

# **Návrh marketingové komunikace pro společnost Spa Resort Lednice zaměřené na segment 50+**

Bc. Markéta Rebendová

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta Rebendová**  
Osobní číslo: **M13575**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh marketingové komunikace pro společnost Spa Resort Lednice zaměřené na segment 50+**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingové komunikace a cestovního ruchu zaměřené na segment 50+.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace ve společnosti Spa Resort Lednice zaměřené na segment 50+.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte návrh marketingové komunikace zaměřené na segment 50+ pro danou společnost.
- Návrh podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

D'ANGELO, Janet M. Spa business strategies: a plan for success. 2nd ed. New York: Cengage Learning, c2010, 412 s. ISBN 978-1-4354-8209-8.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.  
REIDL, Andreas. Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 256 s. ISBN 978-80-256-0018-6.  
TULGAN, Bruce. Not everyone gets a trophy: how to manage Generation Y. 1st ed. San Francisco, CA: Jossey-Bass, c2009, 182 s. ISBN 978-0-470-25626-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Barešová**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**  
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautorka.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24. 4. 2015

*Ribendova*  
.....  
podpis diplomantky

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá projektem návrhu marketingové komunikace pro společnost Spa Resort Lednice zaměřené na segment 50+. Hlavním cílem projektu je navrhnout marketingovou kampaň orientovanou na stávající zákazníky lázeňského hotelu starší 50 let. V teoretické části práce je zpracována literární rešerše z oblasti marketingové komunikace, komunikačních nástrojů a cestovního ruchu zaměřeného na segment 50+. Teoretická část slouží jako východisko pro zpracování analytické části, kde je popisována a zkoumána současná úroveň marketingové komunikace ve společnosti zaměřené na segment 50+ využitím interní a externí analýzy a dotazníkového šetření. Informace získané z analytické části budou podkladem k vypracování projektu marketingové komunikace zaměřující se na budování vztahů se stávajícími zákazníky staršími 50 let včetně posouzení časového, nákladového a rizikového hlediska projektu.

Klíčová slova:

marketingová komunikace, komunikační mix, segment 50+, sociální cestovní ruch, lázeňství, wellness, věrnostní program

## **ABSTRACT**

This diploma thesis deals with the project of creation marketing communication for the company Spa Resort Lednice aimed at the 50+ segment. The main aim of the project is to propose a marketing campaign oriented to present customers of spa hotel older than 50 years. The theoretical part is handled by a literature review, dealing with marketing communication, tools and tourism focused on the segment 50+. This part attends to the following, analytical part. In the analytical part of the thesis is described and examined current level of the marketing communications focused on 50+ segment in the company using internal and external analysis and the questionnaire research. The information obtained from the analytical part will be the basis for creating the project of marketing communications focused on building relationships with current customers 50+ including the assessment of the time, cost and risk aspects of the project.

Keywords:

marketing communication, communication mix, segment 50+, social tourism, spa, wellness, loyalty program

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí diplomové práce Ing. Petře Barešové, MSc. za odborné vedení práce, poskytování cenných rad a připomínek. Mé poděkování patří také panu Ing. Jiřímu Suchánkovi, MBA., LL. M., řediteli Spa Resortu Lednice\*\*\*\* za poskytnuté informace a podklady, jež mi byly při zpracování praktické části práce nápomocny. Současně chci poděkovat též mé rodině a přátelům za podporu a pochopení.

„Když všichni mluví o nemožnostech, hledej možnosti.“

Tomáš Bařa

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
1.1 KOMUNIKACE V MARKETINGOVÉM MIXU .....	13
1.2 SPECIFIKA SLUŽEB.....	15
1.2.1 Pojetí marketingu cestovního ruchu.....	16
1.3 POJEM MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	17
1.3.1 Integrovaná marketingová komunikace .....	18
1.4 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
1.5 DRUHY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	20
1.6 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	20
1.7 JAK ÚSPĚŠNĚ KOMUNIKOVAT .....	21
1.7.1 Sestavení marketingové komunikace .....	21
<b>2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU</b> .....	<b>24</b>
2.1 REKLAMA.....	24
2.2 OSOBNÍ PRODEJ .....	25
2.3 DIRECT MARKETING .....	25
2.4 PODPORA PRODEJE .....	26
2.5 PUBLIC RELATIONS.....	26
2.6 SPONZORSHIP .....	27
2.7 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....	29
2.7.1 Ústní šíření .....	29
2.7.2 Event marketing .....	30
2.7.3 Guerilla marketing .....	31
2.7.4 Product placement.....	31
2.7.5 Neuromarketing.....	31
2.7.6 Ambush marketing .....	31
2.7.7 Astroturfing .....	32
2.7.8 Scent marketing (vůně) .....	32
<b>3 STÁRNUTÍ POPULACE</b> .....	<b>33</b>
3.1 STÁRNUTÍ SPOLEČNOSTI.....	33
3.2 CÍLOVÁ SKUPINA 50+ .....	34
3.2.1 Věkové subkultury .....	36
3.3 TYPY OSOB 50+ S OHLEDEM NA MAJETKOVOU SITUACI.....	36
<b>4 CESTOVNÍ RUCH A SEGMENT 50+</b> .....	<b>38</b>

4.1	VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU .....	38
4.2	TYPOLÓGIE CESTOVNÍHO RUCHU .....	38
4.3	LÁZEŇSTVÍ .....	39
4.4	SOCIÁLNÍ CESTOVNÍ RUCH .....	39
4.5	CESTOVÁNÍ SEGMENTU 50+ .....	40
4.5.1	Hlavní rysy cestování segmentu 50+ .....	40
4.5.2	Formy cestovního ruchu segmentu 50+ .....	41
<b>5</b>	<b>ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>42</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>43</b>
<b>6</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SPA RESORT LEDNICE .....</b>	<b>44</b>
6.1	LOKALIZACE .....	44
6.2	O SPOLEČNOSTI .....	45
6.3	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	46
<b>7</b>	<b>POSKYTOVANÉ SLUŽBY .....</b>	<b>47</b>
7.1.1	Ubytování .....	47
7.1.2	Lázeňská péče a wellness .....	51
7.1.3	Gastronomie .....	52
7.1.4	Pořádání firemních akcí .....	52
7.1.5	Kulturní výstavy .....	53
<b>8</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE SPA RESORTU LEDNICE **** .....</b>	<b>55</b>
8.1	PEST ANALÝZA .....	55
8.1.1	P - politicko-právní vlivy .....	55
8.1.2	E - ekonomické faktory .....	55
8.1.3	S - sociálně-kulturní faktory .....	56
8.1.4	T - technologické vlivy .....	56
8.2	PORTEROVA ANALÝZA .....	57
8.2.1	Vyjednávací síla zákazníků .....	57
8.2.2	Vyjednávací síla dodavatelů .....	57
8.2.3	Hrozba substitutů .....	58
8.2.4	Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví .....	58
8.2.5	Rivalita podniků v rámci odvětví .....	59
8.3	ANALÝZA KONKURENCE .....	60
8.3.1	Hotel Hraniční zámeček **** .....	61
8.3.2	My Hotel **** .....	61
8.3.3	Lázeňský dům Perla *** superior .....	62
8.4	STRUKTUROVANÉ INTERVIEW K ANALYZOVÁNÍ POUŽÍVANÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE LÁZEŇSKÉHO HOTELU .....	65
8.5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	68
8.6	SWOT ANALÝZA .....	75
<b>9</b>	<b>SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>78</b>
<b>10</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO SPOLEČNOST SPA RESORT LEDNICE ZAMĚŘENÉ NA SEGMENT 50+ .....</b>	<b>79</b>



10.1	VÝCHODISKA PROJEKTU .....	79
10.2	CÍLE PROJEKTU .....	79
10.3	OMEZENÍ PROJEKTU .....	80
10.4	CÍLOVÁ SKUPINA .....	81
10.5	POPIS JEDNOTLIVÝCH NAVRHOVANÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ .....	81
10.5.1	Věrnostní program .....	81
10.5.2	Letáček .....	83
10.5.3	Věrnostní karta .....	84
10.5.4	Databázový marketing .....	86
10.5.5	Propagační předměty .....	87
10.5.6	Reklama na webových stránkách .....	88
10.5.7	Newsletter .....	88
10.5.8	Pobytový balíček .....	89
10.5.9	Pozvánka .....	90
10.5.10	Telemarketing .....	92
10.5.11	Event .....	93
10.6	ČASOVÁ CHARAKTERISTIKA NÁVRHU .....	94
10.6.1	Síťová analýza .....	95
10.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	97
10.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	102
10.8.1	Návrhy eliminace rizik .....	103
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>105</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>106</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>109</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>113</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>114</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>115</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>116</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>117</b>

## ÚVOD

Lázeňství v České republice využívá přírodních léčivých zdrojů, které odedávna hrají významnou roli prezentující jeden z nejstarších způsobů léčby. Lázeňství v pravém slova smyslu, tedy léčebné procesy za využití přírodních léčivých zdrojů, je převážně evropskou záležitostí. Přesto, že tradice lázeňství a balneologie u nás nesahá tak hluboko, jako v některých jiných koutech Evropy, dokázalo si získat velké množství příznivců. Lázeňství napomáhá rozvíjet místní oblasti z hlediska jak ekonomického, tak též kulturního i společenského. Sdružení lázeňství s oblastí wellness lze pokládat za velice přínosné nejen pro lázeňská zařízení, neboť tak mohou zaujmout, oslovit a získat přízeň rozsáhlejšího spektra potenciálních zákazníků, ale i pro klienty, kteří tak mají příležitost využít zajímavých procedur k posílení těla i ducha a ojedinělých zážitků, to vše na jednom místě a pod jednou střechou. Z těchto důvodů byl zvolen Spa Resort Lednice \*\*\*\*, neboť poskytuje širokou řadu kvalitních lázeňských i wellness služeb zabezpečovanou profesionálním personálem z řad odborníků, čímž láká spoustu osob početného segmentu 50+, který je zároveň cílovou skupinou lázeňského zařízení.

Diplomová práce, především její praktická část, by měla posloužit společnosti Spa Resort Lednice jako podklad pro stanovení postoje k marketingové komunikaci společnosti vůči stávajícím zákazníkům lázní. Budovat dlouhodobý vztah se svými zákazníky, kvalifikovaně plnit jejich potřeby a požadavky je totiž důležitým elementem v každé firmě, která chce perspektivně fungovat na trhu a obstát v potenciálně stále se rozšiřujícím konkurenčním prostředí. Využití nástrojů marketingové komunikace k tomuto záměru je více než žádoucí a vhodně zvolená a sestavená marketingová komunikace je pro společnost často klíčem k úspěchu.

V současnosti neustále roste množství informací, které si mohou spotřebitelé vyhledat a se kterými se denně střetávají. V běžném životě se s jednotlivými složkami marketingové komunikace setkáváme všichni, a i když si to neuvědomíme nebo nepřiznáme, mají na nás podstatný vliv. Jelikož zákazníci hrají zásadní roli v podnikatelském prostředí, dovednost nejen pochopit a splnit jejich potřeby, ale vyplnit také nevyřčená, tajná přání je efektivní cestou k dosažení úspěchu - získávání věrných zákazníků, se kterými je ale nutné budovat dlouhodobý vztah založený na loajalitě a to formou počátečního výběru a následnou vhodnou aplikací komunikační nástrojů.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je na základech teoretických a praktických východisek práce navrhnout marketingovou komunikaci společnosti Spa Resort Lednice \*\*\*\* zaměřenou na segment zákazníků ve věku 50+. Budou vytvořeny jednotlivé kroky marketingové komunikační kampaně, určeny měřitelné cíle kampaně a kritéria, podle nichž bude dosažení stanovených cílů hodnoceno.

Dílními cíli práce je:

- na základě zjištěných informací analyzovat současný stav marketingové komunikace Spa Resortu Lednice \*\*\*\*,
- vytvořit návrh marketingové komunikace zaměřené na segment 50+,
- provést časovou, nákladovou a rizikovou analýzu vytvořeného návrhu.

Východisky k objasnění pojmů souvisejících s tématem diplomové práce bude provedená literární rešerše spojená s tématem. V analytické části bude charakterizován lázeňský hotel Spa Resort Lednice \*\*\*\* a služby, které nabízí. Poté budou provedeny analýzy týkající se vnějšího i vnitřního prostředí hotelu. K analýzám bude využito jak sekundárních dat v podobě interních zdrojů lázeňského hotelu, jeho webových stránek a stránek konkurentů, tak i primárních zdrojů ve formě informací získaných z dotazníkového šetření určeného vedení hotelu a dotazníkového šetření vyhrazeného zákazníkům lázeňského hotelu starších 50 let. Při analýze pomocí dotazníkových šetření bude pozornost primárně zaměřena na oblast marketingové komunikace a jejích nástrojů, které lázeňský hotel v současnosti využívá. Na základě vyhodnocení analytické části bude navržen projekt marketingové komunikace společnosti Spa Resort Lednice \*\*\*\* zaměřený na stávající zákazníky lázeňského hotelu starší 50 let.

V rámci práce budou použity metody deskriptivní, komparativní, analytické.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

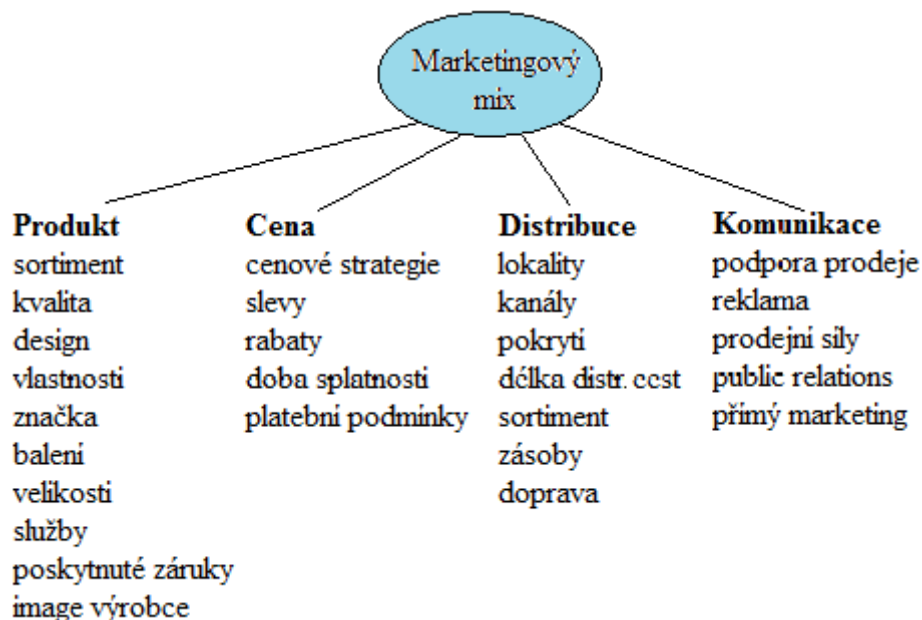
Vymezení marketingu existuje značné množství. Jedno z nich zní, že marketing má přinášet vyšší životní standard. Dle dalšího se marketing věnuje identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb, nejlépe ziskově.

American Marketing Association definuje marketing jako aktivity, soubory institucí a procesů k tvorbě, komunikaci, dodání a směně nabídek s hodnotou pro zákazníky, klienty, partnery a celkově širokou veřejnost. (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

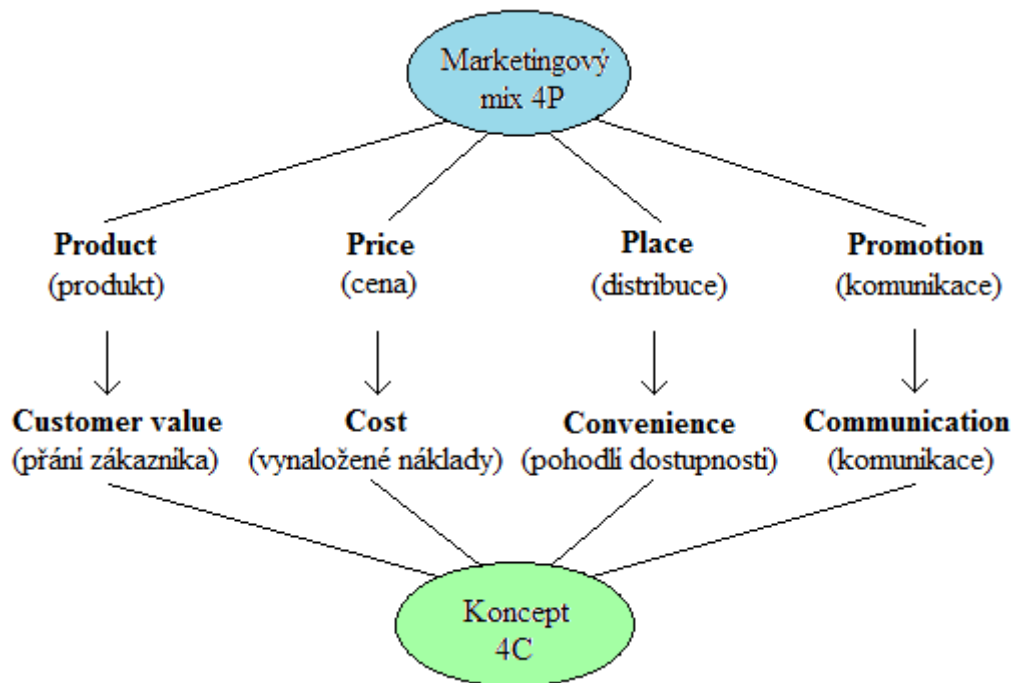
Přikrylová a Jahodová (2010, s. 16) vymezují marketing jako komplexní soubor činností a také funkcí firmy definující cílové spotřebitele a hledající nejlepší cestu k uspokojení jejich potřeb a přání při maximalizaci efektivnosti všech úkonů. Jeden z mnoha elementů marketingu je marketingová komunikace, na kterou je orientována tato práce.

## 1.1 Komunikace v marketingovém mixu

Kotler a Keller (2013, s. 55-56) uvádí třídění marketingových činností do čtyř skupin marketingového mixu označovaných jako 4P marketingu. Jsou to product (výrobek), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikace). Co jednotlivé skupiny zahrnují, zachycuje obrázek 1.



Obr. 1 - Obsah 4P marketingového mixu (Kotler a Keller, 2013, s. 56)



Obr. 2 - Transformace 4P marketingového mixu na 4C (vlastní zpracování)

Vzhledem k rozsáhlosti, komplexitě a bohatosti marketingu přestávají původní 4P dostávat a jsou aktualizována o složky people (lidé), processes (procesy), programs (programy) a performance (výkon). Rozšíření o další P v důsledku kritiky klasických 4P zmiňují také Asamoah a Chovancová (2013, s. 74), kteří ke složkám people a process přidali ještě physical evidence a také ze 4C, transformovaných ze 4P, jak lze pozorovat na obrázku 2, připojením dalších komponent vytvořili 7C, viz tabulka 1.

Tab. 1 - Pohled organizace a zákazníka na marketingový mix  
(Asamoah a Chovancová, 2013, s. 74)

<b>Organizations perspective</b>	<b>Customers perspective</b>
Product	Customer value
Price	Cost
Place	Convenience
Promotion	Communication
People	Consideration
Process	Co-ordination/efficiency
Physical evidence	Confirmation/authenticity

Vysekalová (2014, s. 55) upozorňuje na další P, se kterými se lze setkat - power, packaging, programming aj. Pojetí 4P lze modifikovat na zákaznický orientované 4C, které na singulární prostředky marketingového mixu hledí očima zákazníka. Také toto pojetí je ak-

tualizováno o další C na 7C a proces přidávání dalších složek pravděpodobně nebude ustávat. Prozákaznický zaměřeny jsou také koncepce 4S a 4E či dokonce 9E. 4S klade důraz na segmentaci zákazníků, stanovení užítku produktu s rozlišením od produktů konkurence, zákaznickou spokojenost a soustavné budování dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a organizací. Součástími 4E jsou experience (zkušenost), exchange (výměna), evangelism (filozofie značky) a everyplace (všudypřítomnost). Koncept 9E se zabývá interakcí mezi konzumenty a marketingovými nástroji v oblastech economy (ekonomie), efficiency (efektivita), enthusiasm (entuziasmu), emotion (emocí), esthetics (estetiky), ethics (etiky), epics (epiky), education (edukace) a energy (energetizace).

Asamoah a Chovancová (2013, s. 74-75) zmiňují, že marketingový mix slouží jako analytický nástroj při strategickém směřování podniků na trzích, kde působí a uplatnění najde ve všech podnicích, jejichž prioritou je uspokojování potřeb zákazníků.

V oblasti služeb lze z různých hledisek klasický marketingový mix navýšit o kombinace seskupení přehledně uvedené v tabulce 2.

Tab. 2 - Další rozšíření marketingového mixu (Jakubíková, 2012, s. 280)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• People (lidé)</li> <li>• Physical evidence (fyzická přítomnost)</li> <li>• Process (proces)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participants (účastníci)</li> <li>• Physical evidence (fyzická přítomnost)</li> <li>• Process (proces)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• People (lidé)</li> <li>• Packaging (balíčky)</li> <li>• Process (proces)</li> <li>• Programming (tvorba programů)</li> <li>• Partnership (spolupráce)</li> </ul>
---	--	---

Podniky se v oblasti služeb od sebe mohou diferencovat prostřednictvím prostředí, procesů a lidí jakožto personálu. Právě lidé jsou nejhodnotnějšími aktivy, jež má podnik poskytující služby k dispozici. (Jakubíková, 2012, s. 280)

## 1.2 Specifika služeb

Po zmínění se o marketingovém mixu služeb je vhodné uvést základní specifika, která jsou se službami bezprostředně spjata.

Nabídku služeb lze podle Kotlera a Kellera (2013, s. 394 - 395) kategorizovat na:

- pouze hmotné zboží, tj. žádná služba,
- hmatatelné zboží s doprovodnými službami,
- převládající služba s doprovázejícím menším zbožím i službami,
- pouze služba.

Ryglová (2009, s. 96) odlišuje z pohledu struktury u služeb úrovně:

- *jádro služby*, které prezentuje základní užitek pro spotřebitele,
- *jevové prvky služby*, ke kterým lze počítat kvalitu, ochotu, profesionalitu, interiéry apod.,
- *doplňěk služby*, což může být poskytnutí servisu, reakce na nestandardní požadavky zákazníka atd.

Vašítková (2014, s. 16 - 20) poukazuje na specifika služeb, jež je tak odlišují od zboží. „*Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.*” K diferenciaci zboží a služeb se uplatňují početnější vlastnosti, ke kterým se řadí:

- *nehmotnost* - nejvýznačnější vlastnost služeb, od níž se odvíjí další vlastnosti,
- *neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb* - poskytovatel služby a zákazník se musí střetnout v místě a čase, aby poskytovaná služba mohla být zrealizována,
- *proměnlivost (heterogenita)* - souvisí se standardy kvality, není uskutečnitelné realizovat výstupní kontroly kvality před dodáním služby na rozdíl od zboží,
- *pomíjivost (zničitelnost)* - služby nelze skladovat, uchovat, vrátet či znovu prodat,
- *absence vlastnictví* - při poskytování nepřechází na zákazníka právo službu vlastnit.

### 1.2.1 Pojetí marketingu cestovního ruchu

Ryglová (2009, s. 101) poukazuje na pět charakteristických stanovisek k marketingu cestovního ruchu:

1. Používání více než „4P”, obohacené např. o People, Partnership, Packaging a Programming.
2. Větší význam ústního šíření, kdy se lidé často musí spolehnout jen na doporučení.
3. Využívání emotivní atraktivnosti propagace, tedy přidání kouzla osobnosti.
4. Komplikovanější ověřování inovací, což rozšiřuje prostor pro konkurenci.
5. Vzrůstající význam dobrých vztahů s komplementárními společnostmi, které se také podílejí na ovlivňování spokojenosti zákazníků.



### 1.3 Pojem marketingová komunikace

Jako pojem nadřazený jednotlivým součástem komunikačního mixu neboli marketingové komunikace, se užívá propagace (promotion). Jedná se většinou o marketingové komunikace mající komerční charakter (commercial communications). (Vysekalová, 2012, s. 20)

Promotion - marketingová komunikace - je jedním ze čtyř základních oblastí marketingového mixu. Do češtiny bývalo anglické slovo Promotion překládáno ve vícero podobách, jako propagace, podpora či stimulace prodeje až po současnou marketingovou komunikaci. Samotné Promotion bývalo užíváno pro vyjádření jednosměrně mířené komunikace, zatímco slovy Marketing communication se mínilo obousměrné komunikování mezi jednotlivci trhu. V soudobé praxi se obě pojetí míchají. (Jakubíková, 2012, s. 246)

Porozumění souvislostem tvorby marketingového mixu ve formě 4C je podstatným východiskem pro marketingovou komunikaci. Spotřebitel se musí dozvědět kde produkt zakoupit, o výdajích pojících se s nákupem, o hodnotě, kterou je mu produkt schopen poskytnout. Společnost se ale neobejde bez zpětné vazby, což představuje právě pohled zákazníka, aby věděla, jak nejlépe se zákazníkem komunikovat, nejlépe obousměrně, proto je termín promotion nahrazován termínem komunikace. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 17, 35)

Kotler a Keller (2013, s. 515-516) představují marketingovou komunikaci jako informační, přesvědčovací a upomínací prostředek ve vztahu ke spotřebiteli podávající zprávy o výrobcích, značkách či službách, které podniky nabízejí. Se současnými i potenciálními subjekty různě zainteresovanými na fungování podniku (stakeholdery) a širokou veřejností musí podniky ustavičně komunikovat. Důležité v takovéto komunikaci je co říct, jak, kdy, komu a jak často, protože spotřebitelé se ujímají stále aktivnější role při rozhodování o tom, zda a jakým druhům komunikačního obsahu chtějí být vystaveni a při sdělování o využívaných produktech a službách ostatním konzumentům. Prostřednictvím marketingové komunikace může podnik vyvolat dialog se zákazníkem a navazovat s ním nejlépe dlouhodobé vztahy.

Jakubíková (2012, s. 250) člení marketingovou komunikaci na osobní a masovou, jak zachycuje následující tabulka 3.

Tab. 3 - Osobní a masová komunikace (Jakubíková, 2012, s. 250)

	Osobní komunikace	Masová komunikace
<b>Oslovení široké veřejnosti:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rychlost</li> <li>• náklady na jednoho příjemce</li> </ul>	nízká vysoké	vysoká nízké
<b>Vliv na jednotlivce:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• hodnota dosažené pozornosti</li> <li>• selektivní přijetí</li> <li>• ucelenost</li> </ul>	vysoká relativně nízké vysoká	nízká vysoké mírně nižší
<b>Zpětná vazba:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• přímost</li> <li>• rychlost zpětné vazby</li> <li>• měření efektivnosti</li> </ul>	dvoustranná vysoká přesné	jednostranná vysoká obtížné

**Osobní komunikace** je povětšinou přímou formou komunikování, může být vedena pomocí e-mailu, internetových diskusí, jako osobní či telefonický rozhovor, osobní dopis aj. Výhodou této formy komunikace je rozeznání bezprostřední reakce příjemce a zpětná vazba. S osobní komunikací se lze setkat ve formě:

- *podpůrné komunikace*, kdy zákazníci nacházející se na cílovém trhu jsou kontaktováni společnostmi samotnou,
- *odborné komunikace*,
- *sociální komunikace*, když lidé, ať už rodinní příslušníci, přátelé, známí, kolegové, nebo zákazníci, podávají informace o produktu.

**Masová** (neosobní) **komunikace** se využívá k oslovení rozsáhlého uskupení zákazníků prostřednictvím masmédií, tedy médií nevyužívaných při osobní komunikaci, jako televize, rozhlasu, elektronických médií, tiskovin, plakátů, billboardů aj. (Jakubíková, 2012, s. 250)

### 1.3.1 Integrovaná marketingová komunikace

Množství společností prakticky zachází s propagačními prvky jako se samostatnými elementy spíše než jako s integrovanými nástroji společně kooperujícími na dosažení společných cílů. Bývá to způsobeno nedostatečnou koordinací v rámci jednotlivých útvarů společností, které se sice specializují na jednotlivé aspekty marketingové komunikace, ale chybí jim širší odborné znalosti napříč celou oblastí. (Shimp a Andrews, c2013, s. 10-11)

American Marketing Association vymezuje IMC jako *„plánovací proces navržený k zajištění toho, že všechny kontakty zákazníka nebo potenciálního zákazníka se značkou výrobku,*

*služby nebo organizace budou pro danou osobu relevantní a v průběhu času konzistentní*". (American Marketing Association, 2014)

Využíváním více komunikačních nástrojů ve spojení s dalšími v rámci integrované marketingové komunikace (IMC - integrated marketing communication) lze dosahovat lepších výsledků nežli užíváním nástrojů jednotlivě a nekoordinovaně, uvádějí Shimp a Andrews (c2013, s. 10-11). Předností aplikování IMC je synergický efekt díky sladěnému zapojování vícera marketingových komunikačních nástrojů. Cílová skupina tak komunikaci věnuje více pozornosti, smýšlí o ní pozitivněji a komunikované působí důvěryhodněji.

Dochází k nárůstu implementace integrované marketingové komunikace ve společnostech. Uplatňuje se spíše v sofistikovanějších společnostech, aplikován bývá spíše firmami působícími na B2C (business to customer) trzích než na B2B (business to business) trzích. (Shimp a Andrews, c2013, s. 10-11)

Kotler a Keller (2013, s. 535-536) také soudí, že v posledních letech se reklamní agentury transformují v komunikační společnosti, aby dokázaly svým klientům poskytnout zdokonalení celkové účinnosti jejich marketingových komunikací.

#### **1.4 Cíle marketingové komunikace**

Je třeba, aby cíle marketingové komunikace podporovaly dobré jméno podniku a vycházely zároveň také z cílů marketingových. Vymezení cílů závisí na charakteru cílové skupiny, na kterou je komunikace mířena, na stadiu životního cyklu výrobku, služby nebo značky. Obvykle představovanými cíli marketingové komunikace jsou:

1. informovat,
2. utvoření a následné zvyšování zájmu, poptávky,
3. diferenciaci produktu, firmy,
4. podtrhnout užitek a hodnotu,
5. stabilizace obrátu,
6. budování a posilování značky,
7. posílení jména podniku. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Dle Jakubíkové (2012, s. 246, 251) jsou hlavními cíli marketingové komunikace informovat, přesvědčovat a připomínat. Dále řadí mezi cíle marketingového komunikačního mixu kromě již dříve uvedených také přesvědčování cílového segmentu o nákupu produktu, při-

blížení se veřejnosti a cílovým zákazníkům, komunikování s nimi a získání zákazníků, kteří budou podniku věrni.

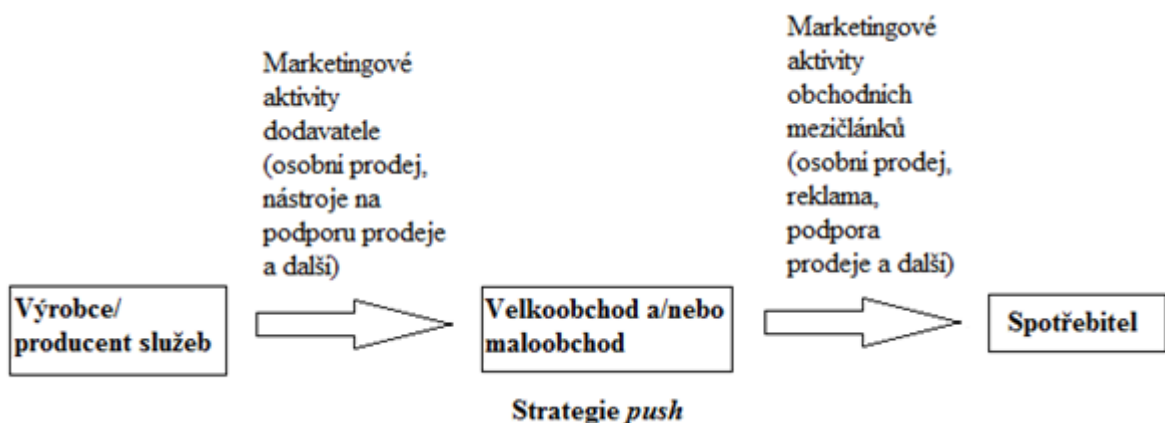
## 1.5 Druhy marketingové komunikace

**Nadlinková komunikace** (ATL - above the line) se řadí k takovému typu marketingové komunikace, jež využívá masmédiá, k nimž patří internet, tisk, televize, rádio a outdoorová reklama. Nadlinková komunikace se orientuje spíše na sdělování značky, z toho důvodu musí zaujmout, zasáhnout cílovou skupinu a neměla by být rozsáhlá, ale raději stručnější.

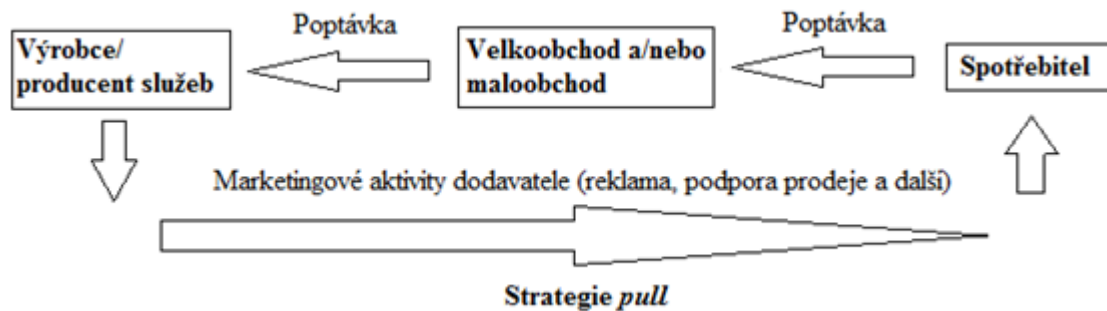
**Podlinková komunikace** (BTL - below the line) představuje marketingovou komunikaci bez využití masmédií. Vyznačuje se preciznějším zacílením na cílovou skupinu spotřebitelů. Využívá přímého marketingu, sales promotion a reklamy v místě prodeje (POS - point of sale). Podlinkovou komunikaci je možné více zaměřit na konkrétní vlastnosti daných produktů. (Podnikátor, ©2012a; Zikmund, 2010)

## 1.6 Strategie marketingové komunikace

Komunikační strategie postihuje způsoby, jak dosáhnout podnikem stanovených cílů. Produkt lze distribuovat přímo producentem nebo nepřímo pomocí mezičlánků. K distribuci produktů zákazníkovi lze volit ze dvou strategií, jimiž jsou push strategie a pull strategie, jak ilustrují následující obrázky 3 a 4. (Jakubíková, 2012, s. 251-252)



Obr. 3 - Komunikační strategie push (Jakubíková, 2012, s. 252)

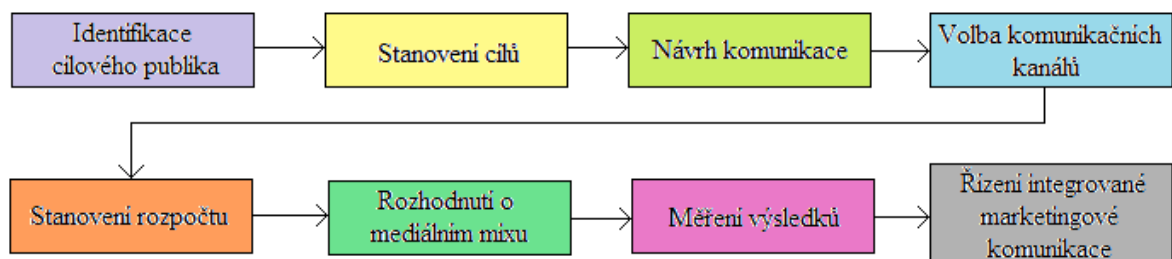


Obr. 4 - Komunikační strategie pull (Jakubíková, 2012. s. 252)

Strategie push, neboli strategie tlaku, ilustruje, jak výrobce či producent služeb směřuje svou komunikační činnost na jednotlivé články distribučního kanálu a tím je podněcuje ke vhodné komunikaci se zákazníky. Takto komunikovat lze přispíváním na reklamu, obchodními slevami, podporou prodeje apod. Strategie pull, neboli strategie tahu, naopak ukazuje, že výrobce či producent služeb cílí svou komunikační činnost rovnou na zákazníky takovým způsobem, aby sami poptávali produkty a dožadovali se jich u mezičlánků. Nejčastěji lze takto komunikovat pomocí reklamy a podpory prodeje, např. ochutnávek, předvádění produktů, poskytováním vzorků apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 50-51)

## 1.7 Jak úspěšně komunikovat

Efektivní marketingová komunikace by měla postupovat od identifikování cílového spotřebitele, stanovení cílů, návrhu komunikace, výběru komunikačních kanálů a stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci po rozhodnutí o mediálním mixu, měření výsledků až k řízení marketingové komunikace, jak ilustruje obrázek 5. (Kotler, Keller, 2013, s. 522)



Obr. 5 - Jednotlivé kroky efektivní komunikace (Kotler a Keller, 2013, s. 522)

### 1.7.1 Sestavení marketingové komunikace

**Identifikace cílové skupiny** - správné vymezení cílového publika je základním kamenem úspěšné komunikace, protože osobité znaky publika utváří rozhodnutí co říkat, kde, jak, kdy a komu to říkat. (Kotler a Keller, 2013, s. 522)

**Stanovení komunikačních cílů** - identifikaci čtyř možných cílů provedli Rossiter a Percy, patří k nim potřeba kategorizace produktů, povědomí o nich, postoje k produktům a záměr je koupit. (Kotler a Keller, 2013, s. 522-523)

Model AIDA vykládá fáze, jimiž si každý jednotlivec prochází v procesu před nákupním rozhodováním. Jsou to:

*Attention* - získání pozornosti spotřebitele,

*Interest* - podnícení zájmu o nabízený produkt,

*Desire* - stimulace přání spotřebitele přesvědčením, že produkt uspokojí jeho potřeby,

*Action* - akce nejlépe v podobě spokojeného nákupu vedoucího k zopakování žádoucího chování zákazníka v budoucnu. (Přikrylová a Jahodová, 2010. s. 34-35)

**Formulování komunikačního sdělení** - tak, aby bylo dosaženo plánované odezvy, je nutné stanovit co říci v podobě strategie sdělení, jak to říci prostřednictvím kreativní strategie a kdo to má říci, tedy zdroj sdělení. Důležité je, aby zvolený zdroj byl hodnověrný, důvěryhodný. K tomu, aby byl zdroj za důvěryhodný považován, dopomáhá spolehlivost, odbornost a také oblíbenost. (Kotler a Keller, 2013, s. 524-526)

**Volba komunikační cesty (kanálu)** - Komunikační kanály se dělí na osobní a neosobní s množstvím dalších podkanálů. Při využití osobních komunikačních kanálů se spolu dorozumívají dva a více lidí. Mohou komunikovat tváří v tvář, přes internet a e-mail, po telefonu, s využitím pošty, patří k nim tedy osobní prodej, interaktivní marketing, ústní šíření a s tím související buzz marketing. Účinné bývají tyto kanály díky možnosti zacílení na konkrétní osoby či segment a díky poskytnutí zpětné vazby. Neosobní jsou takové komunikační kanály, které vysílají zprávu bez osobního kontaktu či zpětné vazby. Patří k nim média, události, zážitky a podpora prodeje. (Kotler, Bowen a Makens, 2014, 392-394)

**Stanovení rozpočtu** - Náklady na komunikaci úzce souvisejí s tím, v jaké fázi životního cyklu se nachází produkt, na nějž jsou náklady vynakládány. Praktikovat lze několik z množství technik pro stanovení rozpočtu:

- *podle firemních možností* - bere ohled na nedostatek finančních prostředků s přihlédnutím k jiným aktivitám,
- *metoda procentuálního podílu z obrátu či prodeje,*
- *metoda pevně stanovené částky,*

- *metoda sledování konkurence* - řídí se výdaji na propagaci konkurence a v odvětví,
- *metoda dosažení cílů*, známá také jako metoda úloh a cílů - vychází ze stanovených cílů marketingové komunikace a rozpočet sestavuje k dosažení cílového stavu.

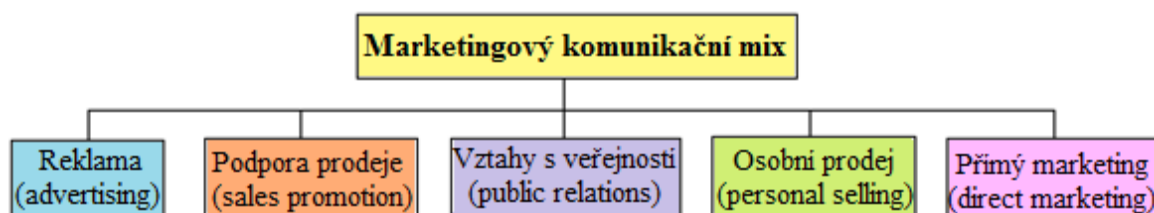
Ideální metodou alokace rozpočtu na marketingovou komunikaci se jeví zvyšování rozpočtu do té doby, kdy každá další vložená finanční jednotka bude přinášet více než tuto vloženou jednotku zisku. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 53-54)

***Rozhodnutí o komunikačním mixu*** - Využívanými médii a komunikačními kanály se často liší každá jednotlivá společnost. Marketingové funkce je nutno koordinovat z důvodu vzájemného nahrazování komunikačních nástrojů. Složení komunikačního mixu by mělo respektovat vytyčené komunikační cíle, cílové skupiny, na něž je komunikace mířena, povahu produktu a typ trhu, kde je produkt nabízen, stádium životního cyklu produktu a ostatně i připravenost zákazníků k realizaci nákupu. Komunikační mix znázorňují nástroje osobní a neosobní komunikace či jejich kombinace. Jedná se o kombinování reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations a publicity, osobního prodeje, událostí a zážitků, interaktivního marketingu a ústního šíření. (Kotler a Keller, 2013, s. 530-534)

***Měření výsledků*** - lze provádět pomocí porovnání výsledků a příjmů se vstupy a výdaji, avšak návratnost v konečné podobě vystihují až ukazatele popisující změnu chování spotřebitelů, jako jsou povědomí, vyzkoušení produktu, spokojenost, chválení produktu před ostatními atd. (Kotler a Keller, 2013, s. 534)

## 2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Různí autoři oborové literatury mohou mít na komunikační mix různý pohled, proto není jednoduché jednoznačně určit, jaké nástroje kam spadají. Podle teorie však lze za tradiční nástroje komunikačního mixu obecně považovat reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing.



Obr. 6 - Tradiční komunikační mix (Jakubíková, 2012, s. 249)

K nástrojům, jež znázorňuje obrázek 6, lze dle Jakubíkové (2012, s. 249) začleňovat ještě události a zážitky. Stejně jako Jakubíková, začleňují i Kotler a Keller (2013, s. 518) do osmi hlavních prostředků komunikace události a zážitky, navíc pak ještě ústní šíření a interaktivní marketing. Fill (2013, s. 413-590) zahrnuje do podpory prodeje field marketing a zkušenosti se značkou, ke komunikačním nástrojům přidává výstavy, obaly, licence a umístění značky. Vysekalová a Mikeš (2007, s. 15-16) k tradičním nástrojům komunikačního mixu řadí ještě i sponzoring.

### 2.1 Reklama

Reklamou se rozumí jakákoli placená forma neosobní prezentace a šíření myšlenek či nabídky produktů různorodými subjekty za pomoci médií, ať už se jedná o média tisková (noviny, časopisy), vysílací (TV, rozhlas), síťová (telefon, satelit), elektronická (CD-ROM, webové stránky) či displejová (plakáty, billboardy, cedule). (Kotler a Keller, 2013, s. 518)

Dle Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce) se reklamou rozumí komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem k oslovení určitého publika. (Vysekalová, 2012, s. 21)

Reklamu lze členit na:

- **informační**, která usiluje o podnícení poptávky, vyvolání zájmu o produkt. Užívá se ve fázi zavedení životního cyklu produktu.
- **přesvědčovací**, jejímž úkolem bývá rozvinout poptávku, používá se tedy při konfrontaci s konkurencí ve fázi růstu a v počátku fáze zralosti životního cyklu produktu.



- *obrannou či obhajovací*, která je ale určitou formou přesvědčovací reklamy. Jde v ní o sdělení informací či stanovisek, ke kterým veřejnost pojala nesprávný postoj nebo není v souladu s veřejným míněním s cílem pozitivního ovlivnění názoru veřejnosti.
- *připomínkovou*, jenž přispívá k uchování pozice produktu. Uplatňována bývá ke konci fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu produktu.
- *srovnávací*, která je v jednom také strategií, v níž bývá přímo konfrontován produkt zadavatele s konkurenčním produktem. V některých zemích bývá uveden zákaz této formy reklamy přímo v zákonech. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68-69)

## 2.2 Osobní prodej

Osobním prodejem je míněno osobní představení za přispění firemních prodejních sil za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky. (Kotler, Bowen a Makens, 2014, s. 382)

V důsledku využívání poznatků jak verbální, tak i neverbální komunikace při osobním kontaktu, jež dává možnost poznat potřeby druhé strany a tak také při prodeji mnohem lépe argumentovat, patří k nejefektivnějším předmětům komunikačního mixu. Přímý kontakt se spotřebiteli a péče o ně po nákupu poskytováním doprovodných služeb, vyřizováním případných reklamací atd. je významnou součástí osobního prodeje. Optimalizaci prodeje lze učinit díky informacím o prodejních možnostech a o konkurenci získaných při osobním prodeji. (Vysekalová, 2012, s. 21)

## 2.3 Direct marketing

Direct marketing představuje komunikační systém marketingu využívající jedno anebo více reklamních médií k vyvolání měřitelné odezvy či obchodu v jakémkoli místě. Metody přímého marketingu zahrnují reklamu s přímou odezvou, přímý prodej, telemarketing a techniky databázového marketingu. Využití některého z mnoha médií pro přenos zpráv vybízející zákazníky k přímému nákupu od zadavatele reklamy zahrnuje reklama s přímou odezvou, která je rovněž hlavní formou direct marketingu. (Shimp a Andrews, c2013, s. 9)

Přímý marketing je komunikace využitím e-mailu, internetu, pošty, telefonu či faxu a smyslem je vyžádaná odezva či vyvolaný dialog s konkrétním či potenciálním zákazníkem. K nárůstu používání dochází v oblasti interaktivního marketingu, kde internet skýtá příležitosti k větší interakci a individualizaci. Za nástroje interaktivního marketingu lze pokládat webové stránky, mobilní marketing, e-maily, kontextovou a bannerovou reklamu a souvisí s oblastmi sociálních médií a ústního šíření. (Kotler a Keller, 2013, s. 518, 575-584)

## 2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je představována impulzy podněcujícími vyzkoušení či nákup produktů trvajícími krátkou dobu. Probíhá jako:

- **podpora spotřebitelů** pomocí vzorků, kuponů, dárků, slev, výhodných balíčků, nabídky vrácení peněz, záruk, ukázek apod.,
- **podpora prodejních partnerů** za pomoci marketingových fondů na reklamu, speciálního vystavování produktů v místě prodeje, slev a produktů zdarma,
- **podpora prodejců** prostřednictvím soutěží pro prodejce, veletrhů a kongresů, reklamních předmětů. (Kotler a Keller, 2013, s. 518, 559-563)

Pomocí podpory prodeje lze směřovat k různým cílům. Cíli mohou být vybízení spotřebitelů k vyzkoušení nových produktů, lákání zákazníků od konkurence a soustředění jejich pozornosti na danou organizaci nebo zachovávat a odměňovat věrné zákazníky. Akce pro zákazníky mohou krátkodobě zvyšovat prodeje anebo mohou přispívat ke dlouhodobému budování podílu na trhu. Budování a posilování vztahů se zákazníky je také důležitým elementem podpory prodeje. (Kotler, Bowen a Makens, 2014, s. 439)

## 2.5 Public relations

Public relations se orientuje buď interně na zaměstnance organizace nebo externě na spotřebitele, jiné organizace, média či vládu se záměrem podpořit nebo ochraňovat image organizace anebo komunikovat její jednotlivé produkty. (Kotler a Keller, 2013, s. 518)

Vysekalová (2012, s. 22) uvádí, že se jedná o snahu vytvořit a podporovat vzájemný soulad mezi společností a širokou veřejností za vyvíjení dlouhodobého úsilí při práci s veřejností. Důležitou roli zde hraje důvěryhodnost, jež má také svůj podíl na tvorbě perspektivy a kupního jednání. PR lze rozdělovat na:

- **firemní**, obsahující prezentaci organizací, dále se dělí dle zaměření na:
  - finanční PR,
  - komunikaci se zaměstnanci,
  - veřejné vztahy,
  - veřejné záležitosti, lobbying,
  - krizovou komunikaci,
- **spotřebitelské či produktové**, související výlučně jen s produkty určené pro soukromou spotřebu,

- *mezifirmní komunikaci* (B2B - business to business), prezentující komunikaci s obchodní veřejností,
- *oborové*, týkající se vztahů mezi producenty, poskytovateli a jejich obchodními partnery.

## 2.6 Sponzorship

Vysekalová a Mikeš (2007, s. 16) vykládají sponzorství jako poskytnutí finančního obnosu nebo věcných prostředků sponzorem, nejčastěji v oblasti sportovní, kulturní či sociální, který za to očekává protislužbu, jenž by mu byla nápomocná při dosahování jeho marketingových cílů. Sponzoring je komunikační technikou poskytující možnost nákupu nebo finanční podpory určitých událostí, pořadů, publikací apod. tak, že instituce získá možnost prezentovat se.

Sponzoring lze chápat jako organizací sponzorované aktivity a programy se zakomponováním denních nebo speciálních interakcí značky organizace se spotřebiteli. Nejčastěji se jedná o události sportovního nebo kulturního charakteru, zábavné s kauzou spojené události a více neformální aktivity. Příčin, proč organizace sponzorují rozmanité akce a události, je mnoho. Chtějí:

- ztotožnit se s určeným cílovým trhem či životním stylem,
- tvořit zážitky a vyvolat pocity,
- podtrhnout image organizace,
- posílit význam organizace či produktu,
- vybudovat nebo zesílit vnímání image značky,
- projevit věrnost komunitě,
- vytvořit okolnosti k podpoře prodeje nebo merchandisingu,
- poskytnout zábavu klíčovým zákazníkům nebo odměnit významné zaměstnance.

(Kotler a Keller, 2013, s. 518, 565)

Kusá a Pizano (2011, s. 173 - 181) udávají v tabulce 4 následné důvody, kvůli kterým se organizace rozhoduje pro sponzorství.

Tab. 4 - Důvody společnosti ke sponzoringu (Kusá a Pizano, 2011, s. 174)

<b>Firemní důvody</b>	<b>Marketingové důvody</b>	<b>Mediální důvody</b>	<b>Personální důvody</b>
povědomí veřejnosti, vnímání veřejností, firemní image, zabavení zákazníků, zapojení do komunity, finanční propojení, vztah k zaměstnancům, konkurence, vztahy s vládou.	zasažení cílového trhu, zvýšení prodeje, obchodní vztahy, positioning značky, vzorky.	vyšší výkon kampaně, všeobecná publicita, všeobecná viditelnost, speciální zacílení.	zájem managementu pramenící z osobních pohnutek.

Autorky poukazují na to, že sponzoring se od dalších nástrojů odlišuje flexibilitou, kterou nabízí a kterou směřuje k rozdílným cílům a strategiím, a poskytuje různé pojetí a možnosti. Sponzoring je v současnosti již chápán jako investice v rámci marketingové komunikace společnosti. Ve sponzorské oblasti se vyskytují následující trendy:

- hledání tzv. niche aktivit, tj. takových, aby společnosti přinesly odlišení od jejích současných aktivit nebo od sponzorství konkurence,
- navyšování výdajů do product placementu,
- zrod nových volnočasových činností,
- šíření povědomí o sponzorství společnosti prostřednictvím sociálních médií,
- šíření sponzoringu do většího množství odvětví,
- přesun od jednorázového sponzorství k dlouhodobějšímu,
- světové firmy sponzorují nejenom globální, ale také lokální projekty. (Kusá a Pizano, 2011, s. 173 - 181)

Platformy, které bývají v marketingových komunikacích organizací uplatňovány nejčastěji, znázorňuje tabulka 5.

Tab. 5 - Nejužívanější komunikační platformy (Kotler a Keller, 2013, s. 519; Jakubíková, 2012, s. 249)

<b>Reklama</b>	<b>Osobní prodej</b>	<b>Přímý a interaktivní marketing</b>	<b>Ústní šíření</b>
Inzerce v tisku Vysílané reklamy Rozhlasové spoty Brožury, letáky, plakáty Přetisky reklam Cedule, billboardy Displeje v místě prodeje Kino, DVD Vnitřní a vnější balení Seznamy	Prodejní prezentace Prodejní setkání Vzorky Veletřhy Incentivní programy	Mailingy Telemarketing Online nakupování Teleshopping E-mail Webové stránky Firemní blogy Katalogy Hlasová pošta Fax	Tváří v tvář Chat Blog
<b>Public relations a publicita</b>	<b>Události a zážitky</b>	<b>Podpora prodeje</b>	
Výroční zprávy Publikace Firemní publikace Tiskové balíčky Firemní časopis Vztahy s komunitou Lobbvání Charitativní dary Proslovy Semináře, školení Sponzoring	Sport Umění Festivaly Zábava Pouliční aktivity Exkurze Show rooms firem Firemní muzea Pouliční aktivity Kauzy	Slevy, kupony Vzorky, obchodní známky, body Odměny a dárky Soutěže, hry, sázky, loterie Ochutnávky Veletřhy a výstavy Ukázky Věrnostní programy Reklamní předměty Nízkoúročené financování Výkup starých výrobků	

## 2.7 Trendy v marketingové komunikaci

Digitalizace prostředí se projevuje také v oblasti marketingové komunikace nejen na internetu, ale přesouvá a transformuje se už i do mobilního marketingu, jež je reprezentován mobilními telefony, smartphony, tablety a další čím dál tím více personalizovanou elektronikou. Mimo digitalizaci jsou dále popsány také další trendy týkající se marketingové komunikace.

### 2.7.1 Ústní šíření

Dle Podnikátoru (©2012b) se ústní šíření řadí mezi neformální rozšiřování žádoucích informací mezi osobami bez nutného investování do tohoto prostředku, přičemž kvalitní produkt je základem pro ústní šíření. WOM je vhodné připravovat v předstihu, může zvýšit povědomí o produktu a obstarat pohnutky ke zlepšování produktu. WOM bývá:

- *spontánní*, jakožto levnější a vhodnější varianta, se děje bez zapříčinění organizace,
- *umělý*, jež lze vytvořit jedině u originálního produktu, protože informace o všedním, běžném produktu by pravděpodobně nikdo nešířil.

Nejčastěji užívané formy WOM bývají:

- **Buzz marketing** vyvolává rozruch (buzz) a diskusi kolem produktu. Uveřejněné informace, i negativní, pobuřují, provokují, překračují nepsaná společenská pravidla.
- **Virální marketing** (nebo také virový) má vyvolat podnět přeposlat sdělení dalším uživatelům internetu. Nápaditý, originální anebo vtipný obsah se šíří jako lavina.
- **Komunitní marketing** koncentruje pozornost na odborné komunity a sociální sítě s cílem vzbudit zvědavost a s úsilím o průnik do cílové skupiny.
- **Brand blogging** chce cíleně navazovat zpětnou vazbu. Tvoří se blogy, přispívá do diskusí, zveřejňují se novinky, píše tiskové zprávy a zveřejňují se newslettery.
- **Evangelist marketing** má účinky díky čestnosti a opravdovosti. Na potenciální zákazníky přenášejí spokojenost s produktem zákazníci s již pozitivními zkušenostmi.
- **Influencer marketing** šíří dobré jméno značky pomocí názorů a diskusních fór, kde je ale potřeba nejprve identifikovat názorové vůdce a naklonit si je na svou stranu.

### 2.7.2 Event marketing

Vysekalová a Mikeš (2007, s. 130 - 131) se vyjadřují o event marketingu jako o události uskutečněné v rozsahu komunikace organizace, jež má vyvolat zážitek emocionální povahy a jejímž záměrem je získání pozornosti a zájmu cílové skupiny. Event marketing, odpovídající životnímu stylu orientovanému na zážitky a prožitky, užívá různé nástroje komunikačního mixu, aby organizaci dopomohl reagovat na potřeby a požadavky zákazníků, podněcoval ztotožňování zákazníků se značkou a zprostředkováním přímého kontaktu se spotřebiteli zvyšoval efektivitu propagace.

Jak uvádí Karlíček a Král (2011, s. 137), event marketing či zážitkový nebo experience marketing se objevuje v podobě street shows, turné po zvolených městech - road shows, akcí v místě prodeje (POS - point of sale), akcí pro důležité zákazníky a podobně a to ve formě sportovního, uměleckého, gastronomicky zaměřeného nebo jinak zábavně a společensky orientovaného programu.

### 2.7.3 Guerilla marketing

Solomon (2010, s. 403) definuje Guerilla marketing jako propagační strategii využívající netradičních míst a intenzivního ústního šíření k prosazování produktů. Společnosti si mohou například najmout osoby, aby na známých a oblíbených internetových stránkách psaly v dobrém o produktech či společnosti samotné, přičemž zprávy působí ledabylým nenuceným dojmem a osoby tak zní často jako pouzí fanoušci společnosti.

### 2.7.4 Product placement

Product placement (umístění produktu) je vymezen jako „záměrné a placené umístění značkového produktu do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace“. Nejedná se o skrytou reklamu, která by porušovala zákon, pořady obsahující product placement tedy musí být řádně označeny. Propagovat značku lze ve filmech, seriálech, zábavních pořadech, reality shows, počítačových hrách apod. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 131-132)

### 2.7.5 Neuromarketing

Neuromarketing v sobě sdružuje poznatky neuropsychologie, kognitivní psychologie, neurověd a marketingového rozhodování, ke kterému patří jak rozbor emocionálních vazeb k produktům, tak analýza marketingové komunikace. Technika je založena na domněnce, že nákupní rozhodování spotřebitelů je z části, někdy značně velké, ovlivňováno emocemi. Metodami využívanými v neuromarketingu jsou EEG (elektroencefalograf), která je založena na měření elektrické energie produkované mozky např. při nákupu či pozorování reklamy, a fMRI (functional magnetic resonance imagin, funkční magnetická rezonance), která měří činnost různých center mozku za pomoci měnicího se prokrvování nebo okysličování krve ve sledované oblasti. Při EEG lze využít i kombinace s oční kamerou. Pro objektivitu celého měření je příhodné následně využít ještě hloubkový rozhovor.

Velký význam má neuromarketing uplatňovaný při zkoumání reklam v televizi, tisku i outdoorových, i při další outdoorové a in-store komunikaci. (Vysekalová, 2012, s. 66 - 68)

### 2.7.6 Ambush marketing

Za ambush marketing bývá označován příživnický, parazitní, škodný, někdy i neférový marketing, ve kterém konkurence usiluje o spojení svých produktů (zdarma, bez zaplacení) s událostí mnohdy sportovního charakteru, která má své oficiální sponzory a partnery (kteří zaplatili). (Běhouňková, 2014)

### **2.7.7 Astrourfing**

Astrourfing spadá do oblasti PR, neeticky se snaží navodit pocit přirozeného a spontánního chování a vyznačuje se tvorbou umělého, klamného zdání, že veřejnost prezentovaná zákazníky zaujímá určitý postoj, má jistý názor na určité téma nebo upřednostňuje určité produkty. V současnosti může využívat účelových příspěvků v sociálních sítích, diskusích nebo falešné blogy. (Tomandl, 2012)

### **2.7.8 Scent marketing (vůně)**

Scent marketing neboli marketing vůní poskytuje detailní poznatky o vůních a zabývá se reakcemi lidského chování na vůně, jak vůně na zákazníky působí, dále také jak díky vůním lépe prodávat. Nestačí interiér zaplavit příjemnou vůní, ale je potřeba vybrat správné aroma a použít ho ve správný okamžik na správném místě. Scent marketing se uplatňuje mimo jiné v hotelech, wellness a spa provozech a obchodech. (Spa wellness, ©2015)



### 3 STÁRNUTÍ POPULACE

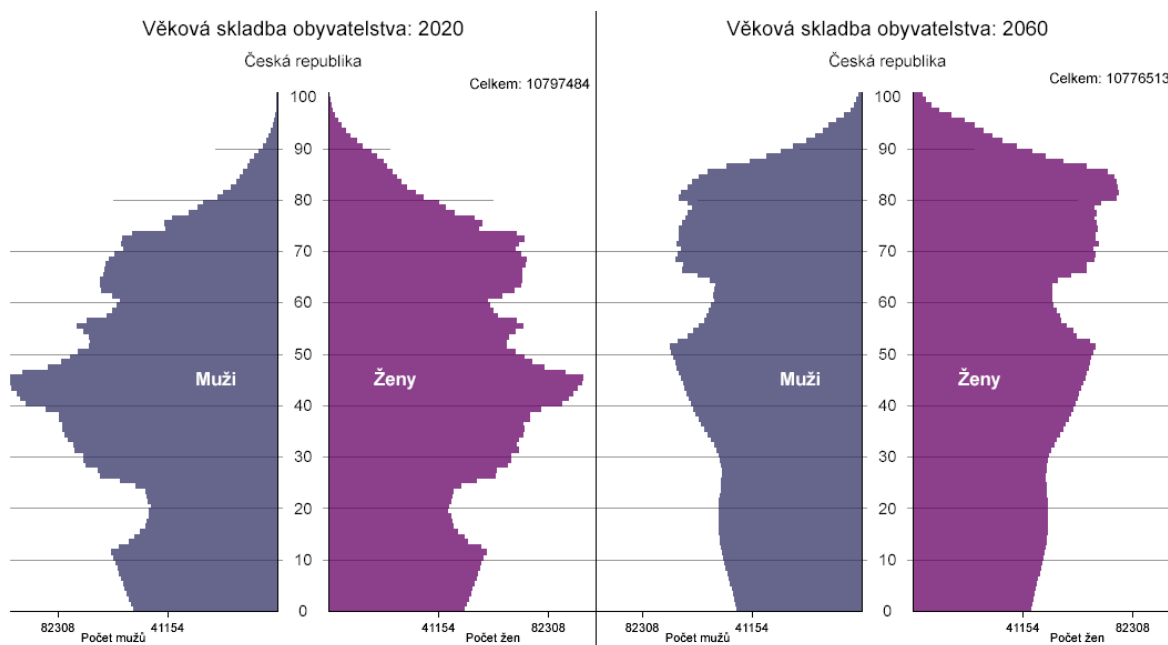
Mühlpachr (2004, s. 19-20) konstatuje, že stáří je možné rozčleňovat na biologické, sociální a kalendářní stáří, Koudelka (2005, s. 64) ještě poukazuje na psychologickou rozměrnost věku nebo také věk psychologický, tedy rozdíl mezi skutečným a člověkem vnímaným stářím. Protože se hranice mezi věkem reálným a člověkem pociťovaným posouvají, nastávají tak i změny v chování věkových skupin a starší lidé psychicky mládnou. Že pociťovaný věk hraje důležitou roli, uvádí také Schiffman a Kanuk (2007, s. 443). Autoři rozčleňují věkové dimenze na 4 možné, a to na věk kognitivní, vzhledový, činný a zájmový. Starší spotřebitelé se často budou považovat za mladší, než ve skutečnosti jsou, budou tedy pociťovat nižší věk než je jejich chronologický.

#### 3.1 Stárnutí společnosti

Hetteš (2011, s. 18 - 20) poukazuje na to, že společnost prochází demografickou změnou, poněvadž stárnutí vystihuje současnou dobu, ve které neustále roste podíl starších obyvatel. Stárnutí obyvatelstva je většinou stále pojímáno jako hrozba, krize a problém, což je již ale mýtus. Tohoto názoru je i Gruss (2009, s. 41), podle kterého zlepšující se životní podmínky, lékařský výzkum i péče a rostoucí ekonomický blahobyt podporují nepřetržité prodlužování průměrné délky lidského života, navíc prožitého po delší čas aktivním způsobem.

Na fakt, že úspěchem vyspělých společností je, že se lidé v současnosti dožívají vyššího věku a přitom také větší části stáří prožitého ve zdraví, upozorňují také Bočková, Hastrmanová a Havrdová (2011 s. 4, 81). Tento fakt ale způsobuje nutnost změn nejen v systémech sociální péče. Jednou z možností, jak se s touto situací vypořádat, je zvedání věkové hranice k odchodu do důchodu, to je také tématem koncepce produktivního stárnutí. Variantním pojetím je tzv. aktivní stárnutí, které podle Světové zdravotnické organizace „*zvyšuje příležitosti ke zdraví, participaci a ochraně tak, aby byla podpořena kvalita života v průběhu stárnutí*“. Aktivní stárnutí tedy prodlužuje naději na zdravý a kvalitní život při rozvíjení fyzického, sociálního i duševního potenciálu jedince.

Grafické projekce Českého statistického úřadu (2013) na obrázku 7 ilustrují vývoj věkové skladby obyvatelstva do roku 2060. Na zvolených projekcích roku 2020 a 2060 lze názorně vysledovat, kterou cestou se bude v budoucnu společnost vyvíjet.



Obr. 7 - Stromy života v roce 2020 a 2060 (Český statistický úřad, ©2015d)

Stejněho mínění je Haškovcová (2010, s. 86 - 87), jenž pokládá demografický strom života, odborně věkový strom, za vizualizační nástroj demografie obyvatelstva země, který předvádí věkové rozložení obyvatelstva k určitému datu. V současnosti koruna stromu košatí směrem ke starším věkovým skupinám, v minulosti se ale směrem k vrcholu zužovala. V budoucnosti se strom života může dokonce obrátit, starších a stárnoucích osob by mohlo být v některých částech světa více nežli osob mladých a ekonomicky aktivních. Populace bude nadále stárnout dvojitým způsobem: nejen jako celek, ale i ve skupině „starých starých“, tedy osob nad 80 let. Tento nepříznivý demografický vývoj lze označit za demografickou či šedou revoluci. Hetteš (2011, s. 25) poznamenává, že obyvatelstvo (nejen) Evropy sice stárne, ale většina států je právě ve stavu tzv. demografického bonusu, význačného tím, že osoby v produktivním věku představují největší část obyvatelstva a převyšují tak nezaopatřené děti a starší dospělí. Tyto okolnosti se ale brzy mohou změnit, což by ovlivnilo mnohé společenské i ekonomické oblasti.

### 3.2 Cílová skupina 50+

Reidl (2012, s. 203 - 204) člení starší spotřebitele s ohledem na věk do dvou kategorií, přičemž první jsou osoby tzv. mladí staří do 70 let, ve druhé kategorii se pak nachází tzv. staří staří, kteří jsou už starší sedmdesáti roků. Lidé do 70 let bývají často ještě dovední, aktivní, mobilní a iniciativní, po přesáhnutí této hranice se zpravidla již více projevují zdravotní těžkosti a lidé se v důsledku toho stávají pasivnějšími.

Druhá půle života se dá podle Haškovcové (2010, s. 20 - 21) členit na:

- 45 - 59 let, tedy střední, zralý věk,
- 60 - 74 let, nazývané vyšší věk či rané stáří,
- 75 - 89 let, zvané stařecký věk, sénium či vlastní stáří,
- 90 let a více, považované za dlouhověkost.

Rané stáří reprezentují dle Haškovcové takzvaní mladí senioři, až od 75 let lze ale hovořit o skutečném stáří. Autorka poukazuje na poznatky světové literatury, kde osoby ve věku 65 - 74 let bývají označovány jako young old nebo pouze old, osoby starší 75 i 80 let old old a osoby, jež přesahují mez 85. roku pak very old old. V minulosti bývalo období stáří nazýváno třetím věkem, jelikož se ale délka prožitého stáří neustále prodlužuje, rozkládá se nyní tato etapa na třetí a ještě čtvrtý věk. S přihlédnutím k praktickým, společenským či etickým důvodům se v současnosti aplikuje označení 50+, 60+, 70+ atd. nebo variantně 50plus, 60plus, 70plus atd.

Pro potřeby této práce, tedy pohledu na cílovou skupinu již od padesátého roku výše, se nejvhodnějším jeví členění, které představují Schiffman a Kanuk (2004, s. 64). Ti dělí osoby podle věku v závislosti na tom, kterou ze sedmi životních vývojových etap zrovna procházejí. Hlavní stádia jsou 3 - zatímní dospělost ve věku 18-19 let, první dospělost ve věku 30-49 let a druhá dospělost ve věku 50-85 let a více. Třetí hlavní etapu vystihuje a přehledně uvádí tabulka 6.

Tab. 6 - Segmentace třetí hlavní vývojové etapy (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 64)

Název hlavní etapy	Věk	Etapa	Hlavní otázky etapy
<i>Druhá dospělost</i>	50 - 55	usazení se	- přizpůsobení se realitě práce - přizpůsobení se prázdnému hnízdu - aktivita ve společnosti
	56 - 64	vyrovnanost	- přizpůsobení se zdravotním potížím - blížící se odchod do důchodu
	65 a více	důchod	- přizpůsobení se důchodu - přehodnocení finančního stavu - zabývání se zdravím

Autoři (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 456) představují také segmentaci starších osob do tří věkových skupin, a to stejně jako Haškovcová dle literatury uvedené dříve.

### 3.2.1 Věkové subkultury

Schiffman a Kanuk (2007, s. 438 - 457) poukazují na to, že každou věkovou skupinu obyvatel je možné zároveň pokládat za individuální subkulturu. Různí specialisté uvádějí různá časová období narození jednotlivců odlišných subkultur. Mimo generaci Y je pro účely této práce vhodné popsat subkultury, jimiž jsou:

- senioři, narození do roku 1945 a zatížení zkušenostmi s válkou,
- Babyboomers, narozeni v letech 1946 až 1964,
- generace X, jejíž příslušníci se narodili v letech 1965 - 1979.

Tulgan (c2009, s. 5) třídí generace také do několika subkultur. Nejstarší z nich uvádí jako Schwarzkopf generation, jež vyrůstala ve 30. a 40. letech, mládí příslušníků této generace bylo tudíž ovlivněno hospodářskou krizí a válkou. Po této generaci následovali Baby Boomers narozeni mezi léty 1946 až 1964, které ovlivnily dvě odlišné éry - první byla charakteristická stabilitou 50. a počátku 60. let, zatímco druhá se shodovala se sociálními změnami v letech 60. Poslední ze zmiňovaných generací nastoupila generace X v 70. letech.

Podstatnou úlohu v podpoře lázeňských služeb hráli Baby Boomers, uvádí D'Angelo (c2010, s. 20). Tato dobře vzdělaná generace disponující velkými příjmy téměř bez pomoci změnila způsob, jakým je na osoby staršího věku pohlíženo. Příslušníci této generace chtějí vzdorovat překážkám vyššího věku a mají vysokou šanci stát se jednou z nejstarších populací v historii, čímž nejspíše budou i nadále určovat trendy v životním stylu, které ovlivní následující generace. Bude to i tím, že generace je ochotna experimentovat s novými technologiemi a praktikami jiných kultur, aby vypadala co nejlépe, a toto chování podporuje alternativní terapie a integraci východních a západních filozofií v lázeňství.

### 3.3 Typy osob 50+ s ohledem na majetkovou situaci

Generaci starších osob nemůžeme považovat za homogenní masu spotřebitelů, na což upozorňují Herzmann a Petrová (2005). Na nákupní chování každého jednotlivce podstatně působí množství činitelů, jako věk, zdravotní stav, rodinná situace, majetkové a příjmové poměry a další. Velmi důležitá se jeví fáze životního cyklu, ve které se právě spotřebitel nalézá, a které vymezují u spotřebitelů starších padesáti let 4 předěly: psychologický efekt 50. narozenin, osamostatnění potomků, moment odchodu do důchodu a zakončení ekonomické aktivity. V závislosti na majetkové situaci a nákupním chování lze do budoucna předpokládat vytřídění starších osob do tří základních kategorií, jak znázorňuje tabulka 7.

Tab. 7 - Spotřebitelské chování budoucích starších osob (Herzmann a Petrová, 2005)

<b><i>Spotřebitelské chování budoucích starších osob</i></b>			
	<b>Tradiční</b>	<b>Moderní</b>	<b>Bohatí</b>
<b>Těžiště nákupů</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zboží každodenní spotřeby</li> <li>• privátní značky a neznačkové produkty</li> <li>• slevové a výprodejové akce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• produkty pro osobní péči</li> <li>• odívání a vybavení pro volný čas</li> <li>• značkové produkty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• produkty pro osobní péči</li> <li>• odívání a vybavení pro volný čas</li> <li>• luxusní značkové produkty</li> </ul>
<b>Nákupní chování</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nakupování jako ekonomická nutnost využití slev</li> <li>• obchod jako místo sociálního kontaktu</li> <li>• diskontní prodejny, tržiště</li> <li>• blízké obchody</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• shopping jako zábava</li> <li>• supermarkety a nákupní centra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nákupy jako zábava a relaxace</li> <li>• obchod jako místo sociálního kontaktu</li> <li>• výlety za nákupy do ciziny</li> <li>• butiky a nákupní galerie</li> </ul>
<b>Nakupované služby</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sociální služby</li> <li>• služby doplňující zdravotní péči</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• služby doplňující zdravotní péči</li> <li>• sociální služby</li> <li>• služby nahrazující domácí práci (mimo domov)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• finanční služby</li> <li>• správa majetku</li> <li>• služby doplňující zdravotní péči</li> <li>• služby nahrazující domácí práce (i v domácnosti)</li> </ul>
<b>Výdaje v oblasti životního stylu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• domácí rekreace, zahrádky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cestování a zábava</li> <li>• domácí turistika</li> <li>• studium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cestování, zábava, lázeňství</li> <li>• trendové automobily</li> <li>• gastronomie</li> </ul>

## 4 CESTOVNÍ RUCH A SEGMENT 50+

### 4.1 Vymezení cestovního ruchu

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO, United Nations World Tourism Organization) definuje cestovní ruch (UNWTO, 2007) jako sociální, kulturní a ekonomický jev vyjadřující pohyb osob do zemí nebo míst neobvyklého prostředí z osobních nebo obchodních důvodů a takovéto osoby se nazývají turisté.

Leslie (c2012, s. 154) předesílá, že v současnosti je cestovní ruch jedním z nejdůležitějších odvětví moderní ekonomiky, neboť napomáhá ke globalizaci a celosvětové integraci procesů. Cestovní ruch může mít ale také negativní dopady, proto by poskytovatelé a účastníci cestovního ruchu měli k němu přistupovat tak, aby byl udržitelným. Pod tím je zahrnuto ovlivňování místní komunity, životního prostředí a jedinců pouze do takové míry, aby nedocházelo k nevratným změnám.

### 4.2 Typologie cestovního ruchu

Ryglová (2009, s. 12 - 13) představuje základní formy cestovního ruchu následně:

- rekreační cestovní ruch,
- kulturně poznávací cestovní ruch,
- sportovně turistický cestovní ruch,
- léčebný a lázeňský cestovní ruch.

Základní formy cestovního ruchu se shodují s primárními požadavky, jež jsou předmětem účastnění se cestovního ruchu. Specifické formy pak mají uspokojit potřeby rozmanitých segmentů spotřebitelů, s rozvojem společnosti se jejich nabídka neustále rozšiřuje a stává se čím dál více rozmanitější. Ke specifickým formám cestovního ruchu se řadí cestovní ruch rodinný, městský, venkovský, chalupářský a chatařský, karavanový, gastronomický, náboženský, cestovní ruch seniorů, zdravotně postižených, dále rybolov, cykloturistika, mototuristika, nákupní turistika a jiné, s čímž koresponduje třídění Petrů (2007, s. 29 - 30), která ale u specifických forem poukazuje navíc ještě na cestovní ruch osamělých lidí, zážitkový, cestovní ruch veletrhů a výstav a agroturistiku.

### 4.3 Lázeňství

Lázeňství má dlouholetou tradici, počet lázeňských hostů roste a roste také podíl samoplátců v porovnání s pacienty, kterým je pobyt hrazen zdravotní pojišťovnou, roste též návštěvnost hostů pocházejících ze zahraniční (Ryglová, 2009, s. 140 - 141, 144). Lázeňství je složkou jak zdravotních a sociálních systémů, tak i cestovního ruchu. Lázně se zaměřují na léčbu a obnovu fyzických i psychických sil jedinců s využíváním léčivých přírodních zdrojů. Léčba je právě tím, čím se lázeňství liší od jiných forem zdravotního cestovního ruchu. Potřeby hostů lázní lze vymezit prostřednictvím 6R:

- Remedy - léčení,
- Rehabilitation - rehabilitace,
- Revitalize - obnova,
- Relax - odpočinek,
- Reflex - uvolnění,
- Rejoice - potěšení.

Lázeňskou péči si klient může hradit sám, to mluvíme o samoplátecké lázeňské péči, nebo lze využít příspěvkovou, částečně hrazenou zákazníkem, či komplexní lázeňskou péči, hrazenou zcela zdravotní pojišťovnou.

Do lázeňství bývá čím dál tím častěji začleňován také wellness, který se vyznačuje zaměřením na zdravý životní styl s důrazem na harmonizaci těla, ducha a duše. Wellness nabízí aktivity vedoucí k příjemným pocitům pohody a uspokojení, kterých je dosaženo prostřednictvím příjemných podnětů, jako jsou pohyb, hudba, relaxace a jídlo i pití.

### 4.4 Sociální cestovní ruch

Ze sociálního cestovního ruchu se v posledních letech rodí fenomén mající jasný vliv na globální vývoj turismu, jak poznamenává Beránek (2012). Sociální cestovní ruch poukazuje na obecné právo na cestování, dle kterého má každý občan, nehledě na bydliště, finanční poměry nebo sociální postavení, právo na volný čas a jeho svobodné využití. Cestování má být tedy přístupné co nejpočetnějšímu množství lidí zahrnující také znevýhodněné kategorie, k nimž lze zařazovat děti, mládež a studenty, rodiny s dětmi, seniory, handicapované jedince, jedince s nízkými příjmy a další sociálně vyloučené osoby.

Sociální turistika oslavuje úspěchy nejen u seniorů (2013), na což se snažila upozornit Petrářů na semináři zaměřeném na trendy cestovního ruchu a životní styl. Petrářů vysvětlila, že

sociální turistika, braná pouze jako turistika pro nejslabší, je značné zjednodušení tohoto pojmu. Pod pojem sociálního turismu či turismu pro každého se zahrnuje jak turismus pro finančně slabší a handicapované osoby, tak i mládežnický vzdělávací turismus i relaxační pobyty seniorů.

Jako senioři jsou v rámci sociálního cestovního ruchu pokládány osoby starší padesáti let, uvádí dále Beránek (2012). Především mladší senioři ve věku 50 - 59 let představují perspektivní skupinu pro poskytovatele cestovního ruchu, protože ještě pracují, chtějí si aktivně užívat života a dokážou za dovolenou vydat i větší obnos peněz. U starších seniorů je cestování dosti podmíněno jejich momentálním zdravotním stavem. Obecně starší osoby požadují kvalitu služeb, profesionalitu, vstřícnost a ochotu personálu, na který také kladou vysoké nároky. Tato kategorie, pokud je s poskytovanými službami a personálem spokojena, má tendence se opakovaně vracet a stát se tak věrnými zákazníky. Tradiční má podpora cestovního ruchu seniorů u nás podobu příspěvkové a komplexní lázeňské péče, ovšem kromě lázeňství inklinují starší účastníci cestovního ruchu také k wellness, navštěvování památek a kulturních akcí, pěší turistice, náboženskému cestovnímu ruchu či rekreaci u moře.

## 4.5 Cestování segmentu 50+

Jak podotýká Ryglová (2009, s. 22), v důsledku transformace věkové struktury obyvatelstva, kdy populace stárne, vzniká atraktivní skupina movitých a vzdělaných starších osob, kteří jsou zároveň v relativně dobré tělesné kondici.

### 4.5.1 Hlavní rysy cestování segmentu 50+

Zatímco v minulosti se senioři v oblasti cestovního ruchu orientovali zpravidla podle ceny, v současné době se starší osoby díky vyšším příjmům zaměřují na kvalitnější dovolené. Vzhledem ke stále se zdokonalující zdravotní péči se dnešní starší lidé vůbec nemusí na svůj věk cítit, často se nepovažují za staré a i nadále chtějí být aktivní.

U starších osob se v cestovním ruchu vyskytují jisté specifické rysy, jako že:

- si rádi připlatí za kvalitu poskytovaných služeb,
- jsou ochotni cestovat i v mimosezoně,
- často bývají ideálními zákazníky pro nabídky typu „first minute”, jelikož nakupují značně v předstihu,
- vyžadují výbornou organizaci cesty a cestování v klidu,



- často se jejich cesty konají i s vnoučaty či jiným doprovodem,
- stále pouze menšina z těchto osob kupuje služby a zboží prostřednictvím internetu,
- jejich cestování je vždy potenciálně spojeno s vyššími riziky, co se zdravotních potíží týče.

Starší osoby chtějí nejen nečinně odpočívat, ale v soudobé realitě zejména aktivně žít, aktivně odpočívat, zachovat si či podpořit svou fyzickou a duševní kondici, takže kromě dostatečného aktivního vyžití by jim poskytovatelé cestovního ruchu měli poskytnout komfort odpovídající potřebám jejich věku. Důležitou roli sehrává také individuální přístup k takovýmto klientům a snaha vyhovět i speciálním přáním. (Klufová, Nývltová a Franco-ová, 2010)

#### **4.5.2 Formy cestovního ruchu segmentu 50+**

Reidl (2012, s. 194) upozorňuje, že do budoucna bude stále více nabývat na významu zdravotní cestovní ruch. U osob starších 50 let je populární cestování zaměřující se na wellness a odpočinek, také nabídky zajišťující pohyb a aktivity v přírodě se těší oblibě u tohoto segmentu, přičemž k těmto aktivitám se kromě horské a pěší turistiky řadí ještě cykloturistika. Kromě odpočinkově a aktivně v přírodě strávených pobytů jsou u osob 50+ oblíbené ještě i dobrodružně zaměřené dovolené a kulturní, poznávací či kulturně zaměřené pobyty. Důležité je ještě zmínit oblibu klubových dovolených, u kterých se nabídky speciálně určené starším osobám v klubu mísí se všemi ostatními a nevzniká tak opuštěný ostrov v moři, tedy starší osoby nejsou odříznuty od osob ostatních.

## 5 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Hlavním cílem teoretické části diplomové práce bylo objasnění stěžejních pojmů vztahujících se k práci a takto získané poznatky pak využít jako podklad k vypracování praktické části diplomové práce. Teoretická část je rozdělena na čtyři hlavní sekce.

První část objasňuje problematiku týkající se marketingové komunikace, kterou se zabývá značné množství autorů. Poněvadž jde o neustále se vyvíjející oblast, literární zdroje vztahující se k ní byly poměrně snadno dostupné. Poznatky byly čerpány z pramenů jak zahraničních, tak českých.

Druhá část pak představuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu, u kterých byla pozornost zaměřena nejprve na nástroje chápané jako klasické a následně byly uvedeny některé z trendů v marketingové komunikaci. Lze očekávat, že takovéto formy do jisté míry netradičního marketingu se budou nadále vyvíjet a v marketingové komunikaci tak jejich význam bude narůstat.

Dále je teoretická část zaměřena i na oblast stárnutí společnosti, která upozorňuje na to, že stárnutí populace charakterizuje současný stav demografického vývoje ve vyspělých společnostech. Tuto skutečnost lze považovat za rostoucí riziko pro společnost, ale organizace by zde měly hledat a nalézt prostor ke tvorbě konkurenčních výhod a orientace jejich činností do budoucna. V této části je přiblížen segment 50+ a je zde dále členěn na jednotlivé věkové skupiny a subkultury, které jsou charakterizovány společnými význačnými milníky v životech jednotlivců či vývojem událostí.

V poslední řadě se teoretická část zabývá postavením segmentu 50+ v cestovním ruchu s přihlédnutím k oblasti lázeňství. Cestovní ruch je dynamicky se vyvíjejícím odvětvím a může výrazně přispívat k rozvoji destinace. Když se tak spojí orientace cestovního ruchu na životní styl, tradici a folklor, kvalitní gastronomii, regionální produkty a důraz je kladen na odpočinek anebo léčbu, vznikne taková oblast působení společností v konkurenčním prostředí, kterou spotřebitelé ve věku 50 a více let bezesporu ocení.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SPA RESORT LEDNICE

Spa Resort Lednice je nově reorganizovaný čtyřhvězdičkový lázeňský hotel, který je součástí vznikající lázeňské zóny v Lednici. Hotel se skládá ze tří samostatných, leč vzájemně propojených staveb, z nichž v první vstupní budově se nachází recepce, vyhlídková terasa, restaurace, konferenční místnost a balneoprovoz, v dalších dvou do vnitřního atria orientovaných budovách se ubytovávají hosté. Díky nově vystavěné kolonádě s amfiteátre a nasvícenými fontánami propojující lázeňskou zónu s centrem obce a zároveň i se zámeckým parkem mají hosté kulturní i přírodní bohatství Lednicko-valtického areálu jako na dlani. (Spa Resort Lednice, [b.r.] )



Obr. 8 - Loga lázeňského hotelu (Spa Resort Lednice, [b.r.] )

Lázeňským hostům hotel nabízí komfortní ubytování ve 43 jedno- či dvoulůžkových prostorných pokojích, ve 3 apartmánech nebo luxusním Knížecím apartmá. Hotel je zařízen včetně komplexního balneoprovozu využívajícího účinků jodobromové vody a poskytujícího rozsáhlou nabídku více než 60 jak léčebných, tak relaxačních procedur, wellness centrem, restaurací se zimní zahradou, kavárnou, konferenční či školící místností. Celý hotel je nekuřácký, poskytuje bezplatné wifi připojení a parkování na uzavřeném parkovišti v areálu hotelu. (Spa Resort Lednice, [b.r.] )

### 6.1 Lokalizace

Čtyřhvězdičkový lázeňský hotel Spa Resort Lednice\*\*\*\*, jehož polohu názorně předvádí obrázek 9, je situován na kraji obce Lednice při výjezdu směrem na Charvátskou Novou Ves a Břeclav, je součástí Lednicko-valtického areálu zapsaného do seznamu UNESCO a jen pár minut chůze od něj se nachází lednický zámek se skleníkem obklopený zámeckými zahradami. Výhodou hotelu je výborná dopravní dostupnost a jeho poloha, protože leží u hranic České republiky se Slovenskou republikou a Rakouskem.



Obr. 9 - Poloha Spa Resortu Lednice (vlastní zpracování)

Lednice bývá nezhřídka nazývána perlou jižní Moravy. Nejmladší léčebné lázeňské místo České republiky, které bylo jako lázeňské uznáno v roce 2009, leží v kraji protkaném cyklostezkami a lány vinic. Vyniká díky přírodním léčivým zdrojům, tedy přírodní, středně mineralizované, jodobromové, chloridosodné minerální vodě se zvýšeným obsahem kyseliny metaborité. Od poloviny 13. století náležela Lednice k panství Lichtenštejnů, kteří nápadně zasahovali do rázu místní krajiny. Tato vinařská obec náležící k Mikulovské vinařské podoblasti se nachází v Lednicko-valtickém areálu s rozlohou téměř 300 km<sup>2</sup>, jenž je od roku 1996 zapsán do Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. (Jihomoravský kraj, 2006, s. 240)

## 6.2 O společnosti

Hotel byl oficiálně otevřen 29. 6. 2012 jako \*\*\*\* Spa hotel Miroslava. V březnu 2014 byl koupen současným majitelem a postupně docházelo k organizačním změnám. V červenci 2014 započal vykonávat funkci současný ředitel hotelu, došlo k výměně několika zaměstnanců a v srpnu 2014 především k rebrandingu - tedy změně značky - hotelu na současný název Spa Resort Lednice \*\*\*\*. Dále byla pozměněna obchodní a marketingová strategie, hotel v říjnu 2014 zformoval novou internetovou prezentaci - aktualizoval web, novinkou je možnost rezervovat si pobyt online, vytvořil nové produkty a spolupracuje s novými obchodními partnery, jimiž jsou cestovní kanceláře a touroperátoři v České republice, Slovenské republice a také v Rakousku. V říjnu téhož roku dovršil novou identifikaci hotelu dokončením nápisu na čele vstupní budovy nad terasou a umístěním totemu před vstupní

budovou. Hotel nastavil jiný přístup nejen k zákazníkům, ale také k celkovému pojetí hotelu, který se vedení nyní snaží provozovat jako rodinný hotel s individuálním přístupem a péčí o hosty. Z této skutečnosti plyne také poslání hotelu, kterým je „*poskytovat kvalitní služby a individuální přístup k hostům za konkurenceschopné ceny*”.

### 6.3 Organizační struktura

Organizační struktura lázeňského hotelu, uvedená v příloze P I, se vyskytuje v jednom ze základních organizačních uspořádání a to jako liniová organizační struktura, ve které jsou pozice a vztahy nadřízenosti a podřízenosti uspořádány a orientovány vertikálně. Výhodou takovéto struktury bezesporu je, že každý nadřízený má jasně definované podřízené a každý podřízený má jasně ustanoveného nadřízeného a každá z pozic má jasně vymezené kompetence.

Nejvýše postavenou osobou v této liniové organizační struktuře je majitel lázeňského hotelu, který se ale na řízení zpravidla přímo nepodílí, chod zajišťuje ředitel hotelu, ten také nese veškerou zodpovědnost za správné a efektivní fungování hotelu. Ředitel hotelu je přímým nadřízeným vedoucích jednotlivých úseků hotelu. Vedoucí recepce zodpovídá za bezproblémový chod recepce, dohlíží na dodržování norem a standardů při poskytování služeb pojících se s rezervací pobytu, další recepční jsou jí podřízeny. Vedoucí provozu je odpovědný za pokojské a uklízečky, které zaručují překonávání vysokých nároků hostů kladených na hygienické standardy a za údržbu zabezpečující technickou stránku provozování lázeňského hotelového zařízení. Podřízenými vedoucího provozu jsou také číšníci hotelové restaurace. Šéfkuchař je odpovědný za bezproblémový chod kuchyně, která byla koncem roku 2014 zcela restrukturalizována z důvodu trvalého zajištění a poskytování pouze kvalitních gastronomických služeb. Jeho úlohou je také sestavovat speciální nabídky v menu a v průběhu roku upravovat a aktualizovat jídelní lístek, je přímo nadřízený dalším kuchařům. Za oblast spa a wellness služeb zodpovídá vedoucí balneoprovozu, které jsou přímo podřízeny terapeutky poskytující hostům lázeňské i odpočinkové procedury.

Vyhledávání potenciálních klientů zajišťuje ředitel a záležitosti týkající se produktového managementu, marketingu a obchodu obstarává ředitel hotelu v kooperaci s vedoucí recepce především v oblastech organizace skupinových událostí a firemních akcí.

## 7 POSKYTOVANÉ SLUŽBY

### 7.1.1 Ubytování

Spa Resort Lednice poskytuje svým hostům 5 různých typů pokojů při celkovém počtu 47 pokojů s kapacitou 91 pevných lůžek a možností dalších přistýlek. Fotografie jednotlivých pokojů obsahuje příloha P II, typy pokojů jsou pak následující:

- *jednolůžkový pokoj* velikosti nejméně 26 m<sup>2</sup>, hotel nabízí 3 tyto pokoje,
- *2 bezbariérové dvoulůžkové pokoje* velikosti nejméně 30 m<sup>2</sup> s možností přistýlky,
- *dvoulůžkový pokoj* velikosti nejméně 30 m<sup>2</sup> s možností přistýlky, hotel disponuje 38 pokoji tohoto typu,
- *apartmán* s oddělenou ložnicí a obývacím pokojem s možností 2 přistýlek velikosti nejméně 34 m<sup>2</sup>, hotel má k dispozici 3 tyto apartmány,
- luxusní *Knížecí apartmá* pro nejnáročnější hosty s prosklenou koupelnou s vanou, vnitřním krbem a výhledem na zámecký park, unikátní apartmá má rozlohu 60 m<sup>2</sup>.

Všechny pokoje jsou moderně a komfortně zřízeny, vybaveny satelitní LCD televizí, telefonem, minibarem, bezpečností schránkou, župany a pantoflemi, vlastním sociálním zařízením se sprchovým koutem či vanou, fénem na vlasy a každý pokoj disponuje balkonem. Apartmány a Knížecí apartmá mají k dispozici navíc také klimatizaci. Ceny všech typů pokojů uvádí tabulka 8 níže.

Tab. 8 - Cena pokojů za noc (vlastní zpracování dle Spa Resort Lednice, [b. r.]

Typ pokoje	Termín							
	do 31. 3. 2015		1. 4. 2015 - 26. 12. 2015		27. 12. 2015 - 3. 1. 2016		4. 1. 2016 - 29. 2. 2016	
	Cena (v Kč) za 1 noc při obsazení							
	1 os.	2 os.	1 os.	2 os.	1 os.	2 os.	1 os.	2 os.
<i>Jednolůžkový</i>	1250	-	1490	-	2235	-	1490	-
<i>Dvoulůžkový</i>	1490	2180	1690	2580	2535	3870	1690	2580
<i>Apartmán</i>	1990	3180	2190	3580	3285	5370	2190	3580
<i>Knížecí apartmá</i>	3100	5400	5600	5600	8400	8400	5600	5600
<i>Přistýlka dítě 3-12 let</i>	400		400		400		400	
<i>Přistýlka od 13 let</i>	700		700		700		700	
<i>Dítě do 3 let bez nároku na lůžko a stravu</i>	zdarma							

Hosté se vyspí na lůžkách vybavených zdravotními matracemi s antialergickými lůžkovinami. V každém pokoji se samozřejmě nachází ústřední topení a bezdrátový internet je hostům bezplatně poskytován ve všech prostorách hotelu. (Spa Resort Lednice, [b. r.] )

### Pobytové balíčky

Kromě možnosti zakoupení ubytování na noc nabízí hotel hostům pobytové balíčky různého obsahu. Pobytové balíčky jsou skládány čtvrtletně v závislosti na ročním období a sezóně a nadále pak upravovány se zřetelem na vývoj poptávky a požadavků trhu. Názvy a základní informace o pobytových balíčcích hotelu uvádí tabulka 9.

Tab. 9 - Pobytové balíčky hotelu (vlastní zpracování dle Spa Resort Lednice, [b.r.] )

Název pobytového balíčku	Druh pobytu	Počet nocí	Stravování	Zvýhodněná cena dle termínu (Kč)	Běžná cena (Kč)
Cyklistický pobyt s regenerací	wellness	6	polopenze	8 490	8 900
Dámská jízda	wellness	2	polopenze	-	3 590
Dvoudenní relaxační kúra	wellness	1	polopenze	-	1 690
Gurmánský víkend s vínem	wellness	2	polopenze	-	3 790
Jarní očištná kúra	wellness	2	polopenze	-	3 390
Po čem ženy touží	wellness	2	polopenze	-	4 190
Prodloužený květnový víkend v Lednici	wellness	3	polopenze	-	5 590
Relaxace ve všedních dnech	wellness	3	polopenze	3 990	5 220
Rodinný pobyt v lázních na 6 nocí	wellness	6	polopenze	7 490	8 150
S rodinou do lázní	wellness	3	polopenze	4 450	4 890
Tři dny pro zdraví	wellness	2	polopenze	2 990	3 240
Vyberte si sami	wellness	2	snídaně	-	3 490
FERTILITY Týden pro ženy	léčebný	7	plná penze	-	14 650
Léčebný pobyt v lázních Lednice na 12 nocí	léčebný	12	polopenze	14 290	17 880
Pobyt nejen pro seniory	léčebný	5	polopenze	7 890	8 950
Prodloužený víkend v Lednici	léčebný	3	polopenze	4 890	5 250
Týden pro zdraví	léčebný	7	polopenze	10 610	12 490
Úleva zad a kloubů	léčebný	7	plná penze	11 720	14 650



V ceně balíčků je vždy zahrnuto ubytování, snídaně formou teplého a studeného bufetu, župan a pantofle, neomezený vstup do bazénu a infrasauny s ochlazovnou, wi-fi, parkování a u wellness pobytů i další zvýhodnění jako možnost prodloužení pobytu za zvýhodněnou cenu 990 Kč za noc u dospělé osoby, 500 Kč za noc u dětí, sleva 15 nebo 20% na další procedury při včasné rezervaci nebo zvýhodněná cena doobjednání určité procedury.

K ozřejmění toho, co pobytové balíčky zahrnují, je následně uváděna skladba jednoho zvoleného wellness pobytového balíčku, viz tabulka 10, a dvou vybraných léčebných pobytových balíčků, viz tabulky 11 a 12. Tyto pobytové balíčky byly vybrány z toho důvodu, že jsou velice vhodné pro osoby starší 50 let, a to proto, že kromě toho, že obsahují wellness prvky, jsou orientovány na léčebné procedury a podporu zdraví klientů.

Tab. 10 - Skladba pobytového balíčku Relaxace ve všedních dnech (vlastní zpracování dle Spa Resort Lednice, [b.r.] )

<b>Název</b>	<b><i>Relaxace ve všedních dnech</i></b>
<b>Typ</b>	relaxační balíček na 3 noci
<b>Cena</b>	od 3990 Kč/osoba dle termínu
<b>Obsah</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3x ubytování ve dvoulůžkovém pokoji,</li> <li>- 3x polopenze - snídaně formou teplého a studeného bufetu, tříhodová večeře s výběrem z 3 hlavních jídel,</li> <li>- vstupní konzultace s fyzioterapeutem,</li> <li>- skupinové fyzioterapeutické cvičení v bazénu - úterý a čtvrtek 9:00 - 10:00 hodin,</li> <li>- 4x procedura: 1x jodobromová koupel, 1x suchá uhličitá koupel, 1x aroma masáž částečná, 1x parafango,</li> <li>- neomezený vstup do bazénu s jodobromovou mořskou vodou,</li> <li>- vstup do privátní infrasauny s ochlazovnou,</li> <li>- župan a pantofle,</li> <li>- parkování.</li> </ul>
<b>Zvýhodnění</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sleva 20% při včasné rezervaci dalších procedur</li> <li>- možnost prodloužení pobytu za zvýhodněnou cenu 990 Kč/noc/osoba</li> </ul>
<b>Nástupní dny</b>	pondělí, úterý, neděle

Tab. 11 - Skladba pobytového balíčku Pobyt nejen pro seniory (vlastní zpracování dle Spa Resort Lednice, [b.r.] )

<b>Název</b>	<b><i>Pobyt nejen pro seniory</i></b>
<b>Typ</b>	léčebný balíček na 5 nocí

<b>Cena</b>	od 7 890 Kč/osoba dle termínu
<b>Obsah</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5x ubytování ve dvoulůžkovém pokoji,</li> <li>- 5x polopenze - snídaně formou teplého a studeného bufetu, tříhodová večeře s výběrem z 3 hlavních jídel,</li> <li>- vstupní lékařská konzultace,</li> <li>- skupinové fyzioterapeutické cvičení v bazénu - úterý a čtvrtek 9:00 - 10:00 hodin,</li> <li>- 10x léčebná procedura předepsaná na základě lékařské konzultace (např. kombinace jodobromové koupele, klasické masáže, laser terapie, parafanga aj.),</li> <li>- neomezený vstup do bazénu s jodobromovou mořskou vodou,</li> <li>- vstup do privátní infrasauny s ochlazovnou,</li> <li>- župan a pantofle,</li> <li>- parkování.</li> </ul>
<b>Zvýhodnění</b>	ne
<b>Nástupní dny</b>	čtvrtek, neděle

Tab. 12 - Skladba pobytového balíčku Týden pro zdraví (vlastní zpracování dle Spa Resort Lednice, [b.r.]

<b>Název</b>	<i>Týden pro zdraví</i>
<b>Typ</b>	léčebný balíček na 7 nocí
<b>Cena</b>	od 10 610 Kč/osoba dle termínu
<b>Obsah</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 7x ubytování ve dvoulůžkovém pokoji,</li> <li>- 7x polopenze - snídaně formou teplého a studeného bufetu, tříhodová večeře s výběrem z 3 hlavních jídel,</li> <li>- vstupní lékařská konzultace,</li> <li>- skupinové fyzioterapeutické cvičení v bazénu - úterý a čtvrtek 9:00 - 10:00 hodin,</li> <li>- 12x léčebná procedura předepsaná na základě lékařské konzultace (např. kombinace jodobromové koupele, laserové sprchy, masáže zad, fyzioterapie, perličkové koupele aj.),</li> <li>- neomezený vstup do bazénu s jodobromovou mořskou vodou,</li> <li>- vstup do privátní infrasauny s ochlazovnou,</li> <li>- župan a pantofle,</li> <li>- parkování.</li> </ul>
<b>Zvýhodnění</b>	ne
<b>Nástupní dny</b>	čtvrtek, neděle

### 7.1.2 Lázeňská péče a wellness

Lázně nejsou smluvním pracovištěm zdravotních pojišťoven, ale v případě, že klient disponuje žádankou o zdravotní péči od svého lékaře s rozpisem rehabilitační péče, poskytují slevu 25% z ceníkových cen.

Lázeňská léčba probíhá na bázi léčivých účinků třetihorní mořské jodobromové vody vhodné pro balneologické využití jakožto přírodního léčivého zdroje, dále doplňovaného rehabilitačním cvičením a dalšími léčebnými procesy, které na základě vstupního vyšetření doporučí a navrhne lékař. Jodobromová voda má pozitivní účinky na pohybový aparát, revmatické choroby, osteoporózu, dermatologické potíže, léčbu ženské neplodnosti a chronických gynekologických potíží. (Spa Resort Lednice, [b.r.]

K využívaným léčebným procedurám se řadí:

- vodoléčba,
- masáže,
- elektroterapie,
- tepelné terapie,
- fyzioterapie,
- dětské procedury.

Klienti Spa Resortu Lednice mohou využít služeb wellness centra, které je přímou součástí hotelového komplexu, ve formě unikátního bazénu napuštěného směsnou třetihorní mořskou vodou zpřístupněného v polovině prosince 2014 a infrasauny s ochlazovnou. Bazén s privátní infrasaunou je otevřen denně od 8:00 do 20:00 hodin a je určený pouze hotelovým hostům, kteří vstup mají v ceně ubytování či balíčků procedur. Fotografie bazénu, infrasauny s ochlazovnou i balneoprovozu uvádí příloha P III. Hotel nabízí také kosmetické služby, manikúru a pedikúru a v prosinci loňského roku rozšířil nabídku koupelí o možnost duokoupelí pro dvojice. (Spa Resort Lednice, [b.r.]

#### **Balíčky procedur**

Vedle možnosti zakoupení jednotlivých procedur nabízí hotel hostům balíčky procedur různého obsahu a zaměření. V ceně balíčků procedur je zahrnut neomezený vstup do bazénu s jodobromovou mořskou vodou, vstup do privátní infrasauny s ochlazovnou, wi-fi a parkování v bezprostřední blízkosti hotelu. Balíčky procedur a ceny jsou následující:

- **Brusinkové uvolnění** (přísadová koupel s výtažky z brusinek, brusinkový tělový peeling, jemný krémový zábal), 680 Kč,
- **For Men** (koupel pro tělo a vlasy, klasická částečná masáž, parafango - tepelná terapie), 960 Kč,
- **Hřejivý relax** (jodobromová koupel, aroma masáž částečná - skořice, kokos, vonný parafinový zábal na ruce), 850 Kč,
- **Rašelinové kouzlo s detoxikačním účinkem** (rašelinová koupel, krémový zábal s mořskou řasou, ošetření tělovým krémem s mořskou řasou), 750 Kč,
- **Vinný relaxační balíček** (přísadový koupel s vinným extraktem, tělový vinný peeling, vinná aroma masáž), 750 Kč,
- **Zeštíhlující jogurtová kúra** (přísadová koupel, tělový peeling s jogurtem, přístrojová lymfodrenáž), 960 Kč. (Spa Resort Lednice, [b.r.] )

### 7.1.3 Gastronomie

Restaurace s kapacitou 110 míst je otevřena jak pro ubytované hosty, tak pro širokou veřejnost, fotografii restaurace uvádí příloha P III. Součástí restaurace je také tzv. zimní zahrada, kde je možné vytvořit oddělený prostor pro pořádání rodinných oslav, firemních večírků, školení. Pokrmy vychází z moderní světové i české kuchyně a důraz je přitom kladen na zdraví, kuchyně využívá výhradně čerstvé lokální suroviny. Jídelní lístek prošel loňský rok celkovou obměnou, hosté restaurace si mohou objednávat *Á la carte*. Otevírací doba restaurace je celý týden od 8:00 do 21:00 hodin, ale je možné dle domluvy otevírací dobu prodloužit. Snídaně pro hotelové hosty probíhají od 8:00 do 10:00 hod. formou teplého a studeného bufetu, večere od 17:00 do 20:00 hod. výběrem za 3 hlavních chodů z týdenního menu obsahujícího dále také polévku a dezert. (Spa Resort Lednice, [b.r.] )

Nedávno byla otevřena venkovní zahrádka, která slouží nejen hotelovým hostům, ale také příchozím návštěvníkům i cyklistům. Zahrádka skýtá výhled na lázeňskou kolonádu s fontánou.

### 7.1.4 Pořádání firemních akcí

Spa Resort Lednice \*\*\*\* umožňuje firmám pořádat školení, meetingy i teambuildingy. K dispozici jim je moderní konferenční místnost pro 30 osob vybavená technikou umožňující kvalitní prezentace - dataprojektor s promítacím plátnem, TV a DVD, flipchart.

Hotel dále nabízí organizování outdoorových aktivit, uspořádání rautů, banketů, řízených degustací vína a večerního programu. Dokáže také zabezpečit doplňkový program, do kterého lze zařadit značné množství aktivit jako návštěvu lednického zámku, zámeckého okrasného skleníku, projížďku v koňském kočáře nebo vyhlídkovou plavbu zámeckým areálem, zapůjčení elektrických zařízení segway, ze sportovních zálib pěší i cykloturistické výlety, tenis, squash, nordic walking, kiteboarding, snowkiting, návštěvu tělocvičny i fitness centra, kulturně zaměřené jsou pak hudební vystoupení, ukázky tanců, kouzelnická show, vystoupení historické skupiny s šermíři, ohňová show, ohňostroje a bez povšimnutí nezůstávají ani akce folklorního rázu anebo oblíbená návštěva tradičního vinného sklípku. (Spa Resort Lednice, [b.r.] )

### **7.1.5 Kulturní výstavy**

Jak v minulosti, tak i v současné době lázeňský hotel umožňuje hostům s uměleckým cítěním potěšit se pohledem na umělecká díla, aniž by se museli vzdálit z lázní. V minulosti hotel pořádal vernisáže obrazů například ruského umělce Vitali Komarova či moravského lékaře, malíře a hudebníka MUDr. Jiřího Holáska. V letošním roce je od 14. 3. až do 21. 6. 2015 v prostorách hotelu ve spolupráci s Eat Art Gallery v Mikulově umístěna expozice rakouského výtvarníka Udo Hohenbergera. Letáček upozorňující na tuto expozici hotelové hosty i širší veřejnost uvádí příloha P IV.

### **Zhodnocení poskytovaných služeb**

Lázeňský hotel poskytuje vhodné podmínky pro pobyt osob starších 50 let, ať už zaměřený na odpočinek a relaxaci nebo orientovaný léčebně, kdy jejich zdraví výrazně podpoří účinky mořské jodobromové minerální vody, která je využívána při množství procedur a je jí také napuštěn vnitřní hotelový bazén. Zákazníci 50+ mohou být ubytováni v komfortně zařízených hotelových pokojích a i v případě větších zdravotních překážek je hotel na pobyt takovýchto hostů připraven tím, že nabízí možnost ubytování v bezbariérových pokojích. Že hotelu záleží na zdraví klientů, dokazuje i tím, že všechny postele v pokojích disponují zdravotními matracemi. Důraz na zdraví je kladen i v restauraci, jejíž pokrmy se orientují na zdravou stravu z čerstvých lokálních surovin. Starší zákazníci mohou vybírat ze širokého spektra procedur a pečujících služeb nebo z množství komplexně sestavených pobytových balíčků, které lze uskutečnit i v mimosezoně, což jistě ocení například osoby v penzi disponující relativně větším množstvím volného času. Ti jedinci, kteří požadují klidnou relaxaci, mohou využít kromě procedur tomu určených venkovní zahrádku

s výhledem na lázeňskou kolonádu s fontánou nebo mohou potěšit své oko výstavou obrazů v hotelu. Pro osoby vyznávající aktivní životní styl by bylo vhodné zbudovat v prostorách hotelu fitness centrum, které by mohly využívat nejen při nepřízní počasí. Protože u starších osob může pravděpodobně nastat situace, že přicestují společně s vnoučaty, měl by tomu lázeňský hotel nějakým způsobem přizpůsobit prostředí, například vybudovat v blízkosti hotelu dětské hřiště. Hotel lze doporučit těm starším zákazníkům, kteří si neváhají připlatit za vysokou kvalitu poskytovaných služeb.

## 8 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE SPA RESORTU LEDNICE \*\*\*\*

### 8.1 PEST analýza

PEST analýza zjišťuje působení vnějších makroekonomických faktorů na lázeňský hotel, jedná se tedy o strategický audit vlivu makrookolí. Mezi zkoumané faktory PEST analýzy se řadí politicko-právní vlivy, ekonomické faktory, sociálně-kulturní faktory a technologické vlivy.

#### 8.1.1 P - politicko-právní vlivy

- Lázně České republiky jsou v sousedních zemích i tuzemsku soustavně propagovány agenturou CzechTourism. (Jakoubková, © 2005-2015)
- Po vstupu České republiky do Evropské unie se ještě více zjednodušila možnost cestování, lze tak přilákat více zahraničních turistů. (Brouková, 2013)
- Od roku 2013 platí základní sazba DPH ve výši 21 % a snížená sazba DPH 15 %. Od letošního roku 2015 je nově zavedena ještě druhá snížená sazba DPH 10 %, v minulosti schválená jednotná sazba DPH ve výši 17,5 % tak nebude zaváděna. (E15, 2014)
- Legislativou upravované podmínky omezující v roce 2013 rozsah lázeňské péče hrazené z veřejného zdravotního pojištění byly koncem roku 2014 zrušeny, tudíž nebudou nadále omezovat příliv hostů do lázeňských zařízení, pro které byl pobyt za omezených okolností nad rámec jejich finančních možností. (Válková, 21. 2. 2014)
- Zákonnou úpravu lázeňské oblasti lze čerpat z několika zákonů a vyhlášek, nejdůležitějším se jeví Zákon o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů č. 164/2001 Sb. (lázeňský zákon). (Portál veřejné správy, © 2015)

#### 8.1.2 E - ekonomické faktory

- Průměrná mzda v roce 2014 byla ve výši 25 686 Kč, v meziročním srovnání se mzda reálně zvýšila o 2,0 %. (Český statistický úřad, ©2015c)
- Míra registrované nezaměstnanosti dosáhla na konci roku 2014 7,5 %, meziročně tedy klesla o 0,7 %. Klesající míra nezaměstnanosti může mít pozitivní vliv na návštěvnost lázeňského hotelu. (Kurzy.cz, © 2000 - 2015)
- Návštěvnost lázeňských zařízení v roce 2014 v meziročním srovnání poklesla o 3,5 %, ale počet nocí strávených hosty v lázních meziročně vzrostl o 5,1 %. Domácí hosté trá-

vili čas v lázních déle a tak došlo k nárůstu počtu jejich přenocování o 24,7 %. (Český statistický úřad, ©2015a)

- Lázeňské léčebné pobyty lze podle § 58 odst. 1 Zákona o dani z přidané hodnoty osvobodit od daně, pokud se jedná o pobyt částečně či plně hrazený zdravotní pojišťovnou i pokud je pobyt plně hrazen finančními prostředky klienta, vždy však pouze za podmínky, že léčebný program je na základě vyšetření a posouzení zdravotního stavu klienta sestaven lékařem. (Sladkovský, 29. 3. 2012)

### 8.1.3 S - sociálně-kulturní faktory

- Zvyšující se zájem obyvatelstva o své zdraví, kladení důrazu na zdravý životní styl, kvalitu stravování. (Šupálek, 2014)
- Narůstající potřeba relaxace a úniku od stresu, kdy lidé z velkoměst chtějí být alespoň krátkodobě blíže přírodě. (Cumminsová, 2015)
- Stárnutí populace, což může být velkou příležitostí pro lázeňskou oblast. Česká republika měla k 31. 12. 2014 10 538 275 obyvatel, o rok dříve k 31. 12. 2013 bylo obyvatel 10 512 419, přitom z tohoto počtu se hranice osob starších 50 let již blížila 4 milionům. (Český statistický úřad, ©2015b)
- Roste atraktivita Jihomoravského kraje, ve kterém se Spa Resort Lednice nachází, protože meziročně došlo k přírůstku návštěvníků o 5,9 %. (Nová, 10. 3. 2015)
- Obec Lednice byla roku 2009 zapsána mezi lázeňská místa a stala se tak nejmladšími léčebnými lázněmi v ČR. (Lázně Lednice, [b. r.]

### 8.1.4 T - technologické vlivy

- Neustálý nárůst využívání internetu, elektronická komunikace, získávání informací prostřednictvím internetu, růst PC gramotnosti starších osob.
- Technologie využívané v jiných oborech mohou najít uplatnění i v oblasti lázeňství či wellness, jako tomu bylo např. u laseru či ultrazvuku.
- Možné změny v bazénových technologiích v lázeňských provozech.
- Modernizace a provázanost informačních systémů v lázeňství.

### Závěry PEST analýzy

Z analýzy plynou jak pozitiva, tak negativa, jež mohou mít vliv na Spa Resort Lednice. Příležitosti se nacházejí v oblasti technologií, ať už co se týče využívání internetu a online komunikování s klienty a zaměřování komunikace touto cestou nebo v neustálém posuvu a



modernizaci aplikovaných informačních systémů. Další významné příležitosti spadají do sociálně-kulturní oblasti. Přílivu klientů do lázní nahrává trend zvyšující se péče o zdraví za pomoci provozování zdravého životního stylu i stárnutí populace, které může predikovat rozšiřující se soubor osob, které budou potřebovat využít léčebných účinků lázeňského zařízení. Také legislativní úprava již nezahrnuje taková omezení, která byla zavedena dříve. Návštěvnost lázeňských zařízení ale meziročně poklesla, což značí snížené množství klientů a možné zavedení Eura by mohlo ovlivnit návštěvnost.

## 8.2 Porterova analýza

K zanalyzování vnějšího mikroprostředí je vhodný Porterův model pěti konkurenčních sil, díky kterému lze zjistit konkurenční postavení Spa Resortu Lednice \*\*\*\*. V rozsahu Porterovy analýzy je třeba zkoumat zákazníky, dodavatele, substituty, konkurenty a konkurenční rivalitu.

### 8.2.1 Vyjednávací síla zákazníků

Protože lázně nejsou smluvním pracovištěm zdravotních pojišťoven, jsou zákazníky Spa Resortu Lednice \*\*\*\* převážně hosté, kteří si lázeňskou péči hradí sami pomocí vlastních finančních prostředků, jedná se tedy o samoplátce. Lázeňský hotel ale poskytuje slevu těm klientům, kteří disponují žádankou o zdravotní péči od svého lékaře s rozpisem rehabilitační péče a k pobytu si zvolí právě tyto lázně. Protože si každý potenciální zákazník může vybírat mezi značným množstvím lázeňských zařízení v ČR, ve kterých svůj pobyt absoluuje, je důležité zákazníkům poskytovat pouze vysoce kvalitní služby. Faktorů, podle kterých si zákazníci vybírají lázeňská zařízení, se vyskytuje značné množství, např. výběr na základě geografické atraktivnosti, nabízených léčebných procedur, kvalitě ubytování, gastronomických službách, dopravní dostupnosti, aktivit v okolí aj. Kvalita poskytovaných služeb přímo ovlivňuje spokojenost hostů, proto je důležité poskytovat služby na vysoké úrovni, aby hosté byli spokojeni, získali se zařízením pozitivní zkušenosti a v budoucnu se do něj vraceli. Vyjednávací síla zákazníků je značně vysoká nejenom s přihlédnutím na hrazení léčebných pobytů z vlastních finančních prostředků, ale také z pohledu možnosti vybrat si jiné lázně v regionu.

### 8.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Ubytovací a stravovací služby si jsou lázně schopny zajistit samy. Ubytování je zajišťováno v přímo k tomu určených budovách lázní, taktéž stravovací služby. Propagační materiá-

ly potřebné v kratším časovém horizontu, např. akční nabídky, si tisknou lázně samy. Vyjednávací sílu dodavatelů je možné posuzovat v oblastech odběru potravinářských surovin, zdravotnických a hygienických potřeb. To představuje dodávky potravin do kuchyně a restauračního zařízení, dodávky zdravotnických potřeb, ochranných i čisticích prostředků. Také hmotné vybavení do pokojů a balneoprovozu a přístroje např. do kuchyně je potřeba za dobu provozu lázní pořídit a případně obnovovat. V loňském roce lázeňský hotel postavil nový bazén se slanou vodou, nebylo k tomu ale potřeba žádných speciálních technologií či materiálu, takže výběr dodavatele nebyl těžký. Vyjednávací sílu dodavatelů lze považovat za nižší, jelikož změna dodavatele nebývá problémem a z finanční stránky se často provádí právě kvůli lepší finanční nabídce obdržené od dodavatele.

### **8.2.3 Hrozba substitutů**

Lázeňské léčebné služby poskytované specialisty s využíváním mořské jodobromové minerální vody mohou zákazníci poměrně snadno nahrazovat procedurami ve wellness centrech, regeneračních či relaxačních centrech či v masážních studiích, které lze navštívit prakticky kdykoli, ale bez možnosti ubytování a stravování, nemluvě o působení často spíše na psychickou stránku a uvolněnost člověka, než léčbu fyzických obtíží. Z důvodu komplexní nabídky léčebných, wellness, ubytovacích, stravovacích i jiných služeb mají lázně vzhledem k substitutům dobré postavení. Avšak s přihlédnutím k poměrně zanedbatelným bariérám vstupu na trh hrozí, že obdobně zaměřených zařízení bude přibývat a protože se stejně jako lázně budou snažit přitáhnout pozornost zákazníků, je hrozba substitutů středně vysoká.

### **8.2.4 Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví**

Oblast lázeňských a wellness služeb se těší dosti velké popularitě v důsledku častých stresových situací v životech zákazníků a potřebě relaxace a odpočinku. Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví by se z tohoto úhlu pohledu mohla zdát vysoká, ale jelikož Spa Resort Lednice \*\*\*\* poskytuje služby vysoké úrovně a v široké nabídce, ohrožení vstupem nového konkurenta, který by ovlivnil situaci na trhu, kde se lázeňský hotel nachází, je poměrně malé. V zóně Lednicko-valtického areálu existuje několik zařízení poskytujících wellness služby i pár hotelů stejné úrovně kategorizace, a proto se v blízké budoucnosti nepředpokládá, že by přišel nový konkurent. Bariérami pro vstup do tohoto odvětví jsou nemalá počáteční investice do výstavby a zařízení objektu, najmutí kvalifikovaných a

odborně vzdělaných pracovníků, boj s existující konkurencí a přitom úsilí vybudovat dobré jméno podniku.

### 8.2.5 Rivalita podniků v rámci odvětví

Rivalitu podniků v rámci odvětví lze posuzovat pouze u takových lázeňských zařízení, které jsou zaměřeny na léčbu identických onemocnění a takových, které k léčebným účelům využívají stejný typ mořské minerální vody. Z lázní s těmito indikacemi mohou Spa Resortu Lednice \*\*\*\* konkurovat, s přihlédnutím k bližší vzdálenosti a vysokého standardu, lázně v Hodoníně, které kromě stejných typů onemocnění využívají k léčbě též účinků stejné mořské jodobromové minerální vody. Lázně Hodonín jsou zaměřeny na léčbu pohybového a kardiovaskulárního systému, kožních i nervových onemocnění. Spa Resort Lednice nabízí navíc léčbu gynekologických potíží, osteoporózy a stavů po popáleninách. Lázeňské zařízení v Hodoníně v porovnání s lednickými lázněmi nenabízí služby na tak vysoké úrovni, nezaměřuje se na identickou klientelu a nemá výhodu polohy v Lednicko-valtickém areálu, který je zapsán na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO, což láká mnoho návštěvníků a velmi tak přispívá ke konkurenceschopnosti podniku.

Za přímou konkurenci Spa Resortu Lednice lze v rámci Lednicko-valtického areálu považovat lednický My Hotel \*\*\*\*, hlohovecký Hraniční zámek \*\*\*\* a lednický Lázeňský dům Perla \*\*\* superior. Analýza přímé konkurence bude provedena v následující kapitole. Aby byly lednické lázně úspěšné, je potřeba pečovat o zákazníky s co největším nasazením a poskytovat všem dostatečný komfort a vysokou úroveň služeb.

### Závěr Porterova modelu

Z Porterovy analýzy konkurenčních sil plyne, že na lázeňský hotel působí více či méně všechny síly. Nejvíce zákazníci, které se Spa Resort Lednice snaží zaujmout rodinným přístupem a individuální péčí o každého hosta, vysokou kvalitou poskytovaných služeb a svým dobrým jménem. S hrozícími substituty se lázeňský hotel potýká takovým způsobem, že wellness a léčebné procedury provádí pouze vysoce kvalifikovaný personál, aby tyto služby nebyly tak snadno nahraditelné. Co se rivality podniků v rámci odvětví týče, zaměřuje se lázeňský hotel na poskytování kvalitních služeb vysoké úrovně s vysokým nasazením a těží také z výhodné polohy v Lednicko-valtickém areálu zapsaném na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Od konkurence by se měl hotel lišit také marketingovou komunikací a působit tak na široké spektrum zákazníků. O konkurenčním

postavení vypovídají údaje z tabulky 13, z níž je patrné, že Spa Resort Lednice \*\*\*\* dokáže v konkurenčním okolí obstát.

Tab. 13 - Závěr Porterova modelu (vlastní zpracování)

	Nízká	Nižší	Střední	Vyšší	Vysoká
<i>Vyjednávací síla zákazníků</i>					x
<i>Vyjednávací síla dodavatelů</i>		x			
<i>Hrozba substitutů</i>			x		
<i>Hrozba vstupů nových konkurentů do odvětví</i>		x			
<i>Rivalita podniků v odvětví</i>			x		

### 8.3 Analýza konkurence

Při porovnávání Spa Resortu Lednice \*\*\*\* s konkurencí byla pozornost zaměřena na oblast Lednicko-valtického areálu, ve kterém se hotel nachází, hledisky pro úvahy o konkurenci pak byly především kategorizace hotelů, jejich vybavení, cenová strategie a poskytované služby.

Níže uvedená tabulka 14 názorně poukazuje na přímou a nepřímou konkurenci branou v potaz. Hotely zařazené do nepřímé konkurence sice splňují stejné podmínky kategorizace jako Spa Resort Lednice, neposkytují však žádné wellness služby či lázeňské procedury.

Tab. 14 - Přímá a nepřímá konkurence Spa Resortu Lednice (vlastní zpracování)

Město	Konkurence nepřímá	Konkurence přímá
<i>Lednice</i>	Apartmán Lednice ****	My Hotel ****
	Apartmány Černý jezdec ****	
	Hotel Mario ****	Lázeňský dům Perla *** superior
	Hotel Princ ****	
	Zámecký hotel Lednice ****	
<i>Valtice</i>	Hotel Salety ****	-
	Zámeček La Veneria ****	
<i>Hlohovec</i>	-	Hraniční zámek ****

Přímí konkurenti splňují stejné podmínky kategorizace jako Spa Resort Lednice a nabízejí též wellness služby, Lázeňský dům Perla \*\*\* superior je zařazen též, protože jako jediný z konkurentů využívá léčebných účinků jodobromové vody a poskytuje také lázeňské procedury.

Příloha P V obsahuje tabulku, analyzující přímou konkurenci lázeňského hotelu Spa Resortu Lednice \*\*\*\* v oblasti Lednicko-valtického areálu přehlednou formou.

### 8.3.1 Hotel Hraniční zámek \*\*\*\*

Hotel částečně sídlí v původní klasicistní stavbě postavené v letech 1816 - 1819, tehdy na hranici mezi Markrabstvím moravským a Dolním Rakouskem, odkud získal svůj název. Nyní se nachází v centru Lednicko-valtického areálu na břehu Hlohoveckého rybníku a v blízkosti největšího rybníku na Moravě Nesytu. Hraniční zámek je zapsán do seznamu světového dědictví UNESCO stejně jako celý Lednicko-valtický areál. Hotel je vybaven 29 jedno- a dvoulůžkovými pokoji a apartmá vč. jednoho bezbariérového dvoulůžkového pokoje s kapacitou 55 stálých lůžek a možností dalších přistýlek. Nabízí sezónní, relaxační i romantické pobyty, pořádá svatební hostiny i rodinné oslavy, v kongresovém sále s kapacitou až 50 osob umožňuje konání firemních akcí. V nově zrekonstruované restauraci v historicko-moderním stylu servírují českou i zahraniční kuchyní, součástí je svatební salonek. Kromě restaurace je možno navštívit hotelový bar a kavárnu Chaplin Café se dvěma profesionálními bowlingovými drahami. Hotel dále disponuje venkovním bazénem se solárním ohřevem provozovaných v letních měsících, vířivkou, saunou, mini fitness centrem, vinným sklepem přímo v budově zámku, půjčovnou jízdních kol a sportovních potřeb a dětským hřištěm v areálu zámku. (Hotel Hraniční zámek, © 2010)

### 8.3.2 My Hotel \*\*\*\*

Hotel se rozprostírá v srdci Lednicko-valtického areálu, leží na okraji obce Lednice při výjezdu směrem na Podivín. Přímo pod okny hotelových pokojů teče slepé rameno řeky Dyje. Hotel je vybaven 49 jedno- a dvoulůžkovými pokoji a apartmány s kapacitou 120 lůžek a s možností dalších přistýlek. Nabízí možnost relaxace, romantické i sezónní pobyty, pořádá svatby v jednom ze svých salonků, v party stanu nebo zprostředkovaně na zámku Lednice, v zámeckém parku nebo na zřícenině Janova hradu. Hotel pořádá také rodinné oslavy a kongresy či firemní akce v prostorách na to určených, jimiž je několik kongresových sálů či salonků s kapacitou od 9 až po 200 osob, přičemž největší sál je přizpůsoben také pro vjezd osobních automobilů. V restauraci Grand Moravia Restaurant si mohou hosté objednat z ala carte menu sestavovaného z pokrmů z kvalitních sezónních surovin a lokální kuchyně s dotekem starého Rakousko-Uherska, hosté mohou též využít venkovního posezení u restaurace, v Moravském salonku nebo mohou navštívit zahradní restauraci Pergola pod platanem. Dále hotel poskytuje cateringové služby a provozuje vinný sklep a

vinotéku pod Platanem s možnostmi řízených i neřízených degustací moravských vín a dalších akcí. Hotel také disponuje venkovním bazénem se slanou vodou, infrasaunou, poskytuje různé druhy masáží a zábaly. Ke sportovnímu vyžití slouží hotelové tenisové kurty a v okolí hotelu a na objednávku lze zajistit další sportovní aktivity, pro děti slouží hřiště s klouzačkou a prolézačkou před hotelem. (My Hotel, [b.r.]

### **8.3.3 Lázeňský dům Perla \*\*\* superior**

Léčebné lázně Lednice - Lázeňský dům Perla \*\*\* superior - se nacházejí na jižní Moravě v srdci Lednicko-valtického areálu. Toto rehabilitační zařízení bylo otevřeno v roce 2007 a díky využívání ozdravných účinků přírodní jodobromové minerální vody napomáhá v léčbě nemocí pohybového a oběhového systému, neurologických nemocí, gynekologických potíží i stavech po popáleninách. Lázně jsou zařazeny na indikačním seznamu, nabízejí tedy možnost pobytu pro komplexní a příspěvkovou lázeňskou péči klientům Všeobecné zdravotní pojišťovny, Zdravotní pojišťovny Ministerstva vnitra a Vojenské zdravotní pojišťovny. Lázeňský dům je vybaven 38 dvoulůžkovými pokoji, bezbariérovými pokoji a apartmány pro rodiny s dětmi s kapacitou 80 lůžek a možností dalších přistýlek, bezbariérový přístup zaručuje ve všech částech budovy. Nabízí léčebné i relaxační pobyty a velké množství speciálních sezónních i romantických pobytových balíčků, v zasedací místnosti s kapacitou 40 osob pořádá svatební hostiny, rodinné oslavy, rauty, školení, firemní večírky, přednášky či kulturní akce. Stravování je zajištěno v lázeňské jídelně s výběrem z domácí, mezinárodní i dietní kuchyně. Hotel disponuje lázeňskou kavárnou s letní venkovní terasou nabízející široký sortiment kávy, nealkoholických i alkoholických koktejlů a moravských vín. Lázeňský dům nabízí rehabilitační bazén s vířivkou a protiproudem, saunu, tělocvičnu, fitcentrum a hlavně wellness i léčebné procedury založené na účincích jodobromové vody, hosté mohou využívat také služby kosmetického centra. Přimo v objektu lázní se nachází také půjčovna kol, wifi připojení je k dispozici v lázeňské kavárně, internet na 2 PC pro ubytované hosty v prostoru recepce, k připojení na internet na pokoji si hosté mohou vypůjčit síťový kabel.

Polohu všech přímých konkurentů Spa Resortu Lednice v Lednicko-valtickém areálu znázorňuje obrázek 10.



Obr. 10 - Lokalizace přímé konkurence v Lednicko-valtickém areálu (vlastní zpracování)

### Zhodnocení analyzované konkurence

Všechny zkoumané hotely nabízí alespoň jeden pobytový balíček pro starší osoby, v názvech balíčků označované jako seniři. Jediný My Hotel \*\*\*\* má u balíčku uvedenu věkovou hranici, podle které považuje za seniory osoby starší 60 let.

Jako nejperspektivnější ve srovnání s dalšími přímými konkurenty se jeví My Hotel \*\*\*\*. Poskytuje největší ubytovací kapacitu díky největšímu počtu pokojů, disponuje též největší kapacitou pro pořádání akcí firemního charakteru v několika sálech a saloncích, na které je hotel schopen zajistit také cateringové služby. Tato pozitiva naznačují, že pro hotel je důležitou součástí klientely ta firemní. Výhodou je i vlastnictví hotelových tenisových kurtů. Negativem tohoto hotelu je nejvyšší cena za dvoulůžkový pokoj za noc, uživatelsky nekomfortní prostředí webových stránek hotelu a za nedostatek může být považován také venkovní bazén se slanou vodou, který je nekrytý a nevyhříváný, tudíž může být využíván jen za příznivého počasí.

Silnou stránkou hotelu Hraniční zámeček \*\*\*\* je nejnižší cena za dvoulužkový pokoj za noc, poloha na břehu Hlohoveckého rybníka a to, že je částečně situován v historické budově zámečku. Pozitivem, který hotel odlišuje od srovnávané konkurence, jsou bowlingové dráhy v baru a kavárně Chaplin Café. Za slabé stránky hotelu lze považovat to, že má nejméně pokojů a tudíž nejmenší ubytovací kapacitu a dále venkovní solárně vyhřívaný bazén, který ale funguje pouze od června do září.

Silnou stránkou třetího konkurenta Lázeňského domu Perla \*\*\* superior je největší nabídka léčebných a wellness služeb (procedur). Jeho výhodou je také to, že se jedná o 1. lázně v obci Lednice, zákazníci tak nemusí mít díky získaným zkušenostem s hotelem povědomí o dalších novějších konkurentech. Lázeňský dům je zařazen na indikační seznam, poskytuje tedy komplexní či příspěvkovou péči pro klienty smluvních pojišťoven Všeobecné zdravotní, Ministerstva vnitra a Vojenské zdravotní pojišťovny a to může být jak pozitivem - má smluvní vztahy se třemi českými největšími pojišťovnami, tak negativem - nemusí přilákat samoplátce, kteří by utratili větší finanční obnos. Slabou stránkou lázeňského domu je velké množství pobytových balíčků z toho důvodu, že při takovémto množství se balíčky od sebe navzájem už příliš neliší svým obsahem. Co se týče komfortu hostů, lze k negativům zařadit připojení k internetu na pokojích prostřednictvím síťového kabelu, chybí tedy wifi připojení a také absence dětského hřiště pro rodiny s dětmi či prarodiče s vnoučaty je nevýhodou.

Silné stránky Spa Resortu Lednice \*\*\*\*\* v porovnání s přímou konkurencí:

- takový počet pobytových balíčků obsahujících wellness i lázeňské procedury a další služby, aby si z nich vybral každý potenciální zákazník
- velká ubytovací kapacita díky početnosti pokojů
- široká nabídka relaxačních i léčebných procedur
- lázeňský hotel je provozován jako rodinný s individuálním přístupem a péčí o hosty
- pořádání kulturních výstav
- venkovní zahrádka s výhledem na kolonádu s fontánou

Slabé stránky Spa Resortu Lednice \*\*\*\*\* v porovnání s přímou konkurencí:

- nedostačující vybavení wellness centra
- absence fitness centra
- absence dětského koutku



## 8.4 Strukturované interview k analyzování používaných nástrojů marketingové komunikace lázeňského hotelu

Základem pro analýzu používaných nástrojů marketingové komunikace bylo strukturované interview s ředitelem Spa Resortu Lednice \*\*\*\*\*, podkladem pro tyto účely byl převzatý dotazník z diplomové práce Miklové (2013, s. 144-150), viz příloha P VI, který byl dle potřeby upraven. Podklad pro strukturované interview se skládá z 26 otázek zkoumajících různé nástroje komunikačního mixu, obsahuje otázky uzavřené, polouzavřené i otevřené. Otázky se zakládají na poznacích o marketingové komunikaci z české i světové literatury. Cílem strukturovaného rozhovoru bylo zjistit dostatečné množství informací o současně využívaných nástrojích marketingové komunikace lázeňského hotelu.

### Reklama

Reklama lázeňského hotelu plní informativní a přesvědčovací cíle, záměrem reklamy je také budování značky. Vedení lázeňského hotelu informuje širokou veřejnost o službách, které poskytuje, chce tak vzbudit u zákazníků zájem a stimulovat poptávku po těchto službách. K naplnění reklamních cílů používá hotel odbornou podporu specialisty či odborníky a přispívají také reference hostů, kteří sdělují své rodině, přátelům a známým, jaké služby vysoké kvality lázeňský hotel poskytuje.

V reklamě se lázeňský hotel snaží zákazníka zaujmout především kvalitou poskytovaných služeb, dále jejich širokou nabídkou a originalitou.

Rozpočet na reklamu sestavuje vedení lázeňského hotelu na základě metody zůstatkového rozpočtu, vychází tudíž z hodnocení svých finančních možností a do rozpočtu vkládá tolik, kolik si může dovolit s přihlédnutím k placení všech dalších nákladů.

Reklama je v médiích prezentována soustavně a to v průběhu celého roku na nejposlouchanější rozhlasové stanici Moravy Radio Čas, která cílí na Brněnsko, Olomoucko, Ostravsko, Slezsko, Slovácko, Valašsko a Zlínsko. Reklama je na rozhlasové stanici prezentována díky barterové směně, kdy Spa Resort Lednice speciálně vytvořil cenově zvýhodněný pobytový balíček Relaxační pobyt v lázních Lednice na 5 nocí s polopenzí a 6 procedurami slevovému portálu hromadného nakupování Radiomatu, který provozuje společnost Radio Čas s. r. o. Z důvodu dobré zacílenosti umísťuje Spa Resort Lednice reklamu do časopisů, odborných i pro širokou veřejnost.

Venkovní reklamu ve formě billboardu nasazuje hotel 1x ročně, sleduje přitom cíl připomenout stálým zákazníkům značku a potenciální zákazníkovi informovat o dobrém jméne lázeňského hotelu.

Internetovou komunikaci využívá vedení lázeňského hotelu z toho důvodu, protože se domnívá, že hotelový business v České republice se soustřeďuje zejména na internetu. Hlavními důvody pro prezentaci lázeňského hotelu na internetu je rozšířenost internetu v ČR, zviditelnění se, zlepšení image lázní a nalezení nových tržních příležitostí.

Hotel má vlastní webové stránky [www.lazne-lednice.cz/cs/](http://www.lazne-lednice.cz/cs/), kde zákazníci naleznou informace o hotelu, jeho pokojích a službách s fotografiemi, aktuální ceníky pobytových balíčků, procedur a dalších služeb, informace o hotelové restauraci včetně aktuálního menu, akce a aktuality, rezervační formulář k online rezervaci, kontakt a další. Stránky se jeví přehledné, vždy je zobrazeno logo hotelu, k dispozici jsou také další dvě jazykové mutace pro zahraniční klientelu, a to angličtina a němčina. Dále má lázeňský hotel profil na sociální síti Facebook, kde využívá možnosti virálního marketingu a podporuje návštěvnost webových stránek. Pravidelně rozesílá newslettery registrovaným zákazníkům, u kterých ví, že o ně mají zájem. Používá reklamu tzv. PPC (Pay Per Click), tedy placení za prokliky a PPA (Pay Per Action) - placení za činnost, kterou uživatel vykoná po prokliku reklamy na webových stránkách lázeňského hotelu. Využívá i plošnou reklamu formou bannerů využitím remarketingu, tedy cílení na osoby, které již navštívily konkrétní web, např. na Seznamu, Googlu, Youtube aj. a SEM (Search Engine Marketing) - optimalizaci pro vyhledávače ovlivňující vyhledávání uživatelů využívá u velkého množství internetových vyhledávačů, protože mnoho potenciálních zákazníků neprochází více než pár prvních stran výsledků vyhledávání. Lázeňský hotel využívá služeb internetových portálů k nepřímé distribuci služeb, největším takovýmto českým partnerem je [www.spa.cz](http://www.spa.cz).

Lázeňský hotel se reklamou nezaměřuje na korporátní klientelu, ale institucionální (korporativní) reklamu využívá s cílem pozitivního přijetí firmy veřejností prostřednictvím PR a sponzoringu i vlastními zaměstnanci. Individuální klientela lázní je tvořena ze 70% páry, 15% ženami, 10% rodinami s dětmi a 5% muži, nejvíce lázně navštěvují věkové kategorie mezi 40 a 60 lety.

### **Osobní prodej**

Největšími výhodami osobního prodeje jsou pro lázeňský hotel osobní kontakt a stimulace nákupu a dalších služeb. Sales manager je odměňován mzdou skládající se z přímé mzdy a

přímé provize. Osobní prodej probíhá prostřednictvím komunikace, a to e-mailem, na internetu, webových stránkách, mobilních telefonech atd. a databáze, do níž jsou shromažďovány nové informace.

### **Přímý marketing**

Přímý marketing je aplikován formou direct mailů stávajícím i potenciálním klientům, rozhlasovým a tiskovým marketingem s přímou odezvou a elektronickou poštou. Lázeňský hotel vede databázi hostů, kteří již hotel alespoň jednou navštívili, a těmto pak zasílá pravidelně newslettery, jakožto i zákazníkům stávajícím.

### **Podpora prodeje**

Podporu prodeje lázeňský hotel zaměřuje na zákazníky a využívá přitom cenových slev, služby navíc, poskytnutí určité složky produktu navíc, eventů a veletrhů, prezentací a výstav. U některých wellness pobytových balíčků poskytuje lázeňský hotel např. welcome drink na pokoji, možnost doobjednání konkrétní procedury za zvýhodněnou cenu, zvýhodněnou cenu za noc při prodloužení pobytu nebo formou bonusu nabízí slevy 15 nebo 20% při včasné rezervaci dalších procedur. U rodinně zaměřených pobytových balíčků umožňuje ubytování pro 1 dítě do určitého věku zdarma a pro 2. dítě do určitého věku 50% slevu z ceny balíčku. Vybrané produktové balíčky jsou zvýhodněny formou momentálních slev.

Zřídka kdy využívá lázeňský hotel soutěží, ale v březnu byl vylosován výherce soutěže o pobytový balíček pro dvě osoby Relaxace ve všedních dnech. Soutěž probíhala v lednu a únoru ve spolupráci s aplikací Na kole i pěšky, kterou lze stáhnout v Google Play a byla propagována prostřednictvím sociální sítě Facebook.

### **Public Relations**

Lázeňský hotel provádí public relations formou sponzoringu kulturních a sportovních akcí z důvodu posílení image lázní, reklamou hotelu, která spojuje reklamu a PR tak, že se nezaměřuje na konkrétní službu, ale lázně jako celek a komunikačními prostředky neboli publicitou formou tiskových zpráv, výročními zprávami a články v tisku. Cílovou skupinou PR je veřejnost, místní komunita a vláda, dodavatelé a distributoři. Veřejné vztahy jsou budovány a prohlubovány hotelovou reklamou, sponzoringem a pomocí letáků a brožur. Vztahy s médii jsou regulovány prostřednictvím tiskových zpráv. Využitím sponzoringu a informačních letáků je přispíváno k marketingové činnosti.

Komerčními akcemi určenými široké veřejnosti jsou Velikonoční menu, Svatovalentýnská romantická večeře, oslava konce roku na Silvestra, Svatomartinská husa. Mezi nekomerční akce pro veřejnost patří kulturní události, jako je současná do června pořádaná výstava obrazů rakouského výtvarníka Udo Hohenbergera v prostorách hotelu ve spolupráci s Eat Art Gallery v Mikulově.

V rámci vizuální prezentace lázeňský hotel využívá fotografií, vizitek, faktur a formulářů s logem hotelu, hlavičkový papír lázní, brožury a letáky na podporu speciálních akcí.

Komunikační aktivity lázeňského hotelu jsou tvořeny většinou dle potřeby anebo na základě sezónních předpokladů.

## 8.5 Dotazníkové šetření

V rámci analýzy bylo provedeno také dotazníkové šetření, které šetřilo vnímání marketingové komunikace hotelu zákazníky.

V rámci práce byl na základě jednoho z dílčích cílů práce zrealizován kvantitativní marketingový výzkum. Primárním cílem tohoto výzkumu bylo zjištění vnímání o současné marketingové komunikaci Spa Resortu Lednice a využívání marketingových nástrojů lázeňského hotelu. K těmto účelům byl použit primární kvantitativní výzkum metodou dotazníkového šetření cílové skupiny hotelu - zákazníků ve věku 50+. Hosté byli osloveni na recepci hotelu v průběhu nebo na konci návštěvy Spa Resortu Lednice a požádáni o vyplnění dotazníku, předmětem zkoumání byli tedy takové osoby, které alespoň jednou navštívily lázeňský hotel. Šetřen byl výzkumný vzorek velikosti 60 respondentů.

Byly stanoveny následující výzkumné otázky:

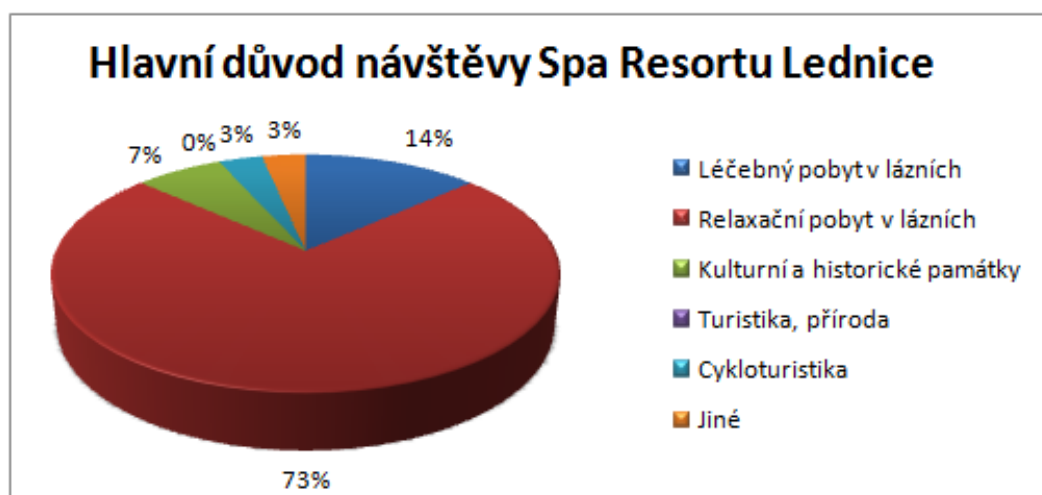
1. Na základě jakých marketingových nástrojů se hosté dozvěděli informace o Spa Resortu Lednice?
2. Jsou internetové nástroje nejčastějším zdrojem informací o službách Spa Resortu Lednice \*\*\*\* pro zákazníky?
3. Jaké reklamní prostředky na pobyt ve Spa Resortu Lednice považují zákazníci za nejefektivnější?
4. Jaká forma propagace by stávající klienty motivovala k opětovnému pobytu ve Spa Resortu Lednice?

Na základě výzkumných otázek bylo vytvořeno 15 dotazníkových otázek, které byly seřazeny a po sobě jdoucí tak, aby dávaly smysl, navazovaly, dotazník se jevil v průběhu vypl-

ňování respondentovi srozumitelný, pochopitelný a záživný a respondent při vyplňování dospěl až ke konci. Byly použity uzavřené otázky a tam, kde bylo potřeba zjistit bližší názor hosta, byly využity i otázky polouzavřené. Otázky demografické byly kladeny v závěru dotazníku, který je obsahem přílohy P VII.

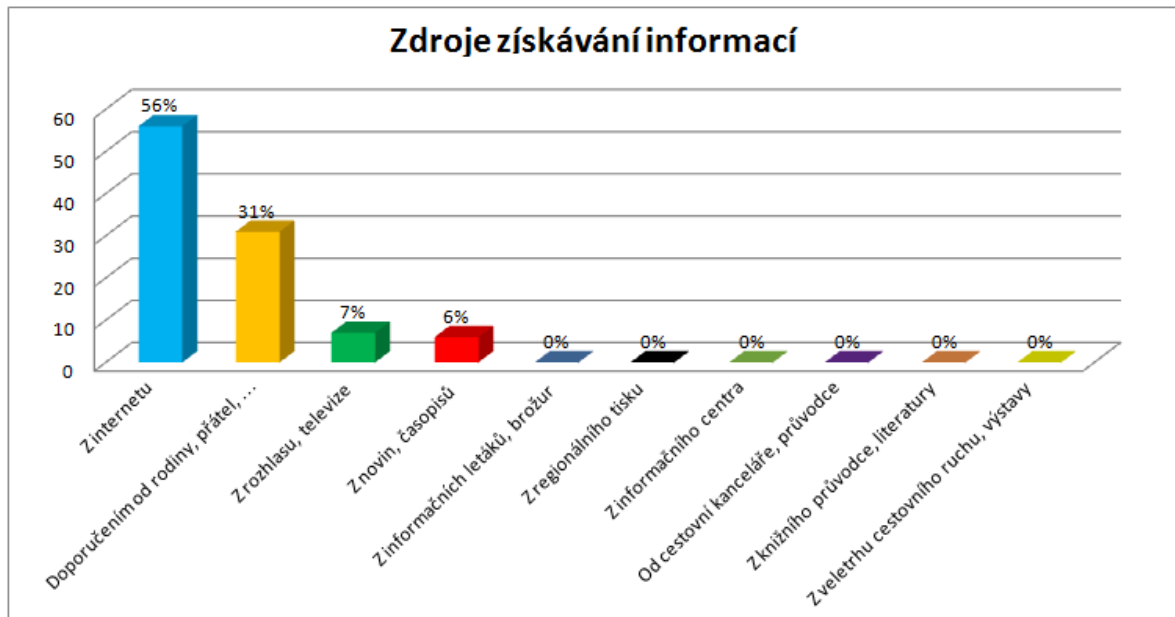
### Interpretace výsledků

Hlavním důvodem k návštěvě byl pro 73% hostů relaxační pobyt v lázních. Léčebný pobyt byl důvodem pro 14% hostů, kulturní a historické památky pro 7% hostů, dále cykloturistika byla důvodem návštěvy 3% respondentů a jako jiný důvod k návštěvě uvedli 3% respondentů, že pobyt ve Spa Resortu Lednice dostali jako dárek od dětí. Žádný z hostů ne navštívil lázeňský hotel z důvodu turistických nebo pobytu v přírodě, jak informuje graf 1.



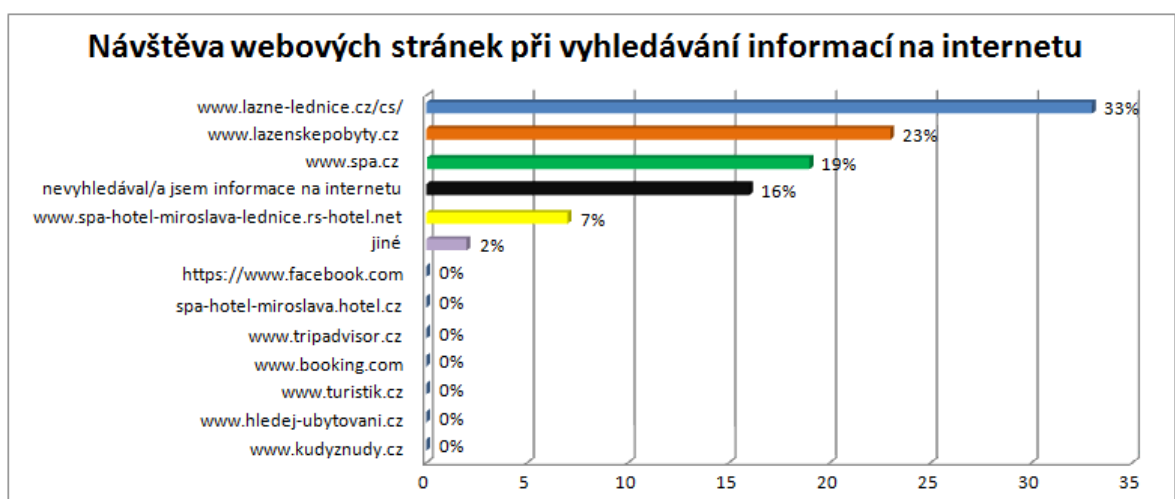
Graf 1 - Hlavní důvod k návštěvě Spa Resortu Lednice \*\*\*\* (vlastní zpracování)

Graf 2 ilustruje odpovědi na otázku, zjišťující jak hosté Spa Resortu Lednice získali informace o hotelu, na níž bylo možné zaškrtnout více odpovědí. 56% odpovědí patřilo získání informací z internetu, jako další nejpočetnější odpověď následovalo získání informací doporučením od rodiny, přátel, známých apod. ve 31% případů. 7% odpovědí znělo, že hosté získali informace z rozhlasu či televize a v 6% případů z novin či časopisů. Ostatní zdroje jako např. informační letáky, brožury, regionální tisk, CK, veletrh atp. nebyly využity žádným z hostů.



Graf 2 - Zdroje získávání informací o Spa Resortu Lednice (vlastní zpracování)

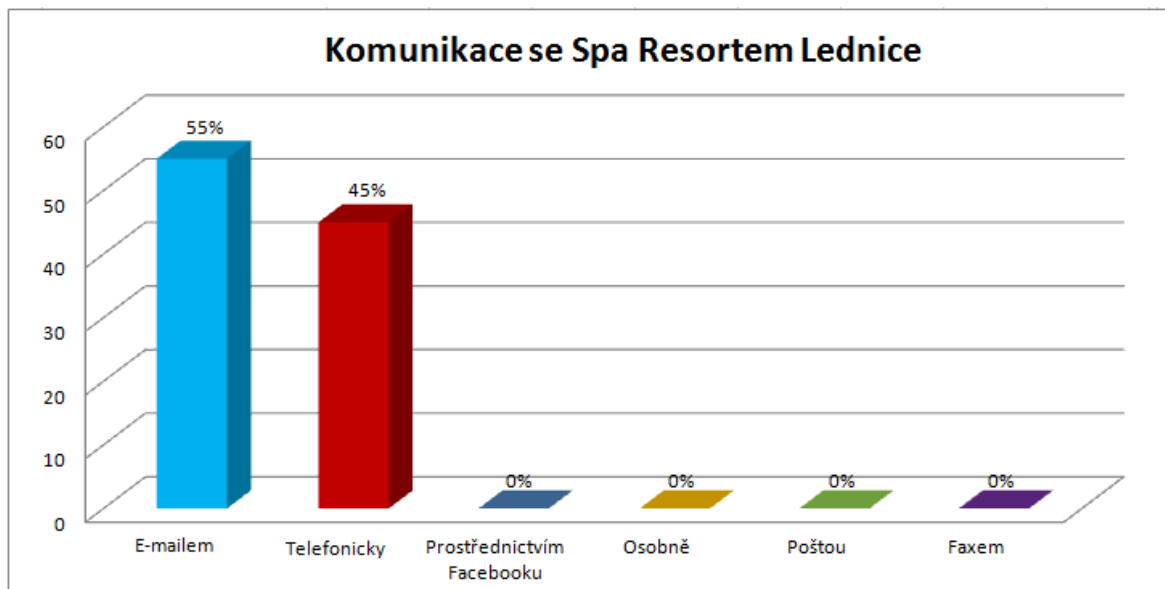
Také u 3. otázky bylo možné zaškrtnout více odpovědí, viz graf 3. Při vyhledávání informací o hotelu na internetu navštívilo 33% hostů webové stránky hotelu [www.lazne-lednice.cz/cs/](http://www.lazne-lednice.cz/cs/), 23% hostů [www.lazenskepobyty.cz](http://www.lazenskepobyty.cz) a 19% hostů [www.spa.cz](http://www.spa.cz). 7% hostů vyhledalo informace na [www.spa-hotel-miroslava-lednice.rs-hotel.cz](http://www.spa-hotel-miroslava-lednice.rs-hotel.cz) a 2% hostů uvedlo, že nehledali informace na žádné z uvedených stránek, ale na [www.sparesort.cz](http://www.sparesort.cz). 16% hostů informace na internetu nevyhledávalo. Ostatní nebyly hosty při vyhledávání využity.



Graf 3 - Navštívené stránky při vyhledávání informací o hotelu (vlastní zpracování)

Pouze 7% hostů využilo ke zprostředkování pobytu ve Spa Resortu Lednice služeb cestovní kanceláře, zbytek, 93% hostů, si pobyt zajistilo bez využití zprostředkovatele.

5. otázka umožňovala vybrat více odpovědí. S lázeňským hotelem bylo komunikováno e-mailem v 55% případů a telefonicky v 45% případů. Jak ilustruje graf 4, ostatní z nabízených možností nebyly využity.



Graf 4 - Způsob komunikace se Spa Resortem Lednice (vlastní zpracování)

Že má lázeňský hotel vlastní webové stránky, vědělo 75% hostů, naopak žádné povědomí o webových stránkách hotelu mělo 25% hostů.

Ovšem povědomí o facebookovém profilu lázeňského hotelu mělo pouze 5% hostů, 95% hostů o něm nevědělo.

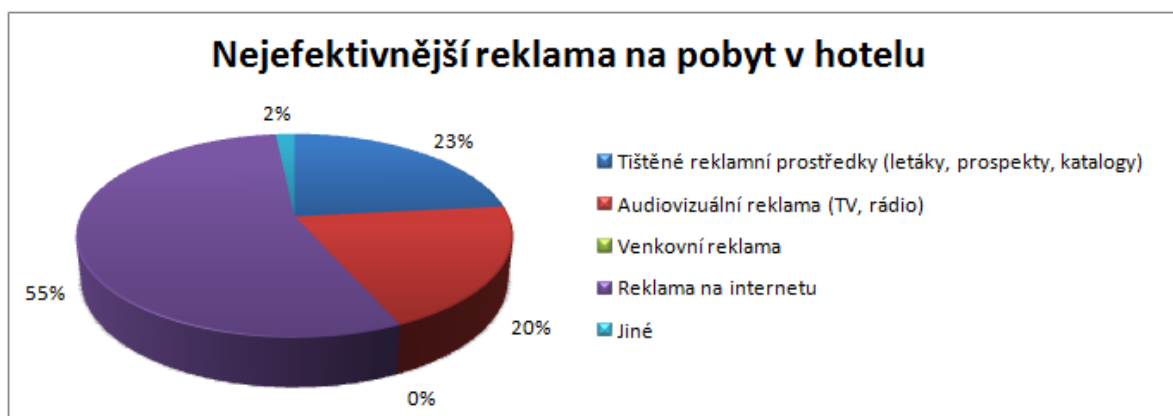
Informace, které se hosté mohou dozvědět na internetových diskusích nebo recenzích týkajících se služeb, považovalo za věrohodné 67% hostů a takovým informacím pak nedůvěřovalo 33% hostů.

Své zkušenosti, spokojenost či nespokojenost se službami předává 87% hostů ústně, a to rodině, přátelům či známým, 13% hostů zkušenosti nepředává vůbec, viz graf 5. Možnosti předávání zkušeností prostřednictvím internetu hosté nevyužívají.



Graf 5 - Předávání zkušeností (vlastní zpracování)

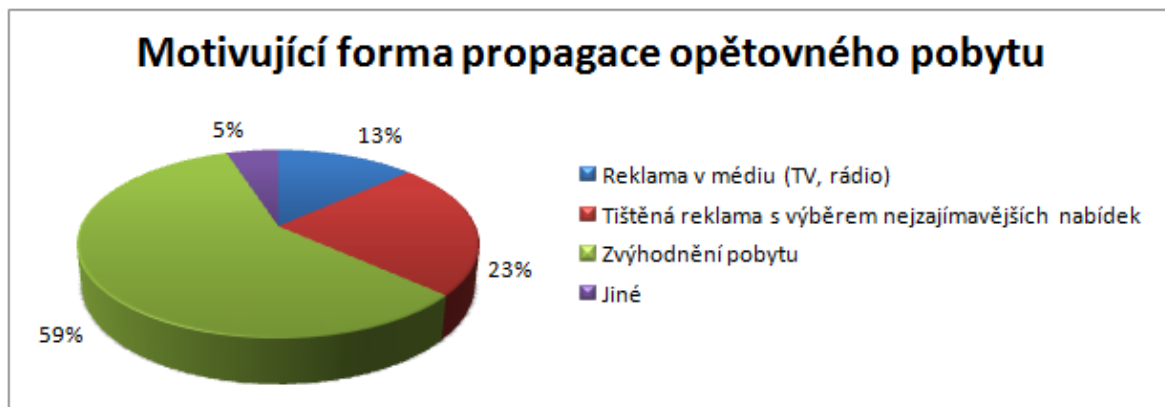
Jak je vyznačeno v grafu 6, za nejefektivnější reklamu na pobyt ve Spa Resortu Lednice považuje 55% hostů reklamu na internetu, dále 23% hostů tištěné reklamní prostředky jako jsou letáky, prospekty či katalogy. Audiovizuální reklamu v TV či rádiu považuje za nejefektivnější 20% hostů a 2% hostů uvedlo, že za nejefektivnější považuje jinou formu reklamy, nevedl ovšem jakou. Venkovní reklamu za nejefektivnější nepovažoval žádný z hostů.



Graf 6 - Nejefektivnější reklama na pobyt ve Spa Resortu Lednice pohledem zákazníků (vlastní zpracování)

Dle grafu 7 by hosty nejvíce k opětovnému pobytu motivoval zvýhodněný pobyt, a to v 59% případů, potom tištěná reklama s výběrem nejzajímavějších nabídek ve 23% případů. Reklamou v médiu by bylo k opětovnému pobytu motivováno 13% hostů a jinou formou propagace 5% hostů, a to díky vlastním zkušenostem nebo zkušenostem přátel.



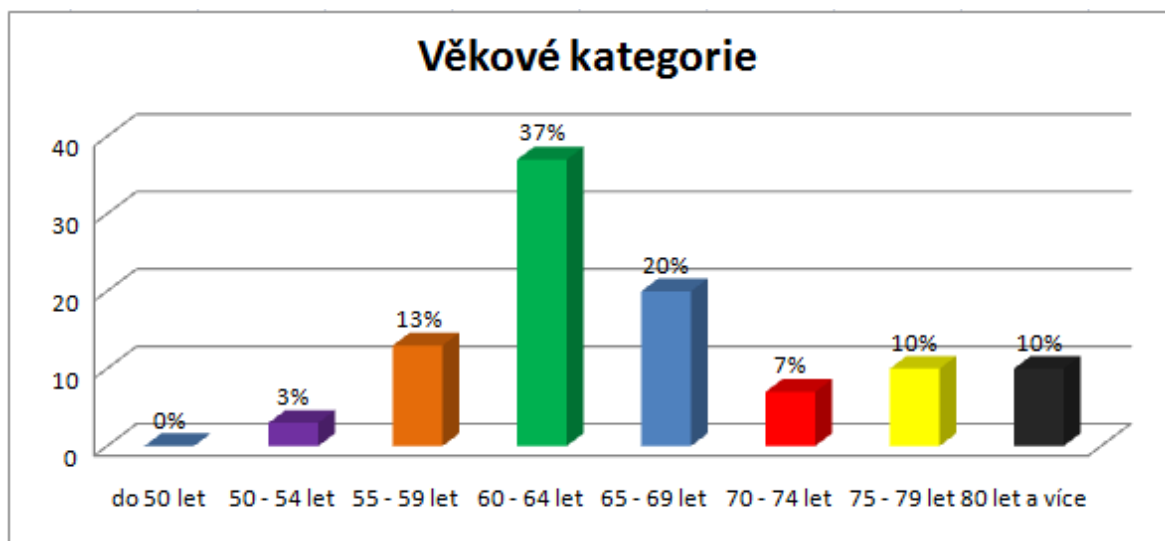


Graf 7 - Jaká forma propagace zákazníky motivuje k opětovnému pobytu ve Spa Resortu Lednice (vlastní zpracování)

Pro všechny hosty, kteří se zúčastnili dotazování, tedy 100% respondentů, jsou informace poskytované Spa Resortem Lednice o místních památkách, přírodních zajímavostech a kulturních akcích dostačující.

Respondentek, které vyplnily dotazník určený hostům Spa Resortu Lednice ve věku 50+, bylo 53%. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 47% mužů.

Lázeňský hotel navštívili (podle grafu 8) 3% hostů ve věku 50-54 let, 13% hostů ve věku 55-59 let, 37% hostů ve věku 60-64 let a 20% hostů ve věku 65-69 let. Dále do hotelu zavítalo 7% hostů ve věkovém rozmezí 70-74 let, 10% hostů v rozmezí 75-79 let a 10% hostů ve věku 80 let a starších. Žádný z hostů do 50 let se nezúčastnil dotazníkového šetření, což může být zapříčiněno tím, že recepční pravděpodobně správně selektovala a k vyplnění dotazníku vybízela pouze takové hosty, kterým je dotazník primárně určen, tedy hosty 50+.



Graf 8 - Věkové kategorie respondentů (vlastní zpracování)

Co se poslední otázky dotazníku, nejvyššího dosaženého vzdělání, týče, 10% zúčastněných hostů má základní vzdělání, 10% hostů úplné střední bez maturity, 46% hostů úplné střední s maturitou. 17% hostů dosáhlo vyššího odborného vzdělání a 17% hostů vysokoškolského vzdělání.

### **Vyhodnocení šetření**

Osloveno bylo cca 90 respondentů ve věku 50+ v průběhu měsíce března, přičemž 67 % hostů bylo ochotných a dotazník vyplnilo.

K nejpodstatnějším skutečnostem plynoucích z dotazníkového šetření se řadí fakt, že pro téměř tři čtvrtiny hostů ve věku 50+ byl hlavním důvodem pro návštěvu Spa Resortu Lednice relaxační pobyt v lázních a ne léčebný pobyt, na který jsou lázně uzpůsobeny a kvalifikovaně připraveny. Tento typ pobytu uvedla jako hlavní důvod návštěvy pouze šestina hostů starších 50 let účastnících se dotazníkového šetření.

Informace o lázeňského hotelu získávala více než polovina hostů z internetu, značné množství hostů se informovalo také prostřednictvím doporučení od rodiny, přátel či známých.

Důležitým poznatkem, který by měl lázeňský hotel do budoucna využít ke zlepšení používaných marketingových nástrojů, je zjištění, že k opětovnému pobytu by hosty starší 50 let motivoval zvýhodněný pobyt ve více než polovině případů, a to s využitím internetu, co považuje za nejefektivnější formu reklamy více než polovina tázaných hostů hotelu. Účinným prostředkem by pro tuto cílovou skupinu byla i tištěná reklama s výběrem nejzajímavějších nabídek, která může být vyvěšena například v prostorách recepce tak, aby si jí všichni zákazníci, kteří již lázeňský hotel navštívili, mohli ihned povšimnout. Reklamy v rádiu již hotel využívá, a to na rozhlasové stanici Rádio Čas. Zajímavě se jeví motivování hostů na základě zkušeností vlastních i od přátel. S ohledem na toto zjištění by bylo vhodné zaškolit recepční, aby při odjezdu hosta z hotelu sdělovaly hostům, že lázeňský hotel bude vděčný a rád, když své kladné zkušenosti s hotelem budou šířit dál např. mezi své přátele a známé či prostřednictvím internetu v diskusích nebo recenzích. Ústně šíří své zkušenosti, ať už kladné či záporné, valná většina z dotazovaných hostů a informacím zjištěným z diskusí či recenzí důvěřují dvě třetiny dotazovaných hostů.

Téměř všichni hosté měli povědomí o vlastních webových stránkách Spa Resortu Lednice, zato o existenci facebookového profilu hotelu věděla pouze nepatrná část hostů účastnících se dotazníkového šetření.

Lázeňský hotel navštívili hosté ženského i mužského pohlaví v prakticky vyrovnaném poměru, jejichž nejčastěji uváděným nejvyšším dosaženým vzděláním bylo středoškolské s maturitou, jak uvedla téměř polovina hostů. Ve třech čtvrtinách případů se jednalo o hosty ve věkovém rozmezí 55-69 let.

## 8.6 SWOT analýza

Přehledem silných (S - Strengths) a slabých stránek (W - Weaknesses) coby interních faktorů lázeňského hotelu a externích faktorů v podobě příležitostí (O - Opportunities) a hrozeb (T - Threats) se zabývá SWOT analýza. Tyto faktory přehledně uvádí tabulka 15.

Tab. 15 - SWOT analýza komunikačních nástrojů (vlastní zpracování)

S - Silné stránky	W - Slabé stránky
Pozitivní vnímání značky	Tvorba a řízení reklamních médií ve vlastní režii
Propracovaný online rezervační systém	Nízké povědomí o značce
Prezentace lázeňského hotelu na internetu prostřednictvím webových stránek a profilu na sociální síti Facebook	Nízké investice do reklamy (komunikačních nástrojů)
Používání remarketingu na internetu - cílení na konkrétní osoby, které navštívily konkrétní web	Nevyužívání integrované marketingové komunikace
Poskytování služeb navíc např. u některých pobytových balíčků	Kromě využívání loga hotelu není vizuální prezentace jednotná
Poskytnutí určité složky produktu navíc	Absence lázeňského tištěného zpravodaje
Soustavná reklama v průběhu roku na rozhlasové stanici	Absence dárkových předmětů
Zacílení prostřednictvím reklamy v časopisech pro veřejnost i odborných	Databáze zákazníků zavedena na nízké úrovni
Pořádání akcí v prostorách hotelu	Velká podobnost domény webové stránky
Kvalitně zpracované tištěné materiály hotelu	Nepřizpůsobení vzhledu webových stránek starším zákazníkům (velikost písma)
Tvorba a úprava marketingové komunikace dle potřeb či sezónních předpokladů	

O - Příležitosti	T - Hrozby
Stimulace poptávky za pomoci podpory prodeje	Ztráta dobré image lázeňského hotelu špatnou komunikací
Budování osobního vztahu prostřednictvím direct marketingu	Ohrožení image hotelu v důsledku nadměrné podpory prodeje ve formě poskytovaných slev
Upevnění image lázeňského hotelu sponzorskými aktivitami	Imitování komunikačního nástroje konkurencí
Budování a udržování dlouhodobých vztahů (věrnost) se zákazníky	Neefektivita zvolených komunikačních nástrojů
Vstup na další trhy (zahraniční zákazníci)	

### Zhodnocení SWOT analýzy komunikačních nástrojů

SWOT analýza ukázala, že lázeňský hotel má mnoho silných, ale také několik slabých stránek. Spa Resortu Lednice \*\*\*\* se naskýtá též několik příležitostí, ale mohou jej i ohrozit potenciálně vzniklé situace.

#### *Silné a slabé stránky*

Lázeňský hotel dost využívá komunikačního nástroje podpory prodeje, a to formou poskytnutí určité složky produktu navíc nebo služeb navíc, cenových zvýhodnění a pořádání akcí v prostorách hotelu. Nevyužívá ale podpory prodeje tak, jak by mohl, možnosti hotelu jsou rozsáhlejší. Měl by vytvořit věrnostní program, lázeňský zpravodaj, nechat vyrobit dárkové předměty, poskytovat slevové poukazy (ředitelův nápad s pohlednicemi), více využívat soutěží a účastnit se výstav a veletrhů zaměřených na cestovní ruch a lázeňství.

Pozitivem je soustavné nasazování reklamy po celý rok na rozhlasové stanici Rádio Čas, zaměření na cílový segment reklamou v časopisech i kvalitní zpracování tištěných materiálů lázeňského hotelu. Marketingové komunikace hotelu je často aktualizována díky úpravě dle potřeb či sezonnosti, což však musí být časově náročné. Nízké investice do reklamy i dalších komunikačních nástrojů hotelu jsou způsobeny tvorbou rozpočtu zůstatkovou metodou, lázeňský hotel by měl usilovat o využívání jiných metod tvorby rozpočtu, např. metody dosažení cílů, při níž je rozpočet sestavován na základě stanovených cílů k dosažení cílového stavu. Tvorba a řízení reklamní médií je v rukou vedení hotelu, což lze považovat za slabou stránku, jelikož využití reklamní agentury by mohlo přinášet lepší výsledky, bylo by ovšem pravděpodobně nákladnější. Řešením by mohla být snaha o zavedení a využívání integrované marketingové komunikace.

Co se internetové komunikace týče, za negativum lze považovat vysoká podobnost domény webové stránky lázeňského hotelu, která je [www.lazne-lednice.cz/cz/](http://www.lazne-lednice.cz/cz/) s konkurentem Lázeňským domem Perlou \*\*\* superior, jehož webová doména zní [www.lednicelazne.cz](http://www.lednicelazne.cz). Silnou stránkou internetové komunikace hotelu je využívání remarketingu.

Hotel si vede databázi zákazníků, ale ta zatím není obsáhlá.

Vnímání značky hotelu je veskrze pozitivní, ovšem povědomí o ní není vysoké, soudě např. z oblíbenosti na facebookovém profilu hotelu.

### ***Příležitosti***

Příležitostí hotelu je zejména budování a udržování dlouhodobých vztahů s věrnými zákazníky a také budování osobních vztahů se zákazníky lázeňského hotelu. Svou dobrou image může hotel upevňovat pomocí sponzorských aktivit.

### ***Hrozby***

Závažnými hrozbami by pro hotel mohla být snaha o imitování komunikačního nástroje konkurencí v Lednicko-valtickém areálu i neefektivita vybraných komunikačních nástrojů. V důsledku nevhodně zvolené komunikace i nadměrným využíváním podpory prodeje formou poskytovaných slev by mohlo být ohroženo dobré jméno lázeňského hotelu.

## 9 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Cílem analytické části bylo popsat a analyzovat současný stav marketingové komunikace lázeňského hotelu Spa Resort Lednice \*\*\*\*. Hotel byl nejprve vystihnout prostřednictvím popisu hotelu, jeho polohy a historie, organizační struktury a byly charakterizovány a vyhodnoceny služby, které hotel zákazníkům poskytuje. Na tyto části navázala analýza vnějšího i vnitřního prostředí lázeňského hotelu, analýza přímé konkurence hotelu v rámci Lednicko-valtického areálu a analýzy týkající se současného stavu využívaných komunikačních nástrojů hotelu.

Lázeňský hotel dokáže obstát v konkurenčním prostředí. Trend zvyšující se péče o zdraví může podnítit příliv klientů do lázeňských zařízení. I populační trend stárnutí obyvatelstva predikuje rozšiřující se počet jedinců, kteří budou požadovat léčebné účinky procedur, jež lázeňská zařízení poskytují. Hotel využívá i té výhody, že je situován v Lednicko-valtickém areálu, který nabízí množství ojedinělých historicky hodnotných památek. Hotel nabízí rodinný přístup a individuální péči o každého hosta, poskytuje klientům kvalitní služby, široké spektrum pobytových balíčků s wellness i lázeňskými procedurami a dalšími složkami, i balíčky procedur, u kterých tudíž hosté nemusí využít ubytování v různých typech pokojů, i když jich má hotel dostatečnou kapacitu. Hotel nabízí pobytový balíček pro osoby starší, takže se snaží přilákat i tento segment zákazníků. Aby služby, jež hotel nabízí, nebyly snadno zaměnitelné, provádí je pouze vysoce kvalifikovaný personál.

Do lázeňského hotelu jezdí ženy i muži zhruba ve stejném poměru primárně na relaxační pobyty. Informace o hotelu vyhledávají nejčastěji na internetu, a to webových stránkách hotelu, o kterých mají povědomí, anebo získávají díky doporučení od rodinných příslušníků, přátel či známých. Zákazníci vnímají značku hotelu pozitivně, povědomí o ní by ovšem mohlo být vyšší. Hosté jsou se širokou nabídkou poskytovaných služeb Spa Resortu Lednice \*\*\*\* spokojeni, oceňují také moderní vzhled prostor lázeňského hotelu a profesionální personál. Tyto kladné zkušenosti pak neváhají šířit dál, nejčastěji ústní formou rodině, přátelům a známým. K opakovanému pobytu by zákazník motivoval zvýhodněný pobyt.

Hotel by měl vždy řádně hodnotit využívané nástroje marketingové komunikace, aby působily efektivně a nedocházelo ke zbytečným finančním ztrátám. Slevy by měl poskytovat s mírou, aby do budoucna neohrozil dobré jméno hotelu. Přesto, že používá některých prvků podpory prodeje, nevyužívá potenciálu tohoto nástroje v dostatečné míře. K budování dlouhodobých vztahů se staršími zákazníky je třeba vytvořit věrnostní program.

## 10 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO SPOLEČNOST SPA RESORT LEDNICE ZAMĚŘENÉ NA SEGMENT 50+

Na základě komunikace se společností bylo zjištěno, že jejím problémem je udržení si zákazníků, proto bude marketingová komunikační kampaň navrhována a orientována tímto směrem, tedy bude zaměřena na budování vztahů se stávajícími zákazníky. Cílovou skupinou tohoto návrhu budou osoby ve věku 50 let a více. Návrh projektu marketingové komunikace pro společnost Spa Resort Lednice \*\*\*\* zaměřené na zákaznický segment 50+ bude zpracován na základě teoretických poznatků z odborné literatury a na základě zjištěných výsledků z analytické části.

### 10.1 Východiska projektu

Projekt vychází z poznatků získaných v analytické části, ve které bylo průběžně poukazováno na nedostatky a slabší stránky společnosti. Nejslabší části současné marketingové komunikace lze sumarizovat následovně:

- nízké povědomí o značce,
- nejednotný vizuální styl lázeňského hotelu,
- absence některých prvků podpory prodeje.

### 10.2 Cíle projektu

Cílem projektu je navrhnout roční marketingovou kampaň zaměřující se na budování vztahů se stávajícími zákazníky starších 50 let tak, aby její kroky a opatření vedly k:

- budování a posílení vztahů se zákazníky 50+ - zvýšení zákaznické věrnosti,
- zefektivnění marketingové komunikace cílené na zákaznický segment 50+,
- vyvolání požadovaných spotřebitelských reakcí - vstup do věrnostního programu stávajících zákazníků starších 50 let,
- zavedení nového produktu pro věrné zákazníky ve věku 50 let a více,
- zavedení určitých prvků podpory prodeje.

Tohoto cíle bude dosaženo pomocí:

- reklamy - webových stránek Spa Resortu Lednice \*\*\*\*, propagačních předmětů,
- podpory prodeje - věrnostního programu, propagačních materiálů,
- databázového marketingu,

- direct marketingu - direct mailingu, newsletterů,
- telemarketingu,
- event marketingu.

Hlavním měřitelným cílem věrnostního programu bude registrovat do něj 200 stávajících klientů 50+ za dobu, kdy marketingová kampaň poběží, tedy od října 2015 do září 2016.

Tohoto hlavního cíle bude dosaženo prostřednictvím:

- získání 200 ks vyplněných registračních formulářů v rámci registrace do věrnostního programu do června 2016,
- darování 200 ks každého z reklamních předmětů - gumovacích per a hřejivých gelových polštářků, také v rámci registrace do věrnostního programu do června 2016,
- 200 přihlášení k odběru newsletteru, což je též v rámci registrace do věrnostního programu do června 2016,
- min. 80% open-rate, tzn. kolik klientů otevře čtvrtletně zasílaný e-mailový newsletter, za období trvání marketingové kampaně od října 2015 do září 2016,
- alespoň 150 otevření informační novinky o věrnostním programu umístěné na webových stránkách lázeňského hotelu do září 2016.

Díličními měřitelnými cíli pak bude:

- zvýšení zisku nejméně o 5% do konce trvání kampaně, tj. do září 2016, motivováním stávajících klientů 50+ k častějšímu nákupu služeb lázeňského hotelu v rámci věrnostního programu,
- zvýšení obsazenosti hotelu alespoň o 5% do konce trvání kampaně, tj. do září 2016, stimulací členů věrnostního programu lázeňského hotelu k častějšímu opětovnému pobytu,
- návratnost investice ROI rovna alespoň 1, aby byly pokryty vynaložené náklady, zjištěná za celou dobu trvání kampaně od října 2015 do září 2016, ROI je definována jako čistý zisk z komunikační kampaně dělený celkovými vynaloženými náklady na kampaň vynásobený 100.

### 10.3 Omezení projektu

Finanční limity projektu nebyly předem stanoveny, nicméně s přihlédnutím k velikosti lázeňského hotelu a k sestavování rozpočtu na reklamu doposud na základě metody zůstat-



kového rozpočtu, kdy hotel do rozpočtu vkládá tolik, kolik si může momentálně dovolit, bude vhodné vybírat finančně méně náročná opatření.

## 10.4 Cílová skupina

Spa Resort Lednice je středním hotelem s přístupem nejen k zákazníkům, ale také k celkovému pojetí hotelu nastavenému na takové bázi, že je hotel provozován jako rodinný s individuálním přístupem a péčí o hosty. Vedením lázeňského hotelu byla cílová skupina vymezena jako individuální klientela ve věku 50 let a více. Jedná se o jednotlivce, páry, podnikatele, jak muže, tak ženy. Marketingová komunikace bude cílit na stávající hosty, protože je nutné se stávajícími zákazníky budovat dlouhodobé vztahy.

## 10.5 Popis jednotlivých navrhovaných komunikačních nástrojů

V rámci roční marketingové kampaně je potřeba vymezit jednotlivé kroky, ze kterých bude tato kampaň tvořena. Prvním takovýmto krokem bude návrh, tvorba a zavedení věrnostního programu pro stávající zákazníky ve věku 50+. Prostřednictvím databázového marketingu budou shromažďovány důležité a podstatné informace o stávajících zákaznících sloužící k prohlubování věrnosti zákazníků. V průběhu bude navrhnout vzhled a zadána výroba reklamních předmětů, začleněných též do rámce věrnostního programu. Další v konání bude reklama propagující tento věrnostní program na internetu na webových stránkách Spa Resortu Lednice \*\*\*\*. Následně bude vytvořen nový exkluzivní pobytový balíček zaměřený speciálně na osoby 50+ a členy věrnostního programu v jedné osobě a bude komunikován. Potom bude osobám v cílové skupině zaslán newsletter prostřednictvím e-mailové komunikace informující o nově zaváděném věrnostním programu a jeho výhodách pro klienty. Až se bude blížit závěr kampaně, bude členům věrnostního programu zaslána využitím pošty pozvánka na akci pořádanou speciálně jen pro výběrové hosty lázeňského hotelu. Prostřednictvím telefonních hovorů budou přijímány potvrzení účasti na akci. Vyvrcholením celé roční kampaně pak bude event zaměřený a konaný pouze pro klienty cílové skupiny využívající věrnostního programu lázeňského hotelu jako forma poděkování za jejich věrnost lázeňskému hotelu Spa Resort Lednice \*\*\*\*.

### 10.5.1 Věrnostní program

Věrnostní program je vhodným prostředkem, jak upevňovat vztah se zákazníky, může být chápán jako jakási forma partnerství. Stávající zákazník projevuje důvěru v poskytované

služby a za to by mu měly být na oplátku nabídnuty služby, které opravdu ocení, a ne takové, kterých s největší pravděpodobností nikdy ani nevyužije. Věrnostní program vyžaduje soustavnou práci a také maximální využívání informací a dat poskytnutých zákazníkem. Hlavním důvodem vzniku věrnostního programu určeného stávajícím lázeňským klientům 50+ je, že díky němu lázeňský hotel posílí vzájemné vztahy s těmito klienty, což mu také přinese zvýšení zisku.

Hlavními cíli věrnostního programu je:

- budovat a posilovat vztah s klienty,
- motivace k dalším nákupům,
- rozšíření zákaznické základny,
- zvyšování tržeb.

K vedlejším cílům se pak řadí:

- odměňovat klienty za častější návštěvy takovými přemiemi, o které mají skutečně zájem,
- na základě doporučení věrných zákazníků přilákání nových zákazníků.

### **Skladba věrnostního programu**

Věrnostní program je navržen tak, aby přispíval ke všem výš uvedeným cílům. Program je složen ze tří úrovní, ve kterých se zákazník pohybuje od nejnižší úrovně k nejvyšší v souvislosti na počtu návštěv lázeňského hotelu a také v závislosti na počtu strávených nocí v lázních. V čím vyšší úrovni se zákazník nachází, tím vyšší odměny ve formě poskytnutých slev z cen a dárků získává. V průběhu jsou přidávány nové slevy na další služby nebo jsou ve vyšších úrovních slevy transformovány a navyšovány. Program zahrnuje také exkluzivní nadstandardní služby, které mohou využít právě a pouze jen členové. Věrnostní program je komponován následovně:

- při vstupu do věrnostního programu:
  - získání věrnostní karty,
  - darování propagačních předmětů - gumovacího pera a hřejivého gelového polštářku,
  - zasilání pravidelných informací o novinkách, akcích a slevách e-mailem nebo prostřednictvím poštovních služeb,

- 1. úroveň zahrnuje:
  - 5% slevu na wellness i léčebné procedury,
  - 5% slevu na kosmetické, manikérské a pedikérské služby,
  - při koupi moučnicku v restauraci kávu nebo čaj zdarma (1x za každý pobyt),
  - exkluzivní možnost čerpání nadstandardní služby v podobě nového pobytového balíčku zaměřeného speciálně na osoby 50+,
  - 5. absolvovaný pobyt v trvání minimálně 3 nocí ovocná mísa po příjezdu na pokoj zdarma,
- 2. úroveň navíc zahrnuje - od 6. absolvovaného pobytu v trvání nejméně 3 noci:
  - 5% slevu na další samoplátcem zakoupené ubytovací služby nebo pobytové balíčky zakoupené bez využití prostředníků (cestovní kanceláře),
  - 5% slevu na zapůjčení koloběžek, anebo zapůjčení holí na Nordic Walking,
  - 10. absolvovaný pobyt delší než 3 noci láhev sektu po příjezdu na pokoj zdarma,
- 3. úroveň navíc zahrnuje - od 11. absolvovaného pobytu v trvání nejméně 3 noci:
  - 10% slevu na wellness i léčebné procedury,
  - 10 % slevu na další samoplátcem zakoupené ubytovací služby nebo pobytové balíčky zakoupené bez využití prostředníků (cestovní kanceláře),
  - 8% slevu na kosmetické služby, manikúru a pedikúru,
  - 5 % slevu v restauraci,
  - 12% slevu na půjčení koloběžek, půjčení holí na Nordic Walking.

Do programu se nezapočítávají všechny wellness nebo léčebné pobyty absolvované před říjnem 2015, dále pobyty zakoupené u zprostředkovatele (cestovních kanceláří, obchodních partnerů) a pobyty zakoupené v rámci akčních nabídek.

Členem věrnostního programu se zákazník může stát po vyplnění registračního formuláře, viz příloha P VIII, na recepci lázeňského hotelu, který je zároveň žádostí o vydání věrnostní karty. Informace získané prostřednictvím formuláře budou zařazeny do databáze a budou využity pro zefektivnění marketingové komunikace hotelu.

### 10.5.2 Letáček

Pro začátek bude vytvořeno 200 ks oboustranných propagačních letáčků velikosti A5, které budou obsahovat důležité informace a poukazovat na věrnostní program. Letáčky budou vizuálním stylem korespondovat se stylem současné prezentace lázeňského hotelu. Budou

umístěny v každém z pokojů lázeňského hotelu, na recepci, kde na ně budou poukazovat recepční a v prostorách restaurace. Tyto letáčky budou rozesílány také v elektronické podobě formou newsletteru na e-mailové adresy cílových zákazníků starších 50 let.

Na přední straně letáčku se bude nacházet v levé horní části logo lázeňského hotelu, které současně poslouží k propagačním účelům, napravo nahoře adresa a kontaktní údaje telefonické i elektronické. V centru pozornosti bude informace o možnosti registrace do věrnostního programu hotelu a základní informace o tomto novém věrnostním programu určenému stávajícím klientům lázeňského hotelu ve věku 50+. Budou zmíněny hlavní výhody, proč do věrnostního programu vstoupit. V levé dolní části letáku bude odkazováno na kontaktní údaje v případě dalších dotazů. Vpravo dole bude umístěn motiv vody, která lázně vystihuje a díky níž by si hosté při pohledu na motiv měli lázně asociovat. Návrh propagačního letáčku se nachází v příloze P IX. Ve stejném duchu, jako je přední strana letáku, pak bude vizualizována také věrnostní karta.

Na zadní straně letáku budou uvedeny všeobecné podmínky věrnostního programu, jako jsou podmínky pro vstup do věrnostního programu, informace týkající se věrnostní karty, bude popsán systém, na kterém věrnostní program funguje (systém získávání odměn), uvedeny postupně získávané výhody, atp. V dolní části bude letáček obsahovat informaci, od kdy nabývají všeobecné podmínky platnosti - přesné datum.

### 10.5.3 Věrnostní karta

Zavedení karet s magnetickou páskou jakožto kontaktního paměťového identifikačního média s možností uložení určitého množství dat do oběhu mezi své zákazníky je pro účely věrnostního programu vhodné řešení, věrnostní karty bývají ve věrnostních programech často používány. Karty mohou být personalizovány například jménem, fotkou apod. Je potřeba speciální čtecí zařízení pro čtení, případně zápis informací na magnetickou pásku.

K výhodám magnetických karet se řadí:

- snadná výroba,
- nízké pořizovací náklady na zavedení věrnostního programu,
- snadná identifikace,
- možnost uchování a přenosu dat,
- potenciál využít plochu karty jako reklamní nástroj,
- zdařilý design karty ztraktivní prodej služeb,

- zatraktivnění prodeje služeb prostřednictvím bonusového nebo dárkového programu,
- budování stálé klientely díky výhodám pojících se k držení věrnostní karty.

Mezi nevýhody magnetických karet patří:

- omezená kapacita,
- možnost poškození pásky mechanicky či magneticky,
- nízká proměnlivost systému,
- nižší schopnost pozorování nákupních zvyků a chování klientů.

Věrnostní karta bude vystavena na jméno a bude nepřenositelná, nárok na vystavení karty budou mít všichni stávající klienti ve věku 50 let a více, a to na recepci hotelu Spa Resort Lednice \*\*\*\*. Po odevzdání vyplněného formuláře na recepci lázeňského hotelu a zpracování poskytnutých informací obdrží zákazník věrnostní kartu, kterou na zadní straně za přítomnosti recepční podepíše. Tato karta zařadí klienta do věrnostního programu lázeňského hotelu pro stávající zákazníky 50+.

### **Parametry věrnostní karty**

Vyrobena bude pro nastartování věrnostního programu 200 věrnostních karet. Bude se jednat o magnetickou kartu HiCo (High Coercivity) s vysokou hustotou záznamu 4 000 Oe, disponující tzv. vysokou koercivní silou, tzn. že schopnost permanentního magnetu odolávat demagnetizaci magnetickým polem je vysoká. Plastová karta s magnetickým pruhem umožní zápis do 3 stop magnetické pásky. Její rozměry budou 85 x 54 mm, PVC 0,76 mm dle mezinárodní normy ISO 3554, se zakulacenými rohy. Typ, umístění a rozměry magnetického proužku jsou stanoveny normou ISO 7811. Karta bude potištěná celoplošným potiskem na jedné straně, a zároveň tak bude propagovat lázeňský hotel.

Vpředu na kartě bude v pravém horním rohu zakomponováno logo lázeňského hotelu, které poslouží jako reklama hotelu. V levém dolním rohu se budou nacházet informace o hotelu jako jeho adresa, telefonní kontakt, e-mailová adresa a webové stránky hotelu. V centru pozornosti se bude nalézat údaj, že se jedná o věrnostní kartu pro stávající klienty 50+. Motivem pro pozadí za všemi informacemi bude voda, která je pro lázně charakteristická a díky níž by si klienti při pohledu na kartu měli lázně asociovat. Na zadní straně se pak bude nacházet samotný magnetický pásek, který umožní přenos dat, dále podpisové pole provedené sítotiskem a malé logo lázeňského hotelu v levém dolním rohu. Vyskytnout se mo-

hou také informace, které budou udávat, jak se má zachovat osoba, která by našla věrnostní kartu v případě ztráty majitelem. Návrh líce věrnostní karty ilustruje obrázek 11.



Obr. 11 - Návrh přední strany věrnostní karty (vlastní zpracování)

### **Ztráta, odcizení, poškození věrnostní karty**

Ztrátu, odcizení či poškození věrnostní karty oznámí zákazník bezprostředně po tomto zjištění buď osobně, nebo telefonicky na recepci hotelu. Na základě žádosti zákazníka bude věrnostní karta personálem recepcce zablokována. Blokačí se znemožní použití karty do doby vyzvednutí nové věrnostní karty na recepci lázeňského hotelu. Nová věrnostní karta bude vydána na základě předložení průkazu totožnosti. Na žádost zákazníka mohou být výhody získané na předchozí kartu převedeny na kartu novou.

### **10.5.4 Databázový marketing**

Smyslem databáze je získání validních a z pohledu lázeňského hotelu prospěšných informací - dat, ale důležité je také umět následně tato data vyhodnotit a vhodně využít. Databázový marketing jako forma přímého marketingu využívá databáze jak současných, tak i potenciálních zákazníků, přičemž především databáze potenciálních zákazníků je důležitou základnou pro tvorbu věrnostního programu. Databáze tak ve vztahu k potenciálním klientům může být mimo jiné využita:

- k prohloubení věrnosti zákazníků,
- reaktivaci nákupního chování klientů
- i k zabránění závažných chyb ve vztazích se zákazníky jako takových.

Databáze by měla obsahovat údaje demografické, jako jsou věk, narozeniny, rodinní příslušníci, příjem, apod., dále údaje idiografické, mezi které patří např. preferovaná média a údaje psychologické, jako názory, zájmy a aktivity.

Protože někteří zákazníci neradi poskytují své osobní údaje, musí klást lázeňský hotel velký důraz na pocit bezpečí zákazníků při shromažďování dat a osobních údajů a na toto hosty upozorňovat.

Databáze bude přímo propojená s věrnostním programem. Formulář žádosti o vydání věrnostní karty, který vyplní každý host, který má o vstup do věrnostního programu zájem, se stane zdrojem nových informací, které dříve z různých důvodů nemusely být ještě do databáze zaneseny, či podkladem pro doplnění chybějících informací v informačních profilech stávajících zákazníků v databázi lázeňského hotelu.

Počáteční investice do hardwaru či databázového softwaru bývají nákladné, lázeňský hotel ovšem už databáze využívá a databázové vybavení vlastní, proto pro něj nepředstavuje tento nástroj v současnosti další vynakládané náklady.

### **10.5.5 Propagační předměty**

Propagační předměty s logem lázeňského hotelu, které plní současně úkol vizuální prezentace hotelu, jsou hotelem vnímány jako velice efektivní nástroj podpory prodeje. Nárokem na takovéto předměty musí splňovat nároky, co se týče aktuálnosti, moderního provedení a způsobení vzbuzení zájmu ze strany klientů lázní.

Propagační předměty budou klientům darovány při vstoupení (registraci) do věrnostního programu jako určitá forma odměny a poděkování za věrnost. Vyrobeny pro tuto příležitost budou v současnosti velmi populární gumovací pera a hřejivé gelové (či také chladící) polštářky, neboť se jedná o užitečné a v běžném životě často využitelné pomůcky.

#### **Gumovací pero**

Lázeňský hotel zadá zakázku na výrobu 200 ks kuličkových per se speciálním gumovacím inkoustem černé barvy. Po vypsání náplně lze do pera dokoupit náplň náhradní, životnost propagačního předmětu tedy nemusí být pouze krátkodobá. Text napsaný inkoustem lze vygumovat horním plastovým koncem pera. Pero rozměrů 13,9 x 0,9 cm bude vyrobeno z plastu, stříbrné barvy, aby na něm vyniknul potisk loga lázeňského hotelu skládající se ze dvou různých odstínů modré barvy.

### **Hřejivý gelový polštářek**

Bude vyrobeno 200 ks masážních hřejivých gelových polštářků, které při jiném typu využití dokážou také chladit. Dokážou tak uvolňovat bolest nebo napětí svalů. Polštářek bude ve tvaru obdélníku s rozměry 10 x 6,5 cm. Bude vyhotoven v transparentním provedení, nebude tedy problém na něj natisknout logo lázeňského hotelu, které tak vynikne v odstínech modré.

### **10.5.6 Reklama na webových stránkách**

Věrnostní program bude podpořen také informacemi umístěnými na webových stránkách lázeňského hotelu. K záložkám, které se na webových stránkách v současnosti nachází v hlavní navigaci řazené horizontálně (Hotel, Restaurace, Volný čas, Léčení a procedury, Pobytové balíčky, Kontakt, Rezervovat online), bude přidána nová, která po jejím otevření bude obsahovat informace týkající se právě nového věrnostního programu. Bude zde umístěna také elektronická forma letáčku, viz příloha P IX, která o věrnostním programu též podává informace. Záložka věrnostního programu bude po otevření samozřejmě upozorňovat, pro koho je věrnostní program určen, tedy pouze pro stávající klienty Spa Resortu Lednice \*\*\*\* ve věku 50+.

Pokud by klienti měli osobně na recepci lázeňského hotelu nebo prostřednictvím telefonních hovorů anebo internetu mnoho dotazů, byly by po určitém časovém úseku vybrány nejčastější dotazy a umístěny pod tuto záložku společně s odpověďmi na ně.

Ve spodní části webu se nachází základní textová mapa webových stránek s hierarchicky řazeným přehledem všech důležitých stránek webu, do které by hypertextový odkaz, který po kliknutí uživatele přesměruje na záložku věrnostního programu, byl také integrován.

### **10.5.7 Newsletter**

V rámci přímého marketingu budou rozesílány letáčky o věrnostním programu pro stávající klienty 50+ lázeňského hotelu také v elektronické podobě formou newsletteru na e-mailové adresy cílových zákazníků starších 50 let. E-mailové adresy cílové zákazníků budou vybrány na základě průběžně aktualizovaných informací z databáze, newsletter tak potom obdrží pouze ty osoby, kterých by se vstup do věrnostního programu mohl týkat. Bude rozesílán vždy se čtvrtletním časovým rozmezím, tedy 4x v průběhu trvání roční kampaně.



Newslettersy se budou shodovat s vizuální prezentací lázeňského hotelu. Jejich obsah bude totožný s letáčkem tištěným, maximálně s drobnými úpravami, které by mohlo vyžadovat prostředí internetu.

V rámci newsletteru bude také propagován pobytový balíček.

Pokud by po rozeslání pozvánek (v červnu) na speciální akci konané pouze pro vybrané klienty věrnostního programu nebyla dosud naplněna plánovaná kapacita eventu, byly by v červenci v rámci 4. rozesílaného e-mailového newsletteru navíc zaslány také informace o akci pro členy věrnostního programu se snahou získat na event chybějící počet účastníků.

### **10.5.8 Pobytový balíček**

Pobytový balíček bude sestaven exkluzivně pouze pro členy věrnostního programu, tedy pro stávající zákazníky lázeňského hotelu ve věku 50 let a více tak, aby vyhovoval potřebám starších a potenciálně i starých zákazníků. Členové věrnostního programu mohou balíček zakoupit v podstatě okamžitě po registraci, neboť je součástí hned první úrovně věrnostního programu.

Hrubý návrh skladby pobytového balíčku na 5 dní a 4 noci je následující:

- 4x ubytování ve dvoulůžkovém pokoji,
- 4x polopenze
- vstupní vyšetření lékařem,
- fyzioterapeutické cvičení v bazénu s jodobromovou vodou,
- 8 procedur,
- 1x vstup do zámeckého skleníku - zámek Lednice,
- neomezený vstup do bazénu s jodobromovou vodou,
- vstup do privátní infrasauny s ochlazovnou,
- župan a pantofle na pokoji,
- bezdrátové připojení k internetu ve všech prostorách hotelu,
- parkování na hotelovém parkovišti.

Na pobyt bude možné nastoupit pouze v neděli, balíček tak poslouží současně k vykrytí zákazníky méně často volených dnů pro návštěvu lázeňského zařízení, tedy pracovních dní. Absolvované procedury bude možné případně upravit, nahradit co nejvíce podobnými, (také z cenových důvodů) na základě zdravotního stavu zákazníka posouzeného lázeňským lékařem. Cena pobytového balíčku bude platná pouze při obsazení dvoulůžkového pokoje

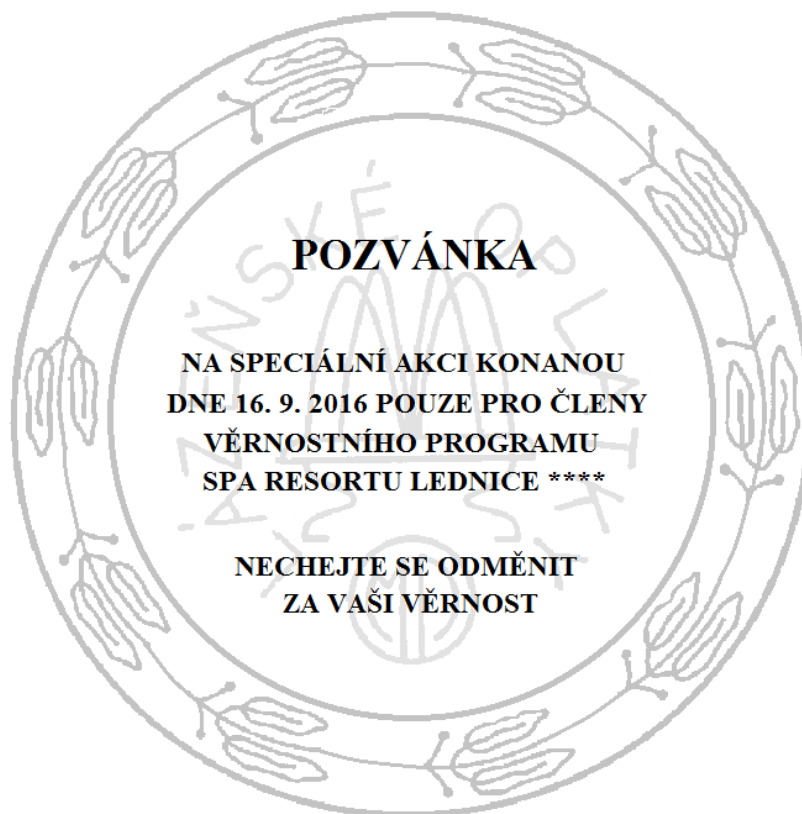
dvěma osobami, aby byly dostatečně využívány hotelové ubytovací kapacity. Součástí balíčku nebude ubytovací poplatek 4 Kč za osobu a noc a rekreační poplatek 15 Kč za osobu a noc, tyto poplatky budou hosté doplácet na recepci lázeňského hotelu.

Konkrétní strukturu pobytového balíčku zahrnuje příloha P X.

### 10.5.9 Pozvánka

V první polovině měsíce června bude všem členům věrnostního programu zaslána pozvánka vybízející klienty k účasti na speciální události konané pouze pro ně. Pozvánky budou včas vytvořeny a rozeslány prostřednictvím poštovní služby přímo do poštovních schránek stávajících zákazníků 50+. Hosté této věkové kategorie jistě ocení takovouto formu adresného jednání, kterým lázeňský hotel poukáže na to, že si cení každého jednoho věrného zákazníka. Zaslání pozvánky na akci pouze ve formě newsletter na e-mail člena registrovaného do věrnostního programu by mohlo mít nižší efektivnost, protože i když člen kontaktní e-mailovou adresu při registraci uvedl, nemusí svůj e-mailový účet navštěvovat denně, pozvánka může spadnout do spamu nebo i když by klient e-mailový účet navštívil a pozvánka by řádně přišla do doručených zpráv, nemusí ji klient vůbec otevřít. Z těchto důvodů by se zvolená forma rozeslání pozvánek měla setkat s větším žádaným efektem.

Vizuální podoba tohoto prostředku direct mailingu bude pozvánka vyhlížející jako lázeňská oplatka. Z kvalitního papíru bude vyříznuta v kulatém tvaru s průměrem do max. 160 mm tak, aby nenastaly problémy s jejím následným umístěním do obálky, ve které bude odesílána. Na přední straně pozvánky budou uvedeny informace, jejichž cílem bude vzbudit zájem klienta o nabízenou akci, jak ilustruje obrázek 12.



Obr. 12 - Návrh pozvánky na událost (vlastní zpracování)

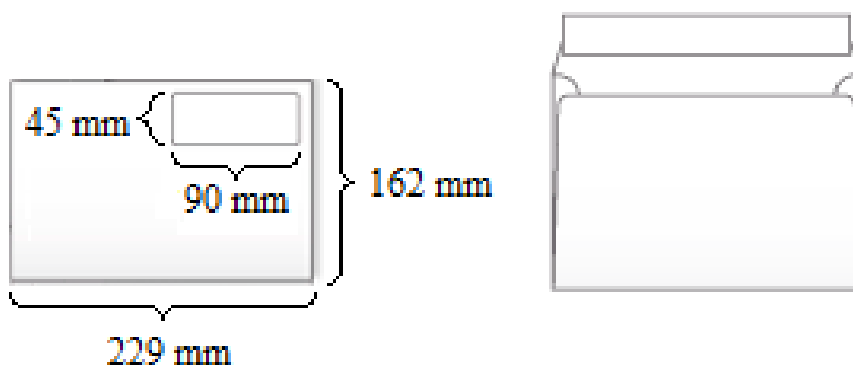
Motiv vyobrazený v šedé barvě bude pouze dokreslovat představu lázeňské oplatky, podstatné bude vyzdvižení informací umístěných v ústředí pozvánky. Pozvánka bude vytištěna v odstínech žluté a okrové barvy či podobných barev tak, aby vypadala co nejvíce jako reálná lázeňská oplatka, ale aby zároveň nezaniklo důležité sdělení.

Na druhé straně se pak budou nacházet již konkrétní údaje o programu události a informace o podmínkách i omezeních účasti na akci. Podmínkou pro zúčastnění se akce bude telefonicky kontaktovat recepci lázeňského hotelu a tímto způsobem svou účast potvrdit, zároveň bude potřeba nahlásit osobu - spoluúčastníka, která bude ve dvoulůžkovém pokoji ubytována společně se členem věrnostního programu, aby byly využity ubytovací kapacity hotelu. Akce bude mít také svá omezení, jelikož bude konána pouze pro 80 osob - 40 členů věrnostního programu a 40 osob - spoluúčastníků. Z tohoto důvodu bude upozorněno na skutečnost, že akce se zúčastní pouze prvních 40 volajících a tím účast na akci potvrzujících členů věrnostního klubu a dalších 40 osob, které členové uvedou jako spoluúčastníky.

### **Obálka**

Pozvánka přijde v poštovní obálce potištěné takovým motivem, aby se na první pohled jevila jako skutečná krabice s lázeňskými oplatkami.

Obálka s rozměry uvedenými na obrázku 13 bude potisknuta z přední strany, bude samolepicí s odtrhovacím pruhem (tzv. stripem). Dopisní obálka typu C5 bude velikosti 229x162 mm s adresním okénkem velikosti 45x90 mm umístěným v pravé horní části, viz obrázek 14. Bude disponovat tzv. vnitřním potiskem, který spolehlivě zabrání čtení vloženého obsahu.



Obr. 13 - Typ a rozměry obálek (vlastní zpracování)

Účelem jak pozvánky ve tvaru lázeňské oplatky, tak poštovní obálky představující krabici těchto oplatek bude upoutat klientovu pozornost na první pohled.

Jak již bylo zmíněno dříve, pokud by zaslané pozvánky plně nesplnily svůj účel - tedy nepřilákaly k účasti na akci 80 hostů a nenaplnily tak plánovanou kapacitu události, byly by pro podporu doplnění kapacity o měsíc později rozeslány ještě newslettery zvoucí na tuto akci.

### 10.5.10 Telemarketing

Protože počet míst na konané akci bude omezený, a to pro 80 osob, zákazník dostane pokyn, aby na pozvánku, kterou obdržel poštou a na jejímž základě na telefonní linku volá, napsal do pravé horní části číslo, které mu v rámci pořadí, ve kterém zavolal, aby svou účast na akci potvrdil, bude přiděleno. Pozvánka s recepční přiděleným číslem, kterou si klient vezme s sebou na akci, bude společně s předloženou věrnostní kartou sloužit jako formální kontrola pro platný vstup na pořádanou událost. Po zákazníkovi bude vyžadováno, aby při uskutečněním telefonickém potvrzení své účasti na akci sdělit kromě informací o sobě také údaje o osobě, která se akce zúčastní společně s ním.

Zájemci, na které se z kapacitních důvodů nedostane, budou v případě stále trvajících zájmu zapisováni na čekací listinu v takovém pořadí, v jakém se na telefonní číslo dovolali. V případě, že by někdo z dříve nahlášených hostů odřekl svou účast na akci, byli by poté

telefonicky kontaktování klienti z čekací listiny v daném pořadí, aby byla naplněna plánovaná kapacita.

### 10.5.11 Event

Na pořádanou akci bude lázeňský hotel předem na daný termín blokovat 40 dvoulůžkových pokojů, do kterých lze pohodlně ubytovat plánovaných 80 účastníků eventu.

Pořádanou událostí bude dvoudenní pobyt v termínu 16. - 17. 9. 2016 pouze pro členy věrnostního programu Spa Resortu Lednice \*\*\*\* ve věku 50+. K účasti na akci by členy věrnostního pobytu mělo motivovat to, že budou hradit pouze ubytování, které bude ještě zvýhodněno - bude jim na ně poskytnuta sleva ve výši 40% ceny za osobu, tudíž každý účastník bude hradit pouze 60% ubytovací ceny. Pokud by účastník akce chtěl využít jakoukoli wellness či léčebnou proceduru, bude mu poskytnuta jednorázová sleva ve výši 30% z ceny zvolené procedury. Jako poslední z položek si účastník bude hradit objednané nápoje v průběhu konání rautu nad rámec uvedeného. Ostatní plánované aktivity budou pro členy věrnostního programu připraveny zdarma.

Nastínění programu *dvoudenního pobytu pro členy věrnostního programu Spa Resortu Lednice \*\*\*\* ve věku 50+* je následující:

- Plánovaný příjezd účastníků v pátek do 15:00 h.
- 15:30 - 18:00 h bude následovat pěší komentovaná prohlídka exteriérů lednického zámku, skleníku, zahrad a několika dalších významných historických památek Lednicko-valtického areálu v dosahu lázeňského hotelu.
- Aby hosté ve věku 50+ nemuseli celou trasu absolvovat pouze pěšky, bude ke zvýšení rozmanitosti programu a také z časových důvodů součástí trasy také plavba lodí,
- Plánovaný návrat z prohlídky je do 18:00 h.
- Od 18:30 bude zahájena slavnostní večeře formou rautu se slaným i sladkým občerstvením, výběrem z několika hlavních jídel s obsluhou, vodou s citronem po celou dobu a jedním nealkoholickým nápojem na objednávku na účastníka.
- Ve 20 hodin bude zahájena tandemová barmanská show, součástí níž bude v závěru také UV light show, poté si několik dobrovolníků z řad účastníků bude moci vyzkoušet namíchat svůj vlastní drink, nealkoholické i alkoholické koktejly míchané profesionálními barmany si budou moci hosté za výhodné ceny zakoupit po skončení barmanské show do plánovaného konce akce.

- Celý večer bude k příjemné atmosféře události přispívat pětičlenná živá kapela se swingovým repertoárem, ale bude možné na přání jednotlivých hostů zahrát i jiné různé hity.
- Ukončení slavnostní akce je plánováno ve 23:00 h, ale hosté budou moci ještě využít služeb restaurace dle domluvy.
- Hosté po skončení akce stráví 1 noc v lázeňském hotelu.
- V ceně ubytování mají klienti následující ráno standardně bohatou bufetovou snídani.
- Plánovaný odjezd účastníků je do 11:00 h.

Večeře hotelových hostů probíhají každý den standardně od 17:00 do 20:00h, ostatní hoteloví hosté (dle ubytovacích kapacit hotelu maximálně dalších 19 osob) by tedy byli kvůli konané události upozorněni na výjimečně upravenou dobu podávání večeře od 16:45 do 17:45 a požádáni, aby tuto dobu dodrželi. Do 18:15 h musí být všichni hosté, kteří se neúčastní eventu v rámci věrnostního programu, navečeřeni, v době konání akce od 18:30 h bude restaurace přístupná pouze účastníkům akce. V případě zájmu o další služby restaurace v pozdějších hodinách jich budou moci ostatní hosté využít v prostorách kavárny, která není přímou součástí restaurace.

Konkrétní návrh itineráře eventu je obsažen v příloze P XI.

## 10.6 Časová charakteristika návrhu

Projekt marketingové komunikace bude realizován v rámci 1 roku. Nemá smysl podrobně rozepisovat, kdo bude zodpovědný za provedení jednotlivých plánovaných činností, jelikož veškeré marketingové aktivity lázeňského hotelu zajišťuje ředitel v případné spolupráci s vedoucí recepce. Navrhovaný projekt začne být realizován od října roku 2015 a potrvá do září roku 2016. Kromě kontroly závěrečné po skončení projektu bude prováděna také jeho průběžná kontrola.

Pro úspěch projektu návrhu marketingové komunikace je důležité správné načasování jednotlivých kroků návrhu. Následující tabulka 16 znázorňuje plán komunikační kampaně. Sloupce měsíců jsou pro větší názornost dále rozdělovány na další 2, představují tak vždy 1. a 2. polovinu jednotlivých měsíců.

Tab. 16 - Časový plán prostředků komunikační kampaně (vlastní zpracování)

Měsíc Aktivita	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září
	2015			2016								
Věrnostní program												
Věrnostní karty												
Databáze												
Letáčky												
Reklamní předměty												
Reklama na webu												
Newsletter												
Pobytový balíček												
Pozvánky												
Telemarketing												
Event												

Z tabulky lze vypořadovat, že většina komunikačních aktivit bude uplatňována v průběhu celého jednoho roku, kdy bude kampaň probíhat, jedná se o kontinuálně probíhající aktivity. Newsletter bude rozesílán ve čtvrtletních intervalech, aby členům věrnostního programu připomínal strukturu programu a upozorňoval na možnosti, kterých mohou díky němu využívat. Pozvánky budou rozeslány začátkem měsíce června tak, aby umožnily dosáhnout požadovaného počtu hostů na eventu plánovaném 16. - 17. září 2016. Telemarketing by měl být využit především v první polovině měsíce června hned po té, co oslovení členové věrnostního programu obdrží pozvánky na akci. Pokud by ale naplňování kapacity neprobíhalo tak rychle, jak je plánováno, bude telemarketingu využíváno až do první poloviny července.

### 10.6.1 Síťová analýza

Tabulka 17 zahrnuje jednotlivé části projektu s odhadem doby jejich trvání a také jim předcházející činnosti. Účelem síťové analýzy je vymežit nejkratší dobu trvání celého projektu, zjistit, zda obsahuje nějaké kritické cesty a vypočítat celkovou časovou rezervu projektu. Tyto údaje byly vyřešeny za pomoci programu WinQSB metodou CPM, jak dále ilustruje obrázek 14.

Tab. 17 - Výchozí tabulka síťové analýzy (vlastní zpracování)

Aktivita	Popis aktivity	Čas trvání (dny)	Předcházející aktivity
A	Návrh projektu	14	-
B	Ustanovení odpovědných osob, rozdělení pravomocí	1	A
C	Stanovení cílů	1	B
D	Rozhodování o komunikačních nástrojích	5	C
E	Tvorba rozpočtu	8	D
F	Tvorba časového harmonogramu	2	D
G	Schválení projektu	1	D, E, F
H	Příprava podkladů k realizaci projektu	35	G
I	Realizace projektu	366	H
J	Kontrola a měření účinnosti	22	I

### Výsledky časové analýzy návrhu získané pomocí programu WinQSB

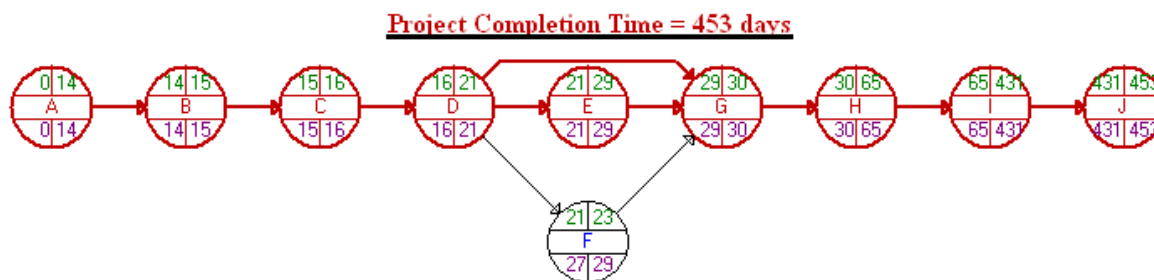
04-01-2015 23:29:05	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	14	0	14	0	14	0
2	B	Yes	1	14	15	14	15	0
3	C	Yes	1	15	16	15	16	0
4	D	Yes	5	16	21	16	21	0
5	E	Yes	8	21	29	21	29	0
6	F	no	2	21	23	27	29	6
7	G	Yes	1	29	30	29	30	0
8	H	Yes	35	30	65	30	65	0
9	I	Yes	366	65	431	65	431	0
10	J	Yes	22	431	453	431	453	0
	Project Completion Time		=	453	days			
	Number of Critical Path[s]		=	2				

Obr. 14 – Řešení metodou PERT-CPM v programu WinQSB (vlastní zpracování)

### Síťový graf

Síťový graf, jak jej vyhodnotil program WinQSB na obrázku 15, je souvislý, orientovaný, uzlově ohodnocený graf, v němž existuje vstup a výstup. Účelem tohoto grafu je ilustrovat dobu trvání a rezervy projektu.





Obr. 15 – Síťový graf metodou PERT-CPM v programu WinQSB (vlastní zpracování)

Projekt lze uskutečnit nejdříve za 453 dní. Aktivita, které leží na kritické cestě, nedisponují žádnou časovou rezervou. V případě, že by došlo ke zpoždění některé z činností ležící na kritické cestě, zpozdí a prodlouží se také celková doba realizace projektu.

**Kritická cesta**

Kritická cesta je nejkratší možnou cestou od vstupního do výstupního uzlu. Činnosti, u kterých je zjištěna celková rezerva rovnající se nule, jsou součástí kritické cesty projektu.

Na kritické cestě se nacházejí činnosti A, B, C, D, E, G, H, I a J. Projekt má 2 kritické cesty, jak uvádí obrázek 16.

04-01-2015	Critical Path 1	Critical Path 2
1	A	A
2	B	B
3	C	C
4	D	D
5	E	G
6	G	H
7	H	I
8	I	J
9	J	
<b>Completion Time</b>	<b>453</b>	<b>453</b>

Obr. 16 – Kritické cesty projektu (vlastní zpracování)

**10.7 Nákladová analýza**

V nákladové analýze bude provedena kalkulace nákladů na jednotlivé činnosti návrhu marketingové komunikace pro společnost Spa Resort Lednice zaměřené na segment 50+ plánovaný od října 2015 do září 2016. Uvedená kalkulace bude orientační z důvodu možných změn v závislosti na trhu a na eventuálních změnách v navrhovaném projektu, bude vycházet z reálně zjištěných cen. Jednotlivé kalkulace dílčích položek marketingové kam-

paně budou uváděny jak v Kč bez DPH, tak v Kč vč. DPH, souhrnná kalkulace marketingové kampaně bude v cenách včetně DPH.

### Věrnostní program

Cena výroby 1 ks registračního formuláře do věrnostního programu velikosti A4 bude 4,35 Kč bez DPH, 5,26 Kč vč. DPH. Při zakázce 200 ks jednostranně barevně tištěných registračních formulářů budou náklady ve výši 870,0 Kč bez DPH, **1 052,7 Kč vč. DPH**.

### Letáčky

Cena zhotovení 1 ks oboustranného letáčku velikosti A5 bude:

- přední strana barevný tisk 2,15 Kč,
- zadní strana černobílý tisk 0,40 Kč.

Jednorázový poplatek za rozřezání 100 ks papírů velikosti A4, na kterých budou tištěny vždy 2 letáčky (vznikne tak požadovaných 200 ks letáčků vel. A5) bude ve výši 112 Kč bez DPH. Náklady na 200 ks letáčků znázorňuje tabulka 18.

Tab. 18 - Kalkulace nákladů letáčků (vlastní zpracování)

Položka	Cena bez DPH	Cena vč. DPH
Tisk letáčků	510,0 Kč	617,1 Kč
Rozřezání	112,0 Kč	135,5 Kč
<b>Celkové náklady na 200 ks letáčků</b>	<b>622,0 Kč</b>	<b>753,6 Kč</b>

### Věrnostní karty

Náklady v cenách bez DPH na zhotovení 1 kusu věrnostní karty budou:

- výroba 5,10 Kč,
- potisk 12,85 Kč,
- pořadové číslování 2,40 Kč,
- podpisové pole (sítotisk) 2,35 Kč,
- kódování dat 2,55 Kč.

Čtečka karet bude jednorázovým výdajem ve výši 1 308 Kč bez DPH, 1 582,7 Kč vč. DPH. V tabulce 19 je uvedena kalkulace na 200 ks věrnostních karet.

Tab. 19 - Kalkulace nákladů věrnostních karet (vlastní zpracování)

<b>Položka</b>	<b>Cena bez DPH</b>	<b>Cena vč. DPH</b>
Výroba věrnostních karet	1 020,0 Kč	1 234,2 Kč
Potisk věrnostních karet	2 570,0 Kč	3 109,7 Kč
Pořadové číslování karet	480,0 Kč	580,8 Kč
Podpisové pole (sítotisk)	470,0 Kč	568,7 Kč
Kódování dat	510,0 Kč	617,1 Kč
Čtečka karet	1 308,0 Kč	1 582,7 Kč
<b>Celkové náklady na 200 ks věrnostních karet</b>	<b>6 358,0 Kč</b>	<b>7 693,2 Kč</b>

### Reklamní předměty

Náklady v cenách bez DPH na zhotovení 1 kusu reklamního předmětu, a to jak gumovacího pera, tak hřejivého gelového polštářku, budou:

<i>Gumovací pero</i>	<i>Hřejivý gelový polštářek</i>
– nákup 17,70 Kč, – potisk (2 barvy) 3,9 Kč.	– nákup 18,30 Kč, – potisk (2 barvy) 3,9 Kč.

Příprava výroby za každou barvu činí 450 Kč (bez DPH). V tabulce 20 je uvedena kalkulace na 200 ks gumových per a 200 ks hřejivých gelových polštářků.

Tab. 20 - Kalkulace nákladů reklamních předmětů (vlastní zpracování)

<b>Položka</b>	<b>Cena bez DPH</b>	<b>Cena vč. DPH</b>
Nákup gumovacích per	3 540,0 Kč	4 283,4 Kč
Potisk gumovacích per	780,0 Kč	943,8 Kč
Příprava výroby - jednorázový poplatek	900,0 Kč	1 089,0 Kč
<b><i>Celkové náklady na 200 ks gumovacích per</i></b>	<b><i>5 220,0 Kč</i></b>	<b><i>6 316,2 Kč</i></b>
Nákup hřejivých gelových polštářků	3 660,0 Kč	4 428,6 Kč
Potisk hřejivých gelových polštářků	780,0 Kč	943,8 Kč
Příprava výroby - jednorázový poplatek	900,0 Kč	1 089,0 Kč
<b><i>Celková náklady na 200 ks gelových polštářků</i></b>	<b><i>5 340,0 Kč</i></b>	<b><i>6 461,4 Kč</i></b>
<b>Celkové náklady na reklamní předměty</b>	<b>10 560,0 Kč</b>	<b>12 777,6 Kč</b>

**Pozvánka**

Náklady výroby 1 ks pozvánky na papíru formátu A4 v cenách bez DPH bude:

- oboustranný barevný tisk 8,7 Kč bez DPH,
- obálka vč. potisku 9,65 Kč bez DPH,
- poštovné 11 Kč - služba osvobozená od DPH.

Formou jednorázového poplatku bude provedena kontrola dat ve výši 124 Kč bez DPH a také vyřezání pozvánek do požadovaného kulatého tvaru ve výši 231 Kč bez DPH. V tabulce 21 je uvedena kalkulace 200 ks pozvánek, které budou členům věrnostního programu rozeslány.

Tab. 21 - Kalkulace nákladů výroby a rozeslání pozvánek (vlastní zpracování)

<b>Položka</b>	<b>Cena bez DPH</b>	<b>Cena vč. DPH</b>
Kontrola dat	124,0 Kč	150,0 Kč
Oboustranný tisk pozvánky	1 740,0 Kč	2 105,4 Kč
Vyřezání do tvaru	231,0 Kč	279,5 Kč
Potisk obálek vč. obálek	1 930,0 Kč	2 335,3 Kč
Poštovné	2 200,0 Kč	
<b>Celkové náklady na rozeslání 200 ks pozvánek</b>	<b>6 225,0 Kč</b>	<b>7 070,2 Kč</b>

**Event**

Vykalkulované náklady jednotlivých položek na událost pořádanou speciálně pouze pro členy věrnostního programu lázeňského hotelu uvedené vč. DPH jsou následující:

– Průvodce	500 Kč/h	3h
– Lodní přeprava (+1 osoba průvodce)	105 Kč/os.	81 os.
– Raut	400 Kč/os.	80 os.
– Barmanská show	2 500 Kč/barman	2 barmani
– Barmanská obsluha	300 Kč/h/barman	2 barmani, 3 h
– Doprava barmanů	800 Kč	paušál
– Kapela	1 249 Kč/h	4h

Náklady pořádaného eventu jsou poté přehledně znázorněny v tabulce 22 níže.

Tab. 22 - Kalkulace nákladů události (vlastní zpracování)

<b>Položka</b>	<b>Cena bez DPH</b>	<b>Cena vč. DPH</b>
Prohlídka s průvodcem	1 239,7 Kč	1 500,0 Kč
Lodní přeprava	7 028,9 Kč	8 505,0 Kč
Raut	26 446,0 Kč	32 000,0 Kč
Barmanská show	4 132,0 Kč	5 000,0 Kč
Barmanská obsluha	1 487,6 Kč	1 800,0 Kč
Doprava barmanů	661,2 Kč	800,0 Kč
Kapela	4 128,1 Kč	4 995,0 Kč
<b>Celkové náklady eventu</b>	<b>45 124,0 Kč</b>	<b>54 600,0 Kč</b>

V souhrnné tabulce 23 jsou prezentovány náklady jednotlivých součástí navrhované roční komunikační kampaně. Jelikož lázeňský hotel nevlastní neomezené množství finančních zdrojů, byl by rozpočet na tuto kampaň tvořen s ohledem na velikost lázeňského hotelu a s přihlédnutím ke skutečnosti, že rozpočet na propagaci je sestavován metodou zůstatkového rozpočtu, hotel tedy na marketingovou komunikaci vynakládá tolik, kolik si může v daném momentu dovolit.

Tab. 23 - Souhrnná kalkulace nákladů roční kampaně (vlastní zpracování)

<b>Aktivita</b>	<b>Cena vč. DPH (v Kč)</b>
Výroba registračních formulářů do věrnostního programu	1 052,7
Výroba letáků	753,6
Výroba věrnostních karet	7 693,2
Správa databáze	0,0
Výroba reklamních předmětů (gumovací pera, hřejivé polštářky)	12 777,6
Úprava webových stránek - umístění novinky	0,0
Tvorba newsletteru	0,0
Tvorba pobytového balíčku	0,0
Pozvánky	7 070,2
Telemarketing - přijímání telefonického potvrzení účasti na event	0,0
Event	54 600,0
<b>Celkové náklady návrhu kampaně (vč. DPH)</b>	<b>83 947,3</b>

U v tabulce uvedených položek s nulovými náklady se předpokládá, že daná činnost bude realizována zaměstnanci lázeňského hotelu, kteří jsou oceňováni na základě měsíční mzdy. Jak je z tabulky zřejmé, lázeňský hotel by byl schopen zajistit a realizovat značné množství komunikačních aktivit samostatně, čímž minimalizuje náklady. Ze souhrnné tabulky nákladů roční kampaně také plyne, že nejnákladnější položkou kampaně bude pořádání eventu pro členy věrnostního programu lázeňského hotelu.

## 10.8 Riziková analýza

Každý projekt se pojí s určitými riziky, které mohou, ale také nemusí nastat. Základním požadavkem návrhu projektu je neskrývat tato rizika a také slabá místa. V analyzování rizik jsou známy stavy, které mohou nastat a také pravděpodobnosti, se kterými mohou dané stavy vzniknout. Nejprve by byla stanovena rizika projektu, míra jejich závažnosti a pravděpodobnosti výskytu rizik. Výsledkem bude stupeň jejich závažnosti pro návrh.

Tab. 24 - Rizika návrhu (vlastní zpracování)

Riziko	Stupeň rizika			Pravděpodobnost výskytu rizika			Výsledek
	Nízké 0,1	Střední 0,4	Vysoké 0,7	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	
Nedostatek finančních prostředků na realizaci projektu			x		x		0,35
Překročení plánovaných nákladů		x		x			0,12
Nesprávně zvolené prvky pro budování dlouhodobých zákaznických vztahů	x				x		0,05
Nezájem klientů o vstup do věrnostního programu			x		x		0,35
Neúplné profily stávajících zákazníků nebo chybné informace v databázi		x		x			0,12
Nezájem o podporu prodeje ze strany zákazníků	x			x			0,03
Nadbytečná práce pro personál		x			x		0,20
Překročení časového harmonogramu		x			x		0,20

U každého rizika uvedeného v tabulce 24 byla ohodnocena pravděpodobnost jeho výskytu v rozmezí 0,3 - 0,7, přičemž 0,3 znamená, že dané riziko nastane s nízkou pravděpodob-

ností, a 0,7 značí situaci, kdy pravděpodobnost výskytu rizika je vysoká. Dále byl ohodnocen také stupeň rizika (0,1 - nízké; 0,4 - střední; 0,7 vysoké).

Rizika se zjištěným nízkým významem 0,00 - 0,11 lze akceptovat, ale příhodnější bude je současně s riziky se středním významem od 0,12 do 0,21 eliminovat. Rizika s vysokým významem od 0,22 do 0,49 je nutno eliminovat, ale nejlépe je jim rovnou předcházet.

### 10.8.1 Návrhy eliminace rizik

#### Nízký význam rizika:

- *Nezájem o nové prvky podpory prodeje ze strany zákazníků*

Co se například speciálně sestaveného pobytového balíčku týče, pokud by o něj nebyl mezi klienty dostatečný zájem, bylo by možné uspořádat soutěž o balíček zdarma.

- *Nesprávně zvolené prvky pro budování dlouhodobých zákaznických vztahů*

Odvrácení tohoto rizika bude zabezpečeno stanovením vysokých nároků a následně důkladným výběrem prvků a jejich pravidelnými kontrolami s vyhodnocováním výsledků.

#### Střední význam rizika:

- *Překročení plánovaných nákladů*

K eliminaci či omezení tohoto rizika bude sloužit kontrola vynakládaných finančních prostředků nejen po skončení navrhovaného projektu, ale hlavně v jeho průběhu.

- *Neúplné profily stávajících zákazníků nebo chybně uvedené informace v databázi*

Eliminovat riziko lze pravidelným aktualizováním databáze a vysokými požadavky kladenými na personál, který na základě údajů poskytnutých zákazníky zadává či doplňuje informace do databáze.

- *Nadbytečná práce pro personál*

Riziku lze předejít aktivní spoluprací celého pracovního týmu lázeňského hotelu, pověřením odpovědných osob a delegováním pravomocí.

- *Překročení časového harmonogramu*

Aby byl časový harmonogram navrhovaného projektu dodržen, je nutné provádět kontrolu jednotlivých činností už během jejich uskutečňování. V případě nedodržení časového harmonogramu by musel být přepracován.

**Vysoký význam rizika:**

- *Nedostatek finančních prostředků na realizaci projektu*

V případě, že by vedení lázeňského hotelu zjistilo nedostatek finančních prostředků, lze tomuto riziku předcházet tlakem na snížení nákladů na některý z plánovaných komunikačních prostředků nebo by bylo možné komunikační kampaň odložit do doby, než by se finanční situace hotelu zlepšila.

- *Nezájem klientů o vstup do věrnostního programu*

Pokud by nastala situace, kdy klienti neprojeví dostatečný zájem o registraci a tím vstup do věrnostního programu, bylo by nutné program více zatraktivnit např. poskytnutím vyšších slev nebo více produktů zdarma.



## ZÁVĚR

Spa Resort Lednice zdaleka nebyl zbudován tak dávno, aby se už dal považovat za lázeňské zařízení s mnohaletou tradicí. Musí svádět každodenní boj s konkurenčními podniky v bezprostředním okolí i ve vzdálenějších oblastech, mezi nimiž se potenciální, ale i stávající zákazníci rozhodují, ve kterém z nich svůj pobyt stráví a kde a jakým způsobem vynaloží své finanční prostředky. Vhodně zvolenými komunikačními prostředky cílenými na ty správné zákazníky mohou být klienti zaujati natolik, že pro ně konkurenční podniky ztratí na své atraktivitě. Cílem diplomové práce proto bylo navrhnout projekt marketingové komunikace pro společnost Spa Resort Lednice zaměřené na segment 50+, přičemž účelem navrhovaného projektu je budování dlouhodobého vztahu se stávajícími zákazníky lázeňského hotelu starších 50 let na základě vytváření a formování věrných vztahů a podporování loajality k lázeňskému zařízení. Ke splnění tohoto účelu byla navržena roční marketingová kampaň především ve formě věrnostního programu kombinující působení několika komunikačních nástrojů.

Cíl diplomové práce byl splněn, jelikož byl s ohledem na velikost hotelu a finanční stránku projektu navržen reálný projekt marketingové komunikace pro společnost Spa Resort Lednice zaměřené na cílový segment stávajících zákazníků starších 50 let. Jednotlivé prvky kampaně byly navrženy tak, aby kompaktně a uceleně kooperovaly. Že může být návrh Spa Resortem Lednice v praxi také skutečně využit, podložily v závěru projektové části provedená časová, nákladová a riziková analýza, které z časového hlediska vymezily a finančně vyčíslily jednotlivé složky kampaně a zároveň upozornily na rizika, která by mohla nastat a projekt při realizaci ohrozit.

V budoucnu, až hotel prostřednictvím věrnostního programu, jehož členové se prostřednictvím něj stanou věrnými, spokojenými a opakovaně se vracějícími klienty lázeňského hotelu, vytvoří pevnou zákaznickou základnu, může své komunikační aktivity kromě nadále trvajících a fungujících věrnostního programu více směřovat také na oslovování potenciálních a získávání nových zákazníků, rozvoji, inovaci a rozšiřování poskytovaných lázeňských i wellness služeb a nadále přispívat k dlouhodobému budování dobrého jména resortu a tím posilovat postavení v konkurenčním prostředí.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- ASAMOAHA, Emmanuel Selase and Miloslava CHOVANCOVÁ, 2013. *Consumer Behaviour and Branding: Perspectives from the Fast Food Industry in Different Markets*. 1. ed. Žilina: Georg, 243 p. ISBN 978-80-8154-053-0.
- BOČKOVÁ, Lenka, Šárka HASTRMANOVÁ a Egle HAVRDOVÁ, 2011. *50+ Aktivně: fakta, inspirace a rady do druhé poloviny života*. Praha: Respekt institut. 95 s. ISBN 978-80-904153-2-4.
- D'ANGELO, Janet M., c2010. *Spa business strategies: a plan for success*. 2nd ed. New York: Cengage Learning. xx. 412 s., 16 s. obr. příl. ISBN 978-1-4354-8209-8.
- FILL, Chris, 2013. *Marketingcommunications: brand, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, xiii, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- GRUSS, Peter, 2009. *Perspektivystárnutí: z pohledu psychologie celoživotního vývoje*. Vyd. 1. Praha: Portál. 224 s. ISBN 978-80-7367-605-6.
- HAŠKOVCOVÁ, Helena, 2010. *Fenomén stáří*. 2., podstatně přeprac. a dopl. vyd. Praha: Havlíček Brain Team. 365 s. ISBN 978-80-87109-19-9.
- HETTEŠ, Miloslav, 2011. *Stárnutie spoločnosti: vybrané kapitoly sociálnej práce so seniormi*. Bratislava: Vysoká škola zdravotníctva a sociálnej práce sv. Alžbety. 192 s. ISBN 978-80-8132-031-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- Jihomoravský kraj, 2006. *The Region of South Moravia = Südmährischer Bezirk*. 1. vyd. Praha: ACR Alfa, 393 s. ISBN 80-86408-15-9.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C MAKENS, 2014. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson, c2014, ii, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

- KUSÁ, Alena a PIZANO, Veronika, 2011. Vývoj športového sponzoringu na Slovensku. In: BAČUVČÍK, Radim. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín:VeRBuM,s. 173 - 181. ISBN 978-80-87500-04-0.
- LESLIE, David, c2012. *Responsible tourism: concepts, theory and practice*. Wallingford, Oxfordshire: CABI. xi. 179 s. ISBN 978-1-84593-987-8.
- MIKLOVÁ, Veronika, 2013. Projekt marketingové komunikace hotelu Augustiniánský dům [online]. Zlín [cit. 2015-03-12]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce Michal Pilík. Dostupné z: [http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/24001/miklov%C3%A1\\_2013\\_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/24001/miklov%C3%A1_2013_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- MÜHLPACHR, Pavel, 2004. *Gerontopedagogika*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 203 s. ISBN 80-210-3345-2.
- PETRŮ, Zdenka, 2007. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis. 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REIDL, Andreas, 2012. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.
- RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovníruch - soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- SHIMP, A. Terence a J. ANDREWS, c2013. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, xxii, 729 s. ISBN 978-1-111-58021-6.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2007. *Consumer Behaviour*. 9th ed. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Education/Prentice Hall, xix, 561 s. ISBN 0-13-186960-4.
- SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SOLOMON, Michael R., 2010. *Consumer behaviour: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, xxvii, 700 s. ISBN 978-0-273-71726-3.
- TULGAN, Bruce, c2009. *Not everyone gets a trophy: how to manage Generation Y*. 1st ed. San Francisco, CA: Jossey-Bass. vi. 182 s. ISBN 978-0-470-25626-8.

- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketingslužeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Internetové zdroje

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2014. *Dictionary: Integrated Marketing Communications* [online]. 2014 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=I>
- BĚHOUNKOVÁ, Pavlína, 2014. Ambush marketing v době olympiády. In: *Markething: o věcech, které hýbou trhem a společnostmi* [online]. 12. 2. 2014 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/ambush-marketing-v-dobe-olympiady>
- BERÁNEK, Jaromír, 2012. Sociální cestovní ruch. In: *Hospodářské noviny* [online]. 9. 2. 2012 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: [ihned.cz/c1-54607020-socialni-cestovni-ruch](http://ihned.cz/c1-54607020-socialni-cestovni-ruch)
- BROUKOVÁ, Jana, 2013. Chorvatsko vstoupilo do Evropské unie. In: *Generace21: protože máme co říct* [online]. 4. 7. 2013 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://generace21.cz/30798-chorvatsko-vstoupilo-do-evropske-unie/>
- CUMMINSOVÁ, Denise, 2015. Nejvystresovanější národ světa. In: *Vitalia.cz* [online]. 28. 1. 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://dieta.vitalia.cz/clanky/nejvystresovanejsi-narod-sveta/>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2015a. *Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2014* [online]. 9. 2. 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cristovni-ruch/4-ctvrtleti-2014-gtvv029hr7>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2015b. Počet obyvatel v okresech [online]. © 2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=DEMPI001\\_OK&&kapitola\\_id=368](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=DEMPI001_OK&&kapitola_id=368)
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2015c. Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2014 [online]. 11. 3. 2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cristovni-ruch/4-ctvrtleti-2014-gtvv029hr7>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2015d. Stromy života do roku 2066 [online]. 21. 8. 2013 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: [www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vekova\\_skladba\\_obyvatelstva\\_v\\_roce\\_2066](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vekova_skladba_obyvatelstva_v_roce_2066)
- E15, 2014. *Babiš navrhuje třetí sazbu DPH, chce také odložit jednotné inkasní místo*. [online]. Poslední aktualizace 19. 3. 2014 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z:

<http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/babis-navrhuje-treti-sazbu-dph-chce-take-odlozit-jednotne-inkasni-misto-1070789>

HERZMANN, Jan a Iva PETROVÁ, 2005. Stárnutí spotřebitelského trhu: Marketingové důsledky evropského demografického vývoje. In: *KarieraWeb.cz* [online]. Poslední aktualizace 7. 7. 2005 14:09 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: [http://kariera.ihned.cz/c4-10115350-22579505-q00000\\_d](http://kariera.ihned.cz/c4-10115350-22579505-q00000_d).

HOTEL HRANIČNÍ ZÁMEČEK, © 2010. *Hraniční zámeček: zwischen Oesterreich und Maehren* [online]. ©2010 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.hranicnizamecek.cz>

JAKOUBKOVÁ, Iveta, © 2005 - 2015. Lázeňství. In: *CzechTourism* [online]. © 2005 - 2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/marketingova-komunikace/lazenstvi-1/>

KLUFOVÁ, Renata, Jana NÝVLTOVÁ a Vendula FRANCOVÁ, 2010. Potenciál cestovního ruchu seniorů v ČR. In: *XXII sjezd České geografické společnosti*, Ostrava 2010 [online]. Ostrava, 31. 8. - 3. 9. 2010 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: [konference.osu.cz/cgsostrava2010/dok/Sbornik\\_SGS/Geografie\\_cestovniho\\_ruchu/Potencial\\_cestovniho\\_ruchu\\_senioru.pdf](http://konference.osu.cz/cgsostrava2010/dok/Sbornik_SGS/Geografie_cestovniho_ruchu/Potencial_cestovniho_ruchu_senioru.pdf)

KURZY.CZ, © 2000 - 2015. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2015* [online]. © 2000 - 2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

LÁZNĚ LEDNICE, [b. r.]. *Spa Resort Lednice: Léčení a procedury* [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: [http://www.lazne-lednice.cz/cs/leceni\\_a\\_procedury](http://www.lazne-lednice.cz/cs/leceni_a_procedury)

NOVÁ, Michaela, 10. 3. 2015. Cestovní ruch v roce 2014. In: *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Brně* [online]. 10. 3. 2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/cestovni-ruch-v-roce-2014>

PETRŮ, Zdenka, 2013. Sociální turistika oslavuje úspěchy nejen u seniorů. In: *Travel Trade Gazette: vše o cestovním ruchu* [online]. 7. 2. 2013 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: [www.ttg.cz/socialni-turistika-oslavuje-uspechy-nejen-u-senioru/](http://www.ttg.cz/socialni-turistika-oslavuje-uspechy-nejen-u-senioru/)

PODNIKÁTOR, ©2012a. *Marketingová komunikace* [online]. 9. 1. 2013 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16413/> Marketingova-komunikace

- PODNIKÁTOR, ©2012b. *Word of mouth marketing* [online]. 19. 5. 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:17457/Word-of-Mouth-marketing>
- PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY, © 2015. *Informace pro občany České republiky* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=51328&nr=164~2F2001&rpp=15#local-content>
- SLADKOVSKÝ, Otakar, 29. 3. 2012. Informace GFŘ k uplatnění daně z přidané hodnoty ve zdravotnictví od 1. 4. 2012. In: *Finanční správa* [online]. 29. 3. 2012 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: [http://www.financnisprava.cz/assets/cs/prilohy/d-seznam-dani/informace\\_zdravotnictvi\\_4\\_2012.pdf](http://www.financnisprava.cz/assets/cs/prilohy/d-seznam-dani/informace_zdravotnictvi_4_2012.pdf)
- SPA RESORT LEDNICE, s. r. o., [b. r.]. *Spa Resort Lednice: Lázně v zahradě Evropy* [online] b. r. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://lazne-lednice.cz/cs/>
- SPA WELLNESS, ©2015. *Scent marketing zvýší obraty provozu* [online]. 28. 11. 2012 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.wellnesslife.cz/spawellness/scent-marketing/>
- ŠUPÁLEK, Michal, 2014. Racio zvýšilo tržby o čtvrtinu, díky rostoucímu zájmu o zdravou výživu. In: *Břeclavský.denik.cz* [online]. 25. 6. 2014 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: [http://breclavsky.denik.cz/zpravy\\_region/racio-zvysilo-trzby-o-ctvrtinu-diky-rostoucimuzajmu-o-zdravou-vyzivu-20140625.html](http://breclavsky.denik.cz/zpravy_region/racio-zvysilo-trzby-o-ctvrtinu-diky-rostoucimuzajmu-o-zdravou-vyzivu-20140625.html)
- TOMANDL, Jan, 2012. Astroturfing: podstata, metody, příklady. In: *Jak oslovit média: Blog o vztazích s médii a krizové komunikaci* [online]. 15. 4. 2012 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://jakoslovitmedia.cz/2012/04/15/astroturfing-podstata-metody-priklady/>
- UNWTO, 2007. *Understanding tourism: Basic Glossary* [online]. 2007 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/eng/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- VÁLKOVÁ, Hana, 21. 2. 2014. Pravidla pro lázně se od dubna změní, pojišťovny budou opět hradit 28 dnů. In: *iDNES.cz* [online]. 21. 2. 2014 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/dalsi-zmeny-v-laznich-0ti/domaci.aspx?c=A140221\\_085426\\_domaci\\_hv](http://zpravy.idnes.cz/dalsi-zmeny-v-laznich-0ti/domaci.aspx?c=A140221_085426_domaci_hv)

ZIKMUND, Martin, 2010. Marketingová komunikace není jen reklama. In: *BusinessVize* [online]. 3. 1. 2010 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

### **Ostatní zdroje**

interní zdroje Spa Resortu Lednice, s. r. o.



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

©	Copyright - autorské právo
AIDA model	Attention, Interest, Desire, Action -
ATL	Above the Line - nadlinka
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
BTL	Below the Line - podlinka
CD-ROM	Compact Disc Read Only Memory - nepřepisovatelný kompaktní disk
ČSÚ	Český statistický úřad
DVD	Digital Versatile Disc
EEG	Elektroencefalograf
FMRI	Functional Magnetic Resonance Imagin
IMC	Integrated Marketing Communication - integrovaná marketingová komunikace
LCD	Liquid-crystal display
MUDr.	Medicinae universae doctor
PEST	analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TV	Televize
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
WIFI	Wireless Fidelity
WOM	Word of mouth

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 - Obsah 4P marketingového mixu (Kotler a Keller, 2013, s. 56).....	13
Obr. 2 - Transformace 4P marketingového mixu na 4C (vlastní zpracování).....	14
Obr. 3 - Komunikační strategie push (Jakubíková, 2012, s. 252).....	20
Obr. 4 - Komunikační strategie pull (Jakubíková, 2012, s. 252).....	21
Obr. 5 - Jednotlivé kroky efektivní komunikace (Kotler a Keller, 2013, s. 522).....	21
Obr. 6 - Tradiční komunikační mix (Jakubíková, 2012, s. 249).....	24
Obr. 7 - Stromy života v roce 2020 a 2060 (Stromy života do roku 2066, 2013).....	34
Obr. 8 - Loga lázeňského hotelu (Spa Resort Lednice, [b.r.].....	44
Obr. 9 - Poloha Spa Resortu Lednice (vlastní zpracování).....	45
Obr. 10 - Lokalizace přímé konkurence v Lednicko-valtickém areálu (vlastní zpracování).....	63
Obr. 11 - Návrh přední strany věrnostní karty (vlastní zpracování).....	86
Obr. 12 - Návrh pozvánky na událost (vlastní zpracování).....	91
Obr. 13 - Typ a rozměry obálek (vlastní zpracování).....	92
Obr. 14 – Řešení metodou PERT-CPM v programu WinQSB (vlastní zpracování).....	96
Obr. 15 – Síťový graf metodou PERT-CPM v programu WinQSB (vlastní zpracování).....	97
Obr. 16 – Kritické cesty projektu (vlastní zpracování).....	97
Obr. 17 - Organizační struktura Spa Resortu Lednice **** (vlastní zpracování).....	118
Obr. 18 - Fotografie pokojů (Spa Resort Lednice, [b. r.].....	119
Obr. 19 - Fotografie balneoprovozu, bazénu a restaurace (Spa Resort Lednice, [b. r.] ...	120
Obr. 20 - Leták upozorňující na výstavu (Spa Resort Lednice, [b. r.].....	121
Obr. 21 - Návrh registračního formuláře (vlastní zpracování).....	131
Obr. 22 - Návrh letáčku propagujícího věrnostní program (vlastní zpracování).....	132
Obr. 23 - Konkrétní struktura pobytového balíčku (vlastní zpracování).....	133

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 - Pohled organizace a zákazníka na marketingový mix (Asamoah a Chovancová, 2013, s. 74) .....	14
Tab. 2 - Další rozšíření marketingového mixu (Jakubíková, 2012, s. 280).....	15
Tab. 3 - Osobní a masová komunikace (Jakubíková, 2012, s. 250) .....	18
Tab. 4 - Důvody společnosti ke sponzoringu (Kusá a Pizano, 2011, s. 174) .....	28
Tab. 5 - Nejužívanější komunikační platformy (Kotler a Keller, 2013, s. 519; Jakubíková, 2012, s. 249).....	29
Tab. 6 - Segmentace třetí hlavní vývojové etapy (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 64) .....	35
Tab. 7 - Spotřebitelské chování budoucích starších osob (Herzmann a Petrová, 2005).....	37
Tab. 8 - Cena pokojů za noc (vlastní zpracování dle Spa Resort Lednice, [b. r.] .....	47
Tab. 9 - Pobytové balíčky hotelu (vlastní zpracování dle Spa Resort Lednice, [b.r.].....	48
Tab. 10 - Skladba pobytového balíčku Relaxace ve všedních dnech (vlastní zpracování dle Spa Resort Lednice, [b.r.].....	49
Tab. 11 - Skladba pobytového balíčku Pobyt nejen pro seniory (vlastní zpracování dle Spa Resort Lednice, [b.r.] .....	49
Tab. 12 - Skladba pobytového balíčku Týden pro zdraví (vlastní zpracování dle Spa Resort Lednice, [b.r.] .....	50
Tab. 13 - Závěr Porterova modelu (vlastní zpracování) .....	60
Tab. 14 - Přímá a nepřímá konkurence Spa Resortu Lednice (vlastní zpracování).....	60
Tab. 15 - SWOT analýza komunikačních nástrojů (vlastní zpracování) .....	75
Tab. 16 - Časový plán prostředků komunikační kampaně (vlastní zpracování).....	95
Tab. 17 - Výchozí tabulka síťové analýzy (vlastní zpracování) .....	96
Tab. 18 - Kalkulace nákladů letáček (vlastní zpracování).....	98
Tab. 19 - Kalkulace nákladů věrnostních karet (vlastní zpracování) .....	99
Tab. 20 - Kalkulace nákladů reklamních předmětů (vlastní zpracování) .....	99
Tab. 21 - Kalkulace nákladů výroby a rozeslání pozvánek (vlastní zpracování) .....	100
Tab. 22 - Kalkulace nákladů události (vlastní zpracování) .....	101
Tab. 23 - Souhrnná kalkulace nákladů roční kampaně (vlastní zpracování) .....	101
Tab. 24 - Rizika návrhu (vlastní zpracování) .....	102
Tab. 25 - Analýza přímé konkurence v oblasti LVA (vlastní zpracování).....	122

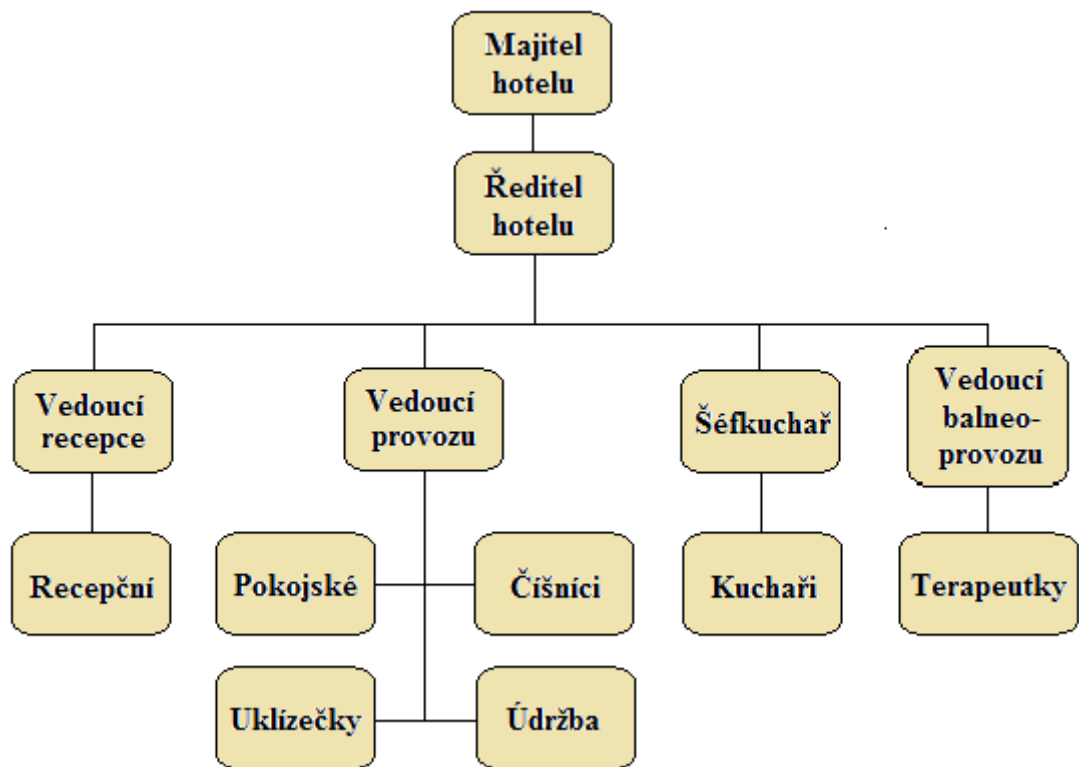
**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 - Hlavní důvod k návštěvě Spa Resortu Lednice **** (vlastní zpracování).....	69
Graf 2 - Zdroje získávání informací o Spa Resortu Lednice (vlastní zpracování) .....	70
Graf 3 - Navštívené stránky při vyhledávání informací o hotelu (vlastní zpracování).....	70
Graf 4 - Způsob komunikace se Spa Resortem Lednice (vlastní zpracování).....	71
Graf 5 - Předávání zkušeností (vlastní zpracování) .....	72
Graf 6 - Nejefektivnější reklama na pobyt ve Spa Resortu Lednice pohledem zákazníků (vlastní zpracování) .....	72
Graf 7 - Jaká forma propagace zákazníky motivuje k opětovnému pobytu ve Spa Resortu Lednice (vlastní zpracování) .....	73
Graf 8 - Věkové kategorie respondentů (vlastní zpracování) .....	73

**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: Organizační struktura hotelu .....	118
Příloha P II: Fotografie pokojů .....	119
Příloha P III: Fotografie balneoprovozu, bazénu a restaurace .....	120
Příloha P IV: Leták upozorňující na expozici (výstavu).....	121
Příloha P V: Analýza přímé konkurence v oblasti LVA .....	122
Příloha P VI: Dotazník pro vedení lázeňského hotelu .....	124
Příloha P VII: Dotazník pro hosty lázeňského hotelu.....	129
Příloha P VIII: Návrh registračního formuláře .....	131
Příloha P IX: Návrh propagačního letáčku .....	132
Příloha P X: Konkrétní skladba pobytového balíčku.....	133
Příloha P XI: Program akce konané pro členy věrnostního klubu.....	134

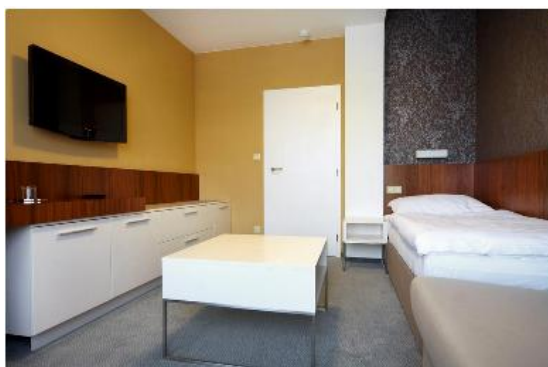
## PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA HOTELU



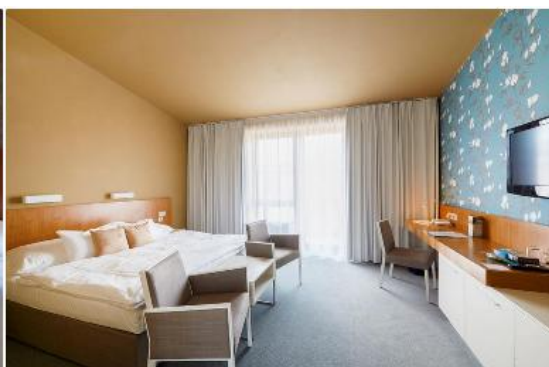
Obr. 17 - Organizační struktura Spa Resortu Lednice \*\*\*\*\* (vlastní zpracování)

## PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE POKOJŮ

*Jednolůžkový pokoj*



*Dvoulůžkový pokoj*



*Apartmán*



*Knížecí apartmá*



Obr. 18 - Fotografie pokojů (Spa Resort Lednice, [b. r.] )

## PŘÍLOHA P III: FOTOGRAFIE BALNEOPROVOZU, BAZÉNU A RESTAURACE

### *Balneoprovov*



### *Bazén*



### *Infrasauna s ochlazovnou*



### *Restaurace*



Obr. 19 - Fotografie balneoprovov, bazénu a restaurace (Spa Resort Lednice, [b. r.]



## PŘÍLOHA P IV: LETÁK UPOZORŇUJÍCÍ NA EXPOZICI (VÝSTAVU)

**SpaResort** ★ ★ ★ ★  
**LEDNICE**

**Udo Hohenberger**



**Lidské obrazy -  
Menschenbilder**  
od 14.03. do 21. 06. 2015

**Vernisáž výstavy  
Ausstellungseröffnung**  
So/Sa 14. 03. 2015 17:00

K výstavě promluví kurátorka  
výstavy Jitka Plesz / Zur Ausstel-  
lung spricht Ausstellungskura-  
torin Jitka Plesz



**SpaResortLednice** ★ ★ ★ ★

**O umělci**

Udo Hohenberger patří k předním rakouským, současným umělcům mladší generace. 1.část, jeho díla kresby, budou k vzhlednutí v EAT ART GALLERY v Mikulově, 2.část, především jeho velká plátna ve Spa Resortu v Lednici.

Udo Hohenberger, narozen 1967 v Korutanech, studoval malbu na Wiener Kunstschule, žije a tvoří ve Vídni. Jeho předmětem malířské tvorby jsou „Lidé“. Lidé, tak jak je ve své představě vidí, komplexně, vždy v různých situacích, různých seskupeních, s různými emocemi. Maluje bez modelů, ze své fantazie. Má z čeho čerpat. Studii aktů namaloval dle modelů již snad tisíce, malbu aktů také vyučuje. Proto přistupuje k vlastní tvorbě svých děl bezprostředně, emocionálně, velkoryse. Postavy na jeho plátnech vznikají z nespočetných linií a vrstvených barevných ploch, které jsou opět překryty bezprostředně vedenými liniemi, plně erotiky a napětí. Na obrazech pracuje celé týdny, vrstvu po vrstvě, a někdy je znovu přemaluje... Co nakonec vznikne zůstává ponecháno subjektivnímu vněmu jedince, pozorovatele.

Každý divák má možnost vidět v jeho obrazech něco jiného, dle vlastní fantazie. Hohenbergeruv přirozený, spontánní přístup, bez nastudované, kalkulované rutiny se prolíná celou jeho tvorbou. Od roku 1997 vystavoval především v Rakousku, Německu a v Číně na více než sedmdesáti výstavách a veletrzích umění.

**Über den Künstler**

Udo Hohenberger ist ein bedeutender österreichischer Künstler der jüngeren Generation. Seine Werke werden sowohl in der EAT ART GALLERY in Mikulov, 1. Teil (Studien und Zeichnungen) als auch im Spa Resortu in Lednici, 2. Teil (großformatige Arbeiten) ausgestellt.

Udo Hohenberger, geboren 1967 in Spital an der Drau, studierte Malerei an der Neuen Wiener Kunstschule, Diplom 1997, lebt und arbeitet im Wien. Gegenstand seiner Bilder sind „Menschen“. Menschen, wie er sie in seiner Vorstellung sieht. Komplex, immer in anderen Situationen, in verschiedenen Gruppierungen, mit verschiedenen Emotionen. „Die Menschenbilder“ entstehen in seiner Fantasie, die er direkt auf die Leinwand projiziert. Hohenberger schöpft aus einem eigenen geistigen Fundus. Studien nach Aktmodellen schuf er schon unzählige und Aktzeichnen ist auch seine Unterrichtsdisziplin. Deswegen ist sein schöpferischer Zugang unmittelbar und großzügig, voll Emotionen. Das fertige Werk bleibt frei für subjektive Interpretation.

Jeder Betrachter hat die Möglichkeit nach seiner eigenen Fantasie vorzugehen. Hohenbergers natürlicher, spontaner Zugang, frei von einstudierter und kalkulierter Routine, zieht sich wie ein roter Faden durch sein ganzes Werk. Seit dem Jahr 1997 beteiligte er sich vor allem im Österreich, Deutschland und China auf mehr als 70 Ausstellungen und Kunstmesse.

*Jitka Plesz*

**Spa Resort Lednice** ★ ★ ★ ★  
Břeclavská 781  
691 44 Lednice  
Czech Republic  
[www.lazne-lednice.cz](http://www.lazne-lednice.cz)



Obr. 20 - Leták upozorňující na výstavu (Spa Resort Lednice, [b. r.]

## PŘÍLOHA P V: ANALÝZA PŘÍMÉ KONKURENCE V OBLASTI LVA

Tab. 25 - Analýza přímé konkurence v oblasti LVA (vlastní zpracování)

Kritéria	Přímá konkurence v oblasti Lednicko-valtického areálu		
	<i>Hraniční zámeček ****</i>	<i>My Hotel ****</i>	<i>Lázeňský dům Perla *** superior</i>
<i>Poloha</i>	Hlohovec	Lednice	Lednice
<i>Počet pokojů</i>	29	49	38
<i>Cena za dvouůžkový pokoj</i>	1 500 - 1 700 Kč/noc dle typu, vybavení a termínu	2 100 - 3 100 Kč/noc dle typu, vybavení a termínu	1 780 - 2 400 Kč/noc dle ne/využívání procedur
<i>Stravování</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Restaurace v Lednicko valtickém areálu</li> <li>- v historicko-moderním stylu</li> <li>- svatební salonek</li> <li>- letní terasa</li> <li>- ocenění Grand Restaurant</li> <li>- pro hotelové hosty i veřejnost</li> <li>- catering</li> <li>- taneční parket</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grand Moravia Restaurant</li> <li>- Moravský salonek</li> <li>- zahradní restaurace Pergola pod platanem</li> <li>- pro hotelové hosty i veřejnost</li> <li>- catering</li> <li>- cukrárna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lázeňská jídelna</li> <li>- pro hotelové hosty i veřejnost</li> </ul>
<i>Bar, kavárna, vinný sklep</i>	Kavárna a bar Chaplin café vč. 2 bowlingových drah Vinný sklep	Vinný sklep a vinotéka Pod Platanem	Lázeňská kavárna s venkovní terasou
<i>Konferenční prostory</i>	- kongresový sál Jižní Morava (50 osob)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kongresový sál Dyje (200 osob); lze vjet i osobním automobilem</li> <li>- sál Morava (100 osob)</li> <li>- Moravský salonek (50 osob)</li> <li>- salonek Včelínek (25 osob)</li> <li>- salonek club (20 osob)</li> <li>- salonek Kyjovka (9 os.)</li> </ul>	- zasedací místnost (40 osob)
<i>Vybavení pro firemní akce</i>	dataprojektor, promítací plátno, zesilovač, flipchart, PC notebook, repro soustava, DVD a VHS přehrávač, magentická tabule,	dataprojektor, plátno, ozvučení, flipchart, wifi	LCD televize, dataprojektor, wifi, klimatizace

	tabule pro psaní, dia- projektor, wifi, klimatizace		
<b>Wellness centrum, spa</b>	- zpoplatněný venkovní vyhřívaný bazén - vířivá masážní vana - sauna	- venkovní bazén se slanou vodou - infrasauna - masáže - zábaly	- vnitřní bazén s vířivkou a protiproudem pro hos- ty (zdarma) i veřejnost - sauna - tělocvična, fitcentrum - balneo provoz: hydroterapie, kinezioterapie, reflexní terapie, mechanoterapie, masáže, zábaly, elektroléčba, inhalace, fototerapie, aplikace CO <sub>2</sub> , relaxační procedury
<b>Vicedenní pobytové balíčky</b>	<i>5 balíčků:</i> - Velikonoce s vínem - Relaxační pobyt - Romantik - Senior - Vinný sklep	<i>6 balíčků:</i> - Velikonoce na jihu Moravy - Odpočinek v zámecké Lednici - Týden v zámecké Lednici - Zámecký pobyt pro seniory - Tradiční svatý Martin a husí hody - Jarní detoxikační balíček na jihu Moravy	<i>28 balíčků, např.:</i> - Mořský balíček 2015 - Týden pro seniory 2015 - Týden pro zdraví - Za zdravím do Lednice - Léčebný pobyt pro klienty s onemocněním kloubů 6 nocí - Pobyt nejen pro seniory 2015 - aj.
<b>Z toho balíčky pro starší oso- by</b>	<i>1 balíček:</i> Senior	<i>1 balíček:</i> Zámecký pobyt pro seniory	<i>2 balíčky:</i> Týden pro seniory 2015 Pobyt nejen pro seniory 2015
<b>Balíčky procedur</b>	ne	ne	ano

## PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK PRO VEDENÍ LÁZEŇSKÉHO HOTELU

Dotazník byl převzat z diplomové práce od autorky Miklové (2013, s. 143 - 149), upraven dle potřeb a jako podklad využit pro strukturovaný rozhovor s vedením lázeňského hotelu.

1.	<b>Jaké cíle plní vaše reklama?</b> <input type="checkbox"/> informativní cíle <input type="checkbox"/> přesvědčovací cíle <input type="checkbox"/> připomínací cíle <input type="checkbox"/> jiné cíle - jaké: .....
2.	<b>Které z uvedených komunikačních prostředků používáte k realizaci reklamy? Specifikujte prosím, kde jsou umístěny a v jakém období.</b> <input type="checkbox"/> internet protože ..... <input type="checkbox"/> noviny protože ..... <input type="checkbox"/> časopisy protože ..... <input type="checkbox"/> rozhlas, rádio protože ..... <input type="checkbox"/> televizi protože ..... <input type="checkbox"/> venkovní reklamu (billboardy, značky, reklamní tabule...) protože ..... <input type="checkbox"/> jiné protože .....
3.	<b>Čím se snažíte v reklamě zákazníka zaujmout?</b> <input type="checkbox"/> originalitou <input type="checkbox"/> cenou služeb <input type="checkbox"/> kvalitou služeb <input type="checkbox"/> širokou nabídkou služeb <input type="checkbox"/> jiné, .....
4.	<b>Jakou metodu používáte při určování rozpočtu na reklamu?</b> <input type="checkbox"/> metodu zůstatkového rozpočtu (podle firemních možností) <input type="checkbox"/> metodu procentuálního podílu z obrátu či prodeje <input type="checkbox"/> metodu pevně stanovené částky (bez ohledu na trh, akce konkurence, zákazníka) <input type="checkbox"/> metodu sledování konkurence (podle výdajů konkurence a odvětví) <input type="checkbox"/> metodu cílů a úloh (dle stanovených cílů marketingové komunikace) <input type="checkbox"/> metodu libovolné alokace (investice subjektivního charakteru) <input type="checkbox"/> marginální analýzu (investování do reklamy do doby, kdy přírůstek investic přináší vyšší návratnost)
5.	<b>Který z následujících formátů používáte k naplnění reklamních cílů?</b> <input type="checkbox"/> reference (ústní šíření) <input type="checkbox"/> podporu osobností (celebrit) <input type="checkbox"/> odbornou podporu (odborníkem, specialistou) <input type="checkbox"/> jiné, .....
6.	<b>Který z postupů nasazování reklamy v médiích používáte nejčastěji?</b> <input type="checkbox"/> soustavný (prezentování reklamy v médiích rovnoměrně po celý rok) <input type="checkbox"/> pulzující (více či méně pravidelné střídání reklamy v průběhu roku) <input type="checkbox"/> nárazový (umístění reklamy pouze ojedinele a po kratší dobu, se značnou intenzitou)

7.	<b>Zaměřujete se na reklamu pro korporátní klientelu?</b> <input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne, protože .....
8.	<b>Používáte zvláštní typ reklamy, tzv. institucionální (korporativní) reklamu, kterou firma využívá v souladu se svou celkovou strategií (zveřejňování pozitivních výsledků, péči o zaměstnance, apod.)?</b> <input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne, protože .....
9.	<b>Které z nových aktivit prodeje používáte? Konkrétní aktivity, prosím, zvýrazněte.</b> <input type="checkbox"/> <i>komunikace</i> : e-mail, hlasový mail, internet, webové stránky, mobilní telefon, audio-video konference, virtuální kalendář, zvyšování jazykových znalostí a dovedností <input type="checkbox"/> <i>prodej</i> : prezentace na PC, používání softwaru pro informace o zákaznících, prodej služeb zvyšujících hodnotu, odpovídání na názory, zaměření na klíčové klienty, naslouchání, kladení otázek, porozumění řeči těla <input type="checkbox"/> <i>vztahy</i> : poděkování, budování důvěry a vztahů, vytváření aliance se subdodavateli, porozumění zákazníkovi <input type="checkbox"/> <i>tým</i> : vedení audio-video konferencí, převádění zákaznických kontaktů na jiné členy v týmu, koordinace vzájemné podpory <input type="checkbox"/> <i>databáze</i> : shromažďování nových informací z databáze, vkládání informací, aktualizace zákaznických souborů <input type="checkbox"/> <i>jiné</i> , .....
10.	<b>Jaké jsou dle Vašeho názoru největší výhody osobního prodeje?</b> <input type="checkbox"/> osobní kontakt <input type="checkbox"/> stimulace nákupu a dalších služeb <input type="checkbox"/> posilování vztahů <input type="checkbox"/> jiné, .....
11.	<b>Jakou formu odměňování sales managera/ů používáte?</b> <input type="checkbox"/> přímou mzdu <input type="checkbox"/> kombinace obou <input type="checkbox"/> přímou provizi <input type="checkbox"/> jiné, .....
12.	<b>Jaké nástroje používáte pro přímý marketing?</b> <input type="checkbox"/> direct mail stávajícím klientům <input type="checkbox"/> elektronickou poštu <input type="checkbox"/> direct mail potenciálním klientům <input type="checkbox"/> aktivní telemarketing, kdy lázně samy vyhledávají své potenciální zákazníky <input type="checkbox"/> katalogový prodej (elektronický nebo tištěný katalog) <input type="checkbox"/> pasivní telemarketing, kdy zákazník může volat své připomínky a dotazy <input type="checkbox"/> televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou <input type="checkbox"/> jiné, .....
13.	<b>Které cílové skupině zasiláte pravidelně newslettery?</b> <input type="checkbox"/> stávajícím klientům <input type="checkbox"/> firemním klientům <input type="checkbox"/> obchodním partnerům
14.	<b>Na jaké skupiny se zaměřujete v rámci podpory prodeje?</b> <input type="checkbox"/> na zákazníky (slevy, kupony, veletrhy a výstavy, eventy) <input type="checkbox"/> na obchodní organizace (kupní slevy, bezplatné služby, eventy, kooperativní reklama) <input type="checkbox"/> na obchodní personál (školení, informační setkání, soutěže v objemu prodeje)

15.	<b>Které z uvedených prostředků podpory prodeje používáte nejčastěji?</b> <input type="checkbox"/> cenové slevy <input type="checkbox"/> slevové poukazy a slevové kupony <input type="checkbox"/> poskytnutí určité složky produktu navíc (např. 4 noci za cenu 3 apod.) <input type="checkbox"/> službu navíc (lahev sektu zdarma, uvítací drink, bezplatnou masáž apod.) <input type="checkbox"/> eventy (nárazové akce spojené s prezentací nabízených služeb, pořádání kulturních, zábavních, sportovních akcí) <input type="checkbox"/> reklamní a dárkové předměty <input type="checkbox"/> skryté snížení cen (vyšší hodnota za stejnou cenu, používá se v případě, že by otevřené snížení cen mohlo ohrozit image lázní) <input type="checkbox"/> systém klubových příkazů (odměny za opakovaný nákup – možnost ubytovat se před 14. hodinou) <input type="checkbox"/> soutěže a výherní loterie <input type="checkbox"/> veletrhy, prezentace, výstavy																													
16.	<b>Používáte některý druh 3D reklamy (psací potřeby, potřeby pro domácnost a volný čas, tašky, batohy, reklamní textil, deštníky, kalendáře, diáře, hračky, apod.)?</b> <input type="checkbox"/> ano - uveďte, prosím, jaké..... <input type="checkbox"/> ne																													
17.	<b>Jakým způsobem provádíte PR (vztahy s veřejností)?</b> <input type="checkbox"/> sponzoringem (kulturních, politických, sportovních, charitativních akcí) <input type="checkbox"/> organizováním událostí (předvedením nové služby, oslavou výročí otevření lázní, oslavou konce či zahájení nového roku) <input type="checkbox"/> komunikačními prostředky (publicitou: tiskovými zprávami, tiskovými konferencemi, interviews ve sdělovacích prostředcích, výročními zprávami, inzeráty, články) <input type="checkbox"/> reklamou organizace (spojením reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní službu, ale na lázně jako celek) <input type="checkbox"/> lobbyingem (zastupováním organizací v oblastech zákonodárných a při legislativních jednáních, za účelem získávání nebo předávání informací) <input type="checkbox"/> dny otevřených dveří <input type="checkbox"/> kurzy a semináře pro zákazníky, odběratele či dodavatele <input type="checkbox"/> jiné, .....																													
18.	<b>Z jakého důvodu provádíte sponzoring?</b> <input type="checkbox"/> posílení známosti značky (zviditelnění jména lázní) <input type="checkbox"/> posílení známosti produktu (při uvádění nového produktu na trh) <input type="checkbox"/> posílení image lázní (spojení jména lázní s profilem sponzorovaného subjektu) <input type="checkbox"/> umožnění neformálního kontaktu s partnery, politiky (prestižní události - golfové turnaje, koncerty apod.)																													
19.	<b>Vyznačte, prosím, cílové skupiny PR Spa Resortu Lednice.</b> <table border="1" data-bbox="336 1648 1482 2058"> <thead> <tr> <th colspan="4">Externí</th> <th rowspan="2">Interní</th> </tr> <tr> <th><i>Marketing</i></th> <th><i>Média</i></th> <th><i>Veřejné vztahy</i></th> <th><i>Finanční</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Dodavatelé</td> <td>TV</td> <td>Veřejnost</td> <td>Investoři</td> <td>Zaměstnanci</td> </tr> <tr> <td>Distributoři</td> <td rowspan="2">Rozhlas</td> <td>Místní komunita</td> <td>Bankéři</td> <td>Rodiny zaměstnanců</td> </tr> <tr> <td>Konkurenti</td> <td>Vláda</td> <td>Konzultanti</td> <td>Akciónáři</td> </tr> <tr> <td>Velkoobchodníci</td> <td rowspan="2">Tisk</td> <td rowspan="2">Nátlakové skupiny</td> <td rowspan="2">Burza</td> <td rowspan="2">Odbory</td> </tr> <tr> <td>Maloobchodníci</td> </tr> </tbody> </table>	Externí				Interní	<i>Marketing</i>	<i>Média</i>	<i>Veřejné vztahy</i>	<i>Finanční</i>	Dodavatelé	TV	Veřejnost	Investoři	Zaměstnanci	Distributoři	Rozhlas	Místní komunita	Bankéři	Rodiny zaměstnanců	Konkurenti	Vláda	Konzultanti	Akciónáři	Velkoobchodníci	Tisk	Nátlakové skupiny	Burza	Odbory	Maloobchodníci
Externí				Interní																										
<i>Marketing</i>	<i>Média</i>	<i>Veřejné vztahy</i>	<i>Finanční</i>																											
Dodavatelé	TV	Veřejnost	Investoři	Zaměstnanci																										
Distributoři	Rozhlas	Místní komunita	Bankéři	Rodiny zaměstnanců																										
Konkurenti		Vláda	Konzultanti	Akciónáři																										
Velkoobchodníci	Tisk	Nátlakové skupiny	Burza	Odbory																										
Maloobchodníci																														

20.	Vyznačte, prosím, jednotlivé nástroje PR, které používáte k cílovým skupinám PR.			
<b>Externí</b>				<b>Interní</b>
<i>Marketing</i>	<i>Média</i>	<i>Veřejné vztahy</i>	<i>Finanční</i>	
Umístění produktu	Tiskové zprávy	Reklama lázní	Reklama lázní	Lázeňský bulletin
Sponzorování		Výroční zprávy		Dny otevřených dveří
Porady	Tiskové konference	Lázeňské události	Výroční zprávy	Společenské aktivity
Akce na podporu produktu		Sponzorování		Konzultace
Informační letáky		Letáky a brožury		Týmové porady
	Interview		Porady	Týmové projekty
				Školící programy
				Interní direkt mail
				Výroční zprávy
				Schránky návrhů a připomínek
				Osobní kontakt
				Telefonování
21.	<b>Které z následujících materiálů používáte v rámci vizuální prezentace lázní?</b>			
<input type="checkbox"/> fotografie (budov, pokojů, zaměstnanců ve výroční zprávě, v profilu lázní...) <input type="checkbox"/> vizitky <input type="checkbox"/> jídelní lístek <input type="checkbox"/> faktury a formuláře (barvy a logo typické pro lázně) <input type="checkbox"/> hlavičkový papír lázní <input type="checkbox"/> brožury <input type="checkbox"/> brožury na podporu prodeje konferencí <input type="checkbox"/> dárkové certifikáty <input type="checkbox"/> letáky na podporu speciálních akcí <input type="checkbox"/> noviny lázní <input type="checkbox"/> mapa lázní (obsahuje informace důležité pro hosta lázní) <input type="checkbox"/> tisková mapa pro média a ke speciálním akcím - obsahuje informace o lázních				
22.	<b>Které z následujících skupin marketingových událostí pořádáte?</b>			
<input type="checkbox"/> neziskově orientované akce (konference, oslavy, výročí, apod.) <input type="checkbox"/> komerčně orientované akce (pořadatel si nechá zaplatit vstupné, nejde ani tak o zisk jako o pouhé pokrytí nákladů spojených s konáním těchto akcí) <input type="checkbox"/> charitativní akce <input type="checkbox"/> jiné, .....				

23.	<p><b>Jaké formy internetové komunikace používáte?</b></p> <p><input type="checkbox"/> webové stránky firmy</p> <p><input type="checkbox"/> sociální sítě (Facebook, apod.)</p> <p><input type="checkbox"/> virální marketing (využití snadného šíření zpráv na internetu na základě impulsu)</p> <p><input type="checkbox"/> reklamní proužky (bannery) - kde? .....</p> <p><input type="checkbox"/> Search Engine Marketing (SEM): použití internetových vyhledávačů, katalogů</p> <p><input type="checkbox"/> newslettery (informační zpravodaje distribuované e-mailem registrovaným zákazníkům, kteří o ně mají zájem)</p> <p><input type="checkbox"/> diskusní fórum</p> <p><input type="checkbox"/> chat</p> <p><input type="checkbox"/> FAQ (často kladené dotazy, jedná se většinou o webovou stránku, kde jsou uvedeny dotazy zákazníků a reakce na ně)</p> <p><input type="checkbox"/> e-mail marketing</p> <p><input type="checkbox"/> messenger (komunikace jako ICQ, IRC, Yahoo!)</p> <p><input type="checkbox"/> jiné, .....</p>										
24.	<p><b>Jaké jsou podle Vás nejdůležitější důvody pro prezentaci firmy na internetu?</b></p> <table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> zviditelnění se</td> <td><input type="checkbox"/> ve srovnání s dalšími státy je rozšíření internetu v ČR na velmi dobré úrovni</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> zlepšení image lázní</td> <td><input type="checkbox"/> uživatelé internetu jsou spíše lidé s nadprůměrným vzděláním a příjmy</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> usnadnění pronikání na nové trhy</td> <td><input type="checkbox"/> jiné, .....</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> nalezení nových tržních příležitostí</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> vedení on-line obchodních jednání</td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> zviditelnění se	<input type="checkbox"/> ve srovnání s dalšími státy je rozšíření internetu v ČR na velmi dobré úrovni	<input type="checkbox"/> zlepšení image lázní	<input type="checkbox"/> uživatelé internetu jsou spíše lidé s nadprůměrným vzděláním a příjmy	<input type="checkbox"/> usnadnění pronikání na nové trhy	<input type="checkbox"/> jiné, .....	<input type="checkbox"/> nalezení nových tržních příležitostí		<input type="checkbox"/> vedení on-line obchodních jednání	
<input type="checkbox"/> zviditelnění se	<input type="checkbox"/> ve srovnání s dalšími státy je rozšíření internetu v ČR na velmi dobré úrovni										
<input type="checkbox"/> zlepšení image lázní	<input type="checkbox"/> uživatelé internetu jsou spíše lidé s nadprůměrným vzděláním a příjmy										
<input type="checkbox"/> usnadnění pronikání na nové trhy	<input type="checkbox"/> jiné, .....										
<input type="checkbox"/> nalezení nových tržních příležitostí											
<input type="checkbox"/> vedení on-line obchodních jednání											
25.	<p><b>Jaké procento z celkové klientely lázní tvoří následující skupiny?</b></p> <p><b>Individuální klientela:</b> %</p> <p>- ženy: %</p> <p>- muži: %</p> <p>- páry: %</p> <p>- rodiny s dětmi %</p> <p><b>Korporátní klientela (firmy):</b> %</p>										
26.	<p><b>Jaká věková kategorie lázně nejvíce navštěvuje?</b></p> <table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> 18 - 29 let</td> <td><input type="checkbox"/> 60 - 69 let</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 30- 39 let</td> <td><input type="checkbox"/> 70 - 79 let</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 40- 49 let</td> <td><input type="checkbox"/> 80 let a více</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 50 - 59 let</td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> 18 - 29 let	<input type="checkbox"/> 60 - 69 let	<input type="checkbox"/> 30- 39 let	<input type="checkbox"/> 70 - 79 let	<input type="checkbox"/> 40- 49 let	<input type="checkbox"/> 80 let a více	<input type="checkbox"/> 50 - 59 let			
<input type="checkbox"/> 18 - 29 let	<input type="checkbox"/> 60 - 69 let										
<input type="checkbox"/> 30- 39 let	<input type="checkbox"/> 70 - 79 let										
<input type="checkbox"/> 40- 49 let	<input type="checkbox"/> 80 let a více										
<input type="checkbox"/> 50 - 59 let											



## PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK PRO HOSTY LÁZEŇSKÉHO HOTELU

### DOTAZNÍK URČENÝ KLIENTŮM SPA RESORTU LEDNICE VE VĚKU 50+

Dobrý den,

studuji na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku určeného hostům Spa Resortu Lednice. Dotazník je anonymní, jeho vyplnění nezabere více než 5 minut a poslouží jako podklad ke zpracování mé diplomové práce.

Děkuji za Váš čas a přeji Vám příjemně strávený čas ve Spa Resortu Lednice.

Bc. Markéta Rebendová

*Pokyny k vyplnění:* Zaškrtněte, prosím, vždy pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak.

1.	<b>Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy Spa Resortu Lednice?</b> <input type="checkbox"/> léčebný pobyt v lázních <input type="checkbox"/> relaxační pobyt v lázních <input type="checkbox"/> kulturní a historické památky <input type="checkbox"/> turistika, příroda <input type="checkbox"/> cykloturistika <input type="checkbox"/> jiné: .....
2.	<b>Jak jste získal/a informace o Spa Resortu Lednice? Lze zaškrtnout více odpovědí.</b> <input type="checkbox"/> z internetu <input type="checkbox"/> z informačních letáků, brožur <input type="checkbox"/> z novin, časopisů <input type="checkbox"/> z rozhlasu, televize <input type="checkbox"/> doporučením od rodiny, přátel, známých apod. <input type="checkbox"/> z regionálního tisku <input type="checkbox"/> v informačním centru <input type="checkbox"/> od cestovní kanceláře, průvodce <input type="checkbox"/> z knižního průvodce, literatury <input type="checkbox"/> na veletrhu cestovního ruchu, výstavě
3.	<b>Při vyhledávání informací o Spa Resortu Lednice na internetu, které internetové stránky jste navštívil/a? Lze zaškrtnout více odpovědí.</b> <input type="checkbox"/> www.lazne-lednice.cz <input type="checkbox"/> https://www.facebook.com <input type="checkbox"/> www.spa.cz <input type="checkbox"/> www.lazenskepobyty.cz <input type="checkbox"/> spa-hotel-miroslava.hotel.cz <input type="checkbox"/> www.spa-hotel-miroslava-lednice.rs-hotel.net <input type="checkbox"/> jiné: ..... <input type="checkbox"/> www.kudyznudy.cz <input type="checkbox"/> www.hledej-ubytovani.cz <input type="checkbox"/> www.turistik.cz <input type="checkbox"/> www.booking.com <input type="checkbox"/> www.tripadvisor.cz <input type="checkbox"/> nevyhledával/a jsem informace na internetu
4.	<b>Využil/a jste pro zprostředkování pobytu ve Spa Lednice služeb cestovní kanceláře?</b> <input type="checkbox"/> ano - pokračujte, prosím, otázkou č. 6 <input type="checkbox"/> ne
5.	<b>Jak jste komunikoval/a se Spa Resortem Lednice? Lze zaškrtnout více odpovědí.</b> <input type="checkbox"/> telefonicky <input type="checkbox"/> emailem <input type="checkbox"/> prostřednictvím Facebooku <input type="checkbox"/> osobně <input type="checkbox"/> poštou <input type="checkbox"/> faxem

**Obráťte, prosím, list.**

6.	<b>Víte, že má Spa Resort Lednice vlastní webové stránky?</b> <input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
7.	<b>Víte, že má Spa Resort Lednice profil na Facebooku?</b> <input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
8.	<b>Považujete za věrohodné informace, které se dozvíte z internetových diskusí nebo recenzí týkajících se služeb?</b> <input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne
9.	<b>Své zkušenosti, spokojenost či nespokojenost se službami předáváte nejčastěji:</b> <input type="checkbox"/> ústně (rodině, přátelům, známým) <input type="checkbox"/> prostřednictvím internetu (recenze, diskuse) <input type="checkbox"/> nepředávám
10.	<b>Jakou reklamu na pobyt ve Spa Resortu Lednice považujete za nejefektivnější?</b> <input type="checkbox"/> tištěné reklamní prostředky (letáky, prospekty, katalogy) <input type="checkbox"/> audiovizuální reklamu (TV, rádio) <input type="checkbox"/> venkovní reklamu <input type="checkbox"/> reklamu na internetu <input type="checkbox"/> jiná: .....
11.	<b>Jaká forma propagace by Vás nejvíce motivovala k opětovnému pobytu ve Spa Resortu Lednice?</b> <input type="checkbox"/> reklama v médiu (TV, rádio) <input type="checkbox"/> tištěná reklama s výběrem nejzajímavějších nabídek <input type="checkbox"/> zvýhodněný pobyt <input type="checkbox"/> jiné: .....
12.	<b>Jsou pro Vás informace poskytované Spa Resortem Lednice o místních památkách, přírodních zajímavostech a kulturních akcích dostačující?</b> <input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne, uvítal/a bych další informace o .....
13.	<b>Jste:</b> <input type="checkbox"/> žena <input type="checkbox"/> muž
14.	<b>Do které věkové kategorie se řadíte?</b> <input type="checkbox"/> do 50 let <input type="checkbox"/> 65 - 69 let <input type="checkbox"/> 50 - 54 let <input type="checkbox"/> 70 - 74 let <input type="checkbox"/> 55 - 59 let <input type="checkbox"/> 75 - 79 let <input type="checkbox"/> 60 - 64 let <input type="checkbox"/> 80 let a více
15.	<b>Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?</b> <input type="checkbox"/> základní <input type="checkbox"/> vyšší odborné <input type="checkbox"/> úplné střední bez maturity <input type="checkbox"/> vysokoškolské <input type="checkbox"/> úplné střední s maturitou

Ještě jednou Vám mnohokrát děkuji za ochotu a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

## PŘÍLOHA P VIII: NÁVRH REGISTRAČNÍHO FORMULÁŘE

### REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ, ŽÁDOST O VYDÁNÍ VĚRNOSTNÍ KARTY

Příjmení	
Jméno	
Titul	
Datum narození	
Adresa trvalého bydliště	
Město	
PSČ	
Adresa doručovací, pokud se liší od adresy trvalého bydliště	
Stát	
Telefonní kontakt	
E-mail	

Souhlasím se **všeobecnými podmínkami** používání věrnostní karty zveřejněnými na [www.lednice-lazne.cz/cs/](http://www.lednice-lazne.cz/cs/).

Údaje, které vyplňujete v této žádosti, jsou nezbytné pro založení osobní věrnostní karty a jsou určeny výhradně pro Spa Resort Lednice s. r. o. Při každém použití věrnostní karty budeme shromažďovat informace o Vašich uskutečněných nákupech vč. zaplacených částek. Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím Vám zaručuje právo na přístup k údajům vztahujícím se k Vaší osobě a právo na opravu těchto údajů. Tyto informace jsou přístupné na adrese společnosti Spa Resort Lednice s. r. o., Břeclavská 781, 691 44 Lednice.

Souhlasím se zpracováním, správou a uchováním mých výše uvedených osobních údajů k účelu založení a užívání věrnostní karty dle § 5 odst. 2 zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Správcem osobních údajů bude společnost Spa Resort Lednice s. r. o., Břeclavská 781, 691 44 Lednice. Souhlasím se zasláním obchodních sdělení elektronickou cestou i poštou. Souhlasy poskytují na dobu neurčitou.

\_\_\_\_\_

datum

\_\_\_\_\_

podpis žadatele




**Spa Resort Lednice, s. r. o.**

Břeclavská 781, Lednice, 691 44

e-mail: [recepce@lazne-lednice.cz](mailto:recepce@lazne-lednice.cz),

telefon: +420 515 554 100, mobil: +420 734 200 222

## PŘÍLOHA P IX: NÁVRH PROPAGAČNÍHO LETÁČKU



**Spa Resort**  
LEDNICE

**Spa Resort Lednice, s. r. o.**  
Břeclavská 781, Lednice, 691 44  
mobil: +420 734 200 222  
e-mail: [recepce@lazne-lednice.cz](mailto:recepce@lazne-lednice.cz)  
[www.lazne-lednice.cz/cs/](http://www.lazne-lednice.cz/cs/)

Registrujte se do

**Věrnostního programu Spa Resortu Lednice \*\*\*\***

a využívejte všech výhod, které program nabízí.

Program je určen všem stávajícím klientům Spa Resortu Lednice starších 50 let.


Jaké výhody získáte vstupem do věrnostního programu?

- ✦ Produkty zdarma.
- ✦ Bonusové slevy na hlavní i vedlejší služby lázeňského hotelu pouze pro členy věrnostního programu.
- ✦ Exkluzivní možnost čerpat nadstandardní služby.
- ✦ Informace o novinkách.

Věrnostní program se skládá ze 3 úrovní. V čím vyšší úrovni se budete nacházet, tím větších výhod budete moci využít.

Podrobné informace o věrnostním programu jsou uvedeny na druhé straně letáku.

V případě jakýchkoliv dotazů či žádosti nás neváhejte kontaktovat:  
Spa Resort Lednice \*\*\*\*  
Břeclavská 781, 691 44 Lednice  
tel.: 734 200 222, e-mail: [recepce@lazne-lednice.cz](mailto:recepce@lazne-lednice.cz)  
[www.lazne-lednice.cz/cs/](http://www.lazne-lednice.cz/cs/)



Obr. 22 - Návrh letáčku propagujícího věrnostní program (vlastní zpracování)

## PŘÍLOHA P X: KONKRÉTNÍ SKLADBA POBYTOVÉHO BALÍČKU

### **Exkluzivní pobytový balíček pro členy věrnostního programu**

Balíček na 5 dní a 4 noci obsahuje:

- 4x ubytování ve dvoulůžkovém pokoji,
- 4x polopenze - snídaně formou teplého a studeného bufetu, večere výběrem ze 3 hlavních jídel, předkrm, dezert,
- vstupní lékařské vyšetření,
- fyzioterapeutické cvičení v bazénu s jodobromovou vodou v úterý 9:00 - 10:00 a možno využít i ve čtvrtek (den odjezdu) v tutéž dobu,
- 8 procedur:
  - ✿ vodoléčba:
    - 2x léčivá jodobromová koupel,
    - 1x uhličitá koupel,
    - 1x hydromasážní koupel - typ Protiotoková masáž dolních končetin (lze zaměnit na základě lékařského vyšetření ze zdravotních důvodů po předchozí domluvě),
  - ✿ masáže:
    - 1x klasická masáž celková,
    - 1x aroma masáž částečná nebo masáž z léčivého konopí částečná nebo Indická masáž hlavy,
  - ✿ tepelná terapie:
    - 1x parafango (teplá směs bahna a parafínu na 1 aplikační místo),
  - ✿ elektroterapie:
    - 1x ultrazvuk.
- 1x vstup do zámeckého skleníku - zámek Lednice,
- neomezený vstup do bazénu s jodobromovou mořskou vodou po celý pobyt,
- vstup do privátní infrasauny s ochlazovnou,
- župan a pantofle na pokoji,
- bezdrátové připojení k internetu ve všech prostorách hotelu,
- parkování na hotelovém parkovišti.

Nástupním dnem na pobyt je neděle.

Procedury lze upravit na základě lékařského vyšetření a následných doporučení.

Cena balíčku za osobu ve dvoulůžkovém pokoji platí při obsazení 2 osobami.

V pobytovém balíčku není zahrnut ubytovací poplatek 4 Kč/osoba/noc a rekreační poplatek 15Kč/osoba/noc.

Obr. 23 - Konkrétní struktura pobytového balíčku (vlastní zpracování)

## PŘÍLOHA P XI: PROGRAM AKCE KONANÉ PRO ČLENY VĚRNOSTNÍHO KLUBU

### Program dvoudenního pobytu pouze pro členy věrnostního programu Spa Resortu Lednice \*\*\*\*\* ve věku 50+

- Prodloužený check-in do 15h, ubytování.
- 15:30 - 18:00h pěší průvodcem komentovaná prohlídka exteriérů - prohlídková trasa bude formou okruhu:
  - ☞ vycházet se bude ze Spa Resortu Lednice \*\*\*\*\* k Loveckému zámečku,
  - ☞ od Loveckého zámečku dále k Janohradu,
  - ☞ od Janova hradu k Minaretu,
  - ☞ následovat bude pro odpočinek plavba loděmi s malou vzpruhou na palubě - na výběr bude z hruškovice a meruňkovice,
  - ☞ z lodí se bude vystupovat v přístavišti u vodní elektrárny s turbínou,
  - ☞ od vodní elektrárny se projde kolem Maurského domu do zámeckých jízdáren,
  - ☞ z jízdáren kolem hlavní čelní části lednického zámku,
  - ☞ od zámku ke skleníku
  - ☞ a odtud zámeckými zahradami a nedávno vystavěnou lázeňskou kolonádou zpět do Spa Resortu Lednice \*\*\*\*\*.
- Od 18:30 bude účastníkům akce poděkováno vedením za jejich věrnost lázeňskému hotelu, následně bude připravena večeře formou rautu, který bude složen např. z:
  - ♠ šunkových/salámových/uzeninových, sýrových, zeleninových, salátových mís,
  - ♠ jednohubek a dvouhubek capresse, uzený losos, minipizzy, jarní minizávitky
  - ♠ minidezerty - tartaletky, mrkvánky, minicheesecake, krémovočokoládové šátečky, ovocné minišpízy,
  - ♠ s obsluhou: italské houbové risotto, 2 druhy mas - kuřecí medailony, vepřové nudličky, přílohy - šťouchané brambory s cibulkou a slaninou, pečené steakové hranolky, jasmínová rýže,
  - ♠ v neomezeném množství voda s citronem, v rámci rautu 1 nealkoholický nápoj dle výběru zdarma: 0,25l Pepsi, Pepsi Light, Pepsi Max, Mirinda pomeranč, 7UP, Everyness Tonic, Ginger Ale, Bitter Lemon, White Grape, Toma různých ovocných příchutí, 0,3l Toma neperlivá, jemně perlivá, 0,33l Korunní perlivá.
- Ve 20:00h započne barmanská show formou tandemu, kdy 2 profesionální barmani zároveň budou za doprovodu rytmické hudby předvádět nejlepší barmanské triky s lahvemi, šejkry i skleničkami, aby zaujali své publikum. Závěrem představení bude UV light show

za dokonalého zatemnění využívající speciálních efektů UV světla, záblesků laseru, pyrotechnických efektů a promítání abstraktních obrazů a světelných iluzí. Několik hostů si poté bude moci vyzkoušet přípravu vlastního originálního koktejlu. Nealkoholické i alkoholické koktejly budou barmani míchat až do konce akce, hosté si je budou moci za výhodné ceny zakoupit - nealkoholický koktejl 0,33l od 49 Kč, alkoholický od 69 Kč.

- Celý večer oživí živou hudbou pětičlenná swingová kapela se zpěvačkou. Na přání hostů kapela zahraje také další hity nejen z oblasti swingu.
- Konec události je plánován ve 23:00h.
- Hosté po skončení akce stráví 1 noc v lázeňském hotelu.
- Ráno pro ně bude přichystána bohatá bufetová snídaně, kterou bývá standardně v ceně ubytování.
- Prodloužený check-out do 11h.

Informace k události:

→ Ubytování bude pro účastníky akce cenově zvýhodněno - bude poskytnuta 40% sleva z ceníkové ceny za osobu při obsazení dvoulůžkového pokoje 2 osobami.

→ Hosté budou moci využít procedur se 30% cenovým zvýhodněním.

→ Celková délka pěší trasy s průvodcem je rozvrhována na 7 kilometrů s dobou trvání do 2 a půl hodiny. V případě jakýchkoli zdravotních těžkostí bude po domluvě s průvodcem tempo prohlídky přizpůsobeno.

→ Lodní plavba se kvůli plánovanému počtu účastníků v počtu 80 osob uskuteční využitím 3 lodí:

- ♠ ocelové říční osobní lodi „MORAVA” s kapacitou 32 cestujících postavené v roce 2008, s délkou 12,6m, šířkou 3,07m a ponorem 0,4m,
- ♠ ocelové říční převozní lodi „MARIE-LUISA” s kapacitou také 32 osob postavené v roce 2012, se stejnými parametry jako má loď „MORAVA”,
- ♠ ocelové osobní lodi „ARNOŠTEK”, renovované v historizujícím duchu, s kapacitou 18 cestujících, postavené v roce 2013, s délkou 8,1m, šířkou 2,4m a ponorem 0,3m.