

Projekt marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Bc. Šárka Blahoudková, MBA

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Šárka Blahoudková**
Osobní číslo: **M17637**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt marketingové komunikace ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Zhodnoťte současnou situaci marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Vytvořte projekt pro zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: Tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2.vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
KOTLER, Philip, 2016. *Grundlagen des Marketing*. 6. vyd. London: Pearson, 1024 s. ISBN 978-3868942415.
PELSMACKER De, Patrick, 2017. *Marketing Communications*. 6. vyd. London: Pearson, 648 s. ISBN 978-1-292-13576-2.
PŘIRYLOVÁ Jana a Dana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 267 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Josef Kubík, CSc.
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: 6. ledna 2020
Termín odevzdání diplomové práce: 21. dubna 2020

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 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 užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen v případě, že 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/bakalářské 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/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, 16.6.2020

Jméno a příjmení: Bc. Šárka Blahoudková, MBA

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá zlepšením současného stavu marketingové komunikace ve zvolené společnosti. Jejím cílem je výběr nových nebo zlepšení stávajících komunikačních kanálů a následné zviditelnění podniku pomocí nově vytvořeného produktu. Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část obsahuje rešerši týkající se marketingu a marketingové komunikace, která posloužila jako podklad pro následnou praktickou část. Cílem druhé části diplomové práce je analýza stávající situace marketingové komunikace vybraného podniku. Získané informace poslouží pro zlepšení stávající komunikace a vytvoření nového produktu a stanovení komunikačních kanálů, ve kterých bude společnost, popř. produkt prezentován. Navržený projekt bude podroben rizikové, časové a nákladové analýze.

Klíčová slova: analýza, marketing, marketingová komunikace, marketingový výzkum, projekt.

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the improvement of the current state of marketing communication in a selected company. Its goal is to choose new, or improve existing, communication channels, followed by making the company visible through a newly created product. The work consists of a theoretical and a practical part. Within the theoretical part, the reader is acquainted with the research concerning marketing and marketing communication, which serves as a basis for the subsequent practical part. The aim of the second part of the diploma thesis is to analyze the current situation of marketing communication of a selected company. The information obtained will be used to improve the existing communication, create a new product and determine the communication channels in which the company or product is presented. The proposed project will be subjected to risk, time and cost analysis.

Keywords: analysis, marketing, marketing communication, marketing research, project

„Hotel je jako divadlo. Generální manažer vystoupí na jeviště každé ráno, hned jak přijde do hotelu, a zůstává na něm, dokud neodejde večer domů. Všichni zaměstnanci hotelu, ale především ti, kteří jsou v přímém kontaktu s hostem, jsou herci – musí, tak jak v divadle, být kreativní a profesionální a být pyšni na to, co vytvářejí. Generální ředitel musí skrýt své skutečné city, když vystoupí na jeviště, aby zahrál svůj part. Jak divadlo, tak i hotel mají kouzelnou atmosféru, jen si musíte uvědomit i nutnost vydělávat peníze. Je to jako s hraním – když to člověk vyzkouší, nemůže odejít. Hotel – to je láska na celý život.

L. WAGNER, GENERÁLNÍ MANAŽER HOTELU REGAL, 1989

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

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODIKY ZPRACOVÁNÍ	12
CÍLE PRÁCE	12
METODIKY PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING	14
1.1 VÝZNAM A DEFINICE MARKETINGU	14
1.2 ZÁKLADNÍ POJMY V MARKETINGU.....	16
1.3 ZÁKLADNÍ ÚLOHY V MARKETINGU	16
2 MARKETINGOVÝ MIX	18
2.1 4 P MARKETINGOVÉHO MIXU	19
2.1.1 Produkt.....	19
2.1.2 Propagace.....	20
2.1.3 Distribuce.....	21
2.1.4 Cena.....	21
2.2 4C MARKETINGOVÉHO MIXU.....	22
2.2.1 Hodnota z hlediska zákazníka	22
2.2.2 Náklady zákazníka.....	23
2.2.3 Pohodlí.....	23
2.2.4 Komunikace	23
3 MARKETINGOVA KOMUNIKACE	24
3.1 DEFINOVÁNÍ POJMŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	24
3.2 CÍL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	27
4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	28
4.1 REKLAMA	29
4.2 PODPORA PRODEJE	29
4.3 OSOBNÍ PRODEJ.....	29
4.4 DIRECT MARKETING	30
4.5 PUBLIC RELATIONS.....	31
4.6 SPONZORING.....	32
4.7 INTERNETOVÝ MARKETING.....	32
4.8 EVENT MARKETING	33
4.9 TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V 21. STOLETÍ.....	34
5 ANALYTICKÉ METODY	36
5.1 SWOT ANALÝZA	36

5.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	37
5.3	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	38
5.4	ANALÝZA KONKURENCE.....	38
5.5	ANALÝZA POTŘEB A POŽADAVKŮ SPOTŘEBITELE.....	39
5.6	ANALÝZA PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA	40
5.7	SEGMENTACE TRHU.....	42
5.8	SHRNUTÍ TEORETICKÉ REŠERŠE.....	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	44
6	PROFIL SPOLEČNOSTI.....	45
6.1	POPIS HOTELU.....	45
6.2	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	47
6.3	CHARAKTERISTIKA POLOHY HOTELU.....	50
6.4	POPIS SLUŽEB HOTELU.....	51
6.5	CÍLOVÁ SKUPINA HOTELU.....	55
6.6	VIZE HOTELU	55
6.7	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU HOTELU (4P).....	55
6.8	MÓDNÍ TRENDY V UBYTOVACÍM ZAŘÍZENÍM	56
7	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	57
7.1	REKLAMA	57
7.2	PODPORA PRODEJE	58
7.3	OSOBNÍ PRODEJ.....	59
7.4	DIRECT MARKETING	59
7.5	PUBLIC RELATIONS.....	60
7.6	SPONZORING.....	60
7.7	INTERNETOVÝ MARKETING	60
7.8	EVENT MARKETING	62
7.9	TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V 21. STOLETÍ.....	62
7.10	SHRNUTÍ DOPORUČENÍ K MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	63
8	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	69
8.1	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	69
8.2	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	74
8.3	ANALÝZA KONKURENCE.....	75
8.4	ANALÝZA POTŘEB A POŽADAVKŮ SPOTŘEBITELE.....	79
8.5	ANALÝZA PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA	80
8.6	SEGMENTACE TRHU.....	84

8.6.1	Geografické kritérium.....	84
8.6.2	Demografické kritérium.....	85
8.6.3	Sociálně-ekonomické kritérium	87
8.6.4	Psychografické kritérium.....	87
8.7	SWOT ANALÝZA	87
9	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ SITUACE.....	92
10	PROJEKT NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	94
10.1	NÁVRH PROJEKTU	94
	PRO TENTO BALÍČEK BYL VYTVOŘEN NÁSLEDUJÍCÍ ČASOVÝ HARMONOGRAM:.....	106
10.2	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO NOVÉ POBYTOVÉ BALÍČKY.....	106
10.3	ČASOVÁ ANALÝZA	107
10.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	113
10.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA	114
11	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉHO NÁVRHU.....	117
	ZÁVĚR.....	118
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	119
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	121
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	123
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	124
	SEZNAM TABULEK	126
	SEZNAM GRAFŮ.....	127

ÚVOD

Cestovní ruch je jeden z výrazných fenoménů současnosti. V některých krajinách patří k jednomu z nejdůležitějších trhů, které ovlivňují celou ekonomickou situaci země. Vytváří pracovní místa nejen v cestovním ruchu, ale i jiných navazujících odvětvích. Cestovní ruch přinesl v posledních několika letech změny i na trhu ubytovacích služeb. Díky globalizaci a rostoucí konkurenci na trhu musí ubytovací zařízení, stejně jako i jiné podniky, přizpůsobovat své produkty a služby požadavkům potenciálních i stávajících zákazníků. Dobře fungující podnik sleduje trendy v poptávce a snaží se svůj trh pravidelně analyzovat. Většina společností si začala uvědomovat, že vedle vytvoření vhodného produktu nebo služby se stala nedílnou součástí podnikatelské činnosti také marketingová komunikace. Právě marketingová komunikace usnadňuje podnikatelskému subjektu v konkurenčním prostředí obhájit své místo na trhu a přispívá k dosažení jeho vytyčených cílů. Vhodně zvolený komunikační kanál napomáhá přiblížit produkt nebo službu přímo k zákazníkovi a snaží se v něm vyvolat touhu jej vlastnit nebo prožít. Na trhu služeb, ale i výrobků lze rozpoznat, že už několik let nabídka převyšuje poptávku. Na zákazníky je vyvíjen tlak pomocí velkého množství reklamních sdělení a přesvědčovacích technik pomocí marketingových nástrojů, které je nabádají danou službu nebo zboží zakoupit. Pod tímto tlakem začínají být spotřebitelé odolnější na veškeré dosud zažité podoby podpory prodeje, a proto snahou firem je vytvářet nové a propracované formy propagace, které upoutají zákazníka a vyvolají v něm potřebu službu využít. Úkolem firmy je zacílit na správnou cílovou skupinu se správným marketingovým nástrojem. Pro tuto skutečnost je vhodné definovat, kdo je náš cílový zákazník a jakým nástrojem můžeme potenciálního spotřebitele oslovit.

Diplomová práce se zabývá zlepšením současného stavu marketingové komunikace ve vybraném ubytovacím zařízení. Jejím cílem je výběr nových nebo zlepšení stávajících komunikačních kanálů a následné zviditelnění podniku pomocí nově vytvořeného produktu.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou obsaženy veškeré poznatky o marketingu a marketingové komunikaci, které následně aplikovány do praktické části.

V praktické části jsou obsaženy základní informace o podniku a popsání provedené analýzy. Na základě získaných dat je vytvořen projekt, který je následně podroben finanční, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODIKY ZPRACOVÁNÍ

Cíle práce

Diplomová práce se zabývá zlepšením současného stavu marketingové komunikace ve vybraném ubytovacím zařízení. Jejím cílem je výběr nových nebo zlepšení stávajících komunikačních kanálů a následné zviditelnění podniku pomocí nově vytvořeného produktu.

Metodiky práce

Pro tuto práci byly zvoleny následující analýzy:

- analýza marketingové komunikace;
- SWOT analýza;
- analýza vnitřního prostředí;
- analýza vnějšího prostředí;
- analýza konkurence;
- analýza potřeb a požadavků spotřebitele;
- analýza produktového portfolia;
- segmentace trhu.

V rámci analýzy marketingové komunikace je zapotřebí analyzovat veškeré stávající komunikační kanály společnosti, a na základě získaných dat vytvořit případná doporučení k jejímu zlepšení. Je nutné zjistit, jakým způsobem společnost se zákazníky komunikuje, zda komunikační kanály jsou účinné a zda nejsou zastaralé. Dalším důležitým mezníkem, aby společnost byla konkurenceschopná a vedlo se jí dobře, je znalost a pravidelná analýza situace na trhu, uvnitř podniku, konkurence, požadavků spotřebitele a schopnost definovat své cílové zákazníky. Díky těmto uvedeným informacím lze vytvořit nový produkt pro daný typ zákazníků a vybrat posléze vhodný komunikační nástroj. Jedním z dalších důležitých nástrojů pro správné řízení společnosti je posouzení příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek pomocí SWOT analýzy. Ta definuje majitelům a vedení společnosti, na které prvky je nutné se zaměřit a které naopak eliminovat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

1.1 Význam a definice marketingu

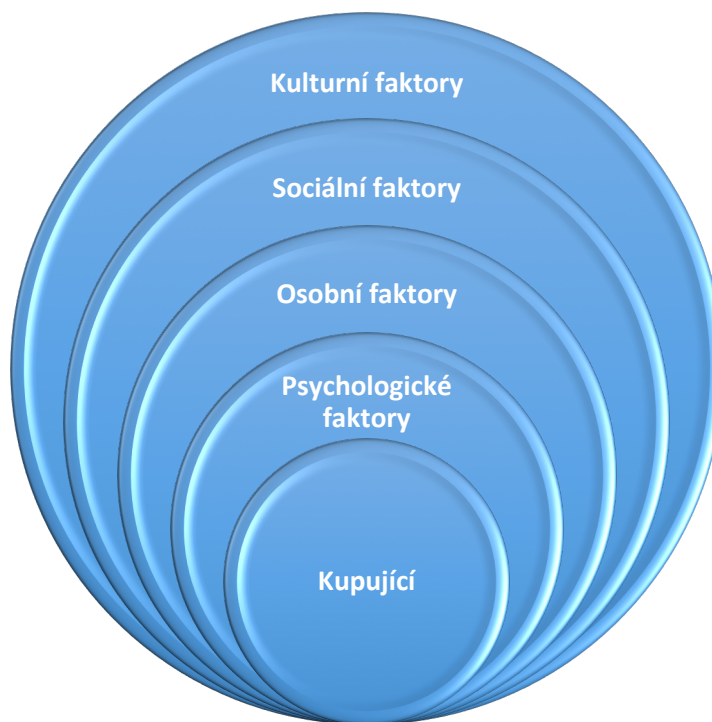
Pod pojmem marketing můžeme rozumět proces řízení, ve kterém je výsledkem předvídání, ovlivňování, poznání a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka, přičemž cílem společnosti je v neposlední řadě dosažení zisku.

Horáková (1992, s. 21) uvádí, že marketing je velmi důležitou vědní disciplínou v zemích s vyspělou ekonomikou, ale své místo rychle získává i v méně rozvinutých ekonomických systémech. Je prostředkem ke zvýšení účinnosti vazby mezi firmou a trhem. Pro současný trh je příznačná dynamičnost, rostoucí síla spotřebitele a intenzivní konkurence. Mění se vše, a to stále rychleji. Jsou zaváděny nové technologie, které umožňují vyrábět více, kvalitněji a levněji. Zkracuje se doba, po kterou jsou výrobky nebo služby právě zavedené na trh považovány za nové. Podstatně se mění i chování spotřebitele, který může vybírat ze stále pestřejší nabídky. Jeho kupní síla roste a zvyšují se nároky na spotřebovávané statky. Na straně spotřebitele také stojí různé nezávislé instituce a služby různých výrobců, které ověřují jakost a srovnávají zboží a služby a o výsledku testů informují prostřednictvím specializovaných tiskovin.

Marketing se zabývá v neposlední řadě identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Úspěšná organizace musí znát svého zákazníka s jeho přáními a potřebami a musí umět na ně reagovat. Marketing nemůžeme chápat jako synonymum pro prodej. Zabývá se otázkou, co zákazník na trhu vyhledává, pak následně formuluje nabídku, která odpovídá zákaznickým požadavkům, očekáváním a přáním. Úspěšný marketing mají především organizace, které se snaží dívat samy na sebe a svůj produkt či službu očima zákazníka a pokouší se najít přání, která by mohla zákazníkovi splnit, uspokojit ho, a vyvolat v něm pozitivní pocity a touhu produkt vlastnit, popř. službu využít.

Jak uvádí Karlíček (2008, 42 s.), je podle Maslowa lidská motivace hierarchizována. Lidé nejprve uspokojují fyziologické potřeby (např. hlad). Poté co uspokojí své základní potřeby, se snaží naplnit potřebu bezpečí. Následně usilují o naplnění společenských potřeb (např. pocitu sounáležitosti či potřeby uznání). Na vrcholu Maslowovy pyramidy potřeb jsou pak potřeby porozumění světu, estetické potřeby a potřeba seberealizace. Pro marketing má tato hierarchizace potřeb význam v tom, že nepřímou ukazuje na možné benefity jednotlivých produktů v závislosti na tom, jaké potřeby uspokojují.

Kupní chování jedince ovlivňují jak vnitřní, tak i vnější faktory. Následující obrázek zobrazuje model toho, jak jednotlivé faktory působí na nákupní chování spotřebitele.



Obrázek 1: Faktory kupního chování

Zdroj: Kincl. 2004, s. 39

Kultura patří k hlavním faktorům, které zásadním způsobem ovlivňují chování a přání zákazníků. Podstatnou roli hrají rodiče a klíčové instituce jako např. školy. Od nich získávají děti od narození daný soubor hodnot, preferencí a způsob chování. V rámci sociálního prostředí je ovlivňováno chování zákazníků referenčními skupinami, rodinou, společenskými rolemi a získanými statuty. Rozhodnutí zákazníka taktéž závisí na jeho věku, životním cyklu, zaměstnání, ekonomických podmínkách, osobnosti a sebepojetí. Během životního cyklu se mění portfolio nakupovaných služeb a produktů. Spotřeba je mimo jiné ovlivněna i psychologickými faktory, jako jsou motivace, vnímání a postoje jedince.

Kotler (2007, s. 42) uvádí, že dobrý marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení. Marketingové praktiky jsou neustále vylepšovány a přetvářeny v podstatě ve všech odvětvích, aby se zvýšila šance na úspěch. Výborný marketing je však vzácný a není ho snadné dosáhnout. Marketing je jak uměním, tak i vědou, a mezi teoretickou stránkou marketingu a jeho tvořivou stránkou existuje neustále napětí.

Úspěšní marketéři musí vlastnit jak strategické, tak i analytické schopnosti. Měli by rozumět finanční stránce věci a měli by být schopni přistupovat k daným problematikám kreativně.

Marketing vyžaduje dlouhodobý systematický přístup, aby společnost byla dlouhodobě na trhu úspěšná. K tomu, aby organizace byla úspěšná a uspokojila potřeby a očekávání zákazníka, potřebuje informace a nástroje, se kterými bude moci svých cílů dosahovat.

1.2 Základní pojmy v marketingu

Pro lepší pochopení pojmu marketing je nutné si vymežit základní pojmy:

- **Potřeby** vyjadřují subjektivně pociťovaný nedostatek, dají se rozdělit do tří základních kategorií – fyziologické, sociální a individuální. Mezi fyziologické potřeby patří např. teplo, bezpečí, jídlo a přístřeší. K sociálním potřebám můžeme přiřadit příslušnost ke skupině, city, uznání nebo ocenění. K individuálním potřebám řadíme např. znalosti a seberealizaci. V případě, že nejsou potřeby uspokojeny, můžou nastat dvě následující možnosti. První je, že dojde k redukování této potřeby, nebo naopak vznikne snaha najít způsob, jak tuto potřebu uspokojit.
- **Přání** představuje konkrétní formu uspokojení dané potřeby. Lidé mohou reagovat na stejnou potřebu odlišnými přáními, která vedou k uspokojení dané potřeby.
- **Poptávka** znázorňuje realizaci uspokojení potřeb za pomoci směny na trhu. Kotler uvádí, že se jedná o „schopnost“ a „ochotu“ si dané přání zakoupit.
- **Produkt** vyjadřuje veškeré hmotné výrobky, služby, myšlenky aj., které umožňují prostřednictvím směny uspokojení potřeb a přání jedince.
- **Trh** je prostor, na kterém se setkávají kupující a prodávající. Střetává se zde nabídka s poptávkou.
- **Hodnota zákazníka** je rozdílem mezi náklady, které zákazník má vynaložit k získání produktu či služby, a hodnotou, kterou získá na základě vlastnictví a užívání daného produktu či služby.

1.3 Základní úlohy v marketingu

Dle Horákové (1992, s. 30) mají všechny organizace určité cíle, kterých chtějí svou činností dosáhnout. Výrobní podniky například usilují o dosažení plánovaného zisku, o návrat investic v předem stanoveném časovém období, o zvýšení podílu na trhu; organizace netvořící zisk se snaží poskytnout službu určitému počtu klientů atp. Tyto cíle se na nižších článcích podniku nebo organizace dále rozpracovávají do konkrétních úloh, které dosažení cílů bezprostředně podporují. Finanční úsek podniku například definuje úlohy v oblasti

investic a řízení nákladů, výrobní úsek konkretizuje úlohy ve sféře výroby, kompletace, kontroly jakosti atd.

Marketingová koncepce by měla podle Kozla (2006, s. 14) zahrnovat následující:

- nalezení a výběr cílových trhů, na kterých chce firma prodávat;
- kvantifikaci a časovou dosažitelnost cílů, kterých chce firma na trzích dosáhnout;
- stanovení způsobu dosažení cílů pomocí výběru marketingové strategie pro jednotlivé trhy;
- rozhodnutí o využití marketingových nástrojů, především nástrojů marketingového mixu (rozhodnutí v oblasti produktu, ceny, distribuce, propagace);
- opatření uvnitř firmy směřující k dosažení cílů (problematika přeskupení zdrojů).

Marketing dle Bartošové (2011, s. 19):

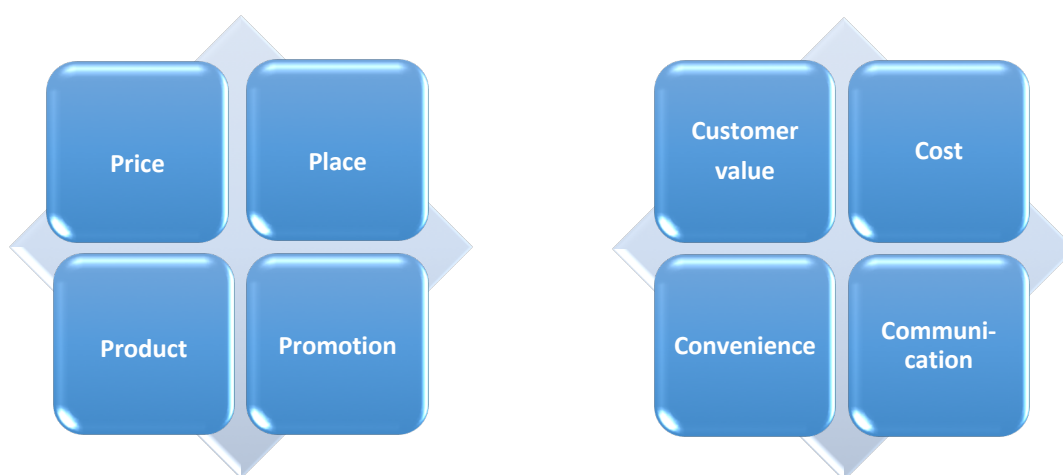
- řeší otázky trhu: co, komu, kdy, kde, jak, za kolik prodat;
- připravuje podmínky a zajišťuje prodej produktů = tržby, zisk a dlouhodobá prosperita;
- působí na formování profilu nabídky = výrobní program;
- ovlivňuje růst kvality;
- je důležitým činitelem při snižování podnikatelského rizika;
- je nástrojem při zvyšování podnikové kultury;
- působí na zvyšování známosti značky a pověsti firmy na veřejnosti;
- pěstuje u zaměstnanců hrdost na vlastní podnik a výrobky.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix definuje Jakubíková (2012, s. 186) jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Marketingový mix, jak vyplývá již ze samotné definice pojmu, tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P:

- product - produkt;
- price – cena, kontrakční podmínky;
- place – místo, distribuce;
- promotion – marketingová komunikace.

Tradiční marketingová koncepce založená na 4P, jak uvádí Jakubíková (2013, s. 148), není dostatečně účinným nástrojem k ovládnutí trhu. Je potřebné pracovat i s jinými podobami marketingového mixu, zejména se 4C. V případě použití koncepce 4C, jejímž autorem je Robert Lauterborn, firma sděluje svým zákazníkům, jak velký užitek mohou při vynaložení určitých nákladů zakoupení produktu firmy získat. Bere v úvahu pohodlí, které zákazník stále častěji vyhledává, a oceňuje a dbá o oboustrannou, nikoliv jednostrannou komunikaci, kdy firma jednostranně sama sdělovala informace, které považovala ze své strany za nutné, respektive za potřebné sdělit.



Obrázek 2: Marketingový mix 4P a 4C

Zdroj: vlastní zpracování

2.1 4 P marketingového mixu

2.1.1 Produkt

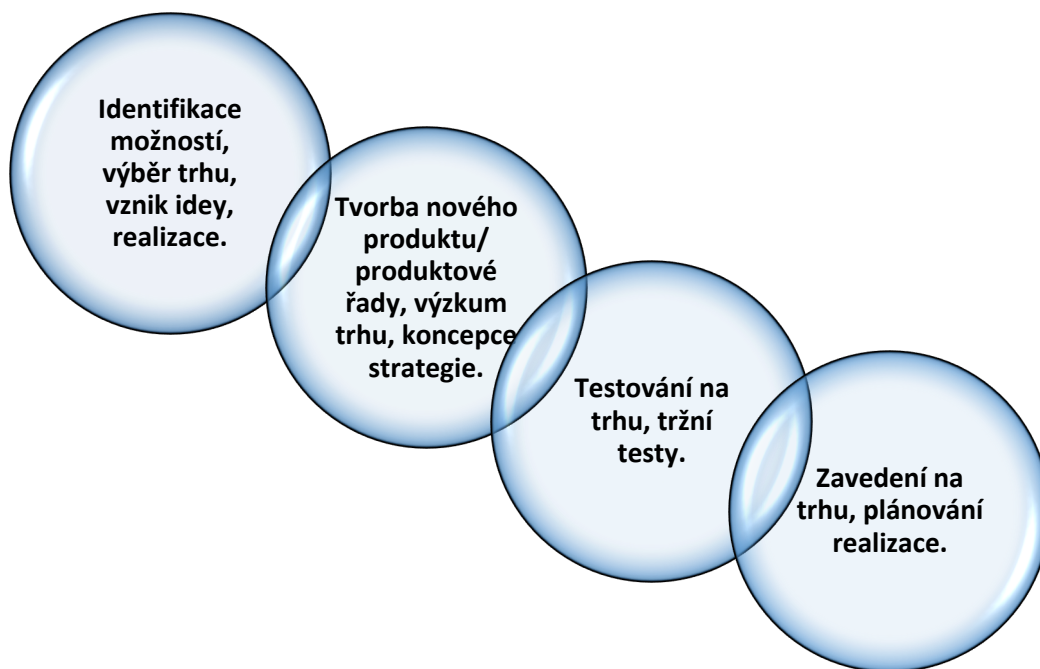
Produkt patří dle Jakubíkové (2012, s. 186) mezi nejdůležitější nástroje marketingu. Rozumíme jím jakoukoli nabídku, která je definována na trhu za účelem uspokojení potřeb spotřebitele. Produkt by měl konkretizovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků, odpovídat svými charakteristickými vlastnostmi požadovanému užítku a účelu. Je složen z několika vrstev – úrovní. Tyto úrovně popisují různé autoři odlišně. Nejčastěji používaným členěním je členění tří vrstev dle Kotlera a Armstronga.

Nevtípilová (2019, online) na svém webovém portále marketing-mix.cz uvádí, že pojem produkt nezahrnuje pouze jeden jediný objekt, ale sestává z několika vrstev. Jedná se o tzv. komplexní výrobek, podle Kotlera je to „totální výrobek“. Jádro výrobku tvoří výrobek samotný (např. auto). Jedná se o samotnou podstatu koupě. Na jádro navazuje první slupka, která představuje vlastnosti výrobku (např. obal, design, funkce, kvalita, značka), a po ní druhá slupka vyjadřující služby spojené s koupí výrobku (např. záruka, servis, instalace, nákup na splátky).

Tvorba nového produktu nebo produktové řady vychází z výsledků analýzy možnosti hotelového zařízení, potřeb a požadavků segmentu trhu a finanční náročnosti zavedení nového produktu / produktové řady na trh.

Podle G. L. Urbana a J. R. Hausera (1980, s. 33) lze proces tvorby nového produktu / produktové řady rozdělit na čtyři kroky, a to:

- identifikaci možností na trhu;
- tvorbu produktové řady;
- testování;
- zavedení na trh cestovního ruchu.



Obrázek 3: Proces tvorby nového produktu / produktové řady

Zdroj: Urban a Hauser. 1890, s. 33.

V branži ubytovacích zařízení lze dle Királ'ové (2006, s. 65) konstatovat, že hotel bude úspěšně atrahovat hosty, pokud:

- vytvoří něco, co host nemá doma, něco, co mu nedokáže nabídnout konkurence;
- využije přírodního prostředí v kombinaci se sportovně-rekreačními zařízeními, ubytovacími, pohostinskými a společensko-zábavními službami;
- bude mít speciální polohu – nedaleko národních parků, případně v strategické vzdálenosti mezi místem trvalého bydliště cílového segmentu a cílovým místem;
- využije reputaci a image cílového místa;
- vytvoří něco z ničeho;
- využije touhy po romantice – speciální apartmán pro novomanžele, vířivá vana pro dva v altánku hotelové zahrady, zámecké hotely apod.;
- využije architektonické zvláštnosti budovy a přizpůsobí zařízení jejímu stylu.

2.1.2 Propagace

Propagace je jedním z dalších nástrojů marketingového mixu. Jedná se o formy komunikace, které mají za úkol informovat zákazníka o produktech, firemní značce, a případně přesvědčit je ke koupi služeb nebo zboží.

2.1.3 Distribuce

Distribuci můžeme chápat jako činnost, která nám umožňuje přiblížit produkt k zákazníkovi.

Jak uvádí Királ'ová (2006, s. 72), vlastností produktu hotelu je, že je nehmátatelný, není možné ho skladovat a obvykle se místo a čas nákupu neshoduje s místem a časem spotřeby. Host přichází do hotelu, ale koupí často uskutečňuje již dříve, v místě svého bydliště. V souvislosti s uvedeným je distribuce důležitým nástrojem marketingu hotelu, protože představuje způsob, jakým se produkt dostává k cílovému segmentu. Uskutečňuje se prostřednictvím distribučních cest, které mohou být přímé nebo nepřímé.

- **Přímá distribuce** je, když prodejce nevyužívá služeb zprostředkovatelů prodeje a prodává produkt, popř. službu přímo.
- **Nepřímá distribuce** je v případě, že poskytovatel služby prodává své produkty, popř. služby prostřednictvím zprostředkovatelů. V hotelnictví to můžou být tour operátoři, cestovní kanceláře aj.

2.1.4 Cena

Cena je podle Királ'ové (2006, s. 68) nástrojem marketingu, který je nejvíc ovlivňován interními i externími faktory. V zájmu úspěchu na trhu je nutné, aby hotel při tvorbě cen bral v úvahu podmínky trhu, a cena citlivě reagovala na jednotlivé změny. Z hlediska hotelu můžeme cenou nazvat relativní hodnotu produktu nabízeného vybraného segmentu trhu, která musí být dostatečně vysoká na to, aby pokryla fixní i variabilní náklady a aby umožnila dosáhnout přiměřeného zisku. Tvorbu ceny produktu ovlivňuje především charakter a image produktu, ceny jednotlivých složek produktu, substituovatelnost produktu, typ zprostředkovatele prodeje, marketingová strategie a pozice na trhu, časové období mezi tvorbou ceny a prodejem produktu, nemožnost produkt skladovat, vysoká pravděpodobnost krátkodobého vlivu vnějších faktorů ovlivňujících náklady.

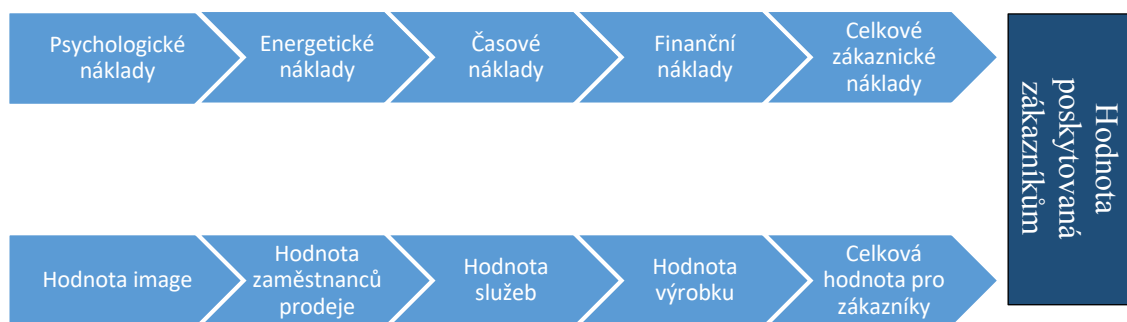
Co se týká metod tvorby cen, jsou využívány dle Nevtípilové (2019, online) základní tři typy a obvykle se kombinují. Jedná se o:

- **Nákladově orientovanou metodu** – její předností je jednoduchost. Obvykle je cena určována připočtením obchodníkovy přírážky, tedy marže k nákladům na jednotku výroby. Postupujeme tedy podle rovnice: Maloobchodní cena = náklady + marže + DPH.
- **Konkurenčně orientovaná metoda** – je obvykle tvořena podle ceny konkurence, kdy obchodník tuto cenu pouze trochu pozmění. Nákladům a poptávce není při této metodě věnována velká pozornost, neumožňuje firmě cenově se diferencovat od konkurence.
- **Hodnotově (poptávkově) orientovaná metoda** – vzniká na základě výsledků výzkumů nebo prostřednictvím experimentu. Vychází ze stanovení relativně nízkých cen, při kvalitní nabídce. Každý zákazník ale kupuje výrobek kvůli jiným hodnotám než ceně (např. hodnotě, kvalitě, loajalitě, prestiži), to znamená, že by se firma měla pokusit o oslovení každého ze svých segmentů.

2.2 4C marketingového mixu

2.2.1 Hodnota z hlediska zákazníka

Dle Kotlera (2007, s. 79) jsou zákazníci vzdělanější a informovanější než kdykoliv dříve a mají rovněž nástroje, aby si ověřili tvrzení společností a vyhledali lepší alternativy. Jak docházejí ke konečnému rozhodnutí? Zákazníci mají tendenci hledat maximální hodnotu v rámci přiměřených nákladů na vyhledávání a při limitovaných znalostech, mobilitě a příjmu. Zákazníci odhadují, která nabídka jim poskytne nejvyšší vnímanou hodnotu, a podle toho jednají. To, zda nabídka splní očekávání zákazníků, má vliv na jejich spokojenost a pravděpodobnost, že si výrobek koupí znovu.



Obrázek 4: Rozhodující faktory poskytování hodnoty zákazníkům

Zdroj: Kotler. 2007, s. 179.

2.2.2 Náklady zákazníka

Dalším pilířem marketingového modelu 4C jsou dle vivantina.com náklady, které nezaměňujeme s cenou samotného produktu. Cena produktu je pouze částí nákladů na nákup produktu. Náklady tedy nezahrnují jen cenu produktu, ale i peněžní a nepeněžní náklady. Aspekty, jako je čas potřebný na koupi nebo náklady spojené s jeho výhodami a nevýhodami pro zákazníka, patří do kategorie nepeněžních nákladů.

2.2.3 Pohodlí

Na portále vivantina.com uvádí, že ve 24hodinové ekonomice je pro spotřebitele často rozhodující výhoda nákupu. Koncept nakupování jen v průběhu pracovní doby je minulostí a vytvořila se cesta pro online nákupní vozíky, které je možné plnit kdekoliv v průběhu dne. Pohodlí nahrazuje místo, které je jedním z pilířů marketingového modelu 4C.

2.2.4 Komunikace

Reklama, osobní prodej, publicita, práce s veřejností i aktivity podpory prodeje jako složky komunikačního mixu dokážou dle Királ'ové (2006, s. 77) i jednotlivě vyvolat u hosta pozornost, zájem i touhu a aktivizovat ho ke koupi, ale plánovitě využití celého mixu může účinnost komunikace s hostem posílit. Při výběru komunikační strategie je potřebné brát v úvahu charakter příjemců i nositelů komunikačních sdělení.

3 MARKETINGOVA KOMUNIKACE

3.1 Definování pojmů marketingové komunikace

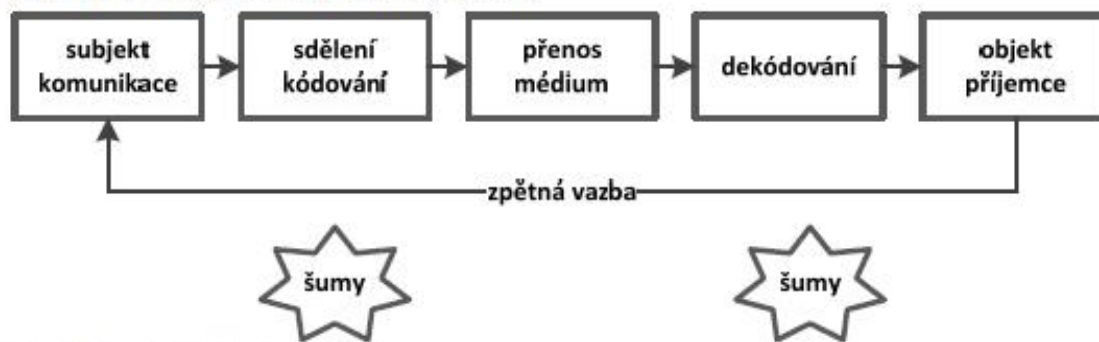
Tak jak se marketing neustále rychle vyvíjí, tak se vyvíjí i marketingová komunikace. Původní latinský význam slova komunikace můžeme chápat jako sdílení, spolčování a společnou účast.

Komunikace obecně je podle Příkrylové a Jahodové (2019, s. 21) předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky a také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat. Řadí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též místní komunity.

Podle Karlička (2006, s. 24) je marketingové sdělení vhodné chápat v jeho co možná nejširší a nejobecnější podobě. Mělo by být vnímáno jako soubor jakýchkoliv elementů, které mají pro danou cílovou skupinu nějaký význam. Může se jednat o slova, ale např. i o symboly, gesta, obrazy, hudbu, zvuky, barvy či o jejich nejrůznější kombinace.

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 21), vyjadřují principy komunikace základní model komunikačního procesu, který sestává z osmi prvků:

- subjekt komunikace;
- sdělení;
- zakódování;
- přenos;
- dekodování;
- příjemce;
- zpětná vazba;
- komunikační šumy.



Obrázek 5: Model komunikačního procesu

Zdroj: Příkrylová a Jahodová. 2019, s. 5.

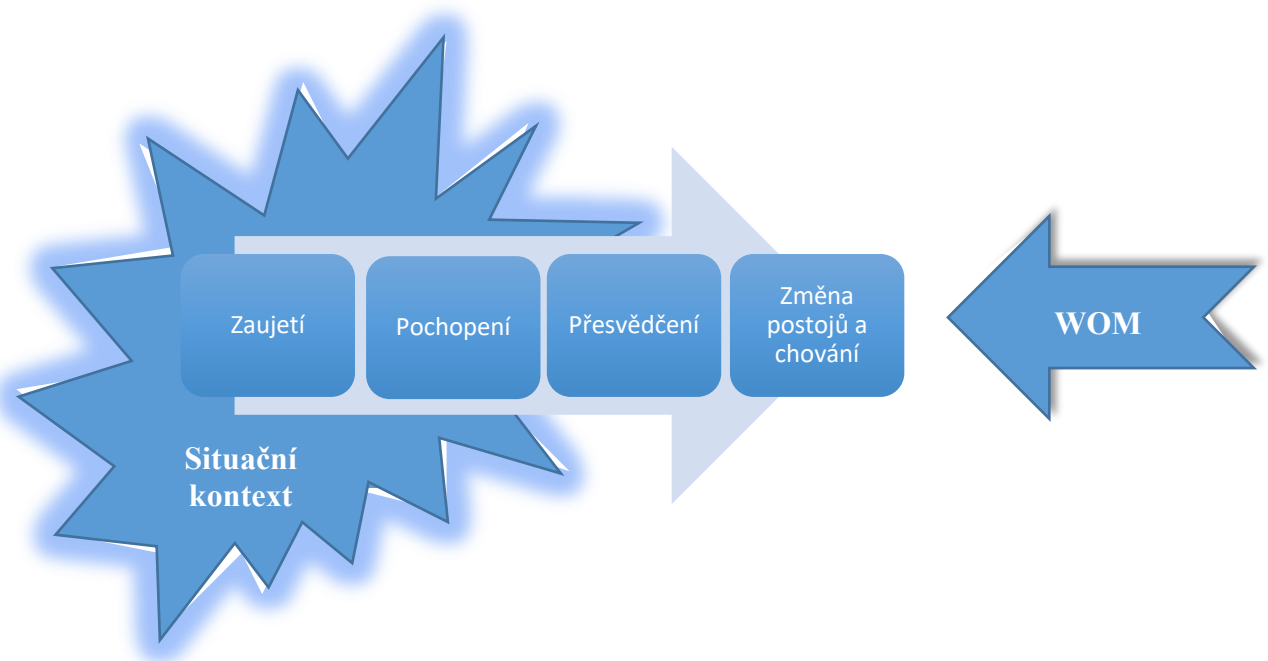
- **Subjekt komunikace** (označován také jako zdroj nebo odesílatel) je strana, která má potřebu sdělit druhé straně zprávu, popř. informaci.
- **Kódování** je proces, ve kterém se přenášejí myšlenky nebo předmět komunikace do symbolické formy.
- **Sdělení** je soubor symbolů, které subjekt komunikace vysílá příjemci.
- **Médium** je sdělovací prostředek, který přenáší zprávu od odesílatele k příjemci.
- **Dekódování** je interpretace obsahu zprávy od odesílatele k příjemci. Mezi faktory, které ovlivňují správné dekodování, patří osobní vlastnosti, schopnosti a chápání příjemce.
- **Příjemce** je strana, která přijímá zprávu, popř. informace od odesílatele.
- **Zpětná vazba** je část odpovědi příjemce, která se vrací k odesílateli.
- **Šum** představuje zkreslené vlivy v průběhu komunikace. Mění obsah o pochopení zprávy.

Aby byla marketingová komunikace dle Karlička (2006, s. 23) efektivní, musí respektovat celou řadu principů, podobně jako je tomu u mezilidské komunikace. Marketéři by měli především vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina.

Marketingové sdělení má za úkol vyvolat změnu postojů či chování cílové skupiny. Mělo by cílovou skupinu zaujmout, být správně pochopeno a zároveň danou cílovou skupinu přesvědčit. Při sestavování marketingové komunikace se vychází z modelu AIDA.

- **A** – attention – vzbuzení pozornosti;
- **I** – interest – vybuzení zájmu;
- **D** – desire – vytvoření touhy;
- **A** – action – dovedení k činnosti.

Karlíček (2006, s. 23) taktéž uvádí, že aby marketingové sdělení vyvolalo změnu postojů či chování cílové skupiny, mělo by cílovou skupinu zaujmout, být správně pochopeno a zároveň cílovou skupinu přesvědčit. Cílová skupina je sdělení vystavena vždy v určitém situačním kontextu, který může marketingové sdělení oslabovat, ale někdy i posilovat. Posledním faktorem daného modelu je šíření ústním podáním, označované častěji jako WOM (word of mouth). Jedná se neformální komunikaci mezi rodinnými příslušníky, přáteli či známými, která má jakýkoliv vztah k nákupu či spotřebě produktu.



Obrázek 6: Model efektivní marketingové komunikace

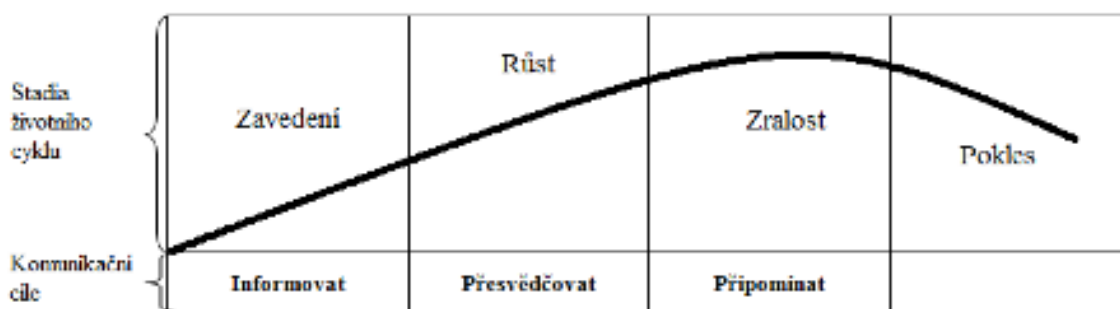
Zdroj: Karlíček. 2006, s. 23.

3.2 Cíl marketingové komunikace

Stanovení cílů je dle Jahodové a Příkrylové (2010, s. 40) vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevňování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky. Mezi tradičně uváděné cíle patří:

- poskytnout informace;
- vytvořit a stimulovat poptávku;
- odlišit produkt (diferenciace produktu);
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
- stabilizovat obrat;
- vybudovat a pěstovat značku;
- posílit firemní image.

Marketingová komunikace musí odpovídat stádiu životního cyklu. V zavádějící fázi bývá důraz na informování trhu o novém produktu či službách. Ve fázi růstu dochází k přesvědčování. V poslední fázi poklesu dochází ke snížení prodeje a v tomto okamžiku jsou většinou reklamní výdaje zcela neefektivní. Může dojít dokonce ke zhoršení ekonomického výsledku.

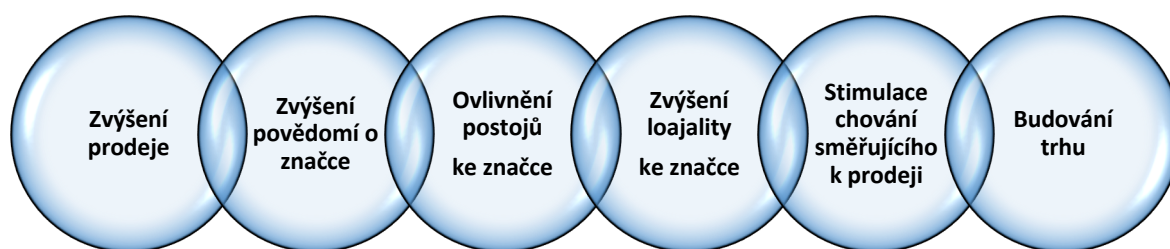


Obrázek 7: Životní cyklus výrobku nebo služeb

Zdroj: vlastní upravené zpracování

4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

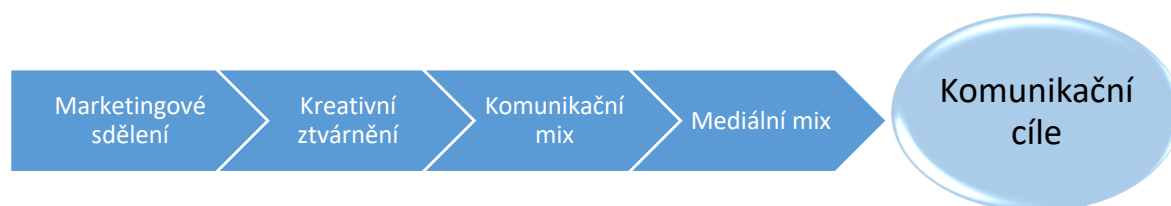
K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů. Mezi cíle můžeme zařadit následující uvedené v obrázku č. 8.



Obrázek 8: Typické komunikační cíle

Zdroj: Karlíček. 2006, s. 23.

Marketingové sdělení, tedy sdělení, které má být cílové skupině předáno, je podle Karlíčka (2006, s. 17) obvykle odvoditelné z positioningu značky. Následně je sdělení transformováno do kreativnější podoby, aby byl jeho přenos k cílové skupině účinnější. Kreativní ztvárnění musí marketingové sdělení posilovat. Pokud tomu tak není, nebyla kreativita zvolena správně. Součástí komunikační strategie je i volba optimálního mediálního mixu. Komunikační mix zahrnuje osm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace.



Obrázek 9: Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie

Zdroj: Karlíček. 2006, s. 16.

4.1 Reklama

Jedná se podle Vysekalové (2012, s. 21) o komunikační kanál, který je pro řadu firem nejdůležitějším prvkem. Pod pojmem reklama rozumíme neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své potenciaální i současné zákazníky s cílem je informovat a přesvědčit o koupi, užitečnosti svých služeb či produktů.

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- inzerci tisku;
- televizní spoty;
- rozhlasové spoty;
- venkovní reklamu;
- reklamu v kinech;
- audiovizuální snímky.

4.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné dle Karlíčka (2006, s. 95) definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina aktivována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, reklamní dárky (neboli 3dimenzionální reklamu) a soutěže. Mezi nástroje podpory prodeje patří také nejrůznější věrnostní programy.

4.3 Osobní prodej

Karlíček (2006, s. 159) uvádí, že osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, i v současnosti udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i vyšší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe

pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci, a díky tomu jsou následně schopni připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb.

4.4 Direct marketing

Direct marketing, označovaný také jako přímý marketing, se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. Stačilo zaslat nabídku poštou, a tím radikálně snížit náklady. Direct marketing však od té doby zaznamenal řadu významných vývojových změn. Díky svým jedinečným charakteristikám je dnes jednou ze základních disciplín komunikačního mixu.

Direct marketing je možné dle Karlíčka (2006, s. 73) definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje za prvé přesné zacílení, za druhé výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny, a za třetí vyvolání okamžité reakce daných jedinců.

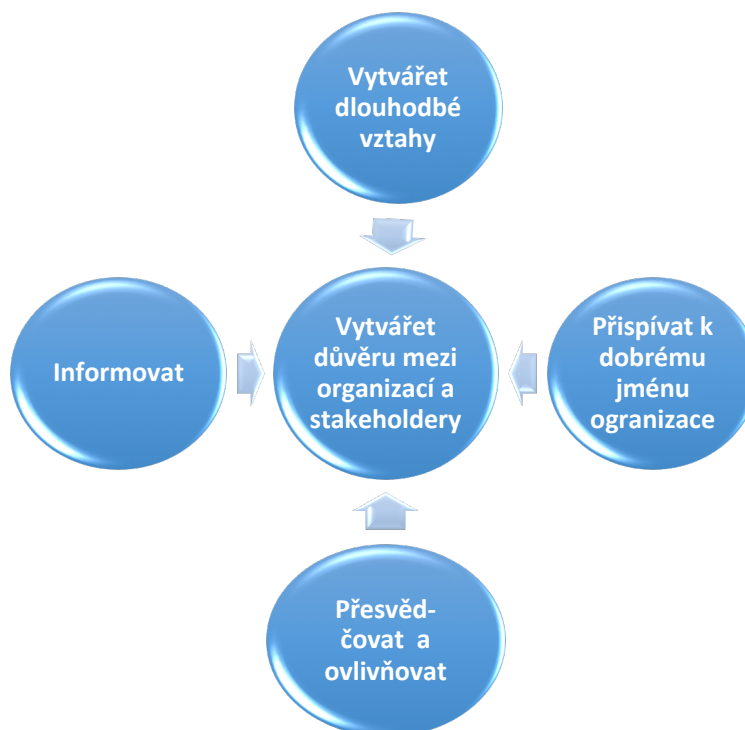
Mezi nástroje přímého marketingu řadíme:

- **direct mail** – jedná se o přímou zásilku, která obsahuje sdělení v písemné podobě. Obsah zprávy je obchodního charakteru a jeho součástí jsou informace, které vyzývají zákazníka k následné koupi. Může se jednat o různé katalogy, brožury, odpovědní karty, letáky aj. Direct mail dělíme na adresný a neadresný. Adresný direct mail má svého adresáta a zásilka je personalizována. Neadresný mail nemá uvedené jméno adresáta;
- **telemarketing** – jedná se o cílenou komunikaci prostřednictvím telefonu. Může se realizovat dvěma směry – aktivně či pasivně. Aktivní telemarketing, někdy označován také jako out-bound telemarketing, vychází z aktivního kontaktování spotřebitele. Pasivní telemarketing, in-bound telemarketing vychází z přijímání hovorů od spotřebitele;
- **teleshopping** – jedná se o předvádění výrobků prostřednictvím televizních ukázek, kde mají zákazníci možnost si produkt okamžitě objednat na uvedeném telefonním čísle. Teleshopping se liší od klasické reklamy svou délkou. Reklamní spoty jsou se srovnáním s teleshoppingem kratší;

- **on-line marketing** – jedná se o propagaci produktu, která obvykle probíhá na elektronickém zařízení, počítači nebo mobilním telefonu v prostředí internetu. Mezi hlavní nástroje a metody patří internetové stránky, sociální sítě, placené PPC kampaně (Pay Per Click), Affiliate marketing, SEO.

4.5 Public relations

Podle Pelsmackera (2017, s. 301) existuje mnoho definic PR, jež podtrhují jeden nebo několik důležitých aspektů tohoto komunikačního nástroje. PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Jedná se o jakousi projekci osobnosti firmy, o řízenou reputaci. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi. PR dokážou dle Karlíčka (2006, s. 119) efektivně informovat o nových produktových kategoriích a způsobech jejich užití. Dokážou rovněž zvyšovat pověst značky (brand reputation) a chránit ji v případech jejího ohrožení. PR svých cílů dosahují důvěryhodným způsobem a s ohledem na zájmy druhé strany.



Obrázek 10: Hlavní cíle public relations

Zdroj: Helová. 2015, s. 97.

4.6 Sponzoring

Sponzoringem nazývá Karlíček (2006, s. 150) situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s jiným produktem – dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem, jednotlivcem atp. Za toto spojení poskytuje sponzor druhé straně finanční či nefinanční podporu.

Na managementmania.com se uvádí, že nejčastěji je sponzoring využíván u sportovních aktivit, kulturních i sociálních oblastí. Při sportovních aktivitách firmy sponzorují jednotlivé sportovce, sportovní kluby, týmy, zápasy, sportovní akce, dresy nebo také sportovní vybavení. V kulturní oblasti se sponzorují především hudební festivaly, umělci, orchestry, kapely, výstavy a veletrhy. V sociální oblasti podporují firmy především školy, nemocnice apod.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 131) ve své publikaci uvádí, že sponzorované události často vyvolávají zájem médií. Výsledkem je pak pozitivní publicita, která napomáhá k budování pozice značky v myslích spotřebitelů a odlišuje ji tak od konkurence. Ve spojení s event marketingem dochází k vytváření emocionálních zážitků a vazeb, které vedou k věrnosti zákazníků a partnerů. Vedle ekonomických cílů (zisk, prodej, obrat, podíl na trhu) vystupují v současné době do popředí rovněž tržně psychologické cíle, které se zaměřují na psychologické ovlivňování spotřebitelů.

4.7 Internetový marketing

Moderní internetový marketing nabízí řadu cest, jako např. e-mail marketing, firemní blog, extranetové aplikace nebo SEO (search engines optimisation). Ale všechny musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií. Pro některé společnosti může být tou nejdůležitější částí, na které mají založený celý business model.

Možnosti internetového marketingu jsou dle Vysekalové a Mikeše (2007, s. 126) následující:

- analýza webu – web assessment studie, příprava koncepcí a řešení;
- internetová prezentace, webdesign – koncepce, kreativita, tvorba, správa;
- flash prezentace, microsite – kreativní řešení webu pro kampaně, soutěže;
- tvorba aplikací, programování pro internet – CMS, extranet, intranet, speciální aplikace;
- spotřebitelské soutěže a hry – ankety, dotazníky, hry pro zábavu;

- e-mail marketing – jednorázová i pravidelná komunikace, vazba na budování komunit;
- reklamní kampaně – mediaplanning, bannery, e-mail, textová reklama;
- reklama na vyhledávačích – SEM, SEO, PPC služby – analýz návštěvnosti, provoz a správa aplikací a serverů;
- výzkum, uživatelské testování, data mining – průzkumy, ankety;
- virový marketing, blogy, uživatelská přitažlivost aplikací.

4.8 Event marketing

Event marketing, někdy nazývaný také jako zážitkový marketing (experience marketing), označuje dle Karlička (2006, s. 143) aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky spojené se svou značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak ve zvýšené oblíbenosti (resp. atraktivitě) značky. Marketingové eventy, tedy jinak řečeno zinscenované zážitky se značkou, nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavní a společenský program. Mají nejčastěji podobu nejrůznějších street show, roadshow (tedy turné pro vybraných městech), akcí v místě prodeje (POS eventů), akcí pro významné zákazníky atd. S nástupem nových technologií se mezi eventy řadí i online a virtuální akce.

Event marketing je zaměřen na působení na smysly člověka, aktivuje je prostřednictvím vlastního zážitku. Spotřebitel má možnost pomocí tohoto marketingového nástroje vyzkoušet si produkt, sáhnout si na něj nebo na vlastní oči vidět, jak funguje.

Cílem event marketingu je:

- zvyšování oblíbenosti značky;
- zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce;
- posilování asociace značky;
- zvyšování povědomí o značce;
- vyvolání pozitivního WOW a publicity;
- stimulace prodeje;
- předávání informací o produktu;
- získávání kontaktů na potenciální zákazníky.

4.9 Trendy marketingové komunikace v 21. století

4.9.1 Word of mouth

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 267) uvádí, že Word of mouth (WOM) je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o jeden z neúčinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější formu komunikace. Proces WOM je obvykle výsledkem spokojenosti nebo nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka. Tento typ neformální komunikace vykazuje velmi silný účinek, neboť osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné nástroje marketingové komunikace. V souvislosti s WOM je třeba si uvědomit důležitý fakt potvrzený řadou výzkumů. Nespokojení zákazníci hovoří o svých špatných zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než spokojení zákazníci. Informují až jedenáct ostatních osob o špatné zkušenosti, kterou mají spojenou s používáním určitého výrobku nebo služby. Firma se o stížnosti velmi často vůbec nedozví, ale taková stížnost dále koluje trhem, neboť špatné zprávy cestují nejrychleji.

4.9.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing nejčastěji se definuje dle Juráškové a Horňáka (2012, s. 83) jako nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů. Používá netradiční, originální marketingová a marketingově-komunikační řešení místo klasických, ověřených.

Dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 259) se zaměřuje na média ambientní, tj. nestandardní, alternativní, zejména outdoorová, která mohou velmi účinně přilákat pozornost, vzbudit zájem či vytvořit rozruch kolem značky či produktu. V praxi se takovými médii stávají např. prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení, nástupní systémy lanovek, prostranství či interiéry obchodů, restaurací, provozoven služeb apod. Svými technikami umožňuje vyvolat rozruch, zvýšenou pozornost či šeptandu. Pokud guerillovou aktivitu zaznamenají média, získá rovněž velmi levnou sekundární publicitu.

4.9.3 Product placement

Product placement je definován podle Vysekalové (2010, s. 149) jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Spočívá

v zásadě v tom, že určité výrobky nebo služby smluvního partnera jsou zakomponovány do filmového děje. Product placement se neprosazuje jen ve filmech; je uplatňován také v televizi a v počítačových hrách.

4.9.4 Mobilní marketing

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 260) definují mobilní marketing jako jeden z nejdynamičtější se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Lze jej chápat jako jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace. Základním prostředkem mobilního marketingu je mobilní telefon. Mobilní marketing lze využít pro zvýšení informovanosti a budování znalosti o produktu, podpoře značky, komunikaci aktuálních slevových či věrnostních akcí. Většinou motivuje ke koupi prostřednictvím interakce, jako např. odpovědi v soutěži formou SMS, věrnostní loga, motivační programy.

4.9.5 Virální marketing

Virální marketing představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu (službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako je tomu při epidemii. Odtud pochází název metody. V praxi se nejčastěji jedná o různé druhy přeposílaných e-mailových správ, přičemž motiv k jejich poslání může vycházet buď ze samotného obsahu e-mailu, nebo se jedná o odkaz na zvláštní www stránku.

Aby byla kampaň účinná, musí vzít v úvahu dle Vašíkové (2014, s.146) následující hlediska:

- **virální náboj** – základem je neotřelá myšlenka s velkým kreativním potenciálem;
- **očkování** – hledání webových stránek, ale i konkrétních lidí, kteří jsou náchylní k virovému chování;
- **sledování** – vyhodnocení efektivity akce.

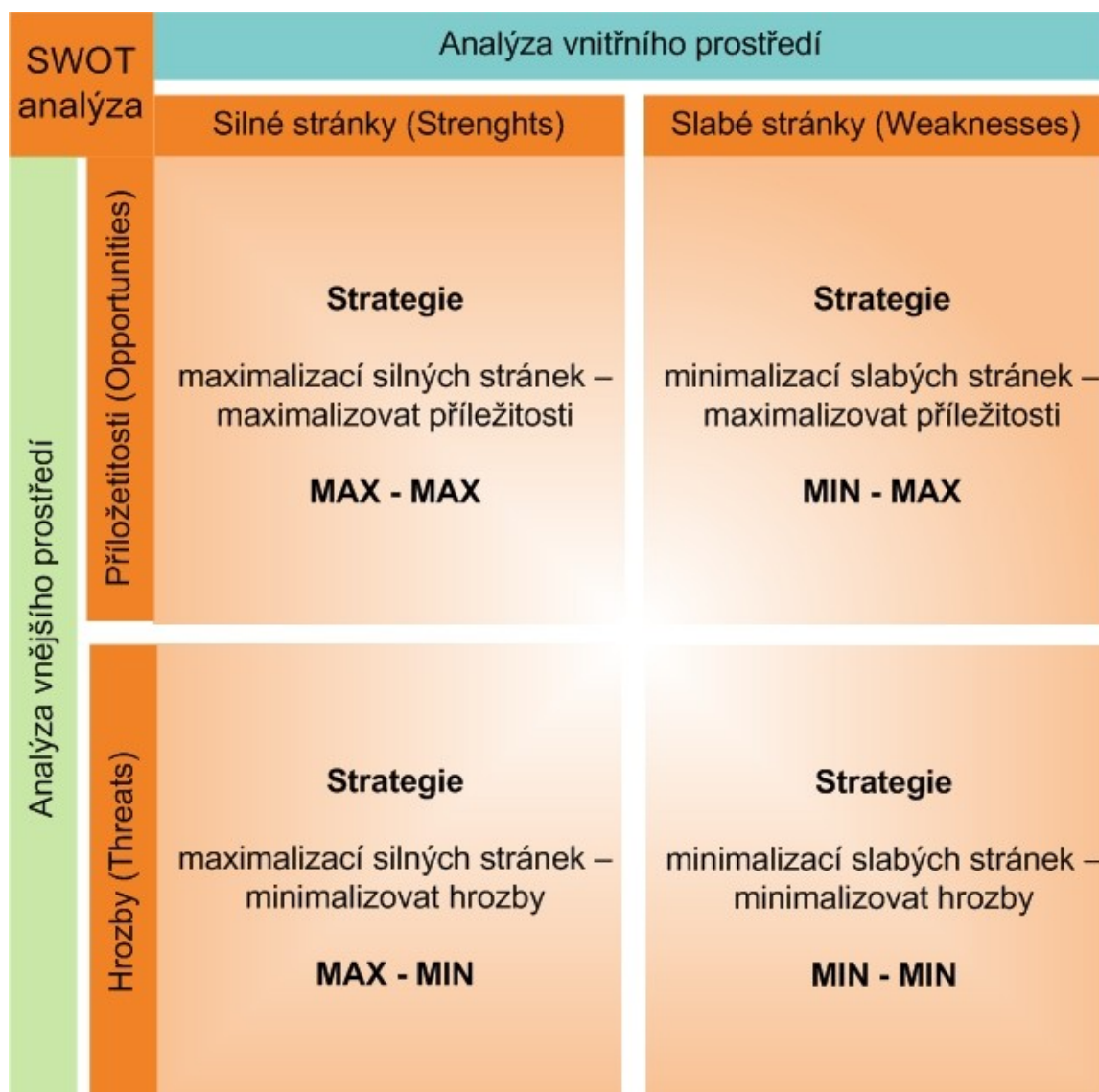
5 ANALYTICKÉ METODY

Podstatou analýzy je důsledné rozpoznání všech faktorů, které mohou ovlivnit úspěšnost daného podniku. Jedná se především o identifikaci silných a slabých stránek, specifických předností, příležitostí a ohrožení na trhu, vnějšího prostředí, konkurence, požadavků a přání spotřebitele.

5.1 SWOT analýza

Kozel (2006, s. 39) uvádí, že SWOT analýza je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace jak o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats). Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhneme konkurenční výhody nad ostatními. K tomu však potřebujeme dostatek kvalitních informací z firmy i jejího okolí.

Určení silných a slabých stránek hotelu znamená dle Királ'ové (2006, s. 25) odpověď na otázku: „Z čeho se skládá nabídka hotelu na trhu?“ Poznání příležitostí a ohrožení na trhu znamená odpovědět na otázku: „Co ovlivňuje úspěšnost nabídky hotelu na trhu a v jakém směru?“ Silné stránky představují bohatost nabídky, dobrá dopravní dostupnost, přírodní prostředí, dlouhá historie, architektonické ztvárnění, dobrá image, ale i péče o hosta, odbornost zaměstnanců hotelu apod. Analýza a následné využití silných stránek je předpokladem úspěšnosti nabídky hotelu na trhu cestovního ruchu. Nevýhodu oproti konkurenci představují slabé stránky. Je potřeba je co nejdříve specifikovat, snížit jejich vliv na minimum, případně je úplně odstranit. V této souvislosti je nutno uvést, že není žádoucí koncentrovat se na odstranění slabých stránek za každou cenu. Může to zbytečně oslabit silné stránky i pozici hotelu na trhu cestovního ruchu.



Obrázek 11: SWOT analýza

Zdroj: vlastnicesta.cz

5.2 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí hotelu spolu s analýzou silných a slabých stránek a následným určením specifických předností umožňuje hotelu dle Kiráľové (2006, s. 30) odhadnout příležitosti a ohrožení na trhu. Příležitosti na trhu představují nejen výhody vyplývající ze silných stránek, ale i výhody plynoucí z vnějšího prostředí hotelu v případě, že je možné je využít. Ohrožení na trhu cestovního ruchu obvykle vyplývají ze slabých stránek hotelu, resp. z nevýhod v rámci vnějšího prostředí (například výměnný kurz měny, stoupající ceny ropy, mezinárodní terorismus apod.). V rámci analýzy vnějšího okolí by měl hotel zaměřit pozornost na získání relevantních informací o makroekonomických faktorech, a to ekonomických, kulturně-sociálních, politických, technologických, ekologických apod.

Další součástí analýzy vnějšího prostředí hotelu je analýza současného i potencionálního trhu a vyhodnocení nejsilnějších konkurentů.

5.3 Analýza vnitřního prostředí

Interní analýza hotelu spočívá podle Királ'ové (2006, s. 148) ve stanovení silných a slabých stránek hotelu. Podstatou je zjistit a porovnat s konkurencí následující faktory:

- velikost hotelu;
- kapacitu hotelu;
- lokalizaci hotelu;
- maximální vytíženost hotelu;
- charakteristiku hostů hotelu;
- atmosféru hotelu;
- fyzický stav hotelu.

5.4 Analýza konkurence

Horáková (1992, s. 53) uvádí, že smyslem pozorování konkurence je přinést informace o současné a potenciální rivalitě mezi firmami poskytujícími tentýž produkt, ale i o míře ohrožení těmi podniky, které nabízejí alternativní způsoby uspokojení dané potřeby. Podnik by měl neustále porovnávat své výrobky či služby, jejich ceny, prodejní cesty a způsob i intenzitu propagace s produkty a marketingovou taktikou konkurentů. Tím zvyšuje naději na odhalení potencionální výhody či nevýhody současného počínání a může lépe zaujmout přiměřenou strategii – útočnou či obrannou.

Než začneme s analýzou nebo sledováním konkurence, musíme si upřesnit, kdo naše konkurence je. Analýza konkurence nám může poskytnout informace o silných a slabých stránkách, v čem konkurence vyniká, které kanály komunikace používá, jak komunikuje aj.

Jak sledovat konkurenci? Velmi jednoduchou cestou, jak zjistit, co je u konkurenční firmy nového, je pravidelně kontrolovat její webové stránky a dělat si analýzu aktuální nabídky (produkty, služby včetně jejich cen). Dále je nutné věnovat pozornost tomu, zda konkurence nabízí např. dárkové poukazy, vouchery, slevové kupóny, dárky k provedenému nákupu, způsob doručení, narozeninové poukázky aj. Je zapotřebí zajímat se o obsah webu, zda konkurence často aktualizuje své stránky, jak vypadají popisky produktů aj. Abychom

obdrželi nejnovější informace konkurence, je doporučeno se přihlásit k odebrání newsletteru. Pozornost můžeme věnovat nejen obsahové části e-mailové komunikace, ale i grafické úpravě newsletteru. Další velmi jednoduchý a účinný způsob, jak mít pod kontrolou své konkurenty, je sledovat je na sociálních sítích. Oblíbeným nástrojem pro sledování konkurenčních značek je i monitorování zmínek na internetu. Mezi nejznámější a nejoblíbenější nástroje patří např. Mention nebo Talkwalker.

U analýzy konkurence je třeba hledat dle Királ'ové (2006, s. 32) odpovědi na následující otázky:

- Kdo jsou naši konkurenti?
- Jaké jsou jejich strategie?
- Jaké jsou jejich cíle?
- Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?
- Jak obvykle reagují na své ohrožení?

Kiráľ'ová (2003, s. 53) dále uvádí, že je třeba se ptát na otázky:

- Jaké komponenty produktů, produktové řady, programy, produktové balíčky nabízejí?
- Jaké výhody návštěvníkům slibují?
- Jak na ně působí?
- Kdy a prostřednictvím jakých medií?
- Jaké zprostředkovatele nabízí?
- Jak zainteresovali zprostředkovatele na prodeji produktu?

5.5 Analýza potřeb a požadavků spotřebitele

Analýza spotřebitele podle Horákové (1992, s. 52) zahrnuje výzkum celé řady faktorů, které určují chování a způsob rozhodování individuálního spotřebitele i odběratele výrobní nebo nevýrobní sféry. Využívá výsledky výzkumu v oblasti psychologie, sociologie a současně se opírá o exaktní matematické a statistické metody.

Aby hotel mohl plně uspokojovat potřeby a požadavky svých současných i potenciálních hostů, musí podle Királ'ové (2006, s. 33) především znát odpověď na následující otázky:

- Odkud přicházejí?
- Jaká je příčina návštěvy našeho sídla (obchodní, turistická zajímavost apod.)?
- Jak přicestovali? Jakým dopravním prostředkem?
- Kdo je naše konkurence v sídle a kdo jsou její hosté?
- Kde se nachází taková koncentrace lidí, kteří jsou dost daleko od svého domova, aby se na noc vrátili domů, ale nacházejí se dál od našeho hotelu než jeden den cesty autem?
- Existuje na trhu potřeba ohledně ubytovacích služeb, která ještě nebyla uspokojena?
- Jaká je koncentrace lidí v okolí? Kdy a kde se stravují a proč?
- Jaké dopravní tepny využívají lidé, kteří cestují přes nebo kolem našeho sídla? Kam přicházejí? Odkud přicházejí? Kdy cestují přes naše sídlo? Kdy se budou vracet?

Rozhodnutí o tom, který segment trhu je pro hotel nejdůležitější, jakož i ověření, zda produkt, který nabízí na trhu, je přesně takový, jaký tento segment žádá, je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí managementu.

Marketingové oddělení se musí v této souvislosti hostů ptát:

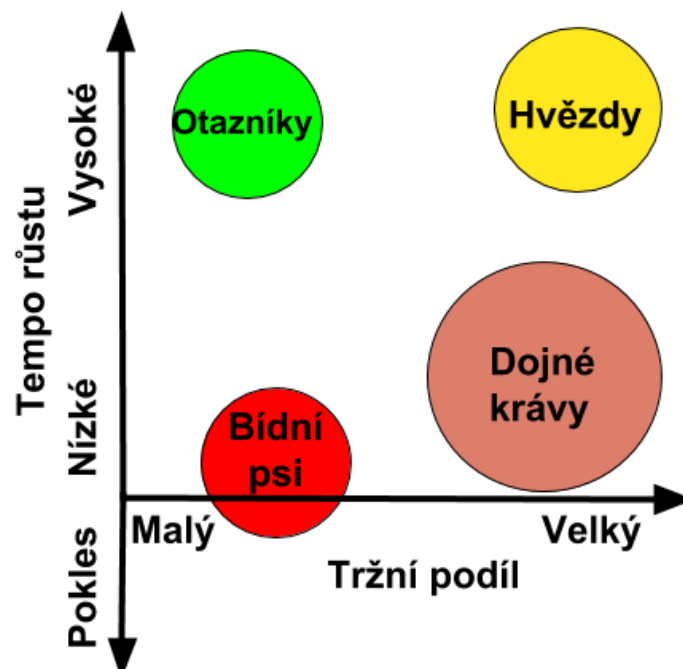
- Které středisko a služby v našem hotelu se vám nejvíce líbí?
- Jaké máte specifické stížnosti týkající se střediska nebo služby v našem hotelu?
- Jaká nová střediska nebo služby byste rádi v našem hotelu přivítali?

5.6 Analýza produktového portfolia

Dudek (2019, online) uvádí, že cílem každé organizace je dosahovat zisku. Organizace jej dosahuje prostřednictvím prodeje svých produktů na trhu, kde se ovšem vyskytuje i konkurence. Je proto nutné, aby organizace prováděla pravidelnou analýzu produktového portfolia, a na základě toho pak hledala a přijímala opatření, jak si pozice produktů na trhu udržet, popř. vylepšit, a tím následně udržet nebo i zvýšit zisk organizace. Produktem je myšlen výrobek, zakázka nebo služba, kterou organizace vyrábí / realizuje / poskytuje.

- **Analýza podle zisku** – Pro základní analýzu ziskovosti produktu stačí zpracovat přehled v tabulce, kde jsou produkty seřazeny do nejvyšší ziskovosti po nejnižší.

- **Analýza počtu prodaných kusů** – Stejně důležité je ale vědět, v jakém objemu jsou jednotlivé produkty prodávány.
- **Analýza z pohledu tržního potenciálu** – Pro hodnocení portfolia produktu organizace z marketingového hlediska je velmi populární tzv. Matice BCG (Boston Consulting Group Matrix). Tato matice rozděluje produkty do 4 skupin:
 - **Otazníky** – produkty s malým tržním podílem, ale velkým potencionálem. Nejčastěji se jedná o nové produkty, které pro prosazení na trhu potřebují silnou marketingovou podobu.
 - **Hvězdy** – produkty s vysokým tržním podílem a potenciálem k růstu. Jsou to produkty, které jsou na trhu již známé, a přesto mají potenciál dalšího růstu.
 - **Dojné krávy** – produkty s velkým tržním podílem, ale bez dalšího potenciálu k růstu. Jedná se o produkty, které jsou známé a nepotřebují marketingovou podporu. Tato skupina často generuje největší podíl zisku organizace.
 - **Bídni psi** – produkty, které ztrácí pozici na trhu a nemají potenciál to změnit.



Obrázek 12: Matice BCG

Zdroj: kvalita-jednoduse.cz

5.7 Segmentace trhu

Na trhu cestovního ruchu existuje dle Királ'ové (2006, s. 89) jen málo hotelů, které vyhovují všem hostům. Úspěšnost hotelu na trhu předpokládá neustále zkoumat, co hosté potřebují a požadují, proč to potřebují a požadují, jak, kde, jak často a kdy to, co vyžadují a potřebují, kupují. Na základě relativně homogenních znaků může hotel současné i potenciální hosty rozdělit na skupiny – segmenty. Různé segmenty trhu mají různé potřeby a požadavky, různý stupeň současné i budoucí spotřeby, různá očekávání vzhledem k produktu, vyžadují různý způsob komunikace a různě se na trhu chovají.

Podle Kotlera (2002, s. 217) znamená segmentace rozdělení trhu na rozdílné skupiny hostů, přičemž kteroukoliv skupinu je možno označit za cílový trh, pro který lze sestavit specifický marketingový mix.

Kritéria segmentace rozdělujeme:

- geografické kritérium;
- demografické kritérium;
- sociálně-ekonomické kritérium;
- psychografické kritérium.

5.8 Shrnutí teoretické rešerše

V rámci teoretické části práce byly shrnuty veškeré potřebné informace týkající se marketingu, marketingové komunikace a jednotlivých analýz, které byly aplikovány do praktické části.

V první kapitole byl definován marketing jako proces řízení, ve kterém je výsledkem předvídání, ovlivňování, poznání a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka, přičemž cílem společnosti je v neposlední řadě dosažení zisku. Součástí této kapitoly byl popis faktorů kupního chování (psychologické, osobní, sociální a kulturní). Byly definovány marketingové pojmy jako potřeba, přání, poptávka, produkt, trh a hodnota zákazníka. Byl také vymezen marketingový mix 4P (place, price, promotion, production) a dále také 4C (cost, customer value, communication, convenience). Dále byl uveden proces tvorby nového produktu, který byl rozdělen do čtyř fází. V první fázi je nutné identifikovat možnosti na trhu, v druhé fázi se vytváří nový produkt nebo produktová řada, ve třetí fázi dochází k samotnému testování a ve čtvrté fázi se umísťuje produkt na trh. Dále byl definován termín

marketingová komunikace a její komunikační cíle, mezi které patří zvýšení prodeje, budování trhu, stimulace chování směřující k prodeji, zvýšení povědomí, ovlivnění postojů a zvýšení loajality ke značce. Dále byly detailně popsány a vysvětleny jednotlivé komunikační kanály, jako jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing, public marketing, sponzoring, internetový a event marketing. V neposlední řadě byly představeny i trendy marketingové komunikace v 21. století, kterými jsou word of mouth, guerilla marketing, product placement, mobilní a virální marketing.

Dále byly popsány jednotlivé analýzy, které budou aplikovány do praktické části diplomové práce k vytvoření nového projektu. Jednalo se o SWOT analýzu, která definuje hrozby, příležitosti a silné a slabé stránky podniku a jeho okolí. Dále byly představeny analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, analýza konkurence, analýza potřeb a požadavků spotřebitele, analýza produktového portfolia a segmentace trhu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PROFIL SPOLEČNOSTI

6.1 Popis hotelu

Hotel Althof Retz – Landgut & SPA (dále pouze hotel Althof) se nachází v Retzu, oblasti krásné přírody, idylických vinogradů, v blízkosti národního parku Podyjí / Thayatal a proslulého historického větrného mlýna. Původně zámecká usedlost se postupně proměnila v hotelové zařízení s prvky historie i moderní doby. Hotel disponuje 98 pokoji, 10 seminárními místnostmi a restaurací. Seminární prostory pojmu až 350 osob a restaurace má kapacitu až 100 osob. V roce 2006 se přistavěl k původní budově wellness areál Althof VinoSPA, který nabízí na rozloze 1000 m² širokou škálu možností relaxace. Nalezneme zde sauny, parní komoru, infračervenou kabinu, slunnou terasu, relaxační zónu a fitness centrum. Na střeše wellness budovy je vystaven venkovní bazén, ze kterého je krásný výhled na místní radniční věž a větrný mlýn. Wellness centrum je označováno jako perla hotelu. Během posledních tří let získalo každoročně označení „Lilie“ v nezávislém průvodci „Relax Guide“. Jeho budova byla taktéž nominována a vyhrála nejednu cenu v oblasti architektury. Hotel Althof vlastní mimo jiné i regionální a nadnárodní označení cestovního ruchu - Genießerzimmer Niederösterreich, Weinstraße Niederösterreich, Niederösterreich Qualitätspartner, označení 4* od HotelStar a Cyklisté vítáni. Označení Niederösterreich Qualitätspartner je zárukou kvality služeb a produktů všech zařízení a provozoven cestovního ruchu. Toto označení nalezneme převážně u podniků, jako jsou ubytovací zařízení, restaurace a volnočasová zařízení.



Obrázek 13: Niederösterreich Qualitätspartner

Zdroj: webové stránky hotelu Althof

Organizace Weinstraße Niederösterreich spojuje vinotéky, vinné sklípky, tzv. heuriger, vinaře, tematické vinné trasy, cyklotrasy, ubytovací zařízení a organizátory akcí s vinnou tematikou. Cílem této organizace je propagovat vinařství a region Dolního Rakouska (Niederösterreich).



Obrázek 14: Weinstraße Niederösterreich

Zdroj: webové stránky hotelu Althof

Projekt Genießerzimmer Niederösterreich má za cíl ve všech destinacích v Dolním Rakousku spolčovat ubytovací zařízení se vztahem k regionu, místní kultuře, zvyklostem a regionálním pokrmům.



Obrázek 15: Genießerzimmer Niederösterreich

Zdroj: webové stránky hotelu Althof

Unie Hotelstars poskytuje jednotnou klasifikaci ubytovacího zařízení a prostřednictvím sdílení společných kritérií usiluje o kvalitu a renomé v ubytovacích zařízeních. Členství v této organizace je otevřené všem členským státům konfederace HOTREC. Pomocí společné hotelové klasifikace zařazuje organizace ubytovací zařízení do různých kategorií. Jedná se o dynamický systém, ve kterém se metodické pokyny pravidelně revidují a aktualizují. Hotel Althof je veden v kategorii čtyřhvězdičkového hotelu.



Obrázek 16: Hotelstars

Zdroj: webové stránky hotelu Althof

Projekt Cyklisté vítání je certifikace služeb ubytovacích a stravovacích zařízení, kempů a turistických cílů, poskytující zázemí pro cyklisty i kola.



Obrázek 17: Cyklisté vítání

Zdroj: webové stránky hotelu Althof

6.2 Základní údaje

6.2.1 Historie

Tabulka 1: Historie

Zdroj: vlastní zpracování

Rok	
1997	Elisabeth a Alexander Ipp založili společnost Althof Consulting und Hotelbetriebsges.m.b.H. V tom samém roce převzali hotelové zařízení Althof Retz a začali poskytovat ubytovací a stravovací služby.
1999	Ke společnosti Althof Consulting und Hotelbetriebsges.m.b.H. přibyl v tomto roce i Atlantis Hotel Vienna.
2000	Společnost získala svou první cenu turismu pro mladé podniky.
2001	Do provozu byla zavedeno řízení kvality dle TQM.
2001-2002	Hotel Althof Retz se rozrostl. Místo původních 160 postelí začal nabízet 230 lůžek. Rozšířila se nabídka taktéž o seminární a volnočasové prostory a nové parkovní stání.
2002	Společnost získala cenu JobOskar Integration Niederösterreich.
2003	Hotel Althof byl označen pod TOP 15 seminárních hotelů v Rakousku.
2007	Společnost rozšířila Hotel Atlantis Vienna o dalších 25 pokojů.
2008	Hotel Atlantis Vienna se rozšířil o dalších 7 pokojů. V tentýž rok se otevřel Arte Hotel Krems s 91 pokoji, 4 seminárními prostory a restaurací Westside.
2009	Společnost získala cenu MERKUR-Award Vienna Business School.
2010	Založení hotelové skupiny IPP Hotels.

6.2.2 Logo

Logo společnosti se skládá ze stejné barvy jako budova hotelu – okrové. V názvu figuruje název hotelového řetězce IPP Hotels, hotelu samotného, města a oblasti, kde se ubytovací zařízení nachází.

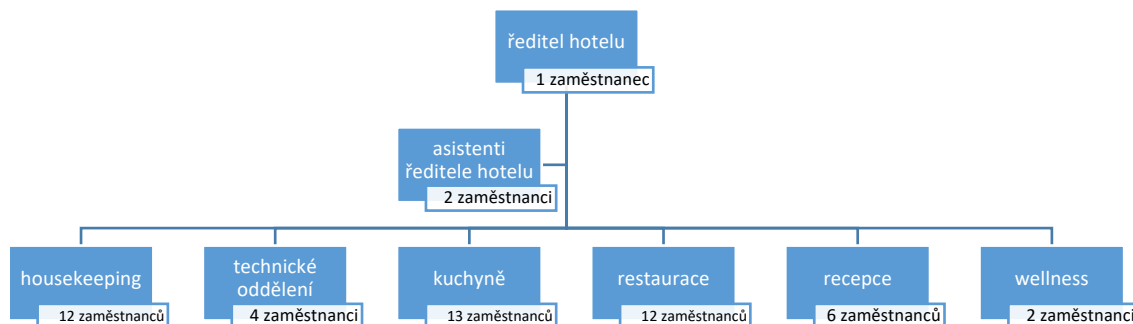


Obrázek 18: Logo hotelu

Zdroj: webové stránky hotelu Althof

6.2.3 Zaměstnanci

V momentální době (únor, 2020) je zaměstnáno v hotelu 52 zaměstnanců. Tým se skládá z následujících oddělení: housekeeping, recepce, kuchyně, restaurace, wellness a technického oddělení. Všechny tyto sektory vede ředitel hotelu, který má podporu ve dvou asistentech. Struktura hotelu je znázorněna v následujícím organigramu.



Obrázek 19: Firemní struktura – organigram

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 20: Zaměstnanci

Zdroj: webové stránky hotelu Althof

6.2.4 Řetězec IPP

Hotel Althof patří pod skupinu IPP Hotels. Majitelem této skupiny je pan Alexander Ipp, narozený dne 31.5. 1967 ve Vídni. Zkratka IPP byla převzata z následujících třech slov:

- I – individuell – individuální;
- P – persönlich – osobní;
- P – professionell – profesionální.

Filozofií společnosti je ke každému zákazníkovi přistupovat individuálně. Je kladen velký důraz na kvalitu služeb a na profesionálně proškolený personál. Host by měl být personálem vždy osloven svým jménem nejen při psané korespondenci, ale i při telefonickém či osobním kontaktu.

Řetězec IPP Hotels rozděluje svá ubytovací zařízení do 4 skupin:

- **wellness hotely & SPA:** Althof Retz a Schwarz Alm Zwettl;
- **hotely umění & lifestyle:** Arte Hotel Wien, Arte Hotel Krems, Arte Hotel Linz, Arte Hotel Salzburg a Arte Hotel Kufstein;
- **smart & budget hotely:** I'm Inn Wieselburg;
- **apartmány:** Wörthersee.



Obrázek 21: IPP Hotels

Zdroj: webové stránky hotelu Althof

6.3 Charakteristika polohy hotelu

Hotel se nachází v Retzu (Dolním Rakousku) na úpatí státních hranic s Českou republikou v oblasti zvané Weinviertel (Vinná čtvrť). Z celkové rozlohy je tato oblast téměř z 12 % zalesněná a velkou plochou pokrytá vinohrady. Poblíž Retzu se nachází národní park Thayatal. Na české straně hranic navazuje tento park na národní park Podyjí. V oblasti se nachází bohatá nabídka turistických zajímavostí, mezi které patří mimo jiné i:

- historické město Retz;
- historické město Znojmo;
- hrad Hardegg;
- zábavní park a nákupní středisko Excalibur City s muzeem Terra Technica;
- Vranovská přehrada;
- národní park;
- vinné uličky;
- degustační stánky;
- vinařské cyklotrasy;
- aj.

6.4 Popis služeb hotelu

Hotel nabízí následující služby:

- ubytovací (přenocování v hotelovém pokoji na jednu nebo více nocí);
- stravovací (poskytování obědů, večeří a snídaní i prostřednictvím room service);
- doplňkové (wellness, masáže, kosmetika);
- ostatní (transfer, směnárna, čištění oděvu).

6.4.1 Hotelové pokoje

Hotelové pokoje jsou rozděleny podle tematického vybavení:

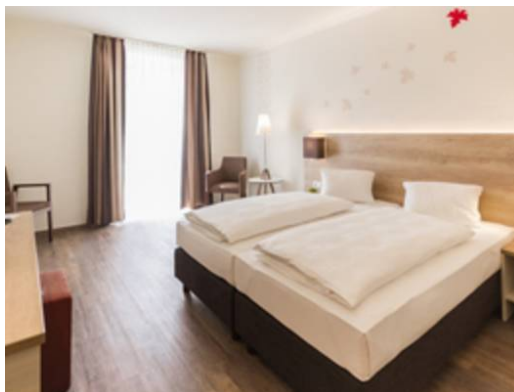
Vinařské pokoje jsou označovány jako TOP pokoje v regionu Weinviertel. Hotel nabízí celkově 9 pokojů tohoto typu. Jsou rozlišeny dle jmen jednotlivých obchodních partnerů – vinařů z blízkého okolí (Christoph Bauer, Norbert Bauer, Diem, Gruber-Röschitz, Heinzl-Gettinger, Jasek, Larer a také Wimmer). Pokoje disponují osobitým designem, nejkvalitnějším vybavením, vinotékou a individuálně regulovatelnou klimatizací.



Obrázek 22: Vinařské pokoje

Zdroj: webové stránky hotelu Althof

Pokoje ve vinařském domě spolu s vinařskými pokoji prošly moderní rekonstrukcí. Mají bohaté vybavení, hezký design a přímý přístup z pokojů do hotelové zahrady. Ojedinelostí a zajímavostí těchto pokojů je, že mají v koupelně zabudované denní světlo. I tyto pokoje mají velmi kvalitní vybavení a individuálně regulovanou klimatizaci.



Obrázek 23: Pokoje ve vinařském domě

Zdroj: webové stránky hotelu Althof

Studia jsou svou rozlohou vhodná pro rodiny s dětmi. Součástí je i malé kuchyňské zázemí, kde si zákazníci mohou připravit malé pohoštění v podobě kávy nebo čaje.



Obrázek 24: Studio

Zdroj: webové stránky hotelu Althof

Selské pokoje jsou komfortně zařízené, vybavené televizí, fénem, minibarem plným regionálních dobrot a s volným přístupem k internetu.



Obrázek 25: Selský pokoj

Zdroj: webové stránky hotelu Althof

Apartmán s výhledem na větrný mlýn nabízí, jak už v názvu stojí, výhled na vinice a místní větrný mlýn. Součástí apartmánu je televizor, fén, minibar, kávovar, varná konvice, a Hi-Fi-věž.



Obrázek 26: Apartmán s výhledem na větrný mlýn

Zdroj: webové stránky hotelu Althof

Venkovské pokoje jsou standartní dvoulůžkové pokoje. Individualitou a originalitou pokojů je staré zděné obložení, dřevěné střešní trámy, malebná vikýřová okna a tradiční nábytek.



Obrázek 27: Vesnické pokoje

Zdroj: webové stránky hotelu Althof

Všechny pokoje hotelu Althof jsou nadčasově vybavené. Každý pokoj disponuje moderními televizory, telefonem, psacím stolem, koupelnou s vanou, popř. sprchovým koutem, trezorem, minibarem, fénem, šatnou a malým kávovarem na kapsle. Na pokoji jsou dostupné kosmetické přípravky, šití, ručníky, župany a jednorázové přezůvky.

6.4.2 SPA

Součástí hotelu je i SPA, které bylo v roce 2016 přestavěno a nabízí svým zákazníkům odpočinek na 1000 m² v pěti poschodích. Na střeše wellness komplexu se nachází venkovní bazén. Saunový svět se skládá z finské, bio a parní sauny. Dále je zde k dispozici infračervená kabina, solná relaxační zóna, nabídka masérských služeb, Whirlpool a fitness

centrum. Vstup do wellness je umožněn za poplatek i pro návštěvníky, kteří nejsou v hotelu ubytováni.



Obrázek 28: SPA

Zdroj: webové stránky hotelu Althof

6.4.3 Pobytové balíčky

Nabídka služeb je často poskytována i ve zvýhodněných ubytovacích balíčcích, které jsou pravidelně dle měnící se sezóny aktualizovány. Aktuální nabídku lze najít na webových stránkách, popř. na Facebooku hotelu. V rámci analýzy produktového portfolia, které je součástí této diplomové práce, byla zkoumána aktuální nabídka.

6.4.4 Restaurace

Restaurace má kapacitu až 100 osob a skládá se ze 3 salónek. Ke stávající nabídce á la carte si zákazníci mohou zvolit také pěti-chodové menu včetně párování vína, které se skládá především z regionálních a sezónních produktů. Aktuální jídelní lístek je uveden na webových stránkách hotelu.



Obrázek 29: Restaurace

Zdroj: webové stránky hotelu Althof

6.5 Cílová skupina hotelu

Hotel si definoval na základě svých interních dat následující cílové skupiny:

- firmy využívající seminárních prostorů včetně ubytování za účelem konání konferencí;
- skupinové zájezdy;
- individuální turisté za účelem odpočinku a načerpání sil;
- individuální turisté za účelem sportu – cyklistiky;
- pořádání rodinných, firemních a svatebních oslav.

6.6 Vize hotelu

Vize hotelu je být konkurenceschopný podnik, který usiluje v rámci regionu o rozvoj cestovního ruchu v Retzu a jeho okolí. Majitelé společnosti kladou velký důraz taktéž na vývoj a pocit spokojenosti svých zaměstnanců. Filozofií společnosti je, že pozitivní atmosféra v kolektivu a taktéž spokojení zaměstnanci vytvářejí příjemnou atmosféru během pobytu i mezi hosty. Je samozřejmostí, že nejen kvalitně proškolený, spolehlivý a příjemný personál dělá zákazníka spokojeným. K tomu slouží i mnoho jiných stimulů, jako je prostředí, nabídka služeb, cena, kvalita aj. Snahou společnosti je tyto požadavky analyzovat, popř. správně odhadnout a nabídnout je potencionálním i stávajícím klientům pomocí vhodného marketingového kanálu. Cílem této práce, ale i společnosti, je vytvořit nový pobytový balíček, který uspokojí potřeby zákazníků, a pomocí vhodně vybraného marketingového nástroje, ho umístit na trh. Snahou je zvýšit povědomí o hotelu a zvýšit příjem společnosti.

6.7 Analýza marketingového mixu hotelu (4P)

6.7.1 Produkt

Produktem hotelu Althof jsou ubytovací, stravovací a doplňkové služby. Hotel poskytuje zmíněné služby v balíčku nebo separátně. Služby mají bohužel odlišný charakter od klasických produktů. Jsou pomíjivé, nehmotné, neoddělitelné, ze svého charakteru různorodé, nelze je skladovat a neexistuje u nich možnost je vlastnit.

6.7.2 Cena

Ceny jednotlivých služeb navrhuje manažer hotelu společně se svými asistenty dle interních podkladů pomocí kalkulací a revenue managementu. Díky této technice vedení hotelu stanoví různé sazby za noc na základě očekávané poptávky. Ceny se všeobecně stanovují u ubytovacích zařízení také dle lokality, sezónnosti, dle dne v týdnu, ceny konkurence, obsazenosti hotelu a průměrné denní ceny pokoje ve sledovaném období, kterou je nutné maximalizovat.

6.7.3 Propagace

Využívání propagace firmy je tvořeno pomocí různých marketingových nástrojů, které jsou uvedeny a detailněji analyzovány v rámci této diplomové práce.

6.7.4 Distribuce

Distribuce představuje cestu produktu k zákazníkovi. V rámci společnosti můžeme rozdělit distribuční síť na přímé a nepřímé. Pod přímou distribuci patří prodej a zprostředkování služeb a zboží přímo z recepce, restaurace nebo wellness oddělení. Nepřímá distribuce je provedena prostřednictvím obchodních partnerů, jako jsou tour operátoři a cestovní kanceláře.

6.8 Módní trendy v ubytovacím zařízení

Životní cyklus, jak v cestovním ruchu, tak i u jiných služeb a produktů, je silně ovlivněn módními trendy. Než se dostane nový produkt na trh, měl by předcházet detailnímu monitoringu trhu, srovnání ceny a kvality s konkurencí a snaha najít trhlinu na trhu.

V současné době byly analyzovány a vyzpozorovány následující trendy:

- orientace na zdravý životní styl;
- snaha o sebevzdělání prostřednictvím cestování;
- udržitelnost a udržitelný cestovní ruch;
- vícegenerační dovolená a dovolená s dětmi;
- kulinářský turismus;
- turistika za vínem;
- pivní lázně;
- lázeňská turistika a wellness.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V rámci marketingové komunikace hotelu Althof jsou analyzovány následující kanály. K jednotlivým médiím jsou uvedeny případné kladné i negativní poznatky a na základě těchto dat jsou vypracována doporučení.

7.1 Reklama

7.1.1 Vizitky

Firma má k dispozici jako reklamní materiál vizitky, které může poskytovat svým hostům a obchodním partnerům. Na vizitce se nachází důležité informace týkající se adresy, e-mailu a telefonního čísla, doplněné o logo společnosti. Obsahují veškeré nutné informace, které má tento komunikační kanál obsahovat. Design je proveden v krémově bílé a okrové barvě. Moderní firmy doplňují a využívají na vizitkách i QR kódy, které umožňují pracovat rychle s daty i online. Je možné doporučit, aby hotel Althof v budoucnu zvážil možnost aplikace této funkce k tomuto i jinému marketingovému tištěnému materiálu. Celkově je tento reklamní materiál hodnocen velmi kladně.

7.1.2 Reklamní brožura hotelu

Jedná se o propagační materiál celého hotelového řetězce. Jsou v něm znázorněny všechny hotely včetně přehledné mapy a kontaktů. Jednotlivá ubytovací zařízení jsou podrobněji popsána a představena. Skládá se z pěti stran vytištěných na kvalitním matném papíře. Design je v krémových a okrových barvách, obdobně jako vizitka. Úkolem propagačního materiálu je informovat zákazníky i o dalších ubytovacích zařízeních v hotelovém řetězci. Vzhledem k přehlednosti a ucelenosti lze tento marketingový materiál velmi pozitivně hodnotit.

7.1.3 Hotelová kniha

Hotelová kniha je umístěna na konferenčním stole v blízkosti recepce. Hoteloví hosté mají možnost do této knihy kdykoliv nahlédnout a zanechat vzkaz, stížnost i poděkování. Hotelová kniha slouží k analýze požadavků, přání a možných reklamací. Na základě těchto dat může společnost provést nápravu nebo popř. rozšířit nabídku poskytovaných služeb. Jedná se o tradiční komunikační médium ubytovacího zařízení. Na základě analýzy tohoto média nelze nic vytknout.

7.1.4 Navigační tabule

Hotel bohužel nevyužívá žádné navigační tabule ani billboardy jako komunikační médium v Retzu či v jiných městech. Pro snadné hledání hotelu lze využít vývěsné navigační ukazatele např. přímo ve městě. Díky nim budou mít hosté a turisté snadnější přístup k hotelu bez komplikovaného hledání.

7.1.5 Reklama v tisku

Hotel Althof spolupracuje s místními novinami „Die Retzerland Zeitung“, kde pravidelně v rubrice „Was ist los im Retzer Land?“ (překlad: Co se děje v okolí Retzu?) prezentuje své aktuálně pořádané akce. Žádnou jinou reklamu v tisku opakovaně nepoužívá a v posledních měsících této propagace nevyužíval. Reklama v tisku bývá zpravidla velmi drahá.

7.2 Podpora prodeje

7.2.1 Odměna za věrnost

Společnost nevede žádné podpůrné prostředky pro podporu prodeje zákazníkům, kteří nakupují pravidelně služby a produkty.

Pro zvýšení nebo podporu prodeje je doporučeno vést kvalitně CRM modul a ten začít také aktivně využívat. Každý z hostů vyplňuje dotazník se svými osobními daty pro cizineckou policii a svým podpisem taktéž potvrzuje, že se data mohou v rámci společnosti dále zpracovávat a používat i pro marketingové účely hotelového řetězce. Takto získané informace je možné např. použít k popřání k narozeninám zákazníkům a darováním poukazu ve vybrané hodnotě na dané služby. Tímto způsobem můžeme podpořit prodej služeb hotelu u stávajících zákazníků.

Velké řetězce využívají v rámci společného působení věrnostní programy, kde se zákazníci stávají členy klubu a za každý pobyt strávený v některém z hotelů patřící společnosti získávají na svůj účet body, které mohou proměnit za zvýhodněné ubytování nebo jiné doplňkové služby. I tento způsob podpory prodeje je vhodný pro zvýšení celkového prodeje v rámci celé společnosti.

Další podpora prodeje může být malým poděkováním na rozloučenou za strávený čas a čerpané služby v podobě drobného dárku z regionu, např. sušený bylinkový čaj z hotelové zahrady nebo olej lisovaný z jader vinné révy od místních vinařů.

7.2.2 Vzorky

Společnost nabízí v hotelu kosmetické služby s vinnou kosmetikou SanVino. Jedná se o kvalitní kosmetiku, která si našla svou stálou klientelu, a zákazníci si ji kupují i na recepci, kde je taktéž nabízena. Pro podporu prodeje této kosmetiky bude vhodné, aby při poskytování kosmetických služeb každý zákazník obdržel jako pozornost zdarma dva různé vzorky této kosmetiky s informací, že je možné si ji zakoupit přímo v hotelovém komplexu.

7.3 Osobní prodej

Osobní prodej se uskutečňuje prostřednictvím telefonu nebo osobního rozhovoru přímo na recepci. Pracovník recepce musí vždy při uskutečnění telefonického rozhovoru představit společnost i svou osobu a dotázat se volajícího, jakým způsobem mu může pomoci. Je třeba v průběhu hovoru volajícího nepřerušovat a u konce rozhovoru se rozloučit. Recepční si vždy u každé rezervace musí poznačit jméno, název firmy, telefonní číslo a e-mail, na který zašle potvrzení rezervace. Při uzavření rezervace, než se ukončí hovor, nesmí opomenout zopakovat veškeré údaje a nabídnout další doplňkové služby. Osobní prodej se uskutečňuje nejen telefonicky, ale i přímo na recepci. Recepční při příjezdu přivítá hosta, nabídne mu welcome drink, seznámí ho s hotelem a jeho nabídkou. V případě zájmu zákazníka zarezervuje i doplňkové služby, které nebyly v rezervaci provedeny (např. masáže, kosmetika, rezervace stolu v restauraci, room service aj.). Recepční musí umět komunikovat s hosty, musí být milý a ochotný vyjít zákazníkovi co nejvíce vstříc. Pozice recepční je velmi klíčová. Tvoří tvář a mozek hotelu. Recepční jsou první, kteří mají kontakt se zákazníky, a zprostředkovávají první dojem. Je proto kladen velký důraz na to, aby recepční byli pravidelně školeni a aby správně reprezentovali ubytovací zařízení.

7.4 Direct marketing

Hotel Althof nepoužívá marketingovou komunikaci své společnosti pomocí direct marketingu. Informuje o svých nových balíčcích a akcích především pomocí jiných komunikačních kanálů, jako jsou webové stránky nebo Facebook.

Společnosti lze doporučit využívat direct marketing pomocí své již vytvořené databáze, tím podpořit prodej a zviditelnit společnost i pomocí přímého kontaktování potenciálního zákazníka. Pravidelný kontakt dává do povědomí zákazníka samotnou společnost i její

aktuální nabídku. Zákazníka lze kontaktovat prostřednictvím e-mailové komunikace, rozesíláním elektronických newsletterů nebo SMS zpráv na mobilní telefony.

7.5 Public relations

Hotel Althof nepoužívá nijak významně řízení vztahů hotelu s veřejností. V posledních letech se nepodílel na žádné marketingové propagaci tohoto druhu.

Jako propagaci hotelu a navázání vztahů s místní veřejností lze doporučit se účastnit festivalu Retzer Weinwoche (překlad: Týden vína v Retzu), na kterém se schází vinaři a milovníci vína z celého regionu. Nabízí se zde až 700 vzorků místních vín a lze také ochutnat zdejší kulinářské dobroty. Hotelová restaurace se tak může prezentovat se svými dovednostmi a nabídnout svůj catering, a tím zvednout povědomí o hotelu i mezi místními obyvateli.

Řetězec IPP Hotels spolupracuje s cestovními agenturami, které zprostředkovávají a plánují kongresy. Pro podporu prodeje a navázání vztahů s těmito zprostředkovateli lze některým z nich v mimosezonních termínech nabídnout zdarma naše služby, aby se s hotelem Althof a jeho nabídkou lépe seznámili.

7.6 Sponzoring

Každý rok se koná v Retzu festival vážné hudby „Festival Retz“. Hotel Althof je partnerem a sponzorem festivalu a nabízí ubytování pro účinkující. V rámci tohoto projektu poskytuje i prostory svého nádvoří pro jednotlivá hudební představení. Společnost by se mohla též účastnit a zajímat se o další jiné obdobné projekty, které kladou důraz na podporu cestovního ruchu v destinaci, ve které se hotel nachází.

7.7 Internetový marketing

7.7.1 Webové stránky

Webové stránky společnosti jsou zprovozněny pouze v jedné jazykové mutaci (v němčině), což je v cestovním ruchu velmi nedostačující na hotel v kategorii se čtyřmi hvězdičkami. Bylo by vhodné nabídnout stránky i v dalším světovém jazyce, a to nejlépe v angličtině, a dále též v češtině kvůli potenciálním zákazníkům ze sousední země.

Design stránek je vytvořen v barvách loga společnosti. Struktura hlavní stránky není příliš přehledná a je zbytečně přehlcená informacemi. V záhlaví se nachází logo hotelu a telefonní

číslo. Vedle loga je umístěna nabídka s možnostmi volby: poukázky, wellness, hotel, pokoje nebo můžeme zvolit nabídku menu, která nám zprostředkuje výběr dalších možností jako jsou obrázky a videa, informace o pokojích, wellness službách, cenách, kulinářství, seminářích, vinotéce, městu a jeho okolí, nabídce místních památek a zajímavostí, informace o společnosti, partnerech a dodavatelích. V zápatí webové stránky se vyskytují všeobecné obchodní podmínky, ujednání o ochraně soukromých dat, odkaz na aktuální tisk, pracovní nabídky a kontaktní údaje hotelu včetně adresy, e-mailu a telefonního čísla. V neposlední řadě jsou uvedeny i odkazy na Facebook, Pinterest a Instagram. V samotném těle úvodní stránky jsou odkazy na aktuální nabídky hotelu a pořádané akce. Bohužel je úvodní stránka velmi nepřehledná a obsahuje nadbytečné množství informací. Bylo by vhodné celou strukturu stránky přepracovat a upravit ji do přehlednějšího konceptu. Pozitivní je, že na webové stránce si uživatel může zjistit dostupnost pokojů ve zvoleném termínu.

7.7.2 Facebook

Facebookové stránky hotelu jsou často aktualizované a bohaté na informace o aktuálním dění v hotelu. Ke dni 22.3.2020 sleduje společnost přes aplikaci Facebook 7 426 uživatelů a hodnotilo ji zde 149 uživatelů s průměrem 4,6 z možných 5 bodů. Společnost pravidelně reaguje na dotazy, recenze a jiné příspěvky uvedené od uživatelů. Pomocí Facebooku informuje své zákazníky o svých nabízených službách. Společnost by měla věnovat větší pozornost kvalitě vystavených fotografií a videí. Reklama bude působit lépe, když se budou používat fotografie a videa vytvořená odborníky.

7.7.3 Instagram

Na instagramových stránkách má hotel Althof dohromady 790 sledujících uživatelů a 173 příspěvků, které jsou přiřazeny do různých kategorií: svatby, semináře, kulinářství, events, vinárium, vini e gusti a vinoSPA. Zmíněná kvalita fotografií je obdobná jako na facebookovém účtu. I v tomto případě by bylo na místě více se soustředit na kvalitu zveřejňovaných příspěvků s fotografiemi.

7.7.4 YouTube

Na webové stránce YouTube se vyskytuje pod kanálem IPP Hotels pouze jedno video hotelu Althof. Toto video je také uvedeno na webových stránkách společnosti. Zpracování videa je bohužel zastaralé. V rámci této propagace je možné doporučit vytvořit zcela nové propagační video pomocí novějších technologií.

7.8 Event marketing

Hotel Althof každoročně pořádá pro své zaměstnance společný event po dobu dvou dnů v jednom ze svých partnerských hotelů. Cílem této akce je ucelit pracovní kolektiv a podpořit motivaci zaměstnanců za pomoci zábavného programu. Hotel Althof nepoužívá event marketing pro veřejné skupiny a ani jiné obchodní partnery.

7.9 Trendy marketingové komunikace v 21. století

7.9.1 Word of mouth

Word of mouth patří mezi nejdůležitější a nejvlivnější marketingové kanály. V případě, že jsou zákazníci spokojeni nebo naopak nespokojeni s poskytovanými službami, je velmi pravděpodobné, že o této skutečnosti budou dále informovat své přátele, známé a rodinné příslušníky. Informace, které jsou zprostředkovány známou či blízkou osobou, jsou vnímány důvěryhodněji než informace získané z jiných marketingových medií. Tuto formu marketingové komunikace nelze společností ovlivnit přímo. Nepřímo lze ale podpořit, aby se společnost dostala do povědomí potencionálních zákazníků. Napomoci může, pokud se podaří vytvořit zajímavý koncept, popř. odlišnost od jiných ubytovacích zařízení. Ojedinelost můžeme hledat nebo vytvářet v architektuře hotelu, vybavení ubytovacího zařízení, umístění hotelu, genia loci nebo ojedinelé nabídky služeb. Z pohledu analýzy hotelu Althof lze označit za ojedinelou restauraci, která je známá svým vytříbeným kulinářstvím, a SPA zařízení s venkovním bazénem na střeše. Bohužel se lze tzv. do řeči dostat i v ne pozitivním smyslu, proto je důležité si v hotelu hlídat standardy a kvalitu poskytovaných služeb. Tak jak to bývá, negativní zprávy se šíří rychleji než ty pozitivní. Na tuto skutečnost je zapotřebí brát zřetel.

7.9.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing není společností využíván. Tato marketingová forma není pro ubytovací zařízení zcela jednoduše uchopitelná.

7.9.3 Product placement

V Retzu se natáčel známý seriál „Julia – Eine ungewöhnliche Frau“, ve kterém se objevily i prostory hotelu Althof.

Lze doporučit navázat kontakt např. mediálními skupinami, které natáčí vlogy a píše blogy o cestování. Na základě krátkých videí nebo fotografií se může hotel dostat do povědomí širšímu publiku.

7.9.4 Mobilní marketing

V tuto dobu (březen 2020) společnost mobilní marketing vůbec nevyužívá. Díky získaným telefonním číslům, která společnost získá přímo od hostů a která jsou vedena v hotelové databázi, je možné zasílat svým zákazníkům informace o aktuálních nabídkách nebo i přání k narozeninám prostřednictvím textových zpráv. Musí se ale dbát na frekvenci zasílaných zpráv. Pravidelné zasílání SMS může vést až k nechtěnému obtěžování zákazníků.

7.9.5 Virální marketing

Virální marketing není skupinou IPP Hotels využíván.

7.10 Shrnutí doporučení k marketingové komunikaci

Marketingových nástrojů na umístění či propagaci výrobku, služeb nebo samotného ubytovacího zařízení je nesčetné množství. Aby splnily svůj účel, je třeba zvolit správný komunikační kanál, který pomůže dát službu nebo zboží do povědomí potenciálním zákazníkům. Dále musí v zákazníkovi vyvolat pocit, že danou službu nebo zboží bude chtít prožít, případně zakoupit. Pokud v něm je tato potřeba vyvolána, je pravděpodobné, že si dané zboží zakoupí.

Společnost zvolila ke svému podnikání veškeré relevantní marketingové nástroje na podporu prodeje a zviditelnění ubytovacího zařízení. Některé propagační materiály a techniky je třeba zmodernizovat a upravit pro aktuální požadavky potenciálních a stávajících zákazníků.

V rámci analýzy byly nalezeny nedostatky a k nim vytvořena doporučení, jež jsou uvedena v tabulce č. 2. Dále jsou jednotlivé komunikační kanály v tomto přehledu ohodnoceny pomocí škály od jedné do pěti, kdy pět bodů znamená nejlepší možné hodnocení využití daného marketingového nástroje.

Tabulka 2: Doporučení na základě provedené analýzy marketingové komunikace

Zdroj: vlastní zpracování

MARKETINGOVÝ NÁSTROJ	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ ANALÝZY	Zhodnocení stávající situace od 0 do 5 bodů
REKLAMA		
- Vizitky	Na základě analýzy byly vizitky vyhodnoceny pozitivně. Bylo doporučeno vytvoření QR kódu k firemním údajům (adresa, telefonní číslo) a jeho aplikování přímo na tento marketingový materiál. Důvodem k uvedení tohoto kódu je možnost pracovat s daty rychleji a efektivněji. Jedná se o moderní formu zprostředkování informačních dat, která je v této době čím dál častěji využívána i u bankovních převodů.	5
- Reklamní brožura hotelu	Reklamní brožura celého hotelového řetězce byla taktéž vyhodnocena velmi pozitivně.	5
- Reklama v tisku	Hotel Althof pravidelně informuje obyvatele z oblasti Retzu o aktuálních degustačních nabídkách v hotelové restauraci a pořádání akcí. Způsob propagace byl hodnocen velmi pozitivně. Další propagace tohoto druhu není nutná.	5
- Navigační tabule	Výtkou na základě analýzy byly navigační tabule. Bohužel se v Retzu ani v blízkém okolí nevyskytuje dostatek navigačních tabulí, které by usnadnily jednoduchý příjezd bez navigace do ubytovacího zařízení.	0

	Pro společnost by bylo vhodné je zapojit do svých marketingových nástrojů. Tím se nejen umožní snadnější příjezd klientů do ubytovacího zařízení, ale tabule budou mít i propagační charakter.	
PODPORA PRODEJE		
- Odměna za věrnost	Odměna za věrnost není ve společnosti využívána. Podpořit prodej je možné pomocí malého dárku, např. v poslední den pobytu při rozloučení v podobě malého balení regionálního bylinkového čaje nebo malé lahve vína. Lze doporučit vytvořit věrnostní program pro stálé klienty, a pomocí tohoto programu nabízet zvýhodněné služby dle nasbíraných bodů za již vzniklé tržby. VIP klientům může hotel před příjezdem připravit na pokoj např. misku plnou ovoce nebo jiné malé překvapení.	0
- Vzorčky	Podpora prodeje ve formě vzorků není ve společnosti využívána. Lze doporučit poskytnout zákazníkům vzorky kosmetiky, a tím podpořit prodej.	0
OSOBNÍ PRODEJ	Osobní prodej je proveden vždy prostřednictvím recepce hotelu. Na základě analýzy bylo zjištěno, že personál recepce je kvalitně a pravidelně školen v technikách prodeje.	4
DIREKT MARKETING	Direkt marketing není ve společnosti využíván. Aby byla společnost opakovaně v povědomí svých stávajících zákazníků, lze doporučit je pravidelně informovat o nových	0

	<p>změnách a nabídkách v ubytovacím zařízení. Pokud zprávy budou adresovány na jméno klienta, vyvolají v něm pocit, že je zasláná nabídka mířena pouze k němu, a dodá mu to pocit exkluzivity. Direkt marketing může společnost používat např. v následující případech:</p> <ul style="list-style-type: none"> - narozeniny klienta (narozeninový voucher) - uvedení nového pobytového balíčku na trh - aj. <p>Při zasílání nabídek musíme dbát na pravidlo „někdy málo je více“. Pokud bude zasílán propagační materiál velmi často, může dojít k tomu, že tyto zprávy se stanou pro zákazníka nežádané, může trvat na tom, aby mu je společnost více nezasílala.</p>	
PUBLIC RELATIONS	<p>Společnost dle analýzy zcela vůbec nevyužívá tento komunikační nástroj. Lze nabídnout svým obchodním partnerům, aby se seznámili se službami ubytovacího zařízení v mimosezóně, kdy kapacita není vytížená. Díky této nabídce může hotelový řetězec úzce navázat kontakty se svými obchodními partnery. Dalším doporučením může být účast na akcích a festivalech.</p>	0
SPONZORING	<p>Tento komunikační kanál je používán každý rok u projektu Festival Retz. Na základě analýzy je tento druh marketingové komunikace ohodnocen velmi kladně.</p>	5

INTERNETOVÝ MARKETING		
- Webové stránky	<p>Webové stránky jsou vedeny pouze v mateřském jazyce. V rámci cestovního ruchu je vhodné tento marketingový nástroj mít i v jiných jazykových mutacích (např. anglický a český jazyk). Dle analýzy byly zhodnoceny stránky jako nepřehledné a přehlcené informacemi. Lze doporučit tyto stránky přepracovat do přehlednější podoby. Pozitivně můžeme zhodnotit, že na webových stránkách je možné zkontrolovat aktuálně volné kapacity ubytování na zvolený termín.</p>	2,5
- Facebook	<p>Facebook je aktivně používán. Lze doporučit nechat si od odborníka vytvořit nové portfolio fotografií ubytovacího zařízení a nahrát ho na tento komunikační kanál.</p>	3
- Instagram	<p>Počet sledujících je bohužel velmi nízký. Přitáhnout pozornost hotelu by mohly nové propagační fotografie nebo podpora prodeje pomocí soutěže.</p>	3
- YouTube	<p>Na YouTube je uvedeno pouze jedno video. Bohužel kvalita zpracování tohoto krátkého filmu je velmi zastaralá a bylo by vhodné tento způsob propagace pomocí nových technologií aktualizovat.</p>	1
EVENT MAREKTING	<p>Eventy pořádá společnost pouze pro své zaměstnance za účelem propojení pracovního týmu. Eventy mají edukační charakter a vyvíjí snahu o sblížení a zlepšení pracovních vztahů. V rámci obchodních</p>	5

	vztahů nejsou tyto akce pro společnost rentabilní.	
TRENDY MARKETIN- GOVÉ KOMUNIKACE V 21. STOLETÍ	Společnost by se měla snažit poskytovat svým zákazníkům ty nejkvalitnější služby, aby se stále vraceli a vyprávěli své zážitky svým známým a rodině (WOM).	-

8 SITUAČNÍ ANALÝZA

Aby byl hotel Althof úspěšný a konkurenceschopný, musí přizpůsobit svoji nabídku aktuální tržní poptávce. Dále je zapotřebí pravidelně analyzovat vývoj technologií, ekonomickou situaci, legislativní a kulturní změny. V neposlední řadě je nutné také pravidelně analyzovat konkurenci a spokojenost svých zákazníků. V této analýze je popsána současná a případná predikce budoucí situace hotelu.

8.1 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí hotelu nám poskytuje důležité informace o trhu, a díky nim můžeme reagovat na změny, které mohou pro nás být příležitostmi, popř. i hrozbami. V rámci vnějšího prostředí jsou analyzovány ekonomické, technologické, přírodní, politické a sociálně-kulturní faktory.

8.1.1 Ekonomické faktory

Rozvoj cestovního ruchu je velmi silně ovlivňován ekonomickými faktory, mezi které patří např. inflace, daňová sazba, úvěrové sazby, minimální mzda, nezaměstnanost a mnoho jiných.

Tržby v cestovním ruchu

V grafu na webu Austriatourism.com lze vypožorovat, že vývoj počtu návštěv v ubytovacích zařízeních od roku 2007 do roku 2018 vzrostl. Bohužel v tuto dobu prozatím nemůžeme tento růst kladně prognózovat do dalších měsíců kvůli nastalé pandemii nového koronaviru (únor 2020), kdy se všechna ubytovací zařízení v Rakousku na tři měsíce na nařízení vlády uzavřela. Jakým způsobem se bude cestovní ruch vyvíjet, je v tuto dobu nepředvídatelné.



Obrázek 30: Roční vývoj počtu ubytování v Rakousku

Zdroj: austriatourism.com

Dle statistiky z obrázku č. 31 lze vyčíst, že i přes nárůst počtu ubytování, od roku 2007 celková délka pobytu klesá.



Obrázek 31: Statistika vývoje délky pobytu

Zdroj: austriatourism.com

Daně

Výše daně z přidané hodnoty může významně ovlivnit tržby v cestovním ruchu. V roce 2018 se změnila daňová sazba za ubytovací služby, kdy klesla z původních 13 % na 10 %, to se promítlo pozitivně na trh cestovního ruchu. Od 1.11.2018 je tato sazba stabilizována a nebyla pozměněna.

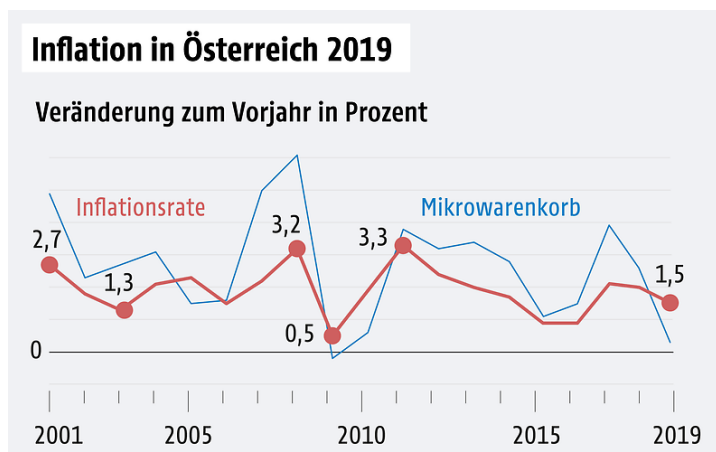
Minimální mzda

Na pracovním trhu v Rakousku není definována minimální mzda. Mzdy jsou vždy vyjednávány odbory a kolektivními smlouvami jednotlivých pracovních odvětví. Všeobecně není mzda v gastronomii a turismu nižší než 1.500 EUR brutto.

Míra inflace

Na obrázku č. 32 je uveden vývoj míry inflace od roku 2001 do roku 2019. Ta je vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen. Znárodnuje změnu cenové hladiny za posledních 12 měsíců proti průměru předchozích 12 měsíců.

Inflace v Rakousku v roce 2018 výrazně oslabila. V roce 2019 klesla ze 2 % na 1,5 %. Nejsilnějšími cenovými faktory byla cena bydlení, vody a energie a dále také ceny za stravovací a ubytovací služby.

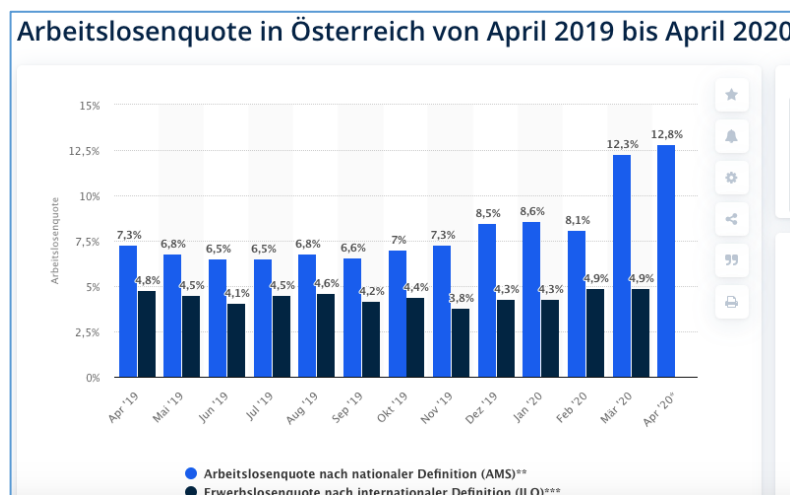


Obrázek 32: Míra inflace

Zdroj: oesterreich.orf.at

Nezaměstnanost

Je zřejmé, že v roce 2018 a 2019 byla jedna z nejnižších měr nezaměstnanosti. Bohužel statistiky ukazují, že kvůli koronakrizi se tento trend enormně změnil. Jak statistika z obrázku č. 33 uvádí, byla dubnová nezaměstnanost v roce 2019 7,3 % a v roce 2020 dosahuje až 12,8 %. S postupným rozvolňováním opatření po koronakrizi a díky začínající sezóně by mohl nárůst nezaměstnanosti opět klesnout.



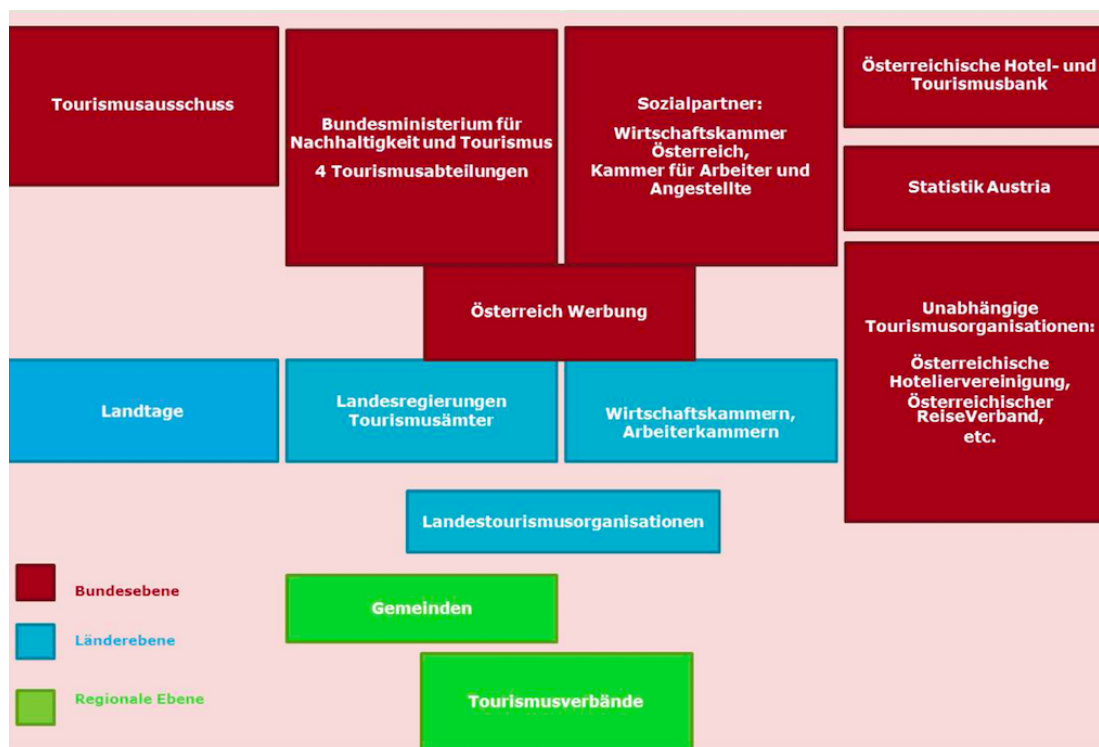
Obrázek 33: Nezaměstnanost v Rakousku od dubna 2019 do dubna 2020

Zdroj: de.statista.com

8.1.2 Politické faktory

Cestovní ruch a provozování ubytovacích zařízení jsou ve velké míře ovlivňovány politickým a legislativním prostředím. Existuje řada vyhlášek a nařízení, která se k cestovnímu ruchu vztahují. V Rakousku patří cestovní ruch hlavně pod záštitu

Ministerstva pro rozvoj cestovního ruchu a udržitelnosti. Na různých úrovních patří cestovní ruch i pod jiné svazy, komory a zemské vlády. Na následujícím obrázku můžeme detailněji vidět, pod které další organizace cestovní ruch spadá.



Obrázek 34: Organizace cestovního ruchu v Rakousku

Zdroj: bmlrt.gv.at

8.1.3 Technologické faktory

Vývoj technologií má vliv i na cestovní ruch a na ubytovací zařízení. Pokud společnosti budou vynakládat snahu na inovaci svých zařízení a služeb, může to mít pro ně velmi pozitivní vliv jak na zlepšení pozice na trhu, tak i na jejich konkurenceschopnost. V posledních desítkách let můžeme pozorovat, že se vývoj techniky rychle ubírá vpřed. Vybavení pokojů a kanceláří, které byly pořízeny před třemi roky, už mohou být nyní zastaralá. Nejen hardware, ale i software se rychle vyvíjí a mění své funkce. Na trhu je nespočetné množství aplikací a programů, které umožňují zjednodušení práce a lepší přehlednost jednotlivých procesů. Díky nejpropracovanějším programům a správnému užívání může dojít k ušetření financí a pravděpodobně i času. Ubytovací zařízení by měla věnovat pozornost především aktualizacím rezervačních programů, inovacím technických vybavení v oddělení recepce, restaurace, wellness a fitness centrech, pokojích a kongresových místnostech.

8.1.4 Přírodní faktory

Hotel Althof je umístěn v klidném prostředí nedaleko centra města, ale také v bezprostřední blízkosti přírody. Okolí Retzu je obklopeno vinohrady a nedaleko se nachází národní park Podyjí – Nationalpark Thayatal. Region je oblíbený především u cyklistů, ale také u milovníků vína. V každé blízké vesničce jsou vinné sklepy a tzv. heuriger, ve kterých je možné ochutnat víno od místních vinařů a regionální produkty z tamních farem. Mezi vinicemi se táhnou dlouhé upravené cyklistické stezky, které vedou až k národnímu parku Podyjí. Ten je také plný poznávacích stezek pro pěší turistiku. Rakousko a jeho vláda velmi dbá na ochranu životního prostředí, ekologii a v neposlední řadě na trvale udržitelný cestovní ruch. Ubytovací zařízení se snaží spolupracovat s místními dodavateli a v rámci své nabídky nabízet hostům regionální produkty. Pobízejí zákazníky k šetrnému zacházení s přírodními zdroji, jako např. s vodou při sprchování, nebo ke snížení počtu použitých ručníků a županů.

8.1.5 Sociálně-kulturní faktory

Cestovní ruch se stal fenoménem. V posledních desetiletích se zvýšila míra volného času a lidé začali díky tomu i cestovat. Vliv má i snaha člověka uniknout od stereotypu každodenního života, stresu a od přelidněného pracovního i mimopracovního prostředí. Lidé začali mít touhu poznávat nová místa a odpočnout si buď aktivně nebo pasivně. Právě touha poznávat a objevovat je silným faktorem pro cestování. Díky cestování se lidé vzdělávají, objevují nová místa a poznávají nové kultury.

8.1.6 Demografické faktory

Populace v Rakousku, tak i v jiných zemích Evropské unie, stárne. Zásadně se projevuje vzrůstající podíl starší generace a klesající podíl mladší generace. Tato skutečnost má významné dopady na oblast sociálního života. Mezi základní trendy patří rostoucí délka života, nízká plodnost a zvyšující se migrace. Průměrná délka života se zvyšuje o dva roky za každé desetiletí. V současné době je to u mužů 77,7 a u žen 83,1 let. Míra plodnosti je v Rakousku pouze 1,44 dítěte na ženu, což je výrazně pod reprodukční úroveň. Populační růst je založen hlavně na pozitivní migrační bilanci. Bez imigrace by rakouská populace ve střednědobém až dlouhodobém horizontu stagnovala nebo se zmenšovala. Společnost je ovlivněna demografickými změnami mnoha způsoby. Na jedné straně se musí přizpůsobit změně struktury své pracovní síly. To znamená, že podíl starších pracovníků se výrazně zvýší, zatímco získávání mladších zaměstnanců do pracovního vztahu bude stále více

obtížnější. Na druhé straně se mění také poptávka zákazníků. Je důležité, aby společnosti rychle reagovaly na poptávku a rozpoznaly obrovský potenciál pro generaci 50 plus. Ta bude v budoucnu patřit mezi silnou kupní sílu a cílovou skupinu. Rostoucí podíl starší populace má výrazné důsledky pro stabilitu a udržitelnost sociálních a důchodových systémů. Pokud bude stávající politika sociálního systému zachována, bude stárnutí obyvatelstva vyvíjet rostoucí tlak na veřejné finance. Posléze bude nutné přehodnotit stávající struktury systému důchodového zabezpečení a zdravotní péče. Dále se budou muset hledat nové koncepce v oblasti trhu práce, vzdělávání a rodinné politiky.

8.2 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní analýza hotelu spočívá ve stanovení silných a slabých stránek hotelu. V rámci této kapitoly byla analyzována velikost, kapacita lokalizace, atmosféra a fyzický stav hotelu.

8.2.1 Velikost a kapacita hotelu

Původně zámecká usedlost se postupně proměnila v hotelové zařízení s prvky historie i moderní doby. Hotel disponuje 98 pokoji, 10 seminárními místnostmi a restaurací. Seminární prostory pojmu až 350 osob a restaurace má kapacitu až 100 osob. V roce 2006 se přistavěl k původní budově wellness areál Althof VINO SPA, který nabízí na rozloze 1 000 m² širokou škálu možností relaxace. Díky své nabídce a kapacitě může hotel pořádat konference pro malé a středně velké podniky. Dále velkým lákadlem je SPA, které obdrželo několikrát za sebou ohodnocení „lilie“ v cestovatelském průvodci po wellness.

8.2.2 Atmosféra hotelu

Hosté by se měli cítit v hotelu jako doma, proto by mělo být v hotelových prostorách, ale i na pokojích, udržována čistota. Důležitým prvkem pro příjemnou atmosféru v hotelu je i kvalitně proškolený a přátelský personál. Tyto faktory hotel Althof splňuje.

8.2.3 Fyzický stav hotelu

Hotel je ve velmi dobrém stavu. V roce 2006 bylo k původní budově přistaveno wellness oddělení. Parkovací stání, pokoje, vstupní hala, lobby a restaurace jsou v naprostém pořádku. Hotel se snaží udržovat v dobrém stavu jak pokoje a jejich vybavení, tak i hotelovou budovu a její okolí. Pravidelně je udržována i zahrada a dvůr.

8.2.4 Lokalizace hotelu

Hotel Althof se nachází v Retzu v Dolním Rakousku, oblasti krásné přírody, idylických vinogradů, v blízkosti národního parku Podyjí / Thayatal a proslulého historického větrného mlýna. Díky svému umístění je hotel velmi zajímavý pro širokou škálu cílových skupin zákazníků.



Obrázek 35: Mapa Rakouska – Retz

Zdroj: plz-suche.org

8.3 Analýza konkurence

V rámci analýzy konkurence byla věnována pozornost na 4* hotely s nabídkou wellness v blízkosti 20 km od Retzu. Mezi nejbližší a největší konkurenty můžeme zařadit Hotel Vinice Hnanice, Hotel Happy Star, Hotel Savannah a dále také Hotel Premium. V rámci analýzy konkurence bylo přihlédnuto k velikosti a charakteru hotelu. Byla analyzována i nabídka produktového portfolia.

Hotel Vinice Hnanice

Hotel Vinice Hnanice se nachází 5 km od Hotelu Althof. Hotel je zaměřen na zákazníky využívající cykloturistiku, vyhledávající vinařskou turistiku a prostory pro konference. Nachází se přímo mezi vinicemi v ochranném pásmu národního parku Podyjí nedaleko od údolí řeky Dyje a vinice Šobes. Hotel Vinice Hnanice poskytuje svým potencionálním zákazníkům 46 lůžek, 21 pokojů, 4 apartmány a 11 přistýlek. Dále nabízí také wellness a kongresové prostory, které disponují třemi sály pro 15, 30 a 75 osob. Prostory jsou vhodné také pro svatby, oslavy, firemní akce a jiné společenské události. V hotelovém komplexu je možné objednat i masážní a kosmetické služby.

- Pobytové balíčky: Hotel nenabízí pobytové balíčky, ale na základě poptávky je schopen vytvořit nabídku zákazníkům na míru.

- Silné stránky: Dobrá image podniku, zajímavá poloha hotelu (NP Podyjí), dostatečná ubytovací kapacita, moderní stavba, kvalitní kongresové centrum, nové wellness, hezká restaurace s terasou, kvalitní jídlo, tradice ve vinařství a nově i v pivovarství, dostatečně kvalitní propagace, moderní vybavení pokoje, výhled, dostatečný počet parkovacích míst.
- Slabé stránky: Větší vzdálenost od města.



Obrázek 36: Hotel Vinice Hnanice

Zdroj: webové stránky hotelu Vinice Hnanice

Hotel Happy Star

I tento hotel nalezneme v Hnanicích. Disponuje 28 dvojlůžkovými pokoji a 2 kongresovými sály. Velký sál má kapacitu až 100 osob a malý 37. Součástí hotelu je i wellness, ve kterém se vyskytuje krytý bazén, vířivka, sauna a parní kabina. Je možné využít i dostupné sportoviště – bowlingovou dráhu, fitness centrum nebo venkovní tenisový kurt. Hotel se orientuje především na zákazníky vyhledávající cykloturistiku a wellness.

- Pobytové balíčky: Happy Star nabízí své služby i ve zvýhodněných balíčcích. Mezi ně patří Sportovně-rekreační pobyt, Relaxační pobyt, Balíček pro dobrodruhy a ubytovací balíček Dámskou jízda.
- Silné stránky: Dostatečný počet parkovacích míst, široká nabídka sportovních možností, cena.
- Slabé stránky: Nedostatečná propagace, malé wellness, větší vzdálenost od města.



Obrázek 37: Hotel Happy Star

Zdroj: webové stránky hotelu Happy Star

Hotel Savannah

Hotel Savannah se vyskytuje na hraničním přechodu Hatě. Součástí hotelového komplexu je kasino, wellness, fitness centrum a kongresové sály. Hotel disponuje 79 dvoulůžkovými pokoji a celkem 3 kongresovými sály, které lze rozdělit až na 8 menších salónek. Hotel se nachází 14 km od Retzu. V blízkosti hotelu se nachází muzeum jukeboxů a nákupní centrum. Do cílové skupiny je možno zařadit obchodní zákazníky, turisty vyhledávající zábavní turistiku (kasino), wellness (ajurvéda) a cykloturistiku.

- Pobytové balíčky: Kasino balíček bohatství, Pobytový balíček „Líbánky“, Jarní pohlazení a Vinařský balíček.
- Silné stránky: Poloha hotelu, široká nabídka konferenčních prostorů, desing, moderní a technické vybavení, zábavní centrum, specializace na ajurvédu, dostačující ubytovací kapacita, propagace, restaurace s bohatou nabídkou chutných pokrmů, kvalitní vybavení pokoje, dostatek parkovacích stání.
- Slabé stránky: Výhled z pokoje.



Obrázek 38: Hotel Savannah

Zdroj: webové stránky hotelu Savannah

Premium Hotel Znojmo

Hotel se nachází 19 km od Retzu v historickém městě Znojmo a lze v něm ubytovat až 152 osob. Součástí hotelového komplexu je i wellness, vinný sklep, restaurace a kongresové centrum s kapacitou až 130 osob. Kongresové centrum se skládá celkem ze 4 salónek, které jsou vybaveny veškerou potřebnou technikou. Cíloví zákazníci hotelu jsou především firmy pořádající kongresové akce, individuální obchodní cestující a turisté zaměřeni na vinnou turistiku a cykloturistiku.

- Pobytové balíčky: Zasloužený odpočinkový relax, Jarní probuzení, Prodloužený wellness víkend, Wellness pobyt pro dva, Rozlučka se svobodou a refresh, Regenerační pobyt pro seniorky, Relaxační pokec s kámoškou, Wellness pro babičku a dědu, Wellness pobyt.
- Silné stránky: Poloha hotelu, dobrá dopravní dostupnost, dostatek parkovacích míst, design hotelu, nedávno provedená celková rekonstrukce, vinný sklep, restaurace poskytující výborné pokrmy – vital menu, propagace, dostatečná ubytovací kapacita, propracovaná nabídka pobytových balíčků.
- Slabé stránky: Okolí hotelu, větší pěší vzdálenost od centra.



Obrázek 39: Premium Hotel

Zdroj: webové stránky Premium Hotelu

Nelze dost dobře určit, který z vyjmenovaných hotelů je největším konkurentem na trhu. Všechny uvedené hotely jsou přímými konkurenty, i když se nacházejí v České republice. Většina personálu v příhraničním okolí ovládá perfektně německý jazyk, proto si zákazníci bez obav volí i ubytování mimo svou domovskou zemi. Hotely v České republice konkurují hotelu Althof svou cenovou politikou, a to především v gastronomii a u pobytových balíčků.

8.4 Analýza potřeb a požadavků spotřebitele

Analýza potřeb a požadavků spotřebitele byla provedena na základě charakteristiky cílových skupin hotelu Althof:

Tabulka 3: Analýza potřeb a požadavků spotřebitele

Zdroj: vlastní zpracování

Typ zákazníka	Požadavky hostů dle typu zákazníka
Obchodní turisté	<ul style="list-style-type: none"> - Komfortně vybavený pokoj; - připojení na internet.
Milovníci dobrého jídla a vína	<ul style="list-style-type: none"> - Degustační večere s párováním vínem; - vinný sklep, vinotéka; - komfortně vybavený pokoj; - volnočasové aktivity, wellness, fitness aj.
Turisté s touhou po wellness a odpočinku	<ul style="list-style-type: none"> - Kvalitní strava; - široká nabídka wellness procedur; - sauny, parní komory, relaxační místnosti, bázén whirlpool aj.; - volnočasové aktivity, knihovna, deskové hry; - komfortně vybavený pokoj.
Turisté s požadavky na cyklistiku	<ul style="list-style-type: none"> - Možnost uložení sportovního vybavení (např. kolárna); - možnost servisu, popř. zapůjčení sportovního vybavení; - kvalitní strava s bohatou energetickou hodnotou; - volnočasové aktivity, fitness, wellness aj.

Turisté s požadavky na pěší turistiku	<ul style="list-style-type: none"> - Dostatek informací; - kvalitní strava s bohatou energetickou hodnotou; - volnočasové aktivity, např. wellness, deskové hry.
Rodiny s dětmi	<ul style="list-style-type: none"> - Dostatek dětských postýlek a přistýlek; - hřiště; - dostatek dětských jídelních židliček; - nabídka dětských jídel; - přebalovací pult; - animační program; - deskové hry; - dětský koutek.
Firmy organizující konference	<ul style="list-style-type: none"> - Dostatek ubytovací kapacity; - dostatek konferenční kapacity; - volnočasové aktivity, např. wellness, fitness aj.; - technické zázemí; - internetové připojení; - kvalitní strava.

8.5 Analýza produktového portfolia

Hotel Althof nabízí základní (ubytování, stravování) a doplňkové služby. Ty může zákazník zakoupit separátně nebo i v předem sestavených balíčcích, které jsou uvedeny na webových stránkách hotelu. Dále poskytuje možnost zakoupit dárkové poukázky na ubytovací, stravovací i wellness služby.

Cílem této analýzy je definovat nabídku produktového portfolia firmy a na základě získaných dat ji případně upravit nebo změnit. Momentálně hotel nabízí následující pobytové balíčky:

1. Pobytový balíček Blue Monday

- Přenocování na jednu noc včetně snídaně z neděle na pondělí;
- romantická večeře se svíčkami;
- VinoSPA voucher v hodnotě 10,00 EUR na wellness služby;
- vstup do SPA;
- dárek na rozloučenou;
- paušální cena pro osobu ve dvoulůžkovém pokoji od 109,00 EUR.

2. Kulinařský pobytový balíček Vini e Gusti

- Termín pro tento balíček je určený na 21. listopadu 2020;
- přenocování na jednu noc včetně snídaně;
- degustační večeře Vini e Gusti;
- voucher na víno do vinotéky;
- vstup do SPA;
- paušální cena pro osobu ve dvoulůžkovém pokoji od 154,00 EUR.

3. Pobytový balíček plný odpočinku pro dva

- Přenocování na dvě noci včetně snídaně;
- 1 večeře;
- 1 polopenze s 5chodovou večeří;
- voucher v hodnotě 10,00 EUR na služby wellness;
- vstup do SPA;
- paušální cena pro osobu ve dvoulůžkovém pokoji od 259,00 EUR.

4. Kulinářský a relaxační pobytový balíček Vini e Gusti

- Termín pro tento balíček určený na 21. listopadu 2020;
- přenocování na dvě noci včetně snídaně;
- 1 degustační večeře Vini e Gusti;
- 1 večeře;
- VinoSPA voucher v hodnotě 15,00 EUR na služby wellness;
- vstup do SPA;
- paušální cena pro osobu ve dvoulůžkovém pokoji od 269,00 EUR.

5. Pobytový balíček Weinviertler pro milovníky cyklistiky a wellness

- Přenocování na tři noci včetně snídaně;
- 1 večeře;
- 1 polopenze s 5chodovou večeří;
- 2 svačinky sbalené na výlety;
- VinoSPA voucher v hodnotě 15,00 EUR na služby wellness;
- vstup do SPA;
- paušální cena pro osobu ve dvoulůžkovém pokoji od 279,00 EUR.

6. Pobytový balíček Reserve

- Přenocování na dvě noci včetně snídaně;
- 1 večeře;
- 1 degustační večeře s vinným párováním;
- ochutnávka vín ve vinném sklípku a voucher na koupi vína;
- voucher v hodnotě 15,00 EUR na wellness služby;
- paušální cena pro osobu ve dvoulůžkovém pokoji od 299,00 EUR.

7. Jarní pobytový balíček

- Přenocování na čtyři noci včetně snídaně;
- 2 večeře;
- svačinka sbalená na výlet;
- degustace vín;
- individuální masáž nebo ošetření pleti;
- vstup do wellness;
- paušální cena pro osobu ve dvoulůžkovém pokoji od 369,00 EUR.

8. Zážitkový pobytový balíček

- Přenocování na dvě noci včetně snídaně;
- 1 degustační 5chodová večeře;
- degustace vína v místní vinotéce;
- voucher v hodnotě 20,00 EUR na wellness služby;
- volný vstup do SPA;
- paušální cena pro osobu ve dvoulůžkovém pokoji od 329,00 EUR.

9. Jarní pobytový balíček ve Weinviertelu

- Přenocování na dvě noci včetně snídaně;
- 2 polopenze;
- degustace vína;
- voucher v hodnotě 10,00 EUR na wellness služby;
- volný vstup do SPA;
- paušální cena pro osobu ve dvoulůžkovém pokoji od 199,00 EUR.

Na základě analýzy produktového portfolia bylo zjištěno, že všechny pobytové balíčky jsou vytvořeny na identickém základě. V současné době má hotel Atlhof v nabídce dohromady 9 pobytových balíčků. Jejich součástí je vždy degustační večeře, poukázky na wellness služby, koupi vína nebo také volný vstup do SPA. Mezi jednotlivými nabídkami jsou velmi slabé nuance, a z tohoto důvodu bylo vhodné vytvořit nový produkt, který se bude odlišovat od stávající nabídky. Stávající nabídku je doporučeno trochu upravit a rozšířit o další zajímavé balíčky.

Řetězec hotelů IPP vydal recepty svých kuchařů do jedné velké kuchařky, kterou je možné zakoupit na recepci hotelu. V hotelu lze také zakoupit vinnou kosmetiku, která se používá při kosmetických a masážních ošetřeních.

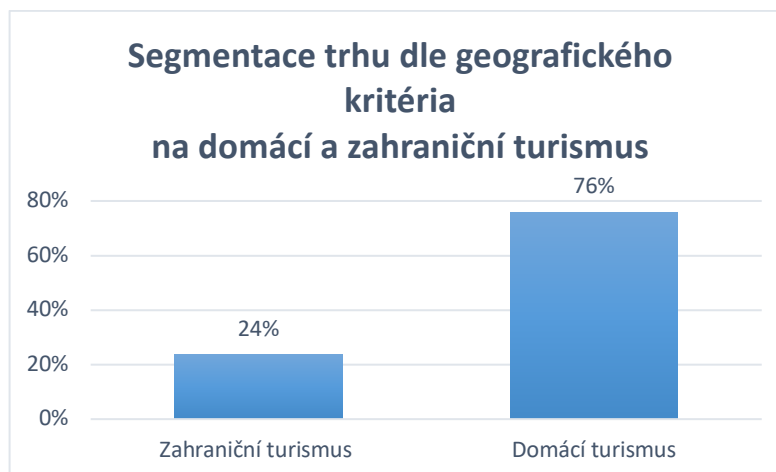
8.6 Segmentace trhu

8.6.1 Geografické kritérium

V rámci geografického rozdělení jsme pro segmentaci zákazníků vycházeli z datového systému organizace. Rozdělili jsme zákazníky podle místa trvalého bydliště. V rámci segmentace byla analyzována data z roku 2019 a každý host byl započítán pouze jednou, bez ohledu nato, zda byl ubytován opakovaně nebo na více nocí. V rámci geografického kritéria byl trh analyzován a segmentován pomocí následujících kritérií:

- segmentace návštěvníků dle zahraničního a domácího turismu;
- segmentace návštěvníků dle spolkových zemí Rakouska.

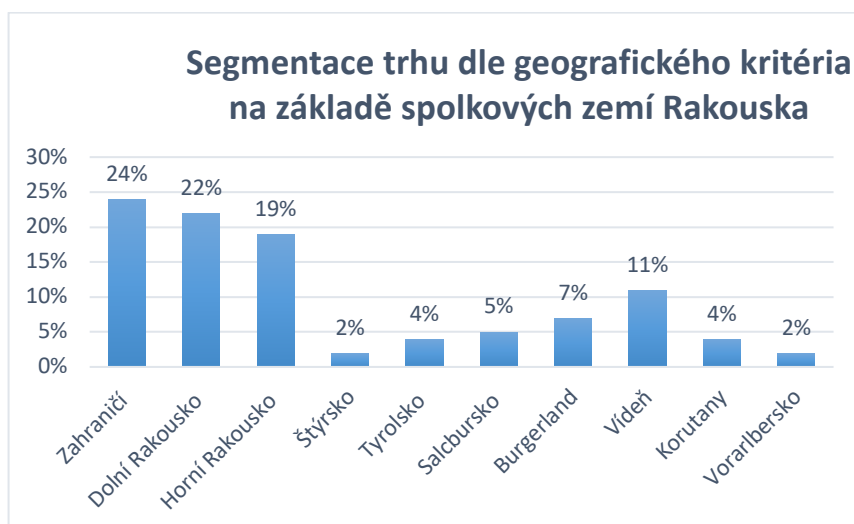
Na základě analýzy dat lze z uvedeného grafu č. 1 vyčíst, že v tomto ubytovacím zařízení převažuje domácí turismus nad zahraničním. Hotel ve větší míře navštěvují obyvatelé rakouské příslušnosti. Podíl návštěvníků zahraničního turismu je pouhých 24 %, zatímco podíl domácího turismu v tomto ubytovacím zařízení je 76 % z celkového počtu návštěvníků v roce 2019.



Graf 1: Segmentace trhu dle geografického kritéria na domácí a zahraniční turismus

Zdroj: vlastní zpracování

Dle analýzy poštovních směrovacích čísel, které byly zadány při registraci hostů, bylo analyzováno, z jaké spolkové země Rakouska zákazníci do hotelu přicestovali. Nejvíce hostů bylo z Dolního Rakouska (22 %) a Horního Rakouska (19 %). Z Vídně přicestovalo 11 % ubytovaných. 7 % hostů navštívilo hotel z Burgenlandska, 5 % z okolí Salcburska, 4 % z Tyrolska, 4 % z Korutan a 2 % z Vorarlberska a 2 % ze Štýrska.



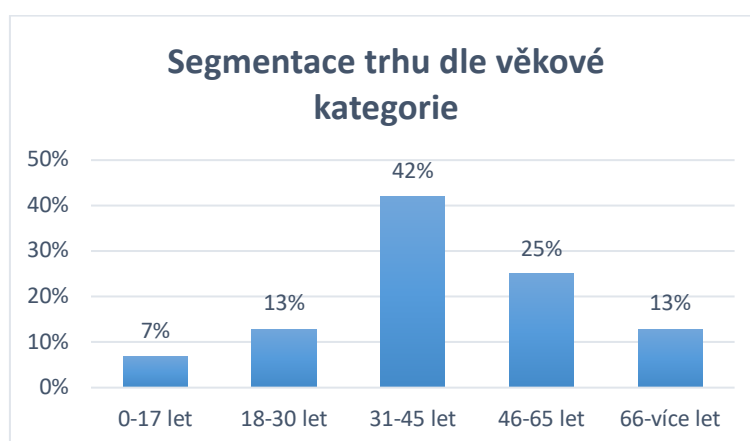
Graf 2: Segmentace trhu dle geografického kritéria na základě spolkových zemí Rakouska

Zdroj: vlastní zpracování

8.6.2 Demografické kritérium

Zákazníci byli analyzováni i dle věku. V analýze byli rozděleni do pěti věkových kategorií. První kategorie jsou děti a dorost do 17 let, druhou kategorií byli mladí lidé od 18 do 30 let, třetí kategorií byli zákazníci od 31 do 45 let, čtvrtou kategorií byli hosté od 46 do 65 let

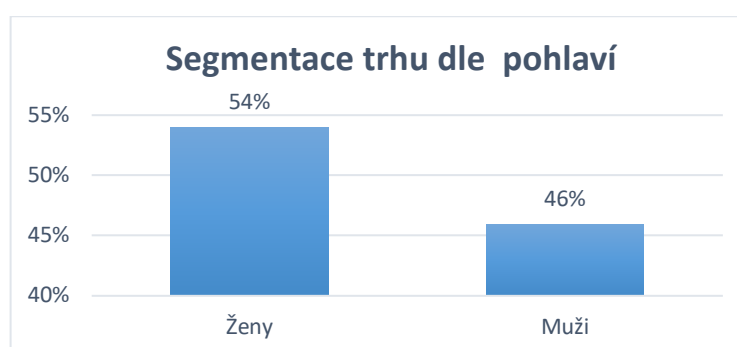
a v poslední, páté kategorii byli hosté od 66 let. Dle analýzy a grafu uvedeného níže lze konstatovat, že nejvíce hostů se v roce 2019 ubytovalo v hotelu Althof ve věkovém rozmezí od 31 do 45 let, a to 42 %, další nejčastější byla kategorie od 46 do 65 let s 25 %, třetí a čtvrtou nejvíce navštěvovanou kategorií byli zákazníci od 66 let s podílem 13 %, stejně jako mladí lidé (od 18 do 30 let) se stejným podílem, tedy 13 %. Nejméně navštěvovaly hotelové zařízení děti do 17 let s podílem 7 % z celkového počtu zákazníků z roku 2019. Dle analýzy lze konstatovat, že cílovou skupinou hotelu Althof jsou zákazníci ve věkovém rozmezí od 31 do 45 let.



Graf 3: Segmentace trhu dle věkové kategorie

Zdroj: vlastní zpracování

Hosté byli analyzováni i dle pohlaví. Na základě vyhodnocených dat a následného grafického znázornění lze zhodnotit, že podíl mužů a žen, kteří navštívili hotel Althof v roce 2019, je skoro identický. Žen bylo 54 % a mužů 46 %.



Graf 4: Segmentace trhu dle pohlaví

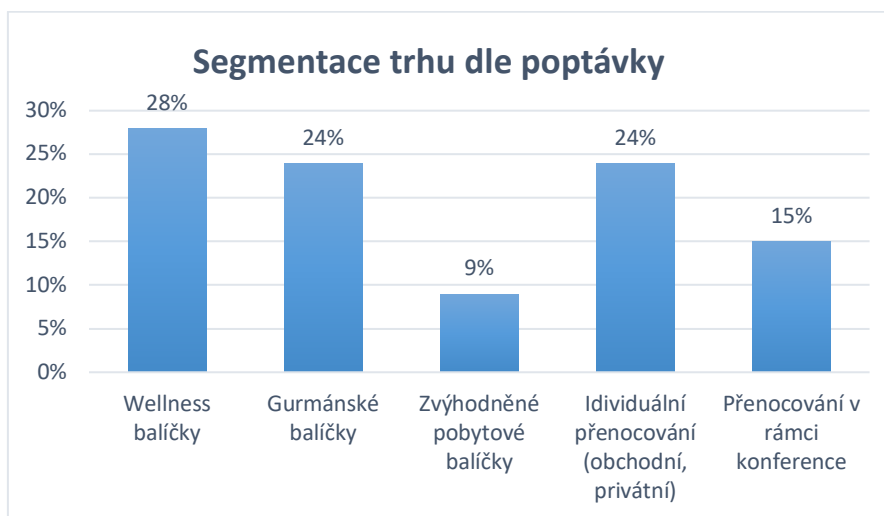
Zdroj: vlastní zpracování

8.6.3 Sociálně-ekonomické kritérium

Společnost nevlastní data dle tohoto kritéria, která mohla být poskytnuta k analýze.

8.6.4 Psychografické kritérium

U rozdělení zákazníků dle psychografického kritéria, lze analyzovat, které produkty a z jakých důvodů naši hosté volí. Na zákazníky působí neustále jejich bezprostřední okolí. Jejich preference, potřeby a očekávání se neustále mění dle jejich životních etap, stylů, rolí a dospívání. Poznání a přizpůsobení se požadavkům zákazníků přináší na trhu firmám velké výhody. Na základě analyzovaných dat z roku 2019 lze interpretovat, že 28 % zákazníků konzumovalo wellness balíčky, 24 % zákazníků si objednalo gurmánské balíčky, 24 % zákazníků přenocovalo v hotelu bez zvýhodněných pobytových balíčků. 15 % zákazníků se účastnilo konference nebo firemní schůzky a 9 % přenocovaných využilo zvýhodněný slevový pobytový balíček. Dle analýzy lze identifikovat, že naší cílovou skupinou jsou klienti, kteří volí pobytové balíčky i individuální přenocování.



Graf 5: Segmentace trhu dle poptávky

Zdroj: vlastní zpracování

8.7 SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky společnosti. V rámci této analýzy byly získány následující informace:

Silné stránky

- kvalifikovaný personál;

- široká nabídka služeb;
- technologické zázemí společnosti;
- vysoká spokojenost zákazníků s poskytovanými službami;
- moderní interiér hotelu;
- okolí a poloha hotelu;
- připravenost hotelu poskytnout služby rodinám s dětmi a cyklistům;
- vybavenost hotelu pro poskytování oslav a seminářů;
- kapacita hotelu;
- cena odpovídající kvalitě;

Slabé stránky

- nevyužití všech možných prvků propagace a posílení prodeje;
- neudržování pravidelného kontaktu se svými pravidelnými zákazníky;
- nevyužívání PR;
- závislost na sezónní poptávce;

Příležitosti

- dostupnost finančních prostředků v domácnostech;
- růst poptávky v domácím cestovním ruchu;
- růst na významu kongresové a incentivní turistiky;
- růst poptávky cestování s dětmi;
- růst počtu aktivních seniorů s poptávkou po cestování;
- dostupnost finančních prostředků v destinaci na rozvoj cestovního ruchu;
- růst technologie – administrativní, telekomunikační a informační;
- noví zákazníci ovlivnění reklamou;
- zvyšování hrubé měsíční mzdy mající za následek možnosti výdajů domácností v sektoru cestovního ruchu;

Hrozby

- růst nové konkurence na trhu;
- růst provozních nákladů;
- růst míry inflace, růst indexu spotřebitelských cen;
- omezení finančních prostředků pro rozvoj podnikání;
- nedostatek kvalifikovaného personálu;
- ekonomická krize;
- změna daňových zákonů.

Na základě shromážděných informací byla vytvořena matematická SWOT analýza. Dle ní bylo vyhodnoceno, že největší hrozbou může být nedostatek finančních prostředků, růst provozních nákladů a zvyšování HDP. Na druhou stranu lze konstatovat, že společnost je díky svým silným stránkám a možným příležitostem dobře postavena na trhu a je konkurenceschopná.

Tabulka 4: Matematický model SWOT analýzy – silné stránky

Zdroj: vlastní zpracování

	dostupnost finančních prostředků v domácnostech	růst poptávky v domácím cestovním ruchu	růst na významu kongresové a incentivní turistiky	růst poptávky cestování s dětmi	růst počtu aktivních seniorů	dostupnost finančních prostředků	růst technologie	noví zákazníci ovlivnění reklamou	zvyšování hrubé měsíční mzdy	růst nové konkurence	růst provozních nákladů	růst míry inflace, růst indexu spotřebitelských cen	omezení finančních prostředků	nedostatek kvalifikovaného personálu	ekonomická krize	změna daňových zákonů	CELKEM -	CELKEM +
Silné stránky																		
kvalifikovaný personál	+	+	+	+	+	+	0	0	-	+	-	-	-	0	0	-	5	7
široká nabídka služeb	+	0	+	0	0	+	0	+	+	+	-	0	-	0	0	0	2	6
technologické zázemí společnosti	+	+	+	+	+	+	+	+	0	+	-	0	-	0	0	-	3	9
vysoká spokojenost zákazníku s poskytovanými službami	+	+	+	0	+	0	+	+	0	+	0	0	-	-	0	0	2	7
moderní interiér hotelu	+	+	+	+	+	+	+	+	0	+	-	0	-	0	0	-	3	9
okolí a poloha hotelu	0	+	0	+	+	+	0	+	0	+	0	0	0	0	0	0	0	6
připravenost hotelu poskytnout služby rodinám s dětmi a cyklistům	+	+	0	+	0	+	+	+	0	+	-	0	-	-	0	0	3	7
vybavenost hotelu pro poskytování oslav a seminářů	+	+	+	0	0	+	+	+	0	+	-	0	-	-	0	-	4	7
kapacita hotelu	+	+	+	+	+	+	0	+	0	+	0	0	0	0	0	0	0	8
cena odpovídající kvalitě	+	+	+	+	+	0	0	+	0	+	0	-	0	0	0	-	2	7

9 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ SITUACE

V rámci analýzy marketingové komunikace byly nalezeny patrné nedostatky, které by bylo zapotřebí vylepšit a zmodernizovat. Veškerá doporučení byla uvedena v tabulce č. 2., ve které byly i jednotlivé marketingové kanály ohodnoceny na stupnici od nuly do pěti, kdy pět znamenalo nejlepší možné ohodnocení. Velmi pozitivně byly zhodnoceny reklamní prostředky, jako jsou vizitky, katalogy, event marketing, reklama v tisku a sponzoring. Malé nedostatky byly shledány na webových stránkách a platformách sociálních sítí. Dle výsledků analýzy marketingové komunikace byly objeveny nedostatky v podobě chybějících navigačních tabulí, public relations, podpoře prodeje a direkt marketingu.

Dále byla analyzována současná situace na trhu pomocí SWOT analýzy, kdy byly definovány hrozby, příležitosti a silné a slabé stránky hotelu Althof. Jako hrozbu společnosti lze dle zjištěných informací předpokládat nedostatek finančních prostředků, růst provozních nákladů a HDP. Dále bylo definováno, že má společnost díky svým silným stránkám a možným příležitostem dobré postavení na trhu a je konkurenceschopná.

V této práci byla zhodnocena aktuální situace na trhu konkurence. Byly definovány a analyzovány čtyři další hotely, které jsou svým rozsahem kapacity a nabídkou poskytovaných služeb přibližně identické zhodnocenému ubytovacímu zařízení. Byly popsány silné a slabé stránky konkurence a analyzována nabídka pobytových balíčků i jiných služeb. Nabídka poskytovaných služeb konkurence byla vždy obsahově obdobná nabídce služeb poskytovaných v hotelu Althof. Na základě těchto údajů lze hotelu Althof doporučit vytvořit balíček, který by pomohl odlišit se od konkurence.

Na základě poskytnutých dat ze systému byla analyzována data na základě segmentace trhu dle geografického, demografického a psychografického kritéria. Bylo zjištěno, že podíl domácího turismu je vyšší než zahraniční turismus. Nejvíce navštěvují hotel turisté od 31 do 45 let. Častějšími zákazníky jsou dle analýzy více ženy jak muži. Hosté využívají ve velkém poměru nejen individuální pobyty, ale především také pobytové balíčky zaměřené na wellness a gurmánský turismus.

Analýza hostů rozdělila jednotlivé klienty do cílových skupin a na základě tohoto rozdělení byly definovány jejich požadavky, přání a očekávání. Rozdělení hostů bylo následující: obchodní turisté, firmy pořádající konference, rodiny s dětmi, milovníci dobrého jídla a vína, turisté s touhou po wellness a odpočinku, cykloturistice nebo pěší turistice.

V analýze vnějšího prostředí byla pospána stávající situace z hlediska politického, ekonomického, přírodního, technologického, demografického a sociálně-kulturního. Hotel se nachází ve vinařské oblasti nedaleko národního parku. Má velmi kladné předpoklady pro cestovní ruch. Cestování se stalo trendem poslední doby nejen mezi aktivně pracujícími, rodinami s dětmi ale i mezi seniory. Dle informací víme, že populace v Evropě všeobecně stárne, a proto je třeba také upravit nabídku služeb zákazníkům, aby byla pro ně atraktivní. Díky růstu volného času a příznivé ekonomické situaci na trhu vynakládají i velké finanční prostředky rodiny s dětmi. Hotelu Althof lze doporučit, aby se snažil využívat nejmodernějších technologií a zařízení. Je pravděpodobné, že se používáním moderní techniky a podpůrných programů může ušetřit čas a finanční prostředky.

Vnější analýza se věnovala lokalizaci hotelu, kapacitě, atmosféře a fyzickému stavu hotelu. Celkově lze zhodnotit jednotlivé položky velmi kladně. Hotel se nachází v hezkém prostředí. Kapacita hotelu splňuje veškeré předpoklady poptávkám. Fyzický stav hotelu a jeho pokojů je zcela v pořádku. Atmosféra v hotelu je taktéž pozitivně hodnocena.

10 PROJEKT NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

10.1 Návrh projektu

V rámci analýzy marketingové komunikace byly definovány patrné nedostatky, na kterých je potřeba zapracovat. Byla vytvořena doporučení, která jsou uvedena v tabulce č.2.

Na základě získaných dat bylo rozhodnuto vytvořit návrh dvou nových pobytových balíčků. Prvním z nich je rodinný víkendový balíček „Mikulášská nadílka“ zaměřený na zcela novou cílovou skupinu, a to na rodiny s dětmi. Důvodem této volby je strategie zaplnit termín v předvánočním období, kdy ve většině případů v posledních letech nebyla kapacita v tomto termínu zcela zaplněna a poptávána. Druhým navrženým balíčkem je pobytový balíček na dvě noci nazvaný „Vinařem na zkoušku“, který je orientovaný na milovníky dobrého vína a nových zážitků. Díky tomuto projektu si mohou zákazníci vyzkoušet zábavnou formou práci ve vinohradu a ochutnat společně se someliérem bohaté množství vzorků vín. V následujících kapitolách se tato diplomová práce věnuje nejen tvorbě jednotlivých balíčků a volbě jejich propagace, ale také zlepšením některých stávajících nedostatků. Dále bude vypracován návrh na rekonstrukci webových stránek, direkt marketingu, vytvoření promočního videa a fotografií, nových podpůrných prostředků pro spokojenost zákazníků (dárek na rozloučenou) a podpory prodeje (vzorky vinné kosmetiky) a též návrh na zadání zakázky pro navigační tabule. Předpokládané náklady na tento projekt jsou ve výši 5.925,00 EUR.

V matici logického rámce jsou popsány detailněji jednotlivé cíle projektu, nutné aktivity k jejich splnění a následné výstupy. Dále jsou uvedeny i objektivně ověřitelné ukazatele a možná rizika s předpoklady, které se mohou pravděpodobně vyskytnout.

Podmínkou pro provedení projektu je jeho schválení ředitelem hotelu a poskytnutí finančních prostředků. Pro zhodnocení účinnosti tohoto projektu je třeba na konci roku, ale i průběžně analyzovat situaci jednotlivých podprojektů.

Tabulka 6: Matice logického rámce

Zdroj: vlastní zpracování

	Cíle	Objektivně ověřitelné ukazatele	Způsob ověření	Rizika a předpoklady
Hlavní cíl	Zviditelnění společnosti a získání nových zákazníků a udržení stávajících.	Obsazení veškerých ubytovacích kapacit.	Interní data o obsazenosti kapacit.	-----
Cíl projektu	Zlepšení marketingové komunikace a vytvoření nového projektu na zvýšení prodeje. Cílem je zvýšit prodej o 32 %.	Analýza prodaných kapacit.	Interní data o obsazenosti kapacit.	Předpoklad: Dobré jméno společnosti, kvalita poskytovaných služeb. Riziko: Konkurence.
Výstupy	Rodinný víkendový balíček „Mikulášská nadílka“.	Informace o obsazení ubytovacích kapacit v daném termínu.	Interní data o obsazenosti kapacit.	Předpoklad: Využití nízké poptávky v předvánočním období na zacílení nových zákazníků. Riziko: Nízký zájem.
	Pobytový balíček na dvě noci „Vinařem na zkoušku“.	Analýza prodaných balíčků.	Interní data.	Předpoklad: Trend vinné turistiky. Riziko: Obdobná nabídka u konkurence.
	Zajištění direkt marketingu.	Zvýšení povědomí o společnosti min. o 50 %.	Odeslané newslettery.	Předpoklad: Zvýšení povědomí u zákazníků.

	Zajištění nových navigačních tabulí.	Zajištění produkce.	Navigační tabule.	Předpoklad: Zvýšení povědomí.
	Zajištění korekce a překlad webových stránek do více jazykových mutací.	Návštěvnost webových stránek.	Interní analytika webových stránek.	Předpoklad: Zvýšení povědomí u zákazníků.
	Natočení nového propagačního videa.	Návštěvnost YouTube.	Interní analytika stránek YouTube.	Předpoklad: Zvýšení povědomí u zákazníků.
	Vytvoření nových propagačních fotografií	Zvýšení návštěvnosti na webových stránkách a sociálních sítí.	Sociální sítě a webové stránky	Předpoklad: Zvýšení povědomí u zákazníků.
	Dárek na rozloučenou	Zvýšení spokojenosti zákazníka	Zpětné dotazování o jejich spokojenosti.	Předpoklad: Opětovné využívání služeb
	Vzorky kosmetiky	Tržby za prodané produkty.	Darované vzorky.	Předpoklad: Zvýšení tržeb.
Aktivity	Vytvoření návrhu na nové pobytové balíčky.	Potřebné finanční prostředky: 5.925,00 EUR.	Časový harmonogram pro splnění: Celý rok dle jednotlivých částí projektu.	
	Návrh propagace nových pobytových balíčků.			
	Vytvoření narozeninového mailingu.			
	Vytvoření a rozeslání newsletterů.			
	Zadání zakázky na výrobu navigačních tabulí.			
			Analýza výsledku projektu bude provedena v lednu 2021.	

	Rekonstrukce a překlad webových stránek.			
	Zadání zakázky na vytvoření nového propagačního videa.			
	Zadání zakázky na vytvoření nových fotografií.			
	Zadání zakázky na koupi nových dárků.			
	Zadání zakázky na koupi vzorků kosmetiky			
				Podmínky projektu: 1. Schválení ředitelem hotelu. 2. Získání finančních prostředků.

10.1.1 Rekonstrukce a překlad webových stránek

Webové stránky, jak bylo uvedeno v analýze, existují pouze v jedné jazykové mutaci. V rámci sektoru cestovního ruchu je nutné, aby ubytovací zařízení měla webové stránky jak v místním jazyce, tak i v jiných světových jazykových mutacích. Pro hotel Althof je doporučeno zvolit mimo anglického jazyka i jazyk český. Rekonstrukce a překlad webových stránek bude proveden prostřednictvím externí společnosti. Veškeré změny budou pravidelně konzultovány s asistentem ředitele hotelu. Finanční náklady na tento projekt jsou vyhrazeny do částky 1.500,00 EUR. Spuštění projektu by mělo být provedeno nejpozději 31.8.2020. Předpokladem je, že firma bude mít i nově zhotovené fotografie a videa od reklamní agentury. Předpokládaná časová náročnost celkem je 13 dní. Pro rekonstrukci a překlad webových stránek byl vytvořen následující akční plán.

Tabulka 7: Akční plán webových stránek

Zdroj: vlastní zpracování

Projekt	Webové stránky
Cíl	Rekonstrukce stránek a rozšíření do dalších jazykových mutací.
Podpůrné činnosti	Překlad do českého a anglického jazyka. Rekonstrukce stránek. Konzultace. Aktivace stránek.
Odpovědnost	Webmaster + asistent ředitele.
Časová náročnost	13 dní
Finanční náročnost	1.500,00 EUR
Aktivace projektu	31.8.2020

10.1.2 Vytvoření zakázky na výrobu navigačních tabulí

Bohužel má v tuto dobu ubytovací zařízení nedostačující navigační označení ve svém okolí. V rámci tohoto projektu je navrženo jejich zhotovení u reklamní agentury, která je v dané lokalitě zprostředkovává. Odpovědná osoba pro tento projekt je asistent ředitele a finanční náročnost projektu v prvním roce je v hodnotě 990,00 EUR. Termín realizace je naplánován na 31.8.2020. Cílem projektu je umožnění snadné orientace ve městě a tabule mají zároveň i podpůrný propagační charakter.

Tabulka 8: Akční plán pro navigační tabule

Zdroj: vlastní zpracování

Projekt	Navigační tabule
Cíl	Snadná orientace hostů. Podpora propagace.
Podpůrné činnosti	Zakázka na produkci navigačních tabulí u reklamní agentury. Platba nájemného.
Odpovědnost	Asistent ředitele.
Časová náročnost	2 dny
Finanční náročnost	990,00 EUR
Aktivace projektu	31.8.2020

10.1.3 Vytvoření narozeninového mailingu

Pro podporu prodeje lze doporučit zasílání narozeninového přání, kdy oslavenec obdrží jako dárek poukázku v hodnotě 30,00 EUR na služby hotelu. Podmínkou je, že klient si musí zarezervovat ubytování nejméně na dvě noci. Voucher je nepřenositelný a nelze jeho hodnotu vyžadovat proplacením u ubytovacího zařízení. Další podmínkou je, že ho lze využít pouze do dvou měsíců od jeho obdržení. Hotel by měl na konci roku zanalyzovat, kolik těchto poukazů za rok poslal a kolik hostů tuto nabídku využilo. Na základě těchto dat můžeme vyhodnotit, zda tento projekt je účinný. Finanční náročnost pro vytvoření tohoto projektu je nulová. E-mailové adresy a jednotlivá data narození jsou uvedeny v databázi společnosti. Rozesílání tohoto blahopřání bude probíhat prostřednictvím e-mailové komunikace. Jako odpovědná osoba bude pověřen asistent ředitele společně s recepcí hotelu. Aktivace narozeninového mailingu by měla být provedena co nejdříve. Cílem je zvýšit prodej a obsadit volné ubytovací kapacity hotelu. Pro tento projekt byl vytvořen následující akční plán.

Tabulka 9: Akční plán pro narozeninový mailing

Zdroj: vlastní zpracování

Projekt	Narozeninový mailing
Cíl	Podpora prodeje a propagace hotelového komplexu.
Podpůrné činnosti	Rozesílání direct mailu. Poukaz v hodnotě 30,00 EUR na pobyt min. na 2 noci.
Odpovědnost	Asistent ředitele a recepce.
Časová náročnost	ASAP – nepřetržitý provoz
Finanční náročnost	0,00 EUR
Aktivace projektu	Červenec 2020

10.1.4 Vytvoření nových fotografií

Z důvodu chybějících aktuálních a technicky propracovanějších fotografií hotelu je doporučeno si nechat udělat nový propagační materiál. Tyto fotografie bude možné použít při tvorbě nových webových stránek a do sociálních sítí. Odpovědnou osobou pro tento projekt je zvolen asistent ředitele a časová náročnost je plánována v rozsahu tří pracovních dnů. Náklady na fotografa jsou odhadovány na 910,00 EUR včetně úpravy fotografií. Fotografie budou následně použity na nové webové stránky a na sociální sítě.

Tabulka 10: Akční plán pro vytvoření fotografií

Zdroj: vlastní zpracování

Projekt	Vytvoření nových fotografií
Cíl	Podpora prodeje a propagace hotelového komplexu.
Podpůrné činnosti	Výběr fotografa / agentury.
Odpovědnost	Asistent ředitele.
Časová náročnost	3 dny
Finanční náročnost	910,00 EUR
Aktivace projektu	25.8.2020

10.1.5 Dárek na rozloučenou

V rámci tohoto projektu je navrženo věnovat každému hostovi balíček bylinkového čaje od společnosti Sonnentor s logem hotelu Althof jako malé potěšení a poděkování za čas strávený v tomto hotelu. Nákupní cena za jedno speciálně vyrobené menší balení je 1,30 EUR. Pro začátek jsme se rozhodli objednat 1 000 kusů. Dle skladových zásob se bude od dodavatele dále postupně objednávat dle potřeby hotelu. Kompetentní osobou pro tento projekt je asistent ředitele. Na zorganizování a dojednání podmínek designu se společností Sonnentor je naplánován jeden den. Předpokládaný termín realizace je 4.8.2020, kdy by měla být již obdržena objednávka od dodavatele.

Tabulka 11: Akční plán pro dárek na rozloučenou

Zdroj: vlastní zpracování

Projekt	Dárek na rozloučenou
Cíl	Vzbudit v zákazníkovi zájem.
Podpůrné činnosti	Výběr produktu – Čaj značky Sonnentor s logem hotelu Althof. Odsouhlasení designu. Pravidelná objednávka dle stavu zásob.
Odpovědnost	Asistent ředitele.
Časová náročnost	1 den
Finanční náročnost	1,30 EUR za kus x 1000 kusů = 1.300,00 EUR celkem
Aktivace projektu	Předpokládaný počátek realizace: 4.8.2020.

Čaje značky Sonnentor jsou čaje vyráběné a pěstované v České republice, ale i v Rakousku. Jedná se o BIO bylinkové, popřípadě i ovocné čaje, které jsou na trhu velmi oblíbené. Vzor možného dárkového balení je znázorněn níže.



Obrázek 40: Vzorok dárku na rozloučenou

Zdroj: interní

10.1.6 Vzorok kosmetiky

Pro podporu prodeje vinné kosmetiky SanVino bylo doporučeno věnovat vzorky zákazníkům, kteří čerpali kosmetické nebo masážní služby. Je třeba je také informovat, že pokud budou mít o kosmetiku zájem, můžou si ji zakoupit přímo na hotelové recepci. U společnosti SanVino je možné objednat vzorky pro denní a noční krém. Jeden vzorek stojí 0,25 EUR. Pro začátek je doporučeno objednat 500 kusů a dle případných dalších potřeb je možné objednávku opakovat. Odpovědnou osobou je asistent ředitele. Časová náročnost objednávky není delší než jeden den. Cílem projektu je vzbudit v zákazníkovi zájem a zvýšit prodej kosmetiky i v rámci hotelového komplexu.

Tabulka 12: Akční plán pro vzorky kosmetiky

Zdroj: vlastní zpracování

Projekt	Vzorky kosmetiky
Cíl	Vzbudit v zákazníkovi zájem.
Podpůrné činnosti	Objednávka.
Odpovědnost	Asistent ředitele.
Časová náročnost	1 den
Finanční náročnost	0,25 EUR za kus x 500 ks = 125,00 EUR
Aktivace projektu	29.7.2020

10.1.7 Vytvoření a rozesílání newsletterů

Veškeré novinky a informace o nových nabídkách lze také rozesílat i prostřednictvím newsletterů, které zákazníci obdrží prostřednictvím elektronické cesty – emailem. Doposud společnost tento komunikační kanál nevyužívala aktivně, proto lze nově doporučit tento prostředek pro podporu prodeje nových produktů a informování klientů o nové nabídce. Odpovědnými osobami jsou definováni asistent ředitele a IT oddělení. Projekt bude vypracován interně v rámci společnosti, proto nevzniknou žádné náklady na provoz nebo na jeho zpracování. Plánem je, aby byl tento projekt aktivován již v červenci a využíván dle potřeby hotelu. Zásadní u tohoto projektu je naplánovat časový harmonogram na celý rok, kde bude uvedeno, jaké informace a kdy budou zákazníkům zasílány. V případě, že v případě nadměrného posílání informačních sdělení se může stát, že se klienti odhlásí od odebírání newsletteru. Pro tento projekt byl vytvořen následující akční plán.

Tabulka 13: Akční plán pro vytvoření newsletterů

Zdroj: vlastní zpracování

Projekt	Newsletter
Cíl	Podpora prodeje a informování klientů o nové nabídce.
Podpůrné činnosti	Vytvoření aplikace na rozesílání newsletterů.
Odpovědnost	IT, asistent ředitele.
Časová náročnost	Dle potřeby.
Finanční náročnost	0,00 EUR
Aktivace projektu	Červenec 2020

10.1.8 Vytvoření nového propagačního videa

Na základě analýzy bylo zjištěno, že propagační video hotelového zařízení nesplňuje požadavky této doby. V rámci tohoto projektu byl vypracován následující akční plán pro zhotovení nového marketingového materiálu. Video bude vyhotoveno na základě zadání zakázky reklamní společnosti, která bude vybrána na bázi výběrového řízení. Reklamní agentura a vedení hotelu si spolu odsouhlasí scénář, dle kterého bude video zhotoveno. Odpovědnou osobou za tento projekt je asistent ředitele a finanční náročnost tohoto projektu se předpokládá na 1.100,00 EUR. Propagační video bude posléze použito na webové stránky a sociální síť.

Tabulka 14: Akční plán pro vytvoření propagačního videa

Zdroj: vlastní zpracování

Projekt	Propagační video
Cíl	Podpora prodeje a propagace hotelového komplexu.
Podpůrné činnosti	Výběr reklamní společnosti. Schválení scénáře. Sdílení videa na sociálních sítích a webových stránkách.
Odpovědnost	Asistent ředitele.
Časová náročnost	5 dnů
Finanční náročnost	1.100,00 EUR
Aktivace projektu	25.8.2020

10.1.9 Nové pobytové balíčky

Prostřednictvím balíčku „Mikulášská nadílka“ bude oslovena nová cílová skupina, rodiče s dětmi. Důvodem vedoucím k návrhu tvorby balíčku je snaha pokrýt ubytovací kapacity v období, kdy nebývají zcela vytíženy konferencemi nebo jinými individuálními zákazníky. Důvodem je také to, že rodiny s dětmi vynakládají poměrně velké finanční prostředky díky růstu volného času a příznivé ekonomické situaci na trhu. V rámci tohoto balíčku bude poskytnut i animační program ve spolupráci s agenturou, která tyto služby zprostředkovává. Touto dobu nespolupracuje hotel Althof s žádnou agenturou poskytující tyto služby. Proto odpovědná osoba pro tvorbu a organizaci tohoto projektu (asistent ředitele) musí vybrat jednu z předložených nabídek, která poskytuje zajímavý program. Rozhodujícím faktorem je nejen cena, ale i rozsah této služby. Předpokládá se, že hotel bude potřebovat pro tento termín minimálně tři animátory. Pokud budou veškeré základní činnosti ujednané, je zapotřebí tento balíček i zpropagovat. Pro reklamu jsme vybrali newsletter, sociální síť a webové stránky. Tvorba balíčků a kalkulace včetně přípravy propagačních materiálů by neměla přesáhnout 10 dní. Následně musí být kalkulace předána řediteli hotelu ke schválení. Pro vytvoření balíčku nebudou vynaloženy žádné náklady, protože jejich organizace je vytvářena z interních zdrojů. Časový harmonogram je součástí této práce.

Tabulka 15: Akční plán tvorby balíčku „Mikulášská nadílka“

Zdroj: vlastní zpracování

Projekt	Tvorba pobytového balíčku „Mikulášská nadílka“
Cíl	Rozšíření nabídky pro rodiny s dětmi. Zvýšení tržeb.
Podpůrné činnosti	Vytvoření programu a kalkulace. Schválení ředitelem hotelu. Výběr animační agentury. Příprava reklamních bannerů pro webové stránky a sociální sítě. Přijímání rezervací.
Odpovědnost	Asistent ředitele
Časová náročnost	22 dní
Finanční náročnost	0,00 EUR
Aktivace projektu	7.9.2020

Pro tento balíček byl vytvořen následující časový harmonogram.

Tabulka 16: Časový harmonogram balíčku „Mikulášská nadílka“

Zdroj: vlastní zpracování

Datum / den	Časový harmonogram balíčku „Mikulášská nadílka“	
	Termín: 4.-6.12.2020	
1. den / 4.12.2020	od 14:00 hod.	Check in
	od 18:00 do 21:30 hod.	Večeře ve formě bufetu
	od 16:00 do 17:00 hod.	Animační program pro děti Hernička
	od 18:30 do 20:00 hod.	Minidiskotéka
2. den / 5.12.2020	od 6:30 do 10:00 hod.	Snídaně ve formě bufetu
	od 18:00 do 21:30 hod.	Večeře ve formě bufetu
	od 9:00 do 9:30 hod.	Animační program pro děti Ranní rozcvička

	od 9:30 do 11:30 hod.	Tvoření v herničce
	od 13:30 do 15:30 hod.	Plaváček
	od 17:30 do 20:00 hod.	Přijde Mikuláš a Minidiskotéka
3. den / 6.12.2020	od 6:30 do 10:00 hod.	Snídaně ve formě bufetu
	do 11:00 hod	Check out
	od 08:00 do 11:00 hod.	Hernička – Rozloučení s dětmi

Pro odlišení od konkurence a snahu vyvolat v zákazníkovi nezapomenutelný zážitek byl vytvořen nový balíček na dvě noci nazývaný „Vinařem na zkoušku“. Finanční náklady na vytvoření tohoto balíčku jsou nulové, protože veškerá organizace vychází z interních zdrojů hotelu. Dodatečné náklady z animačních programů budou kalkulovány přímo do produktu, obdobně jako u rodinného balíčku. Odpovědná osoba za vytvoření a organizaci tohoto projektu je asistent ředitele. Rezervace budou provedeny následně prostřednictvím recepce. Pro naplánování, kalkulování a schválení ředitelem hotelu je předpokládáno časové rozmezí 9 dní. Pro tento balíček byl, stejně jako u mikulášského balíčku, vytvořen harmonogram, který je taktéž součástí této práce. Propagace bude obdobná jako u rodinného balíčku.

Tabulka 17: Akční plán tvorby balíčku „Vinařem na zkoušku“

Zdroj: vlastní zpracování

Projekt	Tvorba balíčku „Vinařem na zkoušku“
Cíl	Odlišení od konkurence. Zvýšení tržeb.
Podpůrné činnosti	Vytvoření programu a kalkulace. Schválení ředitelem hotelu. Výběr a navázání spolupráce s místním vinařstvím a agenturou poskytující průvodcovské a animační služby Příprava reklamních bannerů pro webové stránky a sociální sítě. Přijímání rezervací.
Odpovědnost	Asistent ředitele
Časová náročnost	22 dní
Finanční náročnost	0,00 EUR

Aktivace projektu	3.8.2020
--------------------------	----------

Pro tento balíček byl vytvořen následující časový harmonogram:

Tabulka 18: Časový harmonogram balíčku „Vinařem na zkoušku“

Zdroj: vlastní zpracování

Datum / den	Časový harmonogram balíčku „Vinařem na zkoušku“	
	Termín: 11.-13.9.2020	
1. den / 11.9.2020	od 14:00 hod.	Check in
	od 18:00 do 21:30 hod.	Večeře ve formě bufetu a degustace vína
2. den / 12.9.2020	od 6:30 do 10:00 hod.	Snídaně ve formě bufetu
	od 10:00 do 13:00 hod.	Návštěva vinohradu Animační program „Střelba na špačky“ Oběd pro vinaře (piknik)
	od 17:00 do 21:00 hod.	Návštěva vinného sklepu s degustací vína a večeře.
3. den / 13.9.2020	od 6:30 do 10:00 hod.	Snídaně ve formě bufetu
	do 11:00 hod	Check out Láhev vína z regionu na rozloučenou

10.2 Návrh komunikační strategie pro nové pobytové balíčky

10.2.1 Newsletter

Jedním z hlavních komunikačních kanálů pro prezentaci nově vytvořených balíčků bude rozeslání newsletteru prostřednictvím e-mailů. Newsletter bude zaslán vždy pouze jednou na jednu e-mailovou adresu. Datum pro rozeslání newsletterů pro balíček „Mikulášská nadílka“ je naplánován na 7.9. 2020 a pro pobytový balíček na dvě noci „Vinařem na zkoušku“ je 3.8. 2020. Budou využívány pouze e-mailové adresy, které má společnost ve své databázi. Rozesílání bude v kompetenci recepce hotelu.

10.2.2 Webové stránky

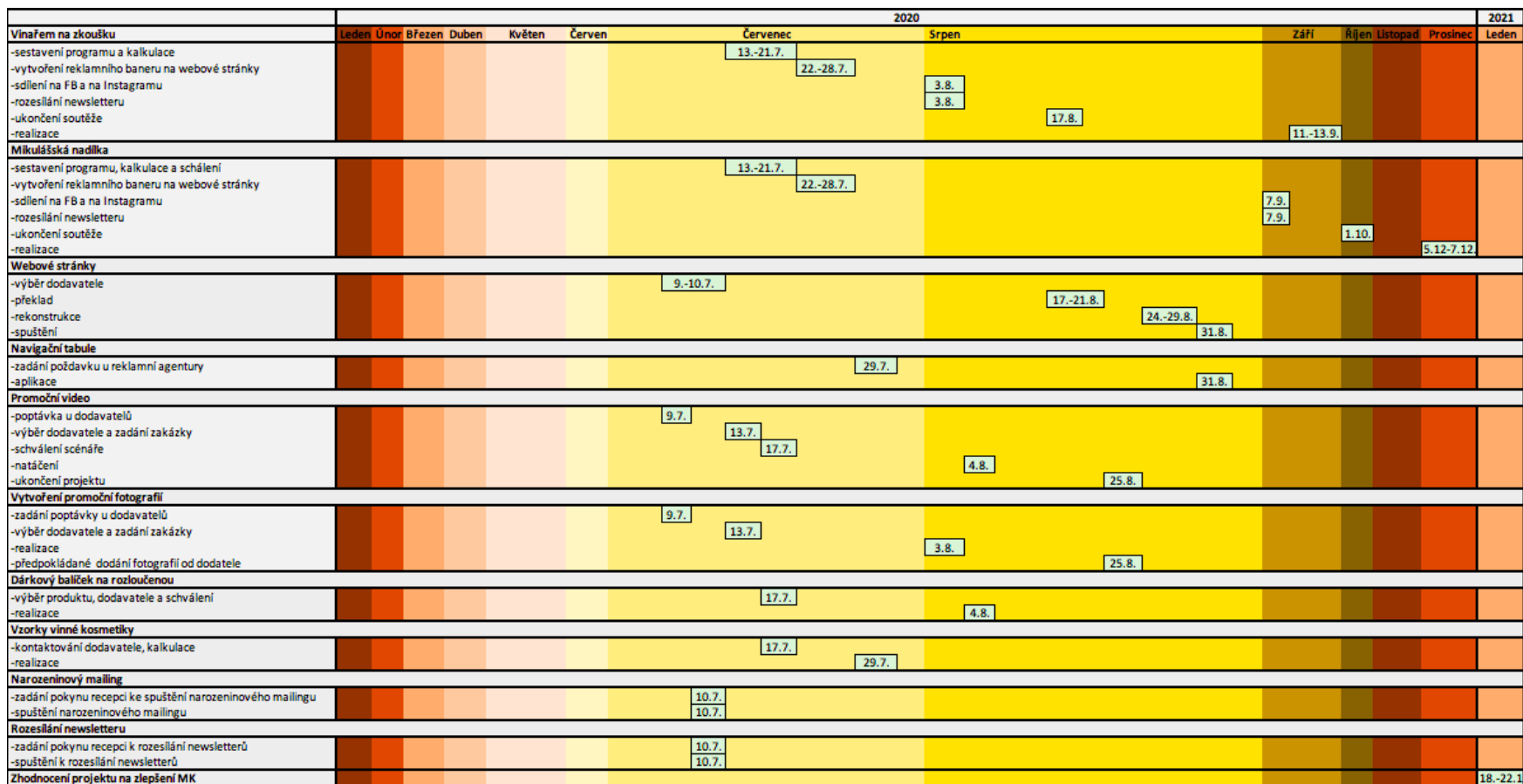
Dalším komunikačním a propagačním kanálem pro nové pobytové balíčky budou webové stránky, na kterých bude zapotřebí vytvořit upoutávací bannery a vložit nabídku do sekce „Pobytové balíčky“. Termín pro vytvoření nových balíčků by měl být nejpozději dne 28.7.2020. Od 17.-31.8.2020 by měly webové stránky projít rekonstrukcí a překladem do anglického a českého jazyka. Tato nová nabídka bude vložena opětovně na webové stránky hotelu po jejich rekonstrukci. Balíček „Mikulášská nadílka“ se ale začne aktivně propagovat na jiných marketingových kanálech až od září 2020.

10.2.3 Facebook a Instagram

V rámci propagace na Instagramu a Facebooku je plánováno uspořádat dvě soutěže o pobyt v hotelovém komplexu. První soutěž bude o pobytový balíček na dvě noci „Vinařem na zkoušku“ pro dvě osoby. Soutěžící musí na stránkách označit osobu, se kterou by chtěl tento zážitek sdílet, a označit reklamní banner sdílením na svých sociálních zdiích. Soutěž bude probíhat v časovém rozmezí od 3. do 11.9.2020. Dne 17.8.2020 bude vylosován vítěz. Balíček „Mikulášská nadílka“ bude aktivně prezentován na stránkách od 7.9. do 4.12.2020. V tuto dobu bude probíhat taktéž soutěž o ubytování pro rodinu a dvě děti. Postup bude obdobný jako u prvního balíčku. Vítěz bude vylosován dne 1.10.2020. Cílem této propagace je zviditelnit hotelové zařízení a zvýšit si návštěvnost jak na facebookových stránkách, tak i na Instagramu.

10.3 Časová analýza

Časová analýza nám znázorňuje přehled všech aktivit, které jsou zapotřebí realizovat pro zlepšení vybrané marketingové komunikace. Použili jsme tzv. Ganttův diagram. Na základě této analýzy mohou manažéři kontrolovat činnosti a průběh jednotlivých projektů. Na konci roku je zapotřebí zkontrolovat a zhodnotit, zda tento projekt byl pro společnost účinný.



Obrázek 41: Časový Ganttův harmonogram

Zdroj: vlastní zpracování

Jednotlivé akční plány budou realizovány v různých časových obdobích. Abychom určili jednotlivé krizové cesty těchto částí projektu, analyzovali jsme je pomocí programu QM for Windows 4. Jednotlivé kritické cesty jsou znázorněny červenou čarou v následujících diagramech.

Kritická cesta je definována jako časově nejdelší možná cesta z počátečního do koncového bodu grafu. Každý projekt má minimálně jednu kritickou cestu. Každá kritická cesta se skládá ze seznamu jednotlivých uvedených činností, na které by se měl manažer projektu nejvíce zaměřit, pokud chce zabezpečit včasné dokončení projektu. Pokud se zpozdí některá z kritických činností projektu, zpozdí se celý projekt.

Tabulka 19: Časová analýza balíčku „Vinařem na zkoušku“

Zdroj: vlastní zpracování

Činnost	Popis	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
-	Časová analýza části projektu č. 1 „Vinařem na zkoušku“	-	-
A	Sestavení kalkulace a programu	9	-
B	Vytvoření propagačního banneru	7	A
C	Sdílení soutěže a reklamy na sociálních sítích	1	B
D	Rozesílání newsletteru	1	B
E	Ukončení soutěže	1	C
F	Realizace	3	D, E

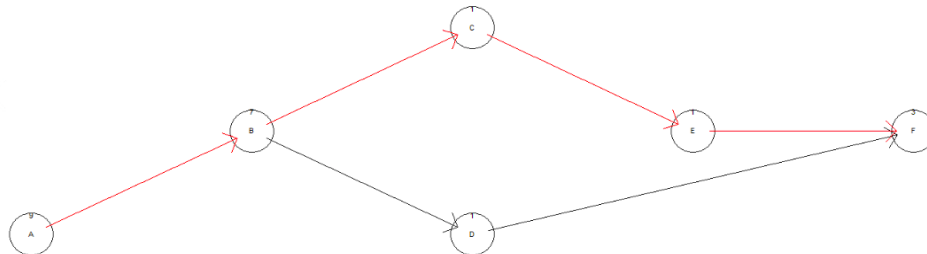
Tabulka 20: Znázornění délky a kritické cesty projektu „Vinařem na zkoušku“

Zdroj: QM for Windows 4 – vlastní zpracování

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	21					
A	9	0	9	0	9	0
B	7	9	16	9	16	0
C	1	16	17	16	17	0
D	1	16	17	17	18	1
E	1	17	18	17	18	0
F	3	18	21	18	21	0

Graf 6: Síťový graf pro balíček „Vinařem na zkoušku“

Zdroj: QM for Windows 4 – vlastní zpracování



Tabulka 21: Časová analýza balíčku „Mikulášská nadílka“

Zdroj: vlastní zpracování

Činnost	Popis	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
-	Časová analýza části projektu č. 2 „Mikulášská nadílka“	-	-
A	Sestavení kalkulace a programu	9	-
B	Vytvoření propagačního banneru	7	A
C	Sdílení soutěže a reklamy na sociálních sítích	1	B
D	Rozesílání newsletteru	1	B
E	Ukončení soutěže	1	C
F	Realizace	3	D, E

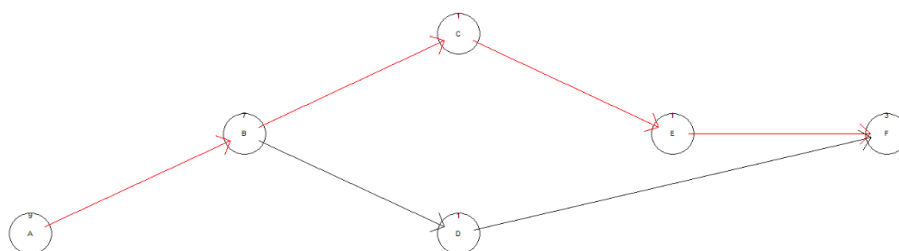
Tabulka 22: Znázornění délky a kritické cesty projektu „Mikulášská nadílka“

Zdroj: QM for Windows 4 – vlastní zpracování

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	21					
A	9	0	9	0	9	0
B	7	9	16	9	16	0
C	1	16	17	16	17	0
D	1	16	17	17	18	1
E	1	17	18	17	18	0
F	3	18	21	18	21	0

Graf 7: Síťový graf pro balíček „Mikulášská nadílka“

Zdroj: QM for Windows 4 – vlastní zpracování



Tabulka 23: Časová analýza pro vytvoření propagačních fotografií, videa a webových stránek

Zdroj: vlastní zpracování

Činnost	Popis	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
-	Časová analýza části projektu č. 3 Vytvoření webových stránek včetně fotografií a videa	-	-
A	Výběr dodavatele pro realizaci propagačního videa a fotografií	2	-
B	Odsouhlasení scénáře pro propagační video	1	A
C	Realizace propagačního videa / natáčení	1	B
D	Realizace / nafocení propagační fotografií	1	A
E	Výběr dodavatele pro realizaci webových stránek	2	A
F	Překlad webových stránek	5	E
G	Tvorba nových webových stránek včetně jazykových mutací	5	F, C, D
H	Spuštění webových stránek	1	G

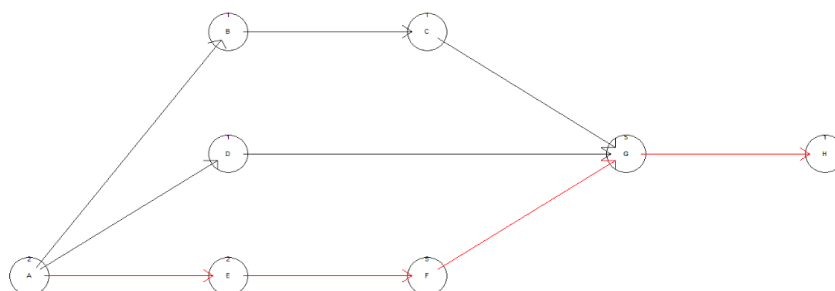
Tabulka 24: Znázornění délky a kritické cesty projektu pro vytvoření propagačních fotografií, videa a webových stránek

Zdroj: QM for Windows 4 – vlastní zpracování

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	15					
A	2	0	2	0	2	0
B	1	2	3	7	8	5
C	1	3	4	8	9	5
D	1	2	3	8	9	6
E	2	2	4	2	4	0
F	5	4	9	4	9	0
G	5	9	14	9	14	0
H	1	14	15	14	15	0

Graf 8: Síťový graf pro vytvoření propagačních fotografií, videa a webových stránek

Zdroj: QM for Windows 4 – vlastní zpracování



Pro následující akční plány je časová analýza včetně síťového grafu identická.

Tabulka 25: Časová analýza pro vytvoření navigačních tabulí, dárkových balíčků, vzorků, narozeninový mailing a newsletterů

Zdroj: vlastní zpracování

Činnost	Popis	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
-	Časová analýza části projektu č. 4 Navigační tabule	-	-
A	Zadání zakázky pro nové navigační tabule	1	-
B	Montáž navigačních tabulí	1	A
-	Časová analýza částí projektu č. 5 Balíček na rozloučenou	-	-
A	Zadání zakázky pro nový dárkový balíček na rozloučenou	1	-
B	Realizace / spuštění projektu	1	A
-	Časová analýza části projektu č. 6 Vzorky vinné kosmetiky	-	-
A	Zakoupení vzorku vinné kosmetiky	1	-
B	Realizace / spuštění projektu	1	A
-	Časová analýza části projektu č. 7 Narozeninový mailing	-	-
A	Zadání pokynu recepci ke spuštění narozeninového mailingu	1	-
B	Spuštění narozeninového mailingu	1	A
-	Časová analýza části projektu č. 8 Rozesílání newsletterů	-	-
A	Zadání pokynu recepci ke spuštění rozesílání newsletterů	1	-
B	Spuštění rozesílání pravidelného newsletterů	1	A

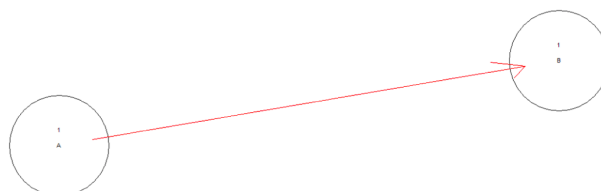
Tabulka 26: Znázornění délky a kritické cesty projektu pro navigační tabule, dárkových balíčků, vzorků, narozeninového mailingu a newsletterů

Zdroj: QM for Windows 4 – vlastní zpracování

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	2					
A	1	0	1	0	1	0
B	1	1	2	1	2	0

Graf 9: Síťový graf pro navigační tabule, dárkových balíčků, vzorků, narozeninového mailingu a newsletterů

Zdroj: QM for Windows 4 – vlastní zpracování



10.4 Nákladová analýza

V rámci nákladové analýzy byla vytvořena následující kalkulace. Celková předpokládaná částka na zlepšení podpory prodeje a zviditelnění ubytovacího zařízení je 5.925,00 EUR. Jednotlivé nákladové položky jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 27: Nákladová analýza

Zdroj: vlastní zpracování

Položka	Cena
Webové stránky	1.500,00 EUR
Navigační tabule	990,00 EUR
Narozeninový mailing	0,00 EUR
Newsletter	0,00 EUR
Propagační video	1.100,00 EUR
Propagační fotografie	910,00 EUR
Dárky na rozloučenou	1.300,00 EUR
Vzorky vinné kosmetiky	125,00 EUR

Tvorba nových pobytových balíčků	0, 00 EUR
Celkové náklady na zlepšení MK	5.925,00 EUR

10.5 Riziková analýza

V rámci rizikové analýzy byla vytvořena matice, kde jsou definována možná rizika, jejich zdroje a také jejich vlivy. Jednotlivé položky byly hodnoceny svou pravděpodobností a závažností na pětistupňové škále (Žádný, zanedbatelný = 0, Nízký = 1, Střední = 2, Vážný = 3, Kritický = 4). Úroveň rizika byla vypočtena roznásobením závažnosti a pravděpodobnosti rizika. Nejvyšší úroveň rizika mají dle analýzy nevhodně zvolená cenová politika, nepříznivost počasí, nízká efektivnost projektu nebo zvýšení nákladů v důsledku nárůstu cen. Naopak velmi nízkou úroveň rizika mají nekvalifikovanost zaměstnanců a nedostatečná reklama.

U jednotlivých rizik jsou v následující tabulce uvedena opatření, která by měla minimalizovat výskyt nežádoucích situací.

Tabulka 28: Matice rizik

Zdroj: vlastní zpracování

Riziko	Zdroj rizika	Vliv rizika na projekt	Pravděpodobnost rizika	Závažnost rizika	Úroveň rizika	Opatření
Nedostatečná reklama	Špatné zvolení kombinace marketingových kanálů.	Neobsazení ubytovací kapacity.	1	3	3	Analýza úspěšnosti zvolených jednotlivých marketingových nástrojů.
Nedodržení termínu u projektu	Špatně nastavený harmonogram.	Snížení efektivnosti reklamy.	1	4	4	Kontrola časového harmonogramu.
Malá účinnost projektu	Špatně zvolená strategie u cílových skupin.	Neobsazení ubytovací kapacity.	2	3	6	Prozkoumání požadavků zákazníků.
Nekvalifikovaní zaměstnanci	Chybovost u rezervací.	Overbooking.	1	3	3	Princip 4 očí – kontrola.
Nespokojenost hostů s kvalitou služeb	Personál.	Ztráta stálých zákazníků.	2	3	6	Pravidelné školení zaměstnanců. Motivační programy.

Nevhodně zvolená cenová politika	Špatně zvolená strategie u cílových skupin.	Malá poptávka ze strany zákazníků. Neobsazení ubytovací kapacity	2	4	8	Rekalkulace a porovnání obdobných služeb s konkurencí.
Nepříznivé počasí	Počasí.	Problém může nastat u balíčku „Vinařem na zkoušku“.	3	3	9	Plán B.
Nízká efektivnost projektu	Špatně provedená kalkulace jednotlivých služeb.	Ztráta.	2	4	8	Princip 4 očí – kontrola.
Nárůst nákladů v důsledku zvýšení cen	Zvýšení nákladů na provoz.	Ztráta finančních prostředků kvůli neplánovaným výdajům.	3	4	12	Tvorba rezerv.

Jednotlivá závažná rizika byla popsána detailněji:

- **Nevhodně zvolená cenová politika**

V případě, že nebude uvážlivě zvolena cenová politika např. při tvorbě nových pobytových balíčků, lze předpokládat, že poptávka po nabídce těchto produktů nebude velká. Po sestavení a kalkulaci balíčku je nutno přihlídnout také k nabídkám konkurence. V případě, že bychom měli cenu nabídky výrazně vyšší než konkurence, lze předpokládat, že zákazníci naše služby nevyužijí. V tomto případě je nutné pozměnit program a provést rekalkulaci těchto produktů.

- **Nepříznivé počasí**

Bohužel počasí nelze ovlivnit, ale můžeme se této situace přizpůsobit. V případě pobytového balíčku „Vinařem na zkoušku“ lze vytvořit plán pro suchou i mokrou variantu. Tím můžeme předcházet možnému riziku nepříznivého počasí.

- **Nízká efektivnost projektu**

Aby společnost dosahovala zisku, je třeba, aby veškeré poskytované služby a produkty byly správně kalkulovány. Z tohoto důvodu lze doporučit, aby společnost prováděla tzv. „princip čtyř očí“, kdy budou jednotlivé kalkulace a ceníky kontrolovány prostřednictvím nejméně

dvou osob, aby se minimalizovala chybovost při sestavování cen. Aby byl prodej efektivní, je také zapotřebí srovnat naši cenovou nabídku s konkurencí.

- **Nárůst nákladů v důsledku zvýšení cen**

Ke zvyšování nákladů může dojít díky vývoji ekonomické situace na trhu. Lze předpokládat, že může dojít ke zvýšení DPH, provozních nákladů jako je elektřina, plyn, vodné a stočné. Dále je možné, že se zvýší ceny i produktů spotřeby, jako je například nákup potravin pro restauraci, služby čistírny aj. Z tohoto důvodu je zapotřebí si tvořit pravidelně rezervy pro tyto případné možné situace.

11 SHRNUÍ PROJEKTOVÉHO NÁVRHU

V rámci předcházející kapitoly této diplomové práce byly detailněji popsány jednotlivé kroky vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace hotelu Althof. Vycházelo se z matice logického rámce, kde byly popsány jednotlivé výstupy a k nim požadované úkony. Byly zde definovány i cíle tohoto projektu. Dále byly vytvořeny jednotlivé akční plány pro požadované činnosti, ve kterých bylo přesně zaznamenáno:

- kdo je odpovědná osoba;
- jaké jsou cíle a podpůrné činnosti jednotlivých částí projektu;
- datum realizace;
- finanční a časová náročnost.

Jednalo se o následující plány:

- akční plán pro rekonstrukci a překlad webových stránek;
- akční plán pro vytvoření navigačních tabulí;
- akční plán pro vytvoření narozeninového mailingu;
- akční plán pro vytvoření nového fotografického materiálu pro propagační účely;
- akční plán pro vytvoření dárku na rozloučenou pro naše hotelové hosty;
- akční plán pro rozdávání vzorků kosmetických přípravků;
- akční plán pro rozesílání newsletterů;
- akční plán pro vytvoření nového propagačního videa;
- akční plán pro vytvoření nových pobytových balíčků včetně návrhu komunikačních kanálů.

Na základě těchto plánů byla vytvořena časová, nákladová a riziková analýza sloužící jako pomůcka:

- pro dodržování termínů a kontrolu plnění jednotlivých úkonů (časová analýza);
- pro vytvoření finančního plánu předpokládaných nákladů (nákladová analýza);
- pro vytvoření možných pojistných kroků v případě nenadálých situací (riziková analýza).

ZÁVĚR

Cílem práce bylo vytvořit návrh na zlepšení nynější marketingové komunikace hotelu Althof a pokusit se zacílit na stávající, ale i na novou cílovou skupinu zákazníků – milovníky vína a rodiny s dětmi. V důsledku vysoké konkurence v okolí Retzu je nutné odlišit nabídku poskytovaných služeb a zvolit správné marketingové nástroje. V rámci této práce byly analyzovány veškeré komunikační kanály a byla vytvořena nová nabídka v podobě pobytových balíčků.

Diplomová práce byla rozdělena do tří rovin. První část se věnovala teoretické rešerši týkající se tematiky marketingu a marketingové komunikace. Tyto poznatky byly aplikovány do praktické části, kde byla provedena detailní analýza jednotlivých segmentů. Dále byl vytvořen na základě obdržených informací nový projekt, který měl za cíl zvýšit tržby v hotelu a pomoci obsadit část ubytovací kapacity. V návaznosti na tento projekt byly navrženy marketingové nástroje pro jeho propagaci a vytvořena doporučení na zlepšení stávajících komunikačních kanálů.

Nad rámec tohoto projektu lze hotelu doporučit přichystat pro VIP hosty malý dárek na uvítanou. Tím může být např. miska ovoce připravená na pokoji.

Hotel má dobré predispozice k tomu, aby měl vysokou návštěvnost. V jeho blízkosti je mnoho turistických cílů a atraktivit. Každý rok se koná na podzim v Retzu i ve Znojmě podzimní vinobraní, festival burčáku nebo dýňový festival. Oblast nabízí vinnou turistiku, cykloturistiku, návštěvu hradů, zámků, národního parku i muzeí.

Domnívám se, že celý záměr tohoto projektu má vzhledem k rostoucímu zájmu o cestování velkou šancí na úspěch. Je možné, že po nastalé covid-situaci bude převyšovat domácí cestovní ruch nad zahraničním a turisté budou vyhledávat alternativy, jak strávit dovolenou v domovské zemi. Jsem přesvědčena, že navržená doporučení na zlepšení marketingové komunikace pomohou ubytovacímu zařízení se lépe prezentovat a zviditelnit ho efektivněji na trhu cestovního ruchu. Do budoucna je zcela žádoucí pravidelně analyzovat trh a přání zákazníků. Díky rychlé reakci na tyto požadavky a změny situace na trhu lze předpokládat, že se společnosti bude dobře dařit. Pokud bude mít rodinný balíček úspěch, doporučuji vytvořit obdobné balíčky v roce 2021 i přes letní prázdniny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BARTOŠOVÁ, Hana, 2011. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje.
2. HELOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada, 256 s. ISBN: 978-80-247-5022-4.
3. HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. 1.vyd. Praha: Grada, 365 s. ISBN 80-85424-88-6.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
5. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
6. KARLÍČEK, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
7. KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
8. KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1.vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
9. KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. 2. přepracované a rozšířené vyd. Praha: Ekopress, 158 s. ISBN 80-86929-05-1.
10. KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2003. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 174 s. ISBN 80-86119-56-4.
11. KOTLER, Philip, 2007. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. KOTLER, Peter, 2002. *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*. 6. vyd. New Jersey. Prentice Hall, 536 s. ISBN 013041977X.
13. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
14. PELSMACKER De, Patrick, 2017. *Marketing Communications*. 6. vyd. Pearson Education Limited, 648 s. ISBN 978-1-292-13576-2.
15. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vyd. PRAHA: Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

16. URBAN, Glen L. a HAUSER, John R., 1980. *Design and Marketing of New Products*. New Jersey: Englewood Cliffs Prentice Hall, 670 s. ISBN 978-0132015677.
17. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb*. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 328 s. ISBN 978-80-247-40005-8.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

1. *Austriatourism* [online]. [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/tourismus-in-zahlen/>
2. *Bundesministerium Landwirtschaft, Regionen und Tourismus* [online]. [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.bmlrt.gv.at/tourismus/tourismus-in-oesterreich/organisation.html>
3. DUDEK, Martin. *Kvalita jednoduše: Analýza produktového portfolia organizace* [online]. 2019, 2019 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <http://kvalita-jednoduse.cz/analyza-produktu-organizace/>
4. *Hotel Vinice Hnanice* [online]. [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.vinice-hnanice.cz>
5. *Hotel Happy Star* [online]. [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.hotelhappystar.cz/>
6. *Hotel Premium* [online]. [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <http://www.premiumhotel.cz/cz/>
7. *Hotel Savannah* [online]. [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://znojmo.twhotels.cz>
8. *Kvalitajednoduše: Analýza produktového portfolia organizace* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <http://kvalita-jednoduse.cz/analyza-produktu-organizace/>
9. *ManagementMania: Sponzoring* [online]. 2017 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sponzoring-sponsorship>.
10. *Marketing mix: Portál a veletrh* [online]. [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/156-marketingovy-mix-produkt-a.html>.
11. *Marketing mix: Portál a veletrh* [online]. [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/158-marketingovy-mix-cena-a.html>.
12. *Oesterreich zur ORF.at-Startseite* [online]. [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://oesterreich.orf.at/stories/3030356/>
13. *PLZ Suche* [online]. [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.plz-suche.org/retz-atfa27>
14. *Statista* [online]. [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/288887/umfrage/arbeitslosenquote-in-oesterreich-nach-monaten/>

15. *Tyinternety: Příručka marketéra: Jak na sledování konkurence* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-jak-na-sledovani-konkurence/>.
16. *Vivantina: Marketingový mix 4C* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.vivantina.com/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4c/>.
17. *Vlastní cesta: Swot Analýza* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/moda/swot-analyza/>.
18. *WKO* [online]. [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: https://news.wko.at/news/oesterreich/Demografische_Entwicklung_in_Oesterreich.htm

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	price, place, product, promotion
4C	customer value, cost, convenience, communication
AIDA	attention, interest, desire, action
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
CMS	content management system
DPH	daň z přidané hodnoty
např.	na příklad
NP	národní park
POS	Point of Sale
PPC	pay per click
PR	public relations
QR	Quick Response
resp.	respektive
SEM	search engine marketing
SEO	search engine optimization
SMS	short message service
stol.	století
SWOT	strength, weakness, opportunities, threats
tj.	to je
tzv.	tak zvané
WOM	word of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Faktory kupního chování	15
Obrázek 2: Marketingový mix 4P a 4C.....	18
Obrázek 3: Proces tvorby nového produktu / produktové řady	20
Obrázek 4: Rozhodující faktory poskytování hodnoty zákazníkům	23
Obrázek 5: Model komunikačního procesu.....	25
Obrázek 6: Model efektivní marketingové komunikace	26
Obrázek 7: Životní cyklus výrobku nebo služeb	27
Obrázek 8: Typické komunikační cíle.....	28
Obrázek 9: Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie.....	28
Obrázek 10: Hlavní cíle public relations	31
Obrázek 11: SWOT analýza	37
Obrázek 12: Matice BCG	41
Obrázek 13: Niederösterreich Qualitätspartner	45
Obrázek 14: Weinstraße Niederösterreich.....	46
Obrázek 15: Genießerzimmer Niederösterreich	46
Obrázek 16: Hotelstars	46
Obrázek 17: Cyklisté vítání	46
Obrázek 18: Logo hotelu	48
Obrázek 19: Firemní struktura – organigram	48
Obrázek 20: Zaměstnanci	49
Obrázek 21: IPP Hotels	50
Obrázek 22: Vinařské pokoje	51
Obrázek 23: Pokoje ve vinařském domě.....	52
Obrázek 24: Studio.....	52
Obrázek 25: Selský pokoj.....	52
Obrázek 26: Apartmán s výhledem na větrný mlýn.....	53
Obrázek 27: Vesnické pokoje	53
Obrázek 28: SPA.....	54
Obrázek 29: Restaurace	54
Obrázek 30: Roční vývoj počtu ubytování v Rakousku.....	69
Obrázek 31: Statistika vývoje délky pobytu.....	70
Obrázek 32: Míra inflace	71
Obrázek 33: Nezaměstnanost v Rakousku od dubna 2019 do dubna 2020.....	71
Obrázek 34: Organizace cestovního ruchu v Rakousku.....	72

Obrázek 35: Mapa Rakouska – Retz.....	75
Obrázek 36: Hotel Vinice Hnanice.....	76
Obrázek 37: Hotel Happy Star.....	77
Obrázek 38: Hotel Savannah.....	77
Obrázek 39: Premium Hotel.....	78
Obrázek 40: Vzorek dárku na rozloučenou.....	101
Obrázek 41: Časový Ganttův harmonogram.....	108

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Historie.....	47
Tabulka 2: Doporučení na základě provedené analýzy marketingové komunikace.....	64
Tabulka 3: Analýza potřeb a požadavků spotřebitele	79
Tabulka 4: Matematický model SWOT analýzy – silné stránky	90
Tabulka 5: Matematický model SWOT analýzy – slabé stránky	91
Tabulka 6: Matice logického rámce.....	95
Tabulka 7: Akční plán webových stránek	98
Tabulka 8: Akční plán pro navigační tabule.....	98
Tabulka 9: Akční plán pro narozeninový mailing	99
Tabulka 10: Akční plán pro vytvoření fotografií.....	100
Tabulka 11: Akční plán pro dárek na rozloučenou.....	100
Tabulka 12: Akční plán pro vzorky kosmetiky	101
Tabulka 13: Akční plán pro vytvoření newsletterů.....	102
Tabulka 14: Akční plán pro vytvoření propagačního videa	103
Tabulka 15: Akční plán tvorby balíčku „Mikulášská nadílka“.....	104
Tabulka 16: Časový harmonogram balíčku „Mikulášská nadílka“	104
Tabulka 17: Akční plán tvorby balíčku „Vinařem na zkoušku“.....	105
Tabulka 18: Časový harmonogram balíčku „Vinařem na zkoušku“.....	106
Tabulka 19: Časová analýza balíčku „Vinařem na zkoušku“	109
Tabulka 20: Znázornění délky a kritické cesty projektu „Vinařem na zkoušku“	109
Tabulka 21: Časová analýza balíčku „Mikulášská nadílka“.....	110
Tabulka 22: Znázornění délky a kritické cesty projektu „Mikulášská nadílka“	110
Tabulka 23: Časová analýza pro vytvoření propagačních fotografií, videa a webových stránek.....	111
Tabulka 24: Znázornění délky a kritické cesty projektu pro vytvoření propagačních fotografií, videa a webových stránek	111
Tabulka 25: Časová analýza pro vytvoření navigačních tabulí, dárkových balíčků, vzorků, narozeninový mailing a newsletterů.....	112
Tabulka 26: Znázornění délky a kritické cesty projektu pro navigační tabule, dárkových balíčků, vzorků, narozeninového mailingu a newsletterů	113
Tabulka 27: Nákladová analýza.....	113
Tabulka 28: Matice rizik	114

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Segmentace trhu dle geografického kritéria na domácí a zahraniční turismus.....	85
Graf 2: Segmentace trhu dle geografického kritéria na základě spolkových zemí Rakouska	85
Graf 3: Segmentace trhu dle věkové kategorie.....	86
Graf 4: Segmentace trhu dle pohlaví.....	86
Graf 5: Segmentace trhu dle poptávky.....	87
Graf 6: Síťový graf pro balíček „Vinařem na zkoušku“.....	110
Graf 7: Síťový graf pro balíček „Mikulášská nadílka“	111
Graf 8: Síťový graf pro vytvoření propagačních fotografií, videa a webových stránek ...	112
Graf 9: Síťový graf pro navigační tabule, dárkových balíčků, vzorků, narozeninového mailingu a newsletterů.....	113

