

Projekt marketingového plánu hotelu Augustiniánský dům na rok 2012

Bc. Vendula Gajová

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vendula GAJOVÁ**
Osobní číslo: **M10520**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Téma práce: **Projekt marketingového plánu hotelu
Augustiniánský dům na rok 2012**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingu cestovního ruchu a jeho specifikům v hotelnictví.
- Charakterizujte analytické metody použité v práci.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou situaci hotelu Augustiniánský dům a zpracujte východiska pro tvorbu marketingového plánu.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte projekt marketingového plánu hotelu.
- Navržený projekt podrobte ekonomické a rizikové analýze.

Závěr

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

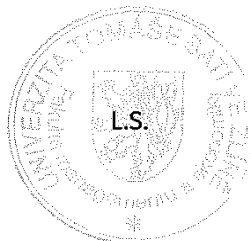
Seznam odborné literatury:

- BERÁNEK, J. a P. KOTEK. Řízení hotelového provozu. 4. přeprac. vyd. Praha: Grada, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.
KIRÁL'OVÁ, A. Marketing hotelových služeb. 2. vyd. Praha: EKOPRESS, 2006. 158 s. ISBN 80-86929-05-1.
KOTLER, P. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
ZELENKA, J. Marketing cestovního ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 2.5. 2012

Čajovs'

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vytvořit projekt marketingového plánu hotelu Augustiniánský dům na rok 2012.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části jsou zpracovány teoretické poznatky z oblasti marketingu cestovního ruchu, marketingového plánování a tvorby marketingového plánu. V praktické části je provedena analýza současného stavu hotelu, rozbor stávajícího marketingového mixu a nezbytné analýzy vnitřního a vnějšího okolí hotelu potřebné pro tvorbu marketingového plánu. Projektová část práce je tvořena s ohledem na dosažení marketingových cílů hotelu, jsou zde také posouzeny náklady a možná rizika spojená s uvedením marketingového plánu do praxe.

Klíčová slova: marketingový plán, marketing cestovního ruchu, služby.

ABSTRACT

The main objective of this dissertation is to create a marketing plan project of hotel Augustinian house for the year 2012.

The dissertation is divided into two parts. The theoretical part deals with the theoretical knowledge about tourism of marketing, marketing planning and marketing plan formation. The practical part consists of analysis of the hotel, the existing marketing mix and necessary internal and external environment analysis needed to create a marketing plan. The project part is formed with regard to achieve marketing objectives, there are also evaluated the costs and potential risks related with realizing of the marketing plan.

Keywords: marketing plan, marketing of tourism, services.

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi byly při zpracování mé diplomové práce velkým přínosem.

Dále chci touto cestou poděkovat managementu hotelu Augustiniánský dům, který mi věnoval svůj čas a poskytl cenné informace pro zpracování této práce.

Prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
1.1 POJETÍ A VYMEZENÍ MARKETINGU.....	14
1.2 ÚLOHA MARKETINGU VE SLUŽBÁCH.....	15
1.3 VYMEZENÍ POJMU A VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.3.1 Specifika trhu turismu	15
1.4 SPECIFIKA SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU	17
1.5 KLASIFIKACE SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU ZAMĚŘENÁ NA HOTELNICTVÍ	18
1.6 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU.....	19
1.6.1 Produkt (Product).....	19
1.6.2 Cena (Price).....	20
1.6.3 Distribuce (Placement).....	21
1.6.4 Propagace (Promotion).....	22
1.7 ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX UŽÍVANÝ V CESTOVNÍM RUCHU	25
1.7.1 Materiální prostředí (Physical environment)	25
1.7.2 Lidé (People).....	25
1.7.3 Tvorba balíčků služeb (Packaging).....	26
1.7.4 Spolupráce (partnership).....	26
2 PROCES MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ.....	27
2.1 SESTAVENÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU	27
2.2 ETAPY MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ.....	27
2.2.1 Plánovací etapa.....	27
2.2.2 Realizační etapa	28
2.2.3 Kontrolní etapa.....	28
2.3 OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU	29
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALYTICKÝCH METOD.....	30
3.1 PEST ANALÝZA	30
3.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	30
3.3 ANALÝZA KONKURENCE	31
3.1 ANALÝZA SEGMENTACE.....	32
3.2 SWOT ANALÝZA	32
4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
5 CHARAKTERISTIKA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU.....	36

5.1	CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE	37
5.2	CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU V LUHAČOVICÍCH	38
6	PŘEDSTAVENÍ HOTELU AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM.....	39
6.1	CHARAKTERISTIKA HOTELU AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM	39
6.2	HISTORIE AUGUSTINIÁNSKÉHO DOMU.....	39
6.3	ÚSPĚCHY HOTELU	40
6.4	LOKALIZACE HOTELU	40
6.5	VYBAVENÍ HOTELU	40
6.6	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA HOTELU	42
7	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	43
7.1	PRODUKT, SLUŽBA (PRODUCT).....	43
7.2	CENA (PRICE).....	46
7.3	DISTRIBUCE (PLACE).....	48
7.4	KOMUNIKACE S HOSTY – PROPAGACE (PROMOTION)	49
7.5	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ (PHYSICAL ENVIRONMENT).....	51
7.6	LIDÉ (PEOPLE).....	52
7.7	PACKAGING – SESTAVOVÁNÍ BALÍKŮ SLUŽEB	52
7.8	SPOLUPRÁCE (PARTNERSHIP).....	54
7.9	SHRnutí STÁVAJÍCÍHO MARKETINGOVÉHO MIX	54
8	ANALÝZY HOTELU AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM.....	55
8.1	PEST ANALÝZA	55
8.2	PORTEROVA ANALÝZA 5 KONKURENČNÍCH SIL.....	56
8.3	ANALÝZA SEGMENTACE.....	59
8.4	SWOT ANALÝZA	60
9	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	62
10	VÝCHODISKA PRO PROJEKT	63
10.1	CÍL PROJEKTU.....	64
10.2	OČEKÁVANÉ PŘÍNOSY	64
10.3	METODIKA ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU	64
11	PROJEKT MARKETINGOVÉHO PLÁNU HOTELU AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM NA ROK 2012 ZAMĚŘENÝ NA KORPORÁTNÍ KLIENTELU.....	65
11.1	CHARAKTERISTIKA HOTELU AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM	65
11.2	CELKOVÉ SHRnutí A IDENTIFIKACE MARKETINGOVÝCH CÍLŮ	65
11.3	SITUAČNÍ ANALÝZA	66
11.3.1	Analýza trhu poptávky	66

11.3.2	Analýza vybraného segmentu	67
11.3.1	Analýza konkurence	68
11.4	SWOT ANALÝZA	72
11.5	MARKETINGOVÉ STRATEGIE	73
11.6	AKČNÍ PROGRAM	73
11.6.1	Produkt (služba)	73
11.6.2	Cena	75
11.6.3	Distribuce	75
11.6.4	Propagace	76
11.6.5	Lidé	76
11.6.6	Tvorba balíčků	76
11.7	REALIZACE	77
11.7.1	Zvýšení využitosti konferenčních prostor	77
11.7.2	Zvýšení četnosti konání firemních akcí	78
11.7.3	Zvýšení poptávky po teambuildingu	78
11.7.4	Zavedení nového produktu do portfolia služeb určených korporacím	79
11.7.5	Efektivní cenová politika	79
11.7.6	Účinná distribuce	79
11.7.7	Efektivní propagace	80
11.7.8	Výběr manažera starajícího se o korporátní klientelu	81
11.7.9	Důležitost osobního kontaktu	81
11.8	ČASOVÝ HARMONOGRAM	81
11.9	ROZPOČET	83
11.10	KONTROLA	86
12	EKONOMICKÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	88
12.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	88
12.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	89
	ZÁVĚR	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	94
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	98
	SEZNAM OBRÁZKŮ	99
	SEZNAM TABULEK	100
	SEZNAM PŘÍLOH	101

ÚVOD

Cestovní ruch je v současnosti jedno z nejrychleji rostoucích odvětví ve světě, a to zejména díky rozvoji informačních a dopravních technologií, rozvoji infrastruktury, globalizaci a liberalizaci trhu, růstu fondu volného času, růstu životní úrovně a celkové změně životního stylu obyvatelstva.

Růst cestovního ruchu se předpokládá i v následujících letech, a to i přes četná ohrožení v podobě hospodářské krize, teroristických útoků, politických nepokojů, či přírodních katastrof. Ekonomika mnohých zemí je postavena právě na tomto odvětví. I pro Českou republiku je a bude cestovní ruch velkým přínosem, jelikož má tato země návštěvníkům skutečně co nabídnout, a to od historického jádra hlavního města Prahy, spousty zámků a hradů po celém území, přes vinařské oblasti jižní Moravy, horské oblastí lemující celou Českou republiku, až po několik lázeňských míst s přírodními léčivými zdroji a dlouholetou tradicí.

S masivním rozvojem cestovního ruchu v druhé polovině 20. století začaly vznikat destinace s obrovskými hotelovými komplexy, přeplněnými plážemi a zábavními zařízeními na každém kroku. Poslední dobou se ovšem také začaly vyčleňovat specifické segmenty, které neprahnou po hromadném ubytování v megalomanských stavbách, ale ocení spíše soukromí v hotelu s příjemnou rodinnou atmosférou a individuálním přístupem. Tímto směrem se vydal i nově zrekonstruovaný Wellness & spa hotel Augustiniánský dům v Luhačovicích.

Cílem mojí diplomové práce bude vytvořit marketingový plán, který naplní marketingové cíle managementu hotelu Augustiniánský dům.

Marketingový plán je nástroj, bez kterého se v současnosti neobejde téměř žádná společnost. Marketingové plánování je nevyhnutelné pro všechny subjekty, které se chtějí prosadit na trhu, chtějí být úspěšní, chtějí dosáhnout svých cílů a hlavně chtějí dnes i v budoucnu tvořit zisk.

CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce bude zpracovat marketingový plán hotelu Augustiniánský dům na rok 2012. Podpůrnými cíli vedoucími ke splnění cíle hlavního, pomocí vytvoření uceleného projektu, budou:

- zvýšení tržeb a
- zvýšení průměrné obsazenosti lůžkových kapacit hotelu.

Tyto cíle budou blíže specifikovány a kvantifikovány v projektové části této práce.

Metody zpracování diplomové práce

Pro zpracování analytické a projektové části bude nejdříve nutné shrnout teoretické poznatky z oblasti marketingu, marketingu služeb, charakterizovat pojem cestovní ruch včetně jeho specifik a popsat jak základní marketingový mix používaný ve službách, tak i rozšířený marketingový mix využívaný v cestovním ruchu. Závěr teoretické části bude věnován marketingovému plánu a objasnění analytických metod použitých v práci z teoretického pohledu. Celá teoretická část bude zpracována na základě poznatků a informací čerpaných z odborné literatury.

Analytická část bude zpracována na základě prvotní charakteristiky hotelu a analýzy jeho současného základního i rozšířeného marketingového mixu. Pro analýzu externího prostředí bude použita PEST analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a analýza segmentace klientely. Pro zmapování interních silných a slabých stránek a externích hrozeb a příležitostí bude použita SWOT analýza.

V poslední (projektové) části budou popsány cíle projektu a podrobně zpracován návrh marketingového plánu hotelu Augustiniánský dům na rok 2012. Součástí tohoto plánu bude také situační analýza, která analyzuje externí okolí hotelu prostřednictvím analýzy trhu poptávky, analýzy vybraného segmentu a analýzy konkurence. Interní prostředí bude analyzováno pomocí SWOT analýzy. V tomto plánu bude popsána také marketingová strategie a marketingový mix, který povede ke splnění stanovených cílů. Celý projekt bude na závěr podroben ekonomické a rizikové analýze. Pro vytvoření marketingového plánu bude použita metoda kvalitativního výzkumu, která je prováděna pomocí delšího a intenzivního kontaktu s terénem a danou situací. Použity budou metody hloubkového interview a diskusní skupiny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

S růstem dynamiky trhů služeb a intenzity konkurence se marketing stal jedním z klíčových faktorů úspěšného podniku. Toto tvrzení platí téměř ve všech odvětvích národního hospodářství, v cestovním ruchu nevyjímaje. (Payne, 1996, s. 31)

Hlavním cílem marketingu cestovního ruchu (dále jen CR) je na jedné straně maximálně spokojený zákazník a na straně druhé co nejlepší splnění cílů subjektu CR. Spokojeným zákazníkem je ten, který nachází potřebný produkt ve správný čas a na správném místě. Vzhledem k silnému konkurenčnímu boji si tyto subjekty snaží udržet a získat zákazníky stále rafinovanějšími způsoby a nabízejí jim, kromě základních služeb (ubytování, stravování) i něco navíc, něco v podobě originálního zážitku. (Drobná a Morávková, 2010, s. 54)

1.1 Pojetí a vymezení marketingu

Různé definice marketingu představují odlišné přístupu odborníků k této vědě. Philip Kotler definuje marketing v publikaci *Marketing management* jako: „*Společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výroků a hodnot s druhými*“. (Kotler, 1998, s. 411). V roce 2010 napsali Kotler, Bown a Makens (2010, s. 11) publikaci s názvem *Marketing for Hospitality and Tourism*, kde marketing charakterizují jako vědu, která se zabývá hledáním, udržením a neustálým uspokojováním zákazníků za účelem dosažení zisku.

Payne vidí marketing jako: „*Proces vnímání, porozumění a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Marketing je proces sladování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty, službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence*.“ (Payne, 1996, s. 31)

Kiráľová (2006, s. 16) definuje marketing jako schopnost managementu zjistit, co host chce, po čem touží a prodat mu to se ziskem, což znamená nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a za hostem akceptovanou cenu.

Z výše uvedených definic můžeme marketing zjednodušeně charakterizovat jako vědu, která se zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Podstatou marketingu je myšlenka, že nejdůležitějším zájmem všech lidí pracujících v organizaci musí být vždy zákazník. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 28)

1.2 Úloha marketingu ve službách

Na úvod této kapitoly by určitě bylo dobré charakterizovat pojem služba. Podle Jakubíkové je to činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádná vlastnictví. (Jakubíková, 2009, s. 69).

Dále se vyskytuje otázka: „Je tedy marketing služeb podobný marketingu spotřebního a průmyslového zboží?“ Odpověď může být matoucí – ano i ne. A proto se ji v následujících řádcích pokusím lépe objasnit.

Marketing by měl být v dnešní době závazný pro všechny organizace fungující na výměnném vztahu. Platí zde stejné zásady i principy. Ovšem odlišné vlastnosti služeb mohou vyvolat potřebu většího zdůraznění některých marketingových prvků a jejich rozdílnou aplikaci.

„Vzhledem k nehmatatelnému charakteru služeb a snadné reprodukovatelnosti jejich inovací (které většinou nelze chránit autorskými právy) jsou marketingoví pracovníci postaveni před zvláště náročný úkol: vypracovat koncepci, pomocí níž může podnik služeb dosáhnout diferenciací produktu, vynikající pověsti a jedinečnosti na trhu.“ (Payne, 1996, s. 9)

Marketing služeb CR zahrnuje vše od komunikace s hostem, prodeje produktu (individuálním hostům, obchodním cestujícím i organizovaným skupinám), poskytování ubytování, prodeje jídla, nápojů a doplňkových služeb, až po vztahy s hosty, dodavateli, odběrateli a vztahy s konkurencí a vnějším okolím hotelu. Marketing služeb představuje také výzkum, plánování, realizaci a kontrolu a rozhodně nemůže být v kompetenci pouze jednoho člověka. Vyžaduje týmovou práci nejen pracovníků marketingového oddělení, ale také managementu a všech zaměstnanců hotelu. (Királ'ová, 2006, s. 16, 17)

1.3 Vymezení pojmu a význam cestovního ruchu

Podle Jakubíkové lze cestovní ruch charakterizovat jako: *„Pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“*. (Jakubíková, 2009, s. 18)

1.3.1 Specifika trhu turismu

Trh turismu, respektive cestovního ruchu, má celou řadu specifíků. Důležité je si uvědomit, že trh turismu je převážně trhem služeb. Turismus je závislý na přírodních a kulturně-

historických atraktivitách, které jsou hlavním cílem účastníků CR. Tyto atraktivity jsou ovšem místně vázány a poskytovatelé služeb je většinou nemohou přesunout do jakékoliv jiné destinace. Další významnou odlišností je opačný směr distribuční cesty. Účastníci CR se pro uspokojení svých potřeb musí přesunout do místa nabídky. Mezi charakteristický znak tohoto trhu patří také vliv sezónnosti, který je dán jak klimatickými podmínkami, tak i rozložením fondu volného času během roku i týdne. Zákazníci většinou vynakládají své finanční prostředky v delším časovém předstihu před samotnou spotřebou, je jim v podstatě prodáván příslib pozdějšího plnění, což může pro spotřebitele znamenat poměrně velké riziko. Podstatou tohoto trhu je skutečnost, kterou je třeba si uvědomit a to, že účastník turismu nevyhledává jednotlivé služby, ale požaduje komplexní soubor služeb.

Vlivem neustálého objevování nových destinací turismu, liberalizace trhu, rozvojem informačních a dopravních technologií, zvyšující se životní úrovně a dalších faktorů má trh turismu výrazně mezinárodní charakter. (Palátková a Zichová, 2011, s. 32)

Faktory ovlivňující trh cestovního ruchu - trh CR je ovlivňován mnoha faktory (sociálními, demografickými, politickými, ekonomickými, geografickými, kulturními a technologickými, včetně informační technologie). Významný je vliv zejména státní politiky CR, který ovlivňuje podporu různých podnikatelských aktivit (granty, dotace, stanovení daní a další ovlivňování podnikatelského prostředí).

Mezi konkrétní faktory, ovlivňující trh CR, patří:

- budování efektivního a levnějšího systému dopravy s rozsáhlou možností volby dopravního prostředku podle ceny, rychlosti, kvality a typu dopravního prostředku,
- růst fondu volného času – prodlužování dovolené, zkracování pracovní doby, flexibilní pracovní doba,
- větší mobilita seniorů a jejich větší ekonomické možnosti,
- změna životního stylu s důrazem na zdraví a vyhledávání nových zážitků,
- zvyšování životní úrovně,
- globalizace a její doprovodné důsledky – služební a obchodní cesty, zvyšování informovanosti. (Zelenka, 2007, s. 57)

1.4 Specifika služeb cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu jsou službami komplexními, tzn. jsou poskytovány mnoha podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty nejen v místě rekreačního prostoru, ale i v místě poptávky. Pro spokojenost návštěvníka je proto nezbytná spolupráce mezi jednotlivými subjekty a také koordinace činností z hlediska funkcí služeb CR. Ubytovací, gastronomické i doplňkové služby (bazén, fitness, donáška zavazadel apod.) v hotelu jsou osobními službami, které jsou poskytovány lidmi lidem. (Jakubíková, 2009, s. 23)

V hotelu jsou služby nejdůležitějším faktorem spokojenosti hosta. Služba je činnost, která má v sobě určitý prvek nehmataelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. (Payne, 1996, s. 14)

Pro služby, v jakémkoliv odvětví, je charakteristických pět vlastností, a to: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví. Těchto 5 vlastností bude popsáno v nesledující kapitole.

1.4.1 5 Vlastností služeb

Nehmotnost - nehmotnost je nejtýpickejší vlastností služeb. Službu si nelze před koupí prohlédnout, ani vyzkoušet. Výsledkem bývá obtížnost hodnocení konkurujících si služeb (většinou na základě ceny), velký důraz na osobní zdroje informací a také větší míra nejistoty zákazníka. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat pomocí marketingového mixu služeb, zaměřením se na materiální prostředí služby, zdůraznění významu komunikačního mixu a orientací na vytváření silné značky nabízející dané služby.

Neoddělitelnost - služba většinou bývá poskytována za přítomnosti zákazníka, který je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Poskytovatel služby a zákazník se musejí setkat v místě a v čase, aby mohla být služba realizována.

Heterogenita - různorodost služeb souvisí především se standardem kvality služeb. Ve skutečnosti není jednoduché stanovit normy kvality poskytování dané služby, tedy normy chování poskytovatelů služeb.

Nehmotnost a heterogenita služeb je důsledkem toho, že služby lze jen velmi těžko patentovat. V některých případech se můžeme setkat s franchisingem, např. u poskytování hotelových služeb (OREA HOTELS), kdy je chráněn způsob poskytování služby.

Zničitelnost - nehmotnost služeb má za následek to, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet, což má za příčinu, že zákazník může službu obtížněji reklamovat. Proto by měl management stanovit pravidla pro vyřizování stížností a reklamací spojených s danou službou.

Nemožnost vlastnictví - tato vlastnost souvisí s její nehmotností a zničitelností. Zákazník nezíská směnou za své peníze žádné vlastnictví, získá pouze právo na poskytnutí služby. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 13 - 19)

1.5 Klasifikace služeb cestovního ruchu zaměřená na hotelnictví

Na úvod této kapitoly by bylo dobré pojem hotel blíže specifikovat. Podle Királ'ové se hotelem rozumí: „*veřejné ubytovací zařízení, které za úhradu poskytuje přechodné ubytování a ostatní služby s ním spojené, a to celoročně nebo sezónně, minimálně 9 měsíců v roce*“. (Királ'ová, 2006, s. 11).

Služby CR jsou velmi nesourodé, což umožňuje jejich klasifikaci z několika hledisek.

Podle účasti klienta na spotřebě služby rozlišujeme:

- **Základní** – zabezpečují přemístění účastníků CR do místa určení a zpět a služby spojené s pobytem v daném místě (ubytování a stravování).
- **Doplňkové** – služby spojené s využíváním atraktivit charakteristických pro určitý rekreační prostor (kongresové služby).

Podle charakteru spotřeby:

- **Osobní** – užitný efekt se dostaví bezprostředně po vykonání služby (odnesení zavazadel).
- **Věcné** – užitný efekt se dostaví zprostředkovaně hmotným statkem (vyčištění oděvu).

Podle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám rozlišujeme služby: dopravní, ubytovací, stravovací, zprostředkovatelské, společensko-kulturní, sportovně-rekreační, lázeňsko-léčební, horské služby, směnářenské, průvodcovské, informační, komunální, zdravotní aj. (Jakubíková, 2009, s. 23)

1.6 Základní marketingový mix služeb cestovního ruchu

K dosažení marketingových cílů je využívána kombinace různých nástrojů, která bývá označována jako marketingový mix, neboli 4P (Product, Price, Place, Promotion). Tyto nástroje budou popsány v následující kapitole. (Drobná a Morávková, 2010, s. 54)

1.6.1 Produkt (Product)

Podle Jakubíkové lze produktem nazývat jakýkoliv statek, který lze nabídnout na trhu ke směně s cílem uspokojení poptávky, touhy, přání nebo statek, který řešil problém zákazníka, a tím firmě pomohl dosáhnout stanovených cílů. (Jakubíková, 2009, s. 50)

Produkt v cestovním ruchu - pro produkt CR je typická komplexnost, snadná napodobitelnost, subjektivita „prožívání“ spotřeby produktu, existence mnoha substitutů (výběr z několika destinací) a především také vysoký podíl lidské práce. (Zelenka, 2007, s. 77)

Produkt CR může mít podobu zboží (suvenýry, mapy apod.) ale spíše ho shledáváme v podobě služeb. Tyto služby můžeme rozdělit na:

- ubytovací služby - pokoje, recepce,
- stravovací služby - restaurace, bar, kavárna,
- ostatní služby - wellness, fitness, kongresové služby,
- doplňkové služby – etážový servis, praní prádla.

V případě produktu, respektive služby je velmi důležitá specializace na určitý druh spotřebitelské poptávky a tím se stát jedinečným na trhu, tzv. navázat s hosty těsnější vztah, což podniku přinese konkurenční výhodu a především vytvoří nezaměnitelnou image. Pokud zná hotel dobře své silné stránky a dokáže je přeměnit v jedinečnou nabídku (unique selling proposition), zajistí si tak výhodné postavení na trhu, což znamená zvýšení poptávky a zároveň také zlepšení ekonomických výsledků.

Zvolený produkt (služba) záleží jak na osobnosti a iniciativě hotelového manažera, tak na umístění, druhu hotelu, zvoleném cílovém segmentu a samozřejmě také na finančních a personálních možnostech hotelu. (Beránek a Kotek, 2007, s. 151)

1.6.2 Cena (Price)

Služba a cena patří nesporně dohromady, jelikož právě cena je velmi důležitá při podpoře prodeje z důvodu existence velké skupiny zákazníků, pro které je cena rozhodujícím faktorem. Reakce hostů na cenové změny bývají mnohem výraznější, než na změnu poskytované služby. Cena je silně ovlivňována zejména situací na trhu - vztah nabídky a poptávky a je také určována následujícími faktory: cenou služby různých firem, které může host srovnávat, důležitostí ceny pro případného zákazníka, pohybem spotřebitelské poptávky, sezónními výkyvy, psychologickým očekáváním a vnímáním vztahu hodnota/cena zákazníkem, kvalitou poskytovaných služeb, nabídkou služeb, výší nákladů a také obchodní politikou hotelu. (Beránek a Kotek, 2007, s. 158)

Rozdíly v cenách poskytovaných služeb jsou způsobeny především způsobem distribuce produktu (internetové ceny vs. ceny CK), dobou, kdy je produkt prodáván (first moment vs. last minute), kvalitou služby (první vs. turistická třída v letadle), věkovou skladbou zákazníků (děti vs. dospělí) a také termínem, kdy je služba čerpána (hlavní sezóna vs. mimo sezóna). (Zelenka, 2007, s. 82)

Funkce ceny - rozhodujícím faktorem pro hosta je vztah služby a její ceny. Hotel poskytuje službu a za ní má právo požadovat odměnu - cenu. Pro hotel musí cena znamenat pokrytí nákladů a přiměřený zisk. Pro hosta musí cena odpovídat kvalitě poskytnuté služby. Pokud však kvalita služby neodpovídá stanovené ceně, host je nespokojen a příště již nepřijde. (Beránek a Kotek, 2007, s. 158)

V ČR má cena nejčastěji funkci stimulační, ale také funkci regulační. Význam regulační funkce v budoucnu poroste v souvislosti s udržitelným rozvojem cestovního ruchu. Cena se tak v tomto případě uplatňuje při:

- Regulaci přístupu ke službám a místům – pro exkluzivní produkty (5 hvězdičkové hotely, vlak Orient Express) a při přetížení destinace či atraktivity (demarketing).

- Kontrole přístupu v čase – zvýšení zájmu o víkendové a mimosezónní produkty a naopak regulace poptávky v hlavní sezóně.
- Kontrola přístupu v prostoru – regulace množství turistů v centru destinace (nižší ceny mimo centrum). (Zelenka, 2007, s. 81)

Aspekty ceny v cestovním ruchu - v CR je vždy velmi důležité jasné, přesné a správné uvedení cen. Při sestavování ceníku ubytovacích služeb bychom se měli držet několika zásadních pravidel, např.: přesně vymežit trvání jednotlivých sezónních období (mimosezóna, sezóna, hlavní sezóna), uvést cenu za dvoulůžkový (jednolůžkový) pokoj podle jednotlivých tříd, sezónních období a informaci, zda cena zahrnuje snídani, či nikoli, výši příplatků za polopenzi či plnou penzi, výši ceny za přistýlku, za ubytování dětí, případně za další služby, dále by v ceníku mělo být uvedeno, jaké kreditní karty hotel přijímá.

Metody stanovení ceny - pro tvorbu ceny mohou být použity tři základní metody:

- **podle trhu** - cenu určuje spotřebitelská poptávka,
- **podle konkurence** - hotel stanoví své ceny na základě cen konkurence,
- **podle nákladů** - cena je kalkulována na základě výdajů. (Beránek a Kotek, 2007, s. 161)

Správně stanovená cena je ta, která v zákazníkovi vyvolá pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu. (Hesková, 2006, s. 142).

1.6.3 Distribuce (Placement)

Nabídka hotelu se musí nějakým způsobem dostat na trh, kde jí budou potenciální hosté poptávat. Distribuční cesty zajišťují spojení mezi prodávajícím a kupujícím. Pro prodej služeb je možno použít buď přímé, nebo nepřímé distribuční cesty.

Přímá distribuce – přímý kontakt mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Hotel nepoužívá žádného prostředníka a služby nabízí a prodává sám, například na recepci. Výhodou tohoto typu distribuce jsou nižší náklady na distribuci, naprostá kontrola nad cenou a kvali-

tou a také možnost zpětné vazby. Příkladem může být přímý prodej služeb tzv. walk-in hostů (pasantům), nebo přímé oslovení korporátní klientely.

Nepřímá distribuce – v tomto případě využívá poskytovatel služeb jednoho nebo více mezičlánků za účelem představení své nabídky zákazníkům. Nepřímé distribuční cesty jsou tvořeny zejména cestovními kanceláři, cestovními agenturami a rezervačními systémy.

Cestovní kanceláře - provozovatel cestovní kanceláře (dále jen CK) je oprávněn na základě koncese sestavovat, nabízet a prodávat zájezdy. CK se řídí zákonem 159/99 Sb. Zájmem CK je mít k dispozici rozsáhlý seznam dobrých hotelů v různých cenových skupinách a třídách, neboť má široký okruh zákazníků.

Cestovní agentury - cestovní agentura (dále jen CA) je na základě ohlášení vázané živnosti oprávněna prodávat samostatně služby CR (nikoliv je sestavovat). CA především zprostředkovávají zájezdy pro jiné CK, na jejichž jméno je posléze cestovní smlouva uzavřena. (Beránek a Kotek, 2007, s. 163)

Rezervační systémy - rezervační systémy jednotlivých subjektů CR bývají označovány jako CRS (central reservation system). Patří mezi ně rezervační systémy cestovních kanceláří, hotelů a dalších ubytovacích zařízení, půjčoven aut, leteckých společností atd. Jejich rozhraní mohou být propojena přes internet (přes formuláře pro rezervaci ubytování), na informační stojany a na mobilní telefony a umožňují tak okamžité zjištění rozsahu volné kapacity poskytovaných služeb a jejich rezervování. (Zelenka, 2007, s. 93)

Globální distribuční systémy - globální distribuční systém (Global Distribution System - GDS) je mezinárodním informačním a rezervačním systémem pro letenky, kapacity v ubytovacích zařízeních, lodní lístky, služby půjčoven aut a další služby CR. Mezi celosvětově působící GDS patří např.: Amadeus, Galileo, Sabre a Worldspan a další. Obsluha GDS je založena na využívání kódů služeb, kódů letišť, kódů leteckých společností apod. GDS bývají nazývány „elektronickou dálnicí cestovního ruchu“. (Zelenka, 2007, s. 86)

1.6.4 Propagace (Promotion)

Doba, kdy stačilo čekat na hosty ve dveřích je již dávno pryč. Dnes se hotely vzhledem ke stále silnější konkreci a situaci na trhu musí snažit nabídnout své služby zákazníkům pomocí podpory prodeje. (Beránek a Kotek, 2007, s. 173)

V sektoru služeb jsou marketingové komunikační nástroje obzvláště důležité, jelikož pomáhají vytvářet nejen silnou image, identitu firmy ale i pocit důvěry a jistotu zákazníka. Bez efektivní komunikace by se potenciální zákazníci nikdy nedozvěděli, že daná firma vůbec existuje a jaké služby nabízí. Pomocí propagace mohou být také zákazníci snadněji odlákáni od konkurence a konkurenční nabídky. (Lovelock a Wirtz, 2007, s. 16 - 17)

Metody marketingové komunikace – mezi základní nástroje marketingové komunikace řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, webové stránky, internet a public relations. Tyto nástroje budou popsány v následujících řádcích.

Reklama (advertising) - je placenou (často velmi finančně nákladnou) formou propagace a představení výrobku i služeb a je nejvíce „viditelnou“ součástí propagace i celého marketingového mixu. Bývá realizována využitím placeného prostoru v různých médiích (časopisy, noviny, rozhlas, televize aj.), na plakátovacích plochách (venkovní reklama – outdoor advertising) a jinde (např. v dopravních prostředcích). Reklama plní tři základní funkce, a to informační, přesvědčovací a připomínací. (Zelenka, 2007, s. 98)

Důležitá je také interní reklama (tento typ reklamy ovšem není placený), která představuje např.: úpravu interiéru hotelu, způsob obsluhy a komunikace se zákazníkem, čistota stolů a způsob prostírání. Interní reklama je účinná při rozhodování zákazníka o opakované návštěvě zařízení. (Zelenka, 2007, s. 98)

Nutné je zmínit také ústní reklamu. Tento druh reklamy sice nepatří vlastním prostředkům tohoto druhu propagace, nicméně pro hotel je neocenitelnou, ačkoliv ho nestojí ani korunu. Říká se, že jeden spokojený zákazník je jako malá cestovní kancelář. Toto tvrzení platí v případě spokojenosti hosta. V opačném případě může mít velmi negativní vliv na úspěšnost hotelu, neboť špatné zprávy o kvalitě poskytovaných služeb se šíří ještě rychleji, než ty dobré. (Beránek a Kotek, 2007, s. 173)

Webové stránky a internet – internet můžeme v současnosti zařadit mezi nejdůležitější prostředky komunikace, jelikož je jeho prostřednictvím možné oslovit několik tisíc lidí denně. Výhodou tohoto způsobu komunikace jsou relativně nízké náklady.

Subjekt, který v dnešní době nemá vlastní webové stránky, jako by nebyl. Kvalitní webové stránky by měly poskytovat ucelené, přehledné informace o hotelu, nabízených službách, včetně aktuálních cen, dále také rezervační systém, kontaktní údaje, kvalitní a hlavně reál-

nou fotogalerii. Webové stránky by měly být dostupné i zahraničním klientům (tzn. alespoň ve dvou cizích jazycích – angličtina, němčina).

Součástí prezentace na internetu je v dnešní době i využívání sociálních sítí. Mezi nejznámější patří např.: Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace a další.

Přímý marketing (direct marketing) – umožňuje oslovit cílové skupiny osobněji a rychleji. Výhodou přímého oslovení je efekt zpětné vazby. Do toho druhu komunikace řadíme např.: telemarketing, e-marketing či katalogový prodej. Předpokladem efektivního přímého marketingu je tvorba a správa databáze zákazníků, nesmíme však zapomenout na ochranu osobních údajů klientů. (Hesková, 2006, s. 149)

Podpora prodeje - v podpoře prodeje jsou obsaženy všechny prostředky, které jsou nutné k vytvoření co nejlepšího vztahu mezi hotelem a hostem. Můžeme přitom rozlišovat prostředky podpory prodeje, které mohou být nabízeny buď přímo v hotelu, nebo mimo něj. Vnitřní podpora prodeje je poskytována přímo v hotelu a je vždy zaměřena na konkrétního hosta. Začíná u pracovníků, kteří jsou v ústním nebo písemném kontaktu s hostem, proto je samotné vystupování personálu velmi důležité a to od přátelskosti, přes oblečení až po jazykové znalosti. K podpoře prodeje v rámci hotelu patří také například doporučení konkrétního jídla a nápoje v restauraci. Pro podporu prodeje uvnitř hotelu mohou být použity následující prostředky: prospekty, hotelový časopis, jídelní a nápojové lístky, reklamní dárky, drobné předměty (např. mýdlo, šampón, ručník a župan s logem hotelu). Mezi nejvýznamnější prostředky podpory prodeje mimo hotel patří především účast na odborných výstavách a veletrzích určených pro odbornou veřejnost, prodejní cesty zahrnující osobní kontakt se zprostředkovateli, informace v odborném tisku a podobně. Součástí této formy prodeje je také věcná podpora prodeje, která představuje různý informační materiál (Fact-sheet) obsahující informace o službách, cenách, možnostech rezervace, atd. (Beránek a Kotek, 2007, s.166 – 168)

Vztahy s veřejností (public relations, dále jen PR) - můžeme definovat jako plánované i neplánované působení na veřejnost a zájmové skupiny (stávající i potenciální zákazníci, zaměstnanci, akcionáři aj.) s cílem vytváření jejich pozitivních názorů na daný subjekt, jím poskytované služby atd. Na rozdíl od reklamy je PR neplacenou aktivitou, např. články v tisku (podpořené například pozváním novinářů nebo zástupců CK do hotelu), veřejné projevy, dny otevřených dveří, sponzoring, vydávání výročních a tiskových zpráv, atd. V

cestovním ruchu bývá obvyklou formou publicity pro danou destinaci CR pořádání promočních zájezdů pro novináře. (Zelenka, 2007, s. 100)

1.7 Rozšířený marketingový mix užívaný v cestovním ruchu

Marketingový mix CR bývá obecně rozšiřován na 8P. Ke Klasickému marketingovému mixu 4P (Product, Price, Place, Promotion), jsou přidány nástroje jako Physical environment (materiální prostředí), People (lidé), Packaging (tvorba balíčků služeb) a Partnership (spolupráce). Tyto nástroje budou popsány v následujících kapitolách.

1.7.1 Materiální prostředí (Physical environment)

Vzhled budovy, zařízení interiéru, způsob prostírání, čistota stolů, to jsou první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována. Proto by v důsledku nehmotnosti služeb měly hotely do svých marketingových úvah zahrnout i oblast řízení materiálního prostředí. K tomu, jak uspořádat materiální prostředí neexistují předepsaná pravidla. Většinou je to záležitostí vkusu, módy ale i tvůrčí invence architekta či designéra. Styl, ve kterém je interiér hotelu zařízen a atmosféra, která tam vládne, navozuje náladu a také ovlivňuje chování hosta.

Prvky materiálního prostředí - hotely a ostatní organizace poskytující služby mohou využívat materiální prostředí k odlišení svých produktů na trhu. Jednotlivé prvky materiálního prostředí by měly splňovat podmínku zachování jednoty stylu a charakteru hotelu (Corporate identity). Mezi základní prvky materiálního prostředí patří zejména rozvržení celkového prostoru hotelu, zařízení interiéru, osvětlení, barvy použité v prostoru a také značení v celém objektu. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 144)

1.7.2 Lidé (People)

Host v dnešní době již očekává příjemné, schopné a spolehlivé pracovníky. Kvalita kontaktů mezi hostem a zaměstnancem hotelu je významným faktorem pro hodnocení hotelu jako celku. Z tohoto důvodu je velmi důležitý výběr, vedení a motivace zaměstnanců.

Přátelskost, zdvořilost, spolehlivost a ochota personálu patří mezi požadované vlastnosti hotelového personálu. Prostřednictvím dobrého a správného vystupování je možné získat velkou důvěru hosta. (Beránek a Kotek, 2007, s. 188)

Důležitost a význam lidského faktoru v marketingu služeb vedly k nutnosti vytvoření interního marketingu. Úlohou tohoto typu marketingu je přilákat, motivovat, školit a udržet kvalitní zaměstnance prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb. Cílem interního marketingu je především zajistit efektivní chování zaměstnanců za účelem spokojenosti stávající klientely a přilákání klientely nové. Základním úkolem interního marketingu je zajistit, aby činnosti všech zaměstnanců maximálně přispívaly ke všem podnikovým marketingovým aktivitám (Payne, 1996, s. 168)

1.7.3 Tvorba balíčků služeb (Packaging)

Ubytování a stravování představuje pouze jednu část poptávaných služeb. Aby byly tyto služby dobře prodejné, je třeba je spojit s ostatními službami a vytvořit tak pro hosta zajímavé balíčky (package). Balíčky jsou používány zejména z důvodu zvýšení kapacity ve slabších obdobích a k zvýšení odbytu hůře prodejných služeb.

Zásady pro vytváření balíčků - podle Beránka a Kotka by se hoteliéři při sestavování balíčků měli držet těchto základních pravidel. Měly by být stanoveny přesné a jednoznačné údaje o tom, které služby jsou v ceně obsaženy a které nikoliv. Raději než "gigantické" nabídky sestavovat méně obsáhlé, jednodušší a jasně strukturované. Místo obvyklých "tucetových" služeb raději speciální, atraktivní doplňkové služby odpovídající potřebám a požadavkům zvolené cílové skupiny. (Beránek a Kotek, 2007, s. 155)

1.7.4 Spolupráce (partnership)

Spolupráce je významnou součástí marketingu CR. Jedná se o spolupráci s podnikateli, místní komunitou, místní samosprávou v destinaci při vytváření regionálního produktu, jeho propagaci a pod. Mnohdy ovšem není význam a potenciál spolupráce doceněn a naráží na bariéry nepochopení její výhodnosti. Spolupráce je v současnosti jedním z nejdůležitějších přístupů při realizaci udržitelného rozvoje cestovního ruchu, neboť zahrnuje spolupráci všech podnikatelů, místní komunity a samosprávy, státní administrativy a ostatních zájmových skupin. Pod spoluprací výše zmíněných objektů si můžeme představit například společné investování do infrastruktury nebo společné uspořádání akcí, které zajistí rovnoměrné využití kapacit v sezóně a zvýší poptávku po službách v celém regionu. (Zelenka, 2007, s. 109)

2 PROCES MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ

Plánování je jednou z nejdůležitějších úloh managementu. Marketingový plán je klíčovým výstupem procesu marketingového plánování a bývá výsledkem práce marketingových odborníků, manažerů různých organizačních složek a specializovaných úseků. Marketingový plán se soustřeďuje na marketingové aktivity podniku na trhu a obnáší především jasné definování strategií a cílů organizace. Měl by také identifikovat nejslibnější obchodní příležitosti podniku a nastínit jak na příslušný trh proniknout a jak si na něm vybudovat a udržet pozici. (Királ'ová, 2006, s. 142; Westwood, 2002, s. 9)

2.1 Sestavení marketingového plánu

Marketingový plán představuje písemný dokument charakterizující výsledek marketingového plánování. Je to dokument, který popisuje situaci, do které se podnik v daném časovém období dostane, pomocí blíže specifikovaných prostředků.

Marketingový plán by měl být:

- stručný a jasný,
- srozumitelný a výstižný.

Marketingový plán je třeba prezentovat všem, kteří se budou podílet na jeho realizaci. (Soukalová, 2004, s. 81, 82)

2.2 Etapy marketingového plánování

Marketingové plánování je proces vycházející ze základních cílů a poslání organizace a probíhá ve třech po sobě následujících etapách.

2.2.1 Plánovací etapa

Hlavním úkolem plánování je vytvořit a udržovat vazbu mezi stanovenými cíli podniku a strategiemi zvolenými pro dosažení těchto cílů. Plánovací proces je prováděn pomocí těchto prostředků:

- **Stanovení marketingových cílů** – marketingové cíle představují konkrétní úkoly, jejichž dosažení podnik předpokládá během určitého časového období. Důležité je, aby cíle byly přesně stanoveny, aby byly reálné a kvantifikovatelné. Mezi nejčastě-

jší cíle, které chtějí podniky dosáhnout, patří např.: zlepšení „image“ firmy, návratnost vloženého kapitálu, zvýšení objemu prodeje a samozřejmě zvýšení zisku.

- **Situační analýza** – jedná se o analýzu vnitřní situace podniku a zkoumání postavení podniku ve vnějším prostředí. Situační analýza se provádí jako analýza faktorů vnějšího prostředí (PEST analýza), analýza konkurence a analýza trhu, která zahrnuje analýzu segmentace a charakteristiku segmentu. Situační analýza zkoumá dosavadní vývoj, současnou pozici a odhaduje možný budoucí vývoj. Na základě těchto výsledků může podnik pochopit své postavení na trhu, identifikovat silné a slabé stránky, vnější hrozby a příležitosti a posoudit možnost jejich využití ve svůj prospěch.
- **Formulování marketingových strategií** – marketingové strategie určují, jakým způsobem bude dosaženo stanovených cílů. Strategie je volena na základě zákaznického a konkurenčního zaměření a hodnoty nabízené zákazníkům. Marketingové strategie se v podstatě vztahují k marketingovým nástrojům, z čehož vychází výrobová, cenová, distribuční a komunikační marketingová strategie. Dále můžeme pro dosažení cílů použít strategie formulovány několika významnými ekonomy, a to na základě Porterova, Ansoffova a Kotlerova přístupu. (Soukalová, 2004, s. 64 - 72)

2.2.2 Realizační etapa

Realizace marketingového plánu je spojena s výběrem opatření, která povedou ke splnění jednotlivých cílů a jmenováním osob odpovědných za jejich dosažení včetně časového harmonogramu a nákladů spojených s realizací celého plánu.

2.2.3 Kontrolní etapa

Kontrolní etapa marketingového plánová sleduje jak, a do jaké míry jsou plněny stanované cíle. V případě, že cíle nejsou plněny, zkoumá příčiny neplnění, identifikuje odchylky a jejich důsledky. Pro hodnocení výkonnosti marketingového plánu lze využít různých přístupů, kdy je předmětem hodnocení např.: objem poskytnutých služeb, úroveň nákladů nebo výše dosaženého zisku. (Soukalová, 2004, s. 84)

2.3 Obsah marketingového plánu

Marketingový plán by měl v praxi obsahovat všechny níže zmíněné položky.

Charakteristika firmy – název firmy a její stručná charakteristika. Dále by zde měla být popsána vize, která představuje žádoucí budoucí chování a zaměření organizace a poslání (misi) firmy, která popisuje hlavní filozofii, tedy smysl podnikání a odráží stávající realitu.

Celkové shrnutí a identifikace cílů - hlavní cíle a strategie pro období, pro něž je marketingový plán připravován. Cíle mohou být specifikovány pro jednotlivé výrobky (služby), nebo také pro jednotlivé segmenty zákazníků a nemusejí mít výhradně ekonomický charakter, ale také například sociální, ekologický nebo marketingový. V případě marketingového cíle může jít například o zvýšení povědomí potenciálních zákazníků o službách firmy, což má ovšem ve výsledku také ekonomický přínos. (Cooper a Lane, 1999, s. 72, 73)

Situační analýza - rozbor současného stavu podnikání firmy. Analýza vnějšího prostředí (PEST analýza), analýza konkurence a analýza trhu.

Analýza SWOT - identifikace jak vnějších hrozeb, kterým by se měl podnik vyhnout, tak příležitostí, které by měl podnik umět využít a také vnitřních silných a slabých stránek.

Marketingové cíle - stanovení cílů, kterých chce firma v dané oblasti za stanovené období dosáhnout. Cíle většinou vycházejí z příležitostí podniku a napomáhají dosažení strategických cílů firmy.

Marketingové strategie – volba marketingového přístupu vedoucího k dosažení stanovených cílů.

Akční program – v tomto bodě je rozebrán marketingový mix na jednotlivé nástroje, je zde zvolen vhodný produkt, cena, způsob distribuce, propagace a podpora prodeje.

Realizace - volba specifických marketingových taktik, projektovaných a implementovaných pro dosažení podnikatelských cílů. Rozpracování marketingové strategie a marketingového mixu do konkrétních aktivit a úkolů. Zjednodušeně je v tomto bodě určeno, jakým způsobem bude marketingová strategie realizována.

Rozpočet – předpověď očekávané výše nákladů podle jednotlivých aktivit a také odhad očekávaných tržeb.

Kontrola - porovnání výsledků s plánem a stanovení korekčních opatření v zájmu uspokojení potřeb a požadavků hostů a následné realizaci zisku. (Királ'ová, 2006, s. 142)

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALYTICKÝCH METOD

Tvorba marketingového plánu vždy vyžaduje důsledné rozpoznání všech faktorů, které mohou ovlivnit jeho úspěšnost. Je tedy třeba provést analýzu makrookolí, mikrookolí a interní analýzu firmy. K analýze makrookolí lze využít např. PEST analýzu, k analýze mikrookolí např. Porterův model pěti konkurenčních sil, analýzu konkurence a analýzu segmentace trhu. Mezi metody, které v sobě zahrnují jak interní, tak externí analýzu patří např. SWOT analýza, která zkoumá jak silné a slabé stránky, tak i specifické přednosti a ohrožení hrozící podniku na trhu. (Királ'ová, 2006, s. 23; Srpová a Řehoř, 2010, s. 131)

3.1 PEST analýza

Za klíčové součásti makrookolí lze považovat aspekty politické a legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní i technologické. Každá z těchto skupin v sobě zahrnuje řadu faktorů, které různou mírou ovlivňují působení firmy na trhu:

Politické a legislativní aspekty – tyto faktory tvoří společenský systém, v němž firmy uskutečňují svoji podnikatelskou činnost. Tento systém je dán především mocenským zájmem politických stran a vývojem politické situace v zemi a jejím okolím.

Ekonomické aspekty – tyto faktory jsou důsledkem ekonomické situace dané země a hospodářské politiky státu. Patří sem např. tempo růstu ekonomiky, nezaměstnanost, inflace, vývoj HDP, daňové podmínky, výše úrokových sazeb atd.

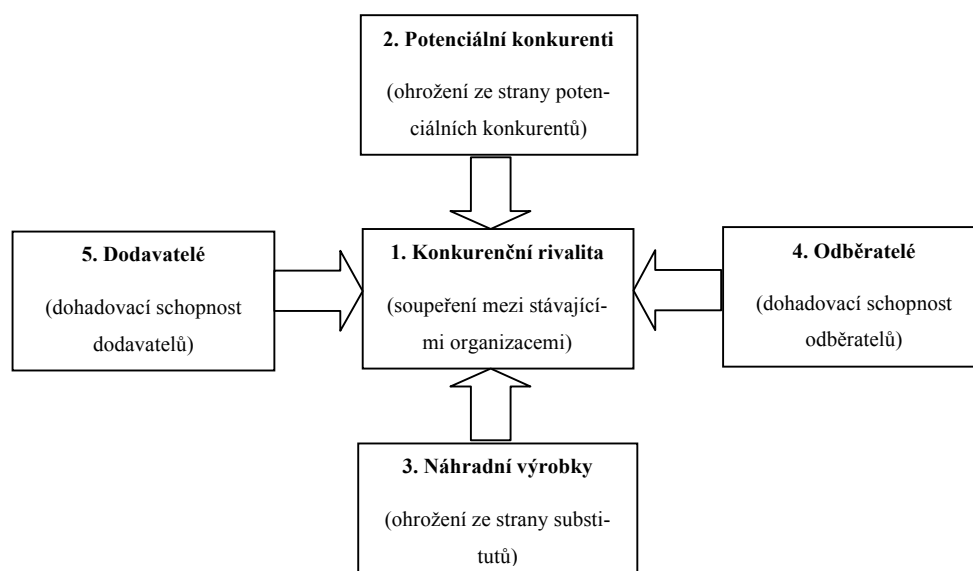
Sociálně-kulturní aspekty - tyto faktory jsou dány společností, její strukturou, sociální skladbou, společenskými a kulturními zvyky a celkovou životní úrovní.

Technologické aspekty – tyto faktory představují inovační potenciál země, rozvoj vědy a výzkumu a tempo technologických změn. (Srpová a Řehoř, 2010, s. 131)

3.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Cílem tohoto modelu je umožnit jasně pochopit síly, které v tomto prostředí působí a identifikovat, které z nich mají pro podnik z hlediska jeho budoucího vývoje největší význam. Pro podnik, který chce dosáhnout úspěchu, je nezbytné rozpoznat tyto síly, reagovat na ně a pokud je to jen trochu možné, změnit jejich působení ve svůj prospěch. Na trhu, podle M. Portera, existuje pět konkurenčních sil.

1. Konkurenční síla vyplývající z rivality mezi konkurenčními podniky, ovlivněná jejich konkurenčními tahy směřujícími k získání konkurenční výhody.
2. Konkurenční síla vyplývající z hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví (velikost vstupních a výstupních bariér).
3. Konkurenční síla vyplývající z hrozby substitučních produktů.
4. Konkurenční síla vyplývající z vyjednávací pozice kupujících (zákazníci, kteří se snaží stlačit ceny a požadují stále kvalitnější služby.)
5. Konkurenční síla vyplývající z vyjednávací pozice dodavatelů klíčových vstupů (možnost zvyšování cen a redukce dodávek). (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 48)



Obr. 1: Schéma Porterova modelu (Střelec, 2011)

3.3 Analýza konkurence

Analýza konkurence hotelu na trhu CR umožňuje využít silné stránky a specifické přednosti hotelu k odvracení ohrožení ze strany konkurenčních hotelů a je jednou z nejdůležitějších analýz vůbec. S rozvojem CR roste úměrně i konkurence v jednotlivých cílových destinacích, a proto kdo se nezajímá o činnost konkurence, jako by nebyl. V dnešní době je velmi důležité analyzovat konkurenci z pohledu nabídky služeb, ceny, komunikace konkurence s hosty a pod. Kromě sledování přímé konkurence nesmíme zapomenout ani na po-

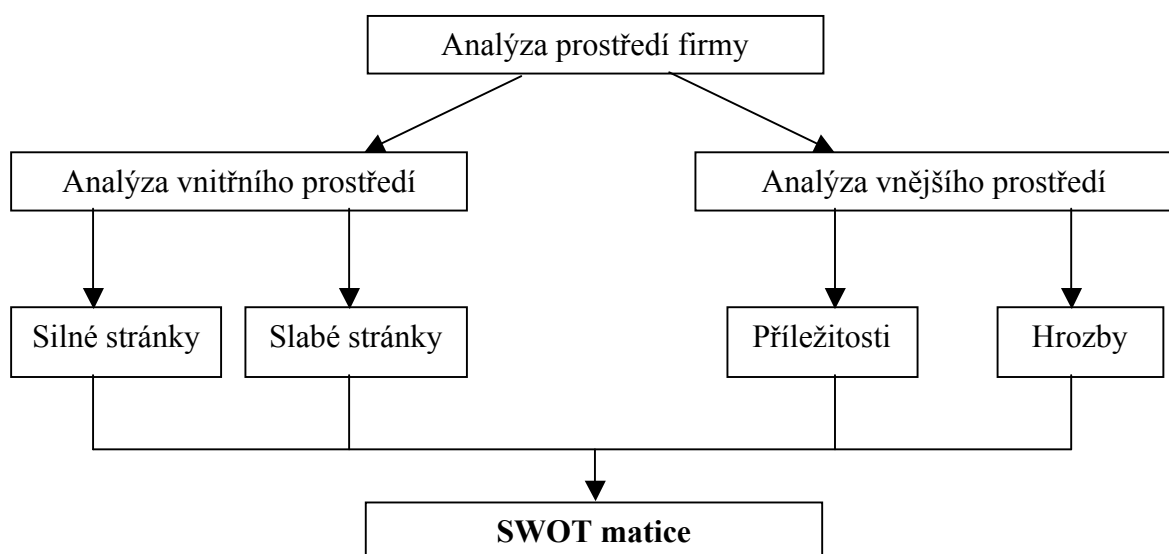
tenciální konkurenty a odhalit tak jejich reakci na budoucí změny trhu a následně přijmout adekvátní strategická rozhodnutí. Vstup konkurence na současný trh je ovlivněn zejména dlouhodobou ziskovou přitažlivostí trhu nebo tržního segmentu. (Királ'ová, 2006, s. 32)

3.1 Analýza segmentace

Segmentace je jedna z metod marketingového řízení. Cílem je poznat strukturu daného trhu, na který chce organizace umístit svůj výrobek nebo službu. Trh se dělí do určitých homogenních skupin zákazníků, které jsou charakteristické svými potřebami, požadavky a nákupním chováním. Cílem segmentace je přizpůsobit marketingové aktivity organizace jednotlivým segmentům (skupinám zákazníků) tak, aby mohly být tyto skupiny co nejlépe obslouženy. Organizace by si měla zvolit pouze ty segmenty trhu, které je dlouhodobě schopna, v souladu se svou strategií, efektivně obsluhovat a dosahovat při tom dostatečného zisku. (ManagementMania, ©2011).

3.2 Swot analýza

Tato analytická metoda charakterizuje silné a slabé stránky organizace ve vztahu k příležitostem a ohrožení na trhu. Je také považována za jednu z nejdůležitějších etap plánovacího procesu.



Obr. 2: Schéma SWOT analýzy (Jakubiková, 2009, s. 97)

SWOT analýza klade otázky, které nám pomáhají rozhodnout, zda podnik nebo daný produkt skutečně bude schopný splnit náš plán a jakým překážkám bude nutno čelit. Přednosti a slabiny se vztahují k podniku jako celku, kdežto příležitosti a hrozby můžeme chápat jako externí faktory, které podnik nemůže vlastními silami ovlivnit.

Strengths (silné stránky) můžeme chápat jako konkurenční výhodu podniku oproti konkurenci. Může mít podobu bohaté nabídky služeb, architektonického ztvárnění hotelu, odborného vzdělání zaměstnanců, tržní dominance nebo image značky (jména hotelu).

Weaknesses (slabé stránky) jsou pro podnik naopak konkurenční nevýhodou. Je důležité je co nejdříve identifikovat a snížit jejich vliv na minimum. Slabé stránky mohou mít podobu nedostatku manažerských schopností, nízké úrovně poskytovaných služeb, špatné image firmy nebo postavení na trhu atd.

Opportunities (příležitosti) můžeme chápat jako příznivou situaci v okolí firmy, která může mít podobu například objevení nového segmentu na trhu, využívání rezervačního systému nebo změny v právních předpisech.

Threats (hrozby) pro nás představují nepříznivé podmínky ve firemním okolí, které mohou mít podobu například nepříznivých změn v právní regulaci podnikání, silnou konkurenci nebo mezinárodní terorismus. (Westwood, 2002, s. 32)

Na základě zjištěných silných a slabých stránek by měl hotel znovu analyzovat svou nabídku, současný cílový segment a marketingový mix, ale i nabídku, cílový segment a marketingový mix svých konkurentů. (Kiráľová, 2006, s. 26)

4 SHRnutí TEoretické Části

Teoretická část diplomové práce byla zpracována na základě poznatků a informací čerpaných jak z české, tak i zahraniční literatury, která se týkala převážně problematiky marketingu, marketingu služeb, cestovního ruchu, řízení hotelového provozu a také problematiky procesu marketingového plánování a marketingových analýz, které budou aplikovány v praktické části. Jelikož se marketing služeb, resp. cestovního ruchu neustále vyvíjí a trh přináší nové a nové trendy, snažila jsem se čerpat převážně z novějších publikací.

Z českých publikací bylo nejvíce čerpáno od Beránka a Kotka (Řízení hotelového provozu, 2007) a od Királ'ové (Marketing hotelových služeb, 2006), neboť mi poznatky získané z jejich knih přišly vhodné, potřebné a zásadní pro pochopení celé problematiky.

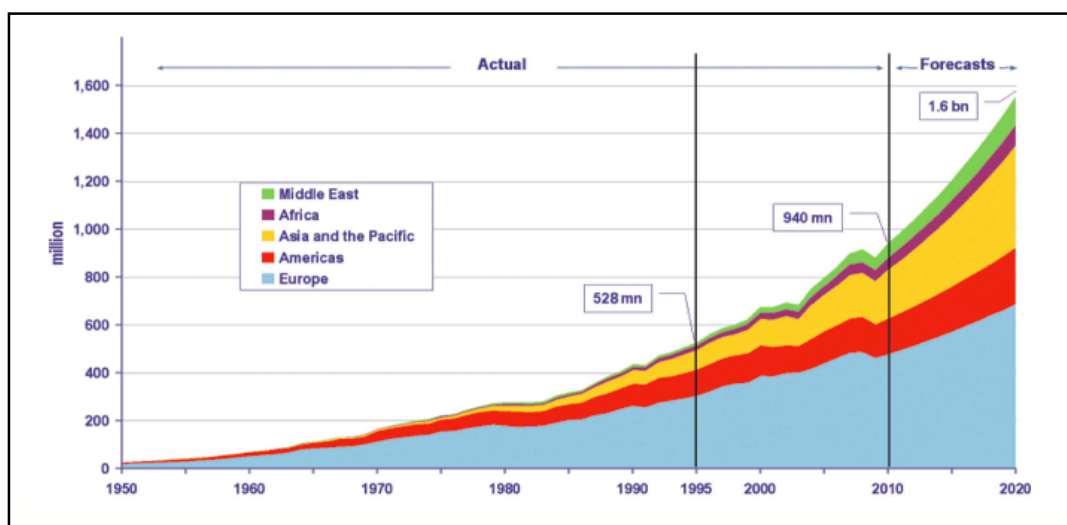
Ze zahraničních publikací jsem využila poznatky týkající se marketingu cestovního ruchu od autorů Kotlera, Bowna a Makense (Marketing for hospitality and tourism, 2010) a poznatky vztahující se k marketingové propagaci a komunikaci od autorů Lovelocka a Wirtze (Services marketing: people, technology, strategy, 2007).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch je jedním z nejdůležitějších odvětví světového hospodářství a jeho význam regionálně i globálně, kvalitativně i kvantitativně, neustále roste. Růst CR se předpokládá i v dalších letech, i přes částečné zbrzdění teroristickými útoky v USA v roce 2001, epidemii SARS v roce 2003 a ekonomickou recesi panující po celém světě od roku 2008.

Mezinárodní turistické příjezdy vzrostly o 6,6 % v roce 2009 až na 940 milionů. Podle odhadů UNWTO dosáhnou příjmy z mezinárodního cestovního ruchu za rok 2010 přibližně 919 miliard USD (693 miliard eur), což vykazuje značné zvýšení oproti roku 2009, kdy příjmy dosahovaly 851 miliard USD (610 miliard eur), vidíme tedy zvýšení o 4,7 %. UNWTO dále očekává celkové oživení CR a předpokládá, že se toto hospodářské odvětví stane jedním z největších a nejrychleji rostoucích na světě. Objeví se mnoho nových destinací v tradiční Evropě i Severní Americe. Centrum turismu se ovšem přesouvá směrem k Číně a všeobecně do Asie a Pacifiku. Turistický potenciál začne rozvíjet i Severní Afrika a Střední Východ, viz. obrázek (obr. 3) níže.



Obr. 3: Počet mezinárodních příjezdů podle regionů (UNWTO, 2011)

I přes občasné otřesy, které turismus ohrožují (sopečný prach na Islandu, politické nepokoje v Egyptě, neustále hrozící teroristické útoky) počet zahraničních turistů roste. Z 25 milionů v roce 1950, na 277 milionů v roce 1980, na 435 milionů v roce 1990, na 675 milionů v roce 2000, a až na současný 940 milionů. (UNWTO, 2011)

Nejčastějšími důvody neúčasti na CR byly v roce 2010, podle statistické analýzy organizace GALLUP, finanční důvody (41 %), osobní důvody (22 %), nedostatek volného času (13 %), preference trávit volný čas doma, s rodinou (9 %), zbytek tvořily důvody jako nedostatek motivace k dovolené, nebo obavy z terorismu a nebezpečí. Mezi turistické atraktivity, které ovlivňují účastníky CR při výběru cílové destinace, patří čistota prostředí (32 %), kulturní dědictví (25 %), zábava a volnočasové aktivity v destinaci (16 %) a kvalita gastronomie (6 %). (The Gallup Organisation, 2011)

5.1 Cestovní ruch v České republice

Cestovní ruch je významnou součástí české ekonomiky. Česká republika (dále jen ČR) má mimořádné předpoklady pro rozvoj CR, vzhledem ke svému kulturnímu a přírodnímu bohatství. Z hlediska mezinárodního CR hraje důležitou úlohu i její poloha ve středu Evropy. ČR je také významnou tranzitní zemí, jak ve směru sever – jih, tak ve směru západ – východ a opačně.

Význam CR můžeme dokázat například na příjmech ČR z mezinárodního CR, které ve třetím čtvrtletí roku 2011 dosáhly celkem 34,9 miliardy korun, což bylo o 3,1 % více, než ve stejném období předchozího roku. Tyto výsledky vyplývají ze statistiky platební bilance, zveřejněné Českou národní bankou. Významným ukazatelem je také podíl CR na HDP, který v roce 2009 dosahoval hodnot 2,9 %. Podle Českého statistického úřadu u nás zahraniční turisté utratili od počátku roku 2011 celkem 95,6 miliardy korun, což bylo o 4,5 % méně, než ve stejném období předchozího roku. I přes to u nás, podle statistik, nejvíce utrácejí turisté z Číny a Ruska. Přímo v CR v ČR bylo v roce 2009 zaměstnáno 239 499 osob, z celkového počtu 5 231 822 osob zaměstnaných v národním hospodářství. CR se tedy na celkové zaměstnanosti podílel 4,58 %. V tomto čísle ovšem nejsou zahrnuty osoby, které pracovaly v nepřímých odvětvích CR (stavebnictví, budování infrastruktury). Nepřímá zaměstnanost se tedy podle odhadu pohybuje kolem 10 – 11 %, tzn. každý osmý člověk je zaměstnán v CR nebo v jeho souvisejících odvětvích. (Fojtáčová, 2006; Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2010).

Pro CR je obecně charakteristický (nemusí však platit pro všechny destinace) výrazný převis nabídky nad poptávkou, což lze sledovat např. v míře obsazenosti ubytovacích zařízení. V současné době je tato skutečnost umocňována razantním snižováním cen, kdy se řada

hoteliérů, v důsledku nízké obsazenosti hotelových kapacit, snaží prodávat pokoje alespoň za cenu provozních nákladů, což (kromě hostů) neprospívá nikomu na trhu.

V dnešní době se, podle České centrály CR - organizace CzechTourism, v oblasti CR můžeme setkat s těmito **spotřebitelskými trendy**:

- Turisté více upřednostňují kvalitu před kvantitou.
- Rostoucí význam „value for money“.
- Více dovolených blíže k domovu.
- Rostoucí význam mobilních a internetových technologií.
- Bleisure trips – kombinace business & leisure. (CzechTourism, 2011)

5.2 Charakteristika cestovního ruchu v Luhačovicích

Podle organizace CzechTourism počet návštěvníků českých lázní stále roste. V celkových číslech za sledovaný rok 2011 o 7 %, u zahraničních klientů dokonce o téměř 14 %. Dlouhodobě se na špici návštěvnosti českých lázní drží hosté z Německa, následování Ruskem. Světově proslulý lázeňský servis si tak v minulém roce vychutnalo celkem 346 728 lázeňských návštěvníků. (Jakoubková, 2011)

Luhačovice jsou perlou mezi českými lázněmi. Lidé si je vybírají kvůli klidné a pohodové atmosféře a dlouholeté lázeňské tradici v léčbě dýchacích cest, trávicího ústrojí, diabetu a pohybového aparátu. Tyto lázně jsou proslulé především přírodními léčivými prameny, příznivými klimatickými podmínkami a příjemným prostředím, ve kterém se snoubí krásná příroda a typická architektura. Na území Luhačovic vyvěrá 16 hydrouhličitanochloridosodných kyselých a jeden sirtý pramen. Luhačovické vody jsou považovány za jedny z nejúčinnějších v Evropě pro vysoký obsah minerálních látek a pro vynikající proplynění volným kyslíkem uhlíkatým. (Avonet, ©2011)

Podle statistik Lázní Luhačovice a. s. se do těchto moravských lázní v roce 2011 přijelo podívat 29 703 lázeňských hostů. Téměř 3 tisíce hostů tvořili hosté zahraniční, a to nejvíce ze Slovenska, Rakouska, Polska, Německa, Ruska a ostatních zemí Evropy. Průměrná roční obsazenost se pohybovala okolo 62 %. (Městské turistické a informační centrum Luhačovice, 2012)

6 PŘEDSTAVENÍ HOTELU AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM

V této kapitole bude hotel Augustiniánský dům (dále jen AD) charakterizován obecně včetně objasnění historického původu, budou zde vyzdvíženy úspěchy hotelu, popsána lokalizace, umístění a také vybavení AD. V závěru kapitoly bude znázorněna organizační struktura hotelu s popisem jednotlivých funkcí.

6.1 Charakteristika hotelu Augustiniánský dům

Wellness & spa hotel Augustiniánský dům ****superior je exkluzivní čtyřhvězdičkový hotel, který nabízí 26 převážně dvoulůžkových pokojů v moderním designu, včetně luxusního apartmá, restauraci s nabídkou zážitkové gastronomie, vlastní moderní wellness centrum, konferenční sál, lobby bar, salonek, hlídané parkoviště a sportovní areál.

AD je jedním z prvních hotelů v ČR, který získal mezinárodně uznávanou certifikaci ****SUPERIOR. Tato certifikace je alternativou mezi luxusním čtyřhvězdičkovým a pětihvězdičkovým hotelem, garantující rozsah a kvalitu služeb na úrovni pětihvězdičkového hotelu. (Hotel AD, 2012)

6.2 Historie Augustiniánského domu

Hotel AD v Luhačovicích byl postaven v letech 1902 – 1904, podle upraveného projektu brněnského architekta Vladimíra Fischera, pro augustiniánský klášter sv. Tomáše na Starém Brně. Jde o kombinaci novorenesančního stylu s novogotickým stylem kaple. Dům původně sloužil jako ubytovací zařízení pro kněží a katolické rodiny.

Patronem AD byl Svatý Tomáš, který byl také patronem teologů, architektů, stavařů, pomocníkem při bolestech zad a orodovat u něj lze i za dobrý sňatek. Jeho symbol "písmena ST" - jsou také adaptována v současném logu hotelu.



Obr. 4: Logo hotelu AD
(Wislon, ©2010 – 2012)

Historie AD je také úzce spjata se světově uznávaným českým skladatelem Leošem Janáčkem, který zde 12 krát strávil svou ozdravnou dovolenou a během jeho pobytu zde vznikla v roce 1926 světoznámá Glagolská mše a skice k Lišce Bystroušce. (Hotel AD, 2012)

6.3 Úspěchy hotelu

O jedinečnosti tohoto hotelu vypovídá i několik ocenění, které v roce 2010 AD obdržel:

- 1. místo v prestižní soutěži Best of Realty (nejlepší z realit) ČR v kategorii hotely.
- 1. místo v soutěži stavba roku Zlínského kraje.
- 3. místo v soutěži o nejlepší turistickou nabídku v ČR v regionu Východní Morava.

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy udělila řediteli AD – Romanu Taťákovi – mimořádné ocenění za významný počín v oblasti cestovního ruchu za rok 2009, za turistický produkt „Luhačovice – Janáčkův zdroj inspirace“.

Podle nejluxusnějšího časopisu na českém trhu, časopisu Royal Report, patří hotel AD mezi 3 nejlepší wellness hotely v České republice. (Hotel Augustiniánský dům, ©2011a)

6.4 Lokalizace hotelu

AD se nachází v malém lázeňském městečku na jihovýchodě Moravy – v Luhačovicích. Toto městečko je vzdálené asi 25 km od krajského města Zlín (mapa viz. příloha P I).

Hotel AD se nachází na konci lázeňského centra směrem k Pozlovicím pod Jestřabí horou, v luxusní vilové části A. Václavíka známé také jako Pražská čtvrť, která je vzdálena pouze 5 minut chůze od kolonády a Lázeňského náměstí. (Infoserver Luhačovice a okolí, ©2000 – 2012; Hotel AD, 2012)

6.5 Vybavení hotelu

V této kapitole bude popsáno veškeré vybavení hotelu AD, včetně kapacit.

6.5.1 Pokoje

Wellness a spa Hotel AD nabízí několik typů pokojů s celkovou kapacitou 53 lůžek. Jeden pokoj je zcela bezbariérový. Ke standardnímu vybavení patří LCD televize, minibar a internetové připojení. Ubytovat se lze v některém z těchto pokojů:

- **1 lůžkový/ 2 lůžkový pokoj Classic** - hotel disponuje deseti pokoji této kategorie, z toho čtyři pokoje jsou zajímavě řešeny prosklenou koupelnou. Velikost pokojů se pohybuje od 19 m².
- **Junior Suite** – v této kategorii se zde nacházejí tři elegantně vybavené pokoje s vkusně řešenou separátní obývací částí, s možností přistýlky. Průměrná velikost tohoto typu pokoje se pohybuje od 30 m².
- **2 lůžkový pokoj Superior** - hotel nabízí celkem jedenáct pokojů této kategorie. V porovnání s kategorií Classic jsou tyto pokoje i koupelny prostornější a zahrnují dvě pohodlná křesílka. Velikosti pokojů této kategorie se pohybují od 26 m².
- **Apartmá Leoše Janáčka** – toto luxusní apartmá poskytuje jedinečnou atmosféru původních trámů s moderním designem. Velikost tohoto unikátního apartmá je 51 m², navíc je hostům k dispozici terasa o výměře 20 m².
- **2 lůžkový pokoj „Augustian“** – hotel nabízí i luxusní pokoj v podkroví s dvoulůžkem a stylovou vanou pro dva. (Hotel AD, 2012)

6.5.2 Restaurace

V hotelu AD se nachází restaurace "Symfonie" s kapacitou 56 míst k sezení, která je v provozu každý den od 12:00 do 22:00 hod. Hotel má k dispozici také moderně a vkusně zařízený lobby, který je možno navštívit v týdnu od 14:00 do 23:00 hod a o víkendu potom od 11:00 do 23:00 hod.

6.5.3 Konferenční prostory

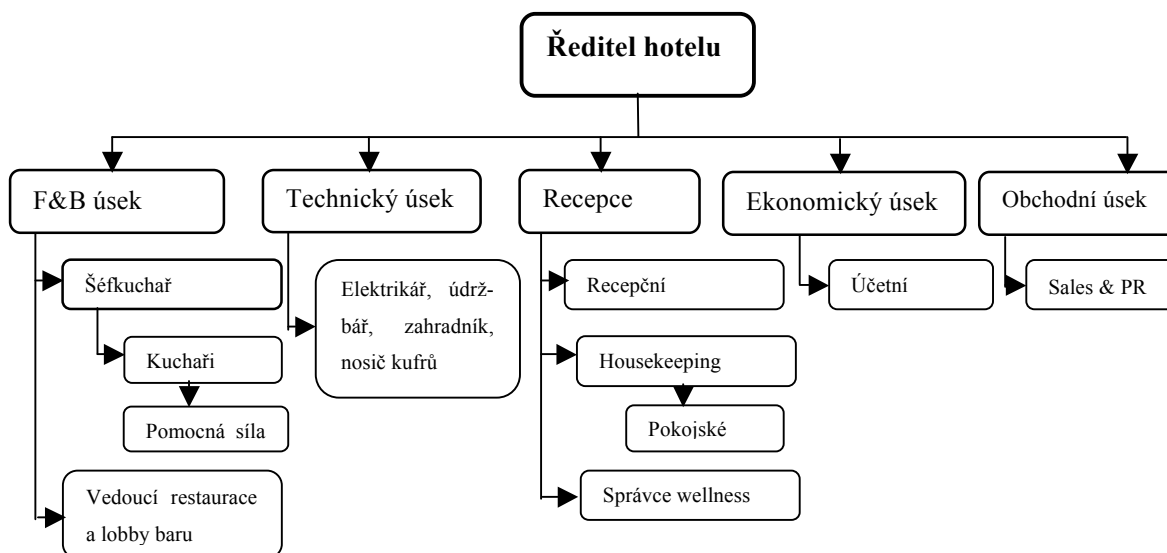
Klimatizovaný konferenční sál s kapacitu až 70 míst (v závislosti na uspořádání sálu) včetně nejmodernější prezentační techniky, projektoru, promítacího plátna, DVD atd.

6.5.4 Ostatní vybavení hotelu

Mezi další vybavení, kterým hotel disponuje je moderně zařízená recepce, vlastní wellness centrum s kapacitou až 35 osob, salonek, parkovací prostory pro hosty AD, nezbytný výtah a samozřejmě je pokrytí celého hotelu wi-fi připojením. (Hotel AD, 2012)

6.6 Organizační struktura hotelu

Jelikož je AD malý hotel (29 zaměstnanců), organizační struktura (viz. obr. 5) má velmi jednoduchou liniiovou podobu. Jsou zde jasně vymezeny vztahy nadřízenosti a podřízenosti, povinnosti a odpovědnost.



Obr. 5: Organizační struktura hotelu AD (vlastní zpracování)

Ředitel hotelu (zároveň i majitel) zodpovídá za chod celého hotelu, působí zároveň také jako personalista. Vedoucí F&B úseku se stará o úsek spojený s gastronomií a sleduje nejnovější trendy této oblasti, má pod sebou šéfkuchaře, vedoucího střediska restaurace a lobby baru. Společně plánují spotřebu a nákup surovin, navrhují podobu jídelního a nápojového menu. Vedoucí střediska restaurace a lobby baru má pod sebou dále barmany a číšníky. Vedoucí ekonomického úseku zodpovídá za chod hotelu z finanční stránky. Technický úsek zastupuje osoba, která má funkci údržbáře, elektrikáře, zahradníka a nosiče zavazadel. Hlavní recepční zodpovídá za plynulé odbavení klienta, řešení jeho přání a stížností, dále plní funkci housekeepingu a správce wellness centra. Funkce housekeepingu obnáší přidělování práce pokojským. Pokojské zodpovídají za úklid pokojů a dalších přidělených prostor, zabezpečují sběr špinavého prádla a jeho předání prádelně, následně příjem prádla čistého a jeho celkovou evidenci. Ředitel obchodního úseku plní zároveň funkci Sales & PR manažera a zodpovídá za příliv klientů a následný „prodej hotelu“, oslovuje požadovaný segment nových klientů a spravuje portfolio stávající klientely, sleduje moderní trendy v marketingové komunikaci, na starosti má také PR. (Hotel AD, 2012)

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Hotel AD byl otevřen po rozsáhlé rekonstrukci 17. března v roce 2010, je tedy v provozu téměř dva roky. Tento stávající marketingový mix vychází z marketingového plánu platného pro rok 2011, sestaveného obchodním ředitelem hotelu AD, jehož primárním cílem byla stabilizace provozu a navázání kontaktů s potenciální klientelou.

V této kapitole bude analyzován jak základní marketingový mix (produkt, cena, distribuce, propagace), tak i jeho rozšířená podoba užívaná v cestovním ruchu (materiální prostředí, lidé, sestavování balíčků a spolupráce).

7.1 Produkt, služba (Product)

Portfolio služeb hotelu AD se skládá z ubytovacích, stravovacích, wellness, firemních a ostatních služeb.

7.1.1 Ubytovací služby

Hotel AD nabízí několik typů pokojů s celkovou kapacitou 53 lůžek. Hosté se mohou ubytovat v pokojích typu Classic, Junior Suite, Superior, v Apartmá Leoše Janáčka, nebo v luxusním dvoulůžkovém pokoji Augustian. Tyto typy pokojů jsou popsány v kapitole číslo 7.5.1. výše. Celý hotel je plně klimatizován. (Hotel AD, 2012)

7.1.2 Stravovací služby

Restaurace - AD svým klientům umožňuje zažít neopakovatelný gastronomický zážitek v restaurantu "Symfonie", kde mohou hosté ochutnat mezinárodní i regionální gastronomii na výborné úrovni. Pro všechny labužníky je sestaven nový jídelní lístek a velmi oblíbené jsou také nedělní gala večere, jejichž součástí je 5chodové degustační menu.

Šéfkuchař restaurace "Symfonie" přichystal se svým týmem tematické gala obědy, které probíhají vždy v neděli, a to buď poslední, nebo první v daném měsíci. Tyto gala obědy jsou inspirovány kuchyněmi z různých koutů světa. Jejich součástí je i živá hudba a krátká prezentace na dané téma (např. Argentina, Itálie, Asie, Francie atd.), a to především co se jídla a pití týká.

V letních měsících si mohou hosté objednat Augustiniánský piknikový koš a relaxovat na terase, v hotelové zahradě, nebo na jakémkoliv oblíbeném místě v okolí. AD má v nabídce dva druhy košů. Koš "Romantik" (500 Kč/koš pro dva) – láhev Bohemia Sekt, jahody, šlehačka, miska čerstvého ovoce, křupavá kuřecí prsa, restované brambory, míchaný salát, ovocný džus, celozrnná bageta. Koš "Symfonie" (600 Kč/koš pro dva) - láhev vína, výběr sýrů, miska hroznového vína, augustiniánský sendvič, grilovaná vepřová panenka, restované brambory, minerální voda. Oba koše obsahují porcelánové talířky, kovové příbory, skleničky na sekt, prostírání, šálky na nealko nápoje, papírové ubrousky, otvírák na víno (při zakoupení vína), deku s nepromokavým PVC podkladem a přenosnou taškou.

Lobby bar - k dispozici je zde také lobby bar, kde mohou hosté relaxovat u šálku znamenité italské kávy, vychutnat si některý z domácích dezertů a malého občerstvení v podobě sendvičů, baget nebo variací různých sýrů. Hosté si zde také mohou vybrat z široké nabídky koňaků, whiskey a dalších destilátů. (Hotel AD, 2012)

7.1.3 Wellness služby

Wellness & spa centrum hotelu AD svým klientům poskytuje širokou nabídku vybraných masáží, zábalů, wellness procedur a rituálů.

- Masáže – Augustiniánská, sv. Tomáše, Madagaskarská, lávovými kameny, relaxační, protistresová masáž hlavy a reflexní terapie plosek nohou.
- Zábaly – ze tří čajů, zábal do pěny z bavlny.
- Celotělové rituály Sothys – péče o tělo HANAKASUMI, aromatické ceremonie orientu, zasvěcení slunci, péče o tělo TRIBAL, tělové ošetření koktejlů Mojito, Tequilla Sunrise a Piña Colada, Horké kakao, relaxační rituál 3 vůní Sothys Paris.

Pro relaxaci mohou hosté využít také bazén, whirlpool, finskou saunu, bylinkovou saunu, solnou parní lázeň, mentolovou parní lázeň, ochlazovací bazének, vyhřívané odpočinkové lavice, masážní sprchy, meditační a relaxační místnost nebo fontánu.

Pro ubytované hosty je kompletní spa prostor otevřen v týdnu od 13:00 do 21:00 hod a o víkendu od 13:00 do 21:30. Relaxační prostory s masážními sprchami, ochlazovacím bazénkem a fontánou jsou v provozu v týdnu od 11:00 do 21:00 hod, o víkendu už od 8:30 až do 21:00 hod. Bazén a whirlpool mohou hosté využívat denně od 7:30 do 21:00 hod.

Wellness centrum může kromě ubytovaných hostů využít i veřejnost (po předchozí rezervaci), a to každý den od 14:00 do 20:30 hod, za zvýhodněnou cenu 250 Kč/hod./osoba, včetně ručníkového servisu. (Hotel AD, 2012)

7.1.4 Služby pro firemní klientelu

Konferenční služby - v dnešní době je téměř nezbytné disponovat kongresovými prostory. Korporátním klientům je v hotelu AD k dispozici konferenční sál s kapacitou až 70 míst, včetně nejmodernější prezentační techniky, projektoru, promítacího plátna, flipchartu, DVD přehrávače a dalších. Dispozice konferenčních prostor lze přizpůsobit na míru požadavkům jednotlivých akcí. Profesionálně vyškolený personál AD navíc poskytuje špičkový technický i gastronomický servis po celou dobu konání akce.

Firemní akce – AD je tím správným reprezentativním místem, kam pozvat obchodní partnery, či své zaměstnance. V ceně za pronájem sálu je zahrnuto slavnostní přivítání s přípitkem v podobě sektu, bohatý raut plný delikates (možnost výběru ze 4 variant) a pronájem veškerého technického vybavení. V nabídce AD je i možnost coffee breaku (opět v několika variantách) a možnost večerního programu, na přání klienta i s živou hudbou.

Teambuilding – hlavním cílem teambuildingu, neboli incentivní turistiky, je stmelit pracovní kolektiv, upevnit vztahy nadřízených s podřízenými a posílit jejich důvěru v kolektiv jako celku. Toto vše nabízí i AD a spolu se specializovanou agenturou dokáže připravit teambuilding přesně podle požadavků konkrétní společnosti. Firmy si mohou vybrat z klasické verze tohoto velmi poptávaného produktu, nebo z verze Funny teambuilding, která je koncipována jako kombinace sportovních aktivit, teambuildingu a zábavy. (Hotel AD, 2012)

7.1.5 Ostatní služby

Sportovní vyžití - hotel AD má k dispozici také sportovní areál GOLF, který může klientům nabídnout nově vybudované minigolfové hřiště, tenisový kurt, v zimním období vyhřívanou tenisovou halu, dále pak multifunkční hřiště, stolní tenis, dětský koutek, samozřejmě je půjčovna sportovního nářadí. Uprostřed sportovního areálu se nachází restaurace s automatickou dvoudráhovou kuželnou. Tento sportovní areál se nachází v blízkosti Jurkovičovy aleje, která vede přímo k luhačovické přehradě.

Jelikož jsou Luhačovice ideálním prostředím pro všechny turisty, cyklisty a nadšence nordic walkingu (dále NW), hosté si mohou v AD zapůjčit jak jízdní kola (k dispozici zde mají i dětská kola, cyklistické přilby, dětské přilby i dětské sedačky), tak i hole určené pro NW. V případě větší skupiny zájemců je možnost využít služeb instruktora NW, který účastníky zasvětil do tajů této sportovní chůze.

Na své si přijdou i milovníci golfu, kteří mohou využít golfové hřiště JEZERA v Ostrožské Nové Vsi (35 km), které v současné době nabízí devíti jamkové hřiště. K dispozici je 15 cvičných odpališť pro odpalování míčků z rohoží, půjčovna a klubové zázemí. Klienti AD si zde mohou zahrát golf se slevou 50 %. Další golfové hřiště (9 jamek) najdou klienti ve Slušovicích (25 km) a Kostelci (30 km). (Sportovní areál Golf, ©2010)

Luxusní svatby – AD je také ideálním místem pro romantickou svatbu, kterou je možno uspořádat na terase, v hotelové zahradě, nebo ve vysvěcené kapliče sv. panny Marie.

Profesionální personál zajistí dokonalý průběh tohoto významného dne, šéfkuchař sestaví menu dle chutí a požadavků svatečků. Na přání klienta je možné zajistit svatební agenturu, která se postará o vše, od šatů, přes výzdobu, auta, dekorace, až po dárky pro hosty, večerní zábavu a velkolepý ohňostroj.

Budoucí nevěsty mohou přijít na kompletní prohlídku AD. Je zde také možnost pronajmout si celý hotel a prožít tak svatební den v absolutním soukromí. (Hotel AD, 2012)

7.2 Cena (Price)

Cena je jedním z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu. Prostřednictvím ceny vnímají klienti kvalitu a úroveň služby. Nadstandardní služby, gastronomické a wellness zážitky, které si mohou klienti v AD dopřát, proto musí odpovídat stanovené ceně.

Cena pokoje je kalkulována na základě nákladů na pokoj. Tato cena zahrnuje jak fixní cenu z pronájmu pokoje, tak i náklady na energie, na údržbu hotelových textilií (ručníky, osušky, župany, povlečení) a náklady na mzdu pokojských.

Pultová cena pokoje je vždy vyšší a uděluje se hostům bez rezervace nebo předchozí domluvy, tzv. walk-in hostům. Kromě pultových cen má hotel také ceny smluvní, na základě uzavřených kontraktů s firmami (jsou o něco nižší, jelikož firmy navíc čerpají např. konferenční služby) a ceny internetové, které jsou nabízeny prostřednictvím rezervačních systé-

mů internetových portálů. Cena je diferencována i na základě délky pobytu a obsazenosti hotelu viz. vytiženější a méně vytižené dny v týdnu (např. cena pokoje je o víkendu vyšší, než cena stejného pokoje v pracovních dnech). V tabulce (tab. 1) jsou uvedeny ceny jednotlivých pokojů za noc.

Tab. 1: Tabulka cen jednotlivých pokojů za noc (Hotel AD, 2012)

Typ pokoje	Cena za noc
Jednolůžkový pokoj Classic	2 550 Kč
Dvoulůžkový pokoj Classic	3 650 Kč
Dvoulůžkový pokoj Superior	4 250 Kč
Junior Suite	4 750 Kč
Dvoulůžkový pokoj „Augustian“	5 950 Kč
Apartmá Leoše Janáčka	8 950 Kč

* Ceny jsou uvedeny včetně 10 % sazby DPH.

Cena ubytování zahrnuje:

- volný vstup do bazénu a do wellness centra (sauny, parní lázně, whirlpool, relaxační zóna, atd.),
- bezplatné parkování v areálu hotelu,
- vitální snídaně – formou rautových stolů,
- lázeňský poplatek – vybírá se od fyzických osob, které jsou přechodně a za úplatu ubytovány v obvodu města za účelem léčení nebo rekreace, ve výši 15 Kč.

Ostatní služby jsou možné za příplatek: přistýlka (900 Kč), etážový servis (250 Kč), domácí mazlíček (300 Kč/den), polopenze (doplatek 390 Kč, výběr z několika 3-chodových menu), nedělní GALA večeře (5-chodové menu - 590 Kč pro ubytované hosty,

pro neubytované hosty - 790 Kč), pronájem kongresového sálu (990 Kč/den). (Hotel AD, 2012)

Ceny hotelu AD se mohou zdát vyšší, ale tato strategie je záměrem cenové politiky managementu s cílem oslovit vybraný segment klientů, který je ochotný za luxus a exkluzivitu služeb zaplatit odpovídající cenu.

Strategií, cenové politiky hotelu AD, je v žádném případě neprodávat služby přes slevové portály. Původním záměrem slevových portálů bylo prodávat méně atraktivní zboží, za které zákazníci nebyli ochotni zaplatit jeho běžnou cenu. V dnešní době již ovšem existuje několik desítek těchto serverů a jejich nabídka se rozšířila i do sféry služeb a později i do sféry CR. Jenomže poskytovat služby se slevou, když už tak tlačí konkurence ceny neustále dolů, je takzvaně „sebevraždou“. Hotely, které se nechaly zlákat vidinou rychlého prodeje služeb a navýšení obsazenosti, nemohou na trhu vydržet dlouho. Zákazník, který si koupí službu se slevou, ji nebude čerpat později znovu za 2x až 3x větší peníze, ale počká si, až se služba objeví opět se slevou. Navíc kvalita služeb pro zákazníky, kteří mají službu koupenou prostřednictvím různých „slevomatů“, je mnohdy jiná, zejména ve smyslu jejich rozsahu, než kvalita služeb pro běžné zákazníky. Tento fakt jistě odradí spousty klientů od budoucí návštěvy těchto hotelových zařízení. Hoteliéři, kteří prodávají své služby bez rozumné kalkulace, neškodí jen sami sobě, ale všem na trhu. (CK Relax & Wellness, 2012)

7.3 Distribuce (Place)

Úkolem distribuce je zajistit dostupnost produktu na trhu prostřednictvím distribučních kanálů. Sales manažer AD využívá většinou jeden článek distribuce (nepřímá distribuce), kterým jsou například cestovní kanceláře, specializované internetové portály, nebo globální distribuční systémy. V hotelu AD ovšem není opomíjena ani přímá forma distribuce.

K nepřímé distribuci hotel využívá specializované internetové portály, které jsou také založeny na principu rezervačních systémů, z těch zahraničních můžu jmenovat např. www.booking.com, www.hrs.com. Z tuzemských např.: www.spa.cz, www.romantickepobyty.cz, www.lazenskepobyty.cz, www.e-lazne.eu, www.hotely.cz, www.iluxurylife.cz a další. Hotel AD upřednostňuje tento typ nepřímé distribuce před globálními distribučními systémy, jelikož s těmito internetovými portály může spolupracovat, co se týče obsazenosti hotelu.

Mezi online globální distribuční systémy, které AD využívá, patří například Amadeus, Sabre nebo Galileo.

AD má také uzavřeny smlouvy s mnoha, převážně českými, cestovními kanceláři, např. Čedok, Fischer, Czech Holidays, CK Oáza, CK Safiro a další. Za zahraničních můžu uvést například Satur Travel (SK). Tyto smlouvy obsahují jak podmínky poskytování ubytovacích, stravovacích a ostatních služeb, tak také platební podmínky, včetně storno podmínek.

Jak již bylo zmíněno, hotel AD distribuuje své služby i přímou cestou. Tento způsob prodeje je používán především pro segment korporátní klientely, kdy je zapotřebí přímý kontakt. Tato distribuce se uskutečňuje například, zasíláním nabídky služeb, včetně celkového představení hotelu nebo osobní návštěvou vybrané korporace.

7.4 Komunikace s hosty – propagace (Promotion)

Řízení propagace se zabývá především komunikací s potenciálními i stávajícími zákazníky, za účelem představení produktů, které hotel nabízí a následnému přesvědčení zákazníků ke koupi. AD využívá k propagaci svých služeb reklamu, webové stránky, podporu prodeje, osobní prodej, PR a přímý marketing.

7.4.1 Reklama

Reklama je placenou formou marketingové komunikace a je nejvíce viditelnou součástí propagace i celého marketingového mixu. AD využívá placenou reklamu v médiích (specializované časopisy) a také reklamu venku – venkovní billboardy.

Specializované časopisy – hotel AD využívá reklamu ve specializovaných magazínech, jako jsou SPA & Wellness, Hotel & Gastro, TopClass, časopis Elle atd., tzn. v časopisech, které si kupují většinou lidé s vyššími příjmy, což bylo účelem hotelu. Inzerci v denním tisku shledává management AD za neúčelnou a neúčinnou.

Venkovní billboardy – V tomto roce hotel investoval i do několika venkovních billboardů, které jsou umístěny např. na hlavním tahu z Otrokovic do Zlína.

7.4.2 Webové stránky

Hotel AD disponuje velice přehlednými stránkami (www.augustian.cz), kde je možné získat všechny potřebné informace od způsobu dostání do místa, kde se AD nachází, historie a popisu hotelu až po detailní popis všech nabízených produktových balíčků a aktuálního menu v restaurantu Symfonie. Samozřejmostí je i velmi kvalitní fotogalerie zobrazující interiér i exteriér hotelu. Internetové stránky AD jsou k dispozici v několika jazykových verzích (českém, anglickém, německém, ruském a dokonce i italském jazyce), což jistě zahraniční klienti velmi ocení.

7.4.3 Podpora prodeje

Do podpory prodeje můžeme zařadit účast AD na veletrzích, jako je např. Holiday World a Regiontour. AD, jako nově zrekonstruovaný hotel a v podstatě nový produkt cestovního ruchu, zde získal spoustu kontaktů, které mu později pomohly dostat se do podvědomí potenciálních klientů (např. cestovní kanceláře). Mezi další prostředky podpory prodeje můžeme zařadit upomínkové předměty, kterými jsou např. edice svíček sv. Tomáše, patrona AD, které jsou vyrobeny ve 4 barevných provedeních (bílá, zlatá, černá, červená), vynikající přívlastková vína (červené a bílé), pálenky z Moravy z augustiniánské edice a také lázeňské oplatky s logem AD. Prostředkem podpory prodeje jsou také dárkové poukazy, které mohou hosté věnovat svým blízkým či přátelům a ti je potom mohou proměnit v exkluzivní wellness pobyt nebo gastronomický zážitek v restauraci Symfonie.

7.4.4 Osobní prodej

Mezi prostředky osobního prodeje řadíme především tzv. up-selling, kdy jde o osobní podporu prodeje kvalitativně lepšího zboží či služby, než je původní objednávka, což lze popsat situací, kdy se např. recepční snaží hostovi nabídnout místo původně rezervovaného pokoje Superior, dražší apartmá Leoše Janáčka s terasou (je-li k dispozici), nebo když barman lobby baru doporučí hostovi místo obyčejné whisky, whisky 12ti letou. Další metodou osobního prodeje je cross-selling, což představuje snahu personálu navýšit účet klienta alespoň o jednu položku. Obě metody mají společný cíl, a to zvýšit celkový příjem hotelu za klienta.

7.4.5 Public Relations

Mezi Public Relations (dále jen PR), neboli vztahy s veřejností, patří například prezentace v médiích. Pro prezentaci nových produktů restaurace a wellness centra jsou využívána lokální a regionální média, pro prezentaci AD jako celku jsou využívána celostátní, spíše specializovaná média (časopis COT business, Hotel & Spa atd.). Dále do PR řadíme vytváření vztahů s médii, tedy např. tiskové zprávy a tiskové konference. Zmínit můžeme například tiskovou zprávu obchodního ředitele Romana Taťáka prostřednictvím agentury mediafax, kde vystupuje proti prodeji služeb prostřednictvím slevových portálů. Zapomenout nelze ani na prezentaci AD na veřejnosti. V neposlední řadě, do této skupiny způsobu komunikace, patří i používání vizuálního stylu hotelu AD (logo S. T.).

7.4.6 Přímý marketing

Oslovení stávajících klientů s novou nabídkou je jednou z nejdůležitějších aktivit. Přímý marketing je vždy založen na databázi klientů, kteří hotel již navštívili. AD těmto klientům zasílá pravidelně Newsletter, v elektronické nebo tištěné podobě. Newsletter je vydáván většinou ve dvou podobách, a to jak pro individuální, tak i pro korporátní klientelu. Hotel také svým V. I. P. zákazníkům zasílá novoroční přání a přání k narozeninám.

Nejnámějším a neúčinnějším prostředkem přímého marketingu dnešní doby je komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Nejnámější sociální síť Facebook není třeba představovat, zná ho snad každý uživatel internetu, proto ani AD neopomenul tento prostředek komunikace a oslovuje tímto způsobem své stávající i potenciální zákazníky. Každý, kdo se stane členem skupiny Wellness & Spa Augustiniánský dům, dostává pravidelně přísun informací v podobě PR článků, Newsletterů, fotografií a akcí, které hotel pro své klienty připravuje. Velmi pozitivně na členy skupiny působí také kladné a spokojené komentáře klientů, kteří již měli možnost vyzkoušet a čerpat služby AD na vlastní kůži.

7.5 Materiální prostředí (Physical environment)

Architekt AD vycházel z historizujícího vlivu anglických venkovských staveb s výrazným akcentem na lomový kámen, který je zde použit na fasádě. AD je velmi specifickým objektem. Kombinace novorenesančního stylu s novogotickým stylem kaple, kterou návštěvník zahlédne z venčí, se vzájemně prolíná s moderně a vkusně zařízeným interiérem.

Interiér AD je čistě moderní záležitostí a designovým skvostem. AD je butikovým hotelem, tzn. pokoje nejsou unifikované a zaujmou hosta jak komorní atmosférou, luxusním vybavením, tak především originálním designem. (Hotel AD, 2012)

7.6 Lidé (People)

Jak již bylo výše zmíněno, lidský faktor zásadně ovlivňuje vnímání kvality služby klientem, proto je velmi důležité vybrat kvalitní a odborně vzdělaný personál. V AD v současnosti pracuje celkem 29 osob, což se může zdát hodně v poměru s kapacitou hotelu 53 lůžek, ovšem cílem hotelu je především maximálně spokojený zákazník, proto zaměstnává specialisty z oboru gastronomie, wellnessu, a zkušený personál pro běžný chod hotelu.

AD dbá také o rozšiřování a prohlubování znalostí a dovedností svého personálu, proto se například pracovníci F&B úseku účastnili someliérského kurzu, kurzu Latte art, nezbytností je také barmanský kurz. Pracovníci recepce byli proškoleni ohledně up-sellingu (podpory prodeje) a cross-sellingu (schopnost klienta přesvědčit o koupi dodatečné služby a navýšit tak jeho celkový účet). Samozřejmostí je vybavení personálu jazykovými znalostmi (angličtina, němčina), komunikačními a prodejními dovednostmi.

7.7 Packaging – sestavování balíčků služeb

Hotel AD má ve své nabídce hned několik exkluzivních balíčků. Balíčky jsou sestaveny speciálně pro regeneraci žen, psychický i fyzický restart mužů a na své si přijdou i pracovníci vytižení manažeři. Hotel AD ve své nabídce nezapomněl ani na romantické pobyty určené pro páry. V následujících řádcích budou popsány balíčky s názvem Beauty Women, Business Man a také Romantický balíček.

Kromě těchto balíčků si hosté hotelu AD mohou vybrat z široké nabídky zimních, jarních, letních pobytů, víkendových wellness pobytů či pobytů na 1 noc.

7.7.1 Beauty Women

Péče, zdraví, krása a regenerace pro ženy. Tento balíček zahrnuje:

- Oblíbený welcome drink „Augustiniánský koktejl“.
- 1x procedura Horké kakao - 70 minut. Prohřívací balíček proti celulitidě a tukovým polštářkům. Obsahuje peeling s pomerančem a himalájskou solí, která čistí tělo do

hloubky, dále termoaktivní zábal s vůní čokolády obsahující kakao, guaranu a kofein, který pomáhá odstraňovat tukové zásoby a celulitidu. Celá procedura je zakončena závěrečným hýčkáním v podobě jemné masáže s vodním melounem.

- 1x procedura Bio Beauty Garden (obličej) - 60min. Přírodní, ekologická a profesionální obličejová péče, jehož výsledkem je sametově hebká pleť a relaxace.

Cena tohoto balíčku (3 dny/2 noci) se pohybuje od 5 690 Kč do 10 990 Kč. Cena závisí na typu pokoje (Classic, Superior, Junior Suite, Augustian, apartmá L. Janáčka) a také na tom, zda je pobyt čerpán o víkendu nebo v pracovním týdnu.

7.7.2 Business Man

Psychický a fyzický restart pro muže. Balíček zahrnuje:

- Welcome drink „Augustiniánský koktejl“.
- 1x procedura Augustiniánská masáž - 80 minut. Je kombinací masáže celého těla a reflexní masáže plosek nohou, za použití speciálního oleje a relaxační hudby, vzniká mystická procedura, která uvolňuje tělo, mysl a odplavuje stres i únavu.
- 1x procedura Kosmetické ošetření SOTHYS – 45 minut. Očištění obličejové pleti mlékem a tonikem, masáž obličejové a krku, pleťová maska a ošetření pleti.

Muži si tento balíček (3 dny/2 noci) mohou dopřát od 5 390 Kč do 10 690 Kč. Cena opět závisí na typu pokoje a také na tom, zda je pobyt čerpán o víkendu nebo v týdnu.

7.7.3 Romantický pobyt

Harmonie, soukromí a luxus. Balíček zahrnuje:

- 1x láhev sektu, překvapení v podobě květinové výzdoby.
- Bohatá vitální snídaně – rautový stůl pro dva.
- 1x romantická večeře při svíčkách o 3 chodech.
- 1x augustiniánská koupel pro 2 osoby s bylinnou přísadou, mystickou hudbou a skleničkou sektu.
- Možnost dokoupení dalších procedur z nabídky.

Cena tohoto romantického pobytu (2 dny/1 noc) se pohybuje v rozmezí od 2 590 Kč do 4 990 Kč pro jednu osobu, v závislosti na typu pokoje.

AD má v nabídce i romantický pobyt na 2 noci, který je doplněn o japonský relaxační rituál pro uvolnění těla a mysli s vůní třešňových květů pro ni a aromatickou ceremonii Orientu pro celkovou harmonizaci těla i mysli pro něj. Cena tohoto romantického pobytu se pohybuje v rozmezí od 4 790 Kč do 9 990 Kč pro jednu osobu, v závislosti na typu pokoje a také na tom, zda je pobyt čerpán o víkendu nebo v týdnu.

Všechny výše uvedené balíčky automaticky zahrnují: ubytování ve vybraném typu pokoje, vitální snídaně – rautový stůl, večere o 3 chodech s možností výběru, volný vstup do bazénu a wellness centra, zapůjčení županu, pantofle zdarma, parkování v areálu hotelu, lázeňský poplatek. (Hotel AD, 2012)

7.8 Spolupráce (partnersip)

AD rozvíjí spolupráci hned s několika partnery. Z oblasti distribuce služeb cestovního ruchu je nutné jmenovitě zmínit cestovní agenturu FLY UNITED, což je společnost, která zajišťuje všechny služby související s cestováním pro pracovní i soukromé účely. Dále AD kooperuje s Centrem zdraví a krásy EXTÉ, se společností ISOLine, která se zaměřuje na pitný režim a se sportovním centrem OMEGA v Olomouci. Nezbytné je také zmínit výrobce luxusní kosmetiky SOTHYS Paris, jehož produkty jsou použity při wellness & spa procedurách v AD.

Hotel si také velmi cení spolupráce se svatební agenturou EASY WEDDING, která mu pomáhá organizovat luxusní, jedinečné a nezapomenutelné svatby v prostorách AD. Tato agentura zajistí vše od šatů, výzdoby, aut, dekorace, až po dárky pro hosty, večerní zábavu s živou hudbou a velkolepý ohňostroj. Opomenout nelze ani spolupráci s autorizovaným prodejcem vozů BMW – Synot Auto Zlín. (Hotel AD, 2012)

7.9 Shrnutí stávajícího marketingového mix

Na základě analýzy stávajícího marketingového mixu, i jeho rozšířené podoby lze konstatovat, že jednotlivé nástroje tohoto mixu jsou v souladu s posláním AD a podporují stanovené cíle, tedy stabilizaci provozu, navázání a udržení kontaktů s klientelou a vybudování si konkurenční pozice na trhu wellness hotelů.

8 ANALÝZY HOTELU AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM

V této kapitole bude AD analyzován pomocí PEST analýzy, Porterova modelu pěti konkurenčních sil, analýzy segmentace a na závěr bude použita SWOT analýza, která v sobě zahrne poznatky všech zmíněných analýz.

8.1 PEST analýza

Pest analýza zkoumá politické a legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické aspekty, které ovlivňují podnikání hotelu AD.

Politické a legislativní aspekty – mezi tyto aspekty můžeme zařadit všechny zákony, normy a vyhlášky, které ovlivňují činnost podnikatelských subjektů v ČR (Obchodní zákoník, Zákoník práce, Občanský zákoník, Zákon o dani z příjmů atd.), dále stabilitu vlády, politický systém, daňový systém a další. Patří sem také podpora ČR ze strany státních orgánů.

Ekonomické aspekty – ekonomické aspekty významně ovlivňují tvorbu nabídky a poptávky. Mezi faktory ovlivňující poptávku lze zařadit celkovou ekonomickou stabilitu, inflaci, nezaměstnanost, měnový kurz, kupní sílu obyvatelstva a pod. Je viditelné, že snížení příjmů spotřebitelů v době ekonomické recese vedlo i k omezení cestování a celkově využití služeb ČR.

Nabídka bývá ovlivněna faktory, jako jsou např. dostupnost financování z cizích zdrojů, výše úrokových sazeb, kapitálová náročnost vstupu subjektů do odvětví nebo možnost čerpání dotací z fondů EU.

V důsledku ekonomické krize začali mnozí hoteliéři nabízet své pokoje za podhodnocenou cenu, tedy téměř pod úroveň nákladů jen proto, aby naplnili kapacity a měli z čeho uhradit náklady spojené s celkovým provozem hotelu. Tato metoda bohužel neřeší dlouhodobé přežití hotelu, a proto se můžeme setkat s nejedním ubytovacím zařízením, které muselo opustit trh.

Sociálně-kulturní aspekty – mezi sociální faktory můžeme zařadit změnu v preferencích lidí, kteří se nyní orientují více na kvalitu, než na kvantitu a upřednostňují více krátkodobých dovolených před dlouhodobějšími. Dnešní uspěchaná a hektická doba také nahrává odpočinku, relaxaci, regeneraci a vyhledávání sportovního vyžití. Dalším rysem dnešní populace v sociální oblasti je změna životního stylu, sklon ke zdravějšímu způsobu života a především vnímání kvality životního prostředí. Od cestování mimo domov dnes účastníci

CR očekávají přidanou hodnotu v podobě zážitku. Všechny tyto aspekty nahrávají AD do karet, jelikož se orientuje především na ty služby, které dnešní klient vyhledává. Navíc jsou lázně Luhačovice vyloženě kulturním centrem. Návštěvníci ocení především lázeňskou kolonádu, muzeum, galerii, spoustu architektonických staveb (Jurkovičův dům, Sluneční lázně) a také volnočasové vyžití pro lázeňské hosty v podobě koncertů, divadelních představení a tanečních večerů.

Součástí sociálních aspektů jsou i demografické faktory, které představují například změnu ve struktuře obyvatel a jejich soužití (bezdětné páry, singl účastníci cestovního ruchu), růst vzdělanosti a tím i životní úrovně populace.

Technologické aspekty – významnými faktory tohoto prostředí je rychlý rozvoj komunikačních a informačních technologií. Hotely dnes mohou klienty oslovit telefonicky, e-mailem, prostřednictvím internetu či online globálních distribučních systémů, a to vše pomáhá rychlejšímu pohybu informací. Práci recepčních také jistě usnadnilo využívání databází klientů a rezervačních systémů. Dnešní hosté také požadují bezdrátové wi-fi připojení a ocení možnost placení za služby platebními kartami, což AD splňuje.

8.2 Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Obchodní (resp. marketingové) oddělení by mělo řešit problematiku a zohledňovat všechny aspekty ohrožující daný podnik, a to od dodavatelů, odběratelů, konkurentů přes hrozbu substitučních produktů, až po možnosti vstupu nových subjektů na trh.

8.2.1 Síla dodavatelů

- Závislost na dodavatelích kvalitních potravin pro gurmánskou restauraci – dovoz potravin z Prahy.
- Nízká konkurence na straně dodavatelů vybraných služeb v regionu (praní prádla, zahradnické služby) – vysoká závislost na existujících dodavatelích těchto služeb.
- Závislost převážně na zahraničních dodavatelích wellness zařízení. V ČR zatím nabídka těchto produktů není rozšířená.
- Státem regulované ceny na straně energetických vstupů (el. energie, plyn, voda).

Nejsilnější závislost pociťuje AD na dodavatelích kvalitních potravin pro gurmánskou restauraci a dále na dodavatelích vybraných služeb v regionu, konkrétně na prádelně, kdy AD využívá kvůli kvalitě služeb dodavatele až ze Zlína, což se velmi projevuje v celkových nákladech spojených s touto službou.

8.2.2 Síla odběratelů

- Závislost na samoplátcích.
- Závislost převážně na jednom segmentu – klientela střední vyšší a vyšší třídy, která disponuje vyššími příjmy
- Rozložení zákazníků – individuální klienti (85 %), korporátní klientela (10 %).
- Rostoucí péče českých firem o své kvalifikované zaměstnance (manažerské programy), wellness relaxace a odpočinek formou firemních benefitů.
- Spolupráce s CK specializovanými na produkt relaxačních a wellness pobytů.

Silnou závislost pociťuje AD na klientech (odběratelích) střední vyšší a vyšší třídy. Na druhou stranu tento typ klientely většinou není citlivý na cenu – hledá specifické, unikátní a hlavně vysoce kvalitní služby, za které je ochoten zaplatit.

8.2.3 Síla (rivalita) konkurence

- Hotel Augustiniánský dům je jediným ve svém oboru v regionu východní Morava.
- Nově zrekonstruovaný unikátní hotel nacházející se v největších lázních na Moravě – v Luhačovicích.
- Velmi nízký počet kvalitních 4 či 5 hvězdičkových hotelových zařízení pro náročnější klientelu v regionu Zlínského kraje.
- V posledních 5 letech roste významně poptávka po produktech relaxačního a wellness charakteru.
- Roste také poptávky po kongresovém cestovním ruchu a odpovídajícím vybavení konferenčních prostor.
- Velmi oblíbeným se v poslední době stává incentivní turismus, na který se AD také zaměřuje.

- Negativem může být neustálé snižování cen konkurence, zejména v současném období hospodářské recese.
- Rostoucí konkurence v Luhačovicích a Zlínském regionu zaměřená na stejný segment klientů a poskytující podobný produkt.
- Růst potenciální konkurence komplexně v celé České republice i zahraničí (Maďarsko, Rakousko, Slovensko – specialisté na wellness produkty).

Největší silou, která působí na AD ze strany konkurence, je neustálé snižování cen, mnohdy až pod úroveň nákladů. Nejenže nemá tato cenová strategie, uplatňována mnohými hotely, dlouhé trvání, ale především máte zákazníka, který má následně zkreslené představy o poměru kvalita a cena v hotelech vyšší kategorie.

8.2.4 Hrozba substitučních produktů

- Nabídka wellness pobytů v lázních (podmíněno přítomností přírodních léčivých zdrojů nebo klimatických podmínek příznivých k léčení).
- Nabídka wellness pobytů a konferenčních služeb ve větších městech.
- Změna klientských preferencí – exotická dovolená u moře.

Největší hrozbou ze strany substitučních produktů je konkurence nacházející se ve větších městech, především z důvodu lepší dostupnosti pro segment korporátní klientely.

8.2.5 Hrozba vstupu nových subjektů

- Vysoká náročnost na počáteční kapitál, kvalitní know-how, finančně nákladné je i samotné wellness zařízení.
- Obecně platné podmínky pro výstavbu a provoz hotelů a wellness zařízení.
- Růst zájmu investorů o vstup do tohoto odvětví.
- Přístup k dotacím z Evropské unie na podporu cestovního ruchu v regionu.

Pro AD je největší hrozbou růst zájmu investorů a nové konkurence o vstup do hotelového odvětví. Na druhou stranu nová ubytovací zařízení zajistí příliv nových klientů do oblasti, a pak už bude na každém hotelu zvlášť, jaký podíl klientů dokáže získat sám pro sebe.

8.3 Analýza segmentace

Na základě analýzy segmentace jsou vymezeny cílové segmenty, které tvoří celkovou stávající i potenciální klientelu AD. V následujících řádcích budou popsány profily individuální klientely, korporátní klientely a walk-in hostů (pasantů).

8.3.1 Individuální klientela

Individuální klientelou jsou individuálně cestující hosté čerpající ubytovací, stravovací wellness a ostatní služby. Tito hosté si vybírají ubytovací zařízení prostřednictvím nabídky CK nebo sami, a proto si volí typy hotelů, které nejvíce odpovídají jejím přáním a požadavkům. Individuální klientelu AD lze charakterizovat jako hosty s vyššími příjmy, hosty, kteří očekávají něco navíc v podobě zážitku, individuální přístup, komplexnost služeb, maximální pohodlí a rádi si za jedinečné služby připlatí. Jedná se především o páry a skupinky přátel ve věku 30 až 50 let. Tito hosté si volí pobyt také na základě dané destinace, její dostupnosti, vybavení místa kulturními památkami, nákupními příležitostmi a možnostmi trávit volnočasové aktivity. Doposud tvořila individuální klientela AD zhruba 85 % z celkového počtu ubytovaných hostů.

8.3.2 Korporátní klientela

Korporátní, neboli business klientela je tvořena především různými organizacemi a asociacemi z oblasti financí, obchodu a služeb. Korporátní klientela je charakteristická především vyššími stabilními příjmy, oblibou kvalitních služeb a sezónní nezávislostí. Doposud korporace tvořily zhruba 10 % z celkového počtu hostů. Tato cílová skupina bude blíže specifikována v kapitole 12.3.2.

8.3.3 Walk-in hosté

Walk-in hosté, neboli pasanti (hosté náhodně vstupující do hotelu), kteří čerpají služby pouze jednotlivě, a to většinou wellness nebo gastronomické služby hotelu. Tito hosté přicházejí libovolně nebo s předchozí rezervací a očekávají profesionální služby na vysoké úrovni. Walk-in hosté jsou segmentem, který se podílí na obratu hotelu nejméně, tvoří pouze 5 %. Zásadním problémem je zvolení vhodné strategie pro cílovou skupinu, jejíž spotřební chování je většinou nepředvídatelné a náhodné.

8.4 SWOT analýza

Následující SWOT analýza shrnuje jak silné a slabé stránky hotelu, tak i příležitosti a hrozby, které mohou hotel ovlivnit z externího prostředí. SWOT analýza obsahuje poznatky vyplývající z analytické části této práce.

Tab. 2: SWOT analýza (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Umístění hotelu. • Nově zrekonstruovaný hotel. • Vlastní wellness centrum. • Sportovní areál k dispozici. • Hlídané parkoviště. • Gastronomie na vysoké úrovni. • Příjemná, rodinná atmosféra. • Individuální přístup ke klientům. • Kvalifikovaný personál. • Certifikovaný hotel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zaměření na finančně stabilnější klientelu. • Vysoké provozní náklady. • Nízký počet pokojů. • Absence jednolůžkových pokojů. • Absence fitness zařízení.
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Zaměření na zákazníky střední vyšší a vyšší třídy. • Rostoucí počet manažerů ve společnosti a jejich zájem o relaxaci. • Oslovení nových trhů (Polsko, Slovensko). • Wellness terapie se stává trendem dnešní doby. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomická krize. • Pohyby měnového kurzu. • Možný růst konkurence v regionu. • Konkurence ve větších městech. • Výkyvy v obsazenosti hotelu.

Na základě rozboru SWOT analýzy hotelu AD v tabulce (tab. 2) můžu konstatovat převahu silných stránek oproti slabým. Tato skutečnost vděčí zejména umístění hotelu v největších moravských lázních, jelikož pořád existuje spousta klientů, kteří preferují trávit pobyt mimo domov v místě s přírodními léčivými prameny a příznivými klimatickými podmínky. Z dalších výhod, kterými AD oproti konkurenci disponuje, mohu zmínit například vlastnictví wellness centra, sportovního areálu, konferenčních prostor, hlídaného parkoviště a vysvěcené kapličky sv. Marie, kde mohou probíhat jak mše, tak i svatební obřady. Mezi další silné stránky, kvůli kterým je AD mezi klienty oblíbený, patří určitě kvalitní gastronomie, kvalifikovaný personál, a také rodinná a příjemná atmosféra panující v celém hotelu. Fakt, který je třeba zmínit a rozhodně patří mezi silné stránky, je oficiální certifikace hotelu (****SUPERIOR), což je značení Asociace hotelů a restaurací ČR, která vyjadřuje úroveň a kvalitu služeb v hotelu.

Mezi slabé stránky mohu zařadit orientaci AD na finančně stabilnější klientelu, což může být v době ekonomické krize rizikem. Dále jsou to vysoké provozní náklady hotelu, zejména mzdového charakteru (29 zaměstnanců/53 lůžek). Za konkurenční nevýhodu lze označit nízký počet lůžek (v AD lze ubytovat sotva jeden autobus), absenci jednolůžkových pokojů, které jsou manažery žádané a absenci fitness zařízení.

Příležitost hotelu AD vidím v zaměření se na zákazníky střední vyšší a vyšší třídy a firemní klientelu, jelikož tyto segmenty peníze mají a jsou ochotni za luxus a exkluzivitu zaplatit odpovídající cenu. S orientací na korporátní klientelu také souvisí příležitost v podobě rostoucího počtu manažerů ve společnosti a jejich zájem o relaxaci a odpočinek (syndromy vyhoření – velmi běžné). Vzhledem k lokalizaci Luhačovic, které jsou Slovensku velmi blízko, vidí AD příležitost v expanzi i na tento trh, zároveň by chtěl oslovit zákazníky např. z Polska.

Mezi hrozby, které mohou AD ovlivnit z venčí, bych zařadila všude panující ekonomickou krizi, růst konkurence v regionu a v Luhačovicích samotných, a také výkyvy v obsazenosti hotelu, kdy např. klesá poptávka po dlouhodobých pobytech, roste obliba víkendových pobytů, čímž dochází k nevytížení kapacity přes týden.

9 SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI

Na základě skutečností vyplývajících z analýzy současného marketingového mixu a současného stavu hotelu lze říci, že čtyřhvězdičkový hotel AD je charakteristický svou jedinečností, exkluzivitou a luxusem. Od ostatních hotelů se liší především individuálním přístupem a komplexností služeb. Jedná se o unikátní stavbu, kde se prolíná novorenesanční styl exteriéru s moderně a vkusně zařízeným interiérem, navíc má AD k dispozici kapli v novogotickém stylu, kde se dají pořádat mše i nezapomenutelné svatební obřady, což určitě každý hotel nabídnout nemůže. Hlavním lákadlem AD je vlastní moderně zařízené wellness centrum. Velkým přínosem jsou také konferenční prostory a prostory pro pořádání firemních akcí, tiskových zpráv a coffee breaků, a také sportovní areál v blízkosti hotelu, který může využít jak individuální klientela, tak také korporátní klientela, ať už pro relax a oddech nebo pro teambuildingové akce, které AD ve spolupráci se specializovanou agenturou dokáže zařídit a připravit přesně podle požadavků konkrétní firmy.

Na základě výsledků SWOT analýzy, která obsahuje poznatky předchozích analýz lze konstatovat jasnou převahu silných stránek, nad stránkami slabými. Ze silných stránek můžu zopakovat např. oficiální certifikaci ****SUPERIOR, kompletně zrekonstruovány veškeré prostory hotelu, butikové pokoje, špičkový wellness, gurmánskou restauraci a v neposlední řadě profesionální personál. Mezi slabé stránky AD patří především vysoké provozní náklady, nízký počet pokojů a absence fitness. Největší hrozbou ohrožující podnikání snad všech subjektů na trhu jsou důsledky ekonomické recese, což přineslo nižší obsazenost hotelových kapacit i nižší zájem o služby, především z řad korporátní klientely. Hotel AD má svým klientům skutečně co nabídnou, zásadní otázkou bude, jak touto lákavou nabídkou, přednostmi a kvalitami AD oslovit potenciální klientelu. Odpověď na tuto otázku se budu snažit najít v následující části diplomové práce, jejímž úkolem bude zpracování marketingového plánu hotelu Augustiniánský dům na rok 2012.

10 VÝCHODISKA PRO PROJEKT

Na základě analytické části této práce lze vyvodit určité závěry, které zároveň poslouží jako podklad pro výchozí projekt:

- Jelikož je AD nově zrekonstruovaným hotelem, je, co se týče vybavení a zařízení, oproti konkurenci napřed.
- AD má klientům skutečně co nabídnout, a to od designově zařízených pokojů, špičkového wellness centra, vkusně a moderně zařízeného lobby baru, přes zážitkovou gastronomii v restauraci Symfonie a tím to všechno nekončí. Klienti mohou využít blízký sportovní areál, mohou se opalovat na venkovní terase, nebo si uspořádat piknik v hotelové zahradě a na své si přijdou i milovníci golfu, kterým je pár kilometrů od AD k dispozici devítijamkové hřiště.
- AD je připraven také na korporátní klientelu, která si zde může nechat uspořádat firemní akci (včetně zajištění kvalitního cateringu i coffee breaku), nebo stmelit a motivovat pracovní tým prostřednictvím teambuildingového programu. K dispozici jsou také moderně a technicky vybavené konferenční prostory.
- Současná skladba klientely je tvořena z 85 % individuální klientelou, 10 % tvoří korporátní klientela a zbylých 5 % walk-in hosté. Tato statistika poukazuje na skutečnost, že je zde prostor pro zvýšení podílu korporátní klientely na celkovém počtu ubytovaných hostů.
- Nízký podíl korporátní klientely byl nejspíše způsoben původním marketingovým plánem, který byl orientován spíše komplexněji, s větším důrazem na klientelu individuální, což lze také zpozorovat na základě prozkoumání dosavadní nabídky hotelu AD, která byla šita spíše na míru individuální klientele. Zmínit můžu například luxusní svatby, pikniky v přírodě, wellness produkty a spoustu pobytových balíčků se speciální nabídkou na jarních, letní, podzimní a zimní pobyty.
- Na základě výsledků vyplývajících z analytické části této práce by bylo přínosné se korporátní klientelou více zabývat. Hotel AD tomuto segmentu má bezesporu co nabídnout, což je potřeba maximálně využít. Z tohoto důvodu bude následující část této práce věnována převážně segmentu korporátní klientely.

10.1 Cíl projektu

Cílem mé diplomové práce bude zpracovat marketingový plán hotelu AD na rok 2012, který bude zaměřen převážně na korporátní klientelu.

Korporátní klientela doposud tvořila pouze 10% z celkového počtu hostů AD, což je poměrně málo vzhledem k tomu, že hotel AD disponuje moderními konferenčními prostory, které jsou vybaveny nejmodernější prezentační technikou od projektorů, promítacího plátna, řečnického pultu až po flipcharty a DVD přehrávač, včetně kvalitního ozvučení.

Konferenční prostory ovšem nejsou jediné, co může AD korporátní klientele nabídnout. Kompletní nabídce služeb pro tento segment bude věnována kapitola 12.6.1.

10.2 Očekávané přínosy

Realizace tohoto projektu přinese hotelu AD:

- Zvýšení podílu korporátní klientely na celkovém počtu hostů, což bude mít za následek větší míru využití služeb určených převážně pro tento segment, včetně služeb ubytovacích, stravovacích a služeb wellness. Toto zvýšení prodeje služeb bude mít zároveň dopad na zvýšení tržeb a celkovou ziskovost hotelu.
- Součástí marketingového plánu bude také inovace stávající nabídky určené firemní klientele, což zároveň povede ke zvýšení konkurenceschopnosti hotelu AD na trhu.
- Je třeba si také uvědomit specifika korporátní klientely. Kromě toho, že je tento segment charakteristický vyššími a stabilními příjmy, jedná se v podstatě o skupinu individuálních hostů, kteří, v případě spokojenosti se službami pro korporaci jako celek, rádi hotel později navštíví i se svou rodinou a doporučí svým přátelům.

10.3 Metodika zpracování projektu

Struktura projektu marketingového plánu hotelu Augustiniánský dům na rok 2012 bude zpracována na základě poznatků čerpaných od autorky Királ'ové (Marketing hotelových služeb, 2006), které jsou uvedeny v kapitole 3.3. této práce.

11 PROJEKT MARKETINGOVÉHO PLÁNU HOTELU AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM NA ROK 2012 ZAMĚŘENÝ NA KORPORÁTNÍ KLIENTELU

11.1 Charakteristika hotelu Augustiniánský dům

Augustiniánský dům ****superior je exkluzivním čtyřhvězdičkovým hotelem s rodinnou atmosférou, charakteristický svou jedinečností, luxusem, moderním designem, rozmanitou nabídkou služeb na velmi vysoké úrovni a personálem dbajícím o maximální pohodlí klientů.

Současnou **vizí** hotelu je učinit pobyt v AD pro každého klienta nezapomenutelným zážitkem. **Posláním** AD je poskytovat profesionální služby s individuálním přístupem, zaměřené převážně na zážitkovou gastronomii, relaxaci a odpočinek v luxusním wellness centru.

Vizí hotelu je, ve vztahu k segmentu korporátní klientely, stát se prestižním a nadčasovým místem vyhledávaným významnými korporacemi, jak ze Zlínského kraje, tak z celé ČR. **Posláním** AD je nabídnout noblesní a reprezentativní prostory pro konání firemních setkání všeho druhu včetně zajištění všech požadovaných služeb na profesionální úrovni.

11.2 Celkové shrnutí a identifikace marketingových cílů

Do dnešního dne tvořila korporátní klientela pouze 10 % všech ubytovaných hostů, což je poměrně málo ve srovnání s individuální klientelou, která tvořila 85 % a walk-in hosty, kteří představují zbytek, tedy zhruba 5 %. Z tohoto důvodu vidí i management hotelu značný potenciál právě v segmentu korporátní klientely a chtěl by se do budoucna na klienty čerpající incentivní služby více zaměřit.

Hlavním cílem tohoto marketingového plánu na rok 2012 bude zvýšení zájmu o služby AD určené pro korporace, s čímž souvisí i zvýšení obsazenosti lůžkových kapacit a využívání i ostatních služeb, které hotel poskytuje, což povede k celkovému zvýšení tržeb hotelu.

V kvantifikovatelném vyjádření můžeme marketingové cíle charakterizovat takto:

- zvýšení tržeb o 35 %
- zvýšení průměrné obsazenosti lůžkových kapacit na 60 % (v současnosti je průměrná obsazenost 51 %).

11.3 Situační analýza

Marketingová situační analýza zkoumá faktory, které ovlivňují postavení objektu na trhu a hodnotí jeho současné podnikání. Nejčastějším prostředkem posuzování externího prostředí je PEST analýza (již zpracována v kapitole 9.1.), dále se mezi externí analýzy řadí analýza trhu poptávky, analýza vybraného segmentu a analýza konkurence. Analýza interního prostředí bude provedena prostřednictvím SWOT analýzy, která bude v tomto případě zaměřena na silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti hotelu ve vztahu ke korporátní klientele.

11.3.1 Analýza trhu poptávky

Stávající i potenciální poptávka na trhu je tvořena především různými obchodními společnostmi, organizacemi a asociacemi na lokální, regionální a národní úrovni. Poptávku hotelu AD rozlišujeme podle toho, jaký druh služby klient poptává, a to na konferenční služby, teambuilding a firemní akce.

Konferenční služby - business klientela a ostatní účastníci firemních akcí využívající konferenční služby, kromě ubytovacích a stravovacích služeb většinou čerpají i ostatní služby nabízené hotelem (wellness, sportovní aktivity). Množství výdajů na jednoho účastníka se ovšem mění v závislosti na druhu akce a jejich účastnících:

- **Odborové svazy a obchodní organizace** – využívají konferenčních služeb velmi často, a to díky své solventnosti. V případě více denní konference požadují i společensko-zábavní akce a čerpají i ostatní služby nabízené hotelem.
- **Profesní svazy** – velmi podobné předchozí skupině, jsou také velmi bonitní, jelikož za nimi stojí firmy.
- **Vědecké asociace** – jedná se o kombinaci vzdělávacích a obchodních organizací. Členy těchto asociací bývají vědečtí pracovníci z praxe a učitelé vysokých škol. Jejich průměrné platy nejsou tak vysoké jako platy businessmanů, proto většinou čerpají pouze základní služby, které mají zaplacené (ubytování, stravování), jejich setkání provázejí různé semináře a ostatní vzdělávací akce.
- **Vojsko** – příslušníci armády nejsou tak výnosnými hosty jako první dvě skupiny, výjimku tvoří příslušníci letectví.

Ženské organizace – účastníce této skupiny se liší vzhledem k účelu akce. Při jejich setkání obvykle chybí společensko-zábavní část a některé jsou konzervativní ve výdajích. (Kiráľová, 2006)

Teambuilding – účastníky teambuildingu bývají jak zaměstnanci, tak manažeři různých organizací, jejichž přáním je např. začlenit nováčky do pracovního týmu, zlepšit komunikaci v týmu, stmelit pracovní skupinu či posílit vzájemnou důvěru na pracovišti. Celý pobyt včetně teambuildingového programu je hrazen danou organizací. Účastníci si hradí sami pouze doplňkové služby.

Firemní akce – klienty využívající tyto služby bývají organizace zejména z oboru obchodu, financí a služeb, které vyhledávají reprezentativní prostory, kam mohou pozvat své obchodní partnery nebo zaměstnance a chtějí jim tím dokázat, jak jsou pro ně důležití. Nejvýnosnější bývají firemní akce pracovníků finančních institucí a dealerů automobilů, jelikož jsou obě skupiny velmi dobře placeny a vyžadují to nejlepší. Očekávají servis na velmi vysoké úrovni, včetně zajištění cateringu, coffee breaků a profesionální obsluhy. Tyto akce také bývají hrazeny danou organizací. Charakteristickým rysem jednotlivých účastníků bývá většinou vysoká útrata v lobby baru.

11.3.2 Analýza vybraného segmentu

Tento marketingový plán na rok 2012 je zaměřený na korporátní klientelu, proto bude v následujících řádcích tato cílová skupina blíže specifikována.

Korporátní, neboli business klientela, kterou tvoří především různé obchodní organizace a asociace, účastníci seminářů, workshopů a konferencí. Nově se do tohoto segmentu řadí i incentivní klienti, kteří přijíždějí většinou ve větších skupinách a využívají incentivní služby. Těmto hostům pobyt zařizuje jejich firma prostřednictvím třetí osoby, většinou asistenta ředitele, PR či Event manažera. Korporátní hosté využívají kromě ubytovacích a stravovacích služeb hlavně služby určené pro tento segment, a to konferenční služby, dále výše zmíněné incentivní služby a také využívají možnost konání firemních akcí, rautů a coffee breaků. Tito hosté očekávají osobní přístup, flexibilitu při plnění přání a požadavků, moderní konferenční prostory, technické vybavení na vysoké úrovni a zajištění doplňkových služeb (pronájem automobilu, prádelna). Dalším znakem je také požadavek na kvalitní F&B úsek, jelikož jsou klienti tohoto typu ochotni za kvalitní gastronomický zážitek zaplatit odpovídající cenu. Specifickým znakem této klientely je ovšem požadavek na smluvní

ceny v závislosti na délce pobytu, rozsahu čerpání služeb a množství rezervovaných pokojů.

V případě spokojenosti tohoto klienta plynou AD přínosy ve dvou podobách. Prvním přínosem je skutečnost, že se spokojená korporace většinou vrací na místo, kde již znají jejich přání a požadavky a jsou schopni zajistit vše na velmi vysoké úrovni. Korporace mění místo konání konference nebo firemní akce jen v případě, že se službami nebyla plně spokojena. Druhým přínosem je skutečnost, že v případě, že je daná korporace s kvalitou služeb spokojená, je velká pravděpodobnost, že jednotliví členové korporace navštíví hotel rádi i se svou rodinou a přáteli, což je pro AD takovou dvojitou reklamou.

11.3.1 Analýza konkurence

Na trhu je v dnešní době spousta čtyř hvězdičkových hotelů a konferenční služby, včetně služeb wellness, již dnes poskytuje téměř každé ubytovací zařízení, které disponuje dostatečnými prostory. Zásadním problémem v České republice je absence povinné jednotné klasifikace ubytovacích zařízení a jejich úrovně poskytovaných služeb, což ve zjednodušeném pohledu znamená, že si v podstatě každý hotel může uvést počet hvězdiček, kolik se mu líbí. Zavedení povinné jednotné klasifikace by vyřešilo mnoho problémů, především jednodušší orientaci účastníků CR na trhu, úroveň služeb by tak byla transparentnější a lépe vyhodnotitelná. Pro informaci: Asociace hotelů a restaurací České republiky pracuje již od roku 2004 na podpoře systému Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR, který ovšem zatím funguje pouze na dobrovolné bázi. Hotel AD od této asociace získal klasifikaci ****SUPERIOR.

Po zhlédnutí nabídky a hlavně vybavení hotelů nacházejících se ve Zlínském kraji, označených kategorií čtyři hvězdičky lze na první pohled říci, že hotel AD, vzhledem ke své jedinečnosti, konkurenci nemá. Spousta hotelů, byť i vybavených konferenčními prostory a wellness centrem, by náročným požadavkům business klientely určitě neodpovídaly, zejména po stránce velmi zastaralého a již nemoderního vybavení.

Ve srovnávání konkurenční nabídky se proto zaměřím na hotely, které odpovídají stejnou kategorií (čtyř a pěti hvězdičkové ubytovací zařízení), pohybují se v podobné cenové úrovni a hotely, které se zaměřují na stejnou cílovou skupinu, jsou alespoň trochu designovým hotelem a dokážou splnit požadavky náročné klientely. Za přímé konkurenty nacházející se ve Zlínském kraji lze tedy považovat: Hotel Alexandria v Luhačovicích, Hotel Lan-

terna ve Velkých Karlovicích a Hotel Baltaci Atrium ve Zlíně. Podrobnější charakteristika konkurenčních zařízeních, včetně jejich nabídky, bude popsána v následujících řádcích.

Alexandria * Spa & Wellness***

Tento nově zrekonstruovaný hotel umístěný v centru Luhačovic nabízí 58 pokojů se 106 lůžky. Gastronomické služby, nejen pro klienty hotelu, jsou nabízeny ve Francouzské restauraci (45 míst), která lze propojit s letní terasou (50 míst). Dále Alexandria disponuje klasickou hotelovou restaurací (100 míst), nově vybudovaným lobby barem (34 míst) a zrekonstruovaným Night Clubem (88 míst), který lze využít i jako konferenční místnost. Prostory Night Clubu, recepce a lobby baru jsou pokryty wi-fi signálem.

Vlastní Spa centrum nabízí bazén s masážními tryskami, masážními zálivy, sedačkami a protiproudou. V prostoru bazénu je možno využít whirlpool, Kneippův chodník a k relaxaci vyhřívaná lehátka. V dalším podlaží je k dispozici 5 typů parních lázní (solná, laconium, přísadová, Rasul) a jedna finská sauna. Samozřejmostí jsou různé druhy a typy ochlazovacích sprch a ledová studna. Součástí nabídky je možnost využití služeb lázeňského lékaře v rámci produktu „Medical wellness“ a klasické lázeňské procedury (např. koupel v luhačovické minerální vodě), různé druhy wellness masáží, multifunkčních van, relaxačních procedur a moderně vybavené fitness centrum. (Rain, ©2011)

Hotel Lanterna ****

Spa hotel Lanterna se nachází ve Velkých Karlovicích, které jsou částí Beskyd. Hotel nabízí ubytování v 53 moderních a nadstandardně vybavených dvoulůžkových pokojích s možností přistýlky. Nejluxusnější pokoje mají k dispozici krb, vířivou vanu i prostorný sprchový kout, espresso Dolce Gusto, LCD televizor a špičkový audio/video systém. Samozřejmostí je také telefon a připojení k internetu.

Hotel Lanterna poskytuje také širokou nabídku gastronomických zážitků. Hosté mohou navštívit restauraci a kavárnu hotelu Lanterna (100 míst), restauraci Vyhlička (54 míst) s gurmánskými specialitami, nebo také Coctail Bar Lanterna (60 míst), který nabízí cca 200 míchaných nápojů, ke kterým si lze objednat i vynikající italskou pizzu.

Hosté mají k dispozici bazén s velkým množstvím vodních atrakcí, whirlpool bazén se slanou vodou, finskou saunu, parní lázně, multifunkční sprchy, infra kabinu s chromoterapií, ochlazovací jezírko či ochlazovací venkovní terasu. K odreagování mohou hostům

posloužit rituály Pure Fiji a masáže různých typů (thajské, havajské, masáže horkými kameny atd.). Návštěvníci mohou také absolvovat různé animační programy s výukou nordic walkingu, salsy, golfu, aquafitness, jógy, pilates, bodystylingu a další.

Spa hotel Lanterna nabízí i ideální podmínky pro firemní akce, jako jsou semináře, firemní školení, konference, obchodní jednání, teambuildingové programy a soukromé akce. Hotel nabízí čtyři klimatizované konferenční místnosti (s kapacitou 30; 40; 15; 30 osob) s možností variabilního uspořádání stolů a židlí dle požadavků na kapacitu sálu. Kromě moderních prostor a technického vybavení (flipcharty, dataprojektor, DVD přehrávač, CD přehrávač, televizor, projekční plátno, mikrofon, připojení k internetu) dokáže zajistit i občerstvení. Hotel Lanterna má v nabídce také teambuilding program, který může mít podobu výuky a tréninku golfu, projížďky na koních, zábavných aktivit v lanovém parku, různých soutěží s valašskou tematikou, snowtubingu (jízda na sněhu v gumových člunech), nebo různých animačních programů (jóga, severská výprava). (Hp Tronic, ©2010)

Hotel Baltaci Atrium *****

Hotel Baltaci Atrium se nachází v příjemném prostředí v centru města Zlín. Hotel disponuje 21 nadstandardně vybavenými dvoulůžkovými pokoji a 7 luxusními prostornými apartmány, včetně svatebního a prezidentského. Všechny pokoje jsou velmi komfortně vybaveny a disponují např. minibarem, trezorem, internetem či LCD televizí s 20 kanály.

Součástí hotelu je gourmetská restaurace Lešetínská bašta, nabízející speciality české i mezinárodní kuchyně, stejně jako velký výběr alkoholických i nealkoholických nápojů. Nabídku pak doplňuje denní kavárna Café Atrium, která funguje přímo v hotelovém atriu, a gentlemanský Piano bar (40 míst) zařízený v britském stylu. Restaurace, kavárna i bar slouží ubytovaným hostům i veřejnosti.

Hotelové wellness centrum nabízí whirlpool, parní lázeň s příměsí soli, finskou sauna, suchou saunu, relaxační pyramidu, masáže a další služby sloužící pro odpočinek a relaxaci.

Pro obchodní či pracovní schůzky, školení prezentace, konference či bankety jsou pro klienty k dispozici velký kongresový sál s prosklenou střechou a celkovou kapacitou až 200 osob a 4 konferenční salony (15 – 50 osob) s audiovizuální technikou a bezdrátovým internetem. Standardem je zajištění coffee breaků, občerstvení či rautů. (Hotel Baltaci Atrium, ©2011)

Shrnutí analýzy konkurence - výše zmíněné hotely podle mého názoru mohou být konkurencí AD. Tyto hotely byly vybrány záměrně, jelikož jde převážně o nově zrekonstruované a moderně vybavené hotely, které odpovídají požadavkům těch nejnáročnějších klientů. Všechny tři analyzované hotely mají několik společných rysů, a to: moderně zařízené pokoje, vlastní wellness centrum, gastronomické zázemí a konferenční prostory. Když se blíže zaměříme na služby pro korporátní klientelu a analyzujeme jednotlivé hotely, dojdeme k těmto závěrům:

- Hotel Alexandria nemá konferenční prostory v pravém slova smyslu, má pouze Night Club, jehož prostory lze uspořádat a přizpůsobit potřebám konferencí, nejsem si ovšem jistá, zdali toto prostředí působí dostatečně důstojně. Alexandria v nabídce nemá ani žádný teambuildingový program, proto pro AD není přímou konkurencí, co se týče služeb pro korporátní klientelu.
- Hotel Lanterna má dokonce 4 konferenční místnosti, které dohromady pojmu až 120 osob, což je výhodou oproti AD, který může uspořádat firemní akci maximálně pro 70 osob. Tento hotel má ve své nabídce také firemní akce včetně zajištění cateringu a obsluhy, a dokonce i různé variace teambuildingových programů. Hotel Lanterna proto je přímou konkurencí v oblasti služeb pro korporátní klientelu.
- Hotel Baltaci Atrium ve Zlíně disponuje velkým kongresovým sálem s kapacitou až 200 míst, dále má tento hotel k dispozici několik menších salónek s kapacitou 15 až 50 míst, což je nespornou výhodou. Baltaci Atrium ovšem také nenabízí žádný teambuildingový program, pravděpodobně kvůli umístění hotelu v centru města a nemožnosti rozšířit své prostory pro účely těchto akcí. Na druhou stranu je lokalizace, pro hotel tohoto typu, v centru Zlína konkurenční výhodou, jelikož může obsloužit všechny businessmany směřující do tohoto města a hledající ubytování na vyšší úrovni. Z těchto důvodů shledávám hotel Baltaci Atrium přímou konkurencí.

11.4 SWOT analýza

Tato interní analýza shrnuje jak silné a slabé stránky hotelu AD, tak i hrozby a příležitosti, které mohou ovlivnit činnost hotelu poskytováním služeb korporátní klientele.

Tab. 3: SWOT analýza nabídky služeb pro korporátní klientelu (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Moderně zařízené a technicky vybavené konferenční prostory. • Sportovní areál. • Vlastní wellness centrum. • Gastronomie na vysoké úrovni. • Reprezentativní prostory. • Individuální přístup. • Profesionální služby. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízká kapacita konferenčních prostor. • Nízký počet pokojů. • Dostupnost a vzdálenost. • Umístění hotelu.
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Zaměření na korporátní klientelu. • Rostoucí počet manažerů ve společnosti a jejich zájem o relaxaci. • Spokojená korporátní klientela je zároveň i potenciální individuální klientelou. • Rostoucí zájem o incentivní turismus. • Absence konferenčních prostor ve firmách. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomická krize. • Omezení firemních akcí a incentivní turistiky ze strany firem. • Rostoucí počet hotelů disponujících konferenčními prostory a technickým vybavením.

Mezi silné stránky AD patří moderně zařízené, reprezentativně vzhlízející a technicky vybavené konferenční prostory, vlastní wellness centrum a sportovní areál. Korporátní klien-

tela také jistě ocení gastronomii na vysoké úrovni, individuální přístup a profesionální služby. Mezi slabé stránky patří především nízká kapacita konferenčních prostor, nízký počet pokojů a také lokalizace AD v Luhačovicích, které mají spíše statut místa, kam se jezdí lidé léčit, než místa vhodného pro obchodní setkání. Mezi příležitosti, které pozitivně ovlivňují podnikání hotelu AD, patří rostoucí počet manažerů ve společnosti, jejich zájem o relaxaci a bohužel také nárůst workoholismu a s ním spojený syndrom vyhoření. Na hotel AD může působit ohrožení v podobě ekonomické recese a snížený úbytek korporátní klientely a nižší zájem o konferenční a incentivní služby.

11.5 Marketingové strategie

Volba marketingového přístupu vedoucího k dosažení stanovených cílů je jednou z nejdůležitějších částí celého marketingového plánu. V případě tohoto marketingového plánu použije AD Porterovu marketingovou strategii – koncentraci na tržní výklenek, tzn. realizací tohoto plánu se zaměří výhradně na jeden segment, tedy na korporátní klientelu, čímž dosáhne konkurenční výhody oproti hotelům, které se snaží pokrýt celý trh. V obecném případě AD využívá koncentrovanou marketingovou strategii, která spočívá ve výběru několika cílových segmentů, na které koncentruje svoje tržní síly a oslovuje je produkty s mírným stupněm diferenciací.

11.6 Akční program

Akční program představuje marketingové taktiky, které uvádí do činnosti marketingovou strategii, která následně povedou ke splnění marketingových cílů. V této kapitole bude určeno, jakým způsobem bude marketingová strategie realizována. Z důvodu koncentrace na tržní výklenek bude v následujících řádcích popsán marketingový mix zaměřený výhradně na segment korporátní klientely.

11.6.1 Produkt (služba)

Kromě ubytovacích, stravovacích, wellness služeb a služeb ostatních (viz. kapitola 8.1.1.; 8.1.2.; 8.1.3. a 8.1.5.), které může hotel svým klientům nabídnout, disponuje AD i portfoliem služeb určených speciálně korporátní klientele.

Konferenční služby – jak již bylo zmíněno v kapitole 8.1.4., je hotel AD vybaven moderními konferenčními prostory vhodnými pro pořádání školení, seminářů, tiskových konfe-

rencí a obchodních jednání. Konferenční místnost bohužel v současnosti není využívána tak, jak by bylo žádoucí.

Firemní akce – hotel AD je ideálním místem pro konání firemních akcí, vánočních večírků, oslav výročí společnosti, či letních firemních večírků na terase hotelu. Hotel AD dokáže zajistit vše od přípitku, rautu, dekorace ladící s tématem akce, až po zábavný program a živou hudbu. Reprezentativní prostory tohoto hotelu, program šitý na míru požadavků a profesionálně vyškolený personál jsou tím nejlepším způsobem, jak dát najevo obchodním partnerům či zaměstnancům, že jsou pro vás důležití a spolupráce s vaší firmou pro ně byla tou nejlepší volbou. I přes všechny tyto klady se v prostorách AD nekonalo tolik firemních akcí, kolik by mohlo.

Teambuildingový program – okolí Luhačovic i sportovní areál, který má AD k dispozici, je tím správným místem, pro konání teambuildingových akcí na čerstvém vzduchu. Tuto službu lze využít jako celodenní, přesně rozvržený program nebo jako formu rozptýlení a zábavy po náročném jednání či školení. Tento nový produkt se v současnosti setkává s velkou oblibou, proto by měl hotel AD blíže specifikovat svoji nabídku programů tohoto typu. Doporučení spojená s tímto produktem budou popsána v realizační části této práce.

Firemní vzdělávání – tento nový produkt představuje rozšíření vzdělání firemní klientely v oblasti gastronomie a oblasti wellness.

V oblasti gastronomie půjde například o řízenou degustaci moravských i zahraničních vín, kde si účastníci osvojí techniku degustace, naučí se je poznat kvalitní víno, jak víno podávat a s jakými pokrmy to, které víno kombinovat. Dalším kurzem v nabídce AD bude degustaci whisky, kdy budou účastníci poučeni o historii tohoto moku, dozví se a naučí se rozeznávat rozdíly mezi irskou, skotskou a americkou whisky. Užitečným bude také kurz míchaných nápojů, kdy se účastníci naučí přípravu světoznámých míchaných drinků, včetně celkové úpravy drinku. Na své si přijdou i nadšenci kuchyně, pro které budou v nabídce kurzy přípravy sushi, mořských plodů, dezertů a dalších pokrmů světové gastronomie.

V oblasti wellness se budou moci firmy naučit relaxovat a uvolnit tělo i mysl pomocí jógy, pilates, body balance a dalších relaxačních metod a technik, které bude v letních měsících možno provádět v hotelové zahradě. V nabídce budou také kurzy, ve kterých se účastníci naučí, jak provést reflexní masáž, nebo jak na zablokovanou krční páteř, což je častým výsledkem sedavých zaměstnání.

Tyto kurzy budou poskytovány pro skupiny 5 – 10 klientů, v závislosti na typu kurzu a účastníci po absolvování daného kurzu obdrží certifikát s logem hotelu AD.

11.6.2 Cena

Na základě kontraktů s firmami jsou stanoveny smluvní ceny, které jsou o 30 až 40 % nižší než ceny pultové, v závislosti na počtu obsazených pokojů, rozsahu a četnosti čerpání služeb. Pro zajímavost zde mohu uvést srovnání cen na jednu noc ve dvouúžkovém pokoji Classic, kdy individuální klient zaplatí pultovou cenu, tedy 3 650 Kč/noc a korporátní klient se může dostat na cenu kolem 2 500 Kč/noc, na druhou stranu AD zná své kalkulace a pod cenu 2 000 Kč/noc tento pokoj neprodá.

Ceny mohou být nižší i z důvodu vyšší útraty korporátních klientů např. v úseku gastronomie, nebo wellness služeb, jelikož jsou tyto osoby permanentně pracovní vytíženy a když už se dostanou někam mimo pracovní prostředí, nevdí jim utratit za relaxaci a gastronomický zážitek větší množství peněz. Zda je opět prostor pro metodu cross-selling, kdy je úkolem personálu navýšit celkový účet klienta alespoň o jednu službu a zvýšit tak celkový příjem hotelu z tohoto klienta.

11.6.3 Distribuce

Segment korporátní klientely je specifickým segmentem, pro který je velmi důležitý přímý kontakt s klientem a to jak v telefonické, e-mailové nebo nejlépe osobní podobě.

Nejlepším způsobem je distribuce služeb na základě osobní návštěvy dané korporace po předchozí telefonní dohodě, kdy Sales manažer předá dané korporaci propagační brožurku s kompletní nabídkou určenou pro korporátní klientelu, zeptá se, zda korporace v blízké době nepořádá konferenci, školení nebo obchodní jednání, zodpoví případné otázky a nabídne i možnost prohlídky hotelu a jeho konferenčních prostor. Komunikace s klienty prostřednictvím e-mailu a úskalí spojená s tímto prostředkem distribuce budou popsána v následující kapitole. Kromě přímé distribuce je v případě tohoto segmentu důležité využití také specializovaných internetových portálů zaměřených na konferenční služby, kde může hotel za roční poplatek umístit krátkou prezentaci s fotogalerií, aktuální nabídkou a kontaktem a potenciální klient jej následně prostřednictvím tohoto portálu může kontaktovat.

11.6.4 Propagace

Komunikace s klientelou tohoto typu je založena na existenci kvalitní databáze, proto je nutné vytvoření databáze stávající klientely, kde bude kromě kontaktních a základních osobních údajů také prostor pro poznámky, kde se budou uvádět speciální požadavky a přání hosta, aby si o ně při příští návštěvě již nemusel individuálně žádat. Klienty již zařazené v databázi lze oslovovat nabídkou šitou na míru jejich požadavkům a přimět je tak k další návštěvě hotelu a také jim posílat pravidelné Newslettery s aktuální nabídkou.

Marketingovou strategií hotelu bude udržovat a upevňovat vztahy se stávající korporátní klientelou a navazovat kontakty s potenciální klientelou, především prostřednictvím kontaktů s osobami, které v korporacích rozhodují o využívání konferenčních prostor, místě konání firemních akcí, případně i o incentivní turistice. Těmito osobami jsou většinou asistentky ředitelů, PR nebo Event manažer, případně personální manažer, nikoliv samotný ředitel, manažer. Pro komunikaci s korporátní klientelou je velmi důležité aktivní osobní vyhledávání.

Pro získání korporátní klientely je důležité zaslat spoustu společností nejdříve úvodní dopisy se základními informacemi charakterizujícími AD. Až v případě zájmu konkrétní společnosti a vyjádření poptávky po produktech AD, je možné zaslat kompletní nabídku. Tento postup je upraven antisпамovým zákonem č. 480/2004 Sb. a zákonem o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb.

Hotel AD by neměl zapomenout ani na PR, tedy vztahy s veřejností a i nadále publikovat v médiích (specializované časopisy, magazíny).

11.6.5 Lidé

Důležité je také aktivní zapojení zaměstnanců AD, kteří se budou podílet na poskytování služeb korporátní klientele a eliminují tak případné negativní přístupy při následné implementaci marketingového plánu, proto je důležité a žádoucí veškerý zúčastněný personál s tímto plánem seznámit.

11.6.6 Tvorba balíčků

Hotel AD má v nabídce balíček, který je vytvořen speciálně pro TOP manažery (muže i ženy) a je určen pro prevenci syndromu vyhoření (BURN-OUT)

Balíček TOP manažer obsahuje:

- Welcome drink „Augustiniánský koktejl“.
- Polední občerstvení (12:00 - 16:30).
- Augustiniánská koupel s bylinnou přísadou za doprovodu mystické hudby.
- Zábál ze 3 čajů / zábál do pěny z bavlny – efektivní prokrvení svalstva, stimulace krevního oběhu, zrychlení metabolismu. Výsledkem je redukce tuků a celulitidy.
- Augustiniánská masáž - je kombinací masáže celého těla a reflexní masáže plosek nohou. Součástí je i pitný režim Vincentky, nejznámějšího luhačovického pramene.
- Ošetření a masáž obličeje (pro ženy) - sezónní ošetření pleti.
- Ošetření a masáž pleti THERMALE (pro muže) - pro získání jasu, svěžesti a zlepšení tonu pleti.
- Protistresová masáž hlavy – odstraňuje bolest hlavy, očí, šíje, ramenou, zároveň stimuluje růst vlasů.
- Rituál Tribal nebo Hanakasumi – celotělová masáž, navození hluboké relaxace v afrických a asijských tónech a osvěžení v podobě čerstvé pomerančové šťávy.

Manažerky i manažeři si v hotelu AD mohou dobýt baterky prostřednictvím tohoto balíčku ve verzi 4 dny/3 noci, 5 dnů/4 noci nebo 8 dnů/7 noci.

11.7 Realizace

V následujících řádcích budou popsány konkrétní kroky vedoucí k realizaci marketingového plánu a dosažení stanovených cílů.

11.7.1 Zvýšení využitosti konferenčních prostor

Pro zvýšení využití konferenčních prostor navrhuji hotelu AD připravit propagační materiál podporující prodej konferenčních prostor hotelu. Tento letáček by měl obsahovat informace jako: velikost místnosti (šířka, výška, délka), kapacita židlí v místnosti při různých uspořádáních stolů (školní, do písmene U, I nebo T, či pro potřeby banketu a rautu), výčet veškerého technického vybavení, kterým AD disponuje a i toho, které je schopen zajistit. V

letáčku by také měly být informace ohledně cateringu (výběr z několika menu) a coffee breaku. Dále zde nesmí chybět nabídka doporučených aktivit a ostatních služeb, které AD nabízí a také informace o způsobu dopravy na místo konání konference. V neposlední řadě zde musí být uvedena výše ceny za konferenční služby, včetně ceny cateringu a coffee breaku a dále také kontaktní údaje na osobu, která se konferenčními službami zabývá. Letáček by měl obsahovat informace, které danou firmu ovlivní při rozhodování a přesvědčí ji pro konání konference nebo jiné firemní akce právě v AD.

11.7.2 Zvýšení četnosti konání firemních akcí

Pro zvýšení počtu konaných firemních akcí v prostorách hotelu AD doporučuji taktéž vytvořit propagační materiál, který bude obsahovat popis prostor vhodných pro uskutečnění těchto akcí, kapacitu místa, varianty rautů (studená i teplá kuchyně), včetně nabídky večerního programu.

Hotel by měl také na internet umístit fotografie inspirující zájemce o firemní akce. Měly by zde být vyfoceny prostory konání akce, výzdoba a dekorace, včetně rautu. Potenciální zájemci si tak lépe dokážou představit konání firemního večírku právě tady.

Dále bych na web AD umístila sekci s referencemi, kde by si potenciální klienti mohli přečíst názor a spokojenost klientů, kteří služby AD již využili.

11.7.3 Zvýšení poptávky po teambuildingu

Organizace celodenního teambuildingového programu je velmi náročnou činností, zejména ve smyslu, přípravy programu, realizace programu a také následného vyhodnocení efektivity akce, proto AD spolupracuje se specializovanou agenturou, která zajišťuje kompletní průběh celé akce. Pro zvýšení poptávky teambuildingu bych také doporučila vytvořit propagační materiál, ve kterém budou popsány konkrétní podoby teambuildingových programů, z těch sportovních variant např. hra pétanque na hotelové zahradě, soutěž v minigolfu, tenisový nebo volejbalový zápas, či závod na horských kolech. Z těch adrenalinovějších a zábavnějších variant např. paintball v přírodě, let balónem, jízda na čtyřkolkách, střelba z kuše, z luku, skákací boty, zápasy sumo a další. Možností také bude celodenní program, kdy bude povinností účastníků teambuildingu plnit přidělené úkoly, postupovat podle plánu a spolupracovat při řešení problémů a situací, rozdílných od těch každodenních pracovních, s cílem prověřit silné a slabé stránky členů a naučit se spolehnout na svůj team

i mimo kancelář. V informačním letáčku by dále neměla chybět ani nabídky doplňkového programu (wellness produkty, firemní vzdělávání). Pozitivně zapůsobí také umístění reference již zúčastněných korporací na internetových stránkách hotelu.

11.7.4 Zavedení nového produktu do portfolia služeb určených korporacím

Jelikož má AD několik zaměstnanců, kteří mají odborné znalosti a zkušenosti pro výkon těchto kurzů, pro zavedení nového produktu bude nutné svolat pouze interní schůzku, kde se personál dozví, jak přesně kurz vést, jakým způsobem s hosty komunikovat a jak učinit z kurzu pro účastníky nezapomenutelný zážitek. Důležité je taky rozvrhnout dobu konání kurzů tak, aby nenarušovaly např. běžný chod restaurace, lobby baru, nebo wellness centra.

Pro tuto službu bude také nejlepší vytvořit propagační materiál, který bude obsahovat veškeré varianty kurzů jak v oblasti wellness, tak v oblasti gastronomie, včetně cen a kapacity kurzů. Dále bude nutné propagovat tuto službu i na webových stránkách hotelu a informovat o ní stávající klientelu prostřednictvím Newsletterů.

11.7.5 Efektivní cenová politika

Jak již bylo výše zmíněno, smluvní ceny určené pro korporátní klientelu jsou nižší, než ceny pro individuální klientelu, a to o 30 – 40 %.

V současné době ovšem každý slyší na slevy, proto bych pro celkovou podporu prodeje služeb určených tomuto sektoru (firemní akce, teambuildingový program nebo firemní vzdělávání), v případě čerpání zmíněných služeb nabídla zdarma využití konferenčních prostor, včetně využití technického vybavení na dobu 4 hodin, s tím, že zajištění rautu a coffee breaku by si daná společnost hradila v plné výši.

11.7.6 Účinná distribuce

Jak již bylo zmíněno, v případě distribuce služeb korporátní klientele je nejúčinnějším nástrojem osobní kontakt. Kromě přímé distribuce je důležité využít také specializovaných internetových portálů zaměřených na konferenční služby. Hotelu AD bych tedy doporučila distribuovat své služby přes portály např. www.kongrespark.cz, www.konferencniprostory.info, www.konferencniakce.cz, www.firemniakce.cz a další.

11.7.7 Efektivní propagace

Místo jednotlivých letáčků propagující jednotlivé služby určené korporátní klientele bych proto doporučila vytvořit jeden kompletní, který bude obsahovat všechny informace o jednotlivých službách, včetně jejich cen. Letáček by měl obsahovat základní informace o hotelu a nelze zapomenout na kontaktní informace, včetně webových stránek a telefonního i e-mailového kontaktu na osobu, která se bude zabývat službami určenými pro tento segment. Tento propagační materiál by měl být k dispozici jak v elektronické, tak tištěné podobě a měl by respektovat zásady jako vizuální jednotnost, barevné sladění, moderní grafiku, přehlednost, nadčasovost a užítkovost.

Dále bych služby propagovala ve specializovaných business magazínech, jako např. Právo & Byznys, Top Class, Obchod & Finance, Marketing & Media, COT Business a Profit.

Dále bych při osobní návštěvě firmám nabídla poukázky, v určité hodnotě pro své zaměstnance, na čerpání ať už gastronomických nebo wellness služeb v hotelu AD. Tato forma benefitu je v dnešní době velmi častou a oblíbenou, jak ze strany zaměstnanců, tak i ze strany zaměstnavatelů, protože svým způsobem „donutí“ zaměstnance si odpočinout, relaxovat a nabrat nové síly a do práce se poté vrátí plni elánu, energie a motivace podávat produktivní pracovní výkon.

Dalším prostředkem zviditelnění se a především také získání nových kontaktů je účast na výstavách a veletrzích. Z českých veletrhů můžu doporučit např. RegionTour a Holiday World. Ze zahraničních veletrhů bych AD doporučila veletrh ITB v Berlíně (největší mezinárodní veletrh cestovního ruchu), z dalších např. Reion Tour Expo Trenčín na Slovensku (veletrh pro subjekty podnikající v CR v regionech Slovenské a České republiky), LTF v Londýně (The Luxury Travel Fair), což je veletrh nejunikátnějších a nejluxusnějších hotelů nebo veletrh ILTM v Cannes (International Luxury Travel Market), který je šitý na míru business klientele, která si potrpí na luxusní ubytování.

Hotel by neměl zapomenout ani na propagaci prostřednictvím hotelového pokoje, kdy je na konferenčním stolku položena brožurka se všemi službami, které hotel poskytuje (od wellness produktů, až po nápojový lístek lobby baru). Firemní klient většinou dopředu nezkoumá kompletní portfolio poskytovaných služeb, jako je tomu u individuálního klienta, proto tuto nabídku většinou ocení a po náročném jednání si tak může vybrat službu dle svých přání.

11.7.8 Výběr manažera starajícího se o korporátní klientelu

Hotelu AD bych doporučila vyčlenit z managementu (nejlépe z obchodního úseku) pracovníka, který bude mít segment korporátní klientely kompletně na starost. Jedná se totiž o široký záběr, kterému je třeba věnovat spoustu času. Tento řídicí pracovník by měl mít organizační, komunikační a také přesvědčovací schopnosti, měl by umět s firmami vyjednávat. Dále by měl mít znalosti a zkušenosti s oblastí incentivních služeb, kdy by měl být schopen doporučit program odpovídající požadavkům dané firmy, měl by se také orientovat v oblasti organizování konferencí a firemních akcí.

Náplní práce tohoto pracovníka by byl téměř každodenní kontakt s asistenty firem, kteří firemní akce zařizují, dále by měl na starosti všechny aspekty marketingového mixu, od produktu, přes cenu a distribuci, až po propagaci a jeho úkolem by také bylo neustálé sledování trendů v oblasti konferenčních služeb, sledování vývoje potřeb a požadavků poptávky a také sledování konkurence, která se orientuje na stejný cílový segment a poskytuje služby podobného charakteru.

11.7.9 Důležitost osobního kontaktu

Osobní kontakt hosta s manažerem hotelu může mít velmi pozitivní účinek na dojem hosta z celého pobytu. Osobní kontakt při večeři poskytuje hostu jistý pocit ocenění a vážnosti (VIP) a může být rozhodujícím kritériem pro hodnocení hotelu a při rozhodování o budoucí návštěvě. Tyto osobní kontakty mohou znamenat silnou konkurenční výhodu, neboť do jisté míry hotelových služeb vnášejí osobitost a lidskost. (Beránek a Kotek, 2007)

Osobní kontakt je také velmi důležitý z důvodu zachycení neustále se měnících potřeb a požadavků hosta. Je důležité zjistit, s čím byl při předešlém pobytu či návštěvě spokojen, a co je potřeba naopak zlepšit. Zpětná vazba ohledně spokojenosti klienta se provádí většinou prostřednictvím dotazníku, zaslaném několik dní po skončení firemní akce.

11.8 Časový harmonogram

Marketingový plán by měl vejít v platnost od 1. ledna roku 2012 a bude platit do 31. prosince téhož roku. V následující tabulce (tab. 4) budou vyjmenovány jednotlivé aktivity vedoucí k dosažení marketingových cílů, včetně termínu, do kdy mají být splněny a osob zodpovědných za provedení a kontrolu činnosti.

Tab. 4: Časový harmonogram (vlastní zpracování)

Aktivita	Termín	Provede	Zodpovídá
Výběr vhodného CSM	Leden	Ředitel hotelu	Ředitel hotelu
Distribuce služeb prostřednictvím specializovaných portálů	Leden	Sales manažer	Ředitel hotelu
Inzerce ve specializovaném časopisu	Leden	Sales manažer	Sales manažer
Účast na veletrhu Region Tour	Leden (12.–15.)	Sales manažer	Sales manažer
Účast na veletrhu Holiday World	Únor (9.–12.)	Sales manažer	Sales manažer
Zpracování seznamů potenciální klientely	Únor – duben	Asistentka Sales manažera	Sales manažer
Inzerce ve specializovaném časopisu	Březen	Sales manažer	Sales manažer
Účast na veletrhu ITB Berlín	Březen (7.–11.)	Sales manažer	Sales manažer
Příprava propagačních materiálů	Květen	Asistentka Sales manažera	Sales manažer
Focení firemních služeb	Květen	Fotograf	Sales manažer
Distribuce propagačních materiálů stávajícím klientům	Květen – červen	Asistentka Sales manažera	Sales manažer
Zaslání úvodních dopisů potenciálním klientům	Červen – červenec	Asistentka Sales manažera	Sales manažer
Osobní návštěva vytypovaných korporací	Červenec – srpen	Sales manažer	Sales manažer
Zaslání Newsletterů korporacím s novou nabídkou	Červenec	Asistentka Sales manažera	Sales manažer
Inzerce ve specializovaném časopisu	Srpen	Sales manažer	Sales manažer

Aktivita	Termín	Provede	Zodpovídá
Zahájení firemního vzdělávání	Srpen	Barman, kuchař, terapeutka	Ředitel hotelu
Inzerce ve specializovaném časopisu	Říjen	Sales manažer	Sales manažer
Inzerce ve specializovaném časopisu	Prosinec	Sales manažer	Sales manažer
Kontrola plnění plán	Leden – prosinec	Ředitel hotelu	Ředitel hotelu
Zhodnocení plánu	Prosinec	Sales manažer	Ředitel hotelu

Nejslabším obdobím pro pořádání konferenčních akcí jsou letní prázdniny (červenec, srpen), jelikož si v tuto dobu spousta manažerů vybírá dovolenou se svoji rodinou. Naopak mezi nejoblíbenější měsíce patří měsíc květen, červen a září, říjen, listopad, proto jsou jednotlivé činnosti v časovém harmonogramu rozvrhnuty i s ohledem na tyto skutečnosti.

11.9 Rozpočet

V této kapitole budou popsány náklady spojené s realizací marketingového plánu Augustiniánského domu na rok 2012. Jsou zde popsány jak položky vyvolávající potřebu vynaložení finančních prostředků, tak i položky, které realizací tohoto marketingového plánu náklady nevyvolávají nebo jsou zahrnuty do jiné skupiny nákladů. Kompletní rozpočet v přehlednější podobě bude následně vyčíslen v tabulce (tab. 5) v kapitole 13.1. této práce.

Náklady spojené se zavedením nového produktu určeného korporacím:

- Pro kurzy firemního vzdělávání má AD dostatek personálu, který disponuje potřebnými zkušenostmi a odbornými znalostmi pro vedení kurzů, proto zde nejsou zapotřebí vedlejší náklady spojené se zaškolením personálu.
- Informace ohledně této služby budou klientům rozesílány elektronicky, formou Newsletteru, tzn. AD nevzniknou žádné další náklady spojené se zavedením této služby.

Náklady spojené se slevou „firemní služby + konferenční prostory zdarma“:

- Současná cena pronájmu konferenčních prostor činí 990 Kč/den, provozní náklady hotelu spojené s obsluhou tohoto prostoru činí zhruba 100 Kč/den. V uvažovaném případě, kdy by tuto akci využilo 15 firem ročně, náklady budou činit 1 500 Kč.

Náklady na distribuci:

- Náklady spojené s osobní návštěvou vybraných korporací jsou zahrnuty ve mzdových nákladech Sales manažera.
- Výše cestovného (náklady na pohonné hmoty, spotřeba automobilu), náklady spojené s telefonováním, případně i se zasíláním písemné korespondence se v tuto chvíli nedají přesně určit. Podle mého uvážení odhaduji roční výdaje spojené s těmito položkami na částku 50 000 Kč.
- V případě distribuce služeb prostředním specializovaným portálu vznikají tyto náklady:
 - Portál konferenciakce.cz – cena 4990 Kč/rok (v ceně je zahrnuto vytvoření prezentace na webu, umístění fotogalerie, uvedení přímých kontaktů, možnost zadání poptávky přímo z prezentace subjektu, vložení 1 aktuální nabídky měsíčně na úvodní stranu, přednostní výpis v daném regionu – garance 1 strany, 1x ročně mailing na více jak 3000 firemních kontaktů a prezentace na úvodní straně portálu).
 - Portál konferencniiprostory.info – cena 950 Kč/rok (v ceně je zahrnuto vytvoření prezentace na webu s přímými kontakty na firemní klientelu).
 - Portál firemniakce.cz – cena 4900 Kč/rok (v ceně je zahrnuto zasílání poptávek po zajištění firemních akcí (včetně kontaktů), prezentace (text do 1000 znaků, 5 fotografií, odkaz na webové stránky), záznam na titulní straně po dobu 3 týdnů, zobrazení polohy na mapě, zveřejnění aktuálních nabídek).
- Celkové roční distribuční náklady tedy budou dohromady činit 60 840 Kč.

Propagační náklady:

- Náklady na tisk propagačních materiálů - letáky budou tisknuty na formát A5, se zatočeným skladem na 6 stran. Tisk bude plnobarevný, oboustranný, na křídovém papíru s lesklou povrchovou úpravou tiskoviny, gramáží papíru 170 g/m². Grafický návrh podoby letáku bude stát 1 500 Kč.
 - Cena za 1 ks: 2,95 Kč
 - Cena za 1250 ks: 3 690 Kč
 - Cena s DPH (20 %): 4 428 Kč
 - Celkové náklady, včetně grafického návrhu, budou činit 5 928 Kč.
- Náklady na inzerci ve specializovaných časopisech - většinu inzercí ve specializovaných časopisech uskutečňuje AD prostřednictvím barterových dohod, kdy např. získá, pro umístění své nabídky, půl stránku v luxusním časopise a výměnou tomuto časopisu nabídne zdarma např. pobyt pro čtyři osoby na 3 dny (včetně kompletního servisu) v ceně 40 000 Kč, tzn. nákladem je pro hotel pouze daný pobyt. V uvažovaném případě, kdy AD uskuteční barterovou dohodu se 4 časopisy, výměnou za pobyt v hodnotě nákladů 10 000 Kč, náklady spojené s reklamou v těchto časopisech budou činit 40 000 Kč.
- V případě klasické inzerce zaplatí AD za reklamu v časopisu TopClass (průvodce ve světě luxusu, krásy a úspěchu, který radí svým čtenářům, jak si své peníze nejlépe užít) na 1 stranu (228 x 295 cm) celkem 99 000 Kč. V časopisu Právo & Byznys zaplatí za půlstránkovou inzerci (210 x 148 cm) celkem 50 000 Kč. Celkové náklady spojené s inzercí ve specializovaných časopisech tedy činí 189 000 Kč.
- Účast na veletrzích - po předchozích zkušenostech s veletrhy a výstavami zde AD nevystavuje, účast na veletrhu bere především jako příležitost k navázání nových kontaktů. Proto budou náklady spojené s tímto prostředkem podpory prodeje obsahovat pouze náklady spojené se vstupenkou na veletrh, v případě mezinárodních konferencí i náklady spojené s ubytováním, cestou a stravou.
 - Region tour – cena vstupenky 160 Kč/den.
 - Holiday World – cena vstupenky 150 Kč/den.

- ITB v Berlíně – cena vstupenky 38 €, tedy zhruba 950 Kč/den, do celkových nákladů budou dále započteny náklady za ubytování, stravu a dopravu ve výši 7 500 Kč.

Celkové náklady spojené s návštěvou veletrhů se tedy pohybují okolo 7 810 Kč.

- Náklady na vytvoření fotogalerie firemních služeb - fotograf, který již delší dobu spolupracuje s AD, nafotí fotky za cenu 5 000 Kč.
- Celkové roční náklady spojené s propagací tedy činí 207 738 Kč.

Mzdové náklady spojené s pozicí Sales manažera:

- Na základě debaty s ředitelem hotelu bylo rozhodnuto, že tuto funkci bude vykonávat stávající Sales & PR manažer, k dispozici mu bude jeho stávající asistentka, proto AD prozatím nevzniknou náklady spojené s touto pozicí. Do budoucna budou projednány provize, které Sales manažer obdrží v závislosti na počtu uzavřených kontraktů s korporátní klientelou.

Na základě výše zmíněných propočtů by se očekávané náklady, podle jednotlivých aktivit směřujících k dosažení cíle marketingového plánu, měli pohybovat ve výši 270 078 Kč.

11.10 Kontrola

Pomocí kontroly zjistíme, zda byly stanovené cíle dosaženy. Kontrolu plnění cílů a hodnocení marketingového plánu vykonává ředitel hotelu na poradě s celým managementem, která se koná každý měsíc a jejímž cílem je sledovat důsledky plnění plánů, tedy zvýšení tržeb a zvýšení průměrné obsazenosti hotelu.

V případě, že během realizace plánu dojde k neočekávaným vnitřním či vnějším změnám, které ovlivní plnění marketingového plánu, je nutné stanovit opatření, která povedou k nápravě a ke splnění vytyčených cílů, případně plán pozměnit.

Sledované ukazatele:

- **Vývoj tržeb** – tento ukazatel je sledován a vyhodnocován především prostřednictvím hotelového recepčního a rezervačního systému Hotel Time, kde je vždy zachycen celkový účet klienta, proto lze výši tržeb podrobně sledovat a analyzovat na tržby z prodeje gastronomických, ubytovacích, wellness, konferenčních a ostatních

služeb. Systém dokáže rozlišit, o jakého klienta se jedná, což umožňuje získat přesné výsledky výše tržeb z prodeje služeb korporacím.

- **Analýza průměrné obsazenosti hotelových kapacit** – tyto údaje lze také zjistit ze statistik hotelového recepčního a rezervačního systému Hotel Time.
- **Vývoj nákladů spojených s marketingovou činností** – v tomto případě dochází k porovnání předkládaného rozpočtu marketingového plánu a skutečně vynaložených nákladů.

Kromě analýzy těchto ukazatelů by hotel neměl zapomínat na zpětnou vazbu a vyhodnocování spokojenosti klientů. Nejlepším způsobem je osobní kontakt manažera hotelu s klientem po skončení akce, případně následným zasláním e-mailu s krátkým dotazníkem v příloze, jehož cílem bude zjistit, s čím byl host spokojen a co by naopak doporučil zlepšit.

Spokojenost klienta lze sledovat také např. na portálu www.tripadvisor.com, kde mohou hosté hodnotit úroveň služeb, vybavení, čistotu hotelu, ochotu personálů a celkový dojem z pobytu v daném hotelu. Kromě kontroly úrovně poskytovaných služeb a spokojenosti klientů lze tyto recenze využít i jako nástroj sledování konkurence a jejího hodnocení.

12 EKONOMICKÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

V této kapitole bude marketingový plán podroben nákladové a rizikové analýze.

12.1 Nákladová analýza

Nákladová analýza zobrazuje, jak nákladné jsou jednotlivé strategie vedoucí k dosažení stanovených marketingových cílů.

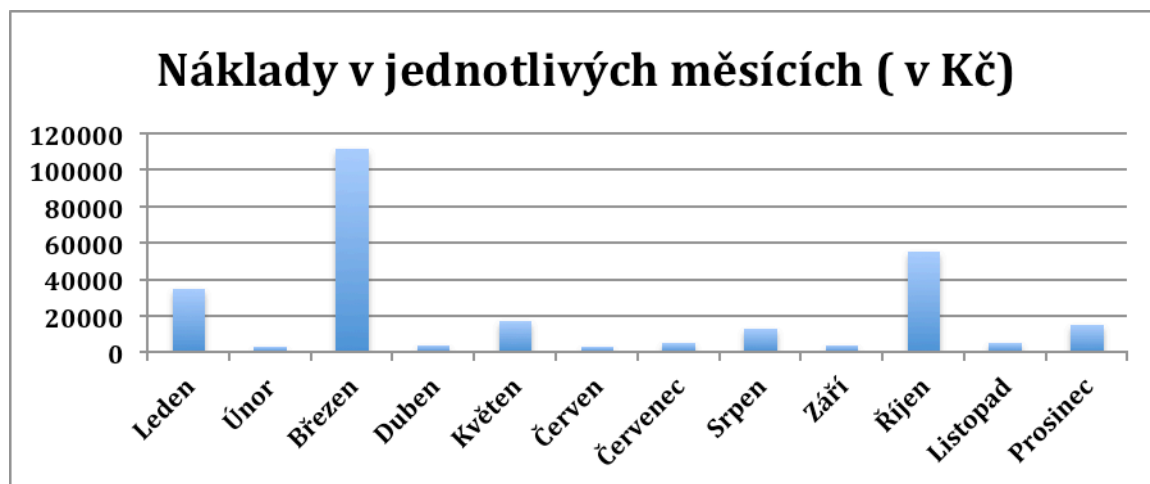
Tab. 5: Nákladová analýza (vlastní zpracování)

Cíl	Opatření	Náklady
Rozšíření portfolia služeb	<ul style="list-style-type: none"> Zavedení firemního vzdělávání 	0 Kč
Efektivní cenová politika	<ul style="list-style-type: none"> Sleva „firemní služby + konferenční prostory zdarma“ 	1 500 Kč
	<ul style="list-style-type: none"> Ceny nižší až o 40 % 	0 Kč
Účinná distribuce	<ul style="list-style-type: none"> Osobní návštěva firem 	0 Kč
	<ul style="list-style-type: none"> Cestovné a výdaje za telefon 	50 000 Kč
	<ul style="list-style-type: none"> Distribuce prostřednictvím specializovaných portálů 	10 840 Kč
Efektivní propagace	<ul style="list-style-type: none"> Tisk propagačních materiálů 	5 928 Kč
	<ul style="list-style-type: none"> Inzerce ve specializovaných časopisech 	189 000 Kč
	<ul style="list-style-type: none"> Účast na veletrzích 	7 810 Kč
	<ul style="list-style-type: none"> Tvorba fotogalerie na webu 	5 000 Kč
Výběr manažera starajícího se o korporace	<ul style="list-style-type: none"> Rozšíření kompetencí a povinností stávajícího Sales & PR manažera 	0 Kč
NÁKLADY CELKEM		270 078 Kč

*Ceny jsou uvedeny včetně DPH

Jak z údajů v tabulce (tab. 5) vyplývá, finančně nejnáročnější položkou jsou náklady na inzerci ve specializovaných časopisech, cestovné náklady a výdaje za telefon.

V následujícím grafu (obr. 6) je vyobrazena výše nákladů podle jednotlivých měsíců. Nejvyšší náklady budou v měsíci lednu, březnu a říjnu, a to z důvodu výdajů na inzerci ve specializovaných časopisech. Ve zbylých měsících jsou náklady rovnoměrně rozvrženy.



Obr. 6: Graf – Náklady v jednotlivých měsících (vlastní zpracování)

Na rok 2012 si AD vyčlenil finanční prostředky pro účely implementace marketingového plánu ve výši 1 mil. Kč. Na základě výsledků tohoto plánu lze vyčíslit marketingové investice pro rok 2012 ve výši 270 078 Kč. Důležité je připomenout, že tento marketingový plán je sestaven pouze pro korporátní klientelu, AD tedy může využít zbylých 729 922 Kč na marketingové činnosti spojené s udržení stávající klientely a získáním potenciálních individuálních klientů. Zhodnocení dosažených cílů, z pohledu tržeb a zvýšení průměrné obsazenosti hotelových kapacit, v tuto chvíli není možné provést, jelikož nemám k dispozici dílčí výsledky těchto ukazatelů za 1. čtvrtletí roku 2012.

12.2 Riziková analýza

Každý marketingový plán by měl brát v úvahu možnost vzniku mimořádných událostí, proto v tomto bodě budou pojednány rizika spojená s uvedením plánu do praxe. Cílem rizikové analýzy je odhalit případná rizika, včetně pravděpodobnosti jejich vzniku a stanovit opatření, která vzniku nejzávažnějších rizik zamezí.

Tab. 6: Riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko	Stupeň dopadu			Pravděpodobnost vzniku			Výsledek
	Nízký 0,1	Střední 0,4	Vysoký 0,7	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	
Oslovení nízkého počtu korporací			X	X			0,21
Nedostatečná zpětná vazba			X			X	0,49
Nedostatek finančních prostředků na marketing			X		X		0,35
Nižší zájem o incentívni turistiku z důvodu zhoršeného makroekonomického vývoje			X		X		0,35
Nízká bonita firemní klientely			X		X		0,35
Fluktuace zaměstnanců			X	X			0,21
Časové zpoždění plánu	X				X		0,05
Přetížení Sales manažera		X			X		0,20
Nespokojenost klientů - cena/kvalita		X			X		0,20

Rizika jsou rozdělena do 3 intervalů:

- nízké riziko – v intervalu 0,00 – 0,10
- střední riziko – v intervalu 0,11 – 0,21
- vysoké riziko – v intervalu 0,22 – 0,49.

Na základě rozdělení výše zmíněných rizik do tří skupin (vysoká, střední, nízká rizika) budou v následujících řádcích popsána protiriziková opatření.

Vysoká rizika:

- **Nedostatečná zpětná vazba** – v případě, že se bude jednat o velmi nízkou míru zpětné vazby, na základě odeslaných úvodních e-mailů, řešením v tomto případě bude telefonický kontakt, který vysvětlí důvody nezájmu.
- **Nedostat finančních prostředků na marketingové činnosti** – na tuto situaci se dá reagovat eliminací některých finančně náročných aktivit, např. zrušení inzerce ve specializovaném časopisu (ušetří se 100 tis. Kč).
- **Nížší zájem o incentivní turistiku z důvodu zhoršeného makroekonomického vývoje** – tato situace může nastat, o to intenzivnější musí být marketing, aby dokázal získat alespoň tu část trhu, která finanční prostředky má. S tímto rizikem souvisí i riziko **nízké bonity**, kdy firemní klientela sice čerpá služby, ale jen ty, které má firmou zaplacené, což ve výsledku nepřináší příliš pozitivní bilanci, jelikož jak již bylo zmíněno, korporátní služby jsou prodávány až o 40 % levněji, oproti cenám pultovým.

Střední rizika:

- **Oslovení nízkého počtu korporací** – tento úkol bude mít na starost asistentka Sales manažera, tím pádem by se tato skutečnost dala vysvětlit jako její selhání. Pro tento případ bude zavedena porada, která se bude konat jednou za dva týdny, kde se bude projednávat počet oslovených klientů, míra zpětné vazby, případně důvody nezájmu.
- **Fluktuace zaměstnanců** – spokojený zaměstnanec = spokojený host. Tímto tvrzením by se měl hotel AD řídit a kromě motivačního programu a pravidelných schůzek, na kterých se probírají nápady, návrhy a případné stížnosti zaměstnanců,

by měl zavést také schůzky uvolněnějšího charakteru, nejlépe po pracovní době, kde se nebudou probírat pracovní záležitosti, ale půjde především o stmelení kolektivu a upevnění vztahů, což následně vytvoří příjemnou a přátelskou atmosféru na pracovišti.

- **Přetížení Sales manažera** – tato situace může nastat, jelikož Sales manažer je zároveň i PR manažer a kromě korporátní klientely oslovuje i segment individuální klientely a spravuje portfolio klientely stávající, proto je důležité, aby část svých povinností delegoval i na svou asistentku, případně bude nutné přijmout nového pracovníka.
- **Nespokojenost klientů – poměr cena kvalita** – v současnosti je kvalita služeb AD na maximální úrovni. V případě, že tato situace nastane, je nutné zjistit, o jakou službu se jedná a z jakého důvodu má daný klient tento pocit. V případě oprávněného dojmu sjednat nápravu.

Nízké riziko:

- **Časové zpoždění plánu** – menší časové zpoždění není nikterak velkým problémem, zásadní je pouze účast na veletrzích, které mají pevně stanovené datum. Dále je důležité brát zřetel na nejvíce vytížené měsíce pro konání konferencí, tedy květen, červen, září, říjen, listopad a na tyto měsíce se připravit.

ZÁVĚR

Spolupráce s managementem hotelu Augustiniánský dům mi byla velkým přínosem, zejména v oblasti sdílení informací a nezbytných interních materiálů, bez kterých by tato práce nemohla být realizována.

Cílem diplomové práce bylo zpracovat projekt marketingového plánu hotelu Augustiniánský dům na rok 2012 a tento cíl byl splněn. Na základě analýzy současného stavu hotelu, analýzy stávajícího marketingového mixu, analýzy silných a slabých stránek hotelu a analýzy hrozeb a příležitostí ovlivňující poskytování služeb, byly navrženy aktivity vedoucí ke splnění cílů marketingového plánu. Těmito cíli bylo zvýšení celkových tržeb hotelu o 35 % a zvýšení průměrné obsazenosti hotelových kapacit z 51 % na 60 %. Splnění těchto konkrétně kvantifikovaných cílů posoudí management hotelu Augustiniánský dům až na konci roku 2012.

Pro zpracování této práce bylo zásadní pochopit a uvědomit si rozdíl mezi segmentem individuální a korporátní klientely, zejména v jejich potřebách, požadavcích, oblíbených vlastnostech a na základě těchto poznatků sestavit marketingový plán, který respektuje všechna specifika tohoto segmentu.

Domnívám se, že orientace hotelu Augustiniánský dům na segment korporátní klientely je dobrou volbou a v budoucnu hotelu přinese, kromě zvýšení využitelnosti služeb určených tomuto segmentu a zvýšení obsazenosti hotelových kapacit, především požadovanou výši tržeb. Kromě finančních ukazatelů bude mít zaměření hotelu Augustiniánský dům na tuto cílovou skupinu i přínos v podobě prestiže a pověsti hotelu, který dokáže uspokojit potřeby té nejnáročnější klientely.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK, 2007. *Řízení hotelového provozu*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-86724-30-0.

COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-641-2.

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ, 2010. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2. přeprac. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-079-6.

HESKOVÁ, Marie, 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-948-3.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.

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

KIRÁLOVÁ, Alžběta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. 2. přeprac. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 80-86929-05-1.

KOTLER, Philip, 1998. *Marketing management: analýza plánování, využití, kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, Philip, John T. BOWN a James C. MAKENS, 2010. *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed. Boston: Pearson. ISBN 978-0-13-245313-4.

LOVELOCK, Christopher a Jochen WIRTZ, 2007. *Services marketing: people, technology, strategy*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall. ISBN 0-13-205676-3.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3748-5.

PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-276-X.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. přeprac. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-367-1.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. *Strategický marketing*. Zlín: UTB ve Zlíně. ISBN 80-7318-177-0.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

WESTWOOD, John, 2002. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-542-4.

ZELENKA, Josef, 2007. *Marketing cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-070-7.

Elektronické zdroje

AVONET, ©2011. Luhačovice: *Oficiální průvodce lázeňským městem* [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/1333-lazne-luhacovice>

CK RELAX & WELLNESS, 13.2.2012. *Slevové portály a cestovní ruch* [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.pressweb.cz/tiskova-zprava/125913-slevove-portaly-cestovni-ruch>

CZECHTOURISM, 2.3.2011. *Globální ekonomické trendy* [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/aktualni-informace/>

FOJTÁCHOVÁ, Hana, 2005. CZECHTOURISM. *Cestovní ruch je významnou součástí české ekonomiky* [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/mezinarodni/vyznamCR.pdf>

HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM, ©2011a. *Augustiniánský dům* [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/page/68313.oceneni/>

HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM, ©2011b. *Augustiniánský dům* [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/page/68165.poloha-hotelu/>

HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM, ©2011c. *Augustiniánský dům* [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/page/68100.prijezd/>

HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM, ©2011d. *Augustiniánský dům* [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/page/67937.fotogalerie/>

HOTEL BALTACI ATRIUM, ©2011. *Baltaci* [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.baltaci.cz/>

HP TRONIC, ©2010. *Hotel Lanterna* [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.lanterna.cz/>

INFOSERVER LUHAČOVICE A OKOLÍ, ©2000 - 2012. *Povídání o Luhačovicích* [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.com/o-luhacovicich/povidani-o-luhacovicich.html>

JAKOUBKOVÁ, Iveta, 22.8.2011. CZECHTOURISM. *Počet návštěvníků českých lázní stále roste!* [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/lazenstvi/aktualne-1/pocet-navstevniku-ceskych-lazni-stale-roste.html>

MANAGEMENTMANIA, ©2011. *Segmentace trhu* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://managementmania.com/segmentace-trhu>

MIKULA, Mojmír, 8.12.2011. CZECHTOURISM. Aktuální informace: *Cestovní ruch přinesl Česku ve třetím čtvrtletí 35 miliard korun* [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/aktualni-informace/cestovni-ruch-prinesl-cesku-ve-tretim-ctvrtleti-35-miliard-korun.html>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2010. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: *Cestovní ruch v České republice 2010* [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Rocenska-cestovniho-ruchu/Cestovni-ruch-v-Ceske-republice-2010>

RAIN, ©2011. Wellnessnoviny: *Lázně Luhačovice: Nová Alexandria je otevřena* [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/lazne-luhacovice-nova-alexandria-je-otevrena/>

SPORTOVNÍ AREÁL GOLF, ©2010. *Sportovní areál Golf Luhačovice* [online]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://golf-luhacovice.cz/index.php?url=>

STŘELEČ, Jiří, 2011. *Vlastní cesta: Porterův model konkurenčních sil* [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/porteruv-model-konkurencnich-sil/>

THE GALLUP ORGANISATION, 2011. Flash Eurobarometer reports: *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism. Public opinion* [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/flash_arch_299_285_en.htm

UNWTO, 2011. *Tourism Trends and Marketing Strategies*. UNWTO [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>

WISION, ©2010-2012. *Iluxurylife* [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.iluxurylife.cz/cz/nejpouzarnejsi>

Další zdroje

Městské turistické a informační centrum Luhačovice, 2012. Interní zdroje. Luhačovice.

Hotel Augustiniánský dům, 2012. Interní zdroje. Luhačovice.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AD	Augustiniánský dům
CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
HDP	Hrubý domácí produkt
PR	Public Relation
NW	Nordic Walking

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: Schéma Porterova modelu (Střelec, 2011)</i>	31
<i>Obr. 2: Schéma SWOT analýzy (Jakubíková, 2009, s. 97)</i>	32
<i>Obr. 3: Počet mezinárodních příjezdů podle regionů (UNWTO, 2011)</i>	36
<i>Obr. 4: Logo hotelu AD (Wision, ©2010 – 2012)</i>	39
<i>Obr. 5: Organizační struktura hotelu AD (vlastní zpracování)</i>	42
<i>Obr. 6: Graf – Náklady v jednotlivých měsících (vlastní zpracování)</i>	89
<i>Obr. 7: Mapa lokalizace AD v ČR (Hotel Augustiniánský dům, ©2011b)</i>	102
<i>Obr. 8: Umístění AD v Luhačovicích (Hotel Augustiniánský dům, ©2011c)</i>	102
<i>Obr. 9: Hotel Agustiniánský dům (Hotel Augustiniánský dům, ©2011d)</i>	102

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1: Tabulka cen jednotlivých pokojů za noc (Hotel AD, 2012).....</i>	<i>47</i>
<i>Tab. 2: SWOT analýza (vlastní zpracování)</i>	<i>60</i>
<i>Tab. 3: SWOT analýza nabídky služeb pro korporátní klientelu (vlastní zpracování).....</i>	<i>72</i>
<i>Tab. 4: Časový harmonogram (vlastní zpracování)</i>	<i>82</i>
<i>Tab. 5: Nákladová analýza (vlastní zpracování)</i>	<i>88</i>
<i>Tab. 6: Riziková analýza (vlastní zpracování).....</i>	<i>90</i>

SEZNAM PŘÍLOH

PI Hotel Augustiniánský dům

PII Anglické výrazy použité v práci

PŘÍLOHA P I: HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM



Obr. 7: Mapa lokalizace AD v ČR (Hotel Augustiniánský dům, ©2011b)



Obr. 8: Umístění AD v Luhačovicích (Hotel Augustiniánský dům, ©2011c)



Obr. 9: Hotel Augustiniánský dům (Hotel Augustiniánský dům, ©2011d)

PŘÍLOHA P II: ANGLICKÉ VÝRAZY POUŽITÉ V PRÁCI

Beauty woman	Krásná žena
Business	Obchod
Business man	Obchodník
Burn out	Syndrom vyhoření
Catering	Služba gastronomického charakteru
Coffee break	Přestávka na občerstvení
Funny	Zábavný
Housekeeping	Hotelový úsek, který má na starosti pokoje.
Leisure	Volný čas
Newsletter	Elektronické zasílání novinek
Partnership	Spolupráce
People	Lidé
Physical environment	Materiální prostředí
Place	Distribuce
Price	Cena
Product	Produkt
Promotion	Propagace
Sales & PR Manager	Manažer obchodu a PR
Teambuilding	Produkt incentivního CR
Trip	Výlet
Value for money	Peněžní hodnota