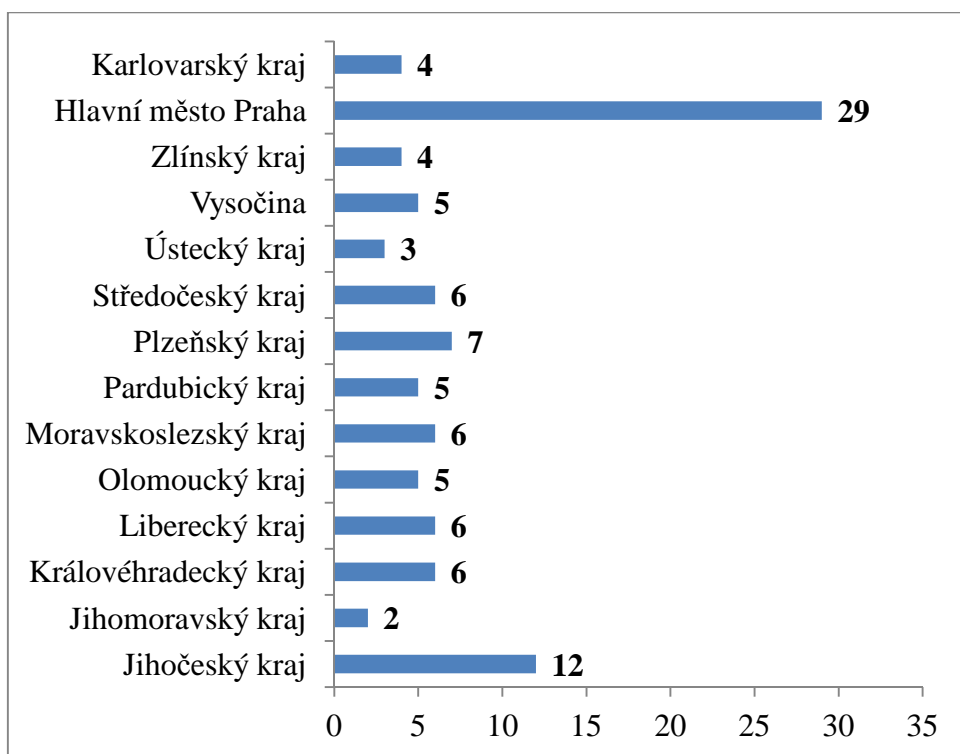


**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200



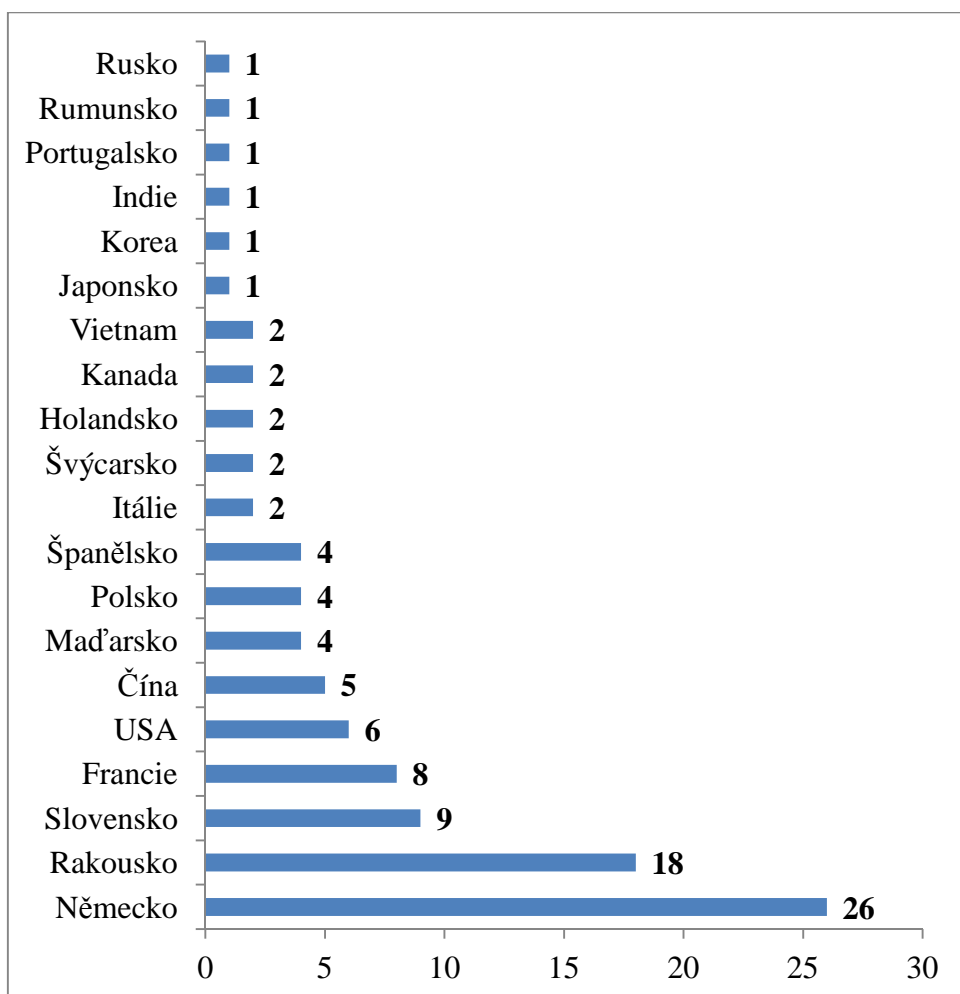
**Graf 23:** Kraj trvalého bydliště respondentů z České republiky



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 100

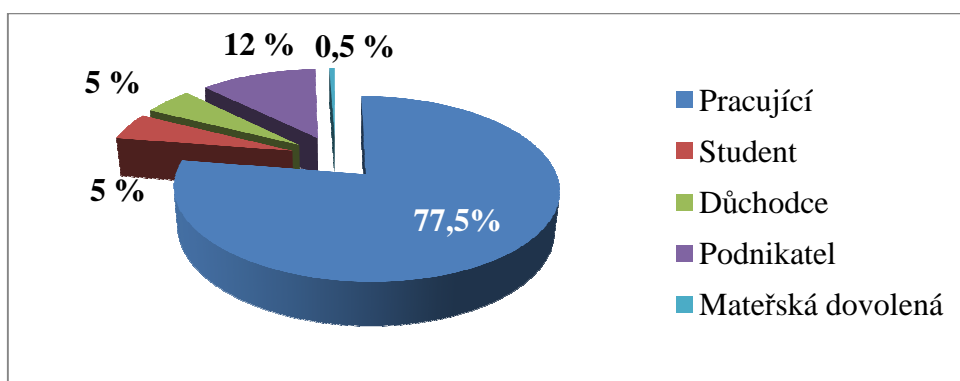
**Graf 24:** Země trvalého bydliště respondentů ze zahraničí



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 100

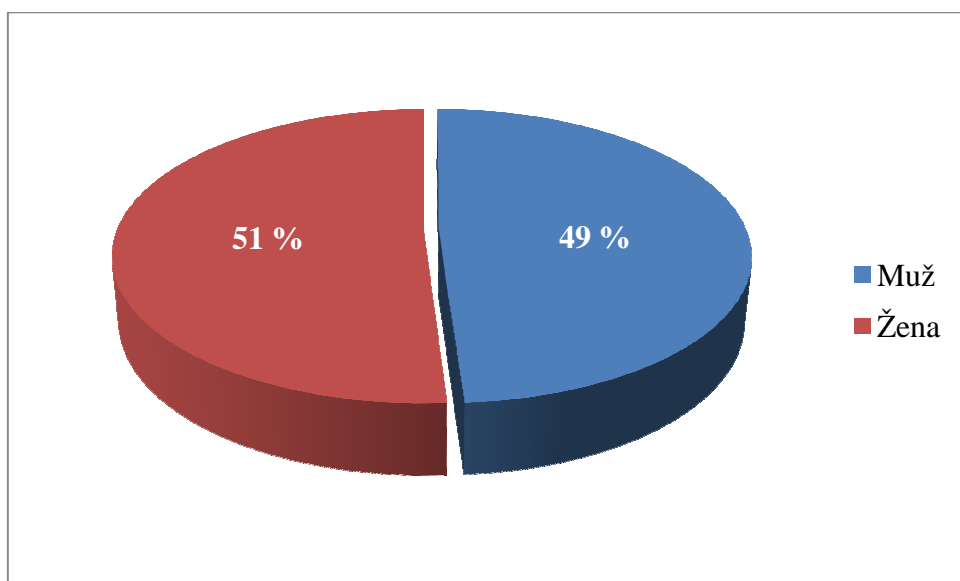
**Graf 25:** Kategorie ubytovaných respondentů



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200

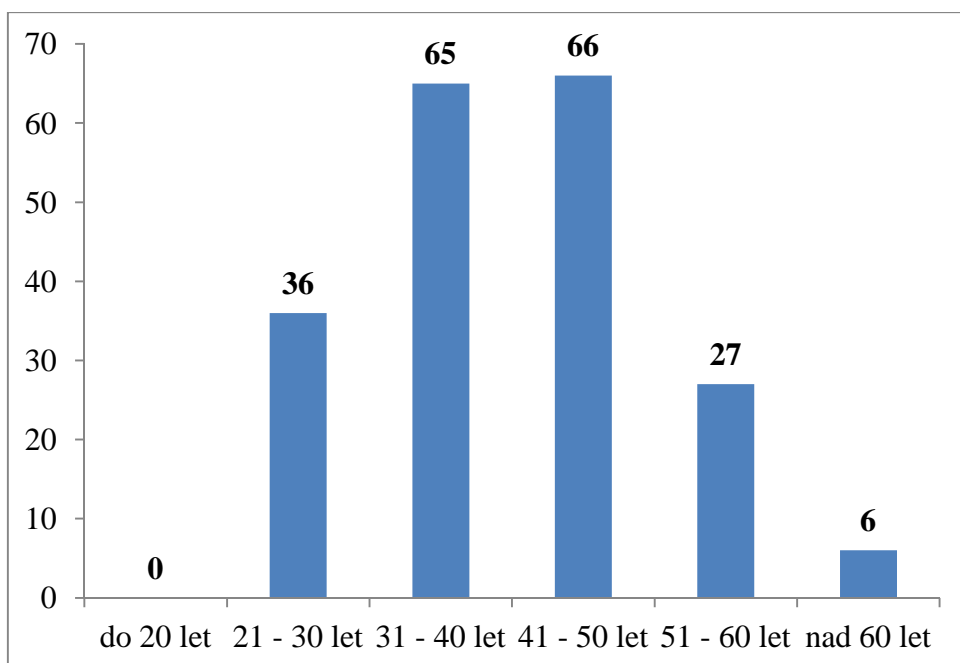
**Graf 26:** Pohlaví respondentů



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200

**Graf 27:** Věk respondentů



**Zdroj:** vlastní výzkum

n = 200