

# Hotelové služby pro vybranou cílovou skupinu v Brně

Michal Skryja

---

Bakalářská práce  
2016/2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Michal Skryja  
Osobní číslo: K14136  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: prezenční

Téma práce: Hotelové služby pro vybranou cílovou skupinu v Brně

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické podklady tématu pomocí rešerše literatury a dalších zdrojů.
2. Definujte cíl práce a stanovte výzkumné otázky.
3. Představte zkoumanou oblast řešení
4. Realizujte kvantitativní výzkum u vybrané cílové skupiny.
5. Na základě kvantitativního výzkumu zpracujte analýzu vybraného segmentu hotelů.
6. Vyvodte stěžejní závěry ze zjištěných dat
7. Zhodnoťte naplnění cíle práce a odpovězte na výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

**BERÁNEK, Jaromír. Moderní řízení hotelového provozu. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.**

**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0**

**KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson, c2014, ii, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.**

**KOZEL, Roman. Lenka MYNÁŘOVÁ. Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735276.**

**VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

28/4/2017

MICHAL ŠERTMA

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, bylo-li již zveřejněno jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výřitek práce k uchování ministerstvu

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělení svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářské práce se zabývá hotelovými službami na území města Brna. Je zaměřena na obchodní klientelu, která je důležitým, ale taktéž specifickým segmentem, kterému by měly hotely v Brně věnovat větší pozornost. Brno je totiž neoficiálně považováno za hlavní město veletrhů v Česku a díky rozvoji technologických firem i tzv. „České Silicon Valley“. Hotely by měly být na tuto klientelu připravené, obzvláště kvůli neustále se zvyšující konkurenci. Měly by se zajímat, co je pro tuto klientelu důležité a jaké služby preferuje nejvíce. Na základě dotazníkového šetření jsou filtrovány hotely nejvíce odpovídající požadavkům obchodní klientely.

Klíčová slova: cestovní ruch, služby, hotel, marketing

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis takes a close look at hotel services in Brno. It is focused on the business clientele, which is an important but also a specific segment to which hotels in Brno should pay more attention. Brno is unofficially considered to be the main city of trade fairs in the Czech Republic and thanks to the development of technology companies and the so-called "Czech Silicon Valley". Hotels should be ready for this clientele, especially due to ever-increasing competition. They should be interested in what is important to this clientele and what services it prefers the most. Based on a questionnaire survey, hotels that are most suited to the requirements of business travellers are filtered out.

Keywords: tourism, services, hotel, marketing

Děkuji Romanovi, přátelům a rodině za to, že mě neustále podporují a vždy mi byli oporou. Děkuji taktéž vedoucímu práce panu Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD. za trpělivost a lidskost.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Hotelové služby pro vybranou cílovou skupinu v Brně“ vypracoval samostatně. Použitou literaturu a podkladový materiál přikládám v seznamu použité literatury. Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG, jsou totožné.

Ve Zlíně, 28. dubna 2017

Michal Skryja

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>9</b>
<b>1 SLUŽBY .....</b>	<b>10</b>
1.1 SLUŽBY JAKO EKONOMICKÝ PRVEK .....	10
1.2 CHARATERISTIKY SLUŽEB.....	10
1.3 UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ.....	12
1.3.1 Kategorizace ubytovacích zařízení .....	12
1.4 KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	13
1.5 HOTEL .....	14
1.5.1 Rozdělení hotelů.....	14
1.5.2 Klasifikace hotelů .....	15
<b>2 MARKETING SLUŽEB .....</b>	<b>17</b>
2.1 TYPY MARKETINGU SLUŽEB.....	17
2.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	18
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	19
2.4 TRŽNÍ SEGMENTACE.....	20
2.4.1 Segmentace .....	20
2.4.2 Tržní zacílení.....	20
2.4.3 Způsob zaměření.....	21
<b>3 CESTOVNÍ RUCH.....</b>	<b>22</b>
3.1 CESTOVNÍ RUCH DLE PŘEVAŽUJÍCÍHO MOTIVU .....	22
<b>4 HOST .....</b>	<b>23</b>
4.1 OBCHODNÍ HOST .....	23
4.2 VYUŽITÍ HOTELOVÝCH SLUŽEB OBCHODNÍMI HOSTY .....	23
4.3 PRACOVNÍ CESTY .....	24
<b>5 METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>25</b>
5.1 CÍL PRÁCE.....	25
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	25
5.3 ÚČEL VÝZKUMU.....	25
5.4 POPIS VÝZKUMU A METODOLOGIE .....	25
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>27</b>
<b>6 VÝZKUM.....</b>	<b>28</b>
6.1 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU .....	28
6.2 VÝBĚR VZORKU .....	29
6.3 SBĚR DAT.....	29
6.4 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA VÝZKUMU .....	29
6.4.1 Skladba firem - respondentů .....	29
6.4.2 Analýza prvního okruhu otázek.....	30
6.4.3 Analýza druhého okruhu otázek.....	32
6.4.4 Analýza třetího okruhu otázek .....	35
6.4.5 Vyhodnocení.....	36
<b>7 ANALÝZA VYBRANÉHO SEGMENTU UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ V BRNĚ .....</b>	<b>38</b>

7.1	BRNO .....	38
7.1.1	<i>Brno z pohledu obchodní klientely</i> .....	38
7.1.2	<i>Brněnská průmyslová zóna - Černovická terasa</i> .....	39
7.1.3	<i>Technologický park Brno</i> .....	39
7.1.4	<i>Rozvojová zóna Heršpická</i> .....	40
7.1.5	<i>Brněnské výstaviště</i> .....	40
7.2	VÝBĚR SEGMENTU .....	40
<b>8</b>	<b>ANALÝZA</b> .....	<b>42</b>
8.1	HVĚZDIČKY .....	42
8.2	SLUŽBY.....	42
8.3	KRITÉRIA VÝBĚRU HOTELU.....	43
8.3.1	<i>Umístění hotelu</i> .....	43
8.3.2	<i>Cena</i> .....	44
8.3.3	<i>Recenze</i> .....	45
8.4	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	46
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>47</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>48</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>51</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>53</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>54</b>



## ÚVOD

Toto téma bakalářské práce jsem si vybral, protože jsem několik let pracoval v hotelu v Praze zaměřeného na obchodní klientelu. Denně jsem přijímal rezervace, řešil požadavky hostů, jejich pochvaly či stížnosti a získal tak vhled do fungování tohoto prostředí. Po odchodu do Zlína a následné obhlídce prostředí jsem byl překvapen, jaký kvalitativní skok byl mezi těmito městy v tomto oboru. Zajímalo mě, zda je tento skok i v jiných městech, a tak díky kontaktům, které mám v Brně jsem se chtěl podívat blíže na nabídku těchto služeb v druhém největším městě naší země a zjistit, jak jsou místní hotely připravené na tuto klientelu.

Tato práce je rozdělena na dvě hlavní části. Teoretickou a praktickou. V teoretické části budou definovány pojmy související s cestovním ruchem, službami, hotelovým prostředím, marketingem a obchodní klientelou. V závěru teoretické části je popsán metodický přístup k práci, tedy jakým způsobem bylo provedeno výzkumné šetření a proč byly zvoleny právě tyto metody.

Praktickou část lze rozdělit na více částí. První část se věnuje představení města Brna a jeho největšími obchodními zónami, které by dle předpokladů měly lákat velké množství zmíněné obchodní klientely. V další části bude proveden kvantitativní výzkum této cílové skupiny zaměřený na pozadí rozhodování o výběru hotelu v jednotlivých firmách. V rámci interpretace výsledků budou doporučeny marketingové nástroje, které lze právě na základě tohoto výzkumu využít z pohledu hotelového subjektu.

V další části budou použity výsledky zmíněného výzkumu jako kritérium pro analýzu hotelového prostředí. Pro potřeby tohoto sekundárního výzkumu bude pracováno s daty z Českého statistického úřadu, rezervačních portálů, webových stránek jednotlivých hotelů a tyto informace budou navíc telefonicky ověřovány s recepcí dotyčných zařízení. Na základě této analýzy budou doporučeny ubytovací zařízení, které splňují požadavky firem, jenž vyplynuly z primárního výzkumu.

Cílem této bakalářské práce je analýza hotelů na území města Brna vhodných pro vybranou klientelu založená na vnitřních firemních rozhodovacích procesech dle vybraných služeb a kritérií.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SLUŽBY

Podle Kirařové (2006, s. 12) jsou služby v hotelu tím nejdůležitějším faktorem. “Činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví” (Jakubíková, 2012, s. 70). Tato definice se odrazí od vlastností služeb.

### 1.1 Služby jako ekonomický prvek

Sektor služeb je obecně vzato velmi důležitým prvkem ekonomiky, který navíc vytváří spoustu pracovních míst. V nejvíce industrializovaných zemích patří sektoru služeb až 75 % z celkového hrubého domácího produktu. Od 80. let minulého století se projevuje tzv. deindustrializace ekonomiky, což znamená zvýšení tempa růstu služeb oproti snížení průmyslové výroby. Větší a větší poptávce po službách je připisováno mnoha faktorům. Jedním z nich je růst společenské střední třídy, která má dostatek prostředků k tomu, aby si dané služby mohla dovolit, druhým s tím souvisejícím je nárůst domácností oproti celkové populaci. V praxi to znamená, že méně lidí může pomoci s úkoly v domácnosti, což zároveň znamená i menší výdaj do jednotlivých členů domácnosti a navíc, ve většině rodin pracují oba rodiče a příjmy jsou tak na jednu osobu v domácnosti o dost vyšší než dříve (Verhage, 2014, s. 305).

Vašítková (2014, s. 14) uvádí další faktory, jako je větší užití technologií v domácnostech a s tím související potřeba odborníků na instalaci a servis těchto zařízení, změna životního stylu, růst životního standardu, rostoucí zaměstnanost žen a jiné.

### 1.2 Charakteristiky služeb

Služby jsou velmi specifické svými charakteristikami, které se k jejich poskytování vážou. Je nutné rozlišovat jejich vlastnosti od vlastností produktu hmotného zboží, překvapivě však spolu sdílí některou z povah hmotného produktu (Kotler, 2014, s. 38-39).

Kotler (2014, s. 38-44) charakterizuje služby těmito vlastnostmi:

- Nehmotnost – oproti fyzickým produktům nemůžou být viděny, ochutnány, pocíteny, slyšeny nebo cítěny před samotným nákupem
- Variabilita – kvalita služby závisí na to, kdo ji poskytuje, kdy a kde jsou poskytovány a jak

- Neoddělitelnost - služby nemůžou být oddělitelné od jejich poskytovatelů, představuje tak jak zaměstnance, tak zákazníka jako součást produktu

Vašítková (2014, s. 16-20) přidává další dvě vlastnosti. Jsou jimi absence vlastnictví a zničitelnost, respektive pomíjivost.

- Zničitelnost (pomíjivost) vychází z toho, že danou službu nelze uchovávat, skladovat či prodat později. Neznamená to však, že by služba nešla reklamovat či vrátit. U již zaplacených služeb se můžeme domoci finanční náhrady či služby za stejný finanční obnos
- Absence vlastnictví souvisí s nehmotností a zničitelností. Oproti koupi produktu hmotného zboží nepřechází právo vlastnické. Zákazník si v danou chvíli kupuje pouze právo na poskytnutí služby například čas soukromého lékaře nebo právo použít veřejný dopravní prostředek či případně zaparkovat na určeném místě v obci

Királová (2006, s. 13) uvádí ještě další charakteristiky, které se k jejich poskytování vážou:

- Větší míra emocionálních a iracionálních faktorů při koupi služeb, kdy v tomto případě mohou rozhodovat pro někoho na první pohled nesmyslné faktory jako móda, následování konání idolu, vůdcovské osobnosti nebo prestiž
- Důraz na ústní reklamu, neboli tzv. word-of-mouth
- Rostoucí nároky na jejich jedinečnost
- Důležitost image při koupi (například při výběru restaurace nebo ubytovacího zařízení)
- Důležitost zprostředkovatelů prodeje vyplývající z časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služby (časová prodleva prodleva mezi nákupem a využitím služeb může být velmi různorodá, kdy například ubytování v hotelu může být hosty kupovány již v několikaměsíčním předstihu)
- Zvýšenou potřebou kvalitních podpůrných materiálů (nutné kvůli jejich vlastnostech jako nehmotnost či nemožnost vyzkoušení si předem)
- Prudkým nárůstem využívání informačních technologií při porovnávání konkurenčních nabídek a následném rozhodování o koupi (může se jednat o virtuální prohlídky hotelu, audiovizální programy aj.)
- Zvláštním důrazem na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb, a to hlavně v oblasti interpersonální komunikace, argumentace, přesvědčování či jazykových dovedností

Obecně vzato lze tedy říci, že prostředí služeb a konkrétněji hotelové prostředí jakožto samotný produkt hotelu je velmi subjektivního rázu. Je hodnocen mnohem přísněji a různoroději než jakýkoliv jiný produkt. Kvalita těchto služeb se v hotelu proto různí i z toho důvodu, že při jejich vykonávání musí být přítomni například jak číšník, tak i host a jindy naopak přítomnost vyžadována není. Třetí plochou zůstává fakt, že proti sobě stojí lidé. Ať již zákazníci či hosté, tak i poskytovatelé služeb jsou lidé. Rozdílné typy hostů mohou mít rozdílné potřeby, někdy menší, někdy větší rozdíly mezi nimi. Někteří jsou již protřelí cestovatelé, někteří takové zkušenosti zdaleka nemají. Úspěšné hotely se však shodují na té nejzákladnější pravdě. Jsou orientováni na hosta a porozumění jeho potřeb je prioritou číslo jedna (Királová 2006, s. 13-15).

### 1.3 Ubytovací zařízení

Ubytovací zařízení lze definovat jako: „Objekty, prostory nebo plochy, kde je veřejnosti poskytováno ubytování“. (Zelenka a Pásková, 2012, s. 588-589) Lišit se mohou velikostí, vybaveností, umístěním, kvalitou, rozsahem služeb, segmentem hostů, apod. (Zelenka a Pásková, 2012, s. 588-589)

#### 1.3.1 Kategorizace ubytovacích zařízení

Kategorizací se rozumí: “Proces, kdy dochází k dělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií (hotel, penzion apod.)” (Asociace hotelů a restaurací České republiky, 2015).

V nepřehledném množství ubytovacích zařízení, jejichž množství rok od roku stoupá (nejít zdroj, český statistický úřad) je mnohdy těžké se orientovat. Aby zákazníci nemuseli posuzovat kvalitu pouze podle ceny, která může být navíc relativní vzhledem k sezónnosti cen a lokaci samotného hotelu, kategorizujeme a klasifikujeme ubytovací zařízení pro lepší orientaci zákazníka do několika skupin.

Dle Beránka (2013, s. 23) můžeme ubytovací zařízení kategorizovat například podle jednotlivých druhů dle poskytovaných služeb a způsobu jejich poskytování.

- Hotel - ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavné pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovacích). Členíme jej do pěti tříd

- Hotel garni, což je zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, které má vybavení pro velmi omezený rozsah stravování, většinou pouze snídaně. Hotely typu Garni členíme do čtyř tříd
- Motel - ubytovací zařízení opět alespoň s 10 pokoji pro hosty, které zaměřuje své služby především pro motoristy, protože se nachází hlavně v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování, často je restaurace či recepce mimo ubytovací část. Motely členíme do dalších čtyř tříd
- Penzion - ubytovací zařízení, které má minimálně 5, ale maximálně 20 pokojů pro hosty s omezeným rozsahem služeb. Penziony se dále dělí na 4 třídy.
- Botel - ubytovací zařízení, které je umístěno na trvale zakotvené lodi, a které se dále člení na čtyři třídy

#### 1.4 Klasifikace ubytovacích zařízení

V rámci dokumentu Jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky je klasifikace definována jako: “označení minimálních požadavků jednotlivých tříd ubytovacích zařízení”

Asociace hotelů a restaurací České republiky na základě Usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 č. 717 a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism sestavila „Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a botel“ pro období let 2015–2020.

Aby zákazník snáze rozlišil kvalitativní diferenciaci jednotlivých hotelů, může se řídit dle jednotné klasifikace ubytovacích zařízení, která definuje nejenom jednotlivá ubytovací zařízení, ale i podmínky k dosažení určité úrovně kvality a obecnou legislativu. Od roku 1993 je totiž Asociace hotelů a restaurací České republiky členem mezinárodního uskupení HOTREC, které zastřešuje restaurace a hotely v rámci Evropské unie a snaží se tak o harmonizaci na této úrovni. V roce 2010 přijala Asociace hotelů a restaurací České republiky nabídku na rozšíření klasifikace na mezinárodní úroveň. Stala se tak součástí evropského systému Hotelstars, který sjednocuje kritéria pro ubytovací služby již v 16 zemích Evropské unie. (Asociace hotelů a restaurací České republiky, 2015). Nutno podotknout, že klasifikace není součástí českého právního řádu a slouží tudíž pouze jako doporučení a funguje navíc jenom na dobrovolné bázi. Rozhodnutí o klasifikaci daného ubytovacího zařízení je tedy čistě jen na jeho provozovateli. Výkonným orgánem pro

udělení certifikátu je klasifikační komise složená ze zástupců Asociace hotelů a restaurací České republiky, UNIHOSTu a dalších subjektů. Ti hodnotí daný ubytovací subjekt dle žádosti o zařazení do příslušné kategorie a třídy, zorganizuje jeho nezávislou kontrolu a při případném splnění podmínek se provozovateli pronajímá na dobu tří let za stanovený poplatek certifikát a klasifikační znak. Tato certifikace a klasifikace je především marketingovou výhodou pro ohodnocená ubytovací zařízení. Pravidelně je navíc vydáván katalog pod Asociací hotelů a restaurací České republiky, který je dále distribuován a propagován na nejrůznějších zahraničních výstavách a veletrzích (Beránek, 2013, s. 24-26).

## 1.5 Hotel

Pro účely této práce bude zaměřena pozornost pouze na ubytovací zařízení typu hotel. Hotel lze kategorizovat do několika skupin v rámci nejrůznějších aspektů mající charakter například geografický, demografický či obecně kvalitativní.

### 1.5.1 Rozdělení hotelů

Dle Křížka (2014, s. 22) můžeme hotely rozdělit podle těchto kritérií:

- umístění (městské, lázeňské, horské, přímořské, rekreační)
- převažujících doplňkových služeb (kongresové, wellness, lázeňské, sportovní, relax, rodinné)
- velikosti (malé, střední, velké, mega)

Beránek (2013, s. 22) uvádí další možná rozdělení:

- Doba provozu (celoroční, sezonní)
- Poptávky (městské hotely zaměřené na business klientelu, kongresové hotely, hotely rekreačních středisek, hotely zaměřené na sportovní kolektivy aj.)
- Třídy (od neklasifikovaného po pětihvězdičkového)
- Formy řízení (nezávislé, franchisingové nebo řízené skupinou)
- Prostředí (tradiční hotely, hotely v historických objektech, hotely s rodinnou atmosférou, kasino hotely aj.)

### 1.5.2 Klasifikace hotelů

Hotely jsou klasifikovány do pěti kategorií, které jsou zjednodušeně srovnány dle Beránka (2013, s. 27-28) v následujícím přehledu:

<p><b>*Tourist</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- každodenní úklid pokoje</li> <li>- všechny pokoje mají barevnou TV včetně dálkového ovladače nebo nabízí možnost TV zapůjčit</li> <li>- stůl a židle</li> <li>- mýdlo nebo tekuté tělové mýdlo, 1 ručník na osobu</li> <li>- služby recepce k dispozici</li> <li>- možnost přijetí a odesílání faxu</li> <li>- veřejně přístupný telefon pro hosty</li> <li>- snídaňová nabídka</li> <li>- nabídka nápojů v hotelu (např. automaty na chodbách)</li> <li>- možnost uložení cenností</li> </ul>	<p><b>**Economy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- každodenní úklid pokoje, každodenní výměna ručníků na požádání</li> <li>- všechny pokoje mají barevnou TV včetně dálkového ovladače nebo nabízí možnost TV zapůjčit</li> <li>- světlo na čtení vedle lůžka</li> <li>- přísada do koupele nebo sprchový gel/mýdlo</li> <li>- 1 ručník, 1 osuška na osobu, poličky na prádlo</li> <li>- nabídka hygienických předmětů (např. zubní kartáček, zubní pasta, holící souprava)</li> <li>- možnost placení kreditními kartami</li> <li>- snídaně formou bufetu nebo odpovídající snídaňový lístek</li> <li>- možnost uložení cenností</li> </ul>
<p><b>***Standard</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- všechny pokoje mají barevnou televizi včetně dálkového ovladače, rozhlas</li> <li>- telefon v pokoji, noční stolek, světlo ke čtení</li> <li>- přístup na internet v pokoji nebo ve veřejných prostorách</li> <li>- topení v koupelně, vysoušeč vlasů, kosmetické ubrousky</li> <li>- zrcadlo na výšku postavy, místo pro uložení zavazadla/kufru</li> <li>- šitíčko, pomůcky na čištění obuvi, služba prádelny a ehlení</li> <li>- polštář a příkrývka navíc na požádání</li> <li>- recepce otevřená 14 hodin, telefonicky dostupná 24 hodin denně, personál hovořící dvěma jazyky (čeština a jeden světový jazyk)</li> <li>- místa k sezení v prostoru recepce, pomoc se zavazadly</li> <li>- centrální trezor nebo trezor na pokoji</li> <li>- přehledný systém vyřizování stížností</li> <li>- restaurace otevřená alespoň 5 dnů v týdnu</li> </ul>	<p><b>****First Class</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- čalouněné křeslo/pohovka se stolkem</li> <li>- kosmetické produkty (např. sprchovací čepice, pilníček na nehty, bavlněné tampony), kosmetické zrcátko, velká odkládací plocha v koupelně</li> <li>- osušky, pantofle na požádání, krejčovská služba – drobné opravy</li> <li>- přístup na internet a internetový terminál, možnost IT podpory</li> <li>- recepce otevřená 18 hodin, telefonicky dostupná 24 hodin</li> <li>- hotelová hala s místy k sezení a nápojovým servisem, hotelový bar</li> <li>- snídaňový bufet nebo snídaňový jídelní lístek prostřednictvím Room Service</li> <li>- minibar nebo nápoje 24 hodin denně prostřednictvím Room Service</li> <li>- restaurace s „à la carte“ nabídkou otevřená alespoň 6 dnů v týdnu</li> <li>- zjišťování a vyhodnocování připomínek hostů</li> </ul>



**\*\*\*\*\*Luxury**

- produkty osobní péče v lahvičkách, župan na pokoji
- internet – PC v pokoji, trezor v pokoji
- služba žehlení (navrácení do 1 hodiny), služba čištění obuvi
- concierge, bagážista, dveřník
- recepce otevřená 24 hodin, vícejazyčný personál (čeština a alespoň dva světové jazyky)
- prostorná hala recepce s místy k sezení a nápojovým servisem, hotelový bar
- osobní uvítání každého hosta
- minibar a nabídka pokrmů a nápojů prostřednictvím Room Service 24 hodin denně
- restaurace s „à la carte“ nabídkou otevřená 7 dnů v týdnu
- kontroly Mystery Guest

## 2 MARKETING SLUŽEB

Pro pochopení pojmu marketing služeb je nutné nejdříve oddělit pojmy marketing a služby. Marketing můžeme definovat jako: “Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot” (Kotler, 2007, s. 39), jedná se o uspokojování potřeb všech, kteří participují na marketingovém procesu (Jakubíková, 2012, s. 22). Samotná potřeba je projevem nedostatku něčeho, ovlivněna sociálním zázemím, věkem, zkušenostmi, vzděláním aj. Protože ale není stálá, je ovlivnitelná. Otevírá se tedy možnost vyvinout produkt, který tyto potřeby uspokojí (Vaníček, 2013, s. 23). Potřeby následně pomocí vnější kultury a osobnosti jedince utváří lidská přání, která podpořena kupní silou, vytváří poptávku. (Kotler 2007, s. 40-41).

Oproti obecnému marketingu, marketing služeb je specifický v důležitosti prací s lidma. A to jak těmi v prvních řadách či těmi, kteří pro ně vytváří prostředí, podmínky a podporu, tak i samozřejmě zákazníky.

### 2.1 Typy marketingu služeb

Kotler (2014, s. 44-45) uvádí tři základní typy marketingu služeb: Interní marketing, externí marketing a interaktivní marketing.

„Externí marketing představuje normální práci při přípravě, tvorbě cen, distribuci a propagaci služby zákazníkům“ (Jakubíková, 2009 s. 73).

Tomu by měl dle Kotlera (2014, s. 45) předcházet interní marketing, který znamená trénování a motivování firemních zaměstnanců, kteří přichází do kontaktu se zákazníky, aby právě při uspokojování jejich potřeb fungovali jako tým. To pro něj musí představovat nějakou hodnotu.

Interaktivní marketing následně znamená, že vnímaná kvalita služby velmi závisí na interakci mezi nakupujícím a prodávajícím. Zákazník soudí kvalitu služby nejenom za technickou kvalitu produktu ale i za to, jakým způsobem je přinášena (Kotler, 2009, s. 45). Řeší schopnosti zaměstnanců při obsluze zákazníka (Jakubíková, 2009, s. 75).

## 2.2 Marketingový mix

Aby firma co nejvíce ovlivnila poptávku, musí použít příslušné taktické nástroje. Nazývají se marketingový mix a Kotler (2007, s.70-71) je dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P:

- produkt (product)
- cena (price)
- propagace (promotion)
- distribuce (place)

Tyto čtyři proměnné se používaly především v dobách, kdy hmotné produkty představovaly většinu ekonomické produkce (NetMBA.com, ©2002-2010). Tento přístup již ale nestačí pro účinné vytváření marketingových plánů v oblasti služeb především kvůli jejich specifickým vlastnostem, ale stačí pro obecné znázornění či pro vysvětlení základního problému. Beránek (2013, s. 163-164) uvádí dalších 5P vhodných přímo pro hotelový průmysl:

- people (lidé, pracovníci) - obecně v cestovním ruchu hraje velmi důležitou roli lidský faktor, jenž je nositelem, poskytovatelem služeb a oproti tomu hosté, kteří těchto služeb využívají, spotřebovávají je, proto je důležité, aby při výběru pracovníků bylo dbáno na jejich kvalifikaci, komunikaci a celkové odolnosti vůči stresu
- partnership (spolupráce, kooperace), má velký význam v hotelovém průmyslu spolupráce více subjektů, protože tím lze ušetřit náklady a urychlit tak návratnost investic
- packaging - balíky služeb. Znamená kombinaci nejrůznějších služeb a balíčků, které přesně odpovídá přáním zákazníka určitého segmentu, který za něj zaplatí určitou cenu
- programming - programová specifikace, která má za cíl neustále navyšovat spotřebu a prodej služby zákazníkovi a souvisí tak s předchozím bodem
- IT - doplňuje již zmíněná P a dohromady s nimi tvoří úzce propojený celek, především pak s distribucí, propagací, programováním a sestavováním různých balíčků služeb

Počet P či jejich konkrétní význam se může lišit od autora nebo od způsobu jejich použití například jako v předchozím případě přímo pro hotelové služby, které oproti čtyřem základním mnohem více odpovídá potřebám daného odvětví.

Zmíněná P jsou však vytvářena z pohledu firmy či organizace a zapomíná se tak na nejdůležitější element. Je jím zákazník, který spolurozhoduje o bytí či nebytí společnosti či organizace. Robertem Lauterbornem byl proto vytvořen marketingový mix 4C, který právě bere v potaz důležitý vztah mezi organizací a zákazníkem (Jakubíková, 2009, s. 187). Jedná se o:

- customer value - hodnota z hlediska zákazníka
- cost to the customer - náklady pro zákazníka
- convenience - pohodlí a dostupnost pro zákazníka
- communication - obousměrná komunikace mezi společností a zákazníkem

### 2.3 Komunikační mix

Firemní marketingový komunikační mix, někdy též propagační mix, se skládá z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu. Ty jsou používány k dosažení reklamních a marketingových cílů (Kotler, 2007, s. 809). Dle Verhage (2014, s. 360-361) je však nutné tyto dva pojmy rozlišovat, neboť například nástroj public relations nepatří do propagačního mixu a naopak do komunikačního mixu nepatří podpora prodeje. Foret (2011, s. 242) se opírá o čtyři základní nástroje komunikačního mixu, a to o: reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej.

Reklama má za cíl především zvyšovat povědomí masového publika o značce a snažit se ho tak ovlivnit. Nejvíce ze všech ostatních nástrojů zvyšuje image (Karlíček, 2016, s. 49). Jako jediný nástroj založený na osobním kontaktu s cílovou skupinou je osobní prodej. Je to ukázka výrobku či služby v rámci osobní komunikace samozřejmě s cílem prodat (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42). Direct marketingem (neboli přímým marketingem) označujeme všechny činnosti související sloužící k přímému oslovení cílové skupiny. Ke komunikaci s veřejností či interní komunikaci slouží nástroj public relations, který tím vytváří vztahy (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43). Ke zvýšení pobídky slouží nástroj podpora prodeje, kam můžeme zařadit například věrnostní programy či různé slevy a snížení cen (Karlíček, 2016, s. 95).

## 2.4 Tržní segmentace

Odlišní zákazníci mají odlišné potřeby a je jen těžce představitelné, že by dokázala nějaká firma či společnost všechny uspokojit. Především na masovém trhu používající masový marketing, který vidí společnost jako homogenní skupinu lidí, pro kterou aplikuje stejné marketingové nástroje. Výsledek je ten, že samozřejmě nikdy není možné dosáhnout úplně spokojenosti všech, protože se liší jak potřeby zákazníků, tak i jejich preference. To znamená příležitost pro další subjekt, který může využít tuto nespokojenost a snažit se uspokojit potřebu právě těchto zákazníků. Aby na tyto zákazníky dokázala firma či organizace správně zacílit, musí si projít třemi etapami, skládající se ze segmentace trhu (segmentation), tržního zacílení (market targeting) a způsobem zaměření (positioning) (NetMBA.com, ©2002-2010).

### 2.4.1 Segmentace

„Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se navzájem liší svými potřebami, charakteristikami či nákupním chováním. Na ně je možno působit modifikovaným marketingovým mixem“ (Jakubíková, 2009, s. 156) Tato možnost rozdělení homogenního trhu na malé skupiny může pomoci organizaci jej snáze obsloužit (Jakubíková, 2009, s.157).

Rozdělení trhu je založeno na jedné či více smysluplné a sdílené charakteristice do menších a menších homogenních skupin lidí či organizací, které odpovídají shodně či podobně na marketingovou strategii vyvinutou přímo pro ně. Tito lidé jsou následně seskupováni do tržních segmentů podle různých kritérií (Verhage, 2014, s. 231).

### 2.4.2 Tržní zacílení

Poté nastává proces vyhodnocení atraktivity jednotlivých segmentů, ze kterých se vyberou jeden či více cílových segmentů. Tento proces se nazývá tržní zacílení, z anglického originálu targeting (Vašítková, 2014, s. 32). Začíná samotných zvážení, zda dotyčné produkty či značky zvažují nakupující jako identické či odlišné jeden od druhého. Následně, pokud tyto produkty představují heterogenní segment, je nutné zvolit, zda bude zacílen jedním marketingovým mixem či několika. V poslední fázi je nutné zaobírat se otázkou, na kolik tržních segmentů bychom se měli zaměřit, a pokud je na výběr, který z těchto segmentů je vůbec vhodným cílovým trhem (Verhage, 2014, s. 243). Protože i když může producent služeb či prodejce definovat nějaký tržní segment, neznamená to, že se mu

vyplatí zaměřit se pouze na tento trh. V úvahu je potřeba brát i konkurenci (Vašítková, 2014, s. 32).

### **2.4.3 Způsob zaměření**

V poslední fázi dochází k positioningu, neboli způsobu zaměření. Jde o určení pozice v myslích spotřebitelů. Firma se tímto snaží o najít způsobu, jak chce být vnímána v mysli spotřebitele, jak se vymezit vůči konkurenci a jak se vymezit vůči ostatním skupinám, jako dodavatelům, odběratelům, apod. Jde o vytváření jasné, silné a konzistentní image. Ta je důležitá při neustále se zvyšujícím konkurenčním prostředí (Vašítková, 2014, s. 32).

### 3 CESTOVNÍ RUCH

Cestovním ruch můžeme definovat jako: „Pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“ (Jakubíková, 2012, s. 18). Může být zdrojem příjmů pro obce, vytváření nových pracovních příležitostí, možností pro zlepšování kvality našeho prostředí či zútulňování samotných obcí. Jeho základem je výrazný podíl služeb. (Jakubíková, 2012, s. 18) Oproti tomu Zelenka a Pásková (2012, s. 83) definují cestovní ruch jako: “Komplexní společenský jev zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovního či jiným účelem” (Zelenka a Pásková, 2012, s. 83). Chápou tedy problém cestovního ruchu ve větší šíři. V některých literaturách lze možné objevit i pojem turismus, který je však dle Palatkové a Zichové ekvivalentním pojmu cestovní ruch.

#### 3.1 Cestovní ruch dle převažujícího motivu

Palatková a Zichová (2014, s. 24) dělí cestovní ruch i na základě převažujícího motivu. Používají členění Světové organizace turismu (UNWTO – United Nations World Tourism Organization), které je používáno především pro statistické účely. Cestovní ruch dělí dle motivu na osobní a obchodní včetně profesního turismu. Do osobního cestovního ruchu je zařazován.

Pro tuto práci je podstatné vysvětlení pojmu obchodní a profesní cestovní ruch. Ten je specifický tím, že není realizován ve volném čase, vyžaduje individuální přístup od organizátorů a je určen uzavřené skupině účastníků. Jeho výhodou je realizovatelnost mimo obvyklou turistickou sezónu a vysoká lukrativnost. Tento pojem se také někdy označuje jako MICE. Spojuje složky pracovního setkání (meetings), motivačních pobytů (incentives), kongresy a konference (conventions and conferences) a výstavy a uspořádané akce (exhibitions, events) (Palatková a Zichová, 2014, s. 26).

## 4 HOST

Podle Zelenky a Páskové (2012, s. 205) je host: „Osoba, které jsou poskytovány služby“, v rámci cestovního ruchu zužováno na hosty přespávající v ubytovacích zařízeních.

### 4.1 Obchodní host

Právě obchodní klientela (neboli v hotelovém slangu korporáti či prostě business guests) je velmi důležitou skupinou hotelových hostů. Jejich počet se neustále navyšuje. Účelem jejich cesty může být jak setkání s partnery či schůze. Korporátního nebo obchodního cestovatele můžeme definovat jako domácího či zahraničního návštěvníka, který zůstává přes noc pryč z domu za účelem obchodování (Beioley 1991, s. b7). Seo (1997, cit. podle Vuthipongse, 2001, s. 4) označuje obchodního hosta jako jednotlivce, který cestuje za obchodními účely. To zahrnuje obecně pracovní cesty, účastnění se výstav, konferencí či další skupinové setkání. Obchodní hosté vyžadují na svých pracovních cestách mnohdy zcela odlišný přístup k celému procesu využití ubytovacích služeb. Oproti tradičním hostům přijíždějícím za volnočasovými aktivitami se liší také dobou pobytu a opakováním využití služeb ve stejném hotelu. Ušlé zisky z kratších pobytů jsou tedy vynahrazeny jejich opakováním.

### 4.2 Využití hotelových služeb obchodními hosty

Odlišnosti můžeme najít i ve využívání hotelových služeb. Vyžadují zvláštní hotelové vybavení a speciální zacházení od hotelového personálu. Týká se to především rychlosti v rámci hesla čas jsou peníze. Ať již při rezervaci, příjezdu do hotelu, procesu check-in, check-out a případně požadavky na recepci. Cleverdon (1985, cit. podle Bleppony, Ferenc a Korybalsk, 2003, s. 35) poukazuje, že je obecně přijat fakt, že opatření pro obchodní klientelu jsou komplexnější a tato korporátní klientela vyžaduje vyšší kvalitu služeb po personálu, administraci a marketingu a zvedá tak jejich náklady.

Obchodní hosté jsou také hlavním zdrojem poptávky pro hotelové ubytování (Slattery et al, 1991, cit. podle Bleppony, Ferenc a Korybalsk, 2003, s. 31). Hotely na ně spoléhají při naplnění pokojů během týdne (Wootton et al, 1995, cit. podle Bleppony, Ferenc a Korybalsk, 2003, s. 31).

Celou tuto část shrnuje Seo (1997, cit. podle Vuthipongse, 2001, s. 8), který říká, že obchodní cestovatelé hledají domov pryč od jejich domova a kancelář pryč od jejich



kanceláře. Obchodní cestovatelé mnohdy tráví v hotelech velkou část celého roku, a proto je pro ně důležité, aby se zde cítili jako doma. Chtějí proto čistotu, komfort, bezpečí, pozorný servis, ticho a klid. Zároveň je ale potřeba si uvědomit podstatu celé věci a to, že tyto lidé přijíždějí převážně za obchodními činnostmi, za prací a proto je nelze úplně od těchto činností odříznout. Je nutné jim připravit podmínky, které umožní práci i v hotelu. Mezi žádané doplňkové služby patří sekretářské služby (kopírování, skenování,...) či přístup k internetu a k počítači (Pierson, 1996, s. 1).

### 4.3 Pracovní cesty

Pracovní cesty mohou mít několik podob. Obecně je označujeme dle § 42 odst. 1 zákoníku práce jako: „Časově omezená cesta k výkonu práce mimo sjednané místo výkonu práce“ (Zákon č. 262/2006 Sb.) s tím, že na tuto cestu lze zaměstnance vyslat pouze na základě dohody s ním. Zaměstnavatel navíc určuje podmínky této pracovní cesty. Musí určitě dobu a místo nástupu a ukončení cesty, místo plnění pracovních úkolů, způsob dopravy, způsob ubytování a případně určuje i další podmínky (Zákon č. 262/2006 Sb.). Důležité je zmínit, že zaměstnanec práci nevykonává nepřetržitě, protože část pracovní cesty stráví v dopravním prostředku, část výkonem práce, část čekáním, odpočinkem apod.

## 5 METODIKA PRÁCE

### 5.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je analýza hotelů na území města Brna vhodných pro vybranou klientelu založená na vnitřních firemních rozhodovacích procesech dle vybraných služeb a kritérií.

Cílem tohoto výzkumu je tedy zjistit, jaké je chování firem v rámci výběru ubytování v hotelu během pracovní cesty a následně, jaká vybraná kritéria a vybrané služby jsou pro ně nejdůležitější a oproti tomu pomoci navrhnout možné nástroje marketingových aktivit hotelů zaměřující se právě na tuto klientelu. Pro zjištění těchto informací byl vytvořen dotazník v elektronické podobě pomocí služby Google Forms, jehož přepis je uveden v příloze P I.

### 5.2 Výzkumné otázky

1. Jsou pro hosty mířící za obchodními aktivitami důležité i volnočasové služby hotelu?
2. Jaké nástroje komunikačního mixu lze na základě výzkumného šetření použít pro lepší zásah cílové skupiny?
3. Je v Brně dostatečná nabídka ubytovacích zařízení hotelového typu vyhovujícím potřebám vybrané obchodní klientely?

### 5.3 Účel výzkumu

Účel výzkumu je čistě studijní a souvisí pouze s vypracováním této bakalářské práce. Tento výzkum nebude nikam dále šířen. Má pouze informační charakter. Mohl by však posloužit jako základ obsáhlejšího průzkumu mající za cíl zlepšení služeb a jejich lepšího definování v hotelu cíleného na obchodní klientelu.

### 5.4 Popis výzkumu a metodologie

V rámci primárního sběru dat je zvolen kvantitativní marketingový výzkum na základě vybraného vzorku pomocí elektronického dotazování. Tato metoda je vhodná především z důvodu minimální finanční a časové náročnosti. I její zpracování je jednodušší, protože data jsou v elektronické podobě. Navíc je dána nestrannost tím, že není potřeba tazatele (Kozel a kol., 2006, s. 144). Tato metoda je v tomto případě doplněna o

postřehy odborníka z hotelovém prostředí, marketingové ředitelky hotelu Courtyard by Marriott Brno. Sekundární sběr dat bude probíhat formou výzkumu pro potřeby segmentace aplikované na hotelového prostředí v Brně. Ten bude založený na výsledcích primárního výzkumu. Ten by měl ukázat preferovaná kritéria při výběru hotelů v rámci pracovních cest a z nich pak bude možné vyvodit jejich pořadí důležitosti. Měl by reflektovat potřebu firem a nabídnout vhodné hotelové subjekty. Ukáže tak, jaká je nabídka pro tento segment.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 VÝZKUM

### 6.1 Charakteristika výzkumu

Dotazníkové šetření probíhalo od 7. 3. 2017 do 20. 3. 2017 elektronickou formou pomocí e-mailů, v nichž se na dotazník odkazovalo (Příloha P II). E-mailové adresy byly sbírány z veřejně dostupných internetových zdrojů a následně rozesílány pomocí aplikace Mailchimp zcela náhodným firmám. Při sběru e-mailových adres bylo dbáno na to, aby docházelo k co největší různorodosti odvětví činnosti firem. Od automobilového průmyslu, přes finanční až po zdravotnický a došlo tak k co největšímu zobecnění výsledů. Rozesláno bylo více než 6500 e-mailů, avšak jejich konverze, což v tomto případě znamená vyplnění dotazníku, se pohybovala pouze okolo 3,5 %.

Pro potřeby tohoto výzkumu byly vytvořeny tři tématické okruhy, které měly za cíl zkoumat prostředí ve vztahu firma - hotel. První z nich se týkal procesu výběru hotelu v samotné firmě. Kdo vybírá ubytování, kdy se o tomto výběru rozhoduje, při jaké příležitosti firma využívá této možnosti, kdo k tomu určuje rozpočet a nebo zda může rozhodovat i umístění hotelu ve městě. Výsledky tohoto výzkumu můžou pomoci samotným hotelům mnohem lépe pochopit proces výběru hotelů a na základě toho směřovat svoji komunikaci k lidem, kteří se podílí na tomto rozhodování.

Druhý z dílčích cílů se týkal samotného vztahu mezi firmou a hotelem. Jakým způsobem firmy rezervují ubytování, jak se zaměstnanci dostávají do hotelu, zda využívají věrnostních programů (pokud hotely nějaké nabízejí), na základě čeho je stanovena cena, což je mnohdy velmi nestabilní položka a jaká jsou hlavní kritéria pro výběr hotelu. Právě posledně jmenovaná položka byla vytvořena pomocí sémantického diferenciálu se stupnicí 1 až 5 dle důležitosti, který byl složen z deseti kritérií sestavených na základě zkušeností a teoretických znalostí, jenž by mohly ovlivňovat výběr ubytovacího zařízení u firem. Výsledek této výzkumné části může pomoci vysledovat, jak moc spolu hotely a firmy spolupracují a využít tak této díry na trhu pro tvorbu služeb na základě věrnostních programů.

Třetím z dílčích okruhů jsou služby v hotelu. Byly vybrány základní hotelové služby (například recepce 24 hodin denně,...) a služby, které by měly vyhovovat spíše obchodní klientele (sekretářské služby, parkování,...). Pomocí sémantického diferenciálu bylo rozhodováno o důležitosti dané služby pro tuto klientelu, což by mělo pomoci hotelovému

managementu tuto klientelu lépe pochopit a přizpůsobit současnou nabídku služeb jejím potřebám.

## 6.2 Výběr vzorku

Výzkumný vzorek tvořily jakékoliv firmy, které měly uveřejněnou e-mailovou adresu na stránkách internetového katalogu firem abc.cz. V rámci co největšího zobecnění byly e-mailové adresy kumulovány z náhodných skupin dle jejich obchodní činnosti. Šlo o snahu co nejvíce zobecnit výsledky tohoto výzkumu a nezaměřovat se tak pouze na konkrétní oblast. Z firem, které vyplnily dotazník se tím pádem výběr opět zúžil na firmy, které využívají ubytování v hotelech.

## 6.3 Sběr dat

Sběr dat se ukázal jako velmi složitý. Odesláno bylo více jak 6500 e-mailů, ale vyplněno bylo pouze 230 dotazníků, což je zhruba 3,5 % z celkového počtu. Nízké procento může být dáno zastaralostí databáze, ze které bylo čerpáno či nesplnění podmínky o využívání ubytovacích služeb v hotelu pro obchodní cesty. Některé mohly být e-mailovými klienty brány jako nevyžádané obchodní sdělení či spam a některé uživatele mohl tento e-mail jednoduše otravovat. Dle statistik aplikace Mailchimp, pomocí níž byly e-maily odesílány, byla otevřena pouze zhruba jedna pětina e-mailů. Z nich se navíc ukázalo býti spousta firem, které nesplňují podmínku pro vyplnění dotazníku, to jest, že jako firma nevyužívají ubytování v hotelech.

## 6.4 Zpracování a analýza výzkumu

### 6.4.1 Skladba firem - respondentů

Dotazník tvořila jediná identifikační otázka, která se týkala velikosti firmy dle počtu zaměstnanců. Na tuto otázku odpovědělo 230 účastníků průzkumu.

Největší podíl respondentů tvořily firmy s méně než 50 zaměstnanci, konkrétně 181 firem (78,7 %). Druhé největší zastoupení se týkalo firem s počtem zaměstnanců mezi 50 - 99. Zúčastnilo se jich 19 (8,3 %). O pět desetin procenta méně (7,8 %) tvořily firmy se 100 - 299 zaměstnanci.

### 6.4.2 Analýza prvního okruhu otázek

První okruh otázek se týká procesu výběru hotelu v samotné firmě. Snahou je zjistit jaké osoby se spolupodílejí na výběru ubytování v hotelu v rámci obchodní cesty a jaké jsou další faktory při těchto rozhodnutích. Zda si zaměstnanci, kteří jedou na obchodní cestu, řeší vše sami či jsou omezeni restrikcemi z vyšších pater managementu.

#### 1) Jak často vaše firma využívá ubytovacích služeb v hotelech?

První otázka se týkala frekvence využívání ubytovacích služeb v hotelu (Příloha PIII, Graf č. 2). Na tuto otázku odpovědělo všech 230 respondentů. 129 firem odpovědělo, že ubytovacích služeb v hotelu využívá několikrát za rok (56,1 %). Několikrát měsíčně byla druhá nejčastější odpověď s počtem 57 (25,7 %). Dá se říci, že čím větší firma, tím častěji vysílá svého zaměstnance na obchodní cestu. Lze tak usuzovat filtrací dat podle velikosti firmy a díky tomu vychází, že 61 % z dotazovaných firem s méně než 50 zaměstnanci využívá ubytovacích služeb v hotelu pouze několikrát za rok.

#### 2) Při jaké příležitosti vaše firma nejčastěji využívá ubytovacích služeb v hotelu?

V další otázce byl zjišťován nejčastější účel využití ubytovacích služeb v hotelu (Příloha PIII, Graf č. 3). Na otázku odpovědělo 230 respondentů. 158 firem (68,7 %) odpovědělo, že účelem cesty je nejčastěji pracovní cesta. Pro 33 firem je nejčastějším důvodem účast na konferenci, semináři či kongresu (14,3 %).

#### 3) Kdo vybírá ubytování v hotelech v rámci vaší firmy?

Třetí otázka se zabývala tím, kdo je ten dotyčný, který vybírá ubytování v hotelech (Příloha PIII, Graf č. 4). Na otázku odpovědělo 230 respondentů. 79 z nich (34,3 %) uvedlo, že je to právě ten dotyčný, který jede na obchodní cestu. 64 odpovědí (27,8 %) patřilo možnosti vedení společnosti a 58 (25,2 %) odpovídajících uvedlo, že v dané firmě vybírá ubytování asistentka. Výsledky mohou být ovlivněny velikostí firem a tím pádem i jejich jednodušší strukturou tvořenou méně lidmi. Jak potvrdila marketingová ředitelka značky Courtyard by Marriott pro Českou republiku Lucie Kušniráková: „Hotely by si měly hýčkat ty dotyčné, kteří rozhodují o tom ubytovat se právě v našem hotelu. Ty hotely, které dobře zvládají marketing nabízí těmto zprostředkovatelům mnoho výhod, například speciální kuchařské kurzy nebo nejruznější zážitkové akce. Mají tedy motivaci vybrat si nás zas a znovu“.

#### 4) Jaké rezervační možnosti k tomu využíváte?

V rámci této otázky bylo možné vybrat vícero odpovědí jak je možné vidět v Příloze PIII Grafu č. 5. Z celkového počtu 230 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, jich 141 (61,3 %) vybralo možnost přímé rezervaci v konkrétním hotelu. Může to být například z důvodu speciálního požadavku na hotel či různých způsobů platby (faktura, převod na bankovní účet či použití firemní karty). 124 respondentů (53,9 %) uvedlo, že k rezervaci využívají i hotelové portály (např. Booking.com, trivago.cz, HRS.com,...). Třetí nejčastější varianta se vyskytovala jako přímá rezervace v nasmlouvaném hotelu, což se týká hlavně síťových hotelů, jejichž značka se vyskytuje na více místech či v případě, že firma dojíždí častěji do jedné lokality. Je proto pro ni výhodné domluvit s daným hotelem spolupráci. Tuto variantu zvolilo 26 firem (11,3 %). Z pohledu hotelu je nejvýhodnější právě přímá rezervace, která je ze všech možností nejméně nákladná. To potvrzuje i Lucie Kušniráková: „Jak cestovní kanceláře, tak nejružnější hotelové portály požadují za zprostředkování ubytování provizní poplatky. Částky, které se těmto zprostředkovatelům zasílají každý měsíc jistě stojí za otázku – Co můžeme udělat pro to, aby si hosté dělali rezervace opakovaně přímo v našem hotelu?“.

##### **5) Kdo určuje rozpočet na ubytování v rámci pracovní cesty?**

Na tuto otázku odpovědělo 230 respondentů, kteří skoro v polovině, konkrétně 114 případech (49,6 %), vybrali možnost, že rozpočet na ubytování určuje ředitel společnosti (Příloha PIII, Graf č. 6). Další možnosti již byly mezi sebou poměrně vyrovnané. Druhá nejčastější odpověď byla, že rozpočet na ubytování hradí manažer zodpovědný za cestovní výdaje. Tuto možnost zvolilo 41 firem (17,8 %). Poté se 14,3 % (33) finanční ředitel společnosti a následně s 13 % (30) sám zaměstnanec, který jede na pracovní cestu.

##### **6) V jakém časovém předstihu rezervujete ubytování?**

Co se týká časového rámce, nenechávají firmy nic náhodě. Ubytování řeší firmy ze 76,9 % (177) případů ihned po potvrzení pracovní cesty, což může znamenat jednat snahu o co nejrychlejší vyřešení úkolu a nebo snahu dostatečně předem zarezervovat hotel před jeho vyprodáním. V 30 případech (13 %) z 230 odpovědí ale čekají firmy až na poslední chvíli. Jak lze vidět v Příloze PIII na Grafu č. 7.

##### **7) Na základě čeho je stanovena cena za ubytování?**

Finanční stránka ubytování je řešena v tomto dotazníku z vícero pohledů. V této části je dotazováno na možnosti tvorby ceny, která nemusí být vždy dle ceníku hotelu nebo



rezervačních portálů. Mnoho firem totiž využívá partnerství s hotely a s tím související nasmlouvané ceny. Této možnosti však firmy příliš nevyužívají (Příloha PIII, Graf č. 8). Nejčastější možnost z 230 odpovědí znamená, že se firma nijak nepodílí na stanovení ceny a využívá spíše momentální nabídku hotelů, což souvisí i s otázkou č. 4, kdy velké množství firem rezervuje ubytování přes rezervační portály, kde se ceny mění denně. Tuto možnost vybralo 181 firem (78,7 %). Pouze v jedenácti procentech případů (25) je cena stanovena na základě fixní ceny hotelového ceníku. To, že nefunguje dobře komunikace mezi firmou a hotelem je škoda pro oba subjekty. Pro hotel je to výhodné v tom, že má zajištěného stálého zákazníka dle Paretova pravidla<sup>1</sup> i když za cenu nižší, než bez smlouvy. Pro firmu je to výhodné díky nižší ceně a pro oba dohromady je zde výhoda ve zjednodušení procesu rezervace.

#### 6.4.3 Analýza druhého okruhu otázek

Další část se zabývá otázkami ve vztahu hotel - firma. Podle jakých kritérií je hotel vybírán či jaké další faktory s tím souvisejí. Jak se firemní hosté dostanou do hotelu? Ovlivní to jejich výběr? Může je ovlivnit lokace hotel a jaký je jejich standard vzhledem k nejčastější klasifikaci podle počtu hvězdiček? Orientují se vůbec podle toho?

#### 8) Využíváte hotelového věrnostního programu?

Další otázka související se vztahem mezi firmou a hotelem se týká věrnostního programu, který nabízí především hotelové řetězce mající v rámci České republiky či celého světa další hotelové subjekty (Příloha PIII, Graf č. 9). Věrnostní program by měl utužovat vztahy mezi hotelem a zákazníkem a podporovat opakovanou návštěvu, ale dle 230 odpovědí firem jej využívá pouze čtvrtina dotazovaných, z toho z necelých deseti procent v rámci hromadného věrnostního programu. 71,3 % firem (164) je vůbec nevyužívá. Tato skutečnost může být zapříčiněna frekvencí využívání hotelových služeb, která není nikterak častá, jak je vidět z předchozího grafu č. 2 (příloha P III) a tím pádem není příliš velká motivace se o něco takového zajímat. Pokud však použijeme data z grafu č. 5 (příloha P III), můžeme usoudit, že je zde předpoklad k tomu vytvořit nástroj, který by motivoval potenciální klientelu opakovat využívání těchto služeb. Lze se motivovat opět třeba v Courtyard by

---

<sup>1</sup> Paretovo pravidlo je: „80 % příjmů podniku pochází od 20 % zákazníků“ (Management Mania, © 2011-2016)

Marriott: „Pro naši obchodní klientelu nabízíme až tři druhy věrnostních programů. Jeden z nich – Preference plus – je zaměřen na právě ty firmy, v nichž ubytování zajišťuje osoba typu asistenta či asistentky nebo cestovního manažera. Ten za každou rezervaci obdrží body, které si může vyměnit za jeden z několika bonusů. Nedávno to byl třeba kurz vaření přímo našem hotelu. Dalším věrnostní program pak cílí na ty dotyčné, kteří jsou v hotelu ubytováni. Pokud toto ubytování platí na místě oni, můžou za probydlené noci sbírat body a ty poté vyměnit za noc zdarma v jakémkoliv hotelu. Třetí věrnostní program je zaměřen na konferenční klienty, kteří v případě častých událostí dostávají body a další akce jsou pak mnohem výhodnější. Takže v určitém případě se může stát, že na jednu rezervaci můžete využít až tři věrnostní programy“ uvedla marketingová ředitelka pro Courtyard by Marriott Lucie Kušniráková

### **9) Jakým způsobem je organizována doprava do hotelu v rámci vaší společnosti?**

Na to, jakým způsobem je organizována doprava do hotelu může mít vliv několik faktorů, například zda se jedná o zahraniční cestu či tuzemskou, nebo třeba zda se jedná o hotel daleko za městem nebo například blízko dopravní tepny (Příloha PIII, Graf č. 10). V 75,7 procentech případů (174) z 230 odpovědí, si dopravu do hotelu řeší zaměstnanec sám autem. Úkolem hotelu by tedy měl být co nejvíce zjednodušit a zpřístupnit parkovací možnosti a nenechávat veškerou snahu na hostovi. „Host má již plno pracovních starostí, a proto hledat parkování po okolí či ho přehnaně komplikovaně řešit je to poslední, co by řešit právě chtěl“. (Lucie Kušniráková).

### **10) Je pro vás důležitá lokace hotelu v daném městě?**

Při výběru hotelu pro obchodní cestu může hrát důležitou roli lokace hotelu (Příloha PIII, Graf č. 11 a č. 12). Je na to vázáno mnoho dalších úkonů. V případě špatné lokality například nutnost řešení dalších nákladů na dopravu. Z 230 odpovědí 184 firem (80 %) odpovědělo, že je pro ně lokace hotelu důležitá. V případě této odpovědi museli respondenti odpovědět na druhou část otázky, co v tom případě preferují. 76,1 % (140) respondentů z celkových 184 odpovědí uvedlo, že preferují možnost, kdy je hotel blízko konání události, na kterou zaměstnanec míří, s čímž souvisí i výsledek otázky č. 9, protože zaměstnanec si dopravu řeší autem a není tak vázán na veřejnou dopravu a tím pádem i lokaci hotelu. Pouze v 10,9 % (20) případů byla preferována možnost, kdy je hotel blízko dopravnímu uzlu.

Výhodu mají tedy ty hotely, kteří jsou blízko konání nejrůznějších událostí, či v případě světa obchodu – konferencí, kongresů a dalších složek MICE cestovního ruchu. Pokud však ne, je nutné hledat nástroje k využití této nepřející situace. Lze například využít nástroje sponzoringu a začít spolupracovat s danou konferencí. Nejenom že je pozvednuto povědomí o daném hotelu, spolupráce může nabýt širších rozměrů. Konkrétně lze skrze komunikační kanály dané události doporučit daný hotel, případně nabídnout slevu pro účastníky této události.

### **11) Orientujete se při výběru hotelu podle počtu hvězdiček?**

Počet hvězdiček může pro mnoho lidí symbolizovat určitou kvalitu či prestiž. Z 230 odpovědí na tuto otázku zvolily firmy v 59,6 % (137) případů, že se orientují při výběru hotelu podle počtu hvězdiček (Příloha PIII, Graf č. 13 a č. 14). V případě, že zodpověděli ano, následovala podotázka - Kolik hvězdiček je ideálních pro potřeby vaší firmy? Z pěti nabízených možností vybírají firmy mezi tři a čtyř-hvězdičkovými hotely. 151 respondentů uvedlo, že nejideálnější jsou pro jejich potřeby tříhvězdičkové hotely, konkrétně pro 61,6 % (93) z nich. Pro hotely je důležité, aby nepřeceňovaly své schopnosti na základě teorie o nepotvrzeném očekávání<sup>2</sup> a prezentovaly se na základě skutečných kvalit. Kupříkladu tříhvězdičkový hotel typu garni není to stejné co klasický tříhvězdičkový hotel. Na základě toho může být host z nabízených služeb zklamán a vybrat si jiný hotel.

### **12) Vyberte na stupnici 1 až 5 důležitost daného kritéria při výběru hotelu**

Tato část, jak již bylo zmíněno, je tvořena sémantickým diferencialem se stupnicí 1 až 5 podle důležitosti kritéria (Příloha PIII, Graf č. 15). Těch bylo stanoveno 10: cena, image hotelu, široká nabídka služeb, business zaměření hotelu, okolí hotelu, recenze hotelu, kvalita, kongresové možnosti, klid a rychlost procesu. Tato kritéria byla vybírána na základě potřeb obchodních cestujících. Z průměrných hodnot jednotlivých kritérií vyplynulo toto pořadí: cena, kvalita, recenze hotelu, klidové prostředí, rychlost procesu přihlášení a odhlášení z hotelu, image hotelu, okolí hotelu, široká nabídka služeb a

---

<sup>2</sup> Teorie nepotvrzeného očekávání je efekt při pořizování jakéhokoliv produktu založený na tom, že pokud produkt nedosahuje kvalit našeho očekávání, uživatel bude velmi zklamán. Produkt by tak neměl být nikdy příliš přeceňován. (Expectation confirmation theory, GNU Free Documentation License)

nejméně důležité jsou dle respondentů business zaměření hotelu a kongresové možnosti hotelu.

Nadprůměrných hodnot (vyšší než hodnota 3) dosáhlo pět kritérií. Cena, rychlost procesu, recenze hotelu, klid a kvalita hotelu.

Podle výsledků lze vyčíst, že firmy se snaží velmi šetřit na položce ubytování, nejsou však ochotny sklouznout na úplné dno, což se snaží vyvážit dalším kritériem – kvalitou. To je však velmi subjektivní faktor, který je založen buď na předchozí zkušenosti a nebo na zkušenosti ostatních, což je další kritérium - recenze hotelu. Lze předpokládat, že právě z těchto důvodů nejvíce firem, kterých se zúčastnilo tohoto šetření, vybírá pro své cesty tříhvězdičkové hotely, které berou jako kompromis mezi cenou a kvalitou.

#### **6.4.4 Analýza třetího okruhu otázek**

Třetí část se zabývá již konkrétními službami v hotelu. Jaké služby považují firmy za důležité a jaké ne? Je obecně obchodní klientela náročná na požadavky hotelů? K tomuto účelu posloužil sémantický diferenciál skládající se z 28 položek. Ty byly vybrány na základě teoretické znalosti o obchodní klientele a na základě předpokladů založených na zkušenosti v tomto oboru.

#### **13) Vyberte, na stupnici 1 až 5 důležitost dané služby při rezervaci hotelu**

Této části se účastnilo všech 230 respondentů. Díky zvolenému zobrazení je na tomto sémantickém diferenciálu jasně patrné, které služby jsou pro firmy účastníci se tohoto dotazníkového šetření důležité (Příloha PIII, Graf č. 16).

Nadprůměrných hodnot (větší než hodnota 3) dosáhlo pouze 7 služeb z 28. Jsou to: nekuřácké pokoje, recepce 24/7, parkování u hotelu, připojení Wi-Fi a to jak základní tak i vysokorychlostní, snídaně a restaurace. Tyto služby odpovídají potřebám zmíněným v teoretické části. Obchodní cestující jezdí na obchodní cestující hlavně kvůli práci a tím pádem nejvyšších hodnot dosáhly služby, které jim toto umožňují. Nejenom základní připojení k wi-fi, ale i vysokorychlostní, které může být důležité například pro konferenční hovory. Nonstop přístupná recepce je důležitá pro pozdní příjezdy či velmi brzké odjezdy, které jsou pro tuto skupinu cestujících velmi časté. Důležitost parkování u hotelu navazuje na otázky č. 9 a č. 10. Tím, že velké množství hostů využívají k obchodním cestám automobil, je pro ně důležité ho mít co nejvíce na blízku. Mnohdy je tento automobil navíc firemního vlastnictví, a proto jej chtějí mít stráženy. Firma od firmy může mít obchodní

cestu nastavenou různě a to včetně hrazených nákladů. Zajímavé kritérium v rámci výběru hotelu je důležitost snídaně. Takto vysoké číslo může být především v tom případě, kdy je snídaně obsažena v ceně za ubytování, což je ve většině případů. Pokud tomu tak není, hotelový host si ji musí přikoupit a to se již objeví jako další položka na faktuře, kterou ale firma nemusí proplatit. To vše záleží na nastavení firemních podmínek pro obchodní cesty, zda v tomto rámci firma pokryje i náklady na stravování. Možná z části i toto zapříčinilo vysokou důležitost pro služby restaurace. Ta ale může být důležitá i pro potřeby obchodních jednání. Co se týká nekuřáckých pokojů, jedná se spíše o osobní preference. Avšak vždy je jednodušší nabízet v hotelu nekuřácké pokoje, a to jednak protože kuřák snáší mnohem lépe nekuřácký pokoj než nekuřák kuřácký pokoj. Navíc, často jsou celé hotely nekuřácké, což je hlavně z bezpečnostních a hygienických důvodů. Pro kuřáky jsou však nabízeny prostory teras, balkónů či prostor před hotelem.

Pro hotelový management z této části vyplývá potřeba jasného zacílení na cílovou klientelu. To lze předvést na úspěchu značky Marriott. „Marriott má pod sebou desítky podznaček, z nichž každá má úplně jinou cílovou skupinu, pro něž nabízí úplně odlišné služby šité této skupině na míru. Kupříkladu Courtyard by Marriott je podznačka zaměřující se na obchodní klientelu a té je podřízeno vše. Rychlost rezervace, parkování přímo v hotelu, možnost mobilního přihlášení se, věrnostní programy platící v celé síti, což znamená v několika tisících hotelech po celém světě, možnost připojení se k vysokorychlostnímu Wi-Fi pro konferenční hovory, pestrá snídaně, hotelová restaurace, speciální obědové business menu, rychlý proces odhlášení a nebo třeba konferenční služby. Host tak má zajištěny všechny potřeby během jeho pracovní cesty a může přemýšlet pouze o pracovních problémech.“ (Lucie Kušniráková). Díky jasnému zacílení lze mnohem lépe a účinněji směřovat veškeré komunikační nástroje.

#### 6.4.5 Vyhodnocení

Na výsledky tohoto dotazníkové šetření se lze podívat ze dvou úhlů pohledu. Z pohledu respondentů, zákazníků, využívajících hotelových služeb a z pohledu hotelového managementu.

Z dotazníku vyplynulo, že firmy (méně než 50 zaměstnanců) využívají ubytovacích služeb hotelů pouze několikrát za rok a to hlavně k pracovním cestám. Hotely si vybírají převážně sami zaměstnanci, ale velký podíl je zastoupen i v případě asistentů/asistentek a vedení společnosti. Rozpočet na tyto cesty určuje většinou ředitel společnosti a o tom, kde bude

dotyčný ubytován se rozhoduje ihned po potvrzení této obchodní cesty. Cena je v tomto případě ovlivněna momentální nabídkou hotelů. Typická firma nevyužívá věrnostního programu. Do hotelu se dostává zaměstnanec sám – autem. Lokalita je velmi důležitá, hlavně aby byl hotel blízko události, na kterou dotyčný míří. Při výběru hotelu se spíše orientuje podle hvězdiček a většinou vybírá tříhvězdičkové hotely.

Důležitá kritéria jsou pro ni cena, kvalita, recenze hotelu a klidné prostředí.

Ze služeb nejvíce ocení připojení k Wi-Fi a to jak základní rychlosti tak i vysokorychlostní, parkování u hotelu, snídaně v ceně, hotelovou restauraci, nekuřácké pokoje a nonstop otevřenou recepci.

Typická firma nevyužívá věrnostního programu. Do hotelu se dostává sama – autem. Lokalita je velmi důležitá, hlavně aby byl hotel blízko události, na kterou dotyčný míří. Při výběru hotelu se spíše orientuji podle hvězdiček a většinou vybírám tříhvězdičkové hotely.

Důležitá kritéria jsou pro mě cena, kvalita, recenze hotelu a klidné prostředí.

Ze služeb nejvíce ocení připojení k Wi-Fi a to jak základní rychlosti tak i vysokorychlostní, parkování u hotelu, snídaně v ceně, hotelovou restauraci, nekuřácké pokoje a nonstop otevřenou recepci.

Hotelovému managementu mohl tento dotazník pomoci ve snaze pomocí marketingových nástrojů zlepšit propagaci a obecně kvalitu celého hotelu. Ať již se jedná o obecné zacílení na cílovou skupinu nebo pouze zacílení komunikace na osoby, které rozhodují o ubytování svých zaměstnanců, zlepšení práce s věrnostními programy, využití nástroje sponzoringu, udržování si stálé klientely nebo užití formy přímého marketingu. Zjednodušeně řečeno, mnohem více využívat možností komunikačního mixu či mnohem obecněji, celého marketingu.

Jak řekla radní za cestovní ruch a ředitelka hotelu Royal Ricc Petra Rusňáková: „Vytíženost brněnských hotelů se odvíjí od kvality servisu, marketingu a schopnosti udržet si stálé klienty.“ (ČTK, 2016)

## 7 ANALÝZA VYBRANÉHO SEGMENTU UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ V BRNĚ

V této části práce budou výsledky kvantitativního výzkumu použity jako základ pro analýzů hotelových subjektů odpovídajících výsledkům výzkumu. Data o příslušných hotelových subjektech byla čerpána z internetových zdrojů a doplněna během telefonických hovorů s recepcemi zkoumaných hotelů. Na tomto základě pak bude rozhodnuto o nejvhodnějších zařízeních pro vybraný tržní segment. Aby však bylo možné začít s analýzou hotelů, je nutné poznat prostředí města Brna. Dále budou vyselektovány ubytovací zařízení, které nejlépe odpovídají potřebám firem účastnících se dotazníkového šetření.

### 7.1 Brno

Pro potřeby práce bude předchozí kvantitativní výzkum aplikován na město Brno, konkrétně na katastrální území okresu Brno-město. Tato kapitola se bude zabývat analýzou hlavních důvodů návštěvy města a popis nejvýznamnějších aktivit z pohledu obchodní klientely. Poznání lokace, na kterou bude aplikován výsledek kvantitativního výzkumu je pro potřeby této práce zásadní. Souvisí s potřebou znázornění zásadních potenciálně nejvhodnějších míst, které mohou přitahovat vybraný tržní segment.

#### 7.1.1 Brno z pohledu obchodní klientely

Brno je druhé největší město České republiky, v němž žije zhruba 400 000 obyvatel a odhaduje se, že v rámci celé jeho aglomerace to je až 600 000 obyvatel. Mezi jeho hlavní přednosti patří jeho strategická geografická lokace ve Střední Evropě. Nachází se v krátké vzdálenosti od čtyř hlavních měst jako Praha (200 km), Bratislava (120 km), Vídeň (110 km) a Budapešť (270 km). S těmi je propojeno důležitými silničními tahy jako jsou Dálnice D1 (E 50) a D2 (E 65). V rámci vlakové dopravy je součástí důležitých železničních koridorů, které spojují okolní státy a počítá se s ním i ohledně nově navržené podoby transevropské dopravní sítě, díky němuž se stane významným dopravním uzlem. K rozvoji města přispívá i letiště Brno-Tuřany, které odbavuje linky do několika Evropských metropolí jako Londýn, Moskva nebo Eindhoven. Toto letiště odbaví ročně zhruba půl milionů cestujících. Jeho výhodou je relativní blízkost do centra.

Brno je městem vědy, výzkumu, inovací, hi-tech, IT, telekomunikací, výstavnictví a kongresy. Sídli zde několik nejvyšších orgánů justice jako Ústavní soud, Nejvyšší soud, Nejvyšší správní soud či Nejvyšší státní zastupitelství.

Sídli zde šest veřejných a několik soukromých vysokých škol na nichž studuje více než 86 000 studentů. Největšími z těchto univerzit jsou Masarykova univerzita, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Vysoké učení technické v Brně, Veterinární a farmaceutická univerzita v Brně a Univerzita obrany.

Nejenom díky tomuto silnému vzdělanostnímu podhoubí se toto město rozvíjí na technologickém poli v oblasti počítačů, telekomunikace, vývoje softwaru a dalších hi-tech příbuzných oborů a získalo tak přezdívku “České Silicon Valley”, což znamená vysokou technologickou úroveň. Mezi hlavní hybné síly tohoto rozvoje patří mimo jiné obory jako pokročilé výrobní a strojírenské technologie, přesné přístroje, vývoj hardwaru a softwaru, léčiva, lékařská péče, diagnostika a technologie pro letecký průmysl. Nejenom tyto obory město podporuje nejruznějšími investičními příležitostmi. Na území města Brna existuje proto několik rozvojových oblastí, které mají přispět k tomuto růstu. (Brno, město pro business, 2017)

V roce 2004 byl zpracován průzkum návštěvnosti města Brna, v němž se ukázalo, že 12 % návštěvníků Brna tvoří lidé jedoucí na služební cestu a z celkového počtu návštěvníků se jich 28 % ubytovává v hotelech.

### **7.1.2 Brněnská průmyslová zóna - Černovická terasa**

Jedná se o průmyslovou zónu, která má rozlohu až 200 ha, a která se nachází blízko letiště Brno-Tuřany, obou dálnic (D1 i D2) a blízko železniční tratě vedoucí na Slovensko. Nachází se zde již několik desítek firem, které zaměstnávají více jak 7000 pracovníků, ale i tak tato průmyslová zóna čeká na úplné zaplnění. (Brno, město pro business, 2017)

### **7.1.3 Technologický park Brno**

Jedná se o podnikatelský park kampusového typu. Je další důležitou oblastí z pohledu obchodu, který slouží k pronájmu kancelářských prostor a dalších smíšených prostor pro výzkum a lehký průmysl. Jeho rozloha činí více jak 56 tisíc metrů čtverečních a počítá se s jeho rozšířením o dalších 42tis metrů čtverečních. Tento park doplňují maloobchodní, restaurační a další služby terciárního charakteru. Je alokován v blízkosti Českého učení technického v Brně a výzkumných center CEITEC a AdMaS a nabízí tak vysoce



kvalifikovanou pracovní sílu. V tomto areálu je zaměstnáno více jak 5 000 pracovníků. (Brno, město pro business, 2017)

#### **7.1.4 Rozvojová zóna Heršpická**

Vysoce atraktivní území nacházející se mezi historickým centrem města a zároveň blízko jižní části velkého městského okruhu, která patří do obrovského rozvojového území na jihu Brna nazývajícím se Europoint. Toto území vzniklo na základě přestavby brněnského železničního uzlu, díky nemuž se uvolnily drážní pozemky k dalšímu využití. Byly zde vystavěny důležité projekty jako například Spielberg Office Centre či AZ Tower, což je nejvyšší budova v Česku. (Brno, město pro business, 2017)

#### **7.1.5 Brněnské výstaviště**

Se svou výstavní plochou 130 000 metrů čtverečních je 23. největší výstaviště na světě. Ročně se zde pořádá kolem 50 veletrhů, které navštíví okolo jednoho milionů návštěvníků. Výstaviště slouží taktéž k pořádání nejrůznějších plesů, sjezdů, sportovních či kulturních akcí apod. (O společnosti veletrhy Brno, © 2011-2017 Veletrhy Brno, a.s.)

### **7.2 Výběr segmentu**

Vzhledem k tomu, že se dotazníku účastnila absolutní většina firem mající méně než 50 zaměstnanců, analýza bude zakládána na výsledcích právě této skupiny respondentů. Vybrány budou ty otázky z dotazníku, které jsou relevantní vůči cíli části této práce, který je doporučit vhodný hotel pro daný segment.

Na základě provedeného výzkumu se bude analýza týkat tříhvězdičkových hotelů, které jsou zřejmě pro tento segment nejvhodnější. Co se týká sémantických diferencíálů obsažených v této práci, na jejich základě jsou vybrána ta kritéria, která byla ohodnocena nadprůměrně, tudíž známkou větší než 3. To znamená, že jsou oproti ostatním pro tyto firmy důležitější než ostatní. Na tomto základě byla v rámci prvního diferencíálu zkoumajícího důležitost vybraných vybrána tato kritéria: cena, recenze hotelů, kvalita, klidové prostředí a rychlost procesu. Z nich je možné analyzovat pouze ty, které jsou měřitelné, ne subjektivního či relativního rázu, pro které by bylo nutné ověřit tuto skutečnost reálným využitím služeb či rozhovory s jednotlivými hosty daných hotel. Pro samotné hosty je to však často velmi zásadní kritérium, které může rozhodnout o tom, zda se host do hotelu znovu vrátí. Z těchto kritérií bude analyzována měřitelná kritéria jako

cena a recenze. V rámci druhého sémantického diferenciálu zkoumající důležitost jednotlivých služeb byly vybrány tyto služby: nonstop recepce, nekuřácké pokoje, snídaně v ceně, restaurace, bezdrátové připojení jak základní, tak vysokorychlostní a parkování v hotelu.

Seznam hotelu byl převzat z Českého statistického úřadu, který eviduje všechna ubytovací zařízení v okrese Brno-město dle jednotné klasifikace.

Nejprve je tedy nutné vyselektovat ty hotely, které nabízí všechny vybrané služby a do nich následně zapracovat vybraná kritéria, po nichž je možné některé z těchto subjektů doporučit. Během analýzy bylo navíc zjištěno, že i přesto, že je seznam velmi aktuální, dva ze zmíněných hotelů pozastavují nebo mění oblast své činnosti, byly tudíž odstraněny.

## 8 ANALÝZA

Cílem této analýzy je vybrat nejvhodnější hotel pro obchodní klientelu, který na základě dotazníkového šetření v současné době nejvíce odpovídá zjištěným požadavkům této cílové skupiny.

### 8.1 Hvězdičky

Jednou ze základních klasifikací je ta podle počtu hvězdiček. Na základě dotazníku bylo zjištěno, že většina firem se při výběru hotelu orientuje podle počtu hvězdiček a v tomto případě jsou většinou pro jejich potřeby ideální tři hvězdičky.

Jak bylo uvedeno v teoretické části, klasifikace se hotel od hotelu může lišit. Některé hotely se můžou tvářit například jako tříhvězdičkové, nakonec se ale ukáže, že patří do jiné kategorie, což je možné vysledovat na rezervačním portálu booking.com. Hotely zde lze řadit podle hvězdiček, ovšem již není rozlišováno, zda je hotel typu Hotel\*\*\* nebo Hotel\*\*\* Garni. To je případ Hotelu VV, který se na portále booking.com tváří jako tříhvězdičkový hotel, je však typu garni, takže některé jeho služby jsou omezené. To může být pro případného hosta matoucí.

Na základě této skutečnosti bylo ze seznamu vybráno 28 hotelů kategorie Hotel\*\*\* (Příloha: PV). Hotely z tohoto seznamu budou dále tříděny podle nabízených služeb a vyhodnocených kritérií.

Klasifikace pro tuto analýzu ubytovacích zařízení byla postavena na metodice Českého statistického úřadu.

### 8.2 Služby

Pro potřeby této práce bylo vybráno 28 druhů služeb, které by mohly být na základě teoretické části a dle zkušeností autora z hotelového prostředí. Pomocí sémantického diferenciálu respondenti v dotazníku určili, které služby jsou pro ně při pracovní cestě důležité. Bylo jich vybráno sedm, které zaznamenaly nadprůměrné hodnocení důležitosti (hodnota větší než 3). Restaurace v hotelu, snídaně v ceně, základní připojení k Wi-Fi, vysokorychlostní připojení k Wi-Fi, možnost zaparkovat u hotelu, nepřetržitý provoz recepce a nekuřácké pokoje. Vysokorychlostní připojení k Wi-Fi je však možné rovnou nezapočítávat do dalšího analyzování, neboť žádný z tříhvězdičkových hotelů na seznamu Českého statistického úřadu tuto službu nezajišťuje. Ta je doménou spíše luxusnějších

hotelů, často navíc za příplatek. Na základě zmíněných šesti služeb byl seznam hotelů dále filtrován tak, aby všechny zbylé zajišťovaly tyto základní služby pro obchodní klientelu. Analýza služeb je obsažena v příloze P V Po filtraci zbylo těchto 15 hotelů: Hotel Prometheus, Hotel Omega, Hotel Panská lícha, Hotel Global, Orea Resort Santon, Hotel Velká Klajdovka, City Apart Hotel Brno, A-Sport Hotel, Hotel Bílá Růže, Hotel Kozák, Hotel Fontána, Žebětínský dvůr, Hotel Myslivna Brno, A-Austerlitz Hotel a Nika Centrum.

### 8.3 Kritéria výběru hotelu

Na základě sémantického diferenciálu v průzkumu byly zjištěny nejdůležitější kritéria pro výběr hotelu. Ta byla sestavena na základě teoretických znalostí a zkušenosti autora práce z hotelového prostředí. Vybráno bylo deset kritérií a z toho jich přesně polovinu respondenti označili jako relevantní při výběru hotelu v tomto pořadí: cena, recenze hotelu, kvalita hotelu, klidové prostředí hotelu a rychlost procesu příjezdu a odjezdu. Vzhledem k subjektivitě a obtížnosti měření posledních tří kritérií budou pro potřeby této práce hotely řazeny podle měřitelných kritérií, a to ceny a recenzí.

#### 8.3.1 Umístění hotelu

Respondenti v dotazníku uvedli, že je pro ně důležitá i lokace hotelu. Vzhledem k tomu ale, že tento výzkum je velmi obecného rázu, nebylo možné vysledovat konkrétní cíl či adresu cesty. Z teoretických materiálů a materiálů dostupných na webových stránkách města Brna však lze vysledovat oblasti vyššího zájmu obchodní klientely. Jsou jimi Výstaviště Brno, Technologický park a průmyslové zóny. Doporučení v této práci tuto skutečnost zohlední.

Po zanesení hotelů do mapového podkladu lze vypořádat lokality, kolem kterých se jednotlivé hotely nachází a na základě toho doplněné o hotelové materiály lze určit hlavní oblast zájmu. Například Hotel Fontána a Orea Resort Santon se nachází v neprostřední blízkosti Brněnské přehrady a lze tedy předpokládat, že slouží především klientele mající za cíl rekreaci kolem této přírodní lokality, což potvrzují i na svých webových stránkách. To stejné platí o hotelu Velká Klajdovka nacházející se v části Brno-Líšeň, poblíž Mariánského údolí a téměř na okraji Moravského krasu. Podobného rázu je i hotel Panská lícha, který je však součástí jezdeckého areálu a zaměřuje se tak především na milovníky koní. Specifickým je hotel Žebětínský dvůr, který je v krátké vzdálenosti od Brněnské přehrady, ale i Brněnského výstaviště.

Na hosty mířící do Technologického parku cílí hlavně hotely Prometheus a A-Sport hotel. Druhý jmenovaný však těží i z blízkosti nejrůznějších sportovních areálů jako fotbalového stadionu Zbrojovky Brno či Městské haly sportu a lze tedy očekávat i sportovní klientelu, konkrétněji sportovní týmy. Zbylé hotely se vyskytují v krátké vzdálenosti od Brněnského výstaviště, které během celého roku láká nejrůznější obchodní subjekty.

Hotely Bílá Růže, City Apart Hotel, Hotel Omega a A-Austerlitz hotel mohou navíc těžit z těsné blízkosti Heršpické průmyslové zóny, kde se nachází několik business parků jako například Brno Business Park nebo Spilberk Business Park, v nichž sídlí velké množství firem.

Nutno podotknout, že téměř všechny hotely zmiňují obrovskou událost světového významu, konkrétně Grand Prix České republiky, která každoročně vyprodává hotely v širokém okolí.

### 8.3.2 Cena

Vzhledem k tomu, že většina firem uvedla, že cena hotelu je v jejich případě variabilní na základě momentální nabídky hotelů, je tudíž jedno, pro jaký den je cena interpretována. Cena se totiž mění dle nejrůznějších faktorů jako například sezóna, velké události ve městě či obsazenosti hotelu. Bylo tedy zvoleno zcela náhodné datum 13.zář. Dle tohoto data byla vytvářena cenová nabídka jednotlivých hotelů pro jednolůžkový pokoj. Pro srovnání cen byl použit rezervační systém Booking.com. Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že na služební cesty jezdí většina zaměstnanců firem autem. Pro srovnání podmínek analýzy bylo nutné tuto skutečnost vzít v potaz a přičíst cenu parkovného k ceně ubytování.

Z vybraných hotelů mají ve vybraný termín nejnižší cenu hotely Global, Prometheus, Bílá Růže, Fontána a Panská Lícha. Celkově jsou však ceny velmi vyrovnané, bez spodního i horního extrému a činí rozdíl pouze zhruba 200 Kč.

Lze tedy usoudit, že díky rozdílu pouhých 200 Kč mezi vybranými hotely jsou rozhodující při výběru hotelů této kategorie jiná kritéria. To by měly hotely zohlednit a snažit se alespoň přilákat klientelu různými marketingovými nástroji, například podporou prodeje v rámci vytváření výhodných cenových balíčků nebo zdůraznění jiných předností daného hotelu, díky čemuž by se bylo možné odlišit od konkurence.

### 8.3.3 Recenze

Druhým měřitelným kritériem jsou recenze. Ty jsou analyzovány na základě konečné známky či v případě této práce konečného počtu bodů, které hotely obdrží od hostů po využití služeb. Způsob hodnocení se liší dle rezervačních portálů. Pro potřeby této práce byl zvolen rezervační portál booking.com, který je předním poskytovatelem hotelových rezervací. Jeho výhodou je obrovská databáze hotelů, celosvětová znalost a velké množství uživatelských recenzí. Jiné rezervační systémy totiž buď nenabízí příliš mnoho recenzí a tudíž i relevantnost dat, nebo hotely uvedené v této práci nejsou součástí jejich databáze. Hotely jsou na tomto portále hodnoceny na stupnici 1 až 10 s tím, že známka 10 je nejvyšší a 1 nejnižší.

Z vybraných hotelů dosahují nejlepších výsledků z pohledu hodnocení hostů na portále booking.com především Hotel Omega, Hotel Velká Klajdovka, Orea Resort Santon, Hotel Prometheus či Hotel Panská Lícha. Hosté je průměrně hodnotili vždy lepší než známkou 8.

Tabulka 1: Srovnání vybraných hotelů dle ceny a hodnocení

hotel	cena za jednolůžkový pokoj včetně parkování dne 13.září 2017 (Kč)	hodnocení hotelu na portále booking.com
Hotel Prometheus	778	8.1
Hotel Global	912	7.8
Hotel Bílá Růže	912	7.4
Hotel Fontána	917	6.5
Hotel Panská lícha	928	8.1
Hotel Kozák	992	7.7
City Apart Hotel Brno	1049	7.9
Hotel Omega	1066	8.6
A-Sport Hotel	1073	8
Orea Resort Santon	1110	8.2
Žebětínský dvůr	1133	7.9
Hotel Velká Klajdovka	1150	8.4
Hotel Myslivna Brno	1190	7.8
A-Austerlitz Hotel	1424	7.4
Nika Centrum	1190	–

Zdroj: booking.com

## 8.4 Odpovědi na výzkumné otázky

1. Pro obchodní klientelu mířící na obchodní cesty nejsou důležité volnočasové služby, což bylo prokázáno podprůměrnými hodnotami v sémantickém diferenciale u takových položek jako wellness či posilovna.
2. Pro lepší zásah cílové skupiny je nutné zaměřit své aktivity na konkrétní pracovníky ve firmách starající se o cestovní agendu, navázat s firmami spolupráci a obecně zapojit více nástrojů komunikačního mixu.
3. V Brně je prostor a potenciál pro další subjekty tohoto typu, které lépe zacílí své služby na vybraný segment.

## ZÁVĚR

Na začátku práce byly vymezeny teoretické pojmy takovým způsobem, aby bylo možné srozumitelně a jednoduše pracovat s praktickou částí i přes její velkou šíři.

V praktické části se podařilo pomocí dotazníkového šetření vysledovat pozadí rozhodovacích procesů o ubytování v hotelech v rámci oslovených firem. Firmy v dotazníku uvedly které osoby stojí za některými rozhodnutími a na které tak můžou pro změnu samotné hotely cílit komunikační nástroje. Rozhodli mimo jiné o důležitosti vybraných kritérií a služeb pro jejich potřeby a položily tak základ pro segmentační výzkum založený na výsledku tohoto dotazníku. Z těch vyplynulo, že firmy účastníci se tohoto šetření netouží po velkém luxusu, spíše se drží klasického dobrá kvalita za rozumnou cenu. Zajímavé zjištění vyplývající z hodnocení kritérií je to, že jsou pro firmy velmi důležitá měřitelná kritéria.

Na základě výsledků tohoto dotazníku lze použít data i pro „druhou stranu barikády“, konkrétně pro hotely. Bylo totiž zjištěno, které osoby hrají v rozhodovacím procesu důležitou roli, a na které by měly směřovat své marketingové aktivity. Inspirace může být založena na poznacích marketingové ředitelky hotelového řetězce Courtyard by Marriott, která svolila pro krátký komentář k několika bodům například ohledně věrnostního programu.

V druhé polovině praktické části bylo zjištěno, že hotely splňující potřeby zkoumaných firem se mezi sebou na základě měřitelných údajů příliš neliší. Pro podrobnější analýzu by bylo nutné dané hotely podrobit podrobnějšímu zkoumání.

Tato práce může posloužit jako inspirace či zdroj zajímavých informací pro hotely cílící na obchodní klientelu.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BLEPPONY R., FERENC A. a KORYBALSKA A. 2003. Business travelers and Göteborg as a business destination. Master Thesis. Graduate Business School School of Economics and Commercial Law Göteborg University. Supervisor: Tommy Andersson
- [2] CLEVERDON, R., O'BRIEN, K. (1988). International Business Travel 1988. London: Economist intelligence Unit.
- [3] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
- [4] GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.
- [5] HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [8] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006, 158 s. ISBN 80-86929-05-1
- [9] KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [10] KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson, c2014, ii, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7
- [11] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické

- příklady a fotografická příloha. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1
- [13] PIERSON, J. (1996, March 29). High-tech hotels try homier touches. *The Wall Street Journal*, p.1.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] SAMMONS, G., MOREO, P., BENSON, L. & DEMICCO, F. (1999). Analysis of Female Business Travelers' Selection of Lodging Accommodation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(1), 65-82
- [16] VANÍČEK, Jiří. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2013, 191 s. ISBN 978-80-7248-870-4.
- [17] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [18] VERHAGE, Bronis. *A Global Perspective*. Andover, UK: Cengage Learning, 2014. 750 pp. ISBN: 978-1-4080-6490-0
- [19] WOOTTON G., STEVENS T. (1995). *Business Tourism: a study of the market for hotelbased meetings and its contribution to Wales' tourism*. *Tourism Management*, Vol.16 No.4, UK.
- [20] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2
- [21] Asociace hotelů a restaurací České republiky. [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/?do=methodology>
- [22] Zákon č. 262/2006 Sb., *Zákoník práce*. 2016. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zakonik-prace/cast-2-hlava-3-paragraf-42>
- [23] NetMBA.com, ©2002-2010. *The Marketing Mix*. NetMBA.com [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://netmba.com/marketing/mix/>
- [24] O společnosti Veletrhy Brno, ©2002-2010. *Veletrhy Brno*. [www.bvv.cz](http://www.bvv.cz) [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/veletrhy-brno/>

- [25] Management Mania, ©2011-2016. Paretovo pravidlo. [www.managementmania.com](http://www.managementmania.com) [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/paretovo-pravidlo>
- [26] Expectation Confirmation Theory, GNU Free Documentation License. Theories Used in IS Research Wiki. [www.is.theorizeit.org](http://www.is.theorizeit.org) [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/paretovo-pravidlo>
- [27] Osobní rozhovor s Lucií Kušnirákovou, marketingovou ředitelkou Courtyard by Marriott, Brno. 20. 4. 2017
- [28] ČTK. 2016. V Brně se příští týden otevře nový hotel Marriott. In: Blesk [online]. Říjen 11, 2016 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: [http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-live-zpravy/423625/v-brne-se-pristi-tyden-otevre-novy-hotel-marriott.html?utm\\_source=blesk.cz&utm\\_medium=copy](http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-live-zpravy/423625/v-brne-se-pristi-tyden-otevre-novy-hotel-marriott.html?utm_source=blesk.cz&utm_medium=copy)
- [29] Brno, město pro business, 2017. Statutární město Brno, Kancelář metropolitní spolupráce a marketingu. [brno.cz](http://brno.cz) [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: [https://www.brno.cz/fileadmin/user\\_upload/Podnikatel/Business\\_prospekt/BBF2017CZ.pdf](https://www.brno.cz/fileadmin/user_upload/Podnikatel/Business_prospekt/BBF2017CZ.pdf)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

aj.	a jiné
apod.	a podobně
č.	číslo
ČR	Česká republika
např.	například
obr.	obrázek
HOTREC	Hotels, Restaurants and Café in Europe
AHR�R	Asociace hotelů a restaurací České republiky
s.	strana
TV.	televize
tab.	tabulka
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvan� nebo tak zvan�
v�.	včetně
pozn.	Poznámka
Wi-Fi	Standard pro lok�ln� bezdr�tov� s�t�
%	procento
IT	Informační technologie
UNWTO	United Nations World Tourism Organisation
MICE	Meeting, Incentives, Conventions and Conferences, Exhibitions and Events
cit.	citace
et al.	a kolektiv
odst.	odstavec

---

sb.	sbírky nebo sbírek
ha	hektar
hi – tech	nejpokrokovější dostupná technologie
km	kilometr
CEITEC	Výzkumné centrum v Brně
AdMaS	Výzkumné centrum v Brně
UNIHOST	sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Srovnání vybraných hotelů dle ceny a hodnocení

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: PŘEPIS DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA PII: OSLOVENÍ FIREM K VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA PIII: GRAFY K VÝSLEDKŮM DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA PIV: ANALÝZA VYSELEKTOVANÝCH HOTELŮ DLE KRITÉRIÍ VYCHÁZEJÍCÍCH Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA PV: TABULKA HOTELŮ V BRNĚ DLE ČESKÉHO STATISTICKÉHO ÚŘADU

## PŘÍLOHA P I: PŘEPIS DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Hotelové služby pro vybraný segment

1. Jaká je velikost vaší firmy co do počtu zaměstnanců?
  - Méně než 50
  - 50 - 99
  - 100 - 299
  - 300 - 499
  - 500 - 1000
  - Více než 1000
  
2. Jak často vaše firma využívá ubytovacích služeb v hotelech?
  - Minimálně jednou týdně
  - Několikrát měsíčně
  - Několikrát za rok
  - Jednou za pár let
  - Jiné:
  
3. Při jaké příležitosti vaše firma nejčastěji využívá ubytovacích služeb v hotelu?
  - Pracovní cesty zaměstnanců
  - Zaměstnanecká školení
  - Účast na konferenci, semináři či kongresu
  - Podpora vzdělávání
  - Teambuilding
  - Ubytovaní firemních hostů či partnerů
  - Jiné:
  
4. Kdo vybírá ubytování v hotelech v rámci vaší firmy?
  - Sám zaměstnanec, který využije ubytování
  - Asistent/ka
  - Manažer zodpovědný za cestovní agendu
  - Vedení společnosti
  - Jiné:
  
5. Jaké rezervační možnosti k tomu využíváte?
  - Hotelové portály (Booking.com, Trivago.com, HRS.com,...)
  - Přímá rezervace v konkrétním hotelu
  - Přímá rezervace v nasmlouvaném hotelu
  - Rezervační portál konkrétní hotelové sítě
  - Cestovní kanceláře
  - Nevím
  - Jiné
  
6. Kdo určuje rozpočet na ubytování v rámci pracovní cesty?
  - Ředitel společnosti
  - Finanční ředitel společnosti
  - Manažer zodpovědný za cestovní výdaje
  - Sám zaměstnanec, který jede na pracovní cestu



- Jiné:
7. V jakém časovém předstihu rezervujete ubytování?
- Ihned po potvrzení pracovní cesty
  - Čekám na výhodnou nabídku
  - Na poslední chvíli
  - Ubytování řeším až na místě při příjezdu
  - Jiné:
8. Na základě čeho je stanovena cena za ubytování?
- Variabilní na základě momentální nabídky hotelů
  - Fixní na základě hotelového ceníku pro firmy
  - Fixní na základě smluvní ceny s partnerem
  - Jiné:
9. Využíváte hotelového věrnostního programu? (pokud hotel nějaký nabízí)
- Ano, ale pouze v rámci jednotlivců
  - Ano, využíváme věrnostního programu pro celou firmu
  - Ne, nevyužíváme
  - Jiné:
10. Jakým způsobem je organizována doprava do hotelu v rámci vaší společnosti?
- Transfer do hotelu zajišťuje hotel (například z letiště)
  - Společnost zaměstnanci zajistí transfer
  - Zaměstnanec si řeší sám - autem
  - Zaměstnanec si řeší sám - hromadnou dopravou
11. Je pro vás důležitá lokace hotelu v daném městě?
- Ano (skok na otázku 12)
  - Ne (skok na otázku 13)

Je pro nás důležitá lokace hotelu

12. Co v tom případě preferujete?

- Hotel je blízko dopravnímu uzlu (blízko zastávek hromadné dopravy či v dobré automobilové dostupnosti)
- Hotel je blízko místu konání události, na kterou zaměstnanec míří
- Přímo v hotelu se koná daná událost
- Hotel je přímo v centru města
- Jiné:

Hvězdičky

12. Orientujete se při výběru hotelu podle počtu hvězdiček?

- Ano (skok na otázku 14)
- Ne (skok na otázku 15)
- Nevím (skok na otázku 15)

Hotel a hvězdičky

14. Kolik hvězdiček je ideálních pro potřeby vaší firmy?

- \*
- \*\*
- \*\*\*
- \*\*\*\*
- \*\*\*\*\*

Obecná kritéria a služby

15. Vyberte na stupnici 1 až 5 důležitost daného kritéria při výběru hotelu

	1 – nedůležité	2	3	4	5 – velmi důležité
Cena					
Image hotelu					
Široká nabídka služeb					
Business zaměření hotelu					
Okolí hotelu					
Recenze hotelu					
Kvalita					
Kongresové možnosti					
Klid (tiché pokoje apod.)					

16. Vyberte, na stupnici 1 až 5 důležitost dané služby při rezervaci hotelu

	1 – nedůležité	2	3	4	5 – velmi důležité
Wellness (vívka, bazén)					
Masáže					
Sauna					
Fitness centrum (posilovna,...)					
Restaurace					
Bar					
Snídaně v ceně					
Room service					
Základní připojení Wi-Fi					
Vysokorychlostní připojení Wi-Fi					
Transfer do hotelu					
Parkoviště s obsluhou (valet parking)					
Možnost parkování u hotelu					
Kancelářské služby (kopírování, skenování, tisk)					
PC s internetem					
Denní pokojová služba					
Čištění bot					
Laundry service (praní, žehlení)					
Směnárenská činnost					
Úschova zavazadel					
Rezervace vstupenek					
Turistické informace					
Recepce 24 hodin denně					
Prostor pro kuřáky					
Nekuřácké pokoje					
Župan a pantofle na pokoji					
Trezor					
Klimatizované pokoje					

17. Doplňující informace

## PŘÍLOHA P II: OSLOVENÍ FIREM K VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU

### Pomozte mi, prosím, s bakalářskou prací

Dobrý den,

jmenuji se Michal Skryja a jsem studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Obracím se na vaši firmu s prosbou o vyplnění dotazníku, v němž se snažím zjistit, podle čeho, jak a třeba i kdo rozhoduje o ubytování, například na pracovních cestách. Dotazník je anonymní a bude sloužit pouze pro účely výzkumu v rámci bakalářské práce. Pokud tedy někdo z vaší firmy vyjel někdy na pracovní cestu či školení a vy jste kvůli tomu vybírali hotel, budu velmi rád, když mi vyplníte krátký dotazník.

V tomto dotazníku se snažím zjistit, kdo, kdy, jak a podle čeho vybírá ve vaší firmě ubytovací služby. Proto by jej měl vyplnit dotyčný, které buď o tom rozhoduje nebo je to právě ten, který těchto služeb využívá. Pokud o této záležitosti ve vaší firmě nerozhodujete nebo o ní nemáte informace, předejte tento e-mail prosím dál ve firmě, kárma se vám za to jistě odvděčí :-)

**Dotazník můžete vyplnit [zde](#)**

Pokud vaše firma nikdy nevyužila ubytovacích služeb hotelů, klikněte [zde](#) a už ode mě nikdy nic nevidíte :-)

**A pokud je tu něco, co na oplátku můžu udělat já pro vás, neváhejte mě kontaktovat :-)**

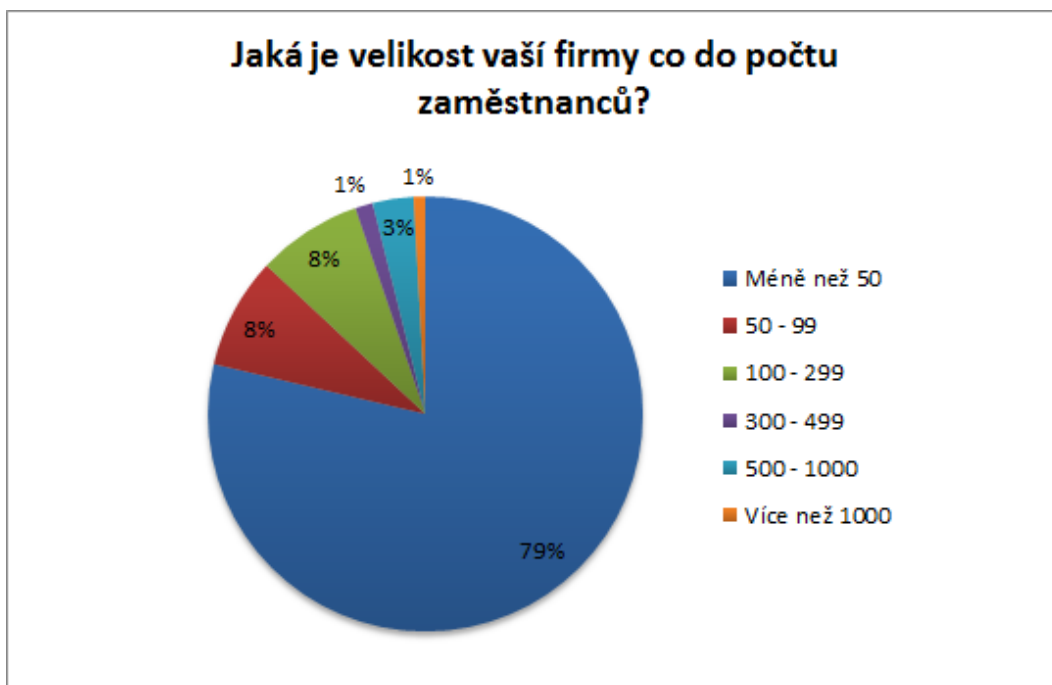
Předem děkuji za zodpovězení dotazníku.

S pozdravem  
Michal Skryja

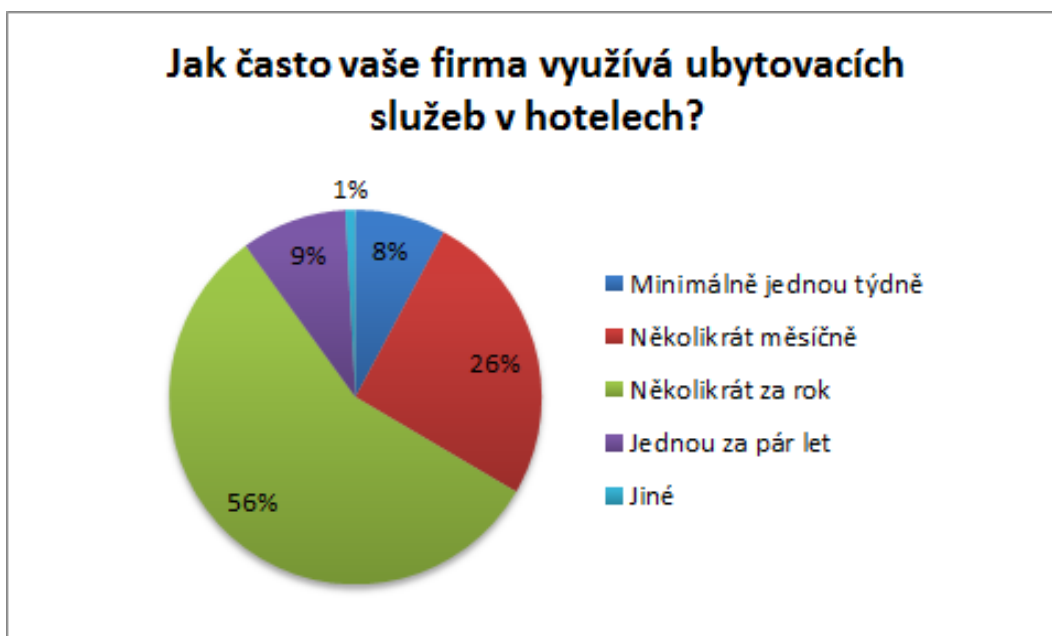
Vaši adresu jsem získal z veřejně dostupných zdrojů.

## PŘÍLOHA P III: GRAFY K VÝSLEDKŮM DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

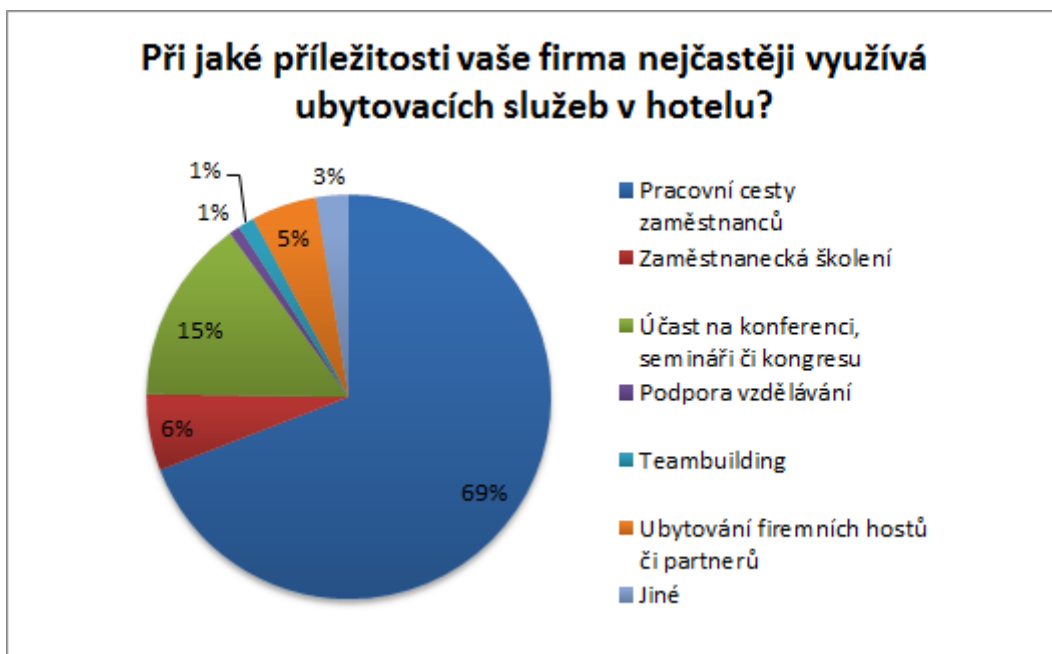
Graf 1: Velikost firmy dle počtu zaměstnanců



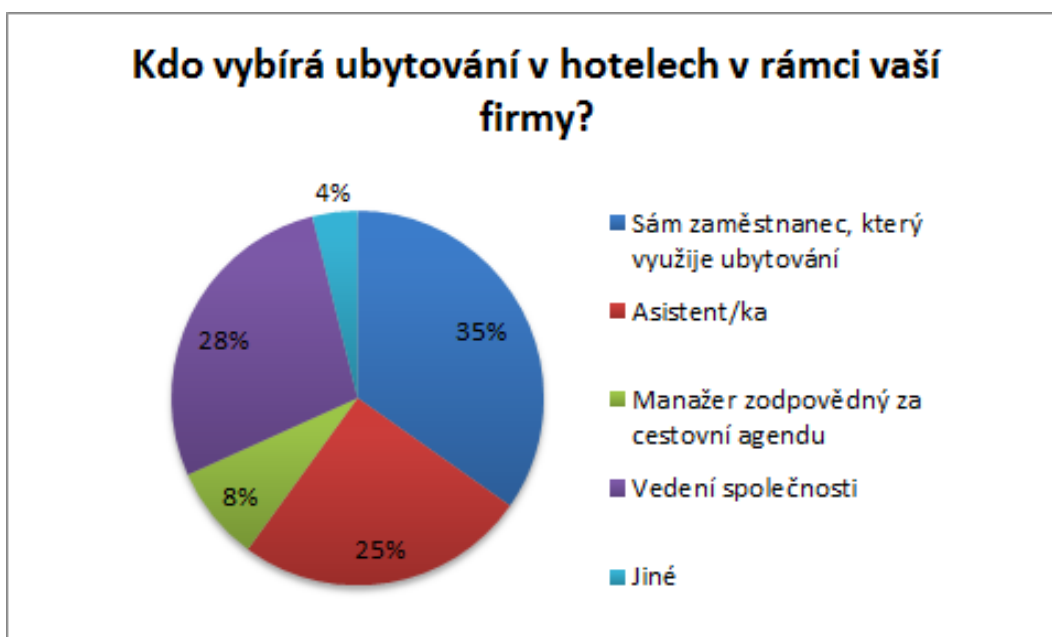
Graf 2: Frekvence využití ubytovacích služeb firmami v hotelech



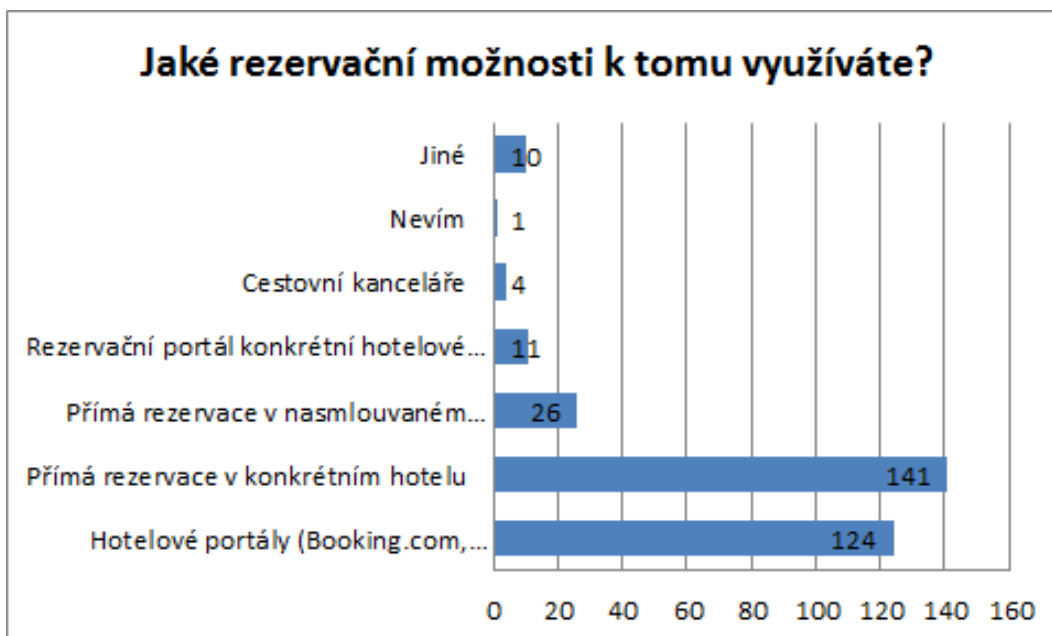
Graf 3: Nejčastější typ příležitosti při využití ubytovacích služeb v hotelu



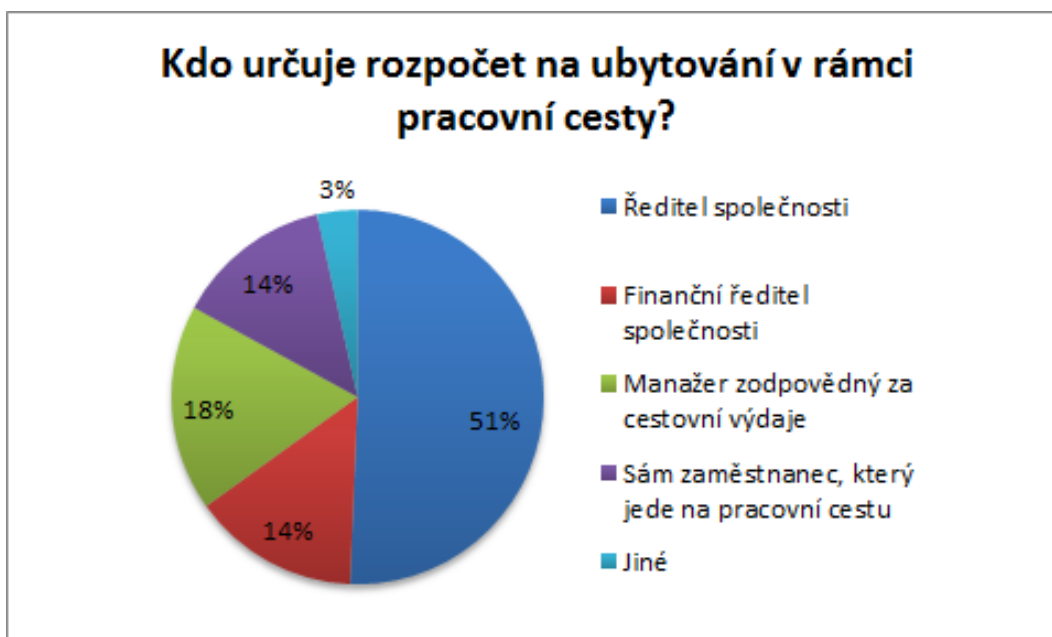
Graf 4: Výběr ubytování v hotelu v rámci firmy dle osob



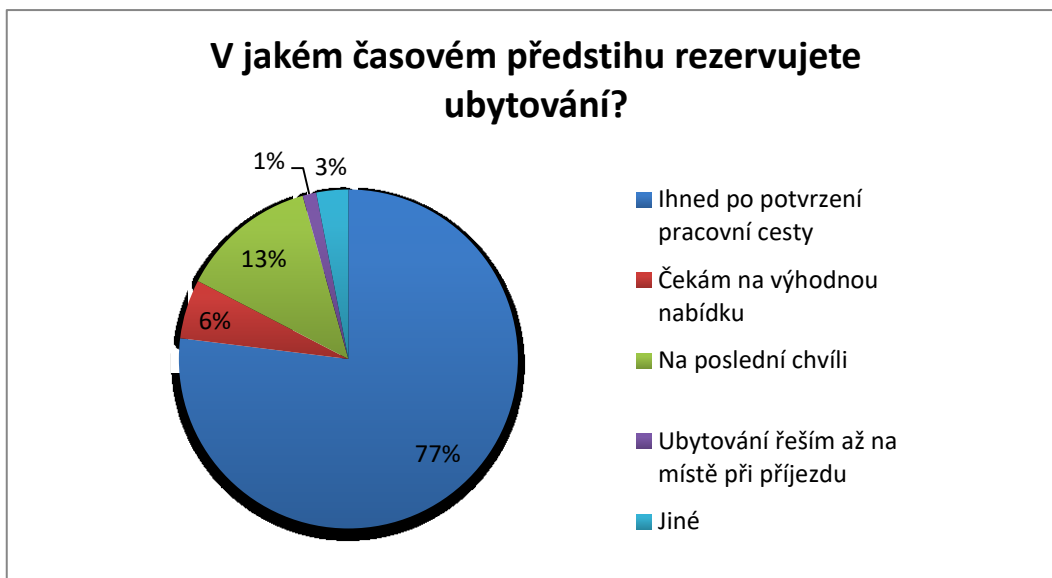
Graf 5: Využívání rezervačních možností k rezervaci hotelu



Graf 6: Určení rozpočtu na ubytování v rámci pracovní cesty



Graf 7: Časový předstih při rezervaci ubytování

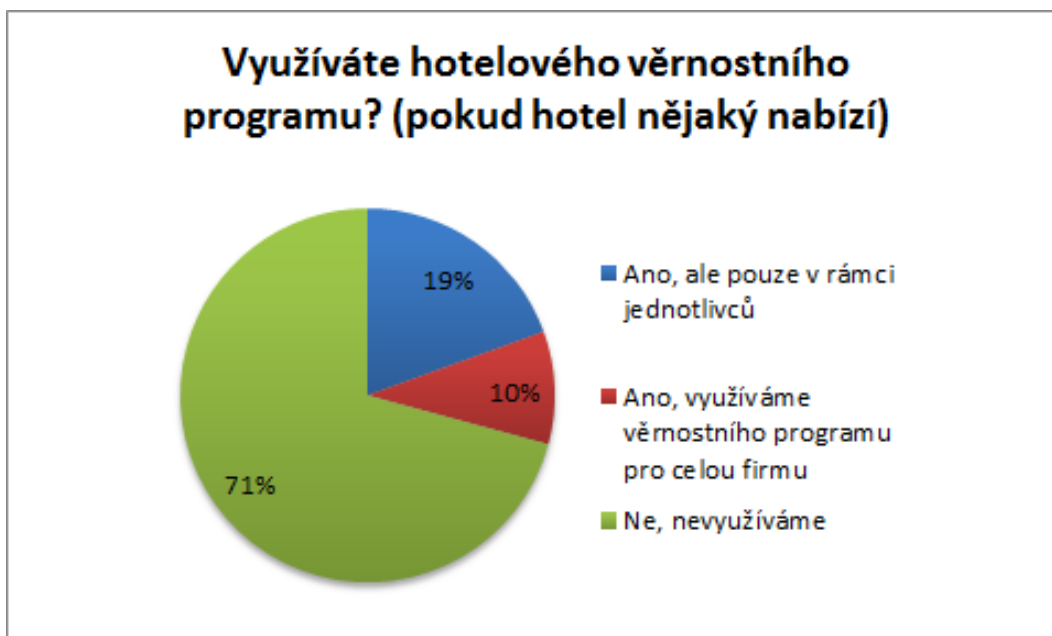


Graf 8: Stanovení ceny za ubytování

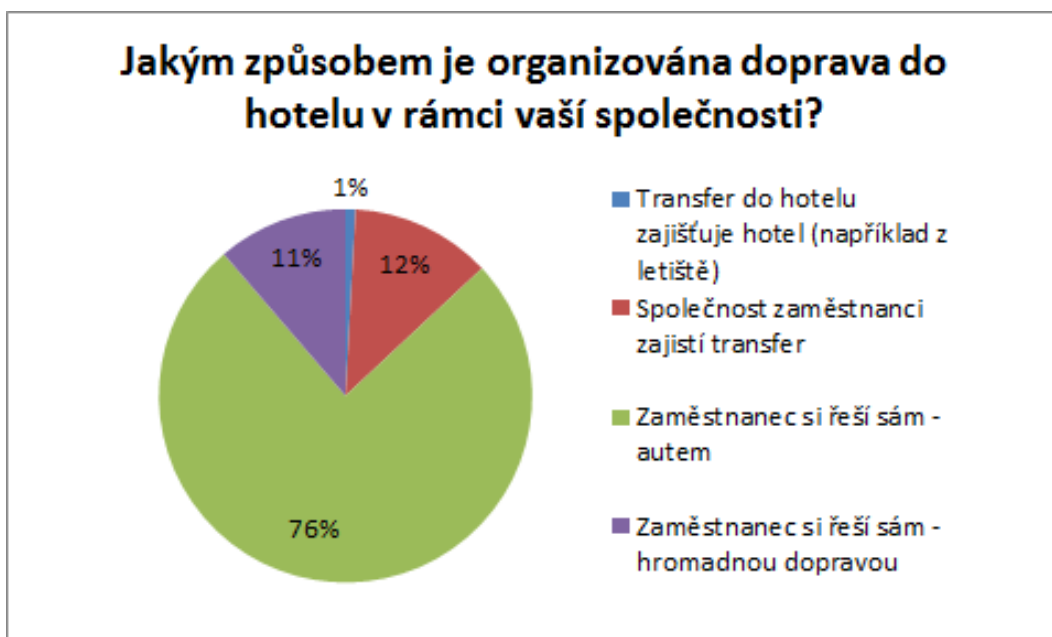




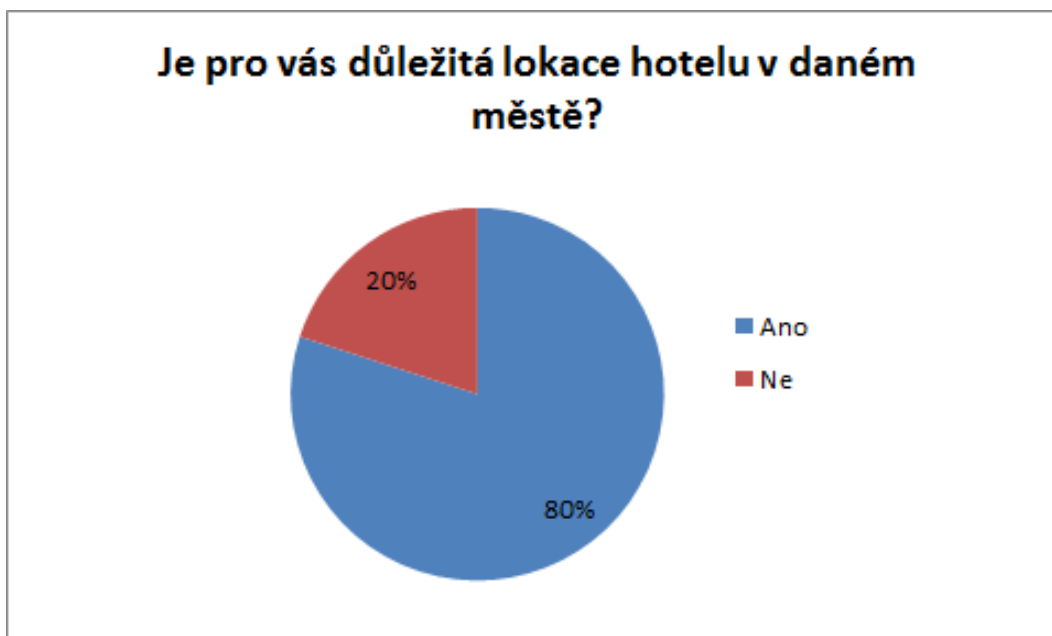
Graf 9: Využívání hotelového věrnostního programu



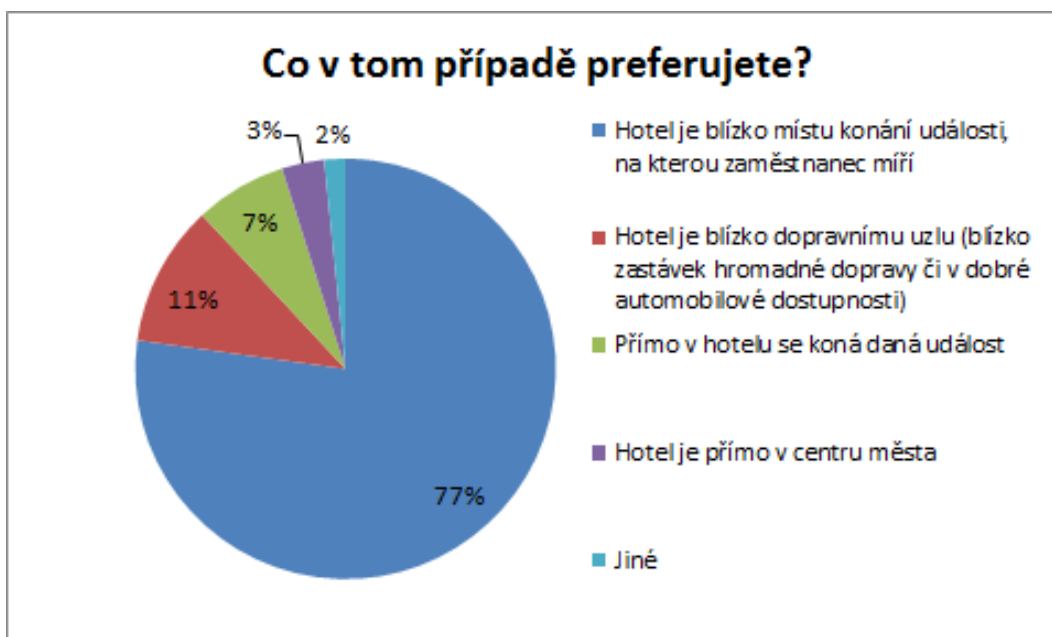
Graf 10: Způsob organizace dopravy do hotelu v rámci společnosti



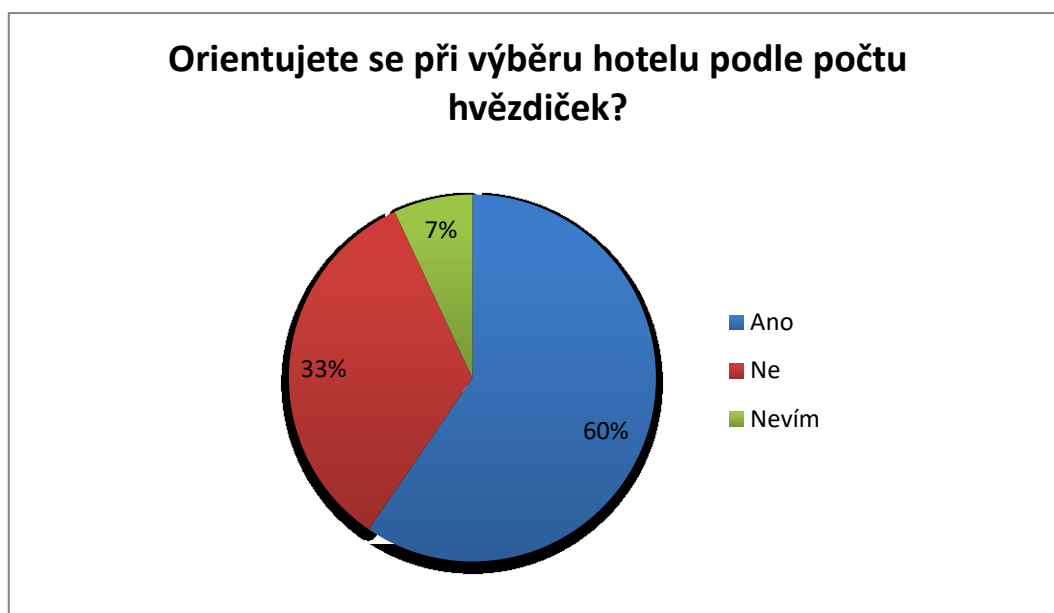
Graf 11: Důležitost lokace při výběru hotelu



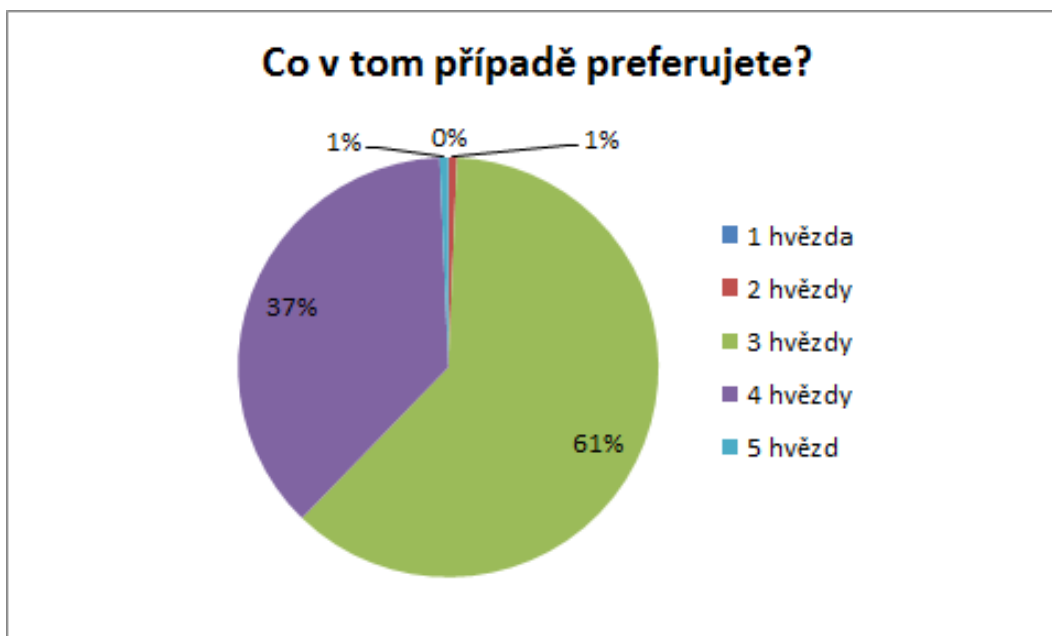
Graf 12: Preference lokace při výběru hotelu



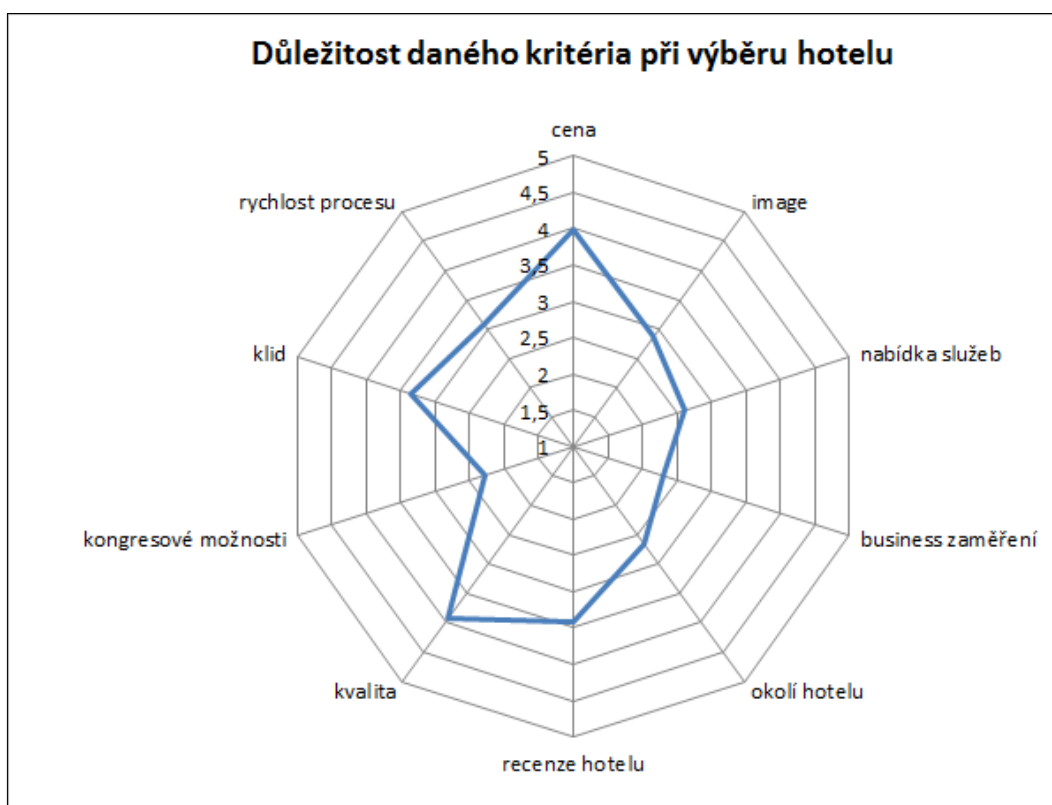
Graf 13: Orientace při výběru hotelu podle počtu hvězdiček



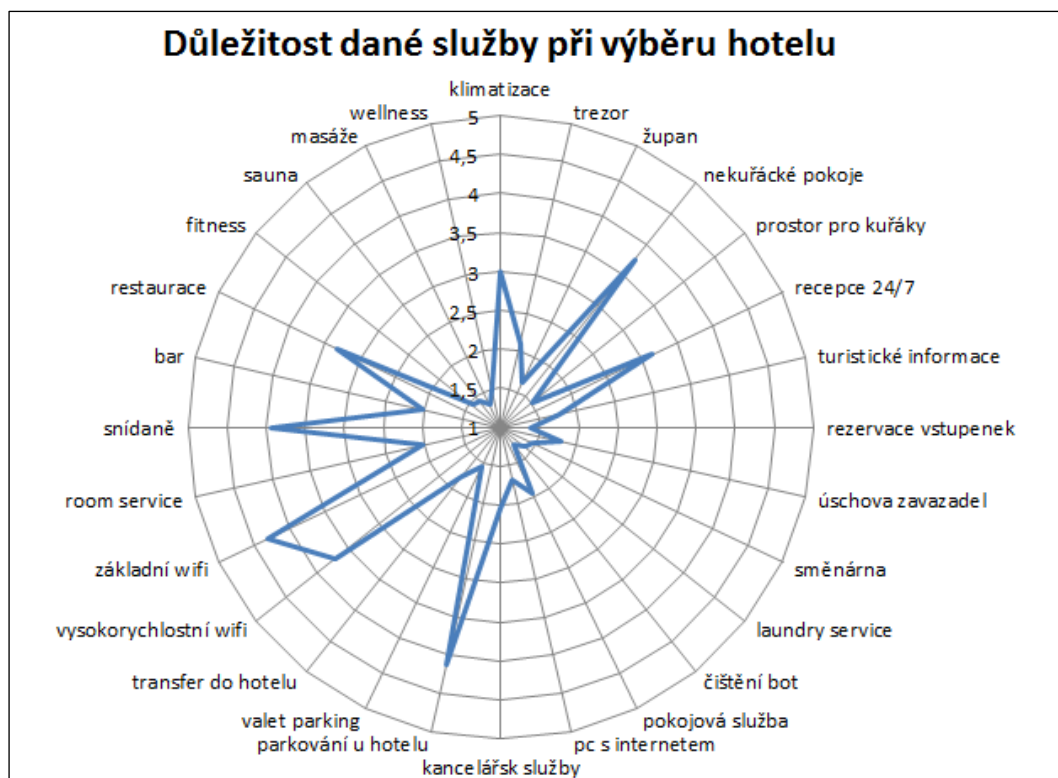
Graf 14: Preference počtu hvězdiček při výběru hotelu



Graf 15: Důležitost daného kritéria při výběru hotelu



Graf 16: Důležitost dané služby při výběru hotelu



## PŘÍLOHA P IV: ANALÝZA VYSELEKTOVANÝCH HOTELŮ DLE KRITÉRIÍ VYCHÁZEJÍCÍCH Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tabulka 2: Vyselektované hotely v Brně vybrané na základě výsledku  
dotazníkového šetření

hotel	počet hvězd	adresa	restaurace	snídaně v ceně	Wi-Fi zákl	parkování u hotelu	recepce 24/7	nekuřácké pokoje
Hotel Omega	***	Křídlovická 19b	ano	ano	ano	100 Kč/den	ano	ano
Hotel Velká Klajdovka	***	Jedovnická 3912/7	ano	ano	ano	zdarma	ano	ano
Orea Resort Santon	***	Přístavní 38	ano	ano	ano	zdarma	ano	ano
Hotel Prometheus	***	Hudcova	ano	ano	ano	zdarma	ano	ano
Hotel Panská lícha	***	Panská lícha 6	ano	ano	ano	zdarma	ano	ano
A-Sport Hotel	***	Vodova 108	ano	ano	ano	zdarma	ano	ano
City Apart Hotel Brno	***	Komárovské nábřeží 2	ano	ano	ano	zdarma	ano	ano
Žebětínský dvůr	***	Křivánkovo nám 33A	ano	ano	ano	2,2 EUR/den	ano	ano
Hotel Global	***	Libušino údolí 58	ano	ano	ano	před hotelem	ano	ano
Hotel Myslivna Brno	***	Nad Pisárkami 276/1	ano	ano	ano	90 Kč/den	ano	ano
Hotel Kozák	***	Horova 30	ano	ano	ano	zdarma	ano	ano
Hotel Bílá Růže	***	Svatopetrská 26	ano	ano	ano	zdarma	ano	ano
A-Austerlitz Hotel	***	Táborského nábřeží 3	ano	ano	ano	8 EUR/den v areálu hotelu	ano	ano
Hotel Fontána	***	Kníničky 814	ano	ano	ano	zdarma	ano	ano
Nika Centrum	***	Lipová 449	ano	ano	ano	zdarma	ano	ano

Zdroj: telefonické dotazování

## PŘÍLOHA P V: TABULKA HOTELŮ V BRNĚ DLE VYBRANÝCH KRITÉRIÍ

Tabulka 3: Tříhvězdičkové hotely na území Brno-město

Název	Adresa	Kategorie
OREA HOTEL SANTON	Brno, Bystrc, Přístavní 1064	Hotel ***
HOTEL RAKOVEC	Brno, Bystrc, Rakovecká 74	Hotel ***
HOTEL PROSPERITA	Brno, Bystrc 265	Hotel ***
HOTEL EUROPA	Brno, Černá Pole (Brno-střed), třída Kpt. Jaroše 1941	Hotel ***
HOTEL AMPHONE	Brno, Černá Pole (Brno-střed), třída Kpt. Jaroše 1942	Hotel ***
HOTEL AMFORA	Brno, Husovice, Dukelská třída 1556	Hotel ***
HOTEL FONTÁNA	Brno, Kníničky E814	Hotel ***
HOTEL U ŠULÁKA	Brno, Kníničky, Hrázní 166	Hotel ***
CITY APART HOTEL BRNO	Brno, Komárov, Komárovské nábřeží 405	Hotel ***
HOTEL BÍLÁ RŮŽE	Brno, Komárov, Svatopetrská 672	Hotel ***
A-SPORT HOTEL	Brno, Královo Pole, Vodova 336	Hotel ***
HOTEL ORION	Brno, Lesná, Majdalenky 885	Hotel ***
HOTEL BELCREDI	Brno, Líšeň, Pohankova 34	Hotel ***
HOTEL PROMETHEUS	Brno, Medlánky, Hudcova 367	Hotel ***
HOTEL PANSKÁ LÍCHA	Brno, Obřany, Panská lícha 632	Hotel ***
HOTEL GLOBAL	Brno, Pisárky (Brno-Kohoutovice), Libušino údolí 511	Hotel ***
HOTEL MYSLIVNA	Brno, Pisárky (Brno-Kohoutovice), Nad Pisárkami 276	Hotel ***
HOTEL SANTANDER	Brno, Pisárky (Brno-Kohoutovice), Pisárecká 269	Hotel ***
NIKA CENTRUM	Brno, Pisárky (Brno-střed), Lipová 449	Hotel ***
CITY HOTEL	Brno, Přízřenice, Vídeňská 183	Hotel ***
HOTEL CYRO	Brno, Staré Brno, Anenská 9	Hotel ***
HOTEL OMEGA	Brno, Staré Brno, Křídlovická 333	Hotel ***
HOTEL POD ŠPILBERKEM	Brno, Staré Brno, Pekařská 402	Hotel ***
HOTEL BRNO	Brno, Štýřice, Horní 169	Hotel ***
A-AUSTERLITZ HOTEL ***	Brno, Štýřice, Táborského nábřeží 790	Hotel ***
HOTEL SHARINGHAM	Brno, Štýřice, Vídeňská 223	Hotel ***
HOTEL KOZÁK	Brno, Žabovřesky, Horova 1622	Hotel ***
ŽEBĚTÍNSKÝ DVŮR	Brno, Žebětín, Krivánkovo náměstí 641	Hotel ***
HOTEL VELKÁ KLAJDOVKA	Brno, Židenice (Brno-Vinohrady), Jedovnická 3912	Hotel ***
HOTEL ALBELLUS	Brno, Židenice (Brno-Židenice), Rokycanova 4358	Hotel ***

Zdroj: Český statistický úřad, 2008 - 2017