

# Návrh marketingového plánu hotelu Lanterna pro vybranou cílovou skupinu

Bc. Klára Dohnalová

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Klára Dohnalová**  
Osobní číslo: **K11385**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh marketingového plánu hotelu Lanterna pro vybranou cílovou skupinu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu: specifika marketingového řízení v hotelnictví s důrazem na tvorbu marketingového a komunikačního plánu. Charakterizujte rovněž základní analýzy potřebné k naplnění tématu.
2. Formulujte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Charakterizujte zvolený subjekt a jeho dosavadní marketingové aktivity k cílovým skupinám.
4. Na základě sekundárních zdrojů dat (kriteriálních analýz prostředí a konkurence) formulujte závěry do SWOT analýzy projektu s cílem profilace marketingového plánu pro vybranou cílovou skupinu.
5. Vypracujte marketingový a komunikační plán produktu se všemi jeho náležitostmi.
6. Vyvodte závěry, možnosti a limity realizace.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 8024703858.**

**RYGLOVÁ, Kateřina. Cestovní ruch: soubor studijních materiálů. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.**

**JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.**

**KIRÁLOVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.**

**KALKÁ, Jochen a Florian ALLGAYER. Marketing podle cílových skupin: Ijak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.**

**MIDDLETON, Victor. Marketing in Travel and Tourism. Routledge, 2012, 512 pages. ISBN 113-63-798-00.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

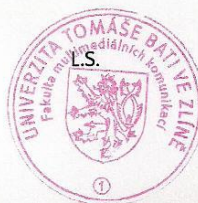
**1. října 2012**


Termín odevzdání diplomové práce:

**19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

  
doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

*(1) Vysoká škola nevydělěčně 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 nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

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

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

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

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

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

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

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim 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 přičítá k vyšší výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Tato práce je zaměřena na vytvoření nové marketingové komunikace pro spa hotel Lanterna. Cílem je lépe pochopit současné postavení hotelu na trhu, analyzovat jej vzhledem k aktuálním trendům v marketingu a vzhledem ke konkurenci a stanovit novou cílovou skupinu. Díky tomu bych chtěla navrhnout nový balíček služeb pro tuto skupinu a vytvořit pro něj nový marketingový plán.

Klíčová slova: marketing, marketingový plán, analýza konkurence, wellness, wellness hotel, swot analýza, marketing cestovního ruchu, marketing služeb, marketing v hotelových službách

## **ABSTRACT**

This work is focused on creating a new marketing communication for SPA Hotel Lanterna. The target is to better understand actual position of the hotel at the market, analyse it due to actual trends in marketing and due to competition. The goal is to set a new target group. Because of that I want propose a new package of services for this target group and create a new marketing plan for them.

Keywords: marketing, marketing plan, competition analysis, wellness, wellness hotel, swot analysis, tourism marketing, services marketing, hotel marketing

Děkuji Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za odborné rady a připomínky, které se staly základem pro tuto práci. Děkuji také za čas věnovaný konzultacím a hodnocením práce tak, aby byla kvalitní.

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

Ve Zlíně dne 2. 4. 2013

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>12</b>
1.1 KONKURENCE.....	13
1.2 ZÁKAZNÍK .....	14
<b>2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>16</b>
2.1 ETAPY A TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	17
<b>3 MARKETING SLUŽEB.....</b>	<b>18</b>
<b>4 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....</b>	<b>20</b>
4.1 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU .....	21
4.2 GLOBÁLNÍ VÝVOJ POPTÁVKY PO TURISMU.....	24
<b>5 MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB.....</b>	<b>25</b>
5.1 SWOT ANALÝZA HOTELU .....	25
5.2 SEGMENTACE TRHU HOTELOVÝCH SLUŽEB .....	26
5.3 TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE HOTELU .....	28
5.4 MARKETINGOVÝ PLÁN .....	29
5.5 MARKETINGOVÝ MIX HOTELU .....	30
<b>6 VÝVOJ POPTÁVKY A NABÍDKY PO WELLNESS SLUŽBÁCH Z HLEDISKA ČASU .....</b>	<b>33</b>
6.1 HISTORIE WELLNESS .....	33
6.2 PROMĚNA POJMU WELLNESS V ČESKÉ REPUBLICE .....	34
6.3 MOŽNÁ BUDOUCNOST WELLNESS .....	38
<b>7 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>39</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>41</b>
<b>8 AKTUÁLNÍ TRENDY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH.....</b>	<b>42</b>
<b>9 SOUČASNÝ TREND WELLNESS HOTELŮ V ČR .....</b>	<b>43</b>
9.1 PROBLEMATIKA SLEVOVÝCH PORTÁLŮ.....	43
9.2 AKTUÁLNÍ TRENDY VE WELLNESS .....	44
<b>10 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ TURISTICKÉ OBLASTI.....</b>	<b>46</b>
10.1 REGION VALAŠSKO .....	46
10.2 OBEC VELKÉ KARLOVICE.....	46
<b>11 HOTEL LANTERNA JAKO SOUČÁST RESORTU VALACHY.....</b>	<b>47</b>

11.1	HOTEL GALÍK.....	47
11.2	HOTEL HORAL.....	48
11.3	HOTEL LANTERNA.....	49
11.3.1	Služby a balíčky hotelu Lanterna .....	51
<b>12</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE HOTELU LANTERNA .....</b>	<b>53</b>
12.1	SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ.....	54
<b>13</b>	<b>ANALÝZA HOTELU Z HLEDISKA AKTUÁLNÍCH TRENDŮ.....</b>	<b>57</b>
<b>14</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE A KONKURENČNÍCH SLUŽEB.....</b>	<b>60</b>
14.1	VYBRANÉ KONKURENČNÍ HOTELY.....	61
14.1.1	Hotel Horal (Velké Karlovice)*** .....	61
14.1.2	Hotel Troyer**** .....	62
14.1.3	Hotel Horal (Rožnov pod Radhoštěm)**** .....	63
14.1.4	Hotel Eroplán**** .....	64
14.1.5	Hotel Energetic**** .....	64
14.1.6	Hotel Soláň*** .....	65
14.2	REALIZACE ANALÝZY .....	66
14.3	VYHODNOCENÍ ANALÝZY .....	67
<b>15</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>68</b>
<b>16</b>	<b>OVĚŘENÍ VHODNOSTI ZVOLENÉ CÍLOVÉ SKUPINY.....</b>	<b>69</b>
<b>17</b>	<b>POPIS KONKURENČNÍ NABÍDKY PRO NÁMI ZVOLENOU CÍLOVOU SKUPINU .....</b>	<b>71</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>73</b>
<b>18</b>	<b>STANOVENÍ VIZE, POSLÁNÍ A CÍLE .....</b>	<b>74</b>
18.1	VIZE .....	74
18.2	POSLÁNÍ.....	74
18.3	MARKETINGOVÝ CÍL.....	74
18.4	KOMUNIKAČNÍ CÍL.....	74
<b>19</b>	<b>MANAŽERSKÝ BALÍČEK PRO HOTEL LANTERNA.....</b>	<b>75</b>
<b>20</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉHO A KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO MANAŽERSKÝ BALÍČEK HOTELU LANTERNA .....</b>	<b>77</b>
20.1	PŘEDMĚT KOMUNIKACE .....	77
20.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	77
20.3	CÍL 77	
20.4	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ.....	77
20.5	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY A JEJICH NOSITELÉ.....	78
20.5.1	Komunikace pro fitness centrum.....	78
20.5.2	Komunikace pro luxusní restaurace .....	79
20.5.3	Direct mail.....	79



20.5.4	Ostatní komunikace.....	80
20.6	ČASOVÝ PLÁN .....	81
20.7	FINANČNÍ PLÁN .....	81
20.8	ZPĚTNÁ VAZBA.....	81
20.9	RIZIKA A LIMITY .....	82
<b>ZÁVĚR</b>	.....	<b>83</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	.....	<b>85</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	.....	<b>88</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b>	.....	<b>89</b>

## ÚVOD

Relevantní informace jsou v dnešní době základem pro řízení jakékoliv společnosti. Jejich důležitost a hodnota narůstá stejně jako jejich aplikace do výsledné firemní strategie. Marketingový plán společnosti je jednou se součástí strategického plánování, které ji udrží stabilní a prosperující. K tomuto je ovšem důležité provést řadu výzkumů a správným způsobem je vyhodnotit.

Tématem této diplomové práce je návrh marketingového plánu pro spa hotel Lanterna nacházející se ve Velkých Karlovicích. Tento hotel spadá pod resort Valachy a kategoričce se řadí mezi čtyřhvězdičkové. Cílová skupina pro tuto práci bude vyhodnocena na základě dílčích analýz. Téma bylo zadáno přímo vedením hotelu včetně dílčích požadavků a následné konzultace s vedoucí hotelu ing. Zuzanou Vašutovou.

Cílem této práce bude v první řadě vyhodnotit stále nezasaženou a relativně atraktivní cílovou skupinu a následně pro ni navrhnout takovou marketingovou a komunikační strategii, která by ji přesvědčila k návštěvě hotelu Lanterna.

Teoretická část bude zahrnovat poznatky vycházející především z aktuální odborné literatury, článků a výzkumů. Teoretickým východiskem práce by měly být pojmy marketingový výzkum, marketing cestovního ruchu, marketing hotelových služeb a historie a vývoj pojmu wellness.

Druhá, analytická část, se zaměří především na aktuální trendy v marketingových komunikacích dle nejnovějších článků a na současný trend wellness hotelů. Následně bude hotel Lanterna ukotven z hlediska přírodního, historického, kulturního, turistického a jako součást resortu Valachy. Hlavní částí této práce bude poté rozbor současné marketingové komunikace hotelu, na základě znalostí z teoretické části práce budu poté analyzovat hotel z hlediska aktuálních trendů a z hlediska konkurence a konkurenčních služeb. Výsledným výstupem analýz a průběžných šetření bude SWOT analýza.

Třetí, projektová část, bude čerpat ze zjištěných pozitiv a negativ současného postavení hotelu Lanterna na trhu a jeho komunikace a to vše vzhledem ke zvolené cílové skupině. Cílem zde bude navrhnout maximálně efektivní marketingový plán tak, aby bylo dosaženo stanoveného cíle.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

*„První pravidlo podnikání: zjistěte, co chce člověk, s nímž jednáte, a to mu dejte.“*

Warren

Dynamika a rychlost, s jakou se současný svět proměňuje je přinejmenším udivující. Tato hybná síla nemá konstantní veličiny a nelze určit její konkrétní směřování. Lze však říci, že je opakem vakua, tedy opozitem k jednoduchosti a stálosti. Tato nestálost se poté projevuje ve všech oblastech lidského konání a jednání a její uvědomění předurčuje člověku úspěch na přežití.

Pro tuto práci je velmi podstatné uvědomit si právě tyto skutečnosti, jelikož stejně tak, jako se proměňuje svět kolem nás, tak se i mění prostředí marketingu. Marketingoví specialisté musí čelit mnohem rychlejším změnám, než tomu bylo kdy jindy a pokud chtějí v boji mezi konkurenty uspět, je zde primárním kritériem adaptace k prostředí. Na poli marketingu tedy zažívají úspěch především ti, kteří dokáží nejen aktuálně popsat a adaptovat se k současným podmínkám a potřebám člověka, ale kteří dokáží také predikovat budoucí vývoj a dle něj uzpůsobit marketingový plán. Tato vlastnost není fakticky měřitelná, jediným faktorem úspěchu či neúspěchu je zde (stejně tak jako v přírodě) přežití či nepřežití.

V této kapitole bych ráda shrnula, jaké hybné síly mají vliv konkrétně na prostředí marketingu vliv. Nejprve si definujme marketingové prostředí:

*„Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí představuje jak příležitosti, tak hrozby.“* (Kotler, 2007, s. 129)

Otázku, kterou si klade každá firma je, jak získat náskok před konkurencí. Toto je možné za pomoci získaných relevantních informací, které jsou v době globalizace nejcennějším prvkem stability společnosti. A právě znalost prostředí, které má vlivy na společnost včetně prostředí marketingového je velmi podstatné. Je třeba tedy mít představu o trhu komplexně a sledovat aktuální trendy a vývoj.

Zde se tedy dostáváme k faktu, že se vzrůstající potřebou sledovat aktuální změny ve společnosti úměrně stoupá i potřeba vlastnit relevantní informace. Pro tyto účely poté slouží marketingový výzkum, o jehož potřebě bych se ráda věnovala v následující kapitole.

Nyní bych ráda konkrétně specifikovala jednotlivé činitele marketingového prostředí. Právě díky jeho znalosti mohou marketingoví specialisté revidovat a přizpůsobit strategii marketingu tak, aby korespondovala s příležitostmi na trhu.

Ve společnosti existuje tzv. vnější a vnitřní prostředí. Vnější prostředí neboli marketingové prostředí je vše, co firmu obklopuje a je tvořeno mnoha subjekty, které na ni mají vliv. Toto prostředí je velmi proměnlivé a přináší firmě neustálé změny, které je třeba mít pod dohledem, aby nedocházelo k nekontrolovatelnému ohrožení. Těmito subjekty může být například ekonomika, demografie, příroda, inovace, kultura či legislativa (tzv. makroprostředí), z bližšího prostředí zákazníci, dodavatelé, prostředníci, veřejnost a konkurenti firmy (tzv. konkrétní trh). (Kozel, 2006, s. 15, 16)

## 1.1 Konkurence

Analýza konkurence bude jednou z částí této práce, proto bych se ráda tomuto aspektu marketingového prostředí věnovala blíže.

Podle Malého (2008) je vhodný specifický postup při analýze konkurence. Jako první krok uvádí soupis veškerých potenciálních konkurentů firmy- tzv. konkurenční listinu. Na základě této sumarizace je třeba vybrat tři nejvíce ohrožující konkurenty. Ve druhém kroku popisuje potřebu stanovit si jistá relevantní kritéria, dle kterých budeme konkurenci hodnotit- zde například kvalita a cena výrobků, image, vývoj, úroveň služeb a podobně. V poslední části výsledky zaneseme do listiny či tabulky, kde budou všechny informace nesumarizovány a dle kterých budeme dále rozhodovat o marketingové strategii firmy. Tento postup se mi jeví jako velmi praktický a logický, proto bych jej ráda zahrнула do následných analýz v rámci praktické části práce.

Marketingová koncepce udává, že k tomu, abychom získali konkurenční výhodu, je třeba nejen znát potřeby našich zákazníků, ale především mít konkurenční výhodu a poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení, než poskytují naši konkurenti. Nestačí se tedy přizpůsobit, je třeba nalézt v mysli zákazníka jistou strategickou hodnotu a inovovat. Problém nastává ve chvíli, kdy si musíme uvědomit, že pro každou společnost je vhodná zcela od-

lišná strategie v závislosti na tržním postavení a velikosti. Nejvíce jsou zde konkurenční tedy firmy, které nabízejí podobný či alternativní produkt či službu a zaujímají v celkovém měřítku přibližné postavení. Vznikají tak cenové války. Na druhé straně jsou zde nově vstupující firmy na trh, usilující (především v počátcích) o získání prvnotních zákazníků díky velmi atraktivním podmínkám. Kritickým bodem může být i sám zákazník, jehož hodnota dnes, více než jindy, stoupá a který si plně uvědomuje svou sílu. Tomuto tématu bych se ráda věnovala v další podkapitole.

## 1.2 Zákazník

*„ Dnešní společnosti se ocitají před nejtvrděší konkurencí, jaká kdy existovala. Posun od filozofie výrobků a tržeb k filozofii marketingu však dává společnostem lepší možnost konkurenci porazit. A základním kamenem dobře pojímané marketingové orientace jsou silné vztahy se zákazníky. “ (Kotler, 2007, s. 177)*

Se vzrůstající konkurencí na trhu je dnes zákazník schopen pro své potřeby vyselektovat takové zboží a služby, které mu budou přesně vyhovovat. Uvědomuje si, že zboží či služba, kterou hledá je nahraditelná při současné přemíře nabídky. Pokud tedy jedna z firem nesplní jeho očekávání, nemusí tyto chyby tolerovat- pouze firmy „vytrestá“ přechodem ke konkurenci, od které bude očekávat lepší výsledky. Pro firmy je toto často likvidační, proto se raději snaží zákazníkovi vyhovět co nejvíce. Kotler tento trend nazval „mass customization“ neboli masová výroba na zakázku. Zákazník se zde musí cítit jedinečný a unikátní. Více než jindy dnes tedy platí, že získat nového zákazníka je mnohonásobně dražší než si udržet toho stávajícího.

Nejen vzrůstající konkurence na trhu však rozhoduje o profitabilitě. Rozvoj nových medií a technologií dnes umožňuje zákazníkovi nejen rychle a efektivně srovnat nabídku služeb, ale také sdělit ostatním uživatelům svůj názor. Zde opravdu platí, že jeden nespokojený zákazník dokáže vážně poškodit image firmy. Vzrůstá také síla Word of Mouth (šeptanda), která se ve velké kvantitě zboží a služeb stává jedinou hodnověrnou informací a jejíž spojení s novými medií přináší nejen úspěchy, ale i rizika firmám několikanásobně rychleji.

Zajímavým pojmem se zabývá Kotler (2007), který definuje vztah firmy k zákazníkovi jako tzv. zákaznický kapitál neboli součet hodnot všech zákazníků firmy.

Tento kapitál je měřen třemi motivačními faktory- hodnotou nabídky, značky a vztahu. Nabídka srovnává poměr cena versus pořízená hodnota, značku uživatel hodnotí dle subjektivního názoru a hodnota vztahu je zákaznickova věrnost k službě (produktu). Tyto hodnoty jsou dle Vašítkové (2008) výrazně viditelné právě u služeb, jako je doprava, ubytování, stravování či lékařská péče a mohou být posíleny o nadstandartní péči či spolehlivost.

## 2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

*„Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi.“* (Bednarčík, 2008, s. 5)

Se vzrůstající potřebou sledovat aktuální změny ve společnosti úměrně stoupá i potřeba vlastnit relevantní informace. Pro tyto účely poté slouží marketingový výzkum, který pomáhá firmám orientovat se lépe v marketingovém prostředí s cílem vyšší konkurenceschopnosti. Marketingový výzkum je důležitou součástí strategického plánování firmy. V novém tisíciletí se však tento pojem začíná radikálně proměňovat a jeho význam je již více specifický ve smyslu hledání zákaznickovy potřeby. Uvedme příklad proměny zakotvený kupříkladu do 19. Století, kdy byl výzkum prováděn z čistě politických důvodů, kdy bylo třeba zjistit rozhodování voličů u voleb. Avšak ani 40. léta minulého století, kdy P. F. Lazarsfeld a B. R. Berelson publikovali první explanační modely chování směřující ke zjištění ovlivnitelnosti voličů, nebylo jiné. Marketingový výzkum byl stále především nástrojem politickým. Dnes je tomu zcela jinak a můžeme říci, že bez naslouchání zákazníkovi a jeho potřebám je firma odsouzena k zániku. Marketingový výzkum v dnešní podobě především hledá informace o lidech tak, aby byl daný byznys výnosný. Politika je tohoto byznysu pochopitelně stále součástí. (Foret, 2003, s. 13)

Foret (2003) ve své knize hned v úvodu uvádí, že poznávání našich zákazníků je stěžejním cílem marketingového výzkumu a přímo také definuje, jaké základní okruhy jsou při tomto poznávání stěžejní:

- Poznání našich zákazníků- tedy kdo jsou, kdo by mohli být a jejich demografické znaky
- Životní podmínky našich zákazníků- tedy jejich životní úroveň, příjem a vlastnictví
- Životní styl zákazníků- vychází z jejich mimočasových aktivit- jak je tráví?
- Hodnotové orientace zákazníka- čemu věří? Jaké má zákazník postoje a preference?
- Chování a rozhodování zákazníka- jak se zákazník chová v běžném životě a jak při nákupu?



- Kdo se zákazníkem komunikuje- jaké sdělovací prostředky využívá a co jimi sděluje?

## 2.1 Etapy a typy marketingového výzkumu

Základními etapami marketingového výzkumu je plánování, realizace a následné vyhodnocení. Každá z těchto částí musí být pečlivě provedena, aby nedošlo k nechtěnému zkreslení výsledných dat.

Podle Kozla (2006) je nejprve třeba se rozhodnout, jak bude průzkum zhotoven- zda externí agenturou nebo přímo námi. Následně je třeba stanovit hypotézy, cíle, analýza situace a celkový plán výzkumného projektu. Vždy je třeba ale mít jasně stanovený cíl, se kterým pracujeme a znát problém, který potřebujeme vyřešit. Jen díky těmto dvěma faktorům má projekt potenciál být úspěšný. Je nutné sestavit vhodný postup pro realizaci projektu a zajistit dostatek informací o analyzovaném objektu či trhu. Ve fázi shromáždění informací dochází k finálnímu výběru nástroje šetření. Následná realizace má poté zajistit sběr relevantních informací, které se následně zpracují, zanalyzují a vyhodnotí. Poté jsou výsledky interpretovány, a pokud bylo dosaženo cíle, hypotézy byly verifikovány a bylo nalezeno řešení problému, můžeme považovat výzkum za zdařený.

Jelikož existuje nespočet literatury, která dle vlastních zadaných kritérií různě definuje jednotlivé druhy marketingového výzkumu, ráda bych se věnovala pouze těm relevantním pro tuto práci.

V zásadě dělíme informace na primární a sekundární a od tohoto členění se dále odvíjí následný typ marketingového výzkumu. Sekundární data jsou data již nashromážděna za jiným účelem, ale mohou dobře posloužit k doplnění našich informací. Primární data jsou původní informace, které jsou na míru sbírány pro daný typ problému. K jejich sběru slouží základní tři metody- dotazování, pozorování, či experiment. Výhodou je konkrétní zjišťování potřebných dat. Tento typ informací se dále selektuje ve smyslu kvalitativní metody sběru a kvantitativní metody. Kvantitativní zjišťuje měřitelné číselné údaje a kvalitativní zjišťuje motivy a příčiny lidského chování. Právě tento typ výzkumu by měl být hodnotný pro tuto práci. V následující kapitole bych se již ráda věnovala určitému odvětví- a to marketingu služeb, ve kterém bude konkrétní marketingový výzkum v rámci této práce proveden.

### 3 MARKETING SLUŽEB

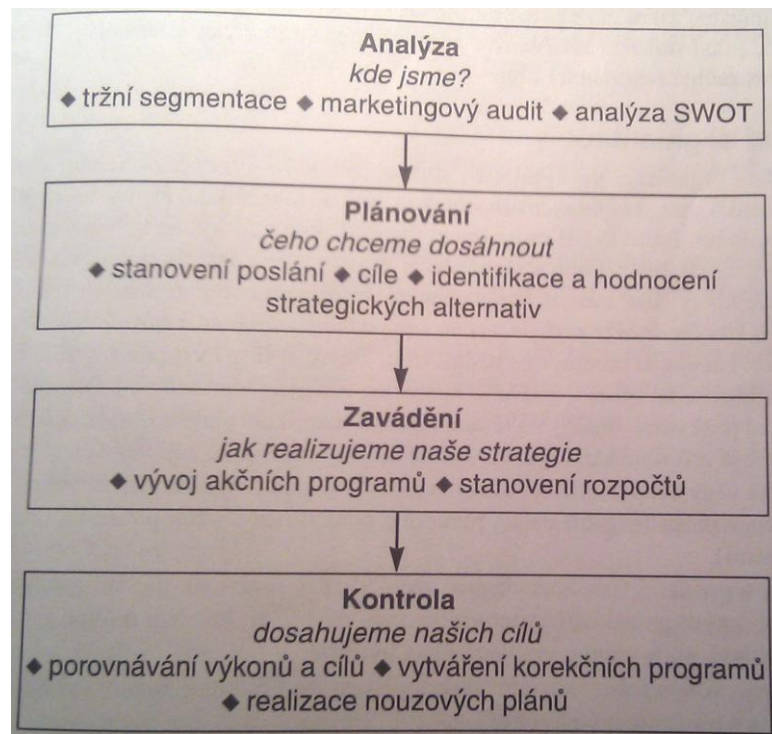
*„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Kotler, 1997)*

Výše uvedená definice i po několika letech údajně stále nejlépe charakterizuje skutečnou podstatu služby. Samotný marketing služeb je silně orientován na uspokojení požadavků zákazníka.

Vašítková a Janečková (2000) argumentují podstatu marketingu služeb následovně. Cílem organizace je získání a následné udržení zákazníka. Aby si zákazníka ale udržela, musí mu dodávat zboží a služby, které chce a očekává. Organizace však musí být stále zisková, ale to je možné pouze za předpokladu, že je zde silná konkurenční výhoda. Každá organizace tedy musí objasnit své cíle, strategie a plány vycházející ze strategie k tomu, aby její směřování vedlo jednoznačně ke konkurenceschopnosti a prosperitě.

V souvislosti s marketingem služeb je důležité uvést pojmy, které se jej přímo dotýkají. První z nich je potřeba a spirála služeb. Základní fyziologické potřeby zde uspokojuje společnost, ty složitější poté služba. S novou potřebou trávit volný čas lidé více hledají volnočasové aktivity. Se zvyšujícími se nároky na kvalifikaci poté vzdělávací kurzy. Touha po prodloužení života podporuje zdravotnické a kosmetické služby. Potřeba následného odpočinku zase přináší zisk cestovnímu ruchu. Druhým pojmem je směna služeb, jejíž hlavní proměna proběhla především díky penězům, které se staly směnečným materiálem místo principu služba za službu. Důležitým pojmem je zde hlavně hodnota, kdy hodnota služby pro zákazníky představuje především míru uspokojení jejich potřeb. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 26 – 28)

Je třeba také striktně odlišit marketingový mix služeb od klasického marketingového mixu. Ten k dosažení cíle užívá základního 4P mixu, tedy produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Ve službách je marketingový mix však komplikovanější a velkou úlohu zde hrají i další 3P- materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnit službu, lidé (people) mají vliv na způsob zprostředkování služby a procesy zefektivňují interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Jednotlivé prvky marketingového plánování ve službách pak znázorňuje následující tabulka.



Obrázek 1- Prvky marketingového plánování, zdroj: Janečková, Vašítková, 2000

## 4 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Specifickou formou služeb, která bude v této práci zkoumána, je oblast cestovního ruchu. Po ekonomických a politických změnách v roce 1989, kdy se naplno otevřely hranice, byl zjevný progresivní růst tohoto odvětví v České republice. Díky svobodě podnikání a uvolněním, dříve regulovaném trhu, se objevilo nespočet podnikatelů, kteří přinášeli trendy nejen ze zahraničí. Česká republika měla v tomto období již bohatou platformu, kterou tvořilo lázeňství jakožto základní odnož cestovního ruchu u nás celkově. Vybudovat turistickou destinaci nebyl jednoduché, využívalo se především znalostí a aktuálních trendů ze západní Evropy.

Nabídka služeb cestovního ruchu je ve své podstatě velmi specifická. Je to oblast služeb, která je různorodá, osobitě charakteristická, vázána na specifické místo, značně sezonní, komplexní, kopírovatelná a také zastupitelná. Spokojený je zde ten zákazník, který nalezne požadovanou službu ve správný čas na správném místě. V souvislosti s touto prozákaznickou orientací vznikla v 80. letech odnož marketingu služeb, tzv. „marketing vztahů“, který podporuje vytváření sítě vztahů s různými subjekty, které ovlivňují výsledný produkt (službu). Tato koncepce se zabývá udržováním vztahů nejen s konečnými zákazníky, ale klade taktéž velký důraz na vztahy ovlivňující celkový chod organizace- tj. externí trhy dodavatelů, zaměstnanců, potencionálních pracovníků, ovlivňovatelů a především referenčního trhu, který má výsledný vliv na image organizace. Jednotlivé trhy se následně prolínají. Hlavním rozdílem v pojetí marketingu vztahů od klasického transakčního marketingu spočívají v těchto aspektech: důraz na udržení zákazníka, orientace na užitek produktu, dlouhodobý časový horizont, velký důraz na službu zákazníkovi, vysoká odpovědnost vůči zákazníkovi, intenzivní kontakt se zákazníkem a nadstandardní kvalita. (Ryglová, 2009, s. 97)

Rostoucí trh se s postupem času rychle proměnil a v souvislosti s velkou konkurencí na trhu se zcela obrátily protipóly nabídky a poptávky. Zatímco dříve nabídka určovala poptávku, dnes nabídku určuje právě poptávka, kterou tvoří zákazníci. Spotřebitelé se zajímají více o svůj životní styl a o sebe sama a jsou ochotni do sebe více investovat. Poptávka i nabídka pak mají na tomto trhu několik zvláštností, které je charakterizují. Poptávka je determinována například důchodem obyvatelstva, se kterým disponují, fondem volného času, cenovou hladinou nabídky služeb, spotřebitelskými preferencemi, módou, prestiží,

motivací, způsobem života, reklamou, příspěvky na úhradu (především na lázeňství), sezónou či ekonomickou a politickou situací v zemi. Nabídku v reakci na toto ovlivňují faktory jako kvalita zázemního prostoru, kvalita služeb, distribuční a prodejní činitelé, rozvoj techniky a technologií, vysoká míra komplexnosti, státní regulace a legislativa, kapitál, dopravní dostupnost atd. (Ryglová, 2009, s. 98- 99)

Morisson (1995) již před několika lety vymezil 5 typických přístupů k marketingu cestovního ruchu, které jsou platné dodnes. Prvním poznatkem je masivní nárůst významu ústní reklamy. Dříve zákazníci neměli možnost zjistit si bližší informace či dokonce si vyzkoušet danou službu, nicméně dnes fungují především rady jejich referenční skupiny a v době nových médií hlavně srovnávací portály, sociální sítě a nekonečná možnost interakce. V druhé řadě zmiňuje větší důraz na emotivní propagaci, kdy rozhodující jsou mnohem více zcela iracionální argumenty k nákupu. Jako další uvádí mnohem složitější ověřování inovací- s pulsující dobou je čím dál více snadné službu napodobit či dokonce okopírovat, stejně tak snadné je ji ale inovovat. Dále roste význam vztahů s komplementárními firmami, které bezprostředně ovlivňují spokojenost našich zákazníků. Posledním poznatkem a zřejmě nejdůležitějším je uvědomění si, že marketing v cestovním ruchu využívá rozšířený marketingový mix- ne 4P, ale 8P.

#### 4.1 Marketingový mix cestovního ruchu

- **Product (produkt)**- představuje službu či balík služeb základních (ubytování) nebo doplňkových (směnárna). Má omezenou životnost, proto se neustále přizpůsobuje měnícím se požadavkům zákazníka s ohledem na vlastní stadium životního cyklu, ve kterém se nachází. Produkt v cestovním ruchu je taktéž symbióza materiálních a nemateriálních zdrojů, které musí především upoutat zákazníka. Dělí se z hlediska těžkých a měkkých faktorů. Těžké jsou ubytování či gastronomie, lehké poté pohostinnost či zážitek. (Ryglová, 2009, s. 102-103)
- **Price (cena)**- ceny zde mají volný charakter, ale vždy by měly být utvářeny s ohledem na podobné konkurenční nabídky. Cena by neměla být nepřiměřeně nízká, aby nevzbuzovala dojem lacinosti, ale měla by pokrýt kompletní náklady, rizika a generovat přiměřený zisk. Díky ní se snadno diferencuje nabídka na

trhu a je významný faktorem v působení na psychiku zákazníka. Velmi dobře je zde propracován systém slev, které mohou být skupinové, mimosezonní, věkové, věrnostní či tzv. last minute. (Drobná, 2010, s. 56)

- **Promotion (propagace)**- jak již bylo řečeno, velkou roli v propagaci hraje právě ústní reference. Nástroje propagace jsou děleny na přímé a nepřímé. Mezi přímé v cestovním ruchu patří osobní prodej (zde lépe ústní konverzace), který reprezentuje firmu a je velmi individuální vůči zákazníkovi. Další přímou formou je tzv. přímý marketing a to především ve formě adresného oslovení klienta (pošta, email). Mezi nepřímé nástroje propagace řadíme reklamu, která je ovšem ale velmi neosobní (zde se využívají specifické formy jako pohlednice, prospekty, brožury, videa, mapy, plakáty, kalendáře, či katalogy). Dále public relations, které je jednou z nejvíce efektivních složek právě díky vytvoření důvěry a to v podobě sponzorování, press tripů či veletrhů (Mezinárodní veletrh cestovního ruchu GO, Holiday World). Posledním nástrojem je podpora prodeje- zde patří prémie, soutěžní pobyty či interní reklama ve formě merchandisingu. Na přelomu nového tisíciletí se ovšem nejvíce reprezentativní formou propagace stala platforma internetu, která umožňuje rychlou a efektivní míru zacílení a přesné vyhodnocení včetně zpětné vazby. Základem zde jsou kvalitní webové stránky, jejichž výsledná image má rozhodující podíl na prodejnosti/neprodejnosti služby. (Ryglová, 2009, s. 106- 109)
- **Place (distribuce)**- představuje cestu, kterou se dostane služba k zákazníkovi, případně místo prodeje. Oblast služeb představuje unikátní výjimku, kde na rozdíl od zboží, kde distribuce probíhá přímo zákazníkovi zde existuje několik zvláštních zprostředkovatelů cestovního ruchu a služby konkrétně- cestovní kanceláře, agentury, zážitkové firmy, smluvní manažeři či zkrátka prezentace firem prostřednictvím internetu a online prodeje. (Ryglová, 2009, s. 105)
- **People (lidé)**- lidský faktor v cestovním ruchu hraje nejdůležitější roli při celkové (ne)spokojenosti zákazníka. Z tohoto hlediska se lze domnívat, že adekvátně reprezentativní zaměstnanec má následující vlastnosti: je kvalifikovaný a orientuje se na daném trhu, je jazykově zdaný, zdvořilý, ochotný, reprezenta-

tivní, schopný, flexibilní a především komunikativní hlavně ve smyslu spolupráce s ostatními zaměstnanci. (Drobná, 2010. s. 60)

- **Partnership (spolupráce)**- proměna charakteru cestovního ruchu způsobuje nutnost mnohem větší kooperace nežli kdy dříve. Zde je řazena například spolupráci dopravců, cestovních kanceláří, dopravců, pořadatelů kulturních a sportovních akcí a podobně. Především pro malé firmy je výhodnější spojit se s nadnárodními společnostmi a vytvořit spolupráci, která by zvyšovala konkurenceschopnost. Získají si tím i mnohé výhody spojené s vyjednáváním s vládou ohledně budování a rozvoje infrastruktury a potřebných dotací. V globálním měřítku můžeme uvést jako příklad Českou republiku, která funguje v partnerství Eurocities či Visegrádské čtyřky. Eurocities je sdružení evropských měst nad 250 tisíc obyvatel a jejich cílem je zlepšení kvality občanů. Spolupráce zemí visegrádské čtyřky (ČR, Slovensko, Polsko, Maďarsko) je spojena mottem „European Quartet- One Melody“ a společně se propagují až na zaoceánských trzích. Oproti tomu v lokálním měřítku je stále reflektována česká povaha, která si neuvědomuje, že spolupráce je lepší nežli konkurence. Zde vystává otázka, zda toto není z velké části chybou veřejného sektoru, který nedostatečně informoval podnikatele o plynoucích výhod ze spolupráce. (Ryglová, 2009, s. 113- 115)
- **Package (balíčky služeb)**- lze definovat jako soubor vzájemně se doplňujících služeb (např. zájezd), kdy často dochází k tvorbě balíčků na míru zákazníka. Nákup tohoto balíčku je cenově výhodnější a ucelenější. Bohužel v České republice dochází k postupné degradaci zájezdových balíčku, kdy mnohdy v případě letní rekreace u moře je zájezdový pobyt až několikrát dražší, než pokud by si jej zákazník sestavil sám. V případě lokálním poté můžeme zmínit především v praktické části práce příklad pobytových balíčků hotelových služeb, které naopak skutečně výhodné jsou (kombinace pobytu, stravování, relaxace, aktivit...) (Ryglová, 2009, s. 115- 116)
- **Programming (obsah balíčku)**- tato technika vytváří z balíčku služeb ucelenou a logickou nabídku, dává jí obsah a náplň. Zahrnuje v sobě kupříkladu ča-

sový rozvrh balíčku, jednotlivé aktivity a činnosti, které budou klientovi poskytnuty.

## **4.2 Globální vývoj poptávky po turismu**

Middleton (2012) se v loňském roce ve své knize *Marketing in Travel and Tourism* zabýval otázkou vzrůstu poptávky současného zákazníka po turismu oproti letem minulým. Jako důvody prudkého vzrůstu atraktivity cestovního ruchu uvádí následující faktory:

- Vzrost počet bohatých a majetných lidí
- Lidé jsou více vzdělaní a více touží se dále intelektuálně rozvíjet
- Více zájmu o zdravý životní styl
- Lidé po padesátém roku života jsou mnohem více aktivní nežli dříve
- Potřeba co nejlépe využít vzácný volný čas
- Vzrůstající počet pracovních cest a s tím i zájem o destinační atraktivity
- Větší informovanost ze strany médií
- Rapidní nárůst počítačově a internetově gramotných osob
- Větší nároky na individuální požadavky a potřeby
- Mnohem větší výběr v otázce tvorby vlastního životního stylu



## 5 MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB

Pro úspěšnou marketingovou strategii hotelu je potřeba důkladná analýza trhu a aktuálních potřeb zákazníka. Jedná se zde spíše než o globální měřítko v rámci cestovního ruchu o nejbližší okolí hotelu, které jej jakkoliv ovlivňuje a to především otázce úspěchu/neúspěchu. V zásadě by si hotel měl umět vždy odpovědět na následující otázky. Co víme o trhu? Kdo jsou naši hosté? Jaké jsou trendy na trhu? Vždy je třeba si uvědomit, že každý hotel je jistým způsobem specifický, ať již se jedná o nabídku, přístup personálu nebo třeba úroveň gastronomie.

### 5.1 SWOT analýza hotelu

Jako nejlépe vyhovující pro celkovou analýzu hotelu se uvádí analýza SWOT- tedy analýza silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb. Jako výchozí platforma pro tuto analýzu je vhodný marketingový audit, jehož předmětem zkoumání je vnější prostředí hotelu, strategie a cíle hotelu, audit organizační stránky hotelu, audit systému marketingových informací a následně audit marketingové rentability a marketingového mixu. SWOT analýza v rámci hotelu Lanterna by poté měla dokázat odhalit stávající konkurenční pozici na trhu.

*„Výsledkem analýzy silných a slabých stránek (a jejich porovnání s konkurencí) je odhalení specifické přednosti hotelu- unique selling proposition (USP), kterou se výrazně liší od konkurenčních hotelů. USP je základem pro zaujetí pozice hotelu na trhu cestovního ruchu.“ (Királ'ová, 2006, s. 26)*

Unique selling proposition tak lze zakomponovat následně do cílů v rámci marketingové koncepce například v podobě produktu jako něco malého navíc. Hotel by měl v rámci analýzy sledovat například tyto faktory:

- Jak velký je hotel?
- Jaká je kapacita hotelu? (pokoje, parkování, prostory pro kongresy, wellness, gastronomické akce...)
- Kde je hotel lokalizován? (kolik obyvatel má lokalita, jaké jsou v okolí možnosti a zajímavosti, jaký je přístup k hotelu pro zákazníky...)
- Kdy je vytíženost hotelu nejvyšší? (měsíce, hodina dne)

- Kdo jsou hosté hotelu? (jejich finanční možnosti, pohlaví, rodiny či spíše páry, turisté...)
- Jaká je atmosféra hotelu? (tichá a vznešená, komerční a rychlá, bohatá na vzhled...)
- Jaký je fyzický stav hotelu? (moderní, čistí, laciný, před rekonstrukcí...)
- Jak hotel působí celkově? (zisk, nedostatky, co je zde nejžádanější, co zde není žádané...) (Királová, 2006, s. 26- 27)

Prvním zkoumaným aspektem v rámci analýzy by mělo být vnější prostředí hotelu. Toto zkoumání si vyžaduje jakýsi nadhled v globálním měřítku. Jaký je současný ekonomický, legislativní, technologický, ekologický či kulturní stav společnosti? Jak nás může ovlivnit?

Dalším a jedním z nejdůležitějších faktorů, které mohou ovlivnit úspěšnost firmy je znalost konkurenčních hotelů a jejich nabídky. Je třeba znát, kdo jsou konkurenti. Jaké jsou jejich strategie a cíle? Kdo jsou jejich zákazníci? Jaké mají silné a slabé stránky? Jak reagují na ohrožení? Vstup konkurence na trh je přitom stále motivován ziskovostí daného tržního segmentu. Michael Porter, tvůrce Porterova pětifaktorového modelu identifikoval pět sil, které mohou mít negativní dopad na fungování hotelu. Tyto síly jsou: hrozba odvětvové konkurence, hrozba nové konkurence, hrozba substitučních produktů, hrozba rostoucí kompetence zákazníků a v neposlední řadě hrozba rostoucí kompetence dodavatelů. (Királová, 2006, s. 32- 33)

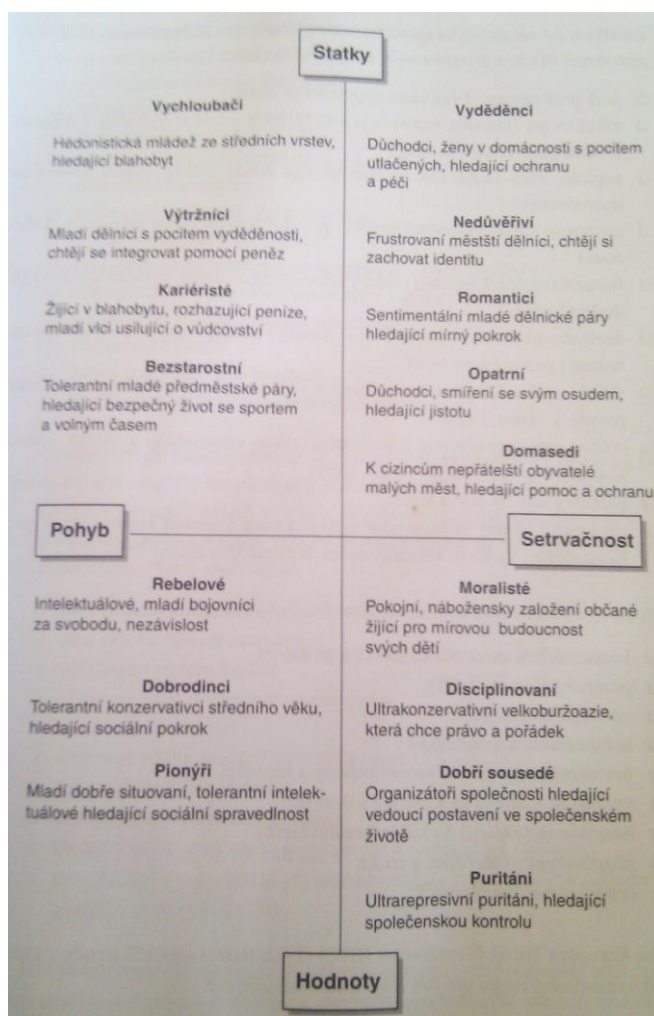
Pokud známe vnější prostředí i naši konkurenci, je třeba hlouběji se zaměřit na potřeby a požadavky našich zákazníků. Ty mají následně velký význam na celkové tvorbě strategie hotelu. Zde si můžeme pokládat otázky jako: Odkud přicházejí naši hosté? Jaká je příčina návštěvy našeho hotelu? Jakou dopravu k nám zvolili? Kde je další potenciální koncentrace našich zákazníků? Existuje na trhu potřeba ohledně ubytovacích služeb, která není uspokojena?

## 5.2 Segmentace trhu hotelových služeb

Aby byl hotel v konkurenčním prostředí úspěšný, je třeba neustále sledovat vznikající potřeby návštěvníků. Na základě těchto zjištění lze pak dle homogenních znaků vytvořit

navzájem heterogenní zákaznické segmenty a následně zvolit správné zacílení. Tato metoda je velmi užitečná v případech, kdy se hotel rozhoduje, jaké potřeby zákazníka chce uspokojit (turistické, relaxační...). Trh cestovního ruchu lze diferencovat například na základě způsobu dopravy, demografických, sociálně-ekonomických, spotřebních či užitkových vlastností. Jednou z nejoblíbenějších metod je v současné době psychografická segmentace, která zkoumá, proč zákazníci preferují konkurenci a na základě jakého životního stylu se rozhodují. Následně jsou zákazníci s podobnými preferencemi řazeni do segmentů.

V rámci Evropy byl v roce 1989 proveden zajímavý výzkum, který se zabýval životním stylem Evropanů. Na základě tohoto výzkumu byli Evropané segmentováni do tzv. „eurostylů“ a tyto eurostyly o několik let později rozpracovali J. A. Mazenec a A. H. Zins, kteří definovali šestnáct typů účastníků cestovního ruchu dle jejich aktivního přístupu k životu a dle zaměření na určitý typ hodnot.



Obrázek 2- Mapa eurostylů, zdroj: Királ'ová, 2006, s. 43

Kiráľová se následně pokusila všeobecně charakterizovat hosta současnosti v závislosti na změně životního stylu, který probíhá lineárně s postupem globalizace. Tato změna životního stylu se následně odráží na motivaci, požadavcích, potřebách a touhách lidí. Tento host v novém tisíciletí je čím dál více zkušenější, má dostupných více informací nežli dříve, očekává vysokou kvalitu a nižší stupeň rizika, mění svůj životní styl a také disponuje větším množstvím volného času. Dále mění svůj žebříček hodnot a chce si individualizovat produkty, za své vynaložené peníze očekává vyšší hodnotu nežli dříve a je flexibilní a spontánní při rozhodování o koupi produktu cestovního ruchu.

### **5.3 Tvorba marketingové strategie hotelu**

Každý hotel by měl mít jistou vizi, za kterou kráčí a která usměrňuje jeho budoucí rozvoj. Tato představa a myšlenka budoucnosti je formována na základě získaných informací a podnětů z vnitřní i vnější strany hotelu. Je třeba často analyzovat příležitosti a ohrožení na trhu, konkurenční prostředí a vytvářet nový strategický záměr rozvoje. Celková analýza poté tvoří filosofii hotelu, tedy tzv. misi. Mise by měla obsahovat následující body: proč hotel existuje, jaká je jeho strategie v rámci konkurence a odlišení se, jaké má hodnoty a také normy a chování.

Na základě formulované mise dále hotel stanovuje cíl hotelu, který může být dlouhodobý- tento se týká například vytváření image, rozvoje nové produktové řady atd. a nebo krátkodobý- které jsou dílčími částmi dlouhodobých. Když je dlouhodobý cíl již stanoven, měl by si management hotelu odpovědět na následující otázky, které povedou k ucelené koncepci mise:

- Je cíl reálný?
- Jakou použijeme strategii?
- jaké použijeme zdroje?
- Jaké aktivity ke splnění cíle uskutečníme?
- Kdo tyto aktivity uskuteční?
- Jak a kdo bude aktivity řídit?
- Jak proběhne komunikace mezi zainteresovanými stranami?

- Koresponduje cíl s misí a vizí hotelu? (Királ'ová, 2006, s. 54)

## 5.4 Marketingový plán

Marketingový plán hotelu by měl zajistit naplnění cílů hotelu. V jeho rámci je potřeba se komplexně zaměřit na několik dílčích oblastí. Tyto oblasti jsou následující:

- Analýza produktů- zde je třeba brát v ohledu především postavení hotelu a jeho produktů v rámci destinace či odvětví, dále je potřeba monitorovat aktuální trendy v oboru, změnu cen a způsob stanovení ceny (balíčky, skupinové slevy), kvalitu a sortiment gastronomie, společenských a sportovních aktivit a podobně
- Analýza trhu- zde je charakterizována všeobecná situace na trhu a aktuální trendy v oboru
- Analýza konkurence- výzkumníková úloha je zde nesnadná- je ideální provést konfrontaci analyzovaného hotelu s konkurenčně větším hotelem, dále se ptát hostů na jejich názor a učinit geografickou analýzu.
- Organizační struktura- méně podstatná část analýzy- snaží se odhalit především interní poznatky, které lze vylepšit.
- Definování marketingového managementu- zde je otázka, zda tento management funguje správně?
- Program prodeje- v této části je především zjišťováno jaké pracovníky potřebuje hotel pro prodej, možnosti outsourcingu a podobně.
- Definování obchodní politiky- jaká je prestiž, image a cenová hladina hotelu? Kde je bod zlomu, kdy je cena snesitelná oproti konkurenci a stále zisková? Jaká bude velikost prodeje? Jaké aktivity budou moci hosté v hotelu vykonávat? Jaká je možná další budoucnost hotelu kupříkladu s možností přestavby?
- Operační činnosti- zde se analyzují základní informace, které se následně mění v predikce v rámci několika let dopředu- zjišťuje se počet pokojů, vývoj cen, propagace a podpora prodeje a celkové náklady či hrubý zisk.

- Opravy a údržba- zahrnuje i údržbu v okolí hotelu a plánované vynaložené finanční prostředky na tuto aktivitu.
- Rozpočet jednotlivých středisek- technické, relaxační a sportovní zabezpečení jednotlivých jednotek
- Rozpočet- zde je třeba zamyslet se, zda bude potřeba v rámci hotelu například proměnit nábytek za designově modernější, zda bude potřeba nových technických prostředků k provozu hotelu a podobně.
- Finanční plán- fixní náklady, variabilní náklady, cash flow
- Feasibility study- tato finální část shrnuje veškeré předchozí zkušenosti z dílčích analýz a určuje, zda bude další směřování hotelu úspěšné či nikoliv. Celkově by měla obsahovat sumarizaci nejpodstatnějších a nejvíce relevantních informací a následných doporučení i z hlediska makroekonomického. V této části se taktéž člení konkurence na více či méně ohrožující, design hotelu na více či méně vhodný a celkově pohled na hotel z hlediska ziskovosti na perspektivní nebo neperspektivní. (Királ'ová, 2006, s. 60- 63)

## 5.5 Marketingový mix hotelu

K dosažení vytyčených cílů využívá hotel marketingový mix. Ráda bych zde shrnula základní 4P- tedy produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci s hosty (promotion) a následně je podrobněji rozebrala.

Jako první je třeba zaměřit se na samotný **produkt** hotelu. Jako produkt se zde hodnotí přímo hotel samotný a jeho služby. Királ'ová uvádí, že hosté jsou úspěšně atrahováni, pokud se jim dostane služby, kterou nedokáže nabídnout konkurence. Dále si hosté cení speciální polohy hotelu (v centru velkoměsta či naopak v nespoutané přírodě), speciálních služeb, které plní jejich touhy (romantické balíčky) či architektonických zvláštností hotelu.

Druhým aspektem marketingového mixu je **cena**. Je to nejcitlivější část, která by měla vnímavě reagovat na jakékoliv změny. Tvorba ceny produktu, který jsem popsala výše je závislá především na image produktu a jeho jednotlivých složkách a taktéž na cenových válkách z řad konkurence či očekávání sezónních cen. V souvislosti s typem cen je rozlišována taktéž cena strategickou, kterou hotel uvádí ve svém produktovém portfoliu na inter-

netových stránkách či v katalogích a je určena v souladu a pozicí, image a kvalitou produktu a jejím cílem je na základě ceny působit na zákazníka dle potřeby, ale pouze za předpokladu, že je fixně stanovena. Oproti tomu cena taktická je flexibilní a lze ji měnit kdykoliv v závislosti na aktuálních změnách na trhu- například tzv. „last minute“ nabídky.

*„Při tvorbě ceny produktu hotelu je nevyhnutelné vzít v úvahu očekávání a požadavky cílového segmentu trhu, jeho velikost a ochotu zaplatit. Host totiž neplatí jenom určitou sumu peněz při koupi produktu. Platí i vynaloženou námahu, časem, který věnoval na získání produktu (například při cestování do hotelu apod.), jakož i svou psychikou (například když nezná hotel, pocituje nejistotu, obává se o bezpečnost atd.)“ (Kiráľová, 2006, s. 69)*

Cena je dále většinou signálem kvality a hodnoty za vynaložené peníze. Její tvorba může být odvozena na základně konkurence, poptávky či nákladů. Existují také speciální garantované ceny pro stálé klienty a businessmany, kteří mají výhodu například v ubytování do lepšího typu pokoje za stejnou cenu jako je standardní pokoj. Dále existují víkendové ceny, půldenní či konferenční, které počítají s hromadnými slevami. Ceny pro rodinu jsou obvykle kombinovány se slevou pro děti.

U **distribuce** je důležité si uvědomit, že produkt hotelu je nehmatatelný a nelze ho skladovat. V podstatě zde představuje tedy cestu, jakou se imaginární produkt dostane směrem k zákazníkovi. Tato cesta poté může být přímá, kdy hotel produkt zprostředkovává přímo na recepci hotelu, či v restauraci a podobně. Druhou cestou je cesta nepřímá, kdy nabídka putuje přes prostředníka- například cestovní kancelář. Ideální kombinací je forma přímé i nepřímé distribuce a to formou například katalogu, direkt mailu, nabídky v televizi či internetové propagace, kde je podstatné, aby na případné emailové dotazy byl hotel schopen okamžitě odpovědět. Stále zde u distribuce platí největší nevýhoda a tou je chybějící osobní vztah se zákazníkem, který lze posilovat například sociálními sítěmi (Facebook) či personalizovanými newslettery. (Kiráľová, 2006, s. 72- 76)

Poslední a velmi kontaktní složkou marketingového mixu je **komunikace s hosty** hotelu. V zásadě bych zde ráda shrnula, které komunikační kanály mají dle odborné literatury v hotelovém prostředí smysl. Posláním těchto složek jako je například reklama či PR je především vytvořit u zákazníka pozornost, zájem a touhu a aktivizovat jej ke koupi.

Prvním komunikačním prostředkem je směrem k hostu reklama. Cílem reklamy je popsat hotel takovým způsobem potenciálnímu zákazníkovi, aby byl pro něj atraktivní a

aby komunikační sdělení mluvilo k člověku jeho vlastními myšlenkami. Reklamními kanály jsou pro hotel vhodné například noviny, direct mail, časopisy, televize, rozhlas, billboardy, ubrousky, kartičky na klíče a podobně.

Dobrou variantou pro zviditelnění hotelu a především pro informovanost zákazníků je direkt mail. Je to velmi osobní medium, které zajišťuje přesné zacílení s přesným typem sdělení. V hotelnictví se využívá především pro stálé hosty s nabídkou nových služeb.

Další variantou komunikace směrem k hostům je publicita, kterou se zde rozumí neplacená zmínka o hotelu či jeho službách v tisku, veřejném projevu či například televizi. Hotel se často jeví díky publicitě jako věrohodnější. Náplní takového uveřejnění může být kupříkladu informace o exkluzivní službě, novince, technologii či o ubytování celebrity, unikátním hotelovém designu, nadstandardních službách či významné akci v regionu. Pro novináře jsou též atraktivní eventy či akce, na kterých se budou cítit příjemně a za odměnu napíší věrohodné hodnocení. V zásadě je publicita věcí levnou, avšak náročnou na čas a důkladné promyšlení celkové koncepce.

Podstatnou částí komunikace, kterou Királ'ová ve své knize uvádí je budování dobrých vztahů s veřejností neboli public relations. Tento vztah buduje důvěru k hotelu ale také i k jeho personálu, který svým chováním buduje celkovou pověst hotelu. V rámci PR může hotel kupříkladu přispívat na charitu, pořádat benefiční večírky, zapojit se do podpory lokálních aktivit či uspořádat konferenci, výstavu či jinou neformální akci.

Podpora prodeje služeb je další z částí komunikace a jde zde především o snížení cen u doplňkových služeb hotelu, jako jsou například parkování, pohostinské služby, tři noci za cenu dvou, uvítací přípitek a podobně. Je to právě ta část marketingu, která je v dnešní době schopná stále zákazníka mile překvapit a velmi efektivně (při vynaložení minima financí) zapůsobit. Výjimkou nejsou různá členství, aktivity v rámci hotelu, bezplatný odvoz na letiště, zapůjčení žehličky či županu a podobné detaily.

Posledním typem komunikace je zde sponzorství, které je ale vždy založeno na velmi důkladné úvaze a zhodnocení vložené investice ve smyslu návratnosti, která je obtížně měřitelná. Jedná se zde o posílení známosti hotelu či produktu, posílení image či získání nových firemních partnerů. Obvyklým polem působnosti sponzoringu hotelu je odvětví sportu, kultury, umění, výstav, knih, festivalů či vzdělávání. (Királ'ová, 2006)



## 6 VÝVOJ POPTÁVKY A NABÍDKY PO WELLNESS SLUŽBÁCH Z HLEDISKA ČASU

Uspokojit dnešního zákazníka je úkol nadmíru náročný. Individualizace, specifické požadavky, ale i specifické problémy- to jsou charakteristiky dnešních spotřebitelů. Vlivem globalizace máme na dosah ruky celý svět a změny v současné společnosti probíhají několikanásobně rychleji, nežli tomu bylo kdy dříve. K tomu, abychom mohli kvalitně promyslet marketingový plán pro zvolený hotel, je nutné si nejprve ujasnit, na jakém trhu a za jakých podmínek se pohybujeme.

Poptávka po wellness službách je jedním z trendů, který již několik let mění charakter cestovního ruchu. Otázkou zůstává, zda pojem wellness vznikl opravdu jako jakási potřeba dnešního člověka nalézt zpět ztracenou rovnováhu v důsledku přehlcenosti současným světem, nebo byl uměle vytvořen a „vnucen“ lidem jako něco, co potřebují k obrodě mysli i ducha.

Při pohledu na dnešní společnost můžeme říci, že tak, jako dříve trpělo naše tělo (těžká manuální práce, nesnadné domácí činnosti), stejně tak dnes trpí i naše duše, která naopak nese tíhu materiálního, rychlého, perfekcionistaického světa.

Tato kapitola by měla být úvodem do problematiky marketingu pro wellness hotely. Je jednou ze dvou částí analýzy trhu, kterou budu provádět v úvodu praktické části práce na základě nastudovaných aktuálních článků, odborné literatury a vlastních zkušeností. Ráda bych zde nastínila, jak se změnilo vnímání wellness služeb nejen z pohledu cílové skupiny, ale především jaké nové možnosti tento obor přináší a jakým směrem se ubírá.

### 6.1 Historie wellness

*„Wellness je vše, co vám dělá dobře a je zdraví prospěšné“* (Česká asociace wellness)

Exaktní význam pojmu wellness není znám, v různých studiích je definován vždy rozdílně. Z lékařského hlediska je tento pojem považován za životní styl, který vede ke zlepšení života a zdraví. Zahrnuje zdraví těla, ducha, psychickou rovnováhu, kvalitu stravování, vzhled obklopujícího okolí, vztah k přírodě či uvědomělost v oblasti osobního růstu. Ve všeobecné rovině je pojem wellness komercializován na pojem označující jistý

druh služby nabízející uvolnění od rychle pulsující současné doby s navozením psychické pohody, která se následně odráží také ve zdraví těla.

Prvopočátky bychom mohli nalézt již ve starověkém Řecku, kde se pěstoval princip „kalokaghatia“ - tedy princip duševní a tělesné rovnováhy. Současný pojem wellness byl však definován až mnohem později - v roce 1654 v monografii sira A. Johnsona jako „wealnesse“ a dokonce jej v témže roce definoval i oxfordský slovník jako „dobré zdraví“. (Cathala, 2007)

Ukotvěme ale tento pojem do podoby současné společnosti. Dnešní wellness jak jej známe, bylo vsunuto do podvědomí společnosti údajně v sedmdesátých letech minulého století a do České republiky přišlo ze Spojených států amerických, kde jej formuloval americký lékař jako spojení pojmů „well-being“ a „fitness“ (v pohodě a aktivní). Nejvýznamnějším milníkem v tomto oboru poté vnímám rok 2007, kdy můžeme vysledovat zcela zásadní rozmach wellness služeb, s jejichž popularitou vzrostla poptávka po wellness hotelích. Wellness v českém slova smyslu tedy definitivně změnilo podobu tehdejšího cestovního ruchu a dodnes je tato proměna více a více silnější. Vrcholem je poté vznik České asociace wellness, která má za úkol na tento fenomén dohlížet a rozvíjet jej.

## 6.2 Proměna pojmu wellness v České republice

Pro potřeby této práce ovšem nebudeme široce sledovat všechny trendy, které v oblasti wellness přicházejí ze zahraničí. Můžeme s jistotou říci, že tyto trendy jsou naší zemí následovány.

Česká republika je sama o sobě známá jako zemí s bohatou lázeňskou kulturou. Lázeňství je ale spíše než očista ducha charakterizováno jako očista a ozdraví těla. S jistou dávkou nadsázky ale můžeme říci, že díky bohatým kořenům lázeňství si naše země vybuvovala výbornou platformu pro adaptování současného trendu wellness a tento trend dokázala plynule převzít již s jistou dávkou zkušeností. Proto nebylo překvapením, když v roce 2007 některé hotely a lázně zcela suverénně začaly transformovat wellness služby na podobu jakési hoteliérské činnosti. Jedním z prvních wellness hotelů byl například hotel Lanterna ve Velkých Karlovicích. Prestižnost oboru wellness zde byla dokladována tehdejší návštěvou prezidenta Václava Klause. Lázně v roce 2007 tedy zažívají růst konkurence, kdy obnova ducha začíná být podstatnější než obnova těla (nemluvíme-li o akutních zdra-

votních problémech). Wellness služby v tomto roce jsou prvně tedy jen výsadou hotelů, které zahrnují do své nabídky kompletní relaxační zóny, bazény, masáže, sauny, či rituální terapie. Jakožto nové lákadlo ale zkouší tento „zážitek“ zatím pouze omezené množství lidí a to především mladších, kteří chtějí zažít něco nového a dozvídají se o nových trendech jako první.

Následující vývoj již není exaktně omezen žádným určitým rokem. Z pouhého trendu wellness se během chvíle stala zcela nová součást cestovního ruchu spadající pod hotelnictví, která v současné době zaujímá dominantu na českém trhu. Lázně reagovaly na vzrůst poptávky po wellness tak, že zahrnuly do svých služeb i wellness pobyty. Počet hotelů, které se přetransformovávají na „wellness hotely“ postupně vzrůstá. V dalším období můžeme vysledovat přímou a účelnou výstavbu wellness hotelů za účelem přesné rekreace s odpočinkem duše. Postupem času se tento druh pobytů stává již ne pouze výhradou vyšší třídy, ale i střední. Všichni touží zkusit si tuto úlevu a povětšinou se do wellness hotelů vrací.

Rok 2010 je dalším zcela zásadním milníkem pro cestovní ruch, hotelnictví i wellness služby. Na českém trhu je adaptován první slevový portál Slevomat.cz, díky němu rapidně vzrůstá propagace wellness hotelů. Ti, kteří se do této doby stále s tímto trendem nesečkali, tak využívají lákavých slevových nabídek, které hotely poskytují. Pro hotely je to výborná forma propagace, pro zákazníka poté možnost, vyzkoušet „něco nového“. Některé hotely, které stály při zrodu wellness služeb však tyto slevové portály v zásadě odmítají a spoléhají na stálou klientelu a udržení si prestiže. Jedním z nich je opět hotel Lanterna a dnes i hotel Horal sídlící taktéž ve Velkých Karlovicích, který v tiskových prohlášeních uvádí, že cena za jejich pobyty a služby je již stanovena natolik nízko, aby zákazníkovi mohl být poskytnut naprostý komfort při zachování ekonomické stability a růstu hotelů a s cenou již neplánují jít níže.

*„Nabídka v tuzemsku je velká a lidé vědí, že i pár dnů před dovolenou bude ještě stále z čeho vybírat, zvláště když je slevové portály stále zásobují dalšími a dalšími nabídkami za dumpingové ceny. Zvláště v případě Horalu pak ale byli někteří zaskočeni, že nemáme nejen žádný last minute, ale ani žádný volný pokoj. Častěji než dřív se také setkáváme s tím, že právě pod vlivem nabídek slevových portálů se někteří lidé snaží vyjednávat o podobné ceny i u nás a srovnávají. Naštěstí také ale ještě stále platí, že lidé jsou ochotní*

*investovat do dovolené více peněz, když za ně získají nadstandardní služby, což my nabízíme.*“ (Blabla, Resort Valachy)

Slevové portály pak majitelé hotelů naopak vnímají jako degradaci cestovního ruchu a o rok později se již ozývají první hlasy zákazníků, kteří s postupem času vnímají zakoupené pobyty na slevových portálech za jistým způsobem degradované slevou ve smyslu nedostatečné kvality- většinou se toto týká personálu, přístupu a nadstandardních služeb. Jelikož jsou ale wellness pobyty charakterizovány jako něco perfektního, zákazníci jsou tak často zklamáni.

Výše uvedené období největšího růstu, propagace a testování zákazníky bych zařadila do roku 2011. Zde současně dochází k nasycení trhu s klasickými wellness službami a díky obrovské konkurenci firem můžeme tvrdit, že se z pojmu wellness stal v České republice výborný byznys. Trh má potenciál se dále rozvíjet, proto stojí hotely před novou výzvou- jak bojovat na přesyceném trhu? Diferenciací, inovací a přístupem. V tomto roce se objevují první náznaky jakési personalizace wellness služeb a s tím spojené pokusy vytvořit zákazníkům nové zážitky.

Upřednostňovány jsou hotely v přírodě či atraktivní lokaci velkých měst. Lidé tedy mají možnost relaxaci spojit s přírodou či poznáváním daného místa. Vznikají také různé odnože a kreativní varianty jako pivní lázně a podobně.

Úspěšné hotely, které si zavčas uvědomily, že vystavět wellness hotel není jen otázka prvotní investice, ale také neustálé inovace a dobrého marketingu přichází na trh s novými službami. Většina hotelů nabízí balíčky přímo na míru zákazníkovi- romantické pobyty, sportovní pobyty, pobyty pro ženy spojené se zkrášlováním, rodinné pobyty, zážitkové pobyty a v neposlední řadě pobyty degustační. Balíčky jsou tak vždy přímo úměrné potřebám zákazníků- rodina, která se chce vypravit do wellness hotelu tak může vzít i děti, o které je následně postaráno díky bohatému animačnímu programu. Rodiče tak relaxují a přitom je postaráno o děti, čímž si hotely zajistily to, že tato cílová skupina často volí výše zmíněný pobyt jako regulární náhradu za běžnou dovolenou. Oproti tomu vznikají také manažerské pobyty, které jsou krátké a více zaměřené na výsledný efekt a maximální komfort.

*„České lázně postupně našly mezi svými klienty specifickou cílovou skupinu – manažery. Vycházejí z toho, že jsou časově mnohem vytíženější než ostatní zákazníci a zažívají*

*více stresu. Proto léčebné pobyty přizpůsobují jejich potřebám. Manažerské pobyty se od běžného odpočinku liší tím, že jsou komplexnější. Manažeři nemají během roku tolik času na to, aby se věnovali svému zdraví. Proto kromě relaxace projdou i podrobným vyšetřením a mají možnost konzultací s odborníky“* ([http://finance.idnes.cz/kolik-stoji-lecba-v-manazerskem-stylu-d8h-/podnikani.aspx?c=A070125\\_672265\\_zamestnani\\_vra](http://finance.idnes.cz/kolik-stoji-lecba-v-manazerskem-stylu-d8h-/podnikani.aspx?c=A070125_672265_zamestnani_vra))

Rok 2012 navazuje na rok 2011 v mnoha aspektech. S rostoucí silou nových médií dochází k mnohem většímu přenosu zkušeností mezi uživateli. Zákazník se tedy již nespokojí s průměrem, ale vyžaduje minimální standard, překvapení v podobě nové služby, nadstandard a exkluzivní péči. Hlavním aspektem této doby je, aby zákazník své investované peníze viděl a měl pocit královské péče. Klasické hotely zažívají první problémy- lidé si navykají na standard v ubytování jako je bazén, vířivka, možnost masáží či kosmetiky a fitness centra pod jednou střechou a hotely, které tyto podmínky nesplňují, stojí před vážnými problémy. Zde dochází k selekci úspěšných a neúspěšných firem.

Druhotným znakem této doby je jakási komercializace pojmu wellness, který, stejně jako kdysi pojem „bio“ a „eko“ zajistil svým produktům a službám nálepku vysoce žadného zboží. Wellness tedy již není nedílnou součástí cestovního ruchu, ale stává se automatickou složkou života většiny lidí. Služby ve fitness centrech jsou doplněny o aroma relaxační solária, masáže, vířivky, sauny a kompletní servis. Kadeřnické služby již téměř automaticky obsahují relaxační masáž hlavy a jakési „rituální stříhání“, vznikají odborníci na wellness a výživu, kteří lidem nabízí kompletní změnu jejich životního stylu a stravování. Lidé si zvykají, že si zaslouží péči a jsou do ní ochotní mnohem více investovat. Na trhu je mnohem více wellness produktů než kdy dříve- lidé si za pomoci kosmetických produktů chtějí vytvořit jakýsi pocit uvolnění i doma. Je vytvářen nábytek, který je koncipován tak, aby zákazníkovi přinesl co největší relaxaci a uvolnění- zde můžeme uvést křesla, sedací soupravy, postele, dekorační předměty, tematické obrazy, intimní osvětlení, funkční aroma sprchové kouty a podobně. Media mají nové téma, které je vděčné pro čtenáře. Vychází wellness časopisy, pořádají se wellness plesy a „obor wellness“ je prezentován na veletrzích a workshopech.

Souhrnně tedy můžeme říci, že se vnímání pojmu wellness spotřebitelem vcelku radikálně posunulo od služby, která je vzácností po pojem shrnující komplexní péči o tělo i duši, která je zakotvena v mnoha oborech lidské činnosti.

### 6.3 Možná budoucnost wellness

V současné době již má wellness turistika svůj oficiální pojem a tím je „wellness tourism“. Tato pojem zahrnující formu cestovního ruchu je již běžně vyskytovaný v novějších publikacích i aktuálních článkách.

Celkově povede trend wellness hotelů zřejmě k čím dál větší personalizaci. Bude vznikat mnohem více služeb a balíčků na míru specifickým požadavkům klienta. Wellness se stane odnoží psychologie a jakési terapie, tudíž bude zasahovat i do nových oborů. Samozřejmostí bude zákazníka vždy mile překvapit. Vznikat bude mnoho nových odnoží, aby bylo zákazníkovi stále co nabídnout. Flexibilita zde bude nutností.

V současné době již v USA vzniká nová podoba wellness- „selfness“, která je zaměřena na hluboké sebepoznání. Lidé se tedy navrací k přírodě. Tato nová větev zahrnuje kromě relaxace a péče o vlastní zdraví také poznání jak lépe ovládat svůj život- tedy zdravě jíst, pravidelně sportovat, najít rovnováhu mezi prací a volným časem, pečovat o rodinné a přátelské vztahy, přijímat nové změny či umět se rozhodovat. Selfness filosofie učí zákazníka, že by neměl jen pasivně přijímat, ale sám by se měl podílet na pozitivním směřování svého života. (Poděbradský, 2008)

Současně také zřejmě budou v oblibě odnože wellness zajišťující oddálení stárnutí. V souvislosti s udržitelným rozvojem je potenciál i vytvořit přírodní eko wellness, které bude v souladu s přírodou a nebude ji zatěžovat.

Z technologického hlediska by mohl být tento obor stále atraktivní z důvodu neustále vznikajících novinek.

## 7 METODIKA PRÁCE

Cílem této práce bude definovat specifickou cílovou skupinu, která je pro hotel Lanterna v současné době atraktivní s ohledem na konkurenci, aktuální poptávku a trendy ve wellness službách. Výsledkem bude navrhnout pro tuto cílovou skupinu takový marketingový plán, který ji přesvědčí k návštěvě hotelu Lanterna alespoň na tři noci.

Výzkumná otázka č. 1: Jaká cílová skupina je pro hotel Lanterna v současné době atraktivní a nedostatečně zasažená?

Výzkumná otázka č. 2: Jaký produkt by tato cílová skupina ráda konzumovala?

V úvodu této práce jsem se zabývala marketingovým prostředím firmy. Pochopit tuto oblast je nezbytné z hlediska uvědomění si faktorů, které hrají zásadní roli v celkovém úspěchu či neúspěchu firmy. Znat činitele, kteří ovlivňují celkový chod nejen marketingového prostředí, je zde nutnou podmínkou pro budoucí analýzy. Jako nejvíce působící faktory jsem v této kapitole uvedla vliv konkurence a zákazníků. Následně jsem uvedla konkrétní metodu analýzy konkurence dle Malého (2008) a tou je konkurenční listina, pomocí které bych ráda provedla **analýzu konkurence** hotelu Lanterna. Tuto metodu jsem aplikovala již ve své bakalářské práci a byla velkým přínosem pro celkové výsledky práce. Sledovanými faktory zde budou například sortiment nabízených služeb, cena nabízených služeb, jejich úroveň, úroveň sledování aktuálních trendů, lokace hotelového zařízení, úroveň marketingu a komunikace či kvalita internetové prezentace. Součástí této analýzy bude i **analýza produktů** jednotlivých hotelů, kterou provedu na základě nastudování nabídky a produktového portfolia těchto zařízení. Tímto bude zjištěno, kdo je pro hotel konkurencí a kdo nikoliv a kde případně hledat mezeru na trhu wellness služeb. Důležitost zákazníka zde zmiňuji z hlediska jeho stoupající síly a vlivu na nabízených službách. Tato část upozorňuje na změnu pozice současného zákazníka na nejdůležitější pozici v rámci vytváření nových služeb.

Následně jsem se stručně věnovala marketingovému výzkumu, který bude obecnou platformou pro jednotlivé analýzy.

V kapitole marketing služeb popisuji proměnu potřeby po službách z hlediska času a jeho specifický charakter, který bude nutné znát k budoucímu vytvoření marketingové komunikace hotelu.

Marketing cestovního ruchu následně specifikuje pravidla tohoto druhu marketingu v tak specifické oblasti a uvádím zde i marketingový mix pro cestovní ruch. Tento se zabývá mimo jiné i aktuálními nástroji, které jsou v tomto oboru při tvorbě marketingového mixu účinné. Tato kapitola slouží jako východisko pro následnou **analýzu trhu**- zde se zaměřím konkrétně na analýzu vývoje poptávky a nabídky po wellness službách z hlediska času a na vývoj wellness v ČR i celosvětově. Tyto analýzy budou prováděny pečlivým nastudováním aktuálních článků a výzkumů a získaná data budou především sekundárního, externího původu. Následně poslouží také jako platforma pro **analýzu marketingové komunikace hotelu Lanterna**, která bude sumarizována a srovnávána s konkurencí.

V další části, která se věnuje marketingu hotelových služeb, popisuji především specifika **SWOT analýzy**, která bude celkovým výstupem této práce. Shrnuji zde možné faktory, které můžeme brát v úvahu při její aplikaci. Věnuji se zde i tvorbě marketingové strategie firmy, na základě které bych později ráda sama tuto strategii navrhla. Následně se v kapitole zaobírám i marketingovým plánem a marketingovým mixem hotelu, který mi ve výsledku dopomůže k vytvoření efektivního marketingu pro hotel Lanterna vzhledem k cílové skupině.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 AKTUÁLNÍ TRENDY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

K tomu, aby byla efektivně navržena nová marketingová komunikace pro hotel Lanterna, je třeba se pohybovat v aktuálních trendech v marketingu na českém trhu. Dle nedávného výzkumu Trendy v českém marketingu 2013, který mezi 154 odborníky z marketingu, branding, reklamy a příbuzných oborů provedla poradenská společnost Idealisti, vyplývají pro český trh v roce 2013 následující trendy:

- Vzroste využití sociálních sítí a mobilního webu a to především v oblasti inzerce
- Posílí virální marketing, word of mouth (síla slova) a důležitost mailingu
- Klesne zájem o skupinové slevy, využití neuromarketingu či rozšířenou realitu
- Hrozí zánik QR kódů a SMS marketingu (<http://www.mediaguru.cz/2013/01/infografika-ceske-marketingove-rozpocety-budou-stagnovat/#.UVqlgRx7JAF>)

Dle společnosti Google pro Českou republiku jsou očekávány následující trendy:

- Uprostřed všeho bude zákazník
- Budeme žít v reálném světě čtyř obrazovek- televize, počítač či notebook, tablet a smartphone. Lidé budou konzumovat a nakupovat skrze více obrazovek v jednu chvíli, marketéři by tedy měli pečlivě sledovat jejich pohyb na těchto obrazovkách.
- Zásadně posílí účinek online videa a celkově vizuální prezentace- ideálně kombinace TV a online obsahu. (<http://www.tyinternet.cz/2012/11/20/clanek/jake-trendy-podle-reklamnich-expertu-cekat-pristi-rok-online/>)

Co se týče přímo hotelového marketingu, byla vydána následující doporučení pro rok 2013:

- Hotely by měly více pracovat se stálými klienty, trendem bude vzájemná interaktivita na sociálních sítích, webu, ale i uvnitř hotelu
- Marketing by měl cílit i na místní obyvatele v dosahu hotelu a jejich rodiny
- Začnou se využívat tablety- budou užiti k personifikaci pobytu na základě informací, které bude host sledovat v době jeho pobytu- nově by měly být tedy k zapůjčení. (<http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2013/marketingove-trendy-ubytovacich-zarizeni-v-roce-2013/>)

## 9 SOUČASNÝ TREND WELLNESS HOTELŮ V ČR

### 9.1 Problematika slevových portálů

V této kapitole práce bych ráda nejprve nahlédla na aktuální problematiku slevových portálu, kterou jsem již nastínila v předchozí části a následně uvedu příklady nových trendů, které v souvislosti s rozvojem wellness, o kterém jsem se rozepsala v předchozí kapitole, panují v České republice.

Jak jsem již popsala výše, počátek slevových portálů v České republice můžeme datovat do roku 2010, kdy vznikly webové stránky Slevomat.cz. Všeobecně tyto portály fungují na principu hromadného nakupování, díky kterému jsou schopni obchodníci nabídnout levnější služby. Měl by zde fungovat tzv. princip win-win, kdy obchodní situace je výhodná jak pro zákazníky, kteří nakoupí výhodně, tak pro poskytovatele služeb (slevové portály), které si účtují nemalé provize a stejně tak pro samotného prodejce, který nejenže využívá slevových portálů jako nové formy marketingu a propagace své společnosti, ale podporuje tak prodej a zvyšuje poptávku.

Trh dosáhl však (stejně jako v jakémkoliv jiném business odvětví) své nasycenosti v roce 2012, kdy dochází k obrovské rivalitě mezi slevovými portály a konkurenčnímu boji. Díky tomuto menší slevové portály zanikají a ty nejsilnější zřizují tzv. pojištění voucherů, díky kterému by zákazník i v případě krachu společnosti měl zaplacenou službu obdržet. Vzniká také Asociace portálů hromadného nakupování, která by měla chránit slevový trh ze strany portálů, spotřebitelů i klientů. Druhou a bohužel velmi oblíbenou variantou konkurenčního boje je především ze strany prodejců taktika šizení služeb. Za daný poukaz v tomto případě dostane zákazník službu, která také odpovídá nízké ceně a není tedy nikterak výhodná. V tomto ohledu lze vysledovat především právě v oblasti cestování výrazný úbytek nabízených služeb. Zákazníci jsou postupně stále více zklamáni, jelikož nedostanou očekávaný požitek.

Od počátku roku 2013 je tak nabídka na slevových portálech o poznání skromnější. Lidé, kteří si zvykli nakupovat výhradně přes slevové portály, již pečlivě rozmyšlejí, zda je daná služba či produkt skutečně výhodná. Některé prognózy dokonce uvádějí, že v tomto roce dojde až k polovičnímu úbytku těchto webů. Důkazem je krach portálu Hypersleva.cz, který byl jedním z největších a jehož zánik byl ohlášen 18. února 2013. Tento sebou přinesl

i spoustu poškozených zákazníků i obchodníků a v dohledné době lze očekávat narůstající skepticismus ze strany právě těchto subjektů.

## 9.2 Aktuální trendy ve wellness

Jak již jsem nastínila dříve, obor wellness se pomalu začal slučovat s jinými formami jako je gastronomie, výstavnictví či do specifických odnoží. Kupříkladu wellness strava je dnes již samozřejmou součástí jídelníčku. Tato strava je definována následovně:

*„Wellness strava je zdravý či racionální způsob stravování. Zastánci komplexního pojetí wellness se přiklání k tzv. ochranné stravě, která vymezuje takový způsob výživy, který v maximální možné míře chrání před vznikem civilizačních nemocí.“* (Česká společnost pro výživu a vegetariánství)

Gastronomicky však není třeba se pohybovat jen na poli vegetariánského jídla. Velmi populární je zážitková gastronomie, která v sobě obsahuje připravené několikachodové menu exotických chutí, které má obohatit člověka zároveň i na duši. Rozsáhlým příkladem za všechny je také například tzv. „Karlovský gastrofestival“, který je několikadenním svátkem milovníků valašské kuchyně a je tradičně spojován právě s Resortem Valachy, kterému bude věnována tato práce. Na festivalu mají návštěvníci vždy možnost ochutnat lokální speciality (frgály, slivovice, kyselice) a každý ročník zpestří gastronomie některé cizí evropské země či významní šéfkuchaři, jejichž pokrmy mohou lidé ochutnat při některé z večeří. Součástí festivalu je i doprovodný program jako je řemeslný jarmark, barmanské večery či kuchařské show. Vše je doplněno večerní zábavou za poslechu hudby z lokální produkce a zábavou pro děti. Jako zajímavost byla kupříkladu v roce 2012 soutěž o nejlepší valašský frgál. (<http://www.valachy.cz/karlovsky-gastrofestival/>)

Aktuálním velmi žádaným trendem je zážitkové saunování ve smyslu saunových ceremoniálů. Principem je polévání horkých kamenů vodou s vonnou esencí a následné víření horkého vzduchu ručníkem. Často je ceremoniál doprovázen pro zpestření i hudbou, kostýmy či jinou show. V tomto odvětví existuje i tzv. mezinárodní mistrovství v saunovacích ceremoniálech SaunaFest2013. Tato soutěž byla v tomto roce poprvé představena odborné i laické veřejnosti a sklídila velký mediální úspěch. Letošního ročníku se zúčastnilo 18 soutěžících z 5 zemí a celé mistrovství bylo pojato opět divácky velmi atraktivně-

s doprovodným programem, soutěžemi či možnostmi si osobně vyzkoušet některé praktikované novinky.

Za wellness lidé již nejezdí pouze v rámci země, ale nově začínají vznikat i zahraniční wellness zájezdy, které přepravují české turisty kupříkladu do německých aquaparků, maďarských termám, či k blízkému moři, kdy program je spojen s relaxačními aktivitami.

Dalším odvětvím, kde se wellness promítá, jsou výstavy a veletrhy. Jejich žádanost rok od roku stoupá, mohu zde tedy zmínit alespoň ukázkově pár vybraných:

- Veletrh Bojujeme s tuky- čtyřdenní veletrh zaměřený na problematiku nadváhy a obezity konaný v Praze
- Veletrh World of Beauty and Spa- mezinárodní veletrh kosmetiky, kadeřnictví a zdravého životního stylu. Tento veletrh má u nás již dlouholetou tradici a koná se vždy na podzim a jaro a věnuje se pouze nejaktuálnějším trendům v oboru. Akce je vždy velkou událostí a poslední 14. ročník byl věnován kupříkladu metodám alternativní péče o zdraví.
- Veletrh Wellness a fitness Bratislava- víkendový mezinárodní veletrh pořádaný Českou asociací wellness, který se v posledním ročníku věnoval novým technologiím pro cvičení a rehabilitaci či estetické medicíně. (<http://www.spa-wellness.cz/clanky/veletrhy-a-vystavy/>)

## 10 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ TURISTICKÉ OBLASTI

### 10.1 Region Valašsko

Analýza trhu a prostředí, ve kterém se hotel Lanterna pohybuje je nezbytná k nalezení nových případných možností, kde služby hotelu rozvíjet. Je třeba si tedy nejprve ujasnit, v jakém specifickém prostředí a kultuře se analyzovaný hotel nachází.

Hotel Lanterna spadá pod Resort Valachy, který nalezneme v obci Velké Karlovice, která patří mezi jednu z nejkrásnějších turistických oblastí v naší zemi- pod region Valašsko. Valašsko se nalézá v severovýchodní části České republiky, kde se rozkládají Beskydské a Vsetínské vrchy. Tato lokalita byla osídlena ve 13. a 14. století pastevci ovčí (Valachy) a dle nich také dostala název. Společně se zemědělskou kulturou zde tak vznikla velmi osobitá krajina, která je typická pro svůj tradiční folklór a osobitou architekturu.

Tento kraj je typický pro své překrásné hory, především smrkové lesy, obrovské louky a stráně. Není tedy divu, že byl vyhlášen v roce 1973 Chráněnou krajinnou oblastí, která je největší v České republice. Mezi nejkrásnější valašská města patří Rožnov pod Radhoštěm, Valašské Meziříčí, Štramberk, Velké Karlovice, Karolinka, Nový Hrozenkov či Trojanovice. Klimaticky je oblast příznivá pro slunná a teplá léta a na druhou stranu i pro zimy bohaté na sníh a to především ve vyšších polohách. Tato kombinace je poté ideální základ pro turisty, kteří rádi navštěvují tuto krajinu nejen pro její krásy, ale také pro sportovní a kulturní využití. (<http://www.valassko.cz/ovalassku.htm>)

### 10.2 Obec Velké Karlovice

Velké Karlovice spadají mezi největší obce v České republice. Byly založeny v roce 1714, leží těsně před slovenskými hranicemi, a jak jsem již psala výše, obec spadá do Chráněné krajinné oblasti Beskydy. Právě zde nalezneme také přírodní rezervaci pralesovitého charakteru Razula, která je bohatá na vzácnou faunu a flóru.

Velké Karlovice jsou však vyhledávány nejen díky svým přírodním krásám, ale také díky bohatému sportovnímu využití. V létě je v místních horách možnost turistiky a cykloturistiky nejen na již zavedených cykloturistických okruzích a dlouhých běžeckých trasách, v zimě je pak obec rájem lyžařů, kteří zde mohou zavítat do některého ze sedmi lyžařských středisek.

## 11 HOTEL LANTERNA JAKO SOUČÁST RESORTU VALACHY

V kapitole výše jsem popsala z přírodního, historického, kulturního a turistického hlediska oblast, ve které se hotel Lanterna nachází. Dále bych ráda blíže specifikovala, pod jakou společností a resort spadá. Resort Valachy založila v roce 1997 společnost HP TRONIC, s.r.o. ve Zlíně. Samotná společnost byla založena v roce 1990 a její činností je provozování obchodu s elektrospotřebiči a dále sítě hotelů Valachy a některých beskydských SKI areálů. Společnost si zakládá na silné prozákaznické orientaci. Hotely ve Velkých Karlovicích provozuje od roku 1997. Resort Valachy v sobě obsahuje hotel Galík, Horal a Lanterna. Každý z těchto hotelů je specifický a zaměřený na odlišnou cílovou skupinu. Veškeré nadále čerpané informace jsou z webových stránek [www.valachy.cz](http://www.valachy.cz), kde taktéž potenciální zákazníci hotelů naleznou veškeré informace. Nyní bych ráda představila každý z hotelů zvlášť, což je potřeba k ujasnění si jejich rozdílné povahy.

### 11.1 Hotel Galík

Tento dvouhvězdičkový hotel byl zakoupen v roce 1996 a nabízí nejlevnější ubytování a to preferenčně pro klientelu s nižšími požadavky. Těmto jsou kupříkladu školní zájezdy, sportovní akce a také cílová skupina rodin s dětmi, která v Beskydech hledá především aktivní sportovní využití. Hotel je umístěn na půli cesty mezi hotely Horal a Lanterna a nabízí základní služby jako je bowling, sauna, stolní tenis a blízký lyžařský svah.



Obrázek 3- Hotel Galík, zdroj: [http://www.galik.cz/fotogalerie/galid\\_49/hotel-galik.aspx](http://www.galik.cz/fotogalerie/galid_49/hotel-galik.aspx)

## 11.2 Hotel Horal

Hotel Horal byl společností zakoupen v roce 1995 v havarijním stavu jako původní ubytovací zařízení Zbrojovky Vsetín. Tento tříhvězdičkový hotel je v současné době nejen kompromisem mezi aktivně strávenou dovolenou na hotelu Galík a mezi relaxací na hotelu Lanterna. Je to především jeden z nejvíce prosperujících a dynamicky se rozvíjejících se hotelů v okolí, který následuje veškeré aktuální trendy v aktivní i relaxační dovolené. Hotel je od ledna 2011 po rozsáhlé rekonstrukci, která z něj vytvořila nezapomenutelné místo nejen k dovolené, ale dostatečně reprezentativní a bohaté i pro firemní akce, rauty, svatby, recepce a svatební cesty. Hotel v současné době disponuje rozáhlým wellness centrem a také termálními lázněmi. Jeho poloha je malebná s výhledem na krásy okolní krajiny a nabízí neporušenou a čistou přírodu beskydských hor, která navozuje příjemnou a klidnou atmosféru. O tomto hotelu bych se ráda rozepsala v analytické části práce, kde bych se ráda zabývala monitoringem konkurence hotelu Lanterna. Vzhledem k lokaci, charakteru nových služeb a částečné proměně cílové skupiny je právě Horal pro Lanternu velmi konkurenční, ačkoliv spadá stále pod jednoho majitele.



Obrázek 4- Hotel Horal, zdroj: [http://www.horal-hotel.cz/fotogalerie/galid\\_48/hotel-horal.aspx](http://www.horal-hotel.cz/fotogalerie/galid_48/hotel-horal.aspx)



### 11.3 Hotel Lanterna

Hotel Lanterna má své kořeny nejhluběji ve své historii mezi ostatními hotely- sloužil jako rekreační středisko pro zaměstnance podniku Svit a byl založen již v roce 1962. Již v této době byl na aktuální poměry nadmíru kvalitně vybaven. Firma HP Tronic jej poté v roce 1997 zakoupila a počala jej přestavovat až do dnešní podoby.

Hotel spadá kategoricky nejvýše- do čtyřhvězdičkové kategorie a nachází se v blízkosti hotelu Galík na krásném panoramatickém kopci v údolí Léskové. Svým vybavením v současné době plně splňuje i požadavky nejvíce náročných zákazníků. Celkový design hotelu, komfort pokojů i kvalita nabízených služeb a gastronomie harmonicky koresponduje se čtyřmi hvězdičkami, které hotel jistě právem obdržel a plně vyhovuje nejnovějším trendům v hotelovém ubytování. Co se týče veřejných prostorů, v hotelu jsou čtyři multifunkční konferenční sály, které jsou vzájemně propojeny.

Lanterna je zacílena především na hosty z řady vyšší ekonomické třídy středního věku, která hotel v převážné většině navštěvuje bez dětí. Cílová skupina hotelu, na kterou se prozatím zaměřuje, je následující:

- bezdětné páry
- zahraniční klientela ze zemí Polska, Ruska a Slovenska
- firemní konferenční skupiny
- maminky s dětmi
- dlouhodobé rodinné dovolené (zima i léto)
- krátkodobé (např. jednodenní) pobyty pro 1 osobu

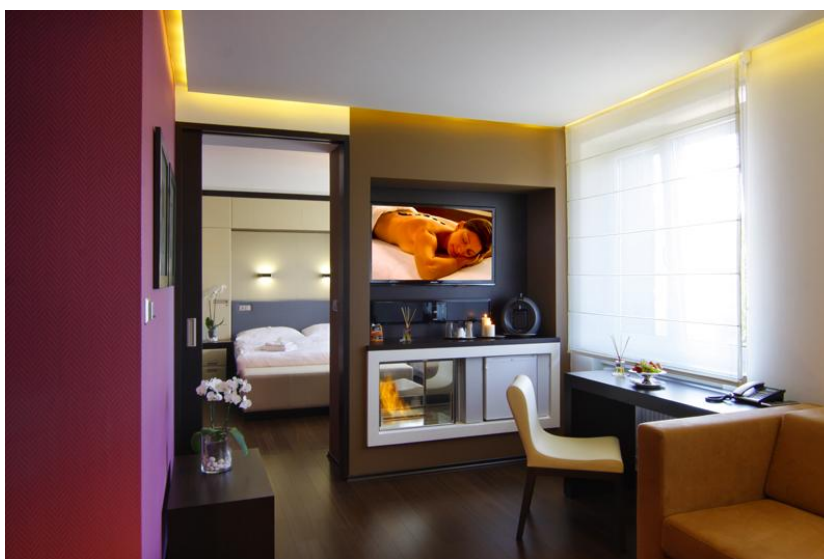
Lanterna se ve většině prezentací a publikací prezentuje celým jménem jako Spa hotel Lanterna- je to jeden z prvních hotelů v naší zemi, který se zaměřil poskytovanými službami právě na oblast spa a wellness- nejen z tohoto důvodu tento objekt ihned po vybudování této relaxační zóny navštívil i s manželkou prezident Václav Klaus. I toto dokazuje, že hotel má nejen v naší zemi určité renomé.



Obrázek 5- Hotel Lanterna, zdroj:

[http://www.lanterna.cz/fotogalerie/ap\\_1/galid\\_50/detail.aspx](http://www.lanterna.cz/fotogalerie/ap_1/galid_50/detail.aspx)

Hotel je krásnou kombinací valašského prostředí a pohostinnosti a luxusního designu hotelu. Budova je čtyřpatrová se 49 dvojlůžkovými pokoji. Nejluxusnější ubytování nabízejí pak apartmány Suite Spa s vlastním krbem, luxusní vířivou vanou s televizí a sprchovým koutem, vlastním kávovarem Dolce Gusto, s plochou televizí v pokoji a špičkovým audio a video systémem. Pokojem se vždy line příjemná hotelová vůně a každý je upraven vždy na přání zákazníka dle případných například dětských návštěv. Jeden z pokojů má i vlastní infrasaunu a samozřejmě je připojení k internetu.



Obrázek 6- Apartmán Suite Spa, zdroj:

[http://www.lanterna.cz/fotogalerie/galid\\_61/exkluzivni-apartma-suite-spa.aspx](http://www.lanterna.cz/fotogalerie/galid_61/exkluzivni-apartma-suite-spa.aspx)

### 11.3.1 Služby a balíčky hotelu Lanterna

Jak již bylo řečeno, Lanterna se prezentuje od počátku jako Spa hotel (spa= lázně, z angl.) a to zkratkou L-Spa (Lanterna-Spa). Tato část se pyšní především saunovým světem, kde hosté naleznou několik typů saun včetně venkovní terasy s ochlazovacím bazénkem a výhledem do okolí. Dále zde nalezneme plavecký bazén s masážními tryskami a proudy, whirlpool se slanou vodou, ochlazovací vědro s horskou vodou a také velkou relaxační prosklenou terasu, kde mohou zákazníci nerušeně odpočívat zabaleni v měkkých dekách a s pohledem na nekončící beskydské lesy. V prostoru L-Spa jsou nabízeny samozřejmě i exotické masáže všech druhů (Lomi Lomi, Pure Fiji...) od rodilých obyvatel i beauty salon s veškerou péčí pro ženy.

V hotelu se dále nachází Coctail Bar pro večerní zábavu s tanečním parketem.

Pokud se host vypraví na Lanternu s účelem strávit zde vícedenní dovolenou, jsou mu zde nabídnuty animační programy zdarma. Z těchto mohu zmínit kupříkladu aqua fitness, nordic walking, cvičení na záda, pilatek, power joga a podobně.

Úplnou novinkou tohoto hotelu je překrásná zážitková restaurace Vyhlídka, která má kapacitu 54 míst a je zapsána do Maurerova výběru Grand Restaurant, což je nezávislý soubor nejlepších a nejzajímavějších restaurací v České republice. Zde mají hosté možnost ochutnat degustační menu za 650 Kč, které je vždy tematické.



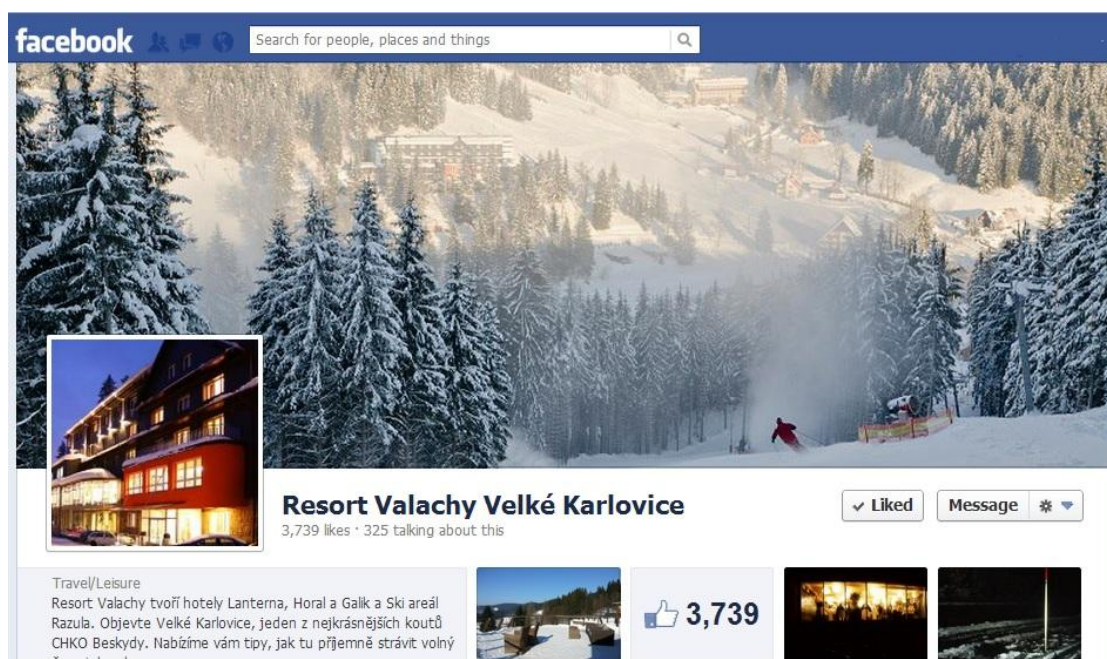
Obrázek 7- Restaurace Vyhlídka, zdroj:

[http://www.lanterna.cz/fotogalerie/galid\\_64/restaurace-vyhlidka.aspx](http://www.lanterna.cz/fotogalerie/galid_64/restaurace-vyhlidka.aspx)

Hotel pochopitelně také nabízí pobytové balíčky, které se staly trendem současného hotelnictví. Uvést jejich seznam je pro tuto práci nutností, jelikož právě zde mohou nalézt mezeru, kterou hotel zatím nevyplnil ve srovnání s konkurencí hotelu a s povahou zařízení. Pobytové balíčky hotelu Lanterna se většinou pohybují v ceně 2000Kč/osobu/noc a jsou následující:

- Romantické hýčkání- pro páry, 2- 3 noci, ubytování včetně večeře při svíčkách v zážitkové restauraci, snídaně do postele, sekt na pokoji, masáže, volný vstup do L-Spa a do Wellness Horal a animační programy.
- Pro maminky s dětmi- novinka hotelu- ubytování včetně stravy, volného vstupu do L-Spa a Wellness Horal s masáží včetně animačních a doprovodných programů pro děti.
- Zimní dovolená v Beskydech- na 3, 4 a 7 nocí, lyžařská dovolená, zdarma ubytování pro děti do 12- ti let, výuka dětí na lyžích, skipas, permanentky, degustační menu, masáže, kosmetika, bowling a vstupy do L-Spa a Wellness Horal v ceně.
- Letní dovolená v Beskydech- tento pobyt lze využít na kterémkoliv z tří hotelů a to v délce 3, 4, 5 a 7 nocí s ubytováním pro děti do 12- ti let zdarma. V ceně balíčku jsou základní elementy jako v zimní dovolené včetně vstupů do termálních lázní Horal a animačních programů pro děti.
- Wellness pobyt- na 3, 4 a 7 nocí se zaměřením na neomezené vstupy do Wellness Horal, L-Spa, masáž, kosmetické ošetření a podobně.
- Relaxační neděle- novější balíček, který se díky své nižší ceně těší velké popularitě- nedělní ubytování na jednu noc se snídaní, večeří a volnými vstupy do Wellness Horal a L-Spa v ceně.
- Spa Day- novinkou v balíčcích je také Spa Day, který nabízí veškeré služby, které jsou v balíčku Relaxační neděle, pouze bez ubytování. Host dostane navíc masáž dle vlastního výběru a tříchodové menu v restauraci Vyhlídka.
- Konference v Beskydech- balíček, který lze na míru uzpůsobit konferenci klienta. Zahrnuje ubytování včetně stravy a coffee breaků, neomezený přístup k internetu, pronájem reprezentačních prostorů a neomezené vstupy do Wellness Horal a L-Spa. Hotel na přání zajistí například školení, golf či konferenci.

## 12 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE HOTELU LANTERNA



Obrázek 8- Facebookové stránky resortu Valachy, zdroj:

<http://www.facebook.com/ResortValachy?fref=ts>

K tomu, abychom mohli navrhnout zlepšení současné marketingové komunikace hotelu Lanterna, je třeba nejprve analyzovat, jaké komunikační kanály v současné době hotel a celý resort využívá a ujasnit si proč.

Jak můžeme vidět z předešlého printscreenu, celý resort včetně hotelu Lanterna sympatizuje s aktuálními trendy v marketingu a ve své komunikaci s potenciálními i reálnými zákazníky využívá ve velké míře sociální sítě. Z těchto tedy především Facebook. Tyto stránky sleduji průběžně již zhruba rok a mohu s jistotou říci, že kvalita komunikace a jednotlivých sdělení je velmi dobrá. Každý den je skrze stránky komunikována minimálně jedna zpráva, i kdyby se jednalo pouze o fotografii s aktuálním počasím v daném místě. Facebookové stránky jsou v dnešní době ideálním pomocníkem při akutní komunikaci nebo při sdělování aktuálních akcí či informací. Z tohoto důvodu zde nalezneme vždy aktuální informace o oceněních, které hotel zrovna získal a především o plánovaných i proběhnutých akcích spojených s hotely včetně fotografií, které zachycují atmosféru i návštěvníky daného eventů. Dále jsou zde komunikovány soutěže, gastronomické zajímavosti, kulturní tipy na víkend, aktuálně uvolněné pokoje a akce či recepty. Výbornou funkcí je zde především možnost návštěvníkům napsat recenzi či pochvalu/připomínku přímo na tyto stránky,

což funguje výborně jako PR, jelikož zde kritiku téměř nenalezneme. Hotel má tak zpětnou vazbu rychle a téměř zdarma. Návštěvníci zde také pokládají otázky, na které hotely odpovídají takřka téměř okamžitě, takže hosté mají pocit, že je jim ze strany hotelů věnována nadstandardní péče. Resort má aktuálně na svých stránkách 3 751 fanoušků (počet ke dni 1. 3. 2013).

## 12.1 Srovnání s konkurencí

Ráda bych zde také srovnala, jak na facebookových stránkách komunikuje hotel Lanterna a jak hotel Troyer, který je v současné době pro hotel nejvíce konkurenční (viz. Analýza konkurence). Oba dva hotely mají vlastní facebookové stránky, na kterých pravidelně komunikují směrem k cílovému zákazníkovi.

- Hotel Troyer má k 12. 4. 2013- 340 fanoušků, 19 hovořících, kteří hotel uvedli ve svém statusu a 675 lidí, kteří uvedli, že zde byli. Komunikace hotelu na stránkách je přibližně v intervalu 2x týdně.
- Hotel Lanterna má na vlastních stránkách 156 fanoušků, 17 hovořících, kteří hotel uvedli ve svém statusu a 514 lidí, kteří uvedli, že zde byli. Komunikace zde probíhá v průměru každý druhý den. Druhými stránkami, skrze které hotel Lanterna komunikuje, jsou stránky resortu Valachy, které jak jsem již uvedla výše mají 3 751 fanoušků a komunikují i několikrát denně. Z tohoto důvodu lze předpokládat, že hotel Lanterna je v celkovém důsledku více komunikující a má více fanoušků. Bohužel tento předpoklad nelze fakticky ověřit díky tomu, že hotel je součástí celého resortu.

Další aktivitou v rámci marketingové komunikace, na kterou se resort spoléhá, je PR. Co může být totiž lepšího než dobrá reference na hotel a jeho služby. V poslední době je psáno o resortu a hotelu především v souvislosti s novinkami. Kupříkladu článek o nové možnosti zapůjčit si vozítko Segway na projížďku po horách. V nedávné době také zvítězila v mezinárodním mistrovství v saunování právě žena, která vede saunovací rituály na hotelu Horal- novináři byli pozváni, aby si takové saunování vyzkoušeli a napsali nezávislé články. Podobné tresstripy jsou velmi oblíbenou spoluprací s novináři, která vždy vyvolá odezvu v podobě kvalitních článků.

Další PR aktivitou je vkládání komerčních článků na weby zabývající se cestovním ruchem- [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), [www.turistika.cz](http://www.turistika.cz), či [www.kamsdetmi.com](http://www.kamsdetmi.com). Tyto články jsou poté neplacené.

Velmi časté jsou ze strany resortu i hotelu podpůrné akce ve smyslu soutěží, které jsou vyhlašovány na stránkách [www.valachy.cz](http://www.valachy.cz), na stránkách facebooku, či v médiích. Jedná se zde především o soutěže o krátké pobyty, vstupenky do termálních lázní, skipasy či degustační menu tak, aby návštěvník měl o těchto nových či zavedených službách dostatečné povědomí.

Poslední aktivitou, která stále spadá pod PR, jsou placené články. Hotel Lanterna konkrétně nejvíce inzeruje na webu [www.rodina.cz](http://www.rodina.cz), kde má 40 relevantních článků. Druhým často obsazeným webem je pak [www.chytrazena.cz](http://www.chytrazena.cz) s cca 10- ti relevantními odkazy.

Z klasické marketingové komunikace pak hotel nejčastěji využívá billboardy a to buď s dlouhodobou tematikou („Lyžuj a plav“) nebo s krátkodobou tematikou (kupříkladu informace o Karlovském gastrofestivalu).

Poslední a velmi oblíbenou komunikací jsou samotné eventy, kterých využívá v hojnější míře hotel Horal, ale taktéž hotel Lanterna. K těmto patří kupříkladu již zmiňovaný Karlovský gastrofestival, kurz focení dětí s vítězem Czech Press Photo Janem Rybářem, běžecký závod Noční stopa Valachy, Saunová noc, závody na lyžích pro děti a podobně.

Nutno také dodat, že hotel Lanterna má funkční a výborně zpracované webové stránky, pomocí kterých je návštěvník nalákán na to nejlepší s maximem přehlednosti a kladné vizuality.

Výsledkem analýzy marketingové komunikace hotelu Lanterna je následující. Hotel využívá téměř všech účinných a efektivních nástrojů, které jsou dle odborné literatury popsány v kapitole marketingový mix hotelu. Těmito nástroji jsou:

- PR články od novinářů- díky pozitivnímu budování vztahů s novináři, častým tiskovým prohlášením (cca 1x týdně) především o novinkách a díky novinářským press tripům
- Vlastní vkládání neplacených PR článků na relevantní zájmové weby
- Soutěže- a jejich následná medializace

- Placené PR články
- Billboardy

Hotel nevyužívá direkt mailu a sponzorství.

Velkým pozitivem ale vnímám využívání dvou moderních způsobů marketingu a to skrze sociální síť facebook, kterou jsem popsala díky své síle již na začátku kapitoly. Druhým nástrojem je časté pořádání eventů a tím dobrá publicita a budování silných vztahů nejen s návštěvníky hotelu, ale i s lidmi z blízkého okolí.



### 13 ANALÝZA HOTELU Z HLEDISKA AKTUÁLNÍCH TRENDŮ

V následující části bych ráda shrnula, zda hotel Lanterna koresponduje s aktuálními trendy ve wellness a s požadavky na ubytovací zařízení, které zákazník očekává. Srovnání s aktuálními trendy proběhne na základě kapitoly „Současné trendy wellness hotelů v ČR“.

K tomuto bude potřeba, abych shrnula základní poznatky z kapitoly 7- Vývoj po-  
ptávky a nabídky po wellness službách z hlediska času. Zde jsem dospěla k následujícímu:

- Wellness vyhledávají již téměř všechny skupiny lidí
- Wellness by mělo „léčit duši“ od stresu a tomuto by měl být přizpůsoben i hotel
- Wellness hotely hojně využívají slevových portálů ke zviditelnění, zákazníci jsou však vnímány postupem času jako poukaz na nekvalitu
- Samozřejmostí každého hotelu by měla být alespoň malá relaxační část- kupříkladu s vířivkou a saunou
- Diferencovat
- Inovovat
- Personalizované balíčky služeb by měly zahrnovat širokou škálu služeb
- Rozšiřující se manažerská turistika
- Důležitá je „služba navíc“
- Dávat zákazníkovi pocit jedinečnosti
- Nové odnože wellness- wellness stravování a zážitkové saunování
- Samozřejmostí wellness hotelu jsou navíc masáže, fitness, kosmetika, solárium či kadeřnické služby
- Technologické novinky přitahují
- Účast na prestižních wellness veletrzích posiluje image
- Nově rozvíjející se manažerská turistika

V souvislosti s výše uvedenými poznatky a s návazností na kapitolu, ve které popi-  
suji charakter celého hotelu lze vyvodit tato pozitiva a negativa:

#### **Trendy, které hotel Lanterna následuje:**

- Přizpůsobení se téměř všem skupinám lidí- tato část je pozitivem i negativem, kde vnímám široký zásah cílových skupin z hlediska hotelu (páry, rodiny, maminky s dětmi...), ale zároveň je zde stále mezera, kterou by bylo relativně možné vyplnit

a to především v segmentu vyšší třídy, na kterou hotel cílí. Tou by mohla být kupříkladu cílová skupina manažerů, která se stává aktuálním trendem, cílí na ni pouze konkurenční hotel Troyer a která je v Čechách běžně cílenou skupinou.

- Celý design hotelu, přístup personálu i externí marketingová komunikace koresponduje s trendem léčit duši návštěvníka a navodit pocit relaxace
- Kvalitní wellness centrum s širokou škálou masáží a dalších procedur
- Individualizace- snaha přizpůsobit se i novým cílovým skupinám- nově kupříkladu maminkám s dětmi
- Široká škála služeb v balíčku- jednotlivé balíčky zahrnují nejen standardní ubytování, stravu a vstupy, ale mnoho výhod a služeb navíc včetně animačních programů a slev na další procedury
- Služba navíc zákazníkovi- zde je evidentní především ve vybavení pokojů- toto se týká designového nábytku, kávovarů či vůní na pokoji, parkování zdarma, více bohatých snídaní, nadstandardní kvality kuchyně, animačních programů zdarma či nově nabízené snídaně do postele.
- Pocit jedinečnosti zákazníkovi- hlavně díky aktivní komunikaci s návštěvníky na sociální síti a vlivem chování personálu a osobní péče v době pobytu
- Nové odnože wellness- disponuje kvalitním zázemím pro zážitkovou gastronomii

#### **Trendy, které hotel Lanterna nenásleduje:**

- Nedostatečně pokrytá nabídka pro všechny cílové skupiny- například pro single manažery či manažery s rodinou. Cenově stále nepřístupné často i pro střední třídu.
- Odmítání spolupráce se slohovými servery
- Slabá inovace- většina probíhajících inovací probíhá v konkurenčním hotelu Horal či přímo na Lanterně, ale pouze formou vylepšené nabídky luxusních pokojů.
- Nové odnože wellness či posun kupředu je znatelný pouze díky zážitkové gastronomii- toto spolu se slabou inovací vnímám jako vliv malé kapacity hotelu a bezprostředního okolí. Vlivem může být i silný vzrůstající vliv hotelu Horal.
- Absence technologických novinek a tím oslabená možnost PR
- Neúčast na prestižních veletrzích

Z výše uvedených pozitiv a negativ vyplývá, že ačkoliv je Lanterna ve svém oboru velmi prestižním a uznávaným hotelem, jeho posun kupředu je z hlediska aktuálních trendů stále určitým způsobem omezen a obsahuje v sobě mezery, které naplňuje právě konkurenční hotel Horal. Ráda bych tedy srovnala hotel Lanterna na základě aktuálních trendů s jeho nejbližším konkurentem- tedy hotelem Horal. Toto porovnání provedu na základě zjištěných trendů, které hotel Lanterna nenásleduje, ale hotel Horal naopak ano. Na základě tohoto srovnání mohu lépe porovnat a poté navrhnout jednotlivá vylepšení pro Lanternu tak, aby nebyla právě Horalem výrazným způsobem ohrožena.

#### **Trendy, které hotel Horal následuje oproti hotelu Lanterna:**

- Komplexní nabídka pro téměř všechny cílové skupiny
- Cenově zvýhodněné pobyty pro méně movitou klientelu
- Vysoká míra inovace- od provedení rekonstrukce hotelu Horal v roce 2011 je zde sledován velký posun kupředu v rámci inovací- termální lázně přímo v hotelu, zážitkové saunování, velká variabilita ve sportovním vyžití, lanový park či půjčovna segway. Stálá nabídka doprovodného programu- například lyžařská školka pro děti či saunová noc pro dospělé.
- Nové odnože wellness jsou znatelné především díky zážitkovému saunování a termálním lázním. Rovněž jsou to drobnosti jako kupříkladu vodní postele uvnitř wellness centra a podobně.
- Technologické novinky- jsou zde v podobě například vozítek segway- vyšší možná míra PR aktivity.

Z hlediska aktuálních trendů a vize hotelu však není nutné následovat všechny aktuální trendy. Hotel si zakládá na prestiži, image pečujícího hotelu pro bohatší klientelu a není tedy nutné cílit na všechny cílové skupiny- naopak je vhodné hledat v dané cenové hladině cílové skupiny nové a více specifické formy klientů. Tato „náročnější klientela“ spíše ocení klid hotelu bez dětí a zároveň pro ni cena nebude rozhodujícím faktorem. Problém zde tedy bude především v oblasti inovace a technologického pokroku, které naopak cílová skupina uvítá.

## 14 ANALÝZA KONKURENCE A KONKURENČNÍCH SLUŽEB

Na základě poznatků o konkurenci z teoretické části práce bych ráda provedla analýzu konkurence hotelu Lanterna, jejímž cílem bude odhalit postavení hotelu v rámci nejbližší konkurence a především odhalit pozitiva a negativa hotelu, se kterými bych ráda pracovala v projektové části práce při tvorbě marketingového plánu. Právě nalezená pozitiva a negativa tak bude možné nadále rozvíjet či potlačit.

Při výběru hotelů, které by mohly být pro hotel Lanterna přímou konkurencí, jsem se zaměřila na aspekty jako je celková image, vybavení wellness centra, nabídka služeb a lokace hotelu. Téměř všechny hotely jsou tak čtyřhvězdičkové s méně či více bohatou nabídkou wellness služeb a s lokací zaměřenou na Velké Karlovice, Karolinku, Rožnov pod Radhoštěm a Frenštát pod Radhoštěm- tedy na blízké okolí a zároveň turisticky stejně atraktivní místa. Do výsledné analýzy konkurence jsem zahrнула i hotel Horal a to z toho důvodu, že po jeho rekonstrukci a vzrůstající silné pozici na trhu je značný lehký úbytek hostů na hotelu Lanterna, v důsledku čehož je třeba zaměřit se na konkrétní profilaci hotelu, který by měl být navzdory nejbližší konkurenci stále jedinečný.

Analýza konkurence má přinést základní shrnutí poznatků o nabídce jednotlivých hotelů. Analýza nebude sloužit jako plně objektivní náhled ve smyslu recenze, jelikož všechny níže vypsane hotely nebyly navštíveny osobně. Veškeré informace o hotelech jsou čerpány z jejich internetových stránek, jde zde především o souhrn nabízených služeb, které jsou zde kvalitně faktálně popsány a doplněny fotografiemi či 3D prezentací. Zde bude z obsahové nabídky hotelu zkoumáno, jaké nabízí ubytování, gastronomii, balíčky služeb, jak je vybaveno wellness a jaké doplňkové služby hotely nabízí. Faktor celkové image a zacílení je zde poté pouze subjektivním celkovým náhledem autorky práce a do výsledné analýzy nebude zahrnut.

Osobní navštívení všech uvedených ubytovacích zařízení nebylo nutné vzhledem k charakteru práce, ve které jde především o navržení nové marketingové komunikace pro nový produkt či balíček služeb, který takto lze stanovit i na základě základních znalostí o poskytovaných službách konkurence, ve kterých je následně hledána mezera na trhu a nová možnost konkurenční výhody.

Níže bych tedy ráda stručně uvedla nabídku vybraných konkurenčních hotelů.

## 14.1 Vybrané konkurenční hotely

### 14.1.1 Hotel Horal (Velké Karlovice)\*\*\*

- **Celkový dojem, charakter, zacílení-** celkově můžeme shrnout, že je hotel svými službami velmi podobný Lanterně, avšak se zacílením na rodiny s dětmi. Po celkové rekonstrukci, kterou hotel v nedávné době prošel, je schopný nabídnout výborné ubytování a služby pro všechny cílové skupiny v širokém rozsahu.
- **Ubytování-** v hotelu jsou umístěny pokoje tříhvězdičkového typu, ale i pokoje v rezidenci čtyřhvězdičkového typu. V nabídce vyšší kategorie si tak host může vybrat mezi pokojem Standard DeLuxe s vlastním balkonem či apartmán Suite Spa, který disponuje vlastním krbem, špičkovým LED televizorem, masážní vanou a vlastní finskou saunou.
- **Gastronomie-** hotel využívá klasické restaurace bez možnosti zážitkové gastronomie. Za zmínku stojí luxusní venkovní terasa určené nejen ke stravování, ale i k odpolední kávě.
- **Vybavení a vyžití pro hosty-** samotný hotel disponuje čtyřmi konferenčními sály a bohatou sportovní platformou- golfovým areálem s hřišti na mezinárodní úrovni, vlastní kurt na tenis, bowlingovou dráhu, kurt na squash, lanové centrum, vlastní lyžařský svah, lyžařskou školku pro děti, venkovní kluziště, půjčovnu segway, wellness zónu, fitness a termální bazény. Hotel nabízí také bohaté volnočasové využití včetně animačních programů pro celou rodinu. Hotel vzhledem ke svému zacílení na rodiny s dětmi pořádá pravidelně několik eventů, mezi něž patří kupříkladu Drakiáda, Víkendy s aerobikem, Maškarní lyžovačka a další.
- **Wellness-** wellness zóna v sobě obsahuje bohatý saunový svět včetně sauny finské či bylinné, whirlpool, ochlazovací sprchy, tepidárium, relaxační zóny s vodními postelemi a lehátky na terase hotelu s výhledem na celou okolní krajinu a další. V ceně je zákazníkovi nabídnuta možnost využít profesionálního saunovacího rituálu či za příplatek masáž od rodilých Thajek, Filipínek či Srí Lančanů. Celý prostor je uzpůsoben maximální relaxaci a odpočinku včetně hudebního a vonného podkresu. Termální lázně hotelu disponují slanou vodou o teplotě 36 stupňů a jsou oboha-

ceny o zdravé minerály. Tato zóna je již vhodná spíše pro rodiny s dětmi, právě díky zdravotním účinkům, které zde ale naleznou i zábavné využití.

- **Balíčky služeb-** Horal pochopitelně disponuje i nabídkou zvýhodněných balíčků služeb, které jsou většinou kombinací toho nejlepšího, co hotel nabízí od krátkodobých pobytů (relaxační neděle) po dlouhodobé dovolené s dětmi v zimě i v létě (lyžuj a plav).

#### 14.1.2 Hotel Troyer\*\*\*\*\*

- **Celkový dojem, charakter, zacílení-** tento hotel je velkou konkurencí pro Lanternu právě díky svému specifickému zaměření a velmi podobnou nabídkou služeb. Troyer získal v roce 2012 několik ocenění Czech Hotel Awards a to především absolutní vítěz Spa a Wellness hotelu roku pro celou Českou republiku. Svou polohou je velmi pěkně usazen do prostředí Moravskoslezských Beskyd poblíž lanové dráhy na Pustevny. Hotel cílí velmi podobně jako Lanterna právě na single páry, ženy, manažery, konferenční skupiny a svatebčany. Pobytů jsou většinou krátkodobějšího charakteru (max. 4 noci).
- **Ubytování-** hotel disponuje, stejně jako Lanterna, klasickými pokoji i pokoji luxusního typu (suite, panorama) v přibližně stejném vybavení a v příjemném dřevěném designu.
- **Gastronomie-** Troyer taktéž nabízí zážitkovou gastronomii v podobě specialit od místního šéfkuchaře.
- **Vybavení a vyžití pro hosty-** hotel má prostory na svatby či konference a je velmi podobný hotelu Horal. Hotel nabízí spoustu atraktivit a zajímavostí navíc, jako například sněhové Mezinárodní sochařské sympozium či setkání s Loprais týmem (automobilové závody Dakar). Hotel disponuje minigolfem, billiardem, bowlingem, fitness centrem, laserovou střelnicí, nordic walking a čtyřkolkami.
- **Wellness-** wellness centrum, které vyhrálo i prestižní ocenění v sobě obsahuje bazén, terasu, whirlpool a saunový svět obsahující 4 druhy saun a odpočívárnu. Díky virtuální prohlídce wellness centra mohu později i zhodnotit, zda je toto centrum srovnatelné s Lanternou či nikoliv.

- **Balíčky služeb-** Troyer nabízí také několik balíčků služeb v kategoriích wellness, aktivní, sportovní, víkendový, na jednu noc (manažerský), pro ženy a romantický. Cena za noc se vždy pohybuje kolem 1500 Kč a vstup do wellness centra je v rámci balíčku neomezený.

#### 14.1.3 Hotel Horal (Rožnov pod Radhoštěm)\*\*\*\*

- **Celkový dojem, charakter, zacílení-** nachází se v Rožnově pod Radhoštěm, tudíž je nejen obklopen přírodou, ale také kulturními zajímavostmi v nejbližším okolí. Hotel je vystaven v klasickém dřevěném stylu a je zde znát postupná transformace na wellness dle aktuálních požadavků trhu. Zacílení je zde opět velmi podobné jako je tomu u Troyeru, a to tedy na páry či konferenční skupiny pro krátkodobé pobyty. Hotel je o něco více „přátelský“ k rodinám s dětmi, což se projevuje v celkové nabídce služeb.
- **Ubytování-** je v pokojích standardních i apartmánových, které jsou vybaveny v klasickém, avšak příjemném stylu.
- **Gastronomie-** restaurace je klasická, bez možnosti zážitkové gastronomie.
- **Vybavení a vyžití pro hosty-** hotel je uzpůsoben firemním akcím a disponuje půjčovnou kol či golfovým a tenisovým areálem. Hotel nabízí oproti konkurenci taneční večery a posezení ve vlastní vinárně.
- **Wellness-** je vybaveno oproti zbylé části hotelu velmi bohatě a moderně- kromě klasické whirlpool a několika druhů saun obsahuje také nejrůznější druhy ochlazení či tepidarium. V nabídce hotelu jsou i masáže a především také zvýhodněné balíčky služeb.
- **Balíčky služeb-** jsou zaměřeny velmi podobně jako u konkurence- relaxační neděle či relaxační víkend, ale i pobyty více „přátelské“ pro rodiny s dětmi. Navíc zde nalezneme golfový pobyt či zážitkový pobyt spojený s návštěvou v místních pivních lázních. Cena za osobu a noc se zde pohybuje kolem 1000 Kč.

#### 14.1.4 Hotel Eroplán\*\*\*\*

- **Celkový dojem, charakter, zacílení-** lokace je opět v Rožnově pod Radhoštěm. Hotel je co se designu a působením hotelu týče přímým opakem hotelu Horal. Celkový vzhled je velmi moderní, futuristický a unikátní. Hotel je znatelně zacílen především na klientelu, která vyhledává ubytování a především kulturní a společenské vyžití v této oblasti. Cílovou skupinou jsou skupiny pořádající plesy, svatby či firemní akce nebo také single páry. Hotel působí neustále pulsujícím dojmem a to nejen díky lokaci přímo u hlavního silničního tahu. Celkově můžeme říci, že hotel je naprosto nepřizpůsoben pobytu s dětmi, ale naopak mu lze dát k dobru jeho naprosto specifické zacílení a komunikace, kterou jsem uvedla výše.
- **Ubytování-** hotel nabízí velký výběr typu ubytování od klasického pokoje, přes pokoj typu lux s francouzskou postelí až po luxusní apartmá například pro novomanžele, které disponuje vířivou vanou, velkou zimní zahradou a vlastní parní saunou. Design tohoto pokoje je naprosto jedinečný a působí velmi luxusně a intimně.
- **Gastronomie-** nenabízí zážitkovou gastronomii, jen místní speciality.
- **Vybavení a vyžití pro hosty-** Hotel je svou nabídkou služeb zacílen na pořádání firemních akcí, konferencí či svateb včetně bohatého sportovního využití.
- **Wellness-** Wellness nabízí standardní whirlpool a sauny, součástí jsou také různé masážní a sportovní přístroje, takže je cíleně určeno pro aktivní relaxaci. Pro soukromou relaxaci hotel nabízí privátní saunu s vodní postelí.
- **Balíčky služeb-** Co se ubytovacích balíčků týče, hotel nepřichází s žádnou inovací. Cena za osobu a noc jde zde kolem 1200Kč.

#### 14.1.5 Hotel Energetic\*\*\*\*

- **Celkový dojem, charakter, zacílení-** je profilován spíše jako ozdravný až lázeňský hotel se zacílením na starší cílovou skupinu
- **Ubytování-** nabízí standardní ubytování čtyřhvězdičkového typu
- **Gastronomie-** místní koliba je proslavená svými tradičními valašskými specialitami



- **Vybavení a vyžití pro hosty**- hotel je vybavený pro vyžití všech cílových skupin, ale především pro starší aktivní páry.
- **Wellness**- wellness zde má podobu klasickou, se zaměřením na zábaly a ozdravné koupele.
- **Balíčky služeb**- balíčky jsou zde na míru seniorům, rodinám s dětmi a konferenčním skupinám. Délka pobytů zde bývá delší- kolem jednoho týdne. Většina balíčků zahrnuje vstup do wellness včetně předplaceného kreditu na určitý typ ozdravné koupele, zábalu či masáže. Ubytování se pohybuje kolem 1000Kč za noc a osobu.

#### 14.1.6 Hotel Soláň\*\*\*

- **Celkový dojem, charakter, zacílení**- hotel se nachází v malebné přírodě Beskyd v nadmořské výšce 816 m n.m. a působí velmi rodinně, tradičně a je vystavěn v klasickém dřevěném stylu. Celkové zacílení je zde na rodiny s dětmi, sportovní pobyty a pobyty pro seniory. Hotel prošel v roce 2009 rekonstrukcí, kdy byla přidána wellness část a postupem času můžeme vidět snahu o transformaci na wellness hotel se všemi jeho požadavky včetně několika druhů ubytování.
- **Ubytování**- nabízí pokoje typu Panorama pro rodiny s dětmi s dětským koutkem na patře, pokoje typu relax v klidnější části hotelu a apartmány.
- **Gastronomie**- klasická restaurace s tradičními valašskými specialitami
- **Vybavení a vyžití pro hosty**- hotel je vybaven konferenčními místnostmi, bankety, fitness centrem, k zapůjčení je klasicky nordic walking, hotel je v blízkosti lyžařských středisek a nabízí i sportovní balíčky.
- **Wellness**- wellness je zde velmi bohatě vybaveno a uzpůsobeno valašskému stylu. V nabídce jsou masáže a zábaly.
- **Balíčky služeb**- balíčky jsou zde nejčastěji pro rodiny s dětmi jako forma delší dovolené, formou sportovní (Zumba s Heidi), nechybí balíčky pro seniory, ale také krátkodobé víkendové či wellness balíčky pro páry. Ubytování se zde pohybuje kolem 1500Kč za noc a osobu.

## 14.2 Realizace analýzy

Na základě pečlivého nastudování možných konkurentů hotelu Lanterna nyní vzájemně hotely porovnám a to dle předem stanovených kritérií. Aby byla analýza transparentní, uvedu nejdříve informace, na základě kterých jsem hotely navzájem analyzovala. Jako nejvíce efektivní se mi jeví zpracování konkurenční analýzy na základě konkurenční listiny zanesené do tabulky dle Malého (2008), kterého jsem zmiňovala v teoretické části práce. Tato tabulka má za cíl odhalit nejvíce ohrožující hotely pro hotel Lanterna a následně vzájemným porovnáním zjistit, kde má hotel Lanterna slabiny a kde naopak oproti konkurenci vítězí.

Hodnocení bylo prováděno na základě vlastních zkušeností s hotely, případně na základě zkušeností třetí osoby či z nastudovaných materiálů z webových stránek.

Kritéria hodnocení jsou následující:

- **Image**- zahrnuje celkový dojem hotelu, jeho lokalitu a to, zda je po rekonstrukci
- **Ubytování**- kvalita a pestrost ubytování
- **Gastronomie**- úroveň a případná zážitková gastronomie
- **Vybavení**- funkční prostory, sportoviště atd.
- **Kultura**- dokáže hotel a jeho okolí zajistit zábavu pro jednotlivce i rodinu na několik dnů?
- **Wellness**- jeho úroveň
- **Balíčky služeb**- zda hotel nabízí i netradiční balíček nebo klasickou nabídku

Tato kritéria budou zanesena do tabulky níže a oznámkována dle vyhovujícího až nevyhovujícího známky od 1 do 5 jako ve škole. Hotel Lanterna je označen modře, nejvíce konkurenční hotely poté červeně.

Tabulka I- Výsledky analýzy konkurence, zdroj: vlastní výzkum

Název hotelu	Image	Ubytování	Gastro	Vybavení	Kultura	Wellness	Balíčky
Horál VK***	1	1	3	1	1	1	1
Troyer****	2	2	2	1	1	1	1
Horál RpR****	3	3	3	2	1	2	1
Eroplán****	1	1	3	2	3	3	3
Energetic****	3	3	1	3	3	3	2
Soláň***	2	3	3	2	2	3	1
Lanterna****	1	1	1	2	3	1	2

### 14.3 Vyhodnocení analýzy

Na základě podrobné analýzy konkurence, která je shrnuta v předchozí tabulce, mohou shrnout následující poznatky:

- Nejvíce konkurenčním hotelem z hlediska image, zacílení a zaměření jednotlivých kritérií je hotel Horál ve Velkých Karlovicích a hotel Troyer.
- Hotel Troyer oproti Lanterně vyniká získaným oceněním Czech Hotel Awards v oblasti Spa a Wellness. Hotel má oproti Lanterně lepší kulturní a společenské vyžití pro hosty. Co se týče pobytových balíčků, Troyer nabízí navíc balíček Dámská jízda a Na skok (manažerský).
- Hotel Troyer oproti Lanterně zaostává v celkové preciznosti designu hotelu, restaurace a jednotlivých pokojů. Pobyt na hotelu Lanterna je oproti Troyeru designérským zážitkem. Velkým pozitivem u Lanterny je také nová vyhlídková restaurace se zážitkovou gastronomií, kterou Troyer nemá.
- Hotel Horál je sice velkou konkurencí pro hotel Lanterna, ale vzhledem k tomu, že spadá pod jednoho majitele, bude třeba hotel Lanterna více vyzdvihnout v jeho kladech a posílit jeho zacílení. Tímto vytvoříme hotel silnější ve své podstatě, ale nikoliv více konkurenční pro Horál. Toto bych uskutečnila na základě rozlišných cílových skupin jednotlivých hotelů.

## 15 SWOT ANALÝZA

Díky všem průběžným analýzám, které jsem prováděla, jsem odkryla spoustu negativ a pozitiv, které hotel má. Ráda bych je shrnula do závěrečné SWOT analýzy, na základě které bych ráda učinila doporučení pro hotel Lanterna a následně se pokusila v projektové části promyslet aktuální řešení dané situace včetně vypracování marketingového plánu. Takto dosáhnu optimálního řešení, které by umožnilo aplikovat výsledky analýz do praxe.

Tabulka II- SWOT analýza hotelu Lanterna, zdroj: vlastní výzkum

Silné stránky	Slabé stránky
- image prestiže	- vysoká cena
- atraktivní přírodní lokalita	- málo osobní marketing
- kvalitní a osobitá stávající mkt komunikace	- omezený prostor hotelu
- design hotelu a pokojů	- slabá inovace
- zážitková gastronomie	- absence technologických novinek
- kvalitní wellness	
- pocit „jedinečnosti“ pro zákazníka	
Příležitosti	Hrozby
- nová specifická cílová skupina	- Horal- „odejmutí“ zákazníků
- nový způsob komunikace	- pokračující ekonomická krize
- nový balíček služeb	- levnější konkurence
	- neloajální zákazníci

## 16 OVĚŘENÍ VHODNOSTI ZVOLENÉ CÍLOVÉ SKUPINY

K tomu, abychom mohli v projektové části práce vhodně komunikovat vzhledem k nové cílové skupině, je třeba ověřit si, zda daná cílová skupina bude dostatečně atraktivní a konkurenceschopná.

Vybranou cílovou skupinou hotelu Lanterna, pro kterou budeme nově vytvářet balíček služeb a následný marketingový a komunikační plán bude cílová skupina manažerů a manažerek. Toto vyplývá z kombinace analýz aktuálních trendů, která dokázala, že tato cílová skupina je lukrativní, zároveň tato cílová skupina bude korespondovat se zaměřením hotelu a v neposlední řadě bude nabídka vytvořená na míru této skupině konkurenceschopná, jelikož pouze jediný hotel z analyzovaných konkurenčních hotelů na ni cílí.

Pro tuto cílovou skupinu bude vytvořen manažerský balíček na míru. Tato speciální kategorie pobytů je dnes již samozřejmou součástí mnoha wellness hotelů v České republice. Názvy v sobě často obsahují „antistresový“ či „regenerační“ pobyt, ale vždy je tento balíček koncipován jako víkendový oddech pro ty, kteří jsou v permanentním stresu a potřebují za minimum stráveného času načerpat maximum energie a duševní síly. Zde již nestačí klasické wellness centrum, ale více odborná péče, která dopomůže vyléčit přetěžovaný organismus tak, aby se návštěvník vracel zpět do běžného života jako znovuzrozený. Ráda bych se tedy podívala na aktuální stav nabídky pro manažery celorepublikově. Dle počtu balíčků lze odvodit, zda je tento způsob pobytových balíčků v podmínkách trhu České republiky vůbec atraktivní a v jaké míře. Výpis pobytových balíčků pro manažery i s danou lokalitou přikládám níže. Analýza je zpracována dle stránek [www.akcni-pobyty.cz](http://www.akcni-pobyty.cz). Tyto stránky jsou zaměřeny na komplexní soubor informací o všech typech pobytů v České republice.

Výpis manažerských pobytových balíčků v České republice:

- SPA & WELLNESS HOTEL FRANCIS PALACE \*\*\*\*, FRANTIŠKOVY LÁZNĚ- pobyt **Antistres**
- HOTEL BELLEVUE - TLAPÁK\*\*\*\*, PODĚBRADY- pobyt **Prodloužený pobyt pro manažery**
- LÁZNĚ VELICHOVKY, a. s., VELICHOVKY- pobyt **Manažerský sen**

- LÁZNĚ TEPLICE V ČECHÁCH a. s., TEPLICE V ČECHÁCH- pobyt **Antistresový pobyt**
- SPA & WELLNESS HOTEL VILLA BUTTERFLY\*\*\*\*, MARIÁNSKÉ LÁZNĚ- pobyt **Wellness pro manažery**
- HOTEL KRAKONOŠ \*\*\*, MARIÁNSKÉ LÁZNĚ- pobyt **Manažerský pobyt**
- HOTEL MONTY \*\*\*\*, MARIÁNSKÉ LÁZNĚ- pobyt **Antistresový pobyt**
- HOTEL CRISTAL PALACE\*\*\*\*, MARIÁNSKÉ LÁZNĚ- pobyt **Antistress**
- PARKHOTEL RICHMOND\*\*\*\*, KARLOVY VARY- pobyt **Antistresový program**
- WELLNESS HOTEL JEAN DE CARRO \*\*\*\*, KARLOVY VARY- pobyt **Fit for Job**
- LUXURY SPA & WELLNESS HOTEL PREZIDENT \*\*\*\*, KARLOVY VARY- pobyt **RESTART - antistress pobyt**
- PRIESSNITZOVY LÉČEBNÉ LÁZNĚ, JESENÍK- pobyt **Manažerské intermezzo**
- HOTEL SAVANNAH \*\*\*\*deluxe, ZNOJMO- pobyt **Balíček na odbourání stresu a migrény**
- HOTEL POHODA \*\*\*\*, LUHAČOVICE- pobyt **Manažerský antistresový pobyt**
- HOTEL TROYER \*\*\*\*, TROJANOVICE- pobyt **Na skok**

Z výše uvedeného ověření vhodnosti balíčku a cílové skupiny z hlediska celorepublikového vyplývá, že balíček je skutečně hojně využíváný a to především v lokalitě západočeských lázní či ve středních Čechách. V regionu Valašsko tento pobyt nabízí pouze konkurenční hotel Troyer, který jsem zmiňovala v analýze konkurence. Ráda bych se na tento balíček podívala podrobněji a vytvořila jeho lepší variantu právě pro hotel Lanterna. Díky tomu si dokážeme představit, s čím pracuje konkurence a jak může být balíček na základě již získaných informací vytvořen lépe.

## **17 POPIS KONKURENČNÍ NABÍDKY PRO ZVOLENOU CÍLOVOU SKUPINU**

Balíček hotelu Troyer se jmenuje „Na skok“ a je pouze na jednu noc (z neděle na pondělí). Je věnován především manažerům pro „načerpání síly do nového pracovního týdne.“ Nabídku hotelu z jeho webových stránek [www.troyer.cz](http://www.troyer.cz) předkládám níže:

### **Nabídka obsahuje:**

- 1x ubytování ve dvoulůžkovém pokoji Standard nebo Panorama
- 1x snídaně
- 1x večeře s možností výběru ze 3 hlavních chodů
- 1x míchaný nápoj
- vstup do bazénu s whirlpoolem 7:00 – 22:00
- vstup do saunového centra 7:00 – 10:00 a 16:00 – 22:00 hodin

### **Cena:**

- 1140 Kč za osobu a noc

### **Podmínky:**

- platí při ubytování dvou osob na pokoji
- zvýhodněná cena bohužel není platná v mnoha termínech
- balíček platí pouze při ubytování z neděle na pondělí

V zásadě lze říci, že tento balíček není zrovna správným příkladem pobytového krátkodobého balíčku pro manažery. Prvním nedostatkem je časové rozpětí, které udává daný den (tedy neděle a pondělí) jako jediný možný pro pobyt, což je pro manažery, kteří potřebují od pondělí opět pracovně fungovat nevyhovující. Jsou zde také limitované termíny a cena, která je platná pouze při pobytu dvou osob (pokud tedy manažer nebo manažerka chce načerpat síly sama, cena je mnohem vyšší).

Balíček nenabízí nic nového oproti standardnímu ubytování pro hosty, kteří mají automaticky k dispozici wellness centrum a whirlpool. Snídaně a tříchodová večeře je dnes již také samozřejmostí, je zde absence jakéhokoliv léčebného, masážního či volnočasového využití času klienta ve prospěch jeho zdraví a kvalitního odpočinku.

Oproti tomuto balíčku bych chtěla vytvořit víkendový wellness balíček pro manažery a manažerky, který bude naplno využit včetně léčebných a poradenských procedur.

Závěrem praktické části práce bych ráda zodpověděla stanovené výzkumné otázky.

Výzkumná otázka č. 1: Jaká cílová skupina je pro hotel Lanterna v současné době atraktivní a nedostatečně zasažená?

Odpověď č. 1: dle provedených výzkumů se jako atraktivní a nedostatečně zasažená jeví cílová skupina single manažerů, která je dle analýzy konkurence zároveň jedinou cílovou skupinou, kterou konkurenční hotel Troyer pokrývá a hotel Lanterna ne, což by mohlo vést k nové konkurenční výhodě. Dále bylo dle analýzy aktuálních trendů zjištěno, že je tato skupina nově cílenou u hotelů a ve střední a západní části naší země je toto zaměření již samozřejmostí, proto lze předpokládat, že daný krok bude korespondovat s blížícím se trendem. Na základě rozhovoru s vedením hotelu je tato cílová skupina schválená a uznána jako atraktivní.

Výzkumná otázka č. 2: Jaký produkt by tato cílová skupina ráda konzumovala?

Odpověď č. 2: vzhledem ke zjištěným aktuálním trendům, nedostatečné nabídce pobytových balíčků a rozhovoru s vedoucí hotelu Lanterna by cílová skupina uvítala nové možnosti pobytových balíčků, které budou více personalizovány. Balíček a celková komunikace bude koncipována s důrazem na profesionalitu a velmi osobní a přímo cílenou komunikaci s koncovým zákazníkem.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **18 STANOVENÍ VIZE, POSLÁNÍ A CÍLE**

Jelikož hotel Lanterna nemá stanovenou přesnou vizi a poslání, pokusím se ji alespoň navrhnout. Tyto dvě složky by měly být konkrétní součástí hotelu již od jeho počátku – poslání určuje to, co hotel doopravdy dělá, kdežto vize je to, co si Lanterna přeje, aby se stalo výsledkem jejího konání. Stanovená vize a poslání pomůže k lepšímu ztotožnění se s hotelem, jeho filosofií a následně dopomůže k tvorbě marketingové strategie.

### **18.1 Vize**

Hotel Lanterna poskytuje nejlepší wellness péči v regionu Valašsko.

### **18.2 Poslání**

Hotel Lanterna nabízí svým hostům maximální relaxaci a odpočinek v luxusním hotelu čtyřhvězdičkového typu, který se nachází v překrásné, harmonické a klidné krajině Beskydských hor. Díky jedinečnému designu hotelu, vstřícnému personálu, kvalitním službám, komfortnímu ubytování, bohatému wellness centru s procedurami a zážitkové gastronomii je pobyt v hotelu Lanterna odpočinkem nejen pro tělo, ale i pro duši.

### **18.3 Marketingový cíl**

K podpoře dlouhodobé vize hotelu, tedy aby se stal nejlepším v oblasti wellness hotelů v regionu Valašsko bych ráda dopomohla splněním dílčího krátkodobého marketingového cíle. Tímto cílem je provést takové kroky, které zajistí hotelu vyšší návštěvnost. Zvýšení návštěvnosti bych ráda dosáhla pomocí definování vhodné cílové skupiny a následného vytvoření marketingového plánu, který by tuto cílovou skupinu oslovil natolik efektivně, že se rozhodne pro návštěvu hotelu.

Klíčovou cílovou skupinou pro tento cíl jsou manažeři, kterým bude na míru vytvořen balíček služeb.

### **18.4 Komunikační cíl**

Nový balíček služeb bude komunikován s důrazem na přesné zacílení a velmi osobní a profesionální komunikaci k dané cílové skupině.

## 19 MANAŽERSKÝ BALÍČEK PRO HOTEL LANTERNA

**Název:** „Luxusní wellness víkend pro manažery a manažerky“

**Počet dní:** 3

**Počet nocí:** 2

**Ubytování:** 2x ubytování ve dvojlůžkovém či jednolůžkovém pokoji

**Stravování:** 2x polopenze- snídaně do postele každé ráno dle vlastního přání + 1x degustační čtyřchodové menu v zážitkové restauraci Vyhlídka

**Wellness program:**

- Volný vstup do relaxačního centra L-Spa s bazénem, vířivkou, saunovým světem a panoramatickou odpočívárnou
- Volný vstup do Wellness Horal s termálními bazény, saunovým světem a fitness centrem
- Exotická relaxační masáž 50 minut nebo tělová procedura Pure Fiji pro detoxikaci těla
- 1x uvolňující masáž hlavy s muzikoterapií
- 1x bylinný zábal „workoholik“
- 1x 60 minut konzultace s výživovým poradcem či sportovním trenérem „maximální účinek za minimální čas“
- 1 x 60 minut fyzioterapeutické ošetření včetně odborného poradenství
- 1 x 60 minut kosmetické ošetření pleti v Beauty salonu Lanterna pro dámy nebo 1 x 60 minut na indoor golf Horal pro pány

**Jako bonus:**

- 50% sleva na vyhlášené míchané drinky v Coctail bar Lanterna
- Parkování přímo u hotelu
- Připojení k internetu zdarma
- Zapůjčení tabletu s klávesnicí zdarma

- Animační programy dle aktuální nabídky (jóga, nordic walking, body styling...)
- Hlídaní děti zdarma
- Župan a domácí obuv na pokoji
- Dárek na pokoji

**Cena/osoba:** 4 790 Kč

## **20 NÁVRH MARKETINGOVÉHO A KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO MANAŽERSKÝ BALÍČEK HOTELU LANTERNA**

### **20.1 Předmět komunikace**

Předmětem komunikace je nový wellness pobytový balíček pro hotel Lanterna ve Velkých Karlovicích, který je zacílen na manažery a manažerky. Kompletní obsah balíčku je popsán v kapitole 17.

### **20.2 Cílové skupiny**

Cílová skupina balíčku jsou manažeři a manažerky. Věkově se budeme pohybovat v rozmezí přibližně od 30- ti do 50-ti let. Cílová skupina se vyznačuje velkým časovým vypětím, schopností samostatně si zorganizovat pracovní i volný čas. Často navštěvuje veřejná zařízení, jako jsou fitness centra, luxusní restaurace a kavárny při jednání a bazén či saunu. Velmi dobře se orientují v moderních technologiích, vlastní chytrý telefon, notebook a auto. Čas je pro ně cenný a chtějí jej naplno využít, za kvalitu jsou ochotni si připlatit.

### **20.3 Cíl**

Kampaň plně koresponduje s hlavním cílem hotelu a i této práce- zvýšit návštěvnost hotelu Lanterna. K tomuto byl vytvořen nový balíček služeb, který vytváří konkurenční výhodu mezi ostatními hotely a zároveň pokrývá stále slabě zasaženou cílovou skupinu

### **20.4 Návrh komunikačního sdělení**

Pomocí komunikačních prostředků, které budou určeny v následujících bodech, bude přenášena tato informace:

„Načerpejte energii do nového týdne díky wellness víkendu, který dodá pohodu vašemu tělu i vaší duši. Dopřejte si luxusní péči ve wellness hotelu Lanterna, který chápe, jak je pro vás čas drahý a proto vytvořil pečující balíček na míru manažerům.

Odhod'te veškeré starosti a nechte o sebe pečovat personál, který si skutečně přeje, abyste se domů vrátili odpočatí a plní síly.“

Tato informace bude obsažena v těchto sloganech, které budou doprovázet celou kampaň:

„Právě si smlslo Vaše tělo. Nechte si smlsnout i Vaši duši.“ (restaurace)

„Vaše tělo je právě plné energie. Dopřejte energii i Vaší duši.“ (fitness)

## **20.5 Komunikační prostředky a jejich nositelé**

Primárními komunikačními prostředky v kampani budou přesně cílená sdělení na konkrétním daném místě. Dosavadní komunikace hotelu Lanterna je velmi ze široka pojatá a ráda bych vycházela z předpokladu, že cílová skupina manažerů bude vyžadovat velmi osobitou péči, proto bude oslovena i velmi osobní komunikací. Primárně bych ráda tuto skupinu oslovila na místech, kde tráví volný čas a cítí se příjemně. To znamená fitness centra a luxusní restaurace.

### **20.5.1 Komunikace pro fitness centrum**

V rámci komunikace bych zvolila členská fitness centra v blízkých velkých městech- Zlín, Vsetín, Olomouc, Ostrava. Komunikačním kanálem zde budou skříňky v šatnách. Na vnitřní straně dveří těchto skříněk budou postupně nalepeny plakáty, které zvou aktuálního uživatele skříňky k návštěvě hotelu Lanterna a zároveň zde budou základní informace k novému manažerskému balíčku. Plakát bude ukončen namísto trhacími papírky s telefonními kontakty malými balíčky s mořskou solí, jako symbol odpočinku, a tyto balíčky si uživatel může vzít. Budou opatřeny logem a webovými stránkami hotelu. Vše bude doprovázeno sloganem:

„Vaše tělo je právě plné energie. Dopřejte energii i Vaší duši.“

Dále zde vše bude doplněno propagačními bannery, které budou svým vizuálem představovat to nejlepší z hotelu.

### 20.5.2 Komunikace pro luxusní restaurace

Co se restaurací týče, opět budou zvolena stravovací zařízení ze Zlína, Vsetína, Olomouce a Ostravy. Zde budou pečlivě vybrány takové restaurace, které cílová skupina navštěvuje s vysokou frekvencí. Propagace na těchto místech bude značně decentnější. Když se již bude host chystat zaplatit, přinese mu číšník účtenku na podnose, kde bude malý stručný informační leták o manažerském balíčku na hotelu Lanterna opět s balíčkem mořské soli případně s ampulkou vonného oleje, kterou si zákazník může odnést spolu s letáčkem domů. Vše zde bude propojeno sloganem:

„Právě si smlslo Vaše tělo. Nechte si smlsnout i Vaši duši.“

### 20.5.3 Direct mail

Poslední cílená komunikace bude uskutečněna formou wellness balíčku, který bude na základě podrobné analýzy rozesílán vybraným manažerkám do firem a to potenciálním zákaznicím, ale i stávajícím, které budou vybrány na základě předem stanovených parametrů. Balíček bude formou luxusní dárkové krabičky, která bude opět obsahovat vzorky wellness produktů k péči o tělo- ve stylu kosmetických balíčků SenzaBox, Ladybox a podobně, které jsou v současné době na trhu velmi populární. Balíček by měl vizuální podobu dle obrázku níže a jeho obsah by byl následující:



Obrázek 8- Direct mail formou wellness balíčku pro manažerky, zdroj:

<http://static1.refinery29.com/bin/entry/c3d/280x/561231/glossybox-intro.jpg>

- Luxusní krabičku ovázanou stuhou, na přední straně opatřenou kartičkou s věnováním- „Paní XY pro příjemnou chvíli relaxace v jinak rušném dni.“
- 3 vybrané wellness produkty- např. vonný olej, mořská sůl, svíčka...
- Informační brožurku s kompletními informacemi o manažerském balíčku
- Průvodní dopis, jehož text příkládám níže:

*„Vážená paní XY,*

*rozhodli jsme letošní jaro přivítat novým manažerským balíčkem v našem hotelu Lanterna, který je vytvořen na míru i Vám. Balíček v sobě obsahuje veškeré hýčkání a luxus, který Vám umožní během jednoho víkendu zapomenout na starosti běžného dne. Postaráme se o to, abyste se domů vrátila maximálně odpočatá a nabitá energií. Náš personál je připraven splnit Vám každé přání.*

*Jako pozvánku od nás přijměte tento vůni a relaxaci naplněný balíček, který Vám zpříjemní chvíle běžného pracovního dne. Zároveň Vás naladí na kouzelné wellness prostředí, které Vás u nás na hotelu čeká.*

*Budeme moc rádi, pokud se rozhodnete strávit příjemné chvíle odpočinku právě u nás. Pokud byste měla jakýkoliv dotaz, neváhejte se na mě, prosím, obrátit.“*

*Se srdečním pozdravem a přáním pohodového týdne,*

*Paní YZ, vedoucí hotelu Lanterna*

#### **20.5.4 Ostatní komunikace**

Dále bude komunikace samozřejmě probíhat dle standardního zvyku hotelu- nový balíček služeb bude představen v newsletteru, na sociálních sítích a webových stránkách hotelu. Masivní komunikace skrze billboardy by nebyla nutná- kazila by celkový dojem



exkluzivity balíčku, proto by byl balíček dále komunikován již jen cílenými články v online magazínech (například [www.zenamanazerka.cz](http://www.zenamanazerka.cz)).

## 20.6 Časový plán

Kampaň bude probíhat na přelomu zimy a jara, tedy v období, kdy je většina lidí stále unavená po trvající zimě a ráda by načerpala novou energii. Probíhat tedy bude v celém měsíci březnu a to ve vybraných fitness centrech, restauracích a za pomoci direkt mailů. Další komunikace online bude časově korespondovat se zbytkem kampaně.

- 1. - 15. března- komunikace ve fitness centrech
- 1. - 15. března- komunikace v restauracích
- 1. – 5. března- rozesílání direkt mailů
- 1. – 15. března- komunikace na webových stránkách, sociálních sítích, newsletterem a v online magazínech

## 20.7 Finanční plán

Zde se pokusíme alespoň přibližně odhadnout náklady spojené s touto cílenou komunikací. Finální náklady budou zahrnovat velmi intenzivní kampaň probíhající v době dvou týdnů a jsou stanoveny na základě obecných ceníků jednotlivých produktů dostupných na internetu:

Tabulka II- Předpokládaný finanční plán, zdroj: vlastní výzkum

Druh	Doba trvání	Dílčí náklady za den	Celkem za období
<b>Fitness</b>	2 týdny	plakáty 150 Kč + sůl 1000 Kč + (banner 1000Kč- 2 týdny)	17 100 Kč
<b>Restaurace</b>	2 týdny	letáky 150 Kč + sůl 500 Kč	10 075 Kč
<b>Direkt mail</b>	1 týden	balíčky- 20 ks (1 ks 100kč)	10 000 Kč
<b>Ostatní komunikace</b>	2 týdny	aktualizace informací v rámci personálních nákladů	0 Kč
<b>CELKEM ZA KAMPAŇ</b>			<b>37 175 Kč</b>

## 20.8 Zpětná vazba

Zpětnou vazbou bude pro hotel zvýšení/nezvýšení návštěvnosti od dané cílové skupiny v hotelu, dále komunikace na sociálních sítích.

## 20.9 Rizika a limity

Kampaň je postavena na velmi cílené a přesné komunikaci směrem ke koncovému zákazníkovi. Rizikem proto může být především špatné odhadnutí výsledné cílové skupiny. Dále jsou zde jednotlivá rizika a limity u všech tří navržených typů komunikace:

- Fitness centrum- navštěvuje jej širší cílová skupina včetně studentů a „nemanage-rů“, kampaň tedy zasáhne i tyto cílové skupiny a náklady tím pádem budou vynaloženy navíc (zde bude ale alespoň zvýšeno povědomí o hotelu Lanterna).
- Restaurace- hrozí špatná volba restaurací, či špatné období, v rámci kterého je nebude navštěvovat zvolená cílová skupina.
- Direkt mail- opět zde může být několik balíčků rozesláno manažerkám, které nemají ani nejmenší zájem o daný pobytový balíček.

## ZÁVĚR

Hotel Lanterna prošel několika kroky analýz a šetření, které měly účelně odhalit současnou pozici hotelu na trhu, jeho pozitiva a negativa. Vše vedlo následně ke stanovení vhodné cílové skupiny pro následné vytvoření nového balíčku služeb.

Cílem zde bylo vytvořit takový marketingový plán, který by danou cílovou skupinu přiměl k návštěvě hotelu.

Nově zvolenou cílovou skupinou se stali manažeři a manažerky. Na tuto skupinu běžně cílí wellness hotely v západních a středních Čechách, na základě analýzy aktuálních trendů lze předpokládat přesun tohoto trendu i na Moravu a do regionu Valašsko. V současné době se zde nalézá jediný konkurenční hotel, který balíček služeb pro manažery nabízí, přičemž jeho nabídka byla vyhodnocena dle provedených analýz jako velmi nedostupující.

Novinkou hotelu Lanterna je pro tuto skupinu tedy manažerský balíček zvaný „Luxusní wellness víkend pro manažery a manažerky“. Tento v sobě oproti standardní nabídce obsahuje velmi osobitou a profesionální péči s ohledem na maximalizaci využitého času za minimální čas strávený na hotelu. Zákazníkům je zde oproti standardním službám nabízena větší možnost zapojit se současně do léčebných procedur a analýz, které by vedly nejen k duševnímu, ale i tělesnému zdraví.

Marketingový a komunikační plán byl tedy připraven pro velmi osobní komunikaci, která je přesně cílená na zvolených místech a má působit dojmem něčeho nadstandardního pro tuto cílovou skupinu.

Součástí práce byly dílčí výzkumné otázky, jejichž zodpovězení na základě provedených analýz přikládám níže.

Výzkumná otázka č. 1: Jaká cílová skupina je pro hotel Lanterna v současné době atraktivní a nedostatečně zasažená?

Odpověď č. 1: dle provedených výzkumů se jako atraktivní a nedostatečně zasažená jeví cílová skupina single manažerů. Dle analýzy konkurence na single manažery cílí pouze jeden konkurenční hotel, což by mohlo vést k nové konkurenční výhodě. Dále bylo dle analýzy aktuálních trendů zjištěno, že je tato skupina nově cílenou u hotelů a ve střední a západní části naší země je toto zaměření již samozřejmostí, proto lze předpokládat, že daný

krok bude korespondovat s blížícím se trendem. Na základě rozhovoru s vedením hotelu je tato cílová skupina schválená a uznána jako atraktivní.

Výzkumná otázka č. 2: Jaký produkt by tato cílová skupina ráda konzumovala?

Odpověď č. 2: vzhledem ke zjištěným aktuálním trendům, nedostatečné nabídce pobytových balíčků a rozhovoru s vedoucí hotelu Lanterna by cílová skupina uvítala nové možnosti pobytových balíčků, které budou více personalizovány. Balíček a celková komunikace bude koncipována s důrazem na profesionalitu a velmi osobní a přímo cílenou komunikaci s koncovým zákazníkem.

Tato práce a veškeré dílčí výsledky budou předloženy vedoucí hotelu Lanterna- ing. Zuzaně Vašutové s návrhem na další postup při marketingovém a strategickém plánování. Doufám, že tato doporučení dopomohou hotelu k lepšímu a efektivnějšímu dosažení vytyčených cílů.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Bibliografické prameny

1. ANDREWS, S. *Textbook of Front Office Management & Operations*. Tata McGraw-Hill Education, 2007, 464 s. ISBN 007-06-557-66.
2. BĚLOHLÁVEK, F. a KOŠŤAN, P. a ŠULEŘ, O. *Management*. Brno: Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X.
3. BUREŠ, I. *Ofenzivní marketing: aneb Jak zaútočit na konkurenci*. Praha: Management Press, 2002. 176 s. ISBN 80-7261-060-0.
4. CATHALA, H. *Wellness- od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. Praha: Grada Publishing 2007, 168 s. ISBN 978-80-247-2323-5.
5. CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. Praha: Serifa, 2002. 213 s. ISBN 80-7265-049-1.
6. DROBNÁ, D. a MORÁVKOVÁ E. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2010, 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6.
7. FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 8024703858.
8. JANEČKOVÁ, L. a VAŠTIKOVÁ M.. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
9. KALKA, J. a ALLGAYER F. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Brno: Computer Press, 2007, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
10. KIRÁĽOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress, 2006, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
11. KNIGHT, P. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
12. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
13. KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

14. MCDONALD, M. *Marketing plans: How to prepare them, how to use them*. United Kingdom: Elsevier, 2011. 580 s. ISBN 978-0-7506-8386-9.
15. MIDDLETON, V. *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge, 2012, 512 s. ISBN 113-63-798-00.
16. RYGLOVÁ, K.. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
17. WESTWOOD, J. *How to write a marketing plan*. London: Kogan page, 2006. 129 s. ISBN 978-0-7494-4554-6.
18. DOHNALOVÁ, K. *Marketingová analýza společnosti JH Nábytek, s.r.o.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011. 62 s., bakalářská práce.
19. PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. Praha: EPO Consult, s.r.o., 2008. 129 s. Publikace ministerstva pro místní rozvoj ČR.

### **Elektronické prameny**

20. Hotel- marketing. *Marketingové trendy ubytovacích zařízení v roce 2013* [online]. 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2013/marketingove-trendy-ubytovacich-zarizeni-v-roce-2013/>>.
21. Idnes.cz. *Kolik stojí léčba v manažerském stylu* [online]. 2007 [cit. 2013-01-21]. Dostupné z WWW: <[http://finance.idnes.cz/kolik-stoji-lecba-v-manazerskem-stylu-d8h-/podnikani.aspx?c=A070125\\_672265\\_zamestnani\\_vra](http://finance.idnes.cz/kolik-stoji-lecba-v-manazerskem-stylu-d8h-/podnikani.aspx?c=A070125_672265_zamestnani_vra)>.
22. Mediaguru. *Trendy českého marketingu v roce 2013* [online]. 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2013/01/infografika-ceske-marketingove-rozpocety-budou-stagnovat/#.UVqdkhx7JAF>>.
23. Tyinternety. *Jaké trendy podle reklamních expertů čekat příští rok online?* [online]. 2012 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/2012/11/20/clanek/jake-trendy-podle-reklamnich-expertu-cekat-pristi-rok-online/>>.

24. <http://www.akcni-pobyty.cz>
25. <http://www.beautyexpo.cz>
26. <http://www.horal-hotel.cz>
27. <http://www.hotel-energetic.cz>
28. <http://www.hoteleroplan.cz>
29. <http://www.hotel-horal.cz>
30. <http://www.hotelsolan.cz>
31. <http://www.lanterna.cz>
32. <http://www.spa-wellness.cz>
33. <http://www.troyer.cz>
34. <http://www.valachy.cz>
35. <http://www.valassko.cz>
36. <http://www.wellnessnoviny.cz>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Prvky marketingového plánování	str. 18
Obrázek 2 Mapa eurostylu	str. 26
Obrázek 3 Hotel Galík	str. 46
Obrázek 4 Hotel Horal	str. 47
Obrázek 5 Hotel Lanterna	str. 49
Obrázek 6 Apartmán Suite Spa	str. 49
Obrázek 7 Restaurace Vyhlídka	str. 50
Obrázek 8 Facebookové stránky resortu Valachy	str. 52
Obrázek 9 Direct mail formou wellness balíčku pro manažerky	str. 75



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka I Výsledky analýzy konkurence	str. 65
Tabulka II SWOT analýza hotelu Lanterna	str. 66
Tabulka III Předpokládaný finanční plán	str. 77