

T

# **Analýza komunikační strategie Hotelu Radun, s. r. o.**

Markéta Haboňová

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2011/2012

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta HABOŇOVÁ**  
Osobní číslo: **M09022**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza komunikační strategie Hotelu Radun, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

### **Úvod**

#### **I. Teoretická část**

- **Provedte kritickou rešerši literárních zdrojů k problematice komunikační strategie.**

#### **II. Praktická část**

- **Provedte analýzu současného stavu komunikační strategie Hotelu Radun, s.r.o.**
- **Navrhněte inovaci komunikační strategie Hotelu Radun, s.r.o.**

### **Závěr**

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BALOUŠEK, Vít. Žijte a myslte kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme. Brno: Computer Press, 2011. 240 s. ISBN 978-80-251-2954-8.**  
**BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.**  
**BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.**  
**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.**  
**JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel 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>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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;

---

<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 nevýdělečně 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.

<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, 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).

<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 udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užít 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.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 18.5.2012

Markéta Hlabonová

<sup>4</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:

- (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**

Cílem mé práce je analyzovat současnou komunikační strategii společnosti Hotel Radun s.r.o. a zjistit, zda je správně nastavena. V první části práce jsou uvedeny teoretické poznatky získané z odborné literatury. Následuje praktická část, ve které nejdříve objasňuji, které komunikační nástroje jsou v hotelu použity. Poté následuje vyhodnocení realizovaného dotazníkového šetření na zjištění funkčnosti marketingových nástrojů. Na závěr jsou uvedena doporučení, která jsou navržena na základě provedeného interviu a dotazníkového šetření.

Klíčová slova: komunikační strategie, marketingový mix, služby, dotazníkové šetření, hotel

## **ABSTRACT**

The aim of my work is to analyze the present communication strategy of the company Hotel Radun, s.r.o. and find out if it is set up correctly. The first part is focused on theoretical knowledge, which are drawn from the literature. Then the second part in which I firstly clarify which communication tools are used in the hotel. Thereafter there is an evaluation of the realized questionnaire-survey which should find out if the marketing tools work. Finally I give recommendations which are based on interview and questionnaire-survey.

Keywords: communication strategy, marketing mix, service, questionnaire-survey, hotel

Tímto děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Chovancové Miloslavě, CSc., za odborné vedení, připomínky a čas, který věnovala mé práci. Velice také děkuji mé rodině za podporu a trpělivost projevovanou v průběhu studia.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>12</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB .....	12
1.2 KLASIFIKACE SLUŽEB .....	13
1.3 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES VE SLUŽBÁCH .....	14
<b>2 ANALÝZA FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍCH ÚSPĚŠNOST PODNIKU</b> .....	<b>15</b>
2.1 ANALÝZA SWOT .....	15
2.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	15
2.3 SEGMENTACE TRHU .....	16
2.3.1 Vymezuující segmentační kritéria.....	17
2.3.2 Popisná segmentační kritéria.....	19
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>22</b>
3.1 MARKETINGOVÝ MIX V HOTELOVÉM PRŮMYSLU .....	22
3.1.1 Poskytovaná služba .....	22
3.1.2 Cena.....	22
3.1.3 Distribuční cesty.....	23
3.1.4 Podpora prodeje.....	24
3.1.5 Reklama.....	25
3.1.6 Public relations.....	26
3.1.7 Pracovníci.....	26
3.1.8 Direct marketing.....	27
3.1.9 Sponzorství.....	27
3.2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....	28
3.2.1 Guerillový marketing .....	28
3.2.2 Digitální marketing .....	28
3.2.3 Virový marketing .....	29
3.2.4 Event marketing .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>4 HOTEL RADUN</b> .....	<b>32</b>
4.1 HISTORIE .....	32
4.2 SOUČASNOST.....	33
<b>5 ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE</b> .....	<b>34</b>
5.1 SLUŽBY .....	34
5.2 CENA.....	35
5.2.1 Ubytování .....	35
5.2.2 Prožitkový klub .....	36
5.2.3 Ostatní služby.....	36



5.3	DISTRIBUČNÍ CESTY .....	36
5.4	PODPORA PRODEJE .....	37
5.5	REKLAMA .....	37
5.6	PUBLIC RELATIONS .....	38
5.7	PRACOVNÍCI .....	38
5.8	DIRECT MARKETING .....	39
5.9	SPONZORSTVÍ .....	39
5.10	EVENT MARKETING .....	39
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM SOUČASNÉ MARKTINGOVÉ KOMUNIKACE HOTELU RADUN.....</b>	<b>41</b>
6.1	URČENÍ CÍLE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	41
6.2	PLÁN VÝZKUMU .....	41
6.3	VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK .....	42
6.4	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....	52
<b>7</b>	<b>NÁVRH INOVACE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE HOTELU RADUN S. R. O.....</b>	<b>53</b>
7.1	DOPORUČENÍ V OBLASTI SLUŽEB .....	53
7.2	DOPORUČENÍ V OBLASTI DISTRIBUCE .....	53
7.3	DOPORUČENÍ V OBLASTI CENY .....	54
7.4	DOPORUČENÍ V OBLASTI PROPAGACE .....	54
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>61</b>

## ÚVOD

Hotel je zajímavé místo. Nejedná se o synonymum pouze pro ubytování. Kromě místa ke spánku si v dnešní době každý z nás pod pojmem hotel představí například skvělou kuchyni, bezchybný servis, usměvavou recepční či vlídného recepčního. Pokud se přidá ještě slůvko „lázeňský“, jistě k tomu přibudou pojmy jako masáže, terapie, nebo wellness. Ať už hotel je nebo není v lázeňském městě, představuje pro příjíždějícího hosta příslib odpočinku, nabrání nových sil, prožití několika dnů bez každodenních starostí a stresu. Jedná se také o místo, kde může člověk získat nové zážitky, poznat zajímavé lidi, či prožít krásné chvíle s blízkými.

Protože je průmysl cestovního ruchu rychle se vyvíjejícím odvětvím, mění se i zde požadavky na marketingové strategie. Pryč jsou doby, kdy si hosté neměli možnost vybrat, které z ubytovacích zařízení si vyberou pro svůj odpočinek v dané lokalitě. Přibyla spousta hotelů, penzionů či privátních ubytování snad ve všech koutech republiky. Pro hoteliéry tak není jednoduché hosty přilákat. Potřebují zvažovat, jak zákazníky zaujmout, jak je přilákat, zjišťují jejich potřeby, přání a mnohdy i sny.

Téma mé bakalářské práce je právě z oblasti hotelnictví. Vybrala jsem si ho, protože se zde projevuje upřímná snaha vyhovět přáním hostů. Hoteliéři totiž nemají na výběr. Buď bude jejich hotel oblíbený, podaří se mu získat nové hosty a udržet si ty staré, nebo se zákazníkům v hotelu nebude líbit, budou o tom samozřejmě informovat své okolí a hotel tak ztratí své hosty a to jak současné tak i ty potenciální.

Hotel Radun si počíná velmi obezřetně, co se týká chování personálu k zákazníkům. Vytváří tak v hostech velmi dobrý dojem nejen z ubytování, ale především z přístupu k nim. Na trhu působí pouze 2 roky a tak stále hledá tu správnou cestu, jak zákazníky přimět k tomu, aby se zde ubytovali a zažili tak nezapomenutelnou prvorepublikovou atmosféru.

V práci se nejprve zaměřím na získání poznatků z oblasti komunikační strategie pomocí kritické literární rešerše. Poté se budu snažit vystihnout prostředky, které podnik ke komunikaci s hosty používá. Následně by marketingový výzkum měl napomoci zjistit, zda jsou použité nástroje efektivní či nikoli. Na základě získaných znalostí se pokusím hotelu doporučit zlepšení v jejich strategii.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING SLUŽEB

## 1.1 Charakteristika služeb

Nejprve je nutné určit nějakou definici. Boučková (2002, s. 302) uvádí: „Službou rozumíme aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více, či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, stroji a zařízeními. Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků.“

Pro služby jsou charakteristické čtyři vlastnosti, v české literatuře známy jako 4 N – nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost (v anglosaské literatuře jsou uváděny jako 4 I – Intangibility, Inconsistency, Inseparability, Inventory):

- **Nehmotnost** – zákazník především nemůže před nákupem službu ověřit, přezkoumat, otestovat, ochutnat ani ohmatat. Je však pravda, že nehmotnost neznamena, že zákazník nemá vůbec žádnou představu o službě před nákupem. Může získat například názory a postoje předešlých zákazníků nebo lze uplatnit osobní zkušenost s podobnou službou. Vlastní názory si vytváří především díky tomu, co vidí, hodnotí tedy místo, vybavení, lidi, symboly či ceny. Důležité tedy je řídit tzv. důkazy kvality tak, aby dokázaly dostatečně přesvědčit zákazníka o kvalitě. (Boučková, 2002, s. 303; Kotler a Keller, 2007, s. 443)
- **Nestálost** – tato vlastnost je především vyvolána tím, že v procesu poskytování služby jsou přítomni lidé (zákazníci a poskytovatelé služby). Jejich chování nelze předem předvídat, proto není možné službu standardizovat. Nelze ani provádět výstupní kontroly kvality před dodáním. Je také možné, že jeden člověk poskytne tutéž službu ve stejný den dvakrát a pokaždé v jiné kvalitě. Protože si zákazníci uvědomují tuto vlastnost služeb, pečlivě si vybírají mezi poskytovateli služeb. Na místě tedy je investovat do výběru a vzdělávání pracovníků, kteří službu provádí. Také je na místě využívat systému přání a stížností, díky kterému lze zjistit spokojenost zákazníků. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 16; Kotler a Keller, 2007, s. 444)
- **Nedělitelnost** – poskytování a spotřeba služeb je úzce spjata s místem a časem poskytování a je zcela vázána na přítomnost zákazníka a součástí služby je také poskytovatel. Pokud se poskytovateli podaří získat si preference zákazníků, zvedá se cena jeho služby. Pro uspokojení většího počtu zákazníků existuje několik strategií.

Poskytovatel se může naučit pracovat s většími skupinami, může se naučit pracovat rychleji nebo může vytrénovat několik zaměstnanců, proto které také získá důvěru. (Kotler a Keller, 2007, s. 444; Királ'ová, 2006, s. 13)

- **Neskladovatelnost** – služby jsou pomíjivé, nelze si je „nadvyrobit“ a poté uskladnit. Je proto těžké je reklamovat a také hrozí problémy s kapacitami. Pokud je poptávka stálá, není pomíjivost problémem. Tato vlastnost se stává problémem až při kolísání poptávky. Při kolísání lze nabídku s poptávkou sladit pomocí různých strategií. Možná je například cenová diferenciacce, kdy podnik přesune poptávku ze špičky mimo špičku pomocí zvýhodněných mimošpičkových cen. V hotelech, či leteckých společnostech se velmi osvědčily rezervační systémy, díky kterým mají kapacity pod kontrolou. Pro pokrytí poptávky ve špičce je také možné najmout pracovníky na částečný pracovní úvazek. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 17; Kotler a Keller, 2007, s. 445)

Pokud se budeme zabývat přímo službami cestovního ruchu, nalezneme zde další specifi-ka. Například zvýšenou míru emocionálních a iracionálních faktorů při koupi služeb (prestiž, móda, následování konání idolu), důraz na ústní reklamu, rostoucí nároky na jejich jedinečnost a především zvláštní důraz na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb. A protože je hotel místo, kam host chodí, aby se cítil příjemně, hodnotí způsob poskytování služeb daleko kritičtěji než obvykle. Je proto důležité, aby personál pochopil subjektivitu svého produktu. (Királ'ová, 2006, s. 13)

## 1.2 Klasifikace služeb

Složka služeb může v nabídce společnosti mít větší či menší význam. Lze proto rozlišit pět kategorií nabídky (Kotler a Keller, 2007, s. 441):

- Ryze hmotné zboží
- Hmotné zboží s doprovodnými službami
- Hybridní (stená míra zboží i služeb)
- Převažující služba s doprovodným menším zbožím
- Ryzí služba

Kotler a Keller (2007, s. 442) dále uvádí několik dalších rozlišujících charakteristik, které mohou být nápomocné, při klasifikaci služeb. Služby můžeme rozlišit podle toho, zda jsou založeny na řízení (automatické myčky aut, prodejní automaty) nebo jsou založeny na lidech (mytí oken, hlídání dětí). Rozdíl můžeme hledat také v tom, zda je u služby nutná přítomnost klienta či nikoli, také lze rozlišovat mezi službami naplňujícími osobní potřebu a službami naplňujícími firemní potřebu. Poskytovatele služeb pak můžeme rozdělovat podle cílů (ziskoví nebo neziskoví) či podle vlastnictví (soukromí, veřejní).

### 1.3 Kupní rozhodovací proces ve službách

Chování a rozhodování zákazníků můžeme vyjádřit pěti stádii: rozpoznání potřeb, vyhledávání informací, vyhodnocení variant, rozhodnutí o nákupu – nákup, vyhodnocení nákupu. Zákazníci jsou ve svém chování navíc ovlivňováni řadou faktorů. Můžeme je rozdělit podle jednotlivých společenských oblastí na makroúroveň (kultura, demografie, geografie, politické faktory), mezoúroveň (zvyky, obyčeje, tradice regionu) a mikroúroveň (vrozené dispozice, působení rodiny a přátel, životní úroveň). (Foret, 2003, s. 61, 62)

Při vstupu na trh má zákazník o službě určitou představu, očekává jistou úroveň, kvalitu, průběh poskytnutí služby, předpokládá jistý výsledek. Samotný proces (komplex vztahů) poskytování služby začíná setkáním zákazníka se službou. Pro poskytovatele služby je důležité znát, co zákazník očekává, zjistit jaké jsou jeho požadavky, musí také zajistit potřebné technologie a především se snaží vytvořit si kladný vztah se zákazníkem. (Boučková, 2002, s. 308)

Z hlediska poskytovaných služeb je zákazníkovo vyhodnocení nákupu velmi důležité a zároveň velmi problematické. Kvalita služby je posuzována především subjektivně, nikoli více objektivně jak je tomu u produktů. Boučková (2002, s. 311) uvádí, že existují tři základní momenty při poskytování služeb, které zásadně ovlivňují uspokojení zákazníka, a které je nutné marketingem ovlivnit. Jedná se o první setkání se službou, faktický proces poskytování služby a finální vnímání poskytované služby. Pokud se poskytovateli podaří vytvořit dobrý první dojem, pokračuje bezchybným procesem služby a nepokazí konečné vnímání zákazníka, měl by mít záruku budoucí zákaznické spokojenosti.

## 2 ANALÝZA FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍCH ÚSPĚŠNOST PODNIKU

Pomocí analýzy je možné zjistit a rozpoznat faktory, které mohou ovlivnit úspěšnost podniku. Mezi tyto faktory patří především silné a slabé stránky podniku, specifické přednosti, příležitosti a hrozby, vnější prostředí, konkurence a také spotřebitelé a jejich požadavky. (Kiráľová, 2006, s. 23)

### 2.1 Analýza SWOT

Informace je potřeba nejenom shromažďovat, ale také analyzovat. Jedním z užitečných nástrojů je SWOT analýza – Strengths (silné stránky), Weaknesses (Slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). (Cooper a Lane, 1999, s. 66)

Kotler (2007, s. 98) uvádí, že mezi silné a slabé stránky nelze zahrnout všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale pouze ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příliš dlouhý seznam totiž znamená, že podnik nemá dostatečnou koncentraci a není schopen rozlišit, co je důležité. Důležité při posuzování silných a slabých stránek je porovnávání se s konkurencí. Nestačí být pouze v něčem dobrý, je důležité být lepší než konkurence.

Hlavním cílem analýzy hrozeb a příležitostí je jejich rozpoznání. Manažer by měl předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu. Při analýze hrozeb je důležité správně posoudit jejich pravděpodobnost a potenciál škody, kterou mohou způsobit. Každá hrozba vyžaduje jinou pozornost či obavy. U příležitostí je potřeba vyhodnotit potenciální přitažlivost a pravděpodobnost, že společnost v daném případě uspěje. Mezi příležitostmi můžeme zařadit hospodářské klima, demografické změny, trh a technologie. Jako hrozba se může jevit konkurenční aktivita, tlak ze strany distribučních kanálů nebo politika. (Kotler, 2007, s. 97)

### 2.2 Analýza konkurence

Konkurenci láká dlouhodobá zisková přitažlivost. Michael Porter identifikoval pět sil rozhodujících o dlouhodobé přitažlivosti, tyto síly působí negativně na přitažlivost segmentu či odvětví. Jsou to konkurenti v odvětví, potencionální noví konkurenti, substituty, zákazníci a dodavatelé. Tyto síly představují následující hrozby (Kiráľová, 2006. s. 33; Kotler, 2007, s. 380, 381):

- **Hrozba silné rivality v segmentu** – působení velkého počtu konkurentů, silných konkurentů a agresivních konkurentů, stagnující nebo upadající tempo růstu prodeje, cenové války, reklamní bitvy, značné skokové investice
- **Hrozba nových uchazečů** – záleží na velikosti vstupních a výstupních bariér, pokud jsou obě bariéry vysoké, ziskový potenciál trhu je také vysoký, špatně si vedoucí firmy však mají poté problém odejít a musí bojovat dál, při nízkých vstupních i výstupních bariérách je na trhu relativně stabilní a nízký zisk, lze snadno na trh vstoupit i z něj vystoupit, nejatraktivnější je trh s vysokými vstupními a nízkými výstupními bariérami, naopak nejhorší je situace, kdy jsou vstupní bariéry nízké a výstupní vysoké
- **Hrozba náhražek** – limitují ceny i zisky, je nutné neustále sledovat cenové trendy
- **Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků** – tato síla vzrůstá, pokud jsou zákazníci koncentrovanější a organizovanější, poté se jim daří stlačit ceny dolů a vyžadují také kvalitnější služby
- **Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů** – schopnost zvyšovat ceny nebo redukovat dodávané množství

Pro společnost je stejně důležité znát své konkurenty jako znát zákazníka. S konkurencí je potřeba neustále porovnávat své ceny, vyhodnocovat komunikaci konkurence s hosty či analyzovat efektivitu prodeje. Je nutné neustále hledat odpovědi na otázky, jako například: Kdo jsou naši konkurenti? Jaké jsou jejich cíle? Kdo jsou jejich zákazníci? Jaké jsou jejich silné a slabé stránky? Je vhodné také provést porovnávací analýzu konkurence, při které budou použity otázky i způsob hodnocení, jako ve vlastní analýze SWOT. (Királ'ová, 2006, s. 32)

### 2.3 Segmentace trhu

Pokud segmentaci trhu zaměříme na cestovní ruch, můžeme říci, že se zde nacházejí potencionální hosté s různými potřebami a preferencemi, které můžeme na základě podobných nebo stejně identifikovatelných charakteristik seskupovat do skupin – segmentů. Z toho vyplývá nevyhnutelná potřeba segmentace trhu. Různí hosté mají různé postoje, a proto pokud vyhoví nějaká služba určité skupině hostů úplně, další skupina bude spokojena pouze z části a poslední skupině daná služba nebude vyhovovat vůbec. Díky rozpoznání



segmentů a identifikaci jejich společných znaků může společnost lépe pochopit potřeby hostů a uzpůsobit jim nabídku téměř „na tělo“. (Kiráľová, 2006, s. 39)

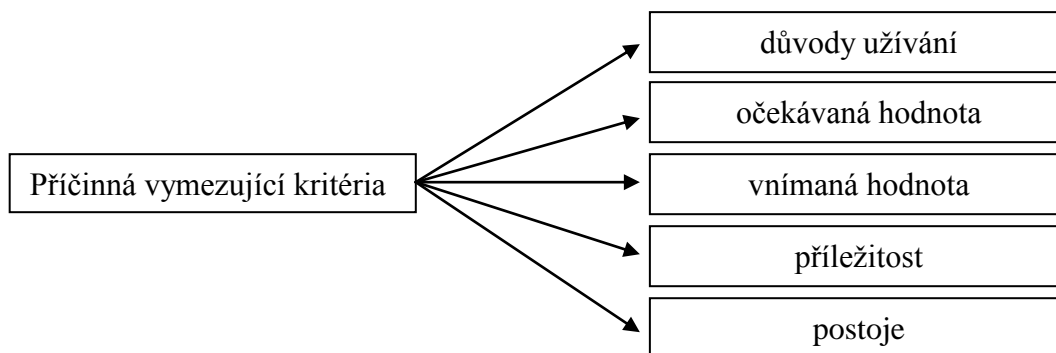
Významnou roli při segmentování trhu hraje volba vhodných kritérií segmentace. Jde o náročný proces postupného zvažování a prověřování možných směrů diferencí mezi spotřebiteli. Tyto směry diferencí mezi zákazníky plní roli kritérií, sloužících k odkrývání tržních segmentů. Segmentační proměnné (jiné označení pro segmentační kritéria) se vztahují jak k rozmanitým charakteristikám spotřebitelů, tak k jejich velmi různým spotřebním projevům. Z uvedeného plyne jedno ze základních členění na (Koudelka, 2005, s. 26 – 27):

- Kritéria vymezející
- Kritéria popisná

### 2.3.1 Vymezející segmentační kritéria

Koudelka (2005) uvádí: „Vymezejícími kritérii segmentace se rozumí difference mezi spotřebiteli, které se týkají spotřebních projevů, spojených s danou kategorií produktu resp. kategorií produktu, vystupující jako jeden z rozměrů vymezeného segmentovaného trhu. Případně může jít podle účelu segmentační úlohy o difference ve vztahu k dalším marketingovým nástrojům.“

Je možné rozlišovat dvě hlavní skupiny vymezejících segmentačních kritérií. V prvním případě jde o taková kritéria chování, která zkoumají rozdíly mezi spotřebiteli podle příčin, potřeb apod., zde hovoříme o skupině příčinných kritérií. Druhou skupinou jsou kritéria spojená otázkou, jak vypadá tržní projev spotřebního chování vůči produktu, jedná se o kritéria užití. Příklady kritérií jednotlivých skupin uvádí obrázky (Obr. 1 a Obr. 2). (Koudelka, 2005, s. 33)



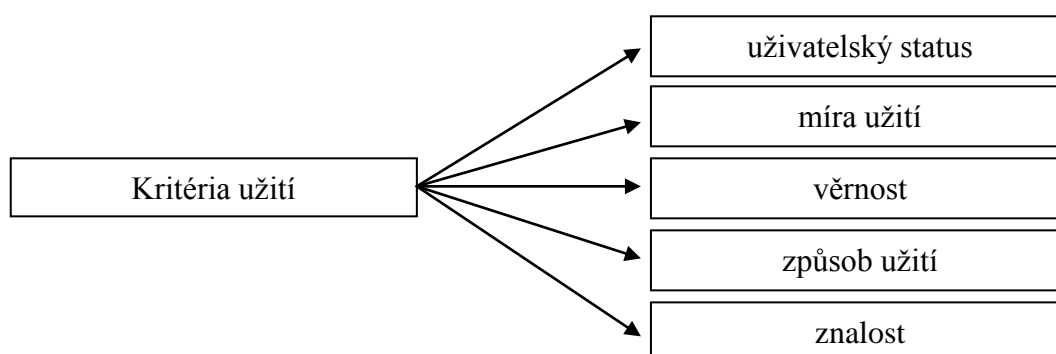
Obrázek 1 – Příčinná kritéria (Koudelka, 2005, s. 34)

**Důvody užívání** – Spotřebitelé se od sebe liší tím, jaké potřeby jim daný produkt uspokojuje. Ptáme se, jaký je důvod jejich koupě. Potřeby tedy reprezentují segmenty a jedná se tak o segmentaci podle potřeb. Pokud marketing charakterizujeme jako cestu k uspokojování potřeb zákazníků, nemůže zde chybět prověření důvodu užívání produktu.

**Vnímaná hodnota** – Snaha o odlišení spotřebitelů na základě vnímání různých značek, působících na trhu v rámci dané kategorie. Tato segmentace probíhá ve dvou částech, nejdříve jde o prozkoumání hlavní očekávané hodnoty a užitku, druhý krok spočívá v uvedení vnímání konkrétní značky. Komplexní pohled je vhodné zaznamenat do map vnímání. (Koudelka, 2005, s. 34 - 40)

**Příležitost** – Kritérium příležitosti do jisté míry patří do jevových poloh segmentace podle chování, okolnosti užívání a nákupu však zároveň velmi mnoho vypovídají o motivačních směrech spotřebního chování vůči produktu a proto jsou zařazeny již v souvislosti s příčinnými kritérii. Rozlišujeme časové okolnosti – kdy, příležitosti místa užívání – kde, sociální okolnosti – s kým a produktové okolnosti – s čím. (Koudelka, 2005, s. 44 – 46)

**Postoje** – Různost spotřebního chování lze sledovat i v zaujetí postojů k produktu. Spotřebitelé se různí v postojích k dané kategorii, v postojích vůči spotřebnímu jednání dané oblasti a také v postojích vůči značkám dané kategorie. Pomocí např. Likertovy škály nebo jiných šalovacích technik lze sledovat tyto postoje. Respondenti vyjadřují míru souhlasu s výroky, spojenými s danou kategorií. Na trhu také nalézáme pět skupin s rozdílnými postoji: nadšeným, pozitivním, lhostejným, negativním a nepřátelským. (Kotler a Keller, 2007, s. 296; Koudelka, 2005, s. 41)



Obrázek 2 – Kritéria užítí (Koudelka, 2005, s. 46)

**Uživatelský status** – Jedná se o jeden z výchozích segmentačních pohledů v marketingu, který má všeobecnou platnost, protože se neomezuje pouze na segmentaci spotřebních trhů.

Postihuje dva základní segmenty spotřebitelů – uživatele a neuživatele produktu. Na první pohled se může zdát nesmyslné zabývat se segmentem neuživatelů, ten však především může znamenat potenciaální zákazníky. Tuto část trhu můžeme dále rozčlenit na ty, kteří daný produkt zatím nevyzkoušeli a ty, kteří produkt užívali nebo užili. Růstový potenciál je patrný především v první kategorii. Pro účelné využití uživatelského statusu je zapotřebí jej propojit s příčinnými kritérii, především z oblasti očekávané hodnoty. (Koudelka, 2005, s. 46, 47)

**Míra užití** – Podle stupně užívání je zažité třídění na tři úrovně: silní uživatelé, průměrní uživatelé a mírní uživatelé. Kritérium míry užití můžeme sledovat v zásadě ve dvou rovinách. Můžeme ji zachytit pomocí objemu (v odborných textech označováno jako „volume segmentation“) nebo pomocí frekvence užívání. Můžeme tedy říct, že rozlišujeme spotřebitele podle toho, zda výrobku nakupují mnoho nebo jej nakupují často. Nejvhodnější je zapojení obou měřidel míry užívání. Důležité je zmínit, že je výhodnější získat jednoho silného uživatele než několik mírných uživatelů. Setkáváme se zde s obměnou Paretova pravidla (80 % zisku tvoří 20 % spotřebitelů). (Kotler a Keller, 2007, s. 295; Koudelka, 2005, s. 48)

**Věrnost** – Pokud použijeme věrnost jako vymezující kritérium, uvažujeme o věrnosti jako o stálosti spotřebního chování vůči konkrétním značkovým produktům. Jedná se o sklon spotřebitele opakovaně upřednostňovat určitou značku před ostatní relevantní nabídkou. Věrnost můžeme zkoumat vůči značkovému zboží všeobecně, nebo můžeme zkoumat stálost spotřebitelů vůči konkrétním značkám na daném trhu. (Koudelka, 2005, s. 50)

### 2.3.2 Popisná segmentační kritéria

Z celkového pohledu lze popisná segmentační kritéria orientačně rozdělit na tradiční a netradiční. Tradiční kritéria vstoupila do segmentačních úvah jako první, proto se o nich hovoří jako o tradičních. Postupem času byl zjištěn nepříjemný sklon těchto kritérií zahrnout do stejné kategorie i velmi odlišně se projevující spotřebitele. Proto vznikla snaha zapojit do vysvětlení odlišností mezi spotřebiteli další pohledy, založené na předpokládaných vztazích mezi způsobem života, osobností spotřebitelů a jejich spotřebnímu chování vůči daným produktovým kategoriím. Rámcový přehled popisných segmentačních kritérií uvádí tabulka (Tab. 1). (Koudelka, 2005, s. 59, 60)

Tabulka 1 – Přehled popisných segmentačních kritérií (Koudelka, 2005, s. 60)

Popisné segmentační proměnné	
Tradiční kritéria	Netradiční kritéria
- demografická kritéria	- sociální třída v širším smyslu
- etnografická kritéria	- životní styl
- fyziografická kritéria	- osobnost
- geografická kritéria	

- Demografická kritéria

Předpokládá se, že se změnou demografické charakteristiky zákazníka se mění jeho spotřební chování v daném směru. Tyto charakteristiky jsou obvykle snadno měřitelné je možné je spojovat s určitým produktem. Jedná se především o věk, pohlaví, rodinný stav, životní cyklus rodiny, povolání, příjem apod. (Királ'ová, 2006, s. 41; Koudelka, 2005, s. 61)

**Věk** – K segmentaci podle věku se využívají nejrůznější škály, rámcově je lze rozdělit na čtyři základní věkové skupiny: děti, junioři, střední věk a senioři. Významným trendem poslední doby je stárnutí obyvatel v nejrozvinutějších zemích. Díky pokrokům medicíny a vysoké životní úrovni se obyvatelé těchto zemí dožívají stále vyššího věku. Do důchodu odcházejí v poměrně dobrém zdravotním stavu, jsou aktivní, svěží a mají zájem o mnoho činností, na které dříve neměli čas. Pro jejich dobré ekonomické zajištění se stávají přitažlivým segmentem pro celé řady služeb, např. lázeňskou péči, rekreační pobyty, turistiku či cestování. „Mladší senioři“ mají díky technologickému rozvoji v šedesátých letech také vstřícnější vztah k technice, proto je také velmi oblíbené vzdělávání třetího věku. Častá je také výuka společenského tance, hraní tenisu či golfu. (Foret, 2003, s. 110; Koudelka, 2005, s. 61, 63)

**Pohlaví** – Rozdílné postoje a behaviorální orientace mezi muži a ženami jsou částečně důsledkem genetické výbavy, částečně důsledkem socializace. Vzhledem k dynamice spotřebního chování lze zaznamenat v segmentech vymezených dle pohlaví zajímavý vývoj. Projevují se především náznaky sblížování spotřebního chování mužů a žen. Jedná se například o stírání hranic v užívání produktů (v dnešní době už je běžný vztah žena a auto,

nebo muž a kosmetika), mění se role ženy ve společnosti (r. 1970 – žena hospodyňka, 1980 – žena spotřebitelka, 1990 – žena materialistka, 2000 – žena manažerka) a mění se vztah k druhému pohlaví, tedy přechod z původního podřízeného vztahu žen k mužům k vyrovnanému vztahu, či dokonce převaze ženy. (Koudelka, 2005, s. 64, 66)

- Geografická kritéria

Jedná se o rozdělení trhu na různé jednotky podle národů, států, krajů, území, měst nebo městských čtvrtí. Společnost si poté vybírá, zda bude operovat pouze na vybraném území, nebo se zaměří na více oblastí, bude však nucena respektovat místní odlišnosti. Také zde můžeme zkoumat hustotu osídlení, či mobilitu. Získávané údaje bývají rozsáhlé a lehce zjištělné, je však potřeba dát si pozor, zda údaje nejsou zavádějící. (Kotler a Keller, 2007, s. 287; Koudelka, 2005, s. 82)

- Životní styl

Životní styl je struktura žití osoby ve světě, jedná se o komplexní průřez přístupů a aktivit v nejrůznějších sférách individuálního života, například práce, volný čas, společenské kontakty, rodina, zájmy, péče o zdraví, úroveň vzdělání apod., na jehož základě se spotřebitelé odlišují a vytvářejí různé segmenty. Životní styl lze sledovat soustředěně podle hodnot, volného času apod., nebo komplexně. (Foret, 2003, s. 111; Koudelka, 2005, s. 93)

Kotler a Keller (2007, s. 221) uvádí, že se životní styl částečně utváří na základě toho, jestliže jsou spotřebitelé limitováni penězi nebo časem. Pokud se společnost chce zaměřit na první skupinu, bude vyrábět výrobky a poskytovat služby v nižší cenové kategorii, při zaměření na druhou skupinu spotřebitelů se bude společnost snažit co nejvíce vyhovovat svou nabídkou trendu multitasking (dělání více věcí najednou).

- Osobnost

Při nákupním chování ovlivňují každého spotřebitele jeho osobnostní charakteristiky. Osobnost zde znamená soubor různých psychologických rysů, který vede k relativně stálým reakcím na stimuly prostředí. Do tohoto souboru můžeme zařadit např. sebedůvěru, poddanost, družnost, samostatnost či dominantnost. Důležité je zde také sebepojetí, čili vnímání sebe sama. To, jakou má spotřebitel představu sám o sobě a jak tato představa koresponduje s představou o značce, často zapříčiní, že se rozhoduje ve prospěch jedné značky oproti jiné. (Kotler a Keller, 2007, s. 221; Koudelka, 2005, s. 100)

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Za marketingovou komunikaci lze považovat každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů. Jedná se o záměrné vytváření informací, které jsou určeny pro trh a to v různých přijatelných formách – cílové skupiny mohou být odlišné v přijímání těchto informací. (Boučková, 2003, s. 222)

#### 3.1 Marketingový mix v hotelovém průmyslu

V hotelovém průmyslu rozdělujeme marketingový mix do sedmi skupin (na rozdíl od marketingového mixu produktu, kde rozdělujeme tento mix na 4 základní skupiny). Jedná se o poskytovanou službu (produkt), cenu, distribuční cesty, podporu prodeje, reklamu, public relations (vztahy s veřejností) a pracovníky. (Beránek a Kotek, 1996, s. 77)

Podporu prodeje, reklamu, public relations a pracovníky bychom mohli shrnout pod jediný pojem – PROPAGACE. Lze také říci, že se jedná o čtyři hlavní nástroje komunikačního mixu. Od 90. let je tato propagace dále posílena řadou nástrojů a principů direct marketingu a také využitím elektronických prostředků, především internetu. (Foret, 2003, s. 172)

Dále si jednotlivé prvky přiblížíme.

##### 3.1.1 Poskytovaná služba

Většina hotelů se snaží o co nejširší spektrum služeb. Rozhodnutí o nabídce, resp. o rozsahu služeb, je klíčové. Musí být zvažena strategie umístění hotelu, ale také nabídka konkurence. Každá nabídka navíc musí být zajistitelná, tedy musí odpovídat kapacitě hotelu, jeho možnostem a schopnostem dané služby zabezpečit. Hotelový host zejména očekává nabídku ubytování, stravování, osobních a doplňkových služeb. (Beránek a Kotek, 1996, s. 77; Payne, 1996, s. 139)

##### 3.1.2 Cena

Cena je především chápána jako množství peněžních jednotek požadovaných za produkt či službu a také je to jediný prvek marketingového mixu, kteří přináší firmě příjmy. Cenová politika hraje velkou roli ve vnímání kvality služeb zákazníkem a také při tvorbě image služby. (Foret, 2003, s. 143; Payne, 1996, s. 85)

Nákupní rozhodnutí je založeno na vnímání ceny spotřebitelem, především na tom, co považuje za současnou běžnou cenu. Při zkoumání produktu spotřebitel používá tzv. referenční ceny. Spotřebitel tak zkoumá uvedenou cenu a porovnává ji buď s vnitřní referenční cenou (zapamatované informace o cenách) nebo s vnější referenční cenou (obvyklé maloobchodní ceny). Jako referenční ceny lze dále uvést „férovou cenu“ (to, co by měl výrobek stát), typickou cenu, posledně placenou cenu, cenu konkurentů či očekávanou budoucí cenu. (Kotler a Keller, 2007, s. 472)

Společnost musí při tvorbě ceny zvažovat, jaký cíl si zvolí. Může se snažit pouze o přežití a to hlavně v případech, kdy ji trápí silná konkurence či měnící se přání spotřebitelů (jedná se o krátkodobý cíl), nebo bude stanovovat ceny tak, aby dosahovala maximálních možných zisků. Také si může přát maximální tržní podíl, kterého lze dosáhnout stanovením nízké ceny na trhu, který je na takovou změnu ceny citlivý. Společnosti představující novou technologii často sledují strategii „sbírání smetany“, kdy prvotní ceny nastaví vysoko, postupem času je však snižují. Dalším cílem může být vedoucí postavení v kvalitě produktů, kdy se společnost snaží být lídrem v dané oblasti. Často se setkáváme s tím, že se společnosti snaží stát „dostupným luxusem“. (Kotler a Keller, 2007, s. 475 – 477)

V hotelovém průmyslu se často využívají cenové diskriminace. Je to dáno sezónností v cestovním ruchu, ale také místním a časovým nesouladem mezi koupí a spotřebou produktu. Doporučuje se tyto ceny využívat v souvislosti s poklesem návštěvnosti v mimosezónních obdobích, při prodeji produktu prostřednictvím zprostředkovatele, v případě nabídky produktu „na poslední chvíli“ apod. Běžně používané jsou ceny víkendové, půldenní (na noc je pokoj pronajat jinému hostu) či konferenční (vznikají na základě dohody s organizátory, někteří žádají slevy, jiní průměrné ceny). (Királ'ová, 2006, s. 70)

### 3.1.3 Distribuční cesty

Volbou distribuční cesty rozumíme způsob, jakým bude prezentována nabídka hotelu potenciálním zákazníkům. Můžeme je rozdělit na přímé a nepřímé distribuční cesty, buď bude hotel hledat zákazníky sám, nebo bude spolupracovat se zprostředkovateli - tourope-  
rátoři, cestovní kanceláře, přepravní společnosti. (Beránek a Kotek, 1996, s. 88)

Nejdůležitějším aspektem v přímé distribuci je skupina minulých hostů, neboť každý spojený host je malá cestovní kancelář. Při zvolení přímé distribuční cesty je však potřeba neorientovat se pouze na současné a minulé hosty, ale především vyhledávat hosty nové.

Protože je toto vyhledávání velmi nákladné, je potřeba předchozí pečlivý výběr cílové skupiny. (Beránek a Kotek, 1996, s. 89)

Při spolupráci s touroperátorem či cestovní kanceláří (nepřímý prodej) je potřeba jednat s nimi jako s partnery. Hlavní výhodou se jeví fakt, že zprostředkovatel má šanci prodat více, protože je specializován a přesně zná svůj trh. Oproti tomu však stojí případy (sezóna, hlavní sezóna), kdy by byl hotel schopen prodat svou kapacitu i bez zprostředkovatele, avšak zprostředkovateli i tak musí zaplatit provizi. (Beránek a Kotek, 1996, s. 90)

Za novou distribuční cestu lze také považovat sociální sítě. Internet se stává součástí našich životů a trávíme na něm stále více času. Hlavní výhodou sociálních sítí je, že nejde o komunikaci s masou, ale s konkrétními lidmi, kteří mají své jméno a lze o nich zjistit i podrobnější informace. (Baloušek, 2011, s. 96)

V české republice je nejznámější sociální sítí facebook, u něhož padají rekordy v počtu uživatelů. Je však potřeba mít na paměti, že důvodem k návštěvě sociálních sítí není primárně nákup, ale setkávání s přáteli, proto jakýkoliv tvrdý prodej nemá šanci uspět. Předností však je schopnost zvýšit povědomí o značce, zvýšení přitažlivosti značky a dosažení větší líbivosti reklamní kampaně. Navíc uvážené přidávání příspěvků budí zájem spotřebitelů a díky interakci vyjadřuje hotel svou orientaci na zákazníka a tím roste jeho spokojenost. (Baloušek, 2011, s. 96)

### **3.1.4 Podpora prodeje**

Dříve stačilo čekat na hosty ve dveřích, tato doba je však dávno pryč. Vzhledem ke stále silnější konkurenci je pro hotely nezbytné prostřednictvím podpory prodeje nabídnout své služby a získat si tím zákazníka. (Beránek a Kotek, 1996, s. 92)

Charakteristickým rysem podpory prodeje je přímý stimul. Je žádoucí, aby takový stimul působil velmi silně a intenzivně na chování spotřebitele. Mezi nejčastější stimuly patří například nabídka výhodnější ceny či produkt/služba zdarma. Podpora prodeje působí téměř okamžitě po jejím vyhlášení a její účinek lze zvýšit časovým omezením, takže je spotřebitel nucen reagovat ve zvoleném období, aby nabízenou výhodu získal. Jedná se však o prvek s krátkodobou účinností a proto potřeba jej stále obměňovat a nepoužívat přespříliš. (Boučková, 2003, s. 230)



Dále rozlišujeme vnitřní podporu prodeje (In-House-Promotion) a podporu prodeje mimo hotel. U vnitřní podpory prodeje se jedná především o informovanost pracovníků. Personál by měl být schopen zodpovědět dotazy hostů a mít u toho odpovídající vystupování. V rámci hotelu zde zařadíme také např. plakáty, prospekty, hotelové noviny, jídelní a nápojové lístky, reklamní dárky, atraktivní prezentaci pokrmů a nápojů apod. (Beránek a Kotek, 1996, s. 93)

Přímou podporou prodeje mimo hotel rozumíme např. kontaktování minulých hostů písemnou cestou a prezentaci hotelu na výstavách a veletrzích. Nepřímá podpora prodeje mimo hotel prostřednictvím zprostředkovatelů zahrnuje informace v odborném tisku, spoluúčast při organizování studijních cest pracovníků cestovních kanceláří, vytvoření informačního materiálu, zásobování zprostředkovatelů hotelovými prospekty, předání reklamních dáreků zprostředkovatelům pro vlastní potřebu a pro předávání zákazníkům apod. (Beránek a Kotek, 1996, s. 93,94)

### 3.1.5 Reklama

Boučková (2003, s. 224) definuje reklamu takto: „Určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí.“

V hotelovém průmyslu je především důležitá ústní reklama, ta však nepatří k vlastním prostředkům reklamy, hotel na ni nemá žádný přímý vliv. Tato forma reklamy nestojí ani korunu, pro hotel je však neocenitelná. Kromě pozitivního vlivu může mít i vliv negativní, je třeba mít na paměti, že špatné zprávy o kvalitě služeb se šíří ještě rychleji než ty dobré. (Beránek a Kotek, 1996, s. 98). Payne (1996, s. 167) uvádí, že bylo prokázáno, že nespokojení zákazníci informují o své špatné zkušenosti dvakrát častěji, než zákazníci s pozitivními zážitky.

Pokud se však hotel rozhodne pro reklamu, měla by být kreativní a musí umět zaujmout. Při vymýšlení není na škodu se ze začátku inspirovat. Mezi „zaručené“ nejčastější kreativní metody patří například příběh spokojeného zákazníka, původ ze zajímavé země, celebrita doporučuje nebo luxusní život milionářů. Je potřebné také umět používat symboly a barvy. O vlivu barev na lidské chování pojednává mnoho psychologů. (Baloušek, 2011, s. 46-67)

### 3.1.6 Public relations

Foret (2003, s. 209) uvádí tuto definici: „Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“

Beránek a Kotek (1996, s. 109) rozlišují užší veřejnost a ostatní veřejnost. Do užší veřejnosti patří zaměstnanci a jejich rodinní příslušníci, vlastníci (akcionáři, správní rada, společníci), firemní poradci a právníci, firemní zástupci a reprezentanti, hosté a návštěvníci hotelu, zatímco ostatní veřejností jsou potenciální zákazníci, zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu, konkurenti, dodavatelé, obyvatelé města/regionu, průmysl, obchod atd.

Dobré mínění o firmě může být jednou z rozhodujících konkurenčních výhod. Pomocí public relations můžeme dobrého mínění u klientů dosáhnout, protože podstatnou komunikační předností PR je především jejich důvěryhodnost. Tento nástroj se tak stal nutností i pro menší firmy. (Beránek a Kotek, 1996, s. 110)

### 3.1.7 Pracovníci

Pracovníci hrají v hotelu klíčovou roli. Host očekává předně ochotu, přátelskost, zdvořilost a spolehlivost personálu a toho ředitel může u zaměstnanců dosáhnout pouze správným výběrem, kvalitním vedením a motivací. Pokud bude kontakt mezi hostem a personálem hodnocen pozitivně, pak se to odráží i na hodnocení hotelu jako celku. (Beránek a Kotek, 1996, s. 112)

Pracovníky můžeme podle frekvence jejich styku s klientem a podle účasti na běžných marketingových činnostech rozčlenit na kontaktní, obsluhující, koncepční a podpůrné pracovníky.

- **Kontaktní pracovníci** jsou v častém styku se zákazníky a také se výrazně podílí na marketingových činnostech. Tito pracovníci musí být ochotni reagovat na potřeby a požadavky zákazníků, zajímat se o jejich názory a kritérium pro jejich přijetí by měla být především vnímavost.
- **Obsluhující pracovníci** se sice nepodílí přímo na marketingových činnostech, jsou však ve stálém styku se zákazníky (např. recepční), proto je nezbytné, aby měli dobré komunikační schopnosti a dovednosti potřebné při styku se zákazníkem. Nesmíme zapomínat na jejich pravidelný kvalitní výcvik a sledování výkonů.

- **Koncepční pracovníci** se zabývají tvorbou marketingové strategie a do styku se zákazníkem se příliš nedostanou. Je však doporučeno, aby jejich kontakt se zákazníkem byl častější, protože pak může lépe vystihnout přání spotřebitelů a tak navrhnout lepší marketingové nástroje.
- **Podpůrní pracovníci** zajišťují ostatní podpůrné funkce. Nemají pravidelný kontakt se zákazníkem ani se nepodílí na marketingových činnostech. (Payne, 1996, s. 169,170)

### 3.1.8 Direct marketing

Zacílený, přímý marketing vychází především z co nejpřesnější segmentace trhu a jedná se o přímý kontakt se zákazníky s cílem vytvořit individuální kontakt a získat okamžitou odezvu. Díky pokrokům ve výpočetních a komunikačních technikách lze dnes udržovat soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníky, což dříve nebylo možné. Dříve přímý marketing zahrnoval především katalogy, zásilkový prodej a telemarketing, nyní zde řadíme předně direct mail, nákupy prostřednictvím počítačů apod. (Foret, 2003, s. 229; Frey, 2008, s. 85)

Velmi důležitým prvkem direct marketingu je kvalitní, přesná a aktuální databáze. Takováto databáze umožňuje dlouhodobý vztah se zákazníkem a také oboustrannou komunikaci. Je třeba se vyvarovat klasické chyby, kdy se např. v jedné poštovní schránce objeví ta samá nabídka několikrát, jednou jmenovitě na osobu, podruhé nejmenovitě pro každého. I když to nemusí být chyba přímo firmy (může to způsobit špatná zprostředkující direct agentura), na společnost to jistě nebude vrhat dobré světlo. (Foret, 2003, s. 229)

### 3.1.9 Sponzorství

Jedná se o komunikaci s tou částí veřejnosti, kterou je obtížné zasáhnout běžnými marketingovými metodami. Ve sponzorské dohodě musí dojít k prospěchu jak na straně sponzora, tak na straně sponzorovaného. Sponzor má možnost se sám strategicky zviditelnit v průběhu události pomocí poutačů, nápisů či programů. Pro lepší image podniku by se sponzorování mělo stát součástí celkové taktiky public relations. Jedině pokud je sponzorství součástí komunikačního mixu, přináší výsledky. (Kotler a Keller, 2007, s. 631; Kirišová, 2006, s. 132)

Kirářová (2006, s. 132) uvádí: „Není to ani reklama ani public relations, ale má z obou něco.“ Sponzorství může usilovat o posílení známosti značky, o posílení známosti produktu, o posílení hotelového image či o umožnění neformálních kontaktů s partnery a zástupci státních a politických struktur.

Při výběru sponzorovaného projektu je třeba dát si pozor na časté chyby. Špatné je sponzorování ve jménu osobních zájmů manažerů, sponzorování kamarádů nezávisle na charakteru projektu a jeho vazbě k podniku, sponzorování náhodně vybraného projektu, jenom s cílem zařadit sponzorství do marketingového mixu (tedy aby se něco dalo i na sponzorství a bylo to vidět) či sponzorování bez cíle, kde poté nelze vyhodnotit, zda bylo touto činností něčeho dosaženo. (Kirářová, 2006, s. 133)

### **3.2 Nové trendy v marketingové komunikaci**

Protože se svět kolem nás neustále mění, je i ze strany marketérů očekávána mnohem větší invence, představitivost a také vhléd do zvyklostí oslovovaných cílových skupin. Objevují se nové přístupy a trendy a nejsou v marketingové komunikaci samospasitelné, málokdy zafungují samostatně, ale na druhou stranu dovedou být velmi efektivní v synergii marketingového komunikačního mixu. Je tedy na místě, seznámit se guerillovým marketingem, digitálním marketingem, virovým marketingem a event marketingem. (Frey, 2008, s. 9)

#### **3.2.1 Guerillový marketing**

Frey (2008, s. 45) ve své knize tvrdí, že jde o skutečný underground komerčních komunikací. Jedná se především o nekonvenční kampaň, která si klade za cíl dosažení maximálního efektu s použitím minima zdrojů. Základním prvkem guerillového marketingu je „divoký slogan“. Dalším typickým prvkem jsou nekonvenční nosiče reklamního sdělení (např. agentura Forehe ADS platila studentům 88 liber za to, že si nechají na čelo nakreslit reklamní logo klienta, a to pak poctivě nosili minimálně jeden týden). Důležité je, vytrhnout spotřebitele ze stereotypu.

#### **3.2.2 Digitální marketing**

Jedná se o zastřešující pojem. Nepatří zde pouze on-line komunikace na internetu, ale veškerá marketingová komunikace, která využívá technologie. K on-line marketingu tedy patří i mobilní marketing. Protože se technologie i nadále dynamicky rozvíjí, je předpoklad, že

budou přibývat další oblasti. Komunikačních kanálů, které má digitální marketing k dispozici je spousta, každý z nich je však blízky jiné cílové skupině. Přehled těchto kanálů a cílových skupin uvádí tabulka (Tab. 2).

Tabulka 2 – Komunikační kanály v digitálním marketingu a cílové skupiny (Frey, 2008, s. 53)

Segment	Interaktivní komunikační kanály					
	Mobilní telefony	PC/Web	Interaktivní TV	PDA/hand-held	Digital Life (TV, rádio, telefon)	Ostatní (herní konzole)
Děti	✓	✓		✓	✓	✓
Studenti	✓	✓		✓		✓
Akademici		✓		✓		
Bílé límečky	✓	✓	✓	✓	✓	
Modré límečky	✓		✓			
Státní sféra		✓		✓	✓	
Školství		✓			✓	

### 3.2.3 Virový marketing

Virový marketing je znám také pod pojmem virální marketing (slovo je odvozeno z anglického viral marketing). Ruibar (2005, s. 68) ho označil takto: „Virální marketing na internetu je soubor marketingových opatření zajišťujících samovolné rozmnožování propagačního materiálu a jeho šíření v cílové skupině zákazníků.“

Tento marketing je založen na vytvoření určité kreativy (obrázek, video, aplikace), kterou si uživatelé mezi sebou sami rozesílají. Kreativita bývá většinou vtipná, šokující, se sexuální podtextem, může však obsahovat také krásu, zvířátka apod. (Mediální slovník, 2012)

Díky samovolnému rozmnožování propagačního materiálu je zapotřebí jenom minimum nákladů a především proto se stává virový marketing stále oblíbenějším. Rozdíl mezi email

marketingem a virovým marketingem je ten, že v rámci virálního marketingu se firma snaží dostat do povědomí co největšímu počtu lidí, kdežto při email marketingu komunikuje pouze s původním příjemcem zprávy, od něhož očekává zpětnou reakci. (Blažková, 2005, s. 94)

### 3.2.4 Event marketing

Je velmi složité, definovat tento pojem, protože ani odborná veřejnost se nemůže sjednotit v jeho definici. Někteří odborníci tvrdí, že pojmy event a event marketing jsou dva odlišné pojmy, jiní je vnímají jako jednotný nástroj komunikačního mixu. Nejlépe však event marketing vystihuje vzorec:  $EVENT\ MARKETING = EVENT + MARKETING$ . Z tohoto lze vyvodit, že jde o zvláštní představení či výjimečnou událost, vnímanou najednou více smysly pomocí komunikovaného sdělení. (Šindler, 2003, s. 23)

U event marketingu nemluvíme o novém pojmu. Jde ale o oblast, která se neustále dynamicky vyvíjí a nové trendy marketingové komunikace vyvolávají změny i zde. (Frey, 2008, s. 77)

Často se hovoří také o integrovaném event marketingu, kdy je event marketing považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků. K marketingovému mixu je event marketing přiřazován, protože (Šindler, 2003, s. 23 - 24):

- Zvyšuje synergický efekt v komunikaci – slučováním více nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace.
- Nemůže existovat samostatně – zinscenování zážitků má smysl, pouze pokud je napojeno na další komunikační nástroje.
- Emocionální komunikace není pouze u event marketingu – její prvky najdeme také v reklamě, direc marketingu atp.
- Integrace komunikace snižuje celkové náklady – protože je event marketing poměrně nákladný, je zde viditelná snaha integrace do ostatních nástrojů komunikačního mixu pro zvýšení synergického efektu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 HOTEL RADUN

### 4.1 Historie

Penziony v Bílé čtvrti, mezi které patří i Radun, navrhl na sklonku dvacátých let minulého století architekt Bohuslav Fuchs. V architektuře lázní té doby neměla funkcionalistická linie zastoupení. Rozruch a pozornost pro své odlišné pojetí budily penziony již při stavbě a název vznikl podle bílé barvy jejich fasád. Způsob zastavění navrhl Bohuslav Fuchs, povolení výstavby tří vil v blízkosti pramene Aloiska bylo vydáno roku 1927. Podmínky pro stavbu byly složité, svah a blízkost podloží pramene byly důvodem pro přistoupení stavitelů k řadě opatření. První navrženou a postavenou vilou byl penzion Avion. Další rok se zástavba rozšířila o další tři penziony – Violu, Ivu a Radun, taktéž od Bohuslava Fuchse. Jejich členění bylo podobné, obsahovaly část obytnou, část s byty pro hosty a část společenskou. Architekt doplnil objekty otevřenými i krytými balkony a terasami, čímž částečně otevřel domy do okolní přírody. Kaskáda odpočinkových teras a ustupujících podlaží je nejvýraznější u penzionu Radun, který patří k vrcholným Fuchsovým dílům. Architekt pomocí Bílé čtvrti zdařile předvedl, jak se dají stavět vícepatrové nájemné vily ve svažitém terénu bez narušení okolní přírodní scenérie. Tyto stavby lze považovat za nadčasové, i dnes působí velmi moderně. (Hornáková, 2007)

Historie vily Radun začala dne 22. srpna 1928, kdy bylo vydáno kolaudační rozhodnutí. Vznikl tak rodinný penzion, kde manželé Martiníkovi spokojeně žili, starali se o své hosty a penzion neustále vylepšovali. Již od počátku se jednalo o rodinný penzion se stravováním a živým společenským vyžitím hostů. Bohužel rodina o svůj dům dvakrát přišla. Nejdříve za druhé světové války, kdy byl Radun zabrán Němci. Po navrácení původním majitelům začalo opětovné zvelebování, netrvalo však dlouho, protože roku 1948 byl penzion majitelům opět odebrán. Na celá léta se tak z penzionu stala lázeňská dětská léčebna. Protože potomci manželů Martiníkových neměli ani sílu ani prostředky na opravy zničené a vybydlené budovy, začali Radun pronajímat Lázním jako dětskou léčebnu, po čase jim však nezbylo nic jiného, než jej prodat. (Radun, 2011)

Kromě architekta Bohuslava Fuchse si Radun v jeho slavných dobách oblíbili i jiné známé osobnosti. Například zde byl ubytován Tomáš Garrigue Masaryk, který kromě své oficiální návštěvy Luhačovic v letech 1924 a 1933 se zde utajeně setkal s Maximem Gorkým při



jeho návratu z exilu na Capri. Častým hostem zde byla také česká herečka Nataša Gollová i se svými hereckými kolegy. Krásné věnování na fotografii do knihy hostů vepsala také Ljuba Hermanová, česká herečka, muzikálová a operetní zpěvačka a šansoniérka. (Radun, 2011)

## 4.2 Současnost

Po důkladné rekonstrukci a modernizaci v roce 2009 se vila Radun znovu otevřela v květnu roku 2010, tentokrát však už jako hotel se zachovalou funkcionalistickou tvář a snahou navázat na prvorepublikovou atmosféru. Pokračuje také v tradici rodinného, útulného a zároveň luxusního prostředí.

Hotel disponuje 14 dvoulůžkovými a jedním jednolůžkovým pokojem, celková kapacita ubytování včetně přistýlek je 34 lůžek. Všechny pokoje jsou zařízeny moderním nábytkem, širokými postelemi se zdravotními matracemi, vlastním sociálním zařízením, designovými koupelnami se skleněnými sprchovými kouty, minibarem, TV se satelitem a dalším standardním vybavením pro 4\* hotel. Pokoje dále vynikají svými balkony a hosty jistě překvapí, že každý pokoj má svůj název.

Radun se také pyšní kavárenskou restaurací, kde nechybí příjemné a útulné nekuřácké prostředí, výtečná kuchyně a ochotný personál. Hosté si zde mohou dopřát Penzi dobré pohody, která se sestává ze snídaně formou studeného i teplého bufetu, odpoledního občerstvení v podobě odpolední kávy nebo čaje se sladkým zákuskem a večerního gurmánského menu, které je tvořeno čtyřmi chody. Pokud by se jim tato možnost nelíbila, mohou si vybrat ze stálého jídelního lístku, upravovaného dle aktuální sezony. Obsluhující personál je proškolen tak, že hostům připraví s náležitou péčí a dle současných trendů prémiovou italskou kávu. Celková kapacita restaurace v případě běžného rozmístění stolů je 38 míst, pro speciální akce lze však rozmístění upravit tak, že se docílí kapacity až 50 míst.

Přímo v hotelu se také nachází wellnes zvané Prožitkový klub. Specialisté zde provádí masáže dle aktuálního fyzického a psychického rozpoložení přímo na míru klientům. Nechybí zde ani různé terapie, jako je ruční lymfatická masáž, Dornova metoda či baňkování (vakuoterapie). Pro milovníky meditací nechybí také speciální místnost stvořena přímo pro tyto účely – meditárna. (Radun, 2011)

## 5 ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Při analyzování současného stavu marketingové komunikace Hotelu Radun jsem vycházela především z webových stránek hotelu, ale také z ústního dotazování pracovníka, který marketingovou strategii tvoří a samozřejmě z interview s majitelem hotelu. Také byly použity recenze s portálu [www.hotel.cz](http://www.hotel.cz).

### 5.1 Služby

**Ubytování** – Pokoje jsou pojmenovány podle toho, zda mají výhled do parku, je v nich stále slunečno či disponují velkou terasou. Díky vybavení na míru, které splňuje kritéria náročných klientů, je klientům poskytován pocit příjemné elegance a komfortu.

**Internet** – V dnešní době je internetové připojení samozřejmostí. Každý pokoj je proto vybaven kabelovou přípojkou lan a kabel je možné si zapůjčit na recepci. V restauraci se hosté mohou připojit pomocí wi-fi. Internet je zdarma.

**Parkování** – Parkování je zajištěno přímo u hotelu, avšak za mírný poplatek 36 Kč/den. Nutná je také předchozí rezervace místa.

**Kancelářské služby** – Na recepci mají hoteloví hosté možnost využít skeneru, kopírky, tiskárny, faxu a třeba i e-mailu. Pokud se jedná o tisk pouze něčeho informativního (mapa cesty, informační brožura), je tato služba pro hosta zdarma. V případě tisku materiálů týkajících se pracovní činnosti a podobně, je tato služba zpoplatněna.

**Room service** – Hostům je po zavolání na recepci zajištěna donáška až na pokoj. Služba je možná od 7:00 h až do 22:00 hodin. Tato služba není nijak zpoplatněna.

**Concierge** – V České republice toto slovo zatím nemá svůj ekvivalent, dalo by se však popsat jako zvládnutí všech možných činností za účelem uspokojení přání hosta. Jedná se o to, že recepční pro hosta zařídí všechny dostupné služby. Může se jednat o rezervaci jízdenek, letenek, o zařizování programů, okružních jízd, zajištění průvodce, zařízení léčebných procedur, rezervace vstupenek, místenek, hotelů, restaurací, zajištění sportovišť a sportovního vybavení, zajištění květinové služby, přivolání taxi či navrnutí tipů pro nakupování. Zaměstnanec, který tuto činnost vykonává, musí mít dobré kontakty a musí být schopen zařídit opravdu téměř cokoli, co je legální a morální.

**Prožitkový klub** – Jedná se o různé masáže, terapie, zábaly a inhalace, ale také třeba cvičení. Procedury jsou tvořeny přímo „na tělo“ zákazníka. Terapeuti dovedou rozpoznat, co host aktuálně potřebuje, a neváhají poradit. Vše se tedy odehrává podle aktuálního stavu osoby, která se rozhodla pro návštěvu Prožitkového klubu.

**Beauty salon** – Jedná se o nabídku ošetření pleti přírodní dermokosmetikou SynCare. Prováděna je také úprava obočí a řas, ovšem pouze za podmínky předchozího ošetření pleti uvedenou dermokosmetikou.

## 5.2 Cena

Důležitým zjištěním je, že společnost ty „správné“ ceny stále hledá, neustále současnou nabídku upravuje a zjišťuje, která z cen je nejvíce vyhovující. Ceny jsem pro přesnější zkoumání rozdělila do tří kategorií: ceny ubytování, ceny Prožitkového klubu a ceny ostatních služeb.

### 5.2.1 Ubytování

V této oblasti byla cena do nedávna určena pouze jako cena za pokoj na noc. Předpokladem bylo, že si hosté při příjezdu sami vyberou doplňkové služby dle vlastního uvážení. Bohužel tato strategie nevedla k úspěchu. Na cenách proto management hotelu zapracoval a uvedl také pobytové balíčky. Ceny v hotelu můžeme rozdělit do několika kategorií:

**Pobyty** – Zde se nachází ceníky jednotlivých „pobytových balíčků“. Pobyty jsou zajímavě nazvány, pro ilustraci např. Týden rozmazlování, Nevšední všední dny či Víkend snů. Jedná se o pobyty v délce od 3 do 7 nocí s pestrou škálou služeb. Hotel také umožňuje „ušíť“ pobytu na míru, kdy zákazník v poptávce uvede, jaké služby by se mu líbily a podle této poptávky a aktuálních možností bude pobyt vytvořen. Speciální je v této oblasti Vánoční pobyt, u kterého nechybí speciální program, a Stylový Silvestr pořádaný v duchu 30. let.

**Hotelové ubytování** – Ceny jsou uváděny za pokoj na noc a zahrnují vitální snídaní a volný vstup do přilehlé kryté Městské plovárny. K těmto cenám se připočítávají ceny dalších využívaných služeb, lze dokoupit gurmánské čtyř-chodové menu za zvýhodněnou cenu, není zde však zahrnut poplatek za lázeňský a rekreační pobyt.

**Smluvní ceny** – Tyto ceny jsou stanovovány podle velikosti skupiny, většinou se jedná o firemní akce, semináře či konference. Na tuto část trhu se hotel zaměřuje nejvíce.

**Last minute** – Pobyty, které si host rezervuje 2 nebo 3 dny před jeho začátkem, jsou zvýhodněny slevou 15 %. Při rezervaci jeden den dopředu dokonce slevou 20 %. Podmínkou využití slevy last minute je ubytování na 2 a více nocí. Zákazník si však o slevu musí tzv. říct, hotel ji nijak nevnucuje.

### 5.2.2 Prožitkový klub

Ceny masáží, terapií apod. jsou nastaveny podle konkurenčních cen. U masáží je zákazníkům umožňováno vybrat si, zda absolvují celou hodinu, či raději zvolí levnější variantu, která je však prováděna pouze polovinu času. Terapie a zábaly mají dány jak časovou náročnost, tak pevnou cenu.

### 5.2.3 Ostatní služby

Drobné doplňkové služby jsou zpoplatněny očekávanými cenami. Např. cena praní prádla se odvíjí od jeho množství, tisk černobílé strany A4 stojí 1,50 Kč, internet a služby concierge jsou zdarma.

## 5.3 Distribuční cesty

Hotel využívá jak přímé, tak nepřímé distribuční cesty. Spolupracuje se společností Čedok, s portály [www.hotel.cz](http://www.hotel.cz), [www.lazenskepobyty.cz](http://www.lazenskepobyty.cz), [www.spa.cz](http://www.spa.cz) a také s drobnými cestovními kancelářemi, které fungují jako provizní prodejci. Facebook jako distribuční cesta není příliš využit k marketingu. Facebook využívají spíše jako komunikační médium, kde je host v přímém spojení s hotelem. Tato cesta je spíše využita jako neoficiální kanál, kde se setkávají jak přátelé zaměstnanců a majitelů, tak i hosté a tímto způsobem se informují o dění v hotelu. Sdílí tedy „život hotelu“.

Nyní společnost intenzivně pracuje na zdokonalení „Mailinglistu“. Jedná se o databázi minulých klientů, v této fázi především shromažďování e-mailových adres, pro další využití. Na e-mailovou adresu se ptají osobně recepční až při ubytování, proto na hosta nepůsobí vyžádání takové informace jako přehnané zjišťování osobních údajů. Ubytovaný se může rozhodnout, zda je ochoten tento údaj sdělit. Při uvedené e-mailové adrese dává host zároveň svůj souhlas k zaslání novinek a aktuálních akcí hotelového ubytování. Jedná se o přímou distribuční cestu.

## 5.4 Podpora prodeje

Často využívaným prvkem podpory prodeje jsou last minute a first minute ceny. Hotel využívá pouze nabídky last minute, ovšem ve dvou formách. Základní forma je zlevnění jakéhokoliv pobytu při objednání tři, dva nebo jeden den předem. Druhý způsob je vytvoření speciální nabídky, pomocí které se hotel snaží zaplnit nevyužitou kapacitu. Jedná se vždy pouze o nabídku časově omezenou, která je navíc omezena i kapacitně.

Na rozmezí vnitřní podpory prodeje a event marketingu stojí výstavy prováděné přímo ve volně přístupných prostorách hotelu. Tyto výstavy jsou připravovány téměř každý měsíc a jsou určeny jak pro hotelové hosty, tak pro náhodně příchozí. Prostory jsou otevřeny veřejnosti po celý den a to s volným vstupem. Vystavovaná díla, především se jedná o obrazy, jsou předně od umělců z regionu, přibližují tak všem příchozím zdejší umění.

Do vnitřní podpory prodeje řadíme také jídelní a nápojové lístky. Jídelní lístky jsou zde poměrně často obměňovány, především podle aktuální sezóny. Vinný lístek je uzpůsoben tak, že v něm hosté najdou průřez vybranými moravskými vinařstvími. Speciálně vypadá i nabídka kávy a čokolády. Důraz je kladen předně na vytvoření kvalitního italského espressa, k jehož přípravě je personál důkladně proškolen. Nově byla zařazena do nabídky také belgická čokoláda od firmy Belcolade, která je největším producentem této čokolády a je vyhlášena svou kvalitou.

Dalším prvkem podpory prodeje by se mohl zdát drobný bezplatný artikl, jako je šampon, mýdlo pro hosta či papírové kapesníčky, toto vybavení je však nutností pro splnění klasifikačního kritéria čtyř hvězdiček hotelu. Do podpory prodeje však můžeme zařadit malou čokoládku, kterou hosté naleznou vždy po uklizení pokoje.

Hotel Radun se také prezentuje na veletrhu Regiontour, což je mezinárodní veletrh turistických možností v regionech. Radun je také členem Asociace hotelů a restaurací České republiky, díky čemuž se dostává i do povědomí odborné veřejnosti v oblasti cestovního ruchu.

## 5.5 Reklama

Společnost se na reklamu formou masové prezentace nezaměřuje. Dává přednost jiným způsobům prezentace. Reklamu formou reklamního televizního spotu použila pouze jed-

nou v regionální televizi Luha TV pro zviditelnění svého ubytování a programu v období Vánoc a Silvestra.

Hotel Radun nemá ani žádný billboard, či jinou placenou formu reklamy. Jediné, co upozorňuje u cesty řidiče na existenci toho hotelu je baner ukazující směr cesty k hotelu, který je umístěn pouze na jednom místě v Luhačovicích.

## 5.6 Public Relations

Že jsou dobré vztahy nutností, si uvědomují všichni v Hotelu Radun. Za nejdůležitější skupinu, se kterou je nutné vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy, je považována skupina hotelových hostů současných i minulých. Velký důraz je kladen na úslužnost personálu, který je s těmito hosty neustále v přímém kontaktu. Tato strategie se hotelu vyplácí, což nejlépe dokazuje portál Hotel.cz, kde má Radun aktuální hodnocení 9,8 bodu z 10 možných. Na kvalitu personálu lze nejlépe poukázat prostřednictvím slov návštěvníka, který přidal tento příspěvek na již zmíněný portál: „Jen velice těžce by se hledal hotel, ve kterém vám splní téměř každé vaše přání s takovou samozřejmostí a ochotou.“ (Radek Wrana, 2011)

Dobré vztahy se podnik snaží udržovat i se všemi ostatními skupinami, spolupracuje také s Deníkem, ve kterém vydává i svůj občasník Pohodové listy. Bohužel se hotelu zatím příliš nepodařilo dostat se do povědomí obyvatel Luhačovic.

## 5.7 Pracovníci

Zde je na místě uvést jiné hodnocení z portálu Hotel.cz. Paní Filipiová (2012) uvedla: „Chování personálu na profesionální úrovni, milé, příjemné, nevtíravé.“

Podle slov managementu i podle hodnocení Hotelu Radun na portálu Hotel.cz lze usoudit, že se daří upoutat zákazníky příjemným vystupováním personálu. Společnost tak naplňuje své cíle, daří se jí totiž navodit atmosféru prvorepublikové úslužnosti personálu. Usměvaví zaměstnanci tak vytváří příjemnou atmosféru a zákazníci se nemusí bát požádat téměř o cokoliv.

## 5.8 Direct marketing

Hotel sám zákazníky příliš neoslovuje. Až nedávno začal s již zmíněným Mailinglistem, ve kterém však jsou k nalezení pouze e-mailové adresy minulých hostů. Chybí také segmentace trhu, či rozčlenění minulých hostů do různých skupin, proto zatím ani není nikterak možné více používat cílený marketing. Hlavní přímou cestou se tak jeví Facebook, který však není využíván v potřebné míře tak, aby bylo možné zasáhnout cílovou skupinu.

## 5.9 Sponzorství

Vhledem k tomu, že podnik funguje relativně krátkou dobu, nelze očekávat velkou zainteresovanost v této oblasti. Jistou snahu však v této sféře hotel projevuje. Například pokud přijede pan Jaroslav Dušek, bydlí v hotelu zdarma. Stejně hotel postupuje v rámci svého zaměření na Tibet, kdy při návštěvě tibetských mnichů také ubytování neúčtuje.

## 5.10 Event marketing

Velmi využívanou formou komunikace je právě event marketing. Hotel v průběhu celého roku pořádá akce všech druhů, čímž získává výhodu proti konkurenci.

Dobrym příkladem je Festival poselství Tibetu, který trval pět dní, v jeho rámci došlo i k vyvěšení tibetské vlajky na hotelu, probíhalo cvičení pěti Tibetanů a vše bylo zakončeno sypáním mandaly, která byla podle tibetského zvyku na znamení koloběhu života a smrti zničena. Na recepci měli návštěvníci možnost zakoupit si jako suvenýr tibetské výrobky a podpořit tak konkrétní tibetské rodiny, které přišly o své domovy během povodní.

Během léta také probíhá cyklus večerů „Pohoda jazz u Aloisky“, při kterých na venkovním podiu hraje jazzová kapela, kuchaři přímo venku grilují speciality a hosté při tom popíjí pivo či víno. V létě kromě grilování nechybí osvěžení v podobě alkoholických i nealkoholických koktejlů.

Po celý rok, pokud na sobotu není vytvořen speciální program, patří tento den, nebo přesněji sobotní večer, klavíru. Za romantického doprovodu všestranného pianisty Jaromíra Šustka si mohou jak ubytovaní hosté, tak i hosté restaurace užívat úžasné atmosféry Kavárenské restaurace, povečeřet při svíčkách, zatančit si, nebo si jen tak vychutnat příjemné chvíli u sklenky vína s někým blízkým.

I když většina lázeňských hotelů na zimu zavírá, v Hotelu Radun se rozhodli využít kouzel zimního období. Protože nechtějí hotel zavírat na zimu, připravují každoročně nabité programy jak pro ubytované, tak pro obyvatele Luhačovic. Vánoční pobyt začíná akcí zvanou Vánoční dvůr, kdy přímo u hotelu mají návštěvníci možnost ochutnat punč, vynikající kyselici, frgály, perníčky, cukroví nebo si mohou koupit originální dárečky, kterými podpoří potřebné. Během Štědrého dne se hosté zapojují do zdobení perníčků, vyrábění ozdůbek, zdobení stromečku nebo si jen tak posedí při čaji, vánočním punči či cukroví. Po vánočním hodování se nezapomíná ani na Štěpánskou zábavu, která probíhá za doprovodu živé hudby, nechybí skvělé drinky a největší hudební hity od 30. let. Na své si přijde každá generace. Silvestr je pojímán stylově, personál je oblečen do prvorepublikových kostýmů a někteří hosté v tomto ohledu také nezhálí. K tanci hraje jazzová kapela hudbu z dob první republiky. Novoroční přípitek probíhá venku, nechybí zde bar s horkou polévkou, gulášem a novoroční bowlí.



## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SOUČASNÉ MARKTINGOVÉ KOMUNIKACE HOTELU RADUN

Je důležité, neustále sledovat, zda použité marketingové nástroje plní svůj účel. Z toho důvodu jsem do své práce zařadila marketingový výzkum současného stavu marketingové komunikace Hotelu Radun.

### 6.1 Určení cíle marketingového výzkumu

Pokud má být marketingový výzkum účelný, musí být nejprve stanoven jasně definovaný cíl, který bude stručně vyjadřovat, proč se výzkum provádí. Já jsem si stanovila tento hlavní cíl:

**„Zjistit, zda použité marketingové nástroje plní své funkce.“**

Dále jsem si stanovila hypotézy, které bude potřeba pomocí dotazníkového šetření vyvrátit nebo potvrdit:

**Hypotéza č. 1:** Zákazníci hledají informace o hotelech nejčastěji pomocí internetu.

**Hypotéza č. 2:** Hosté považují přístup personálu za absolutně vyhovující.

### 6.2 Plán výzkumu

#### Zdroje a typy dat

Výzkum byl prováděn převážně přímo v hotelu, data jsou tedy shromážděna primárně, přímo od hostů. Dále jsem pro vyhodnocení použila sekundárních dat získaných z hodnotícího portálu [www.hotel.cz](http://www.hotel.cz).

#### Metoda výzkumu a vzorek respondentů

Výzkum jsem vedla formou dotazníkového šetření (viz. Příloha), dotazníky respondenti vyplňovali buď přímo na pokojích či v restauraci, nebo prostřednictvím internetu. Respondenti byli tedy pouze hoteloví hosté z různých krajů České republiky a různých věkových kategorií. Šetření se zúčastnilo celkem 73 lidí.

### Dotazník

První část dotazníku je určena pro zjištění toho, z jaké části jsou respondenti zasaženi jednotlivými druhy marketingových aktivit. Dále dotazník pokračuje hodnotící částí, kde byli respondenti požádáni, aby hodnotili jednotlivé faktory pomocí stupnice 1 – 6, kde 1 znamenalo absolutně vyhovující, 5 znamenalo absolutně nevhovující a číslo šest použili, pokud nedokázali daný faktor ohodnotit. Poslední část dotazníku tvořily identifikační otázky.

Protože byly dotazníky šířeny pouze hotelovým hostům, rozhodla jsem se vyřadit otázku „Navštívili jste již Hotel Radun?“, která měla roztrždit respondenty na ty, kteří již hotel navštívili a na ty, kteří hotel zatím nenavštívili. Tato otázka ztratila v uvedeném vzorku význam. O šíření dotazníku bylo rozhodnuto ještě před samotným dotazováním.

### Pilotáž dotazníků

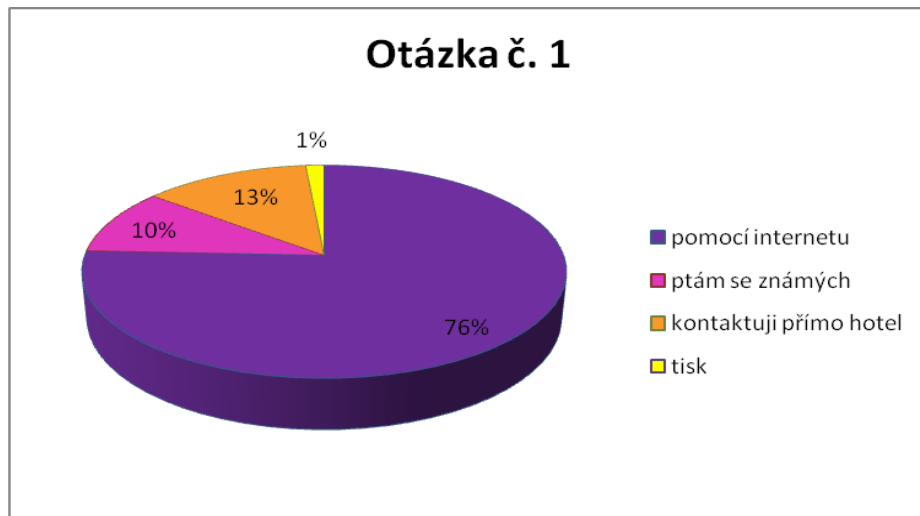
Před započítáním výzkumu, bylo potřeba zjistit nedostatky, které by mohly nepříznivě ovlivnit průběh dotazování. Pro zjištění takových nedostatků dotazníku jsem použila tzv. pilotáž, kdy jsem rozdala dotazníky k vyplnění náhodně vybraným 10 respondentům. Pilotáž ukázala, že je potřeba několik úprav:

1. U otázky č. 2 jsem byla upozorněna jedním z respondentů, že Slevomat je název pouze jednoho z portálů poskytujících slevy, tato odpověď byla proto upravena na „**slevový portál**“, což je zastřešující pojem pro různé portály poskytující speciální slevy při hromadných nákupech.
2. Při hodnocení pomocí stupnice se stávalo, že respondenti neuvedli žádné z možných čísel, dopisovali však slovo „Nevím“, proto jsem jako další možnost vložila právě „Nevím“.

### 6.3 Vyhodnocení jednotlivých otázek

Do celkového hodnocení bylo ze 73 dotazníků zahrnuto pouze 70, tři jsem musela vyloučit, protože nebyly vyplněny úplně.

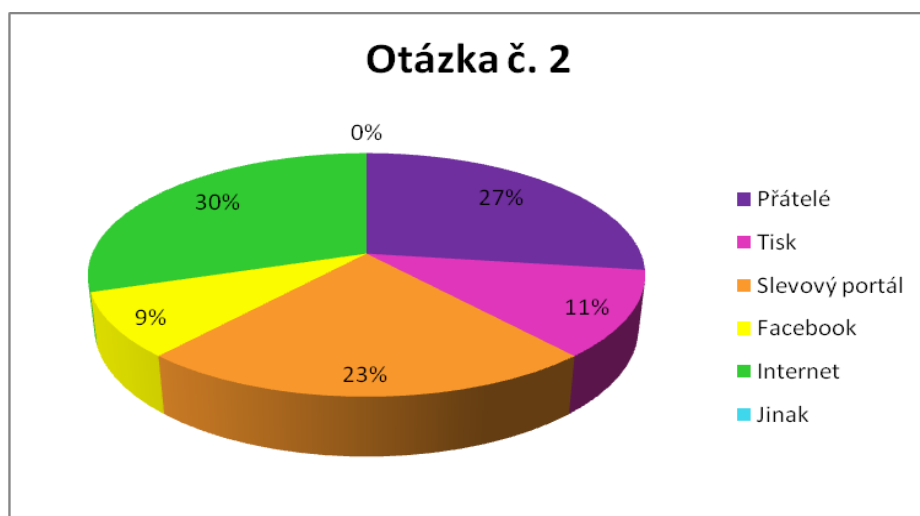
Otázka č. 1: „Pokud hledáte informace o hotelech, hledáte je:“



Graf 1 – Pokud hledáte informace o hotelech, hledáte je: (vlastní zpracování)

Z první otázky plyne jasný závěr, většina dotázaných hledá informace o hotelech pomocí internetu. V dnešní době je internet samozřejmostí a už i starší generace s ním v mnohých případech pracovat. Společnost by se proto měla zaměřit ve větší míře právě na dostupnost informací na internetu, je potřeba aby byly informace snadno zjistitelné a přehledně uspořádané.

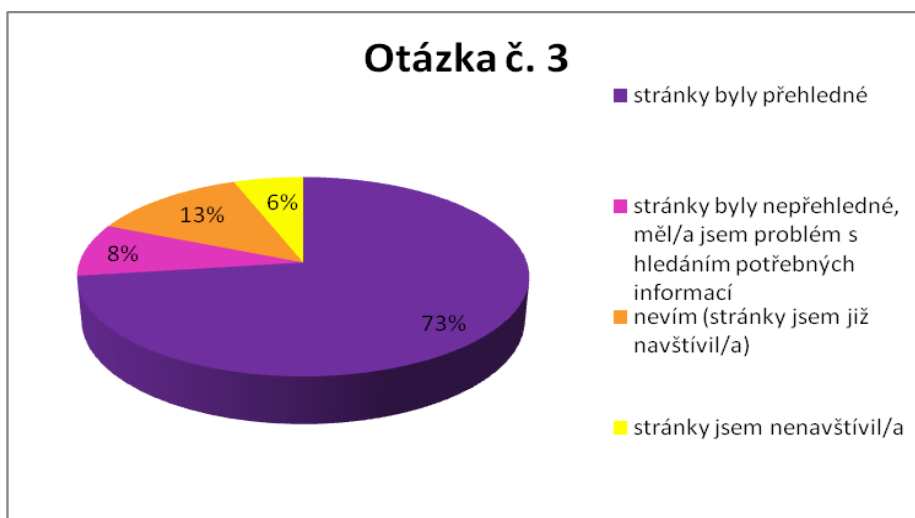
Otázka č. 2: „Odkud jste se dozvěděl/a o Hotelu Radun?“



Graf 2 – Odkud jste se dozvěděl/a o Hotelu Radun? (vlastní zpracování)

Výsledek druhé otázky ukazuje, že nejčastěji se hosté o hotelu dozvěděli pomocí internetu, což koresponduje s první otázkou. Je však také patrné, že výborným „zdrojem“ nových zákazníků jsou přátelé. Lze tady předpokládat, že se jednalo o doporučení od přátel, kteří již hotel navštívili. Hotel má tedy podle všeho úspěšnou ústní reklamu od spokojených bývalých hostů. Také vyčteme, že se daří získávat zákazníky pomocí slevových portálů, které se u spotřebitelů těší stále větší oblibě. Dále je patrné, že Facebook není příliš využíván, protože pouhých 9 % respondentů uvedlo, že právě tady se dozvěděli o hotelu.

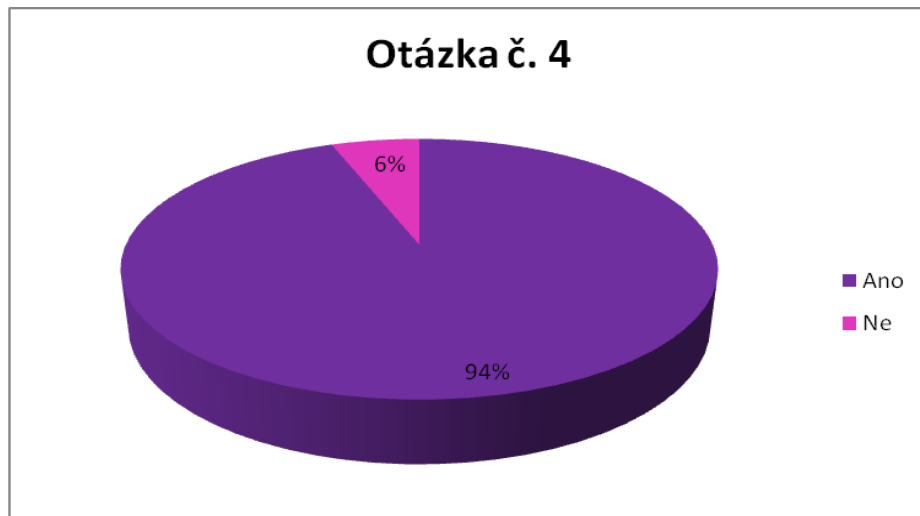
Otázka č. 3: „**Jak byste ohodnotil/a webové stránky Hotelu Radun?**“



Graf 3 – Jak byste ohodnotil/a webové stránky Hotelu Radun? (vlastní zpracování)

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda jsou vlastní webové stránky hotelu dostatečně přehledné. Z šetření plyne, že 76 procent respondentů považuje stránky za přehledné, ale poměrně velká část respondentů (21 %) není o jejich přehlednosti přesvědčena. Pouhých 6 % respondentů stránky vůbec nenavštívilo, což ukazuje, že tento nástroj se velkou vahou podílí na komunikaci hotelu se zákazníkem.

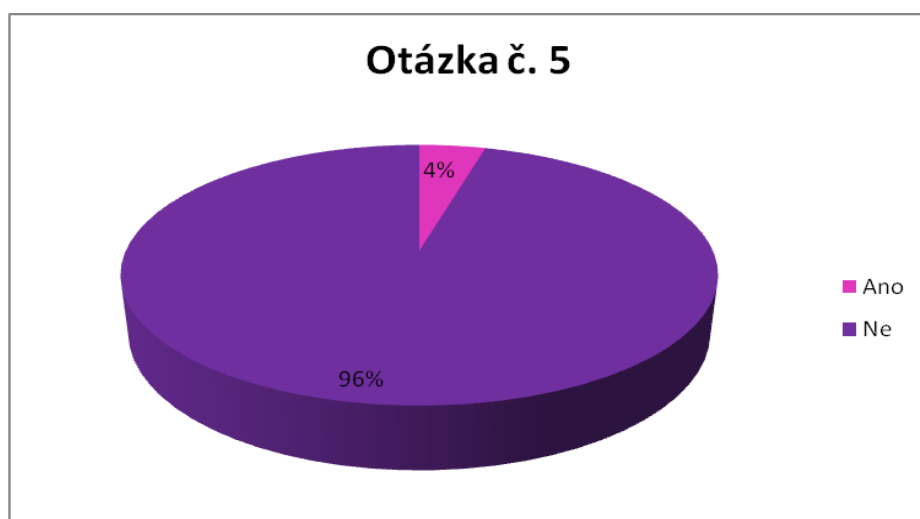
Otázka č. 4: „Měl/a jste možnost shlédnout Pohodové listy (noviny Hotelu Radun)?“



Graf 4 – Měl/a jste možnost shlédnout Pohodové listy (noviny Hotelu Radun)? (vlastní zpracování)

Tato otázka měla za úkol zjistit, jestli hotelové noviny zasahují dostatečný počet respondentů. Šetření ukázalo, že noviny se do rukou hostů dostávají velmi často. Z interních podkladů plyne, že první dvě vydání byly přílohou regionálního Deníku, další čísla se šířila už pouze v hotelu. První vydání mělo velký úspěch a pomohlo k obsazení hotelu v daném časovém úseku, další vydání však nezaznamenalo úspěch, proto se vedení hotelu rozhodlo, že Pohodové listy budou k dispozici pouze v hotelu.

Otázka č. 5: „Postrádal/a jste nějakou konkrétní službu?“

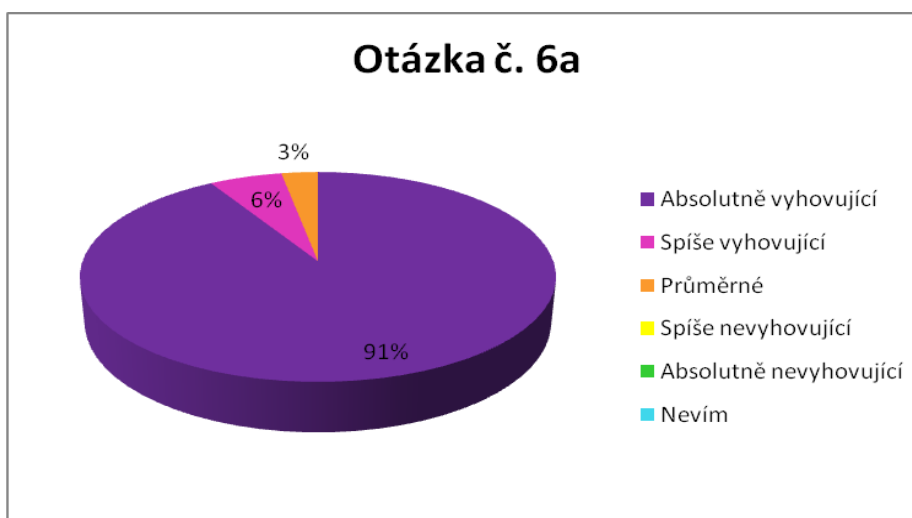


Graf 5 – Postrádal/a jste nějakou konkrétní službu? (vlastní zpracování)

Dle grafu (Graf 5) je patrné, že většina respondentů nepostrádala žádnou konkrétní službu. Ti, kteří nějakou postrádali, uvedli jmenovitě tyto: dětský koutek a masáž přímo na pokoj. Otázka tedy splnila svůj cíl: zjistit konkrétní doporučení v oblasti služeb. V této oblasti je vždy něco, co jde zlepšit. Ukázalo se také, že hosté nejsou dostatečně smělí, zeptat se na služby navíc. Hotel totiž masáže na pokoj umožňuje.

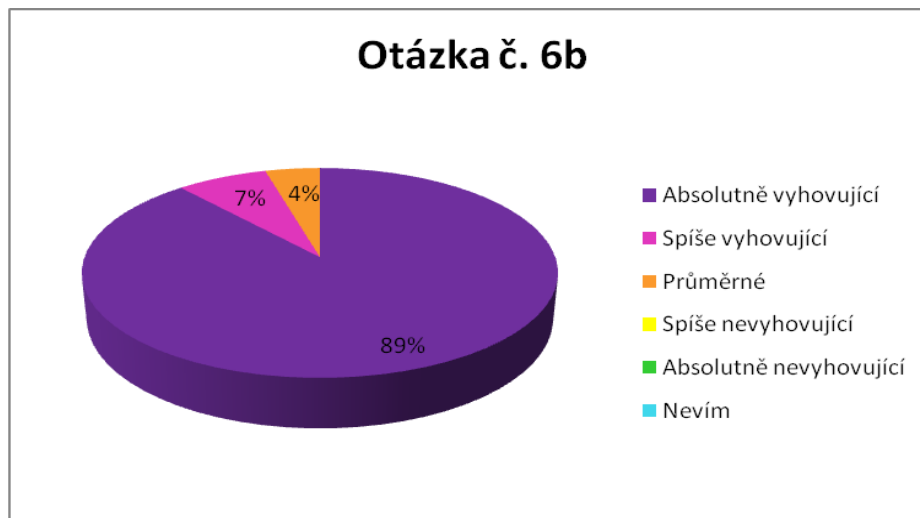
Otázka č. 6: „Prosím, ohodnoťte pomocí stupnice 1 – 5 (kde 1 – absolutně vyhovující, 2 – spíše vyhovující, 3 – průměrné, 4 – spíše nevhovující, 5 – absolutně nevhovující a 6 – nevím) následující: a) Poskytované služby, b) Přístup personálu recepce, c) Přístup personálu restaurace, d) Poměr kvality a ceny ubytování, e) Poměr kvality a ceny jídel, f) Celkový dojem z hotelu.“

#### a) Poskytované služby

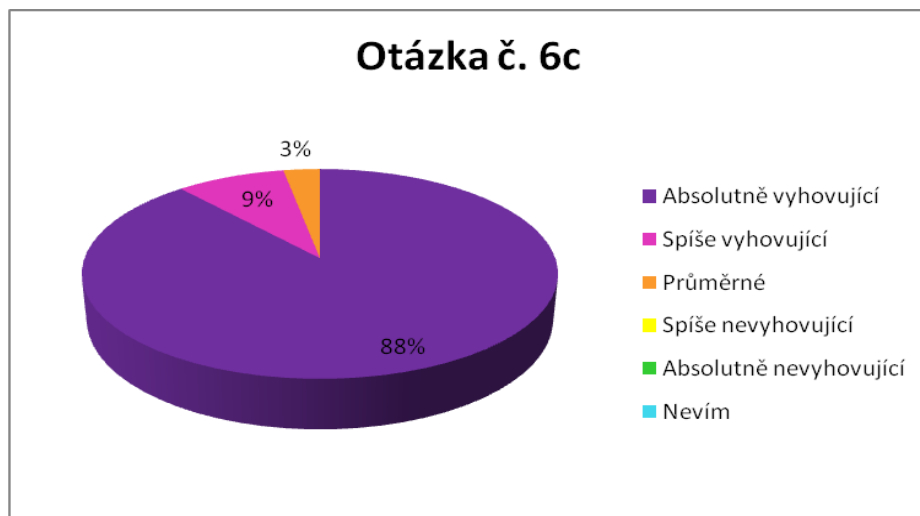


Graf 6 – Hodnocení poskytovaných služeb (vlastní zpracování)

Více než 90 procent respondentů bylo se službami absolutně spokojeno. Dobrým znakem je, že žádný z respondentů neodpověděl, že by byly služby nevhovující. Nenašel se ani nikdo nerozhodný, proto lze soudit, že poskytované služby jsou v požadovaném rozsahu a na vysoké úrovni.

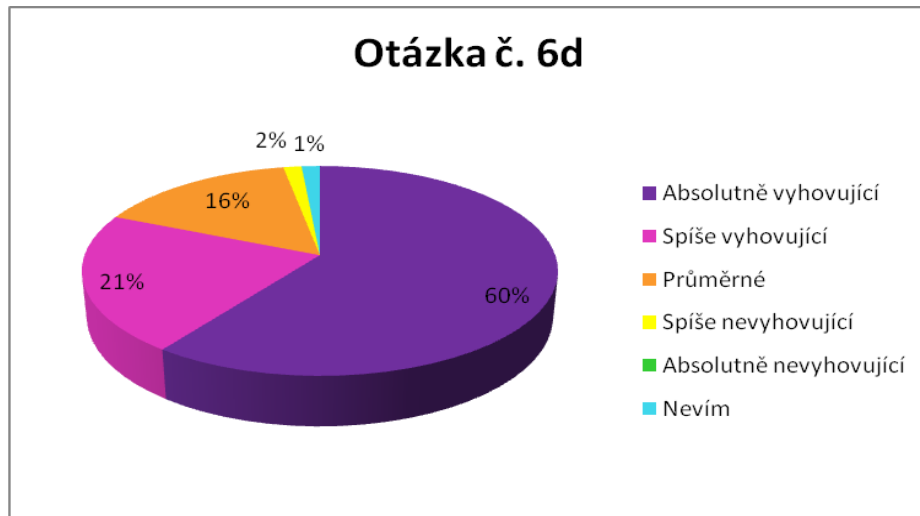
**b) Přístup personálu recepce**

Graf 7 – Hodnocení přístupu personálu recepce (vlastní zpracování)

**c) Přístup personálu restaurace**

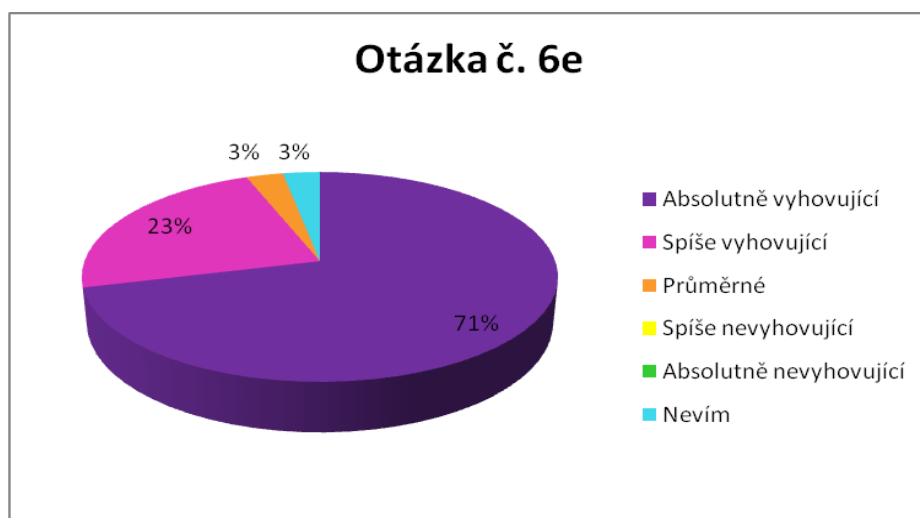
Graf 8 – Hodnocení přístupu personálu restaurace (vlastní zpracování)

Z grafů (Graf 7 a Graf 8) plyne, že přístup personálu recepce i restaurace je na vysoké úrovni, téměř 90 procent respondentů bylo s jejich přístupem absolutně spokojeno. Podobně jako u poskytovaných služeb, ani zde nebyl nikdo, kdo by považoval přístup těchto zaměstnanců za nevhovující.

**d) Poměr kvality a ceny ubytování**

Graf 9 – Poměr kvality a ceny ubytování (vlastní zpracování)

Více než polovina respondentů byla s poměrem kvality a ceny ubytování absolutně spokojena. Z hlediska trvání „krize“ lze toto považovat za úspěch, přestože byl očekáván výsledek alespoň 70 % absolutně spokojených hostů, protože ceny jsou stanoveny (dle společnosti) spíše pod průměrem.

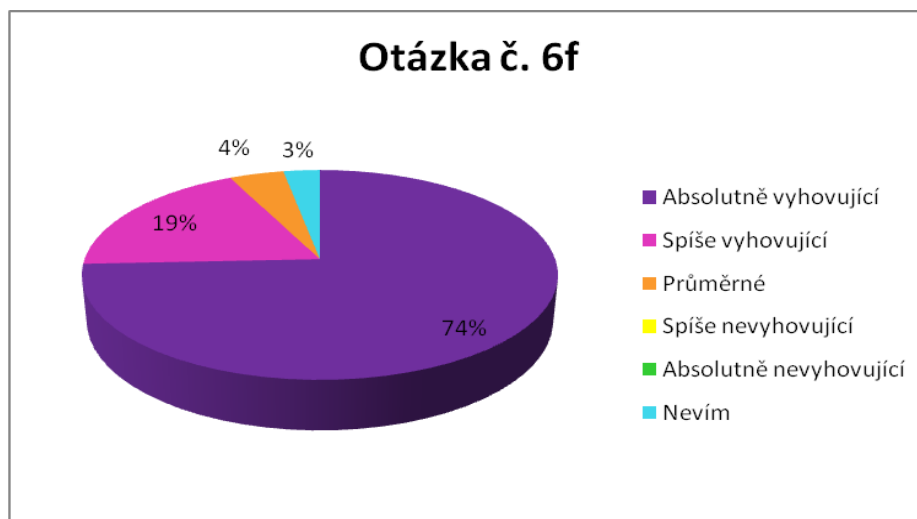
**e) Poměr kvality a cen jídel**

Graf 10 – Poměr kvality a cen jídel (vlastní zpracování)



Otázka směřovala ke zjištění, zda jsou ceny pro zákazníky přijatelné, pokud za ně dostanou jídlo v odpovídající kvalitě. Z šetření vyplynulo, že propagovaná kvalita jídla odpovídá skutečnosti, většina respondentů (71 %) byla spokojena s kvalitou a cenou jídel. Odpověď nevíم použili 2 respondenti ve věku 18 – 25 let, u nich lze předpokládat, že ještě nemají utvořen názor na průměrné ceny jídel a jejich kvalitu.

#### f) Celkový dojem z hotelu



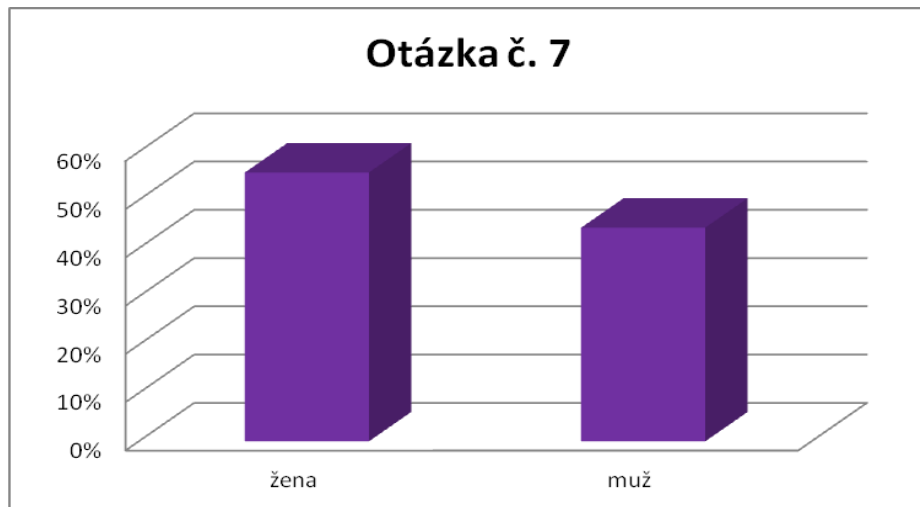
Graf 11 – Celkový dojem z hotelu (vlastní zpracování)

Podle šetření mají respondenti o hotelu velmi dobré mínění. Celkem 74 procentům dotázaných hotel absolutně vyhovoval, 19 procent hodnotí hotel jako spíše vyhovující a pouhé 4 procenta hodnotí Radun jako průměrný. 2 respondenti si neutvořili názor. Zjištění z této otázky jenom potvrzuje velmi dobré hodnocení Hotelu Radun na portálu Hotel.cz.

#### Identifikační otázky

Následující otázky sloužily k rozřídění respondentů.

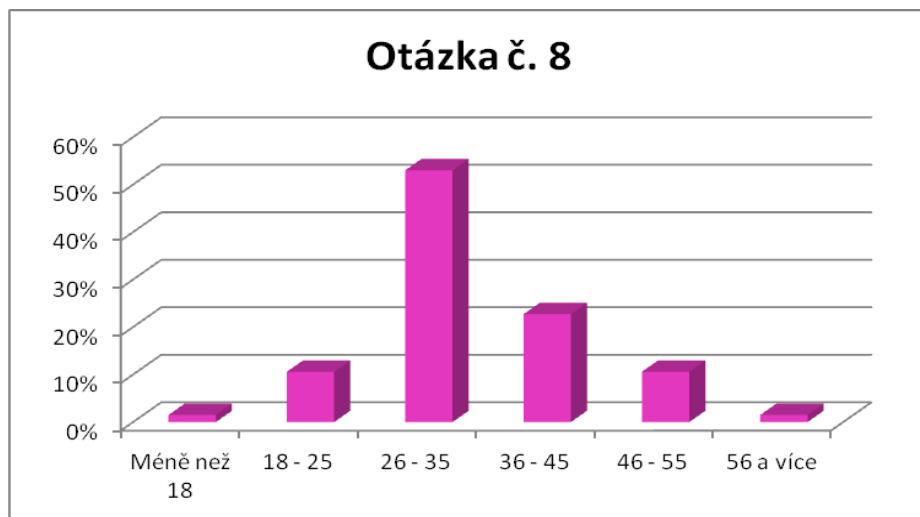
## Otázka č. 7: „Vaše pohlaví“



Graf 12 – Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Na otázky odpovídaly ve větší míře ženy, rozdíl však nebyl nijak velký.

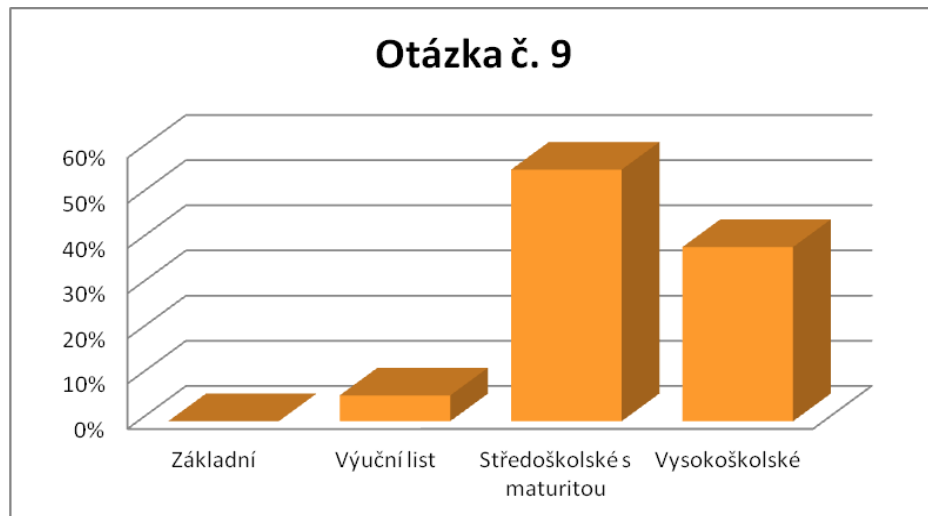
## Otázka č. 8: „Věk“



Graf 13 – Věk respondentů (vlastní zpracování)

Je patrné, že Hotel Radun oslovuje nejvíce spotřebitele ve věku 26 – 35 let. Nejspíš je to důsledek snahy přilákat do Luhačovic mladší generaci. Luhačovice jsou stále vnímány spíše jako turistický cíl starší generace, která sem jezdí kvůli lázeňské péči, než jako turistická destinace mladších spotřebitelů.

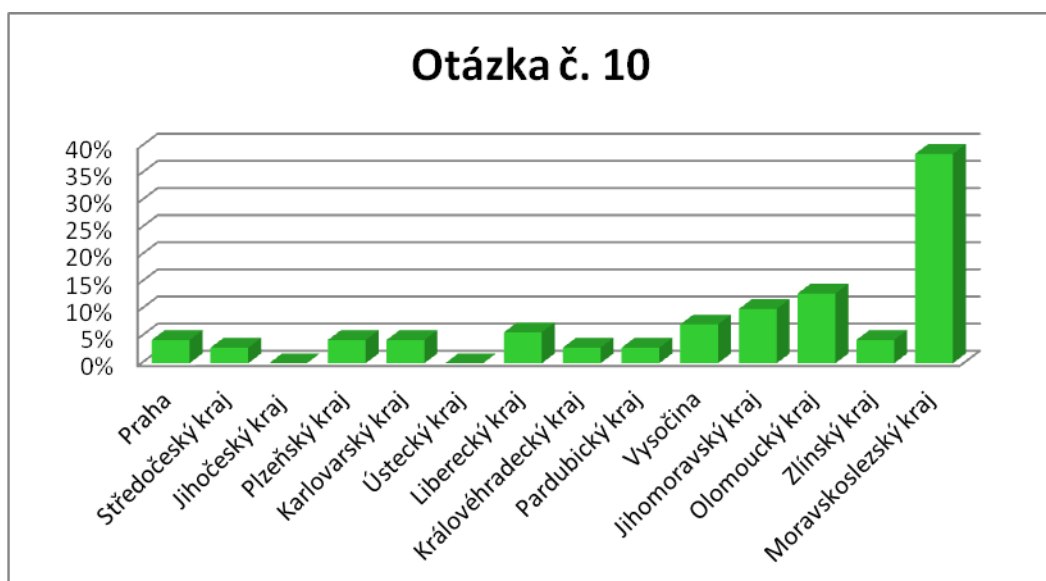
## Otázka č. 9: „Nejvyšší dosažené vzdělání“



Graf 14 – Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování)

Na dotazník odpovídali především respondenti se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, což se může odrážet ve vnímání ceny a ve vnímání kvality přístupu personálu. Předpokládá se, že lidé s vyšším vzděláním mají vyšší příjem a jsou tedy méně citliví na cenu.

## Otázka č. 10: „Bydliště“



Graf 15 – Bydliště respondentů (vlastní zpracování)

Tato otázka měla napomoci zjistit, který kraj je nejlépe zasažen marketingovou komunikací. Nejvýznamnějším krajem z hlediska počtu hostů je Moravskoslezský kraj, ze kterého odpovídalo na dotazník 39 % respondentů. Bylo by vhodné zasáhnout více i Zlínský kraj, ve kterém se Hotel Radun nachází.

#### **6.4 Vyhodnocení hypotéz**

Po vyhodnocení otázek z marketingového výzkumu jsem pokračovala vyhodnocením jednotlivých hypotéz

**Potvrzení hypotézy č. 1:** *Zákazníci hledají informace o hotelech nejčastěji pomocí internetu.*

Průzkum ukázal, že tři čtvrtiny dotázaných hledají informace o hotelech pomocí internetu. Je potřeba zaměřit se na tuto formu komunikace, vkládat úsilí do vytvoření kvalitních a přehledných webových stránek a také vynakládat potřebné finanční prostředky na účelnou reklamu na internetových stránkách.

**Potvrzení hypotézy č. 2:** *Hosté považují přístup personálu za absolutně vyhovující.*

Podle výsledků výzkumu je chování personálu na velmi vysoké úrovni. Přístup personálu považuje za absolutně vyhovující zhruba 89 % dotázaných respondentů. Lze tedy doporučit pokračovat ve stávající strategii v oblasti komunikace zaměstnanců s hotelovými hosty.

## 7 NÁVRH INOVACE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE HOTELU RADUN S. R. O.

I když hotel působí na trhu teprve krátce (přibližně 2 roky), průzkum ukázal, že použité komunikační nástroje jsou velmi dobře zařazeny do komunikační strategie. Je však stále několik oblastí, kde je potřeba větší propracovanosti.

Na základě provedení analýzy současného stavu komunikační strategie Hotelu Radun a provedení marketingového výzkumu na zjištění funkčnosti současné marketingové komunikace nyní navrhuji několik doporučení v oblasti služeb, distribuce, ceny a propagace.

### 7.1 Doporučení v oblasti služeb

Hotel má kvůli omezeným prostorům omezené možnosti v oblasti služeb. Jak ukázal průzkum, jsou i přesto zákazníci s nabízenými službami spokojeni. Již u dotazníkového šetření dokázali hosté navrhnout některé služby, nad kterými by bylo dobré uvažovat. Doporučovala bych proto zavedení následujícího:

**Dětský koutek** – Omezené prostory neumožňují přílišnou kreativitu v této oblasti, avšak stačilo by pořídit několik hraček, dětský stolík a židličky a zmíněné umístit do meditační místnosti na místo, kde by nepřekážely meditacím, ale zároveň by bylo možné se k nim bez problémů dostat. Tato místnost by se tak stala víceúčelovou, pro meditace i pro rodiče s dětmi by byla uvolňována po předchozí domluvě.

Především navrhuji **zlepšení propagace služeb concierge**, protože spousta hostů je nesmělých a neodvážá se požádat o službu navíc, kterou nikde nevidí propagovanou. Jelikož slovo concierge není v České republice dostatečně známé, doporučuji použít ho v kombinaci s vtipným sloganem typu „Zařídíme pro Vás, co nenajdete u nás!“ a je důležité, aby tento slogan byl dostatečně viditelný.

### 7.2 Doporučení v oblasti distribuce

Facebook je přímou formou distribuce, která není společností nijak efektivně využívána. Protože je tato sociální síť navštěvována nejčastěji mladší populací, může se stát velmi cenným zdrojem nových zákazníků. Nejlépe by se facebooková stránka hotelu dostala do povědomí potencionálních zákazníků pomocí soutěže (podpora prodeje), kde by bylo pod-

mínkou účasti v soutěži například veřejné sdílení soutěžního obrázku, na kterém by byly uvedeny podmínky, které je nutno splnit. Při organizování takovéto akce je však zapotřebí důkladně prostudovat podmínky pro soutěžení na Facebooku. Zároveň by tak hotel využil virálního marketingu, protože by se samovolným šířením dostal Hotel Radun do povědomí velkého počtu lidí.

### 7.3 Doporučení v oblasti ceny

Protože se pobytové balíčky ukázaly jako správná cesta ve stanovení ceny, doporučuji pokračovat v jejich vytváření. Doporučila bych však při jejich sestavování zaměřit se nejdříve na segmentaci trhu a určení, pro koho jsou jednotlivé nabídky určeny. Důležité je také nepřehnat to s množstvím nabídek, aby zákazník neměl problém s výběrem. Je nutné, aby byly nabídky přehledné, bylo v nich jasné, co je jejich součástí a co nikoliv a za jakých podmínek je nabídka platná (např. časové omezení).

Dále bych navrhovala, aby hotel poskytoval slevu např. 5 % pro osobu, která doporučí ubytování svému známému a on na její doporučení přijede. Mohlo by to pomoci k většímu šíření ústní reklamy, na které jinak hotel nemá velký vliv, ale která je pro úspěch velmi důležitá. Údaje o doporučení by bylo vhodné také zaznamenávat do „Mailinglistu“, ze kterého by se tak stala jakási databáze, se kterou by se mohlo pracovat více. Hosty, kteří by hotel takto doporučili určitému počtu známých, by bylo vhodné odměnit kupříkladu speciálním upomínkovým předmětem s logem hotelu.

### 7.4 Doporučení v oblasti propagace

Protože hotel stojí v klidné části Luhačovic, i když blízko centra, neupozorní na sebe pouhým umístěním jako velká spousta konkurentů. Považuji tedy za vhodný prvek propagace pronájem billboardů u silnic vedoucích do Luhačovic a také pronájem reklamních ploch u hlavní silnice.

Zimní období je v Luhačovicích pro mnoho hotelů neziskové, proto svá zařízení na zimu často zavírají. Zde se otevírá prostor pro přilákání hostů od konkurence. Doporučovala bych vyvěšení plakátů lákajících na zimní pobyty na co nejvíce místech Luhačovic, dále zvýraznění nabídky na úvodní straně webových stránek a také upozorňování na tyto pobyty na facebooku.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat současný stav komunikační strategie Hotelu Radun s. r. o. Úkolem bylo důkladně rozepsat jednotlivé použité komunikační nástroje, především jejich současnou podobu, v jaké jsou použity, dále pomocí dotazníkového šetření zjistit, zda jsou použity správně a nakonec navrhnout doporučení pro zlepšení současného stavu. Základem pro vypracování mé práce bylo provedení literárního průzkumu, týkajícího se problematiky komunikační strategie.

V praktické části jsem nejprve zvolila metodu osobního dotazování, které napomohlo k objasnění, jaké komunikační nástroje jsou podnikem použity a jakým způsobem se využívají. Především jsem tím zjistila, že podnik nabízí služby concierge, kdy jsou pracovníci hotelu pro hosta ochotni a schopni zařídit téměř cokoliv, bohužel však tato služba není žádným výrazným způsobem propagována.

Dále jsem provedla dotazníkové šetření, které mělo za úkol zjistit, zda jsou použité nástroje efektivní a dotýkají se potřebného množství zákazníků. Ukázalo se, že použité nástroje jsou převážně využívány efektivně a především se také potvrdilo to, že hotel se mezi hosty těší velké oblibě.

Na základě již zmíněného osobního dotazování a dotazníkového šetření jsem navrhla několik doporučení v oblasti služeb, distribuce, ceny a propagace. Tyto doporučení jsem se pokusila co nejlépe objasnit a věřím, že budou společností alespoň z části využity.

Bakalářská práce v oblasti marketingu pro mě byla velmi zajímavá a také přínosná. Díky ochotě a spolupráci personálu hotelu jsem se totiž dostala do skutečného chodu marketingových aktivit ve firmě. Měla jsem tak možnost porovnat, do jaké míry jsou uplatňovány teoretické znalosti. Přesvědčila jsem se, že kreativité se meze nekladou. Zároveň jsem snad také přispěla k rozšíření teoretických znalostí pracovníků, kteří mají tuto oblast na starosti a dopomohla tak k propracovanějšímu využití marketingových nástrojů a také jsem pomohla objevit oblasti, které ještě nejsou dostatečně pokryty.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

BALOUŠEK, Vít. Žijte a myslete kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-2954-8.

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, Jana et al. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

COOPER, John a Peter LANE. Marketingové plánování: Praktická příručka manažera. Praha: Grada Publishing, 1999, 230 s. ISBN 80-716-9641-2.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Ekopress, 2006, 158 s. ISBN 80-869-2905-1.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, Jan. Segmentujeme spotřební trhy. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-864-1976-2.

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.

RUIBAR, Richard. Alchymie internetového úspěchu. Kralice na Hané: Computer Media, 2005, 156 s. ISBN 80-866-8653-1.



ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

### **Internetové zdroje**

FILIPIOVÁ, Libiše. Recenze. In: Hotel.cz [online]. 2012 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://hotel-radun.hotel.cz/reviews/>

HORŇÁKOVÁ, Ladislava. Penziony v Bílé čtvrti - Avion, Viola, Radun, Iva. Slavné vily [online]. © 2007-2009 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.slavnevily.cz/vily/zlinsky/penziony-v-bile-ctvrsti-avion-viola-radun-iva>

MEDIÁLNÍ SLOVNÍK: Virální marketing. In: Media guru [online]. © 2012 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>

RADUN. Hotel Radun [online]. [2011] [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.hotelradun.cz/>

WRANA, Radek. Recenze. In: Hotel.cz [online]. 2011 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <http://hotel-radun.hotel.cz/reviews/?reviews=8>

### **Interní zdroje**

Interní materiály Hotelu Radun

Interview s majitelem hotelu Mgr. Markem Nesázalem. Luhačovice. 20. 4. 2012

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Příčinná kritéria (Koudelka, 2005, s. 34) .....	17
Obrázek 2 – Kritéria užití (Koudelka, 2005, s. 46).....	18

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Přehled popisných segmentačních kritérií (Koudelka, 2005, s. 60).....	20
Tabulka 2 – Komunikační kanály v digitálním marketingu a cílové skupiny (Frey, 2008, s. 53) .....	29

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Pokud hledáte informace o hotelech, hledáte je: (vlastní zpracování) .....	43
Graf 2 – Odkud jste se dozvěděl/a o Hotelu Radun? (vlastní zpracování) .....	43
Graf 3 – Jak byste ohodnotil/a webové stránky Hotelu Radun? (vlastní zpracování) .....	44
Graf 4 – Měl/a jste možnost shlédnout Pohodové listy (noviny Hotelu Radun)? (vlastní zpracování) .....	45
Graf 5 – Postrádal/a jste nějakou konkrétní službu? (vlastní zpracování).....	45
Graf 6 – Hodnocení poskytovaných služeb (vlastní zpracování).....	46
Graf 7 – Hodnocení přístupu personálu recepce (vlastní zpracování) .....	47
Graf 8 – Hodnocení přístupu personálu restaurace (vlastní zpracování) .....	47
Graf 9 – Poměr kvality a ceny ubytování (vlastní zpracování).....	48
Graf 10 – Poměr kvality a cen jídel (vlastní zpracování) .....	48
Graf 11 – Celkový dojem z hotelu (vlastní zpracování) .....	49
Graf 12 – Pohlaví respondentů (vlastní zpracování).....	50
Graf 13 – Věk respondentů (vlastní zpracování) .....	50
Graf 14 – Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování) .....	51
Graf 15 – Bydliště respondentů (vlastní zpracování).....	51

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Logo Hotelu Radun s. r. o.

P II Dotazník

**PŘÍLOHA P I: LOGO HOTELU RADUN S. R. O.**



## **PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK**

### **Vážená paní, vážný pane**

jsem studentkou bakalářského studijního programu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a provádím průzkum na téma Analýza komunikační strategie Hotelu Radun. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci. U otázky vyberte vždy pouze jednu odpověď.

Předem děkuji za vyplnění.

Markéta Haboňová

#### **1. Pokud hledáte informace o hotelech, hledáte je:**

- pomocí internetu
- ptám se známých
- kontaktuji přímo hotel
- tisk
- jinak (prosím uveďte jak:.....)

#### **2. Odkud jste se dozvěděl/a o hotelu Radun?**

- přátelé
- tisk
- slevový portál
- facebook
- internet
- jinak (prosím uveďte jak:.....)

#### **3. Jak byste ohodnotil/a webové stránky hotelu Radun?**

- stránky byly přehledné
- stránky byly nepřehledné, měl/a jsem problém s hledáním potřebných informací
- nevím (stránky jsem již navštívil/a)
- stránky jsem nenavštívil/a

#### **4. Měl/a jste možnost shlédnout Pohodové listy (noviny Hotelu Radun)?**

- ano
- ne

**5. Postrádal/a jste nějakou konkrétní službu?**

- ano (prosím, uveďte jakou:.....)
- ne

**6. Prosím, ohodnoťte pomocí stupnice 1 – 5 (kde 1 - absolutně vyhovující, 2 - spíše vyhovující, 3 – průměrné, 4 – spíše nevyhovující a 5 – absolutně nevyhovující, 6 - nevím) následující:**

	1	2	3	4	5	6
Poskytované služby						
Přístup personálu recepce						
Přístup personálu restaurace						
Poměr kvality a ceny ubytování						
Poměr kvality jídel a cen jídel						
Celkový dojem z hotelu						

A nyní několik informací o Vás:

**7. Vaše pohlaví:**

- žena
- muž

**8. Věk:**

- Méně než 18
- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 a více

**9. Nejvyšší dosažené vzdělání**

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské



## **10. Bydliště**

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj