

Analýza marketingového mixu hotelu XY

Hana Valíčková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana VALÍČKOVÁ**
Osobní číslo: **M080982**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza marketingového mixu hotelu XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k marketingovému mixu v oblasti služeb a cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Popište a zhodnoťte současný stav používaných nástrojů marketingového mixu.
- Proveďte doprovodné analýzy prostředí, konkurence a zákazníků.
- Navrhněte vedení hotelu optimální strukturu nástrojů marketingového mixu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] HESKOVÁ, M. a kol. Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.

[2] JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

[3] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

[4] KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[5] SVĚTLÍK, J. Marketing: cesta k trhu. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

25. února 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 22. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ 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 disertační, diplomové, bakalářské 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.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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.

² 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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní 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).

³ 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:

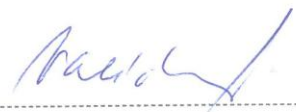
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25. 4. 2011



⁴ 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:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na využití nástrojů marketingového mixu v oblasti služeb cestovního ruchu. V teoretické části jsem shrnula poznatky vztahující se k dané problematice a vysvětlila všechny pojmy související s tématem. V navazující praktické části jsem se zabývala podrobnou analýzou současného stavu využívaných nástrojů marketingového mixu rozšířeného pro oblast služeb cestovního ruchu. Část práce je také věnována SWOT analýze, segmentaci trhu a průzkumem spokojenosti zákazníků.

Na základě zjištěných skutečností jsou v závěru práce navrženy možné úpravy nástrojů marketingového mixu.

Klíčová slova:

Marketingový mix, marketing cestovního ruchu, služby cestovního ruchu, SWOT analýza, konkurenceschopnost, segmentace trhu.

ABSTRACT

This Bachelor thesis is focused on using tools of the marketing mix in tourism services. In the theoretical part I summarized knowledge relative to the issue and explained all concepts related to the topic. In the following practical part I dealt with a detailed analysis of the current state of the used instruments extended marketing mix for tourism services area. Part of the work is also given to the SWOT analysis, market segmentation and customer satisfaction survey. Based on the findings are designed the edit tools of marketing mix at the conclusion of this work.

Keywords:

Marketing mix, marketing of tourism, services of tourism, SWOT analysis, competitiveness, market segmentation.

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. za odborné vedení a čas věnovaný konzultacím. Dále bych ráda poděkovala řediteli hotelu za poskytnutí cenných informací a všem zaměstnancům za jejich vstřícnost a ochotu. Poděkování patří také rodině za podporu a trpělivost.

Motto: *„Nikdo se moudrým nerodí, nýbrž stává se jím.“*

(Seneca)

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.2.1 Druhy cestovního ruchu	13
1.2.2 Formy cestovního ruchu	13
2 MARKETING SLUŽEB	15
2.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	15
2.2 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU	15
2.3 KLASIFIKACE A CHARAKTERISTIKA SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU.....	16
3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	19
4 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU	20
4.1 PRODUCT (SLUŽBA)	20
4.2 PRICE (CENA).....	20
4.3 PLACE (MÍSTO)	21
4.4 PROMOTION (PROPAGACE).....	22
4.4.1 Reklama.....	22
4.4.2 Podpora prodeje.....	23
4.4.3 Public relations	23
4.5 PEOPLE (LIDÉ)	23
4.6 PARTNERSHIP (SPOLUPRÁCE).....	24
4.7 PACKAGING (TVORBA BALÍKŮ).....	24
4.8 PROGRAMMING (PROGRAMOVÁNÍ BALÍKŮ SLUŽEB).....	25
5 TRŽNÍ PROSTŘEDÍ	26
5.1 KONKURENCE A KONKURENCESCHOPNOST.....	26
5.2 SWOT ANALÝZA.....	26
5.3 SEGMENTACE TRHU	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
6 UMÍSTĚNÍ HOTELU A JEHO PROSTŘEDÍ	29
7 TRŽNÍ PROSTŘEDÍ	30
7.1 SWOT ANALÝZA.....	30
7.2 HLAVNÍ KONKURENCE V OBLASTI.....	30
7.3 NÁVŠTĚVNOST HOTELU XY	32
7.4 STRUKTURA HOTELOVÝCH HOSTŮ	32
7.4.1 Průzkum spokojenosti hostů.....	32
8 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	36
8.1 SLUŽBY	36
8.1.1 Ubytovací služby.....	36
8.1.2 Stravovací služby	36

8.1.3	Sportovní služby.....	37
8.1.4	Wellness služby.....	38
8.1.5	Kongresové služby.....	39
8.1.6	Služby pro děti.....	39
8.1.7	Ostatní služby.....	39
8.2	CENA.....	40
8.3	DISTRIBUČNÍ CESTY.....	41
8.4	PROPAGACE.....	42
8.4.1	Reklama.....	42
8.4.2	Public relations.....	43
8.4.3	Podpora prodeje.....	43
8.5	LIDÉ.....	44
8.5.1	Vyhodnocení dotazníků.....	44
8.6	SPOLUPRÁCE.....	45
8.7	TVORBA BALÍKŮ.....	45
8.8	PROGRAMOVÁNÍ BALÍKŮ SLUŽEB.....	47
9	NÁVRHY NA ÚPRAVU NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU.....	48
9.1	SLUŽBY.....	48
9.2	CENA.....	49
9.3	PROPAGACE.....	49
9.4	LIDÉ.....	50
	ZÁVĚR.....	51
	RESUMÉ.....	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM GRAFŮ.....	54
	SEZNAM TABULEK.....	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Cestovní ruch je oblastí, která se dotýká každého člověka. Všichni využíváme služeb cestovního ruchu, rozdíl je pouze v tom, jaký rozsah a kvalitu služeb si můžeme dovolit a co od nabízených služeb cestovního ruchu očekáváme.

Cestovní ruch, stejně jako jiné oblasti podnikání, je z velké části ovlivněn ekonomickou situací jak v České republice tak i světovou. Po roce 1989 kdy bylo daleko jednodušší vycestovat do zahraničí, se spousta lidí začala více zajímat právě o zahraniční destinace a domácí cestovní ruch nebyl pro občany tolik zajímavý. Vše se srovnalo během několika let, kdy se utvořily jakési skupiny příznivců různých světových destinací. V poslední době byla snad největším zásahem do cestovního ruchu celosvětová hospodářská krize. Pro řadu podniků nejen v cestovním ruchu nastalo období velké ztráty nebo alespoň nepříjemností spojených s finanční situací. V současnosti je snad již hospodářská krize zažehnána a cestovní ruch se může i nadále rozvíjet. Bohužel díky posilující měně je stále dostupnější dovolená v zahraničí a velká skupina účastníků cestovního ruchu využije raději dovolené u moře za téměř stejné peníze jako by dali za dovolenou ve vnitrozemí. V této práci se zaměřuji na tuzemský cestovní ruch, i když bývá řadou lidí přehlížen nebo podceňován. V České republice je velké množství míst, které stojí za návštěvu. Mimo to by každý občan měl poznat i svoji vlastní zem.

Téma práce jsem zvolila proto, abych zdůraznila, jak je důležité se v řízení hotelového provozu věnovat marketingu. Bez neustálého sledování jak interního tak i externího prostředí by se hotel stal postupem času zastaralým a nezajímavým, což by znamenalo ztrátu klientely a finanční problémy. Vedení hotelu proto musí neustále dbát na moderní vzhled hotelu a jeho vybavení, musí najímat kvalitní personál a zajišťovat konkurenceschopnou nabídku služeb v závislosti na poptávce. Také je důležité sledovat trh a umět pohotově zareagovat na případnou novou konkurenci, nebo na náhlé snížení poptávky.

Hlavním cílem této práce je prozkoumat prostředí hotelu a strukturu klientely a především analyzovat používané nástroje marketingového mixu. Pomocí SWOT analýzy bude zhodnoceno prostředí hotelu, dále uvedu hlavní konkurenty v oblasti a stanovím cílové skupiny hostů. Ke zjištění spokojenosti zákazníků a zaměstnanců budou vyhodnoceny ankety na základě dotazníkového šetření. Ze všech analýz a výsledků anket budou navrženy úpravy marketingového mixu pro upevnění pozice na trhu a zvýšení poptávky mimo hlavní sezónu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

1.1 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti, jehož vznik se datuje do období na přelomu 19. a 20. století. Obecně lze cestovní ruch definovat jako soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase. Cestovní ruch každoročně představuje největší pohyb lidské populace za účelem zotavení, poznání, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení nebo pracovních cest.

„Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. K dalším předpokladům patří volný čas a dostatek volných finančních prostředků.“
[1, s.16]

Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystémy. Prvním je subjekt cestovního ruchu, kterým je účastník. Z hlediska ekonomického je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu. Z hlediska statistiky je účastníkem cestující označený jako návštěvník, turista nebo výletník, ale také stálý obyvatel. Druhým podsystémem je objekt cestovního ruchu. Objektem značíme všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu a je tak nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. [2]

Významný vliv na strukturu a vývoj cestovního ruchu má vnější prostředí. Ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí nemá k cestovnímu ruchu výlučný vztah, ale cestovní ruch více nebo méně ovlivňuje. Zároveň je i podstatná zpětná vazba, tj. vliv na jeho okolí. [2]

1.2 Typologie cestovního ruchu

Specifikovat cestovní ruch jen ve všeobecné rovině by bylo nedostačující z důvodu, že v každodenní praxi se projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují. O druzích cestovního ruchu hovoříme tehdy, když posuzujeme účel, pro který účastníci cestovního ruchu cestují a pobývají přechodně na cizím místě. V praxi se druhy cestovního ruchu navzájem kombinují. Formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Na základě toho je možné lépe připravit produkt a přizpůsobit ho cílové skupině účastníků cestovního ruchu.

1.2.1 Druhy cestovního ruchu

Rekreační cestovní ruch – je charakteristický pasivním, ale i aktivním odpočinkem ve vhodném přírodním prostředí s cílem obnovit fyzické i psychické síly. Bývá ve formě individuální nebo rodinné rekreace ve vlastních nebo pronajatých zařízeních, případně ve veřejnosti přístupných zařízeních cestovního ruchu. Součástí může být tematický cestovní ruch.

Sportovní cestovní ruch – pobyt ve vhodném přírodním prostředí s aktivním vykonáváním různých sportovních činností. Jedná se např. o různé formy turistiky (pěší, horská, vodní, cykloturistika) a s ohledem na roční období i další oblíbené aktivity. V létě se preferuje plavání a koupání, míčové sporty, tenis nebo golf. V zimě je oblíbené lyžování, bruslení či sáňkování. [2]

Lázeňský cestovní ruch – vyžaduje existenci zdravotnických zařízení, které využívají přírodních léčivých zdrojů (přírodní léčivé vody, plyny, bahno a klima). Lázeňská léčba by však měla být kombinována s dietním stravováním, medikamentózní léčbou a psychofyzikální rehabilitací. [3]

Zdravotní cestovní ruch – reaguje na současný způsob života a jeho rozvoj sílí díky trendu, kterým se stala pohoda, péče o tělo a krásu (tzv. wellness, fitness, beauty). Patří do nabídek nejen lázeňských zařízení, ale také hotelů v rekreačních zařízeních. [2]

Stimulační cestovní ruch – je pojem, který označuje cestování s cílem stimulovat zaměstnance k vyšší motivaci pracovního výkonu. Slouží také k posílení sociálních vazeb mezi zaměstnanci. Stimulační pobyty se v poslední době vztahují nejen na zaměstnance podniku, ale také na obchodní partnery či zákazníky.

Dalšími druhy jsou dobrodružný cestovní ruch, myslivecký a rybářský cestovní ruch, náboženský (poutní) cestovní ruch nebo kongresový a obchodní cestovní ruch.

1.2.2 Formy cestovního ruchu

Typologie forem cestovního ruchu využívá více klasifikačních kritérií, jejichž přehled je uveden níže.

1) Geografické hledisko – cestovní ruch domácí, zahraniční, mezinárodní, vnitřní, národní či regionální.

2) Podle počtu účastníků – individuální, skupinový a masový cestovní ruch.

- 3) Podle způsobu organizování – individuální cesty, organizovaný zájezd, klubový cestovní ruch.
- 4) Podle věku účastníků – rodinný cestovní ruch, dětský, mládežnický nebo seniorský cestovní ruch.
- 5) Podle délky účasti – výletní, krátkodobý, víkendový nebo dlouhodobý cestovní ruch.
- 6) Podle převažujícího místa pobytu – městský, příměstský či venkovský cestovní ruch, agroturistika, horský, vysokohorský nebo přímořský cestovní ruch.
- 7) Podle ročního období – sezónní, mimosezónní a celoroční cestovní ruch.
- 8) Podle použitého dopravního prostředku – cestovní ruch motorizovaný, železniční, letecký nebo lodní.
- 9) Dynamické hledisko – statický (pobytový) nebo dynamický (putovní) cestovní ruch.
- 10) Sociologické hledisko – návštěvy příbuzných a známých, sociální cestovní ruch, komerční cestovní ruch a etnický cestovní ruch.

2 MARKETING SLUŽEB

Marketingem rozumíme umění nabídnout poptávané služby v pravý čas a na pravém místě, za odpovídající cenu, s účinnou reklamou a podporou prodeje správným zákazníkům a tím dosáhnout přiměřeného zisku. [4, s.127]

Marketing služeb představuje výchozí základnu pro rozvoj teorie a praxe marketingu cestovního ruchu. Marketing služeb, a tím pádem i hotelový marketing, je specifický tím, že předmětem obchodu není výrobek, ale služba. Základní principy jsou stejné, avšak ve službách převládá přímý kontakt poskytovatele se spotřebitelem. Další odlišností od marketingu výrobků je fakt, že každé neprodané lůžko (pokoj) znamená pro hotel ztrátu a nelze jej jako zboží prodat následující den. [4]

2.1 Vlastnosti služeb

Službou rozumíme produkt nehmotné povahy, který jedna strana nabízí druhé straně, aniž by směnou došlo ke změně vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. [5]

Nehmatatelnost – je nejcharakterističtější vlastností služeb. Oproti hmotným produktům je třeba hledat atributy kvality ve zhmotnění nehmotného (prostředí, lidé, cena, komunikace, vybavení, kvalita jídla). Dojem záleží na prožitcích.

Nedělitelnost – Služby jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Spokojenost často závisí na poskytovateli služby (zpěvák, dentista aj.)

Proměnlivost – Při vnímání služby záleží na tom, kdo ji poskytuje, kdy a kde. Při zkvalitnění je třeba standardizovat postupy, zvyšovat kvalifikaci personálu, monitorovat spokojenost zákazníků.

Pomíjivost – Služby nelze skladovat a poptávka kolísá vzhledem k sezónnosti. Poptávku a nabídku lze sladit na straně poptávky cenovou diferenciací, vytvářením poptávky mimo špičku, zdokonalením systému nebo komplementárními službami. Na straně nabídky lze sladit přijetím zaměstnanců na částečný pracovní úvazek, zvýšením efektivity v době špiček nebo zvýšením účasti spotřebitelů (např. formy obsluhy – saláty samoobslužně). [6]

2.2 Služby cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu představují činnosti nehmotného charakteru, jejichž výsledkem je buď individuální, nebo společensky užitečný efekt. Individuální efekt může být různého

charakteru, např. rekreační, kulturní, zdravotní apod. Společenský efekt zpravidla umožňuje dosažení individuálního efektu, např. služby související s udržováním čistoty a hygieny veřejných prostranství, zeleně atd. Struktura služeb je různorodá a uspokojuje dvě skupiny potřeb. Jde o potřeby primární – cílové (například potřeba sportovního vyžití, odpočinku, zábavy, společenské komunikace apod.) a o potřeby sekundární – realizační, které podmiňují efektivní uspokojování cílových potřeb (potřeba přepravit se do rekreačního prostoru, potřeba přenocování, výživy a hygieny atd.)

Služby cestovního ruchu, podobně jako služby všeobecně, není možno produkovat do zásoby, na sklad. Avšak mají v porovnání s ostatními složkami trhu své zvláštnosti:

- a) Poskytnutí služby a její spotřeba jsou prostorově i časově vázány na určitý rekreační prostor, který určuje charakter spotřeby služeb (např. lázeňské služby jsou vázány na výskyt léčebných zdrojů).
- b) Služby cestovního ruchu mají charakter převážně osobních služeb, které na rozdíl od věcných služeb nejsou vždy spojeny se spotřebou zboží.
- c) Služby cestovního ruchu vystupují jako komplex různých, zpravidla podmíněných služeb, kdy uspokojení jedné potřeby určitou službou vyvolává uspokojení potřeby jinou službou (např. doprava do určitého prostoru – ubytování – strava).
- d) Rozsah spotřeby služeb cestovního ruchu často podmiňuje jejich včasné zabezpečení, hlavně při hromadné a současně krátkodobé účasti na cestovním ruchu (např. na sportovních utkáních, veletrzích, folklórních slavnostech atd.).
- e) Účastník cestovního ruchu na rozdíl od spotřebitele na trhu spotřebního zboží vystupuje zpravidla jako neanonymní. [3]

2.3 Klasifikace a charakteristika služeb cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu můžeme charakterizovat z několika hledisek:

- podle významu ve spotřebě
 - základní (dopravní, ubytovací a stravovací služby)
 - doplňkové (sportovně-rekreační, lázeňské, společensko-kulturní služby)
- podle charakteru spotřeby – osobní a věcné
- z hlediska finančního – placené (z příjmů obyvatelstva) a neplacené (z příjmů firmy)

- z prostorového hlediska – v místě trvalého bydliště, během přepravy nebo v rekreačním prostoru
- z časového hlediska – sezónní (letní, zimní) nebo mimosezónní služby
- podle způsobu zabezpečování služeb – vlastní služby nebo zprostředkované.

Nejčastější členění služeb cestovního ruchu je podle jejich funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků. Z funkčního hlediska můžeme jednotlivé druhy charakterizovat následovně:

Dopravní služby – umožňují přepravu mezi místem jejich trvalého bydliště a místem cestovního ruchu, mezi jednotlivými středisky nebo v místě cestovního ruchu. Jedná se také o doprovodné služby, například prodej místenek nebo dopravních cenin, úschovu a přepravu zavazadel či poskytování informací o dopravním spojení.

Ubytovací služby – umožňují především přenocování nebo přechodné ubytování účastníků cestovního ruchu. Jejich součástí také mohou být buzení hostů, úschovna cenností v hotelovém trezoru, prodej vybraných druhů zboží, časopisů nebo upomínkových předmětů, čištění a žehlení oděvů apod.

Stravovací služby – zabezpečují uspokojování základních potřeb výživy účastníků, může jít jak o základní stravování, tak o doplňkové stravování nebo občerstvení.

Zprostředkovatelské služby – souvisejí se zprostředkováním, organizováním nebo zabezpečováním činností podmiňujících účast na cestovním ruchu.

Lázeňské služby – činnosti spojené s lázeňskou léčbou a pobytem v lázních. Jsou tvořeny základními službami (lékařské, léčebné, ubytovací či stravovací) a doplňkovými službami (kosmetika, manikúra, pedikúra atd.)

Kongresové služby – poskytují se ve spojitosti s kongresovým cestovním ruchem a mimo obvyklé služby jsou zde zahrnuty také služby jako organizování kongresových akcí a programů. Je zde nutná existence specifického materiálního a technického vybavení.

Služby účastníkům venkovského cestovního ruchu – služby poskytované ve venkovském prostředí. Součástí je agroturistika, která je charakteristická ubytováním přímo v zemědělské usedlosti.

Průvodcovské služby – jedná se o opakovaný doprovod skupin účastníků cestovního ruchu nebo jednotlivců. Dalšími úkoly je dodržování stanovených programů a poskytování in-

formací. Může se jednat také o průvodce po kulturních památkách, jeskyních nebo o horské průvodce.

Společensko-kulturní služby – jsou závislé na délce pobytu a jedná se většinou o návštěvy divadelních představení, muzikálů či prohlídky galerií.

Sportovně-rekreační služby – jsou jedny z nejvíce využívaných služeb. Jedná se především o využívání bazénů, hřišť, lyžařských svahů, lanovek apod.

Komunální služby – sortiment různorodých služeb v místě cestovního ruchu, které souvisejí s péčí o účastníky (kadeřnictví, manikúra, pedikúra, opravy a půjčování sportovních potřeb). Patří sem i tzv. veřejně prospěšné služby (parková úprava apod.)

Mezi další služby můžeme řadit také animační služby, směnářské služby, pojistné služby, služby obchodu, horská služba atd. [3]

3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

A. M. Morrison vymezuje marketing cestovního ruchu „jako plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jedince a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.“ [7, s.16]

Většina definic marketingu cestovního ruchu vychází z určení charakteristických znaků, které vykazuje produkt cestovního ruchu. Ty jsou v zásadě shodná s charakteristikami služeb:

- 1) Nehmotný charakter – způsobuje snadnou napodobitelnost, a proto musí být nabídka flexibilně obměňována. Životní cyklus služeb patří do produktů s krátkodobým až střednědobým životním cyklem.
- 2) Charakter výroby – služba je vázána na místo spotřeby (klient musí přijet do hotelu nebo přijít do restaurace). Pro informovanost se využívá nejčastěji reklamy nebo přímého marketingu.
- 3) Pomíjivost služeb – službu nelze skladovat, nevyužitá lůžko, nebo pokoj v daný den znamená pro hotel ztrátu.
- 4) Specifičnost distribučních cest – neexistuje fyzický systém distribuce. Využívá se služeb zprostředkovatelů, touroperátorů či cestovních kanceláří.
- 5) Podmíněnost nákladů – nelze provádět kalkulaci s rozlišením fixních a variabilních nákladů, u služeb je kalkulován tzv. balík služeb. Jako nástroj je vhodná podpora prodeje využívající různých cenových zvýhodnění.
- 6) Vázanost služeb na jejich poskytovatele – při aplikaci marketingu je vhodné využívat známých osobností a celebrit.
- 7) Obtížně definovatelná kvalita služby z pohledu zákazníka – závisí na očekávání zákazníků a do značné míry na pověsti a technickém vybavení organizace. Je nutné dbát na pozitivní reference v souvislosti s realizací služeb.
- 8) Rozšířený marketingový mix 8 P – ke klasickým 4 P jsou přiřazovány další nástroje popsané v samostatné kapitole. [2]

4 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ [1, s.182]

Vašítková 2008 definuje marketingový mix jako „soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům“. [8]

Základními nástroji marketingového mixu, známými jako 4 P jsou **P**roduct (výrobek, služba), **P**rice (cena), **P**lace (místo) a **P**romotion (propagace). V hotelovém průmyslu tuto základní strukturu rozšiřujeme o další nástroje, kterými jsou **P**eople (lidé), **P**ackaging (tvorba balíků), **P**rogramming (programování balíku služeb) a **P**artnership (spolupráce). Hovoříme tedy o tzv. **8 P**.

4.1 Product (služba)

Každá organizace v oboru cestovního ruchu má svůj vlastní produktový mix služeb, tvořící nabídku. Při rozhodování o šířce a hloubce nabízených služeb se využívá poznatků segmentace trhu, analýzy konkurence, možností firmy, analýzy spotřebitelského chování a klasifikace zákazníků. [2]

Jak již bylo dříve uvedeno, služby můžeme dělit podle různých kritérií. V hotelovém provozu se nejčastěji setkáme se službami ubytovacími, stravovacími a doplňkovými (sportovní a wellnes zařízení). Ostatní služby jako např. čištění oděvů, donáška zavazadel, nebo praní prádla jsou poskytovány v závislosti na velikosti hotelu a jeho možnostech.

Služba je základním nástrojem marketingového mixu a jejím prostřednictvím má hotel možnost odlišit se od konkurence. Na jaké služby se hotel zaměří, záleží hlavně na umístění a druhu hotelu, na finančních a personálních možnostech a na typu zákazníků. Stejně jako v průmyslu je ale nutné udržovat konkurenceschopnou nabídku, která bude aktualizovaná podle změn poptávky. Nejdůležitějšími důvody pro obnovu nabídky jsou nové požadavky zákazníků, konkurence nebo klesající obrat a zisk.[4]

4.2 Price (cena)

Cena je nedílnou součástí služby, ale v současné době je často jediným nástrojem v konkurenčním boji. Cena je důležitým faktorem pro většinu hostů, proto je jejich reakce mnohem výraznější na cenové změny než na změny v nabízených službách. Cenu určují různé faktory, např. ceny a služby různých firem pro srovnání, sezónní změny, pohyby

poptávky, kvalita služeb, výše nákladů, umístění hotelu nebo nabídka služeb. Rozhodujícím faktorem jak pro hosta, tak i pro hotel je vztah mezi službou a cenou. Cena musí odpovídat nabízené službě a musí být oboustranně výhodná (pro hotel přiměřený zisk a pro hosta odpovídající kvalita).

Pro tvorbu ceny mohou být použity tři základní postupy:

- podle trhu – cenu určuje spotřebitelská poptávka
- podle konkurence – ceny se stanoví podle cen konkurence
- podle nákladů – kalkulace cen na základě nákladů hotelu

Aby bylo dosaženo co nejlepších ekonomických výsledků je možno využít cenové diferenciace, to znamená nabídnout stejné služby za různou cenu:

- dle období (sezóna, víkend, konání speciálních akcí)
- dle druhu hostů (děti, dospělí, důchodci)
- dle obratu (skupinové ceny, víkendy, „3 za cenu 2“)
- dle druhu či doby platby (platba v hotovosti, platba předem)
- dle distribuční cesty (rabaty pro cestovní kanceláře, touroperátory). [4]

4.3 Place (místo)

Tento nástroj marketingového mixu se zabývá problematikou distribuce. Pro prodej služeb je možno použít buď přímé, nebo nepřímé cesty.

Přímá distribuce

O přímé distribuci hovoříme v případě, že si hotel sám zařizuje propagaci a komunikaci se zákazníky. Přímá distribuce se stále využívá především v Evropě a v geograficky blízkých trzích. U této formy distribuce především dbáme na ochranu minulých hostů, kteří jsou pro hotel „malou cestovní kancelář“, ale také se snažíme prostřednictvím již získaných kontaktů získat nové hosty.

Nepřímá distribuce

Zde se jedná o prodej prostřednictvím zprostředkovatelů:

- cestovní kanceláře – prodej konečným spotřebitelům (klientům)
- touroperátoři – nákup a prodej služeb ve velkém (významný podíl prodeje např. pro dopravní společnosti, hotelové společnosti)
- cestovní agentury – prodej zájezdů za provizi

- sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří – zastupování na veletrzích a výstavách

Organizátoři konferencí a kongresů – veškerá organizace akcí (rozpočet, místo, vybavenost, jednání a pracovní program apod.) [4]

4.4 Promotion (propagace)

Cílem propagace je oslovit cílovou skupinu zákazníků a přesvědčit k nákupu našich poskytovaných služeb. Prostředkem ovlivňování spotřebitele je tzv. komunikační mix, který je kombinací těchto nástrojů: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu. V hotelovém provozu jsou nejefektivnějšími nástroji reklama, podpora prodeje a public relations.

4.4.1 Reklama

Reklama je nástroj, prostřednictvím kterého je hotel schopen oslovit široký okruh potenciálních zákazníků bez osobního kontaktu. Nejlevnější a nejvýznamnější formou reklamy je ústní reklama. Tato reklama může mít pozitivní, ale také velmi negativní vliv na úspěšnost hotelu. Proto je vhodné zaměřit se na zlepšení a udržování vysoké kvality služeb než vynakládat velké částky na reklamní kampaně. Za hlavní reklamní média považujeme televizi, rádio, tisk (noviny, časopisy, plakáty brožury a letáky), internet a venkovní reklamu.

U reklamy je mimo vlastní tvorby důležité především správné načasování a vzájemné sladění jednotlivých reklamních prostředků. Při vlastním plánování reklamy by se měly dodržovat základní kroky:

KDO bude reklamu dělat – hotel sám nebo reklamní agentura.

CO bude obsahovat reklamní sdělení – výroky o celém hotelu nebo o jednotlivých službách v závislosti na reklamních cílech.

KOMU bude reklama určena – kterou cílovou skupinu chceme oslovit a KDE bude umístěna – musí být směřována do jednotlivých geograficky definovaných oblastí.

KDY – správné načasování reklamního sdělení pro oslovení zvolené cílové skupiny.

ČÍM – volba nejvhodnějších reklamních prostředků.

JAK bude reklama provedena – odborníci na reklamu převedou reklamní sdělení do slov a obrazu. [4]

4.4.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.“ [9, s.880]

Podporu prodeje může hotel využít již na vnitřní úrovni a to správným chováním ke stávajícím hostům nebo využitím různých prostředků např. prospekty, hotelové noviny, reklamní dárky, drobné předměty s logem hotelu ale také atraktivní prezentací pokrmů a nápojů. Mimo hotel se dá podpora prodeje využít ve formě osobní například jako účast na veletrzích a odborných výstavách zaměřených na cestovní ruch, organizace seminářů cestovních kanceláří, informace v odborném tisku nebo ve formě věcné (prospekty, informační materiály nebo reklamní dárky zprostředkovatelům pro vlastní potřebu a pro předávání zákazníkům). [4]

4.4.3 Public relations

„Public relations, neboli vztahy s veřejností, představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku.“ [8, s.143]

PR se stává nutností nejenom pro velké, ale i pro menší firmy. Pro hotel může být rozhodující, zda o něm veřejnost má, nebo nemá dobré mínění. Předpokladem každé práce s veřejností je připravenost poskytovat otevřené a pravdivé informace uvnitř hotelu i navenek. Jádrem práce s veřejností je kontakt s médii, prostřednictvím nichž může hotelové vedení nepřímo informovat veřejnost o hotelu.

V souvislosti s tímto nástrojem marketingového mixu můžeme veřejnost dělit na dvě skupiny a to užší veřejnost a ostatní veřejnost. Užší veřejností rozumíme zaměstnance a jejich rodinné příslušníky, vlastníky (akcionáře, správní radu, společníky), firemní poradce a právníky, firemní zástupce a reprezentanty, hosty a návštěvníky hotelu. Ostatní veřejností jsou potenciální zákazníci, zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu, dodavatelé, konkurenti, obyvatelé města/regionu, atd. [4]

4.5 People (lidé)

Tato část marketingového mixu je velmi významná pro všechny obory cestovního ruchu. Člověk zde vystupuje ve dvou podobách, a to jako zaměstnanec a jako zákazník. Účast

zaměstnance je většinou potřeba k produkci služeb. Zaměstnance můžeme dělit do tří skupin:

- kontaktní personál – zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem
- ovlivňovatelé – management hotelu, který ovlivňuje produkt vytvářením strategií produktů nebo stanovováním plánů
- pomocný personál – pracovníci funkčních útvarů např. zásobování, personální či finanční oddělení, uklízečky, pokojské, kuchaři a jiné pomocné síly. [8]

Při výběru pracovníků je nutné si uvědomit, že z důvodu nehmotnosti služby se stává zaměstnanec součástí nabízené služby. Je tedy rozhodující jak kvalita samotné služby, tak i způsob chování pracovníků.

V této oblasti se zákazník stává jakýmsi spoluproducentem služby, jeho pohled je důležitý z hlediska tvorby zákaznického mixu. Provedení marketingové segmentace může pomoci k optimalizaci nabídky zaměřené na jednotlivé skupiny zákazníků. [2]

4.6 Partnership (spolupráce)

„Za spoluprací lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. Cestovní ruch je odvětvím, které je silně závislé na dobré spoluprací různých subjektů.“ [1, s.269]

Typy kooperací mohou být ve formě horizontální a vertikální.

Horizontální spolupráce – spolupráce ve stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti a má za cíl zvýšit atraktivitu místa a zvýšit prodej (např. kooperace poskytovatele ubytovacího zařízení a poskytovatele sportovních služeb).

Vertikální spolupráce – logistický pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel. Příkladem je franchising. [2]

4.7 Packaging (tvorba balíků)

Jde o kompletaci jednotlivých služeb cestovního ruchu sloužící především k uspokojení individuálních potřeb zákazníka, specifických zákaznických segmentů a pomáhá zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce. Příkladem mohou být kombinace ubytování a stravování, motivační zájezdy, rodinné dovolené, zájezdy pro seniory, okružní jízdy, sezónní balíky atd. [2]

4.8 Programming (programování balíků služeb)

Tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje i programová specifikace služeb určená různým typům klientů. Ale ne vždy je program vázán na balík služeb např. večírky pro fotbalové fanoušky, pivní slavnosti.

Tvorba balíku služeb spolu s tvorbou programů mají za cíl

- eliminovat faktor času a místa (vyrovnání nabídky a poptávky)
- zlepšit rentabilitu
- využívat segmentační strategii (nabídka sladěná se specifickými požadavky klientů)
- při správné kombinaci vytvořit mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů
- iniciovat kooperaci vzájemně nezávislých subjektů pohostinství a cestovního ruchu

[1]

5 TRŽNÍ PROSTŘEDÍ

5.1 Konkurence a konkurenceschopnost

K dosažení úspěchu musí společnost poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence. Proto je potřeba udělat více, než jen přizpůsobit se potřebám cílových zákazníků. Je potřeba získat konkurenční výhodu a to tak, že svou nabídku umístí pevně v mysli svých zákazníků v porovnání s nabídkou konkurence. Při tvorbě marketingové strategie by si firma měla uvědomit svou velikost a pozici v odvětví ve srovnání s velikostí a postavením konkurence. [9]

Příčinou nižší konkurenceschopnosti řady českých podnikatelských subjektů je často skutečnost, že se neumí chovat tržně a efektivně, jejich přístup je statický, vyčkávací. Podnikový marketing vytváří takovou kombinaci charakteristik, které umožní co nejlepší konkurenční schopnost jejich výrobků nebo služeb. Tržní prostředí je prostředím, kde neustále někdo vítězí, ale i někdo prohrává. Pokud chce podnik zvítězit, musí znát své konkurenční prostředí a musí umět reagovat na jeho podněty. [10]

Marketing konkurenceschopnosti je vlastně hledáním jak se odlišit od konkurentů a nabídnout zákazníkům originální produkt nebo zážitek, který jinde nenajdou.

5.2 SWOT analýza

SWOT analýzou nazýváme vyhodnocení slabých a silných stránek společnosti (**S**trengths, **W**eaknesses) a příležitostí a hrozeb (**O**pportunities, **T**hreats). Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí. [11]

Na základě provedené analýzy by mělo být cílem firmy omezit slabé stránky a podporovat silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám.

Silné stránky jsou konkurenční výhodou, která existuje uvnitř firmy. Můžou jimi být personální nebo manažerské schopnosti, dobrá image, unikátní zdroje, tržní dominance a jiné.

Slabé stránky jsou proti tomu konkurenční nevýhodou taktéž uvnitř firmy. Zde je to například nedostatek personálních a manažerských schopností, zdrojů, image, postavení na trhu, dodavatelskoodběratelských vztahů a další.

Příležitosti jsou příznivé situace ve firemním okolí a lze je využít k zajištění větších prodejů. Zde hovoříme např. o růstu firemního potenciálu nebo naskytnutí se nového tržního segmentu, o změnách v právní regulaci podnikání apod.

Hrozby jsou nepříznivým aspektem ve firemním okolí a mohou nepříznivě ovlivňovat schopnost firmy operovat v dané tržní situaci. Mohou mít formu nebezpečí konkurence, klesajícího tržního potenciálu apod. [4]

5.3 Segmentace trhu

Segmentace trhu znamená rozdělování celkového trhu služeb do určitých skupin podle společenských charakteristik. Tyto skupiny jsou obvykle nazývány tržními segmenty nebo cílovými trhy. Segmentace trhu musí předcházet výběru cílových trhů. Důvodem segmentace je zaměření na ty segmenty, které mají největší zájem o naše služby a veškeré marketingové aktivity je třeba zaměřit především na ně. [7, s.156]

Zásadu segmentace trhu lze charakterizovat takto: Raději menší skupině hostů nabídnout vše než všem hostům nabídnout trochu! Nabízené služby neuspokojí různorodé potřeby odlišných skupin hostů, proto je nutná orientace na určitou cílovou skupinu hostů. Segmentace je také nezbytná z důvodu efektivního využití nákladů. Spotřebitele můžeme dělit do jednotlivých tržních segmentů podle geografických, demografických, psychografických, socioekonomických či behaviorálních kritérií. Avšak pro hotelové účely je vhodné třídění podle:

- ✓ sociologických faktorů – věk, pohlaví, postavení, povolání, příjem, úroveň vzdělání
- cestovních zvyklostí – účel cesty (dovolená, obchod), příčina cesty (konference, touha po poznání), druh cesty (skupinová, individuální), vázanost na určité období (sezóna, prázdniny), počet osob, délka pobytu, použitý dopravní prostředek, psychologické faktory (potřeby, motivy, názory) a mnoho dalších. [4]

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 UMÍSTĚNÍ HOTELU A JEHO PROSTŘEDÍ

Hotel XY se nachází v oblasti zvané Luhačovické Zálesí a je situován do čistého, klidného a příjemného prostředí s kouzelným výhledem do okolí. Svým umístěním je bezpečným i pro nejmenší děti. V nejbližším okolí jsou k dispozici lázně s kolonádou, nově vybudovaná plovárna se zábavními atrakcemi nebo přehrada s aquaparkem. Bohužel přehrada je již několik let nevhodná ke koupání, ale v současné době probíhá její čištění. Díky tomu bude celý region lákavější a zajímavější. Hotel se snaží vystupovat jako klidný, rodinný hotel a tomu jsou také přizpůsobeny nabídky služeb a celkové prostředí hotelu.

Příjezd k hotelu je veden po zpevněné cestě a je dostatečně označen. Už z dálky lze spatřit hotelový areál, v jehož těsné blízkosti jsou dvě prostorná parkoviště. Celá budova, přilehlé sportovní zařízení a úprava zeleně na hosta působí čistě a útulně. Vstupní hala s recepcí je prvním místem kontaktu personálu s hostem. Prostor je proto vhodně upravené a příjemné, doplněné milou, ochotnou a pohotovou obsluhou recepce. Celý hotel se dále dělí na ubytovací část s prostory pro vedení hotelu, účtárnu a salonky a na stravovací část zahrnující restauraci se salonkem a barem a kavárnu. Poslední částí je relaxační a sportovní areál. Veškeré chodby a společné prostory jsou čisté a upravené, doplněné vhodným příslušenstvím a decentní dekorací.

7 TRŽNÍ PROSTŘEDÍ

7.1 SWOT analýza

Pro posouzení tržního prostředí hotelu jsem zpracovala SWOT analýzu, která bude zohledněna při navrhovaných úpravách marketingového mixu.

Tab. 1. SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ umístění hotelu v přírodním, tichém prostředí ✓ široká nabídka sportovních aktivit ✓ flexibilní a schopné vedení ✓ srdečné firemní klima ✓ nízká fluktuace personálu ✓ kvalitní a příjemný personál ✓ vysoká kvalita služeb 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ dostupnost pouze autem ✓ nedostatečná nabídka večerní zábavy ✓ není možnost dodatečných úprav v již domluveném pobytovém balíčku ✓ organizace akcí závislá pouze na jednom člověku
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ dobrá image hotelu ✓ vysoké využití kapacity lůžek ✓ rovnoměrná struktura hotelových hostů ✓ čištění přehrady a její zprovoznění 	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ silná konkurence v oblasti ✓ sezónní výkyvy poptávky ✓ cenově dostupnější a zajímavější pobyty v zahraničí ✓ restaurace využita především ubytovanými hosty

7.2 Hlavní konkurence v oblasti

Konkurence v této oblasti je převážně v zaměření na lázeňskou péči a wellness. Pro důkladné prozkoumání konkurenčního trhu by bylo nutné zpracovat podrobnou analýzu konkurence, proto zde uvedené subjekty jsou pouze zlomkem celého souboru hotelů, penzionů a jiných podobných zařízení. Společným prvkem u těchto vybraných společností jsou především poskytované sportovní a relaxační služby, srovnatelné s nabídkou hotelu XY.

Lázně Luhačovice, a.s.

Lázně Luhačovice jsou největším komplexem hotelů a lázeňských domů v oblasti. Zabývají se především lázeňskou péčí s využitím přírodních léčebných zdrojů v podobě léčivých pramenů. Léčebné pobyty jsou spojeny s lékařskou prohlídkou a ne zřídka jsou hrazeny pojišťovnami. Ovšem kromě toho nabízejí také řadu relaxačních pobytů s širokou škálou služeb. Lázeňský komplex se příliš nezaměřuje na sportovní aktivity. V návštěvnosti převažují starší lidé nebo osoby se zdravotními problémy nad rodinami nebo mladými lidmi.

Lázeňské hotely Niva I. a Niva II.

Oba hotely jsou dvě na sobě nezávislá, zdravotnická zařízení poskytující lázeňskou a rehabilitační péči. Opět i zde převažují zájemci o lázeňské pobyty, většinou také hrazené zdravotními pojišťovnami. Taktéž nedílnou součástí nabídky jsou wellness pobyty, které jsou velmi žádané. V těchto zařízeních je možné sportovní vyžití v podobě vnitřních nebo venkovních bazénů, tenisových a volejbalových kurtů, fitcenter a jiných zařízení.

Lázeňské hotely Miramare

Jedná se o komplex třech zařízení a těmi jsou Hotel Miramare, Vila Antoaneta a Vila Valaška. Hotely nabízí lázeňské procedury s využitím vlastních minerálních pramenů a relaxační procedury. K dispozici jsou dva bazény, sauna nebo solárium a služby osobní péče jako kosmetika, kadeřnictví, manikúra a pedikúra.

Hotel Residence Ambra

Hotel je zaměřený především na wellness pobyty vybavený vnitřním bazénem s protiproudem a whirlpoelem. V nabídce jsou ale i léčebné procedury. Prostory hotelu jsou uzpůsobené také zájemcům z řad firem a podnikatelů, protože mají vhodné podmínky pro pořádání školení, prezentací a obchodních jednání. Součástí nabídky jsou i sportovní pobyty.

Hotel Zálesí

K relaxaci je hotelovým hostům k dispozici relaxační centrum s velkým výběrem léčebných a relaxačních procedur. K využití je připraven také plavecký bazén nebo vyhřívaný bazén s vířivkou a saunový svět, vše ale pouze v partnerském hotelu Pohoda. Pro firemní klientelu hotel poskytuje příjemné prostředí pro pořádání konferencí, seminářů, obchodních jednání nebo rodinných oslav.

7.3 Návštěvnost hotelu XY

Tab. 2. Obsazenost hotelu v letech 2009 – 2010 (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
2009	58	79	60	60	62	81	98	94	81	75	61	48
2010	57	82	75	65	77	89	96	95	85	85	75	57

Údaje uvedeny v %

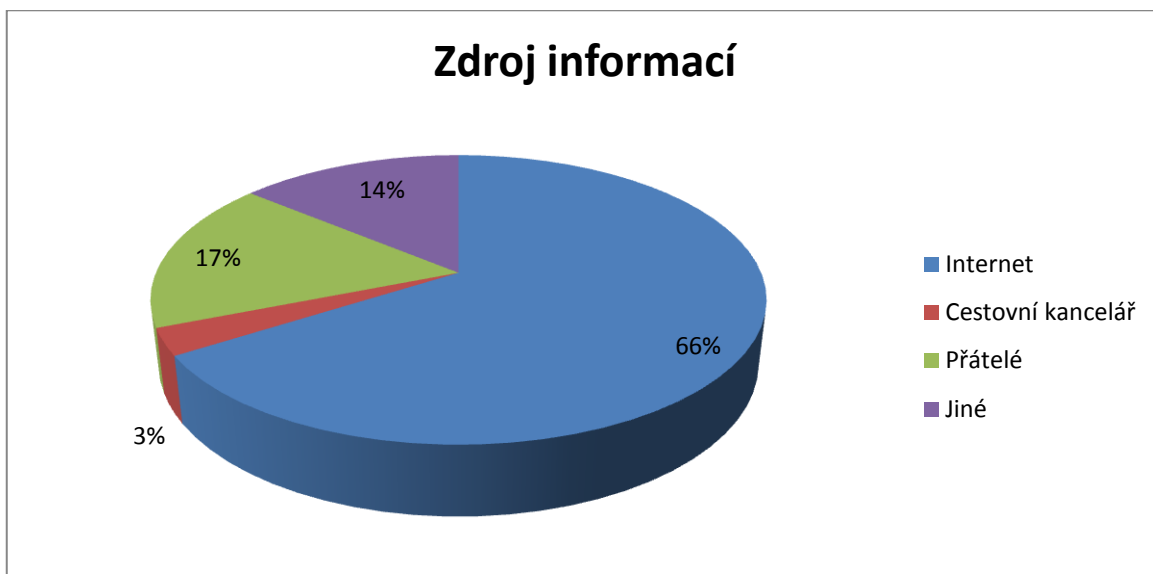
Z přehledu je zřejmé, že hotel je nejvíce využíván v letní sezóně a nejméně hostů je ubytovaných v zimních měsících. Bohužel vzhledem k umístění hotelu a převážně venkovním sportovním zařízením je potřeba více se zaměřit na zatraktivnění nabídky služeb v zimních měsících.

7.4 Struktura hotelových hostů

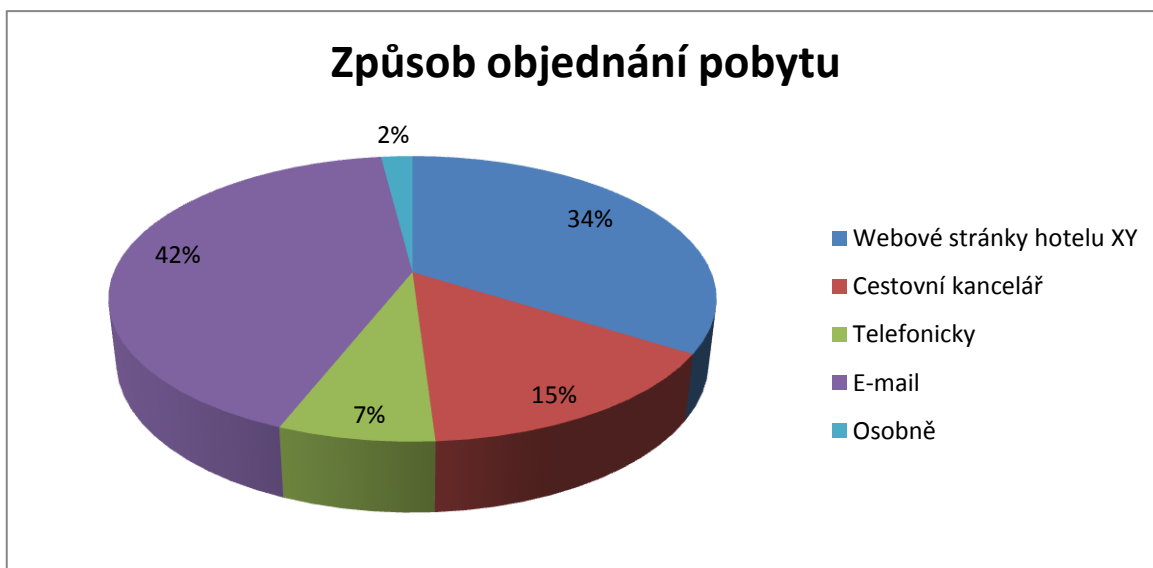
Pobyt a služby v hotelu XY lze doporučit téměř všem tržním segmentům, každý si zde přijde na své. Pro své umístění v klidném a tichém prostředí je navštěvován jak rodinami s dětmi, tak seniory. Sportovní možnosti jsou lákadlem pro mladé, sportovně založené klienty a pro sportovní týmy a skupiny. Relaxačních služeb využijí hosté bez rozdílu věku, kteří si chtějí především odpočinout a nabrat nové síly. Firemní klientela si zde může pořádat teambuildingy pro své zaměstnance nebo uskutečnit svá obchodní jednání, prezentace nebo konference. Cenově jsou hotelové služby dostupné i pro návštěvníky s průměrnými příjmy. Co se týká vybavení hotelu, tak se pravděpodobně nezavděčí pouze klientům požadujícím luxusní ubytování a služby.

7.4.1 Průzkum spokojenosti hostů

Pro průzkum spokojenosti hotelových hostů má ředitel připraveny stručné, ale výstižné dotazníky. Vzhledem k tomu, že v hotelu je sám i jakýmsi vedoucím provozu, ale nepohybuje se stále mezi hosty, je to pro něj jediná možnost získání zpětné vazby. Pro tyto účely byly vyhodnoceny dotazníky od 60 respondentů z řad ubytovaných hostů.

Jak jste se o hotelu XY dozvěděl?*Graf 1. Zdroj informací o hotelu XY (Zdroj: Vlastní zpracování)*

Z uvedeného grafu vyplývá, že největší podíl na informovanosti potenciálních hostů má internet. Taktéž je zřejmé, že dobrou reklamou je i šíření informací v okruhu známých a přátel. V položce „jiné“ jsou uvedeny především dárkové poukazy od rodinných příslušníků.

Jakým způsobem jste si pobyt na hotelu objednal?*Graf 2. Způsob objednání pobytu (Zdroj: Vlastní zpracování)*

S kterými službami na hotelu jste spokojen?

Posuzovány byly relaxační služby, sportovní služby, restaurace a kuchyně, personál hotelu a vybavení pokoje.

S relaxačními službami bylo z celkového počtu 60 respondentů spokojeno 54 dotázaných. Na vysoké spokojenosti se podílí především široká nabídka služeb, kvalitní provedení služeb a příjemný personál.

Se sportovními službami bylo spokojeno 38 hostů. O nižší spokojenosti svědčí především fakt, že ve sledovaném období leden – březen byli v hotelu hosté převážně na relaxační pobyty a z důvodu chladného počasí ani nebylo možné plně využít veškerých sportovních aktivit.

Služby restaurace a kuchyně jsou hodnoceny velmi kladně. Ze všech dotázníků bylo 56 kladných hodnocení. Pochvala patří zejména výborným jídlům a obsluze.

S personálem hotelu, jeho chováním a vystupováním byli spokojeni téměř všichni. Z celkového počtu 60 dotazovaných bylo spokojeno 58 hostů. Hosté chválili nejvíce milou a ochotnou recepční, dále také již zmíněnou obsluhu restaurace, ale zmínka padla také o kvalitním vedení hotelu.

Vybavení hotelových pokojů je podle 51 respondentů dostačující.

S čím jste naopak spokojen nebyl?

Nikdy není možné zavděčit se všem hostům, proto se v dotaznících občas objevovalo i negativní hodnocení. U relaxačních služeb nejvíce hostům chyběla možnost využít více masáží z důvodů obsazenosti a lepší načasování v případě párů. U sportovních služeb už bylo řečeno, že byla nízká spokojenost, hlavně kvůli sledovanému období leden – březen, dále také díky tomu, že většinou šlo o krátkodobé relaxační pobyty nebo návštěvníky byli starší lidé, kteří přijeli za odpočinkem. Kuchyni se nedalo nic vytknout, kvalita obsluhy restaurace byla negativně ovlivněna neprofesionálním přístupem učňů. Zbývající výtky se týkaly vybavení pokojů a prostředí hotelu. V chladnějších dnech byla na pokojích a chodbách zima, někomu se nelíbil výhled z okna a jiným nedostačovalo vybavení koupelny.

Co by vedlo ke zpříjemnění pobytu?

V prvé řadě by to bylo napravení nedostatků, se kterými hosté nebyli spokojeni. Vzhledem k individualitě každého hosta není možné všechno uzpůsobit na míru každému jednotlivě. Za zajímavé nápady, kterými by se ale hotel mohl zabývat, považují vyhrazený prostor

kavárny pro kuřáky, večerní zábavu (zábavní vyžití, posezení u hudby, kulturní program), nebo nabídku denního tisku.

Chtěl byste hotel znovu navštívit?

Ze všech dotázaných by se 51 hostů rádo znovu přijelo do hotelu XY, pouze 8 se buď nevyjádřilo, chce využít i nabídky jiných hotelů nebo kvůli vysokému věku to pro ně není reálné.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

8.1 Služby

Služby jsou základním nástrojem marketingového mixu, prostřednictvím kterého hotel oslovuje potenciální zákazníky. Proto také poskytuje širokou škálu služeb, kterými je schopen uspokojit přání téměř všech skupin hostů. Nabízené služby jsou určeny nejen pro ubytované hosty, ale také pro širokou veřejnost.

8.1.1 Ubytovací služby

Prvním článkem, se kterým přijde host do styku v souvislosti s ubytováním je recepce. Mimo každodenní styk s hotelovými hosty, poskytování informací a vyřizování rezervací a ubytování hostů je recepce místem, kde se řeší platební záležitosti, je zde možnost koupě nápojů, upomínkových předmětů a dárků. Veškeré úhrady lze provádět jak v hotovosti tak prostřednictvím platebních karet.

K samotnému ubytování hotel disponuje 60-ti pevnými lůžky s možností cca 10 přistýlek. Ubytování je možné buď v jednom ze tří apartmánů, v některém ze 4 větších rodinných pokojů nebo ve dvoulůžkovém pokoji.

Každý pokoj nebo apartmán je se samostatnou koupelnou a WC, k vybavení patří televize se satelitním příjmem, telefon, chladnička a vysoušeč vlasů. Je myšleno i na hosty, kteří potřebují být v neustálém kontaktu prostřednictvím internetu, proto je možné bezplatné připojení k internetu prostřednictvím WiFi. Apartmány mají navíc obývací pokoj vybavený sedací soupravou s rozkládací pohovkou, konferenčním a pracovním stolem.

Všechny pokoje, ale i chodby a společné prostory jsou vkusně zařízené, s decentní dekorací. Na hosty působí útulně a domácky. Vedení hotelu myslí i na zdravotně postižené návštěvníky, pro které je hotel upraven bezbariérově a na majitele domácích mazlíčků, kteří mají dovoleno vzít svého čtyřnohého přítele s sebou na pokoj.

8.1.2 Stravovací služby

Stravovací služby v hotelu nejsou pouze pro ubytované hosty, ale také pro širokou veřejnost. Využívá se především hotelové restaurace s 40-66 místy a kavárny s dalšími 26 místy. V letních měsících je k dispozici dalších 40 míst na dvou terasách, z nichž na jedné je možné využití ohniště nebo grilu. Vnitřní prostory jsou moderně vybavené, čisté a navozují příjemnou atmosféru. V restauraci je možnost pořádání oslav nebo svatebních hostin

ovšem vše je omezeno již zmíněnou kapacitou. Svatební hostiny se zde pořádají vždy v sobotu většinou od konce dubna do začátku října. V roce 2010 zde bylo zajištěno 19 svatebních hostin.

V rámci pobytu je zpravidla připravována polopenze, skládající se ze snídaně formou švédského stolu a večeře s možností výběru ze tří menu. Obědy, případně večeře lze vybrat ze široké nabídky jídel, polévek, předkrmů či moučníků.

Nedílnou součástí stravovacích služeb je kuchyně a bar. Pro hosty jsou sice tyto prostory nepřístupné, avšak i jejich vybavení, vzhled a uspořádání je důležitým faktorem pro přípravu kvalitních pokrmů. V hotelu XY je kuchyně vybavena moderními spotřebiči, uspořádání prostor je systematické a tudíž nevyžaduje žádné zbytečné pobíhání. Personál si udržuje pracoviště v čistotě.

8.1.3 Sportovní služby

Služby poskytované pro sportovní vyžití hostů v hotelu ale i pro nebytované návštěvníky jsou rozsáhlé. Zahrnují jak vnitřní sporty, tak i možnost venkovních sportů.

Vnitřní areál – zahrnuje krytý bazén, posilovnu, stolní tenis a squashovou halu.

Venkovní areál – zahrnuje minigolf, tenisový kurt s umělým povrchem, badmintonový kurt, tréninkovou plochu na kopanou, hřiště na beach volejbal či půjčovnu horských kol.

K velkým lákadlům však patří stále více populární outdoorové aktivity, které hotel nepravdělně organizuje. Mezi takové aktivity patří zejména zorbing, střelba z luku a kuše, paintball, mobilní horolezecká stěna, lanové dráhy nebo různé fotbalové atrakce. Pro milovníky motoristických sportů může být zajímavé vyzkoušet jízdu na čtyřkolkách, Hummrem nebo Buggy. Velkou výhodou pro uskutečnění všech těchto aktivit je umístění hotelu mimo frekventované části oblasti, v klidném, přírodním prostředí.

V letním období jsou však nejžádanější vodní aktivity, které hotel samotný není schopen nabídnout. Proto je možnost využití asi 1 km vzdálené přehrady spolu s nově vybudovaným aquaparkem. Neméně zajímavé je také zajištění projížděk na koních s místní jezdeckou stájí. V zimním období se zde dají využít upravené běžecké tratě vedoucí v těsné blízkosti hotelu.

Sportovní služby se staly oblíbenými pro větší skupiny. O tom svědčí fakt, že během roku hotel navštíví až 14 sportovních (především fotbalových) týmů o velikosti 20 – 30 účast-

níků a cca 6 sportovních skupin zaměřených na většinou na aerobic, které svou velikostí 40 – 60 účastníků naplní téměř celou kapacitu hotelu.

8.1.4 Wellness služby

Klidné a tiché prostředí je ideálním místem k relaxačnímu pobytu pro uvolnění těla a mysli a načerpání nové energie. V relaxačním centru je pro tyto účely k dispozici bazén, whirlpool, sauna a solárium. Hotel se stále snaží zlepšovat své nabídky a udržuje krok s moderní dobou. Nebojí se proto experimentovat i v této oblasti, čemuž nasvědčují různé druhy masáží, zábalů a koupelí. Milovníkům slunce je k dispozici opalovací terasa. Pro celkové uvolnění a péči o tělo mohou hosté využít služby kosmetičky a kadeřnice.

Tab. 3. Přehled relaxačních služeb (Zdroj: Vlastní zpracování)

Masáže	Zábaly
✓ masáž zad a šíje horkými lávovými kameny	✓ voskové zábaly zad
✓ masáž obličeje horkými lávovými kameny	✓ rašelinové zábaly zad
✓ relaxační masáže	✓ parafinové zábaly horních končetin
✓ čokoládové masáže se záballem	✓ tropické zábaly dolních končetin
✓ jogurtové masáže se záballem	✓ bahenní zábaly z Mrtvého moře
✓ aromaterapeutické masáže	Koupele
✓ detoxikační medové masáže	✓ Perličkové koupele s přísadou dle výběru – levandule, kosodřevina, máta, růže, pomeranč
✓ indické masáže	Ostatní
✓ havajské masáže „Lomi Lomi“	✓ baňkování
✓ thajské masáže	✓ elektroakupresura
✓ čínské masáže	✓ hydromasáže dolních končetin
✓ japonské masáže	
✓ bambusové masáže	
✓ reflexní masáže plosky nohou	

Všechny služby jsou poskytovány v příjemném, čistém prostředí zkušeným a speciálně vyškoleným personálem z řad stálých zaměstnanců a částečně ve spolupráci s externími pracovníky. Z důvodu velkého množství nabízených procedur a závislosti na externích pracovnících je nutné všechny procedury předem načasovat pouze ve dnech kdy jsou

k dispozici, pro nebytované zájemce pouze na objednávku. Hosté tak většinou nemůžou využít žádné jiné služby, než jaké si předem objednali.

8.1.5 Kongresové služby

Hotel nabízí firmám a dalším zájemcům prostory pro pořádání konferencí, obchodních jednání, školení a seminářů. K využití jsou připraveny tři salonky s kapacitou 50, 18 nebo 14 osob, v případě potřeby je možné upravit i restauraci až pro 100 osob při divadelním uspořádání. Ke standardnímu vybavení všech prostor patří plátно, dataprojektor, LCD televizor, DVD a video přehrávače a flip-charty. Prostředí salonků je příjemné a reprezentativní, proto je vhodné i pro náročnou klientelu.

Pro řadu firem jsou stále zajímavějšími teambuildingy pro stmelování pracovních kolektivů. I pro takové případy je vhodné využít služeb hotelu. Zkušený a pružný team zajistí dle požadavků sportovní nebo outdoorové aktivity, případně zorganizují sportovní turnaje např. tenis, squash, minigolf, nohejbal, fotbal a další. V rámci kongresů, školení a obchodních jednání připraví doprovodný program.

Kongresové služby, ať už pouze jako krátkodobé obchodní jednání, školení či semináře, nebo jako vícedenní teambuildingy, se v hotelu uskutečňují zhruba 5x měsíčně.

8.1.6 Služby pro děti

Hotel je zařízen také pro rodiny s malými dětmi. Na pokojích je možno využít dětské postýlky a vaničky, v restauraci se o pohodlnější stravování postarají dětské židličky, příbory a misky. K zábavě uvnitř hotelu je volně přístupný dětský koutek s hračkami, k venkovní zábavě poslouží dětské hřiště s prolézačkami a pískovištěm u opalovací terasy.

8.1.7 Ostatní služby

Jak již bylo zmíněno v části stravovacích služeb, je hotelová restaurace často využívána ke svatebním hostinám. Ovšem pro zájemce, kteří nechtějí mít starosti ani s organizací obřadu nebo s jakýmkoliv zařizováním svatby, je velkou výhodou zorganizování celé svatby prostřednictvím hotelu XY. Ke svatebnímu obřadu stále více lákají vzhledné a upravené venkovní prostory s altánkem, svatebčané nemusí řešit dopravu a samozřejmostí je i zajištění dekorací, kytic, hudby, služeb fotografa či kameramana a již zmíněné hostiny. Vše je přizpůsobeno individuálním požadavkům. Pro novomanžele je také zdarma připraven pokoj

na svatební noc, a pokud kapacita hotelu dovolí, tak je možnost ubytování i dalších svatebních hostů.

Moderním nástrojem marketingu se stává Event marketing, jejichž cílem je zprostředkování zážitků. I v tomto směru hotel nezůstává v pozadí a je schopný zařídit jakékoliv kulturní a doprovodné programy – taneční soubory, umělecké vystoupení, módní přehlídky, hostesky, ohňostroje, laser show a jiné.

8.2 Cena

Cena je nejcitlivějším nástrojem marketingového mixu, protože musí plně odpovídat kvalitě a rozsahu nabízených služeb. V opačném případě hrozí negativní reklama ze strany nespokojených zákazníků. Ceny za poskytované služby jsou stanoveny v závislosti na nákladech, ale je v ní zohledňována také vysoká konkurence v blízkém okolí. Hotel uplatňuje cenovou diferenciaci a to u pobytových balíčků následujícím způsobem:

- dle období – mimosezóna, sezóna a hlavní sezóna
- dle délky pobytu – délka pobytu od víkendových až po týdenní
- skupinové ceny – především sportovní skupiny a teamy
- slevy v období se slabší poptávkou

Všechny ceníky jsou srozumitelně a přehledně uvedeny jak na webových stránkách hotelu, tak v informačních brožurách. Na internetu jsou aktuálně uváděny zlevněné pobyty a mimořádné pobyty jako např. valentýnské, velikonoční, silvestrovské apod.

Abych zjistila, zda jsou ceny vzhledem k velké konkurenci vhodně stanoveny, porovnala jsem vybrané nabídky ubytování a pobytových balíčků. Hotel XY se ale většinou zaměřuje na pobyty v délce 3 – 6 dní, delší pobyty připravují individuálně na přání zákazníka. Proto bude srovnáno pouze základní ubytování, třídní wellness pobyt a třídní romantický pobyt. Nelze také úplně přesně porovnat strukturu jednotlivých procedur v balíčku, ale jsou vybrány takové, které se nejvíce podobají svým rozsahem.

Ubytování – cena stanovena pro dvě osoby ve dvoulůžkovém pokoji s polopenzí za den.

Wellness pobyt – 3x ubytování ve dvoulůžkovém pokoji s polopenzí, procedury ve skladbě celková masáž, zábal, perličková koupel a bazén nebo sauna. Cena pro jednu osobu.

Romantický pobyt – 3x ubytování ve dvoulůžkovém pokoji s polopenzí, 1x večeře při svíčkách a vybrané procedury (masáže, zábaly, koupele). Cena pro jednu osobu.

Tab. 4. Cenové porovnání nabízených služeb (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Ubytování	Wellness pobyt	Romantický pobyt
Hotel XY	1.800,-	3.560,-	3.200,-
Hotel Miramare	1.900,-	3.660,-	6.990,-
Rezidence Ambra	2.450,-	4.800,-	5.550,-
Hotel Zálesí	1.650,-	3.200,-	4.970,-*
Hotel Niva II.	neuvedeno	4.456,-	3.538,-**

* v nabídce pouze pobyt na 4 noci

** v nabídce pouze pobyt na 2 noci

Z porovnání vyplývá, že největším konkurentem ve všech vybraných nabídkách je Hotel Zálesí, menšími konkurenty se jeví Hotel Niva a Hotel Miramare. Toto porovnání je však pouze orientační, protože každý hotel má jinak nastaveny pobytové balíčky. Nejlepším ukazatelem vhodně stanovené ceny je především vysoká spokojenost hostů a jejich kladné vyjádření k možné opakované návštěvě hotelu XY.

8.3 Distribuční cesty

Hotel využívá jak přímé, tak i nepřímé distribuční cesty. K přímému kontaktu s potenciálními návštěvníky slouží vlastní internetové stránky hotelu s možností online rezervace, nebo objednání telefonicky či e-mailem. Nepřímá distribuce probíhá prostřednictvím cestovních kanceláří a cestovních agentur. Hotel XY se ale zaměřuje především na internetovou propagaci a tím i distribuci prostřednictvím různých internetových portálů zprostředkovávajících především wellness pobyty.

Cestovní kanceláře – Firo tour, a.s., Vítkovice Tours, s.r.o., CK Pressburg, s.r.o., Atis, a.s.

Cestovní agentury – Lázeňské pobyty s.r.o., Centrum lázeňských pobyků, s.r.o.

Internetové portály – Hotel.cz, Spa.cz, Hotely.cz, Pobytové Balíčky.cz, Moje Lázně.cz a další

8.4 Propagace

8.4.1 Reklama

Ústní reklama nepatří sice k vlastním prostředkům reklamy, ale je pro každý hotel neocenitelná. Po vyhodnocení dotazníků o spokojenosti hostů se dá říct, že pro hotel XY je tato forma reklamy velkým přínosem. Ovšem jen ústní reklama nezaručí stálou návštěvnost hotelu, proto se hotel zabývá i jinými formami reklamy.

Reklama na internetu

Na tuto formu reklamy vsází vedení hotelu nejvíce a také se jí nejvíce věnuje. Média, kterými hotel osloví asi nejvíce potenciálních zákazníků, jsou internetové vyhledávače Seznam.cz a Google.com. Reklama v obou vyhledávačích je navíc podpořena i placenými odkazy, zobrazujícími se vždy při prohledávání souvisejících produktů a služeb. Jde o službu Sklik prostřednictvím Seznam.cz a službu AdWords u Google.com.

Dalšími způsoby, jak hotel informuje o svých službách, jsou internetové portály cestovních kanceláří a agentur a dalších zprostředkovatelů rekreačních pobytů zmíněných v kapitole věnované distribučním cestám. V našem případě můžeme jmenovat www.firotour.cz, www.ckpressburg.cz, www.lazenskepobyty.cz, www.hotel.cz, www.spa.cz a mnoho dalších.

Internetová reklama odpovídá hlavnímu segmentu návštěvníků a to lidem mladším a aktivním, protože převážně ti řeší výběr aktivní či odpočinkové dovolené prostřednictvím internetu. Reklama tímto způsobem se zdá být dostačující, zejména pokud je podchycena na hlavních internetových vyhledávačích.

Reklama tištěná

Tištěná reklama zahrnuje inzeráty v novinách a časopisech a informační letáky a prospekty. Propagace prostřednictvím novin a časopisů fakticky neexistuje. Hotel má kvalitně zpracované letáky a brožury, které jsou k dispozici především v turistických centrech.

Rozhlas a televize

Tuto formu propagace hotel nevyužívá, protože je především drahá a nemusela by být tolik účinná. Pro hotel této velikosti by při stávající návštěvnosti byla zbytečná. V současné se využívá pouze nárazově reklama v místních vysíláních okolních obcí a měst. Rozšířit pro-

pagaci do oblasti televizních a rozhlasových médií bych doporučovala v případě velmi razantního snížení spotřebitelské poptávky v některých obdobích.

Venkovní reklama

Jde o nepostradatelnou součást propagace v okolí hotelu. Hotel má směrovými šipkami označen příjezd k hotelu a jednu uvítací reklamní tabuli na veřejném osvětlení. Ovšem tyto prostředky již nebyly řadu let obnoveny, jsou nemoderní a zastaralé. V některých místech, kde se soustředí více směrových šipek na jiné ubytovací zařízení, jsou stávající směrovky nevýrazné.

8.4.2 Public relations

Budování pozitivních vztahů s veřejností je pro udržení nebo zvýšení návštěvnosti důležitým nástrojem komunikačního mixu. O hotelu a jeho službách si potenciální hosté, ale i široká veřejnost můžou přečíst v Luhačovických novinách, například ve člancích vydávaných při příležitosti konání nějaké výjimečné akce. Nejaktuálnějším tématem pro článek je Paintball pro veřejnost konaný v areálu hotelu XY. Dalším nezanedbatelným zdrojem pozitivních informací o hotelu jsou speciální webové stránky zaměřené hlavně na aerobik nebo zumbu a to proto, že hotel často pořádá organizované sportovní pobyty pro zájemce o aktivně strávený sportovní víkend. Zde můžeme zmínit webové stránky www.tae-bo-martina.com, www.baleza.cz, www.studioactive.cz a jiné.

Protože nejbližší veřejností jsou místní občané a občané okolních obcí, hotel ke svému zviditelnění podporuje místní organizace a spolky formou sponzorských darů.

8.4.3 Podpora prodeje

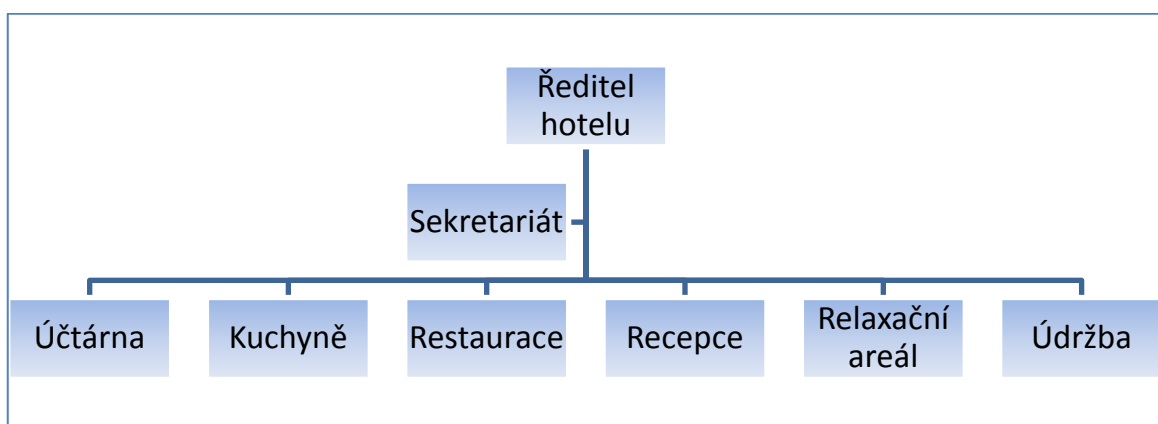
Host, který si zvolí nabídku služeb hotelu XY s největší pravděpodobností plánuje pobyt dlouho dopředu. Proto podpora prodeje v první řadě musí být vnější formou. Do vnější podpory prodeje můžeme zahrnout zásobování zprostředkovatelů služeb hotelovými prospekty, brožurami a ceníky. K oslovení široké veřejnosti jsou také využívány odborné výstavy a prezentace v nákupních centrech prostřednictvím České centrály cestovního ruchu - CzechTourism.

Není ovšem vhodné opomínat vnitřní podporu, která hostům zpříjemní pobyt a umožní jim dále šířit dobré jméno hotelu mezi známými a příbuznými. Vnitřní podporou prodeje se hotel zabývá prostřednictvím prospektů a k pobytovým balíčkům má připraveny dárky s logem hotelu. Může se jednat buď o hotelové papučky, nebo láhev sektu.

8.5 Lidé

Zaměstnanci hotelu jsou ti, na nichž závisí spokojenost návštěvníků a od toho se odvíjející úspěšnost hotelu. V hotelu pracuje 17 stálých zaměstnanců, ale v sezóně je nutné najmout brigádně další posily především do kuchyně a na obsluhu. Hotel poskytuje svým zaměstnancům benefity pouze v podobě stravenek, ale pro stmelení kolektivu občas připraví teambuilding spojený se zábavní atrakcí, např. paintball. Organizační struktura je velmi jednoduchá, všichni zaměstnanci mimo ředitele jsou na stejné úrovni.

Graf 3. Organizační struktura (Zdroj: Vlastní zpracování)



8.5.1 Vyhodnocení dotazníků

Vedení nesmí opomínat skutečnost, že na spokojenosti personálu závisí kvalita všech nabízených služeb. Pro zjištění celkového stavu personálu a jejich spokojenosti byl zaměstnancům předložen krátký dotazník, viz příloha P I.

Fluktuace zaměstnanců v hotelu je poměrně nízká, výrazná většina lidí zde pracuje již víc jak 5 let, někteří z nich dokonce přes 10 let. Všichni zaměstnanci jsou spokojeni se vzhledem jejich pracoviště a je zřejmé, že ani jejich zázemí (šatny, sociální zařízení apod.) jim není zcela lhostejné. Polovina dotázaných by si představovala v těchto prostorách drobnější úpravy. Přátelské vztahy panují téměř mezi všemi zaměstnanci pracujícími v kolektivu, někteří tuto přátelskou atmosféru udržují i ve vztahu k vedení hotelu.

Vztah na úrovni zaměstnanec – zaměstnavatel ale není zas až tak dokonalý. Z odpovědí lze vyčíst, že převážně stálí zaměstnanci nejsou dostatečně spokojeni s výší platu a také výrazná část ze všech oslovených by v případě lákavější nabídky byla ochotná změnit pracovní místo. Důvodem k takovému rozhodnutí může být u některých zaměstnanců právě zmíněná délka zaměstnání, kdy touží po změně práce a prostředí. Také v tomto hotelu,

stejně jako ve spoustě jiných firem, však není dostatečná motivace nabízenými benefity ze strany zaměstnavatele.

Vedení hotelu by mělo brát v úvahu to, že spokojený zaměstnanec je i kvalitním zaměstnancem, v oblasti služeb to platí dvojnásob. Proto by bylo dobré zvážit rozšíření stávající nabídky výhod pro zaměstnance.

8.6 Spolupráce

Při tvorbě pobytových balíčků hotel spolupracuje zejména s městysem Pozlovice, prostřednictvím něhož obstarává permanentky do aquaparku. Ty jsou pak již zahrnuty v ceně pobytového balíčku. Dalším spolupracujícím subjektem je Luhainfo v Luhačovicích, kde jsou pro hosty zajištěny různé prohlídky, exkurze nebo výlety do okolí. Hotel také spolupracuje s různými sportovními organizacemi pro uspořádání sportovních pobytů (viz kapitola PR) nebo s provozovateli různých zábavních atrakcí – paintball, zorbing, buggy a další.

8.7 Tvorba balíčků

Tvorba balíčků je pro hotel XY základem k vytvoření nabídky služeb. Samotné ubytování se prakticky neposkytuje, jednotlivé služby samostatně využívají většinou místní občané nebo hosté s cílem využít konkrétní službu (např. bazén, fitcentrum atd.). Pokud už si zákazník vybere hotel jako místo pro trávení dovolené, tak už i základní služby ubytování a stravy jsou jakýmsi balíčkem. Další balíčky služeb jsou sestaveny jak účelově (relaxační, sportovní) tak i pro různé segmentační skupiny. Mimo to je možnost pobytový balíček přizpůsobit individuálním požadavkům klienta. Balíčky služeb hotelu XY jsou buď pevné pro daný rok, nebo příležitostné ve zvláštních termínech (velikonoce, silvestr apod.). Nevýhodou pro některé hosty může být fakt, že po objednání konkrétního balíčku již na místě nejsou možné změny v procedurách.

Pobytové balíčky pro rok 2011

Pobyty pro ženy

- pobyt pro ženy DAFNÉ
- pobyt pro ženy AFRODITÉ
- pobyt pro ženy NEFELE

u každého balíčku je možnost volby pobytu na 4, 5 nebo 6 dní s využitím bazénu a různou kombinací relaxačních procedur. K pobytům patří také dárek a sladké překvapení.

Relaxační pobyty

Relaxační pobyty A – F jsou odstupňovány podle zahrnutých procedur. U každého ze 6-ti pobytů je možnost zvolit délku na 4 – 6 dní. K pobytu s polopenzí, bazénem a fitnessem jsou navrženy relaxační procedury, které se vhodně doplňují. Tato široká nabídka je zvolena tak, aby si každý mohl vybrat právě takový balíček, který mu bude vyhovovat.

Sportovní pobyty

Sportovní pobyty obsahují využití vnitřního zařízení, proto je možnost volby tohoto balíčku i v zimním období. Pobyty jsou v nabídce jako čtyřdenní, pětidenní nebo šestidenní sportovní balíčky. Zde je možnost po celou dobu pobytu využívat bazén, fitness a stolní tenis, je vytvořena nabídka sportovních aktivit s relaxačními.

Pobyty na přání Wellness

Pobyt na přání lze zvolit v délce 5-ti nebo 6-ti dní, zahrnuje welcome drink s překvapením, využití bazénu, fitnessu a whirlpoolu po celou dobu pobytu a 5 procedur dle vlastního výběru. Tento balíček je nejméně využíván právě z důvodu velkého množství přednastavených programů.

Pobyty pro seniory

Pro seniory je připraven šestidenní pobyt s plnou penzí s výběrem jednoho ze čtyř programů zahrnujících různé relaxační služby. Mimo to hosté dostanou kávu se zákuskem na přivítanou, mohou taktéž využívat bazén po celou dobu pobytu, zdarma jsou jim na požádání zapůjčeny hůlky na Nordic Walking a na závěr pobytu obdrží dárek na rozloučenou.

Všechny uvedené pobytové balíčky je ovšem možné využít pouze mimo období letních prázdnin. Pro toto období jsou připraveny letní rodinné pobyty.

Letní rodinné pobyty

Zde hovoříme o osmidenních pobytech pro rodiny s dětmi, jejichž součástí jsou relaxační a sportovní služby, prohlídka Luhačovic s průvodcem a opékání na hotelovém ohništi. Pro děti jsou navíc připraveny organizované soutěže a dětská diskotéka.

Příležitostné pobyty

Jarní relaxace pro seniory – pobyt v období duben a květen v délce 5-ti dnů s relaxačními procedurami.

Velikonoční pobyt – pětidenní pobyt s relaxačními procedurami a velikonočním překvapením. Pro dítě do 12-ti let ubytované v pokoji s rodiči na přistýlce je pobyt zdarma.

Pobyty pro dva

Romantické wellness pobyty pro dva jsou pro velkou oblibu nabízeny celoročně a to o víkendech nebo v týdnu. Dané relaxační pobyty se skládají z procedur, či masáží které na sebe navazují a umožňují romantickému páru strávit maximální čas na hotelu společně. Pestrost wellness služeb je během pobytu podpořena společnou speciální večeří, která je poskytována pouze u tohoto pobytového balíčku.

8.8 Programování balíků služeb

Správné programování je nedílnou součástí tvorby pobytových balíčků. Je nutné především dbát na to, aby hosté využívající některý z nabízených pobytů měli možnost vyčerpat veškeré nabízené relaxační či sportovní služby.

Hotel XY ale využívá programování i v jiných oblastech. Jedná se o připravování pobytů pro sportovní teamy a skupiny (fotbalová soustředění, aerobic), organizování svateb nebo outdoorových aktivit nebo plánování teambuildingů pro podniky a firmy.

9 NÁVRHY NA ÚPRAVU NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU

Hotel XY funguje pod kvalitním vedením a má propracovanou marketingovou strategii. Proto bylo velmi obtížné najít nedostatky ve stávajícím marketingovém mixu. I tak jsou ale některé nástroje, které vedení hotelu opomíná, i když mají významný vliv na uplatnění hotelu ve stávající konkurenci. Návrhy jsou částečně uvedeny na základě dotazníkového šetření a dle připomínek hotelových hostů.

9.1 Služby

Velmi širokou nabídku služeb umožňuje umístění hotelu a jeho venkovní prostory. Díky nim je zde možné provozovat několik sportů bez omezení a i vhodnost umístění je lákadlem především pro rodiny s dětmi a starší návštěvníky, kteří upřednostňují klid před městským ruchem.

Ovšem ani maximální separování od okolního ruchu není nejlepším řešením. V hotelu chybí jakákoliv večerní zábava, která by umožnila plně využít celého pobytu. Také umístění hotelu pro večerní výlety za zábavou není ideální. Hosté musí jet autem, případně využít taxislužby, protože cesta pěšky by byla přinejmenším náročnou a z části nepříjemnou kvůli chybějícím chodníkům a nedostatečnému veřejnému osvětlení. Hotel disponuje salonkem u restaurace, který je navíc dostatečně vzdálený od ubytovací části hotelu. Zde by bylo možné alespoň jednou týdně uspořádat taneční večer s živou hudbou, což určitě rádi uvítají jak starší návštěvníci, tak mladí lidé. Jinou formou večerní zábavy by mohla být instalace zábavních zařízení, jako je kulečnický nebo alespoň na prostor nenáročný stolní fotbal. Nejmenší návštěvnost hotelu je v zimních měsících a proto by se služby v tomto období měly pro zájemce více zatraktivnit.

Další možností, jak přilákat klientelu i mimo letní sezónu by mohlo být uskutečňování intenzivních jazykových pobytů ve spolupráci s některou jazykovou školou. Jazyky jsou v dnešní době pro spoustu lidí nepostradatelnou zkušeností potřebnou pro zaměstnání, ale ne vždy si může každý dovolit vycestovat za vzděláním do zahraničí. Důvodem mohou být buď vysoké finanční náklady, nebo jen rodina s malými dětmi. Řada jazykových škol již začala pořádat na mnoha místech v ČR takové jazykové pobyty, kdy je možnost nejenom si odpočinout, vzít za zábavu své nejbližší, ale i se zdokonalit ve světovém jazyce. Hotel je navíc vybaven místnostmi vhodnými k výuce a leží v klidném prostředí, které by umožnilo případně i některé lekce kurzu absolvovat v přírodě. Jazykové školy pořádající takové

pobyty jsou například Easy English, ABECEDA s.r.o., Newtonhouse s.r.o., Skřivánek, s.r.o. a řada dalších.

U stávajících relaxačních služeb by bylo pro hotelové hosty příjemnější, kdyby byly možné pružnější úpravy předem načasovaných procedur a možnost přikoupit si další procedury bez větších omezení. V praxi by se ale pravděpodobně jednalo o rozšíření personálu, což není právě záměrem vedení. Zkvalitněním relaxačních služeb by taktéž bylo vhodnější vybavení pro masáže a to konkrétně masážní lůžko s otvorem na obličej při masáži zad.

Neméně důležitým doporučením je zřízení internetového koutku s tiskárnou, a nabídka denního tisku na recepci k zapůjčení.

9.2 Cena

Ceny jsou optimálně stanoveny a odpovídají nabízenému rozsahu a kvalitě služeb. Jak je zřejmé z porovnání v kapitole 8.2, ceny v hotelu XY jsou navrženy vhodně i vzhledem ke konkurenci v okolí. Hotel poskytuje slevy na některé pobytové balíčky v méně využívaných termínech, což může také kladně ovlivnit celkovou návštěvnost.

Doporučila bych pouze úpravy pro pravidelné návštěvníky, poskytnout jim zvýhodnění za opakovaný nákup a tím je podpořit k další návštěvě.

9.3 Propagace

V této části marketingového mixu je asi největší prostor pro jakékoliv změny a inovace.

Tištěná, televizní ani rozhlasová reklama není v hotelu XY zastoupena a to především z finančních důvodů. Všechny tyto formy jsou totiž dost nákladné a zasažení širokého okruhu potenciálních zákazníků je závislé na správném načasování.

Jednou z možností, kde je největší pravděpodobnost úspěchu, jsou celostátní periodika s tematickými magazíny. Tímto způsobem by se reklama dostala do podvědomí lidí celorepublikově. Mezi nejčtenější deníky patří noviny Mladá fronta dnes, které vydávají pravidelnou přílohu magazín Víkend. Zde je možnost umístit reklamu o velikosti $\frac{1}{4}$ strany za cenu 65.000,-. Jak již bylo řečeno, tato forma reklamy není nejlevnější, a pro hotel takové velikosti by to byla vynaložená vysoká částka s nejistou návratností. Proto bych doporučovala tuto formu reklamy řešit v případě větších výkyvů v poptávce nebo jako propagaci nabídky speciálních služeb a novinek.

Největším problémem v propagaci jsou nevýrazné a zastaralé venkovní reklamy a směrové šipky. Zde by hotel měl co nejdříve provést obnovu stávajících zařízení, protože tyto mohou již při příjezdu do hotelu negativně ovlivňovat podvědomí hostů a vytvářet dojem, že hotel, kam mají namířeno, je nmoderní a neudržovaný. Jednalo by se sice také o vyšší, ale zato jednorázovou investici na několik dalších let.

Pro své hosty by bylo vhodné připravit více dárkových předmětů s logem hotelu, např. propisky, zapalovače, flash disky a jiné, které by se předávaly v závislosti na délce pobytu. Také by mohly sloužit k propagaci na veletrzích a výstavách.

V oblasti podpory prodeje se hotel zaměřil pouze na odborné výstavy prostřednictvím Czech tourism, ale vedení by mělo zvážit i spolupráci s Městysem Pozlovice a s Městem Luhačovice na mezinárodních veletrzích jako je GO+Regiontour v Brně nebo Holiday World v Praze.

Nejbližší veřejností pro hotel jsou místní občané, a proto by bylo vhodné směřovat rozšiřování aktivit směrem k nim. Doporučila bych uspořádání akcí především pro rodiny s dětmi, například ke Dni dětí, na zahájení nebo ukončení prázdnin a podobně.

9.4 Lidé

Není vhodné řešit motivaci zaměstnanců pouze prostřednictvím mzdy. Jak vyplynulo z dotazníků, i v této oblasti by si řada zaměstnanců představovala lepší ohodnocení svých výkonů.

Hotel disponuje spoustou sportovních zařízení, které nejsou vázány na pracovníky. Pokud by byly zaměstnancům umožněny například volné vstupy do fitness, bazénu nebo na venkovní sportoviště, nemůžeme hovořit o zvýšených nákladech. Samozřejmostí by bylo využít tyto prostory v neobsazených termínech nebo po předchozí domluvě, aby se předešlo výraznému blokování lukrativních časů pro ubytované hosty.

ZÁVĚR

Hotel XY je návštěvníky, ale i širokou veřejností vnímán jako příjemné prostředí vhodné pro trávení volného času. Svědčí o tom vysoká míra spokojenosti s nabízenými službami a velké procento návštěvnosti v průběhu celého roku. Hotel XY je schopný udržet si stávající klientelu a v budoucnosti je předpoklad stále vysoké úspěšnosti.

V celé práci jsem se zaměřila na oblast marketingu v cestovním ruchu, především na použití nástrojů marketingového mixu v praxi. V práci je zpracována SWOT analýza, představena hlavní konkurence v okolí a charakterizována struktura návštěvníků hotelu. Z dotazníků určených pro hosty byla zjištěna celková spokojenost s nabízenými službami a hotelovým prostředím. Na základě těchto výsledků je zřejmé, že si hotel získal mezi návštěvníky vysokou oblibu. To se také projevuje na velmi vysoké návštěvnosti hotelu.

Největší část je věnována již zmíněnému marketingovému mixu. Hotel nabízí širokou škálu služeb, jejich cena odpovídá kvalitě a je schopná konkurovat jiným subjektům. Prostředí hotelu a jeho okolí je atraktivní, klidné a útulné. Atraktivitu hotelu zvyšují i celoročně pořádané sportovní a zábavní akce, vhodné i pro rodiny s dětmi. Personál hotelu je stálý a je tvořen převážně mladými lidmi. Všichni poskytují služby na profesionální úrovni, což opět potvrzují výsledky ankety. Pro propagaci hotelu je nejvíce využíváno internetové reklamy, v menší míře je využito podpory prodeje nebo PR.

Cílem práce bylo zhodnotit používané nástroje marketingového mixu a navrhnout jejich úpravy. Přestože že je hotel oblíbeným a velmi navštěvovaným místem, podařilo se cíl splnit a navrhnout doporučení, která by vedla k udržení stávajícího postavení na trhu a zajištění trvale vysoké návštěvnosti i mimo sezónu. Návrhy se týkají převážně oblasti služeb, propagace a řízení lidských zdrojů.

RESUMÉ

Hotel XY is located in a region called Luhačovické Zalesi and is situated in a clean, calm and pleasant environment with fabulous views. Its location is safe, even for the youngest children. In the immediate vicinity they are available spa with a colonnade, a newly built swimming-pool or reservoir with aquapark. Hotel XY is suitable for sportsmanlike person, families with children or seniors.

In this Bachelor thesis I focused on the area of marketing in tourism, especially the tools of marketing mix in practice. At work is processed the SWOT analysis, presented the main competition in the vicinity and characterized the structure of the hotel guests. From questionnaires intended for guests was detected total satisfaction with the offered services and the hotel environment. Based on these results is explicit that the hotel has gained a high popularity among visitors. It makes itself felt at the very high attendance of the hotel.

The largest part is devoted to the marketing mix. The Hotel offers a wide range of services, their price corresponds to quality and is able to compete with other hotels. Environment of the hotel and so its surroundings, is an attractive, quiet and cozy. Throughout the year organized by the sports and pleasure actions boost the attractiveness of the hotel suitable for families with children. The hotel staff is stable and predominantly is made up of young people. All staff provides services on a professional level, which once again confirmed the results of a survey. For the promotion of the hotel is the most used Internet service, less commonly is used PR or sales support.

Principal aim of the work was to analyze the tools of marketing mix and to propose their editing. The Hotel is under a great leadership and has a well developed marketing strategy. Therefore, it was difficult to find new options and recommendations. Nevertheless, the conclusion includes suggestions to optimize the structure of used tools of the marketing mix, in order to maintain the existing competitiveness of the hotel and to ensure the permanent high attendance in the off-season too. The suggestions are related to mainly the sphere of services, promotion and human resource.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [2] HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [3] ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : IDEA SERVIS, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9.
- [4] BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 4. vyd. Praha : MAG Consulting, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.
- [5] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] SVĚTLÍK, J. *Marketing*. (přednáška Marketing služeb) Zlín : Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 11.5.2010.
- [7] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 526 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [8] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [9] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] SVĚTLÍK, J. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [11] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Zdroj informací o hotelu XY (Zdroj: Vlastní zpracování)	33
Graf 2. Způsob objednání pobytu (Zdroj: Vlastní zpracování)	33
Graf 3. Organizační struktura (Zdroj: Vlastní zpracování).....	44

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování).....	30
Tab. 2. Obsazenost hotelu v letech 2009 – 2010 (Zdroj: Vlastní zpracování)	32
Tab. 3. Přehled relaxačních služeb (Zdroj: Vlastní zpracování).....	38
Tab. 4. Cenové porovnání nabízených služeb (Zdroj: Vlastní zpracování).....	41

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník pro zaměstnance

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO ZAMĚSTNANCE

1. Jak dlouho v hotelu pracujete?

- více jak 10 let
- 5 – 10 let
- 2 – 5 let
- 1 - 2 roky
- méně než 1 rok

2. Líbí se Vám Vaše pracoviště?

- Ano, pracuji v příjemném prostředí.
- Ne, prostředí na mě nepůsobí dobře.

3. Jste spokojen(a) s přístupem vedení k zaměstnancům?

- Ano, zcela.
- Ano, ale ne vždy s jednáním vedení souhlasím.
- Ne, ale nechci být ve sporu s nadřízeným.
- Ne, všechno by mělo být jinak.

4. Co si myslíte o zázemí pro zaměstnance? (šatny, sociální zařízení, odpočinková místnost)

- Jsem spokojen, zázemí je dostačující.
- Drobné úpravy bych uvítal(a).
- Zázemí je v hrozném stavu, potřebovalo by renovaci.
- Zázemí pro mě není důležité.

5. Je motivace k práci zaměstnanců dostačující?

- Ano, dobře odvedenou práci dokáže vedení ocenit.
- Ano
- Ne, motivace je nedostačující.
- Ne, motivaci nepocítuji vůbec žádnou.

6. Jaká nálada, podle Vašeho názoru, panuje mezi zaměstnanci?

- Přátelská mezi zaměstnanci i s vedením.
- Se spolupracovníky máme přátelský vztah, ale s vedením si udržujeme odstup.
- Na pracovišti panuje napětí a rivalita.

- Každý má svou práci, nijak se neprojevujeme.

7. Nabízí Vám hotel nějaké výhody?

- Ano a plně je využíváme.
- Asi ano, ale zatím jsem nic nezaznamenal(a).
- Ne, ani nic takového nepožaduji.
- Ne, tohle v naší firmě není možné.

8. Jaký je Váš názor na výši Vaší mzdy?

- S výší mzdy jsem spokojen, odpovídá mé odvedené práci.
- Myslím, že za svou práci bych si zasloužil dostat více peněz.
- Výše mzdy mě mile překvapila.

9. Přemýšlíte o změně pracovního místa?

- Ano, určitě.
- Ano, pokud by se naskytlo lepší místo.
- Dříve jsem o tom přemýšlel, ale dnes jsem rád, že pracuji zde.
- Ne, jsem zde spokojen.

10. Co Vám práce v hotelu přináší?

- Nové pracovní zkušenosti a dovednosti.
- Naučil jsem se jak jednat s lidmi a jak s nimi vycházet.
- Téměř nic nového, většinu jsem již znal.
- Vůbec nic.

11. Jaký je Váš věk?

- 18 - 30 let
- 31 - 45 let
- 46 - 59 let
- 60 a více

12. Vaše pohlaví?

- muž
- žena