

# **Projekt vytvoření produktu pro rodiny s dětmi ve vybraném hotelovém zařízení**

Bc. Soňa Juhasová

---

Diplomová práce  
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav podnikové ekonomiky  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Soňa Juhasová**  
Osobní číslo: **M160114**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt vytvoření produktu pro rodiny s dětmi ve vybraném hotelovém zařízení**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se hotelnictví a tvorby produktu.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav vybraného hotelového zařízení pomocí marketingového mixu a jeho nabídku služeb.
- Na základě provedených analýz zpracujte projekt vytvoření produktu pro rodiny s dětmi ve vybraném hotelovém zařízení.
- Navržený projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**BERÁNEK, Jaromír. Moderní řízení hotelového provozu. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.**  
**KIRÁL'OVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.**  
**KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson, c2014, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.**  
**MINAZZI, Roberta. Social media marketing in tourism and hospitality. Cham: Springer, 2015, 163 s. ISBN 978-3-319-05181-9.**  
**ŠEFČÍK, Vladimír a Tomáš JEŘÁBEK. Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu - vybrané kapitoly. Český Těšín: 2 Theta, 2017, 240 s. ISBN 978-80-86380-84-1.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Jurigová, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky  
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**  
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
*děkan*



Ing. Petr Novák, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 17.4.2018

Jméno a příjmení: SOŇA JUHASOVÁ

Juhaso

podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá vytvořením produktu pro rodiny s dětmi ve vybraném hotelovém zařízení. Teoretická část práce byla zaměřena na hotelnictví, jeho historii a vývoj, služby a marketing služeb, tvorbu produktu a analytické metody práce. Zvolená problematika byla dále řešena v praktické části práce. V první řadě byl představen vybraný hotel, jeho vybavení a lokalita, ve které se hotel nachází. Pomocí analýzy současné stavu hotelu, využitím marketingového mixu, SWOT analýzou a analýzou konkurence, byly získány potřebné informace, které byly podkladem pro vytvoření pobytového balíčku. Provedeným výzkumem bylo potvrzeno, že zaměřením produktu na cílovou skupinu rodiny s dětmi, je možné zvýšit konkurenceschopnost hotelu, využít potenciál dětského hřiště, které hotel vlastní, a přilákat mladé lidi do destinace Luhačovice. Hlavním výsledkem práce je pobytový balíček, který obsahuje zajímavý program a aktivity pro zvolený cílový segment. Výsledky této práce umožňují také propagaci celého regionu. Pobytový balíček byl ve finále podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: hotel, hotelnictví, pobyt, produkt, rodiny s dětmi, služba

## **ABSTRACT**

The thesis deal with creating a product for families with children in selected hotel facilities. The theoretical part of the thesis was focused on hotel industry, its history and development, services and services marketing, product creation and analytical methods of thesis. The chosen issue was solved in the practical part of the thesis. First of all, the hotel was selected, its equipment and the location of hotel. By using the analysis of the current state of the hotel, using the marketing mix, SWOT analysis and competition analysis, was obtained the necessary information, which was the basic for the creation of the package. The research has confirmed, that by focusing the product on the target group of families with children, it is possible to increase the hotel's competitiveness, to exploit the potential of the hotel's playground, and to attract young people to the Luhačovice destination. The main result of the work is the package, which contains an interesting program and activities for the selected target segment. The result of this thesis also enable the promotion of the whole region. Package was subjected to time, cost and risk analysis at the final.

Keywords: hotel, hotel industry, stay, product, families with children, service

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Zuzaně Jurigové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zhotovení této práce.

Dále bych ráda poděkovala řediteli hotelu Pohoda\*\*\*\* panu Josefu Michálkovi a zaměstnancům hotelu, za jejich ochotu, cenné rady, konzultace, a pomoc při tvorbě diplomové práce.

Závěrem bych chtěla poděkovat rodině a přátelům za jejich podporu a trpělivost po celou dobu mého studia.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 HOTELNICTVÍ</b> .....	<b>14</b>
1.1 HISTORIE A VÝVOJ HOTELNICTVÍ.....	14
1.2 KATEGORIZACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	15
1.3 KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ .....	17
1.4 ORGANIZACE A ŘÍZENÍ HOTELU .....	19
1.4.1 Typy vedoucích pracovníků .....	19
1.4.2 Organizační struktura hotelu .....	20
<b>2 MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>22</b>
2.1 SLUŽBY UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	22
2.1.1 Osobitosti služeb v hotelnictví a cestovním ruchu.....	23
2.1.2 Specifika hotelových služeb.....	24
2.2 SPECIFIKA MARKETINGU VE SLUŽBÁCH.....	24
<b>3 TVORBA PRODUKTU</b> .....	<b>27</b>
<b>4 ANALYTICKÉ METODY PRÁCE</b> .....	<b>29</b>
4.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	29
4.1.1 Produkt .....	29
4.1.2 Cena.....	30
4.1.3 Distribuce .....	32
4.1.4 Propagace .....	33
4.1.4.1 Marketingová komunikace .....	34
4.1.5 Lidé .....	36
4.1.6 Tvorba balíčků .....	37
4.1.7 Programování .....	38
4.1.8 Spolupráce.....	38
4.2 SWOT ANALÝZA .....	39
4.2.1 Schéma SWOT analýzy .....	39
4.2.2 Silné stránky.....	40
4.2.3 Slabé stránky .....	40
4.2.4 Příležitosti .....	40
4.2.5 Hrozby.....	40
4.3 ANALÝZA KONKURENCE .....	40
4.4 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	41
4.4.1 Nestandardizovaný rozhovor .....	41
4.4.2 Pozorování.....	41
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>44</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA HOTELU</b> .....	<b>45</b>
5.1 VYBAVENÍ HOTELU .....	45
5.1.1 Restaurace .....	45
5.1.2 Wellness a saunový svět.....	46
5.1.3 Konferenční prostory .....	47

5.2	HISTORIE HOTELU .....	48
5.3	LOKALITA .....	48
5.3.1	Lázně Luhačovice .....	48
5.3.2	Kulturní památky města Luhačovice .....	49
5.3.3	Možnosti trávení volného času v okolí Luhačovic .....	49
5.4	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	50
5.5	NÁVŠTĚVNOST HOTELU .....	51
5.5.1	Počet příjezdů .....	52
5.5.2	Počet přenocování .....	53
<b>6</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU HOTELU VYUŽITÍM MARKETINGOVÉHO MIXU .....</b>	<b>55</b>
6.1	PRODUCT.....	55
6.1.1	Pokoje.....	55
6.1.2	Restaurace .....	55
6.1.3	Relaxační centrum.....	56
6.2	PRICE .....	56
6.2.1	Slevy.....	57
6.2.2	Další zvýhodnění.....	57
6.3	PLACE .....	58
6.3.1	Distribuční cesty.....	58
6.4	PROMOTION.....	59
6.4.1	Reklama.....	59
6.4.2	Osobní prodej .....	59
6.4.3	Podpora prodeje .....	60
6.4.4	Direct marketing.....	60
6.4.5	Public relations.....	60
6.5	PEOPLE.....	60
6.5.1	Zaměstnanci .....	60
6.5.2	Zákazníci .....	61
6.6	PACKAGING A PROGRAMMING .....	61
6.7	PARTNERSHIP .....	62
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>63</b>
7.1	SILNÉ STRÁNKY .....	64
7.2	SLABÉ STRÁNKY .....	65
7.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	65
7.4	HROZBY .....	66
<b>8</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>67</b>
8.1	HOTEL ALEXANDRIA**** v LUHAČOVICÍCH .....	67
8.2	HOTEL VILA ANTOANETA**** .....	68
8.2.1	Luxury Spa & Wellness VILA VALAŠKA.....	69



8.3	HOTEL RADUN .....	70
8.4	HOTEL VILA VIOLA.....	70
8.5	LÁZEŇSKÝ & WELLNESS HOTEL NIVA .....	71
8.6	WELLNESS & SPA HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM **** .....	72
8.7	WELLNESS HOTEL REZIDENCE AMBRA LUHAČOVICE .....	73
8.8	SROVNÁNÍ HOTELU POHODA **** S KONKURENTY .....	74
8.9	SHRNUTÍ SOUČASNÉHO STAVU A VÝCHODISEK PRO PROJEKT .....	75
<b>9</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>78</b>
9.1	CÍLE PROJEKTU .....	78
9.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	78
9.3	TVORBA POBYTU .....	79
9.4	PROGRAM POBYTU .....	80
9.4.1	Den 1. ....	80
9.4.2	Den 2. ....	81
9.4.3	Den 3. ....	81
9.4.4	Den 4. ....	81
9.4.5	Den 5. ....	81
9.4.6	Den 6. a 7. ....	81
9.4.7	Den 8. ....	82
9.4.8	Itinerář programu na celý týden .....	82
9.5	DISTRIBUCE.....	83
9.6	PROPAGACE.....	83
9.7	POTŘEBNÉ LIDSKÉ ZDROJE .....	84
9.8	SPOLUPRÁCE .....	85
9.9	ČASOVÁ ANALÝZA .....	87
9.10	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	88
9.10.1	Kalkulace ceny pobytového balíčku .....	89
9.10.2	Hlídaní dětí.....	93
9.10.3	Dětská diskotéka a taneční večer .....	93
9.10.4	Promítání pohádek v televizi.....	93
9.10.5	Propagace .....	94
9.11	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	98
9.11.1	Rizika a možnosti jejich eliminace .....	99
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>105</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>111</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>112</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>113</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>114</b>

## ÚVOD

Vznik ubytovacích služeb a hotelnictví je úzce spojen se vznikem obchodu, a v rámci jednotlivých odvětví cestovního ruchu, ho řadíme mezi ekonomicky nejvýznamnější. K rozvoji struktury i kvality ubytovacích služeb vedou měnící se vlastnosti a podmínky společnosti. Rostoucí požadavky jednotlivých zákaznických segmentů, vycházející z ekonomického, sociálního, kulturního a technologického rozvoje společnosti, postupně přetvářejí jak nabídku vlastních ubytovacích služeb, tak také funkčnost jednotlivých ubytovacích zařízení. S rozvojem kvality služeb souvisí zejména vlastnosti jednotlivých služeb, ale také struktura a vlastnosti jednotlivých řídicích procesů, dodavatelských vazeb a marketingových aktivit.

Tato diplomová práce se zabývá vytvořením produktu pro rodiny s dětmi ve vybraném hotelovém zařízení. Hotel Pohoda\*\*\*\*, kterého se tato práce týká, se nachází v klidné části Luhačovic, a jeho služby jsou zaměřeny především na dospělé osoby a seniory. V nedávné době hotel vybudoval nové dětské hřiště, které není dostatečně využíváno. Jedním z důvodů, proč jsem zvolila toto téma, je přilákání mladých rodin s dětmi do Luhačovic a jejich okolí. Luhačovice jsou známé především jako lázně, a jejich hosté jsou především senioři.

Práce se skládá ze dvou částí, z teoretické a praktické. Teoretická část je rozdělena na čtyři kapitoly. První kapitola definuje hotelnictví, jeho historii a vývoj. Následuje popis klasifikace a kategorizace ubytovacích zařízení. Poslední částí této kapitoly je popis organizace a řízení hotelu, kde je uvedena organizační struktura hotelu. Následuje další kapitola, která se zabývá marketingem služeb. Nejdříve jsou popsány služby ubytovacích zařízení, jejich osobitosti a specifika. Obsahem této kapitoly jsou také specifika marketingu ve službách. V další části jsou uvedeny teoretické poznatky týkající se tvorby produktu. Čtvrtá kapitola teoretické části se věnuje analytickým metodám, které zkoumají vnitřní a vnější okolí. Jedná se o marketingový mix služeb, SWOT analýzu a analýzu konkurence. Popsány jsou zde také metody marketingového výzkumu.

Praktická část je rozdělena na dvě části, analytickou a projektovou část. V analytické části je představen hotel Pohoda\*\*\*\* a jeho vybavení. Je zde také popsána jeho historie, a jeho lokalita. V rámci popisu lokality jsou zde představeny Lázně Luhačovice, kulturní památky města Luhačovice a možnosti trávení volného času, jak v Luhačovicích, tak i v jejich okolí. Následuje popis organizační struktury hotelu a jeho návštěvnost, kde je analyzován počet příjezdů a počet přenocování. Další kapitolou analytické části je analýza současného stavu

hotelu využitím marketingového mixu, kde jsou analyzovány jeho jednotlivé položky, jako je product, price, place, promotion, people, packaging, programming a partnership. Následují SWOT analýza, která zkoumá silné a slabé stránky hotelu, příležitosti a hrozby, a analýza konkurence. Výsledky plynoucí z analytické části jsou východiskem pro projektovou část.

Projektová část se věnuje samotnému vytvoření produktu pro rodiny s dětmi. Celý projekt je ve finále podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je vytvoření produktu pro rodiny s dětmi ve vybraném hotelovém zařízení, díky kterému se zvýší konkurenceschopnost hotelu, a který přiláká více mladých hostů do dané destinace. Tohoto cíle dosáhnou díky zaměření na stanovený segment, zvolení vhodného a atraktivního programu produktu, a vhodných forem propagace.

### Metody zpracování diplomové práce

V první části práce stanovím cíl a cílovou skupinu, na kterou je práce zaměřena. V dalším kroku vyhledám vhodné literární zdroje, které se věnují hotelnictví a tvorbě produktu, a zpracuji literární rešerši.

Poté následuje analytická část práce, která se zaměřena na sběr a vyhodnocení dat. Nejdříve analyzuji současný stav hotelu využitím marketingového mixu, kde se zaměřím na produkt, cenu, distribuci, propagaci, lidi, tvorbu balíčků, programování a spolupráci s partnery. K tomuto účelu využiji zejména pozorování. V rámci odborné praxe strávené ve vybraném hotelu, mám možnost pozorovat hosty, komunikovat s nimi a zjišťovat jejich spokojenost, či připomínky. V rámci této praxe mám možnost komunikovat také se zaměstnanci hotelu, kteří mi poskytují potřebné informace. Mimo pozorování využiji také informace z internetových zdrojů, kde hosté píší recenze na služby hotelu. Další použitou metodou je nestandardizovaný rozhovor s ředitelem hotelu, panem Josefem Michálkem.

Následuje analýza silných a slabých stránek hotelu, příležitostí a hrozeb pomocí SWOT analýzy. Další částí je analýza konkurence, kde srovnávám služby hotelu se službami konkurenčních ubytovacích zařízení, která jsou stejně jako vybraný hotel klasifikována jako čtyřhvězdičková a nabízí wellness služby. Další potřebné informace, jako jsou počty příjezdů a přenocování hostů, získám z interních zdrojů hotelu.

Na základě výsledků těchto analýz poté vypracuji projektovou část práce. Po stanovení cílů projektu a cílové skupiny, navrhnu program pobytového balíčku a jeho itinerář. Následně zvolím vhodné formy distribuce a propagace, určím potřebné lidské zdroje a možnosti spolupráce. Projekt podrobím časové, nákladové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 HOTELNICTVÍ

Všeobecně je vznik ubytovacích služeb úzce spojen se vznikem obchodu, kdy obchodníci putovali na kratší, ale i dlouhé vzdálenosti. Tyto cesty by nebyli schopni realizovat bez ubytovacích služeb, které jim zajišťovaly uspokojení základních potřeb jako odpočinek, jídlo a pití, bezpečí (Křížek a Neufus, 2011, str. 11).

V rámci jednotlivých odvětví cestovního ruchu řadíme hotelnictví a ostatní ubytovací služby mezi ekonomicky nejvýznamnější. V České republice je evidováno okolo devíti tisíc hotelů a jiných hromadných ubytovacích zařízení, která zaměstnávají okolo čtyřiceti tisíc osob. Proto jsou právě ubytovací zařízení na druhém místě v počtu pracovních míst, hned po stravování, v rámci jednotlivých odvětví cestovního ruchu (Hán a kol., 2016, str. 13).

Efektivní provozování hotelu, se stalo záležitostí vysoce profesionálního přístupu. Každý hotel můžeme chápat jako soubor mnoha úseků, oddělení a středisek. Bezchybná spolupráce všech těchto částí hotelu přináší výstup, kterým je spokojený host, ochotný utracet své peníze v konkrétním zařízení (Křížek a Neufus, 2011, str. 11).

Hán a kol. (2016, str. 13) také uvádí, že s rozvojem kvality ubytovacích služeb nesouvisí pouze vlastnosti jednotlivých služeb, mezi které můžeme zařadit úroveň vybavení zařízení, chování personálu, obsah jednotlivých služeb, ale také struktura jednotlivých řídicích procesů, dodavatelských vazeb a marketingových aktivit. Dále uvádí, že ubytovací zařízení silně vnímají také nutnost soustavných inovací a nastavení inovačních strategií. S tím souvisí také potřeba znalosti odvětví, a spolupráce ubytovacích zařízení s výzkumnými pracovišti, vysokými školami nebo konzultačními organizacemi.

### 1.1 Historie a vývoj hotelnictví

Jak již bylo zmíněno, od starověku se vydávali na cesty zejména obchodníci, ale také diplomaté, studenti, vojáci, nebo lidé cestující za náboženským či jiným účelem. Cestování v minulosti znamenalo také vyrovnat se s přírodními živly, které člověka ohrožovaly - nemoci, suchu, vedro, mráz, bouře či naopak bezvětrí na moři. Většina cest probíhala pěšky, případně na koních. Na každé cestě tito lidé řešili základní problém, kterým bylo nalézt ubytování se stravou. Historie ubytovacích zařízení se nese od nutných ubytovacích přístěnků, přes klášterní azyl, hospitium, ubytovny, hospody, zájezdní hostince, až po první hotely (Křížek a Neufus, 2011, str. 12-16).

Křížek a Neufus (2011, str. 12-16) uvádí, že typ hotelu, který známe dnes, se začal vyvíjet teprve okolo 19. století, a to zejména v metropolích a lázeňských střediscích. Velké hotely vznikaly u velkých železničních nádraží, která se nacházela ve středu metropolí. K rozvoji hotelů přispěla zejména rychle se rozvíjející železniční doprava, díky které nastaly obrovské přesuny osob. Hotely se stávaly chloubou měst a metropolí, vznikaly reprezentativní budovy, které chtěly napodobit palácové stavby minulosti. Důraz byl kladen také na vstupní halu, která byla hlavním prostorem, a často připomínala šlechtický salón kombinovaný s botanickou zahradou. V lepších hotelech bylo také zavedeno plynové a elektrické osvětlení. S technologickým pokrokem byl postupně zaveden hydraulický výtah, ústřední topení, poštovní spojení a telefon.

Hán a kol. (2016, str. 14-21) se zmiňuje, že kromě metropolí a lázeňských míst, vznikají hotely také v horských oblastech, a u vodních míst. Dále uvádí, že v roce 1471 byla v Karlových Varech celosvětově poprvé zavedena tzv. Kurtaxe, což byla lázeňská daň, určená na budování kolonád a udržování vřidel. Díky rostoucímu fondu volného času a zavedení dovolené, se zvyšoval nárůst lůžkových kapacit hotelů. K tomu později přispěl také rozvoj letecké dopravy, automobilismu, informačních a komunikačních technologií.

## 1.2 Kategorizace ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení lze vnímat z různých pohledů a třídit pomocí různých kritérií. Základní členění vychází zejména z rozsahu a kvality nabízených služeb, z prostornosti a vybavenosti jednotlivých pokojů. Většina zemí Evropské unie se snaží od konce 20. století o sjednocení dílčích systémů členění (kategorizace) ubytovacích zařízení ve svých zemích. To především kvůli zlepšení orientace hostů i zprostředkovatelů, a zlepšení transparentnosti národního, a především mezinárodního trhu ubytovacích služeb, což má také přímý vliv na standardy a systémy řízení. Slouží také ke sledování kvality poskytovaných ubytovacích služeb, a následně na zvyšování úrovně kvality služeb (Hán a kol., 2016, str. 50-53).

Historie systematického členění sahá na území České republiky do první poloviny 20. století. Ubytovací zařízení byla členěna do čtyř skupin (A, B, C, D) a o jejich zařazení rozhodoval příslušný živnostenský úřad (Hán a kol., 2016, str. 50-53).

Od roku 2004 funguje v České republice na dobrovolné bázi systém Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR, který podporují Asociace hotelů a restaurací České republiky spolu s evropskou organizací HOTREC. Materiál Oficiální jednotné klasifikace

vznikl ve spolupráci s AHR ČR, UNIHOST, a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism (Hán a kol., 2016, str. 50-53).

Systém oficiální jednotné klasifikace má pouze doporučující charakter a není obecně závazným právním předpisem. Záleží na rozhodnutí jednotlivých provozovatelů ubytovacích zařízení, zda se tímto dokumentem budou řídit, nebo nikoliv. Výsledkem přijetí dokumentu je obdržení certifikátu a klasifikačního znaku, udělujícího zařízení odpovídající kategorii a třídu (Hán a kol., 2016, str. 50-53).

Kategorizace znamená proces, při kterém dochází k dělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií – hotel, hotel garni, penzion, motel, ubytovna, kolej, svobodárna, internát, kemp a skupiny chat nebo bungalovů apod. (Křížek a Neufus, 2011, str. 23).

Hán a kol. (2016, str. 53-54) uvádí, že Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR člení ubytovací zařízení do sedmi kategorií:

- **hotel** – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, poskytuje přechodné ubytování a služby s tím spojené, zejména stravovací služby, člení se do pěti tříd, podkategorií je hotel garni, který může poskytovat pouze omezený rozsah stravovacích služeb;
- **motel** – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, kromě ubytovacích služeb poskytuje i služby s tím spojené, zejména služby pro motoristy, nachází se v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování, recepce a restaurace se může nacházet mimo ubytovací část;
- **penzion** – ubytovací zařízení s nejméně 5 a nejvíce 20 pokoji pro hosty, disponuje místnostmi pro stravování a odpočinek hostů, ne však restaurací, má omezené stravovací služby;
- **motel** – ubytovací zařízení umístěné na trvale zakotvené osobní lodi, kromě rozměrových vlastností a možnosti přidání příležitostného lůžka v něm platí stejné požadavky jako na hotely tříd tourist až first class;
- **specifická hotelová zařízení**
  - a) **lázeňský/spa hotel** - nachází se v místě se statutem lázeňského místa, zajišťuje lékařskou péči, ostatní požadavky jsou shodné s kategorií hotel (kromě povinnosti à la carte restaurace), podkategorie je lázeňský **hotel garni**, který se nachází v místě se statutem lázeňského místa a zajišťuje lázeňskou péči;



- b) **resort** - je uzavřený soubor objektů, v nichž může být recepce a restaurace umístěna mimo ubytovací část, poskytuje společensko-kulturní a sportovní využití, splňuje požadavky pro kategorii hotel ve třídách standard až luxury;
- c) **golf resort** – resort vybavený minimálně devítijamkovým normovaným hřištěm dle parametrů České golfové federace;
- **depandance** – je vedlejší, organizačně související budova ubytovacího zařízení bez vlastní recepce, je vzdálená maximálně 500 m od hlavní budovy;
- **ostatní ubytovací zařízení** - kempy, chatové osady a turistické ubytovny.

Podle Beránka a kol. (2013b, s. 23-24) existují mimo výše uvedená ubytovací zařízení, specifická zařízení, která jsou zvláštní svou polohou, uspořádáním nebo poskytovanými službami. Patří zde:

- **butik hotel** – malý soukromý hotel, ve kterém je kladen důraz na design, pohodlí, výzdobu, kvalifikovaný personál a vysokou úroveň služeb;
- **pet friendly hotel** – zařízení je určeno pro hosty, kteří cestují se svými domácími mazlíčky, tomu odpovídá také vybavení pokojů;
- **baby (friendly) hotel** – disponuje speciálním vybavením a službami pro pobyt dětí;
- **tranzitní hotel** – slouží k přenocování cestou do další destinace, je zpravidla situován v blízkosti letiště a má omezený rozsah doplňkových služeb;
- **wellness hotel** – splňuje požadavky kategorie hotelu 3 – 5 hvězdiček a zároveň poskytuje wellness služby.
- **vitality hotel** – poskytuje široké spektrum služeb pro posílení zdraví, fyzické a duševní kondice;
- **ekohotel** - ubytovací zařízení musí splňovat přísná kritéria, která jsou zaměřena na ochranu životního prostředí, a je držitelem certifikátu „Ekologicky šetrná služba“, který je garantován Ministerstvem životního prostředí.

Uvedené kategorie ubytovacích zařízení se dále člení do jednotlivých tříd. Toto členění do tříd se nazývá klasifikace ubytovacích zařízení.

### 1.3 Klasifikace ubytovacích zařízení

Jak již bylo zmíněno, klasifikace jednotlivých ubytovacích zařízení je také předmětem dokumentu Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR. V rámci tohoto dokumen-

tu jsou jednotlivá ubytovací zařízení klasifikována pomocí souhrnu získaných bodů, které vyplývají z plnění příslušných povinných a nepovinných kritérií (Hán a kol., 2016, str. 15-17).

V případě, kdy je hotel prezentován jako řazený do určité kategorie, host má již určité představy, jaké služby by měl daný hotel nabízet, a že si je hotel vědom, na jaké úrovni a v jaké kvalitě by měl dané služby poskytovat. Problém klasifikace v Evropské unii spočívá v nejednotnosti, tudíž hotely nelze srovnávat v rámci jednotlivých států (Křížek a Neufus, 2011, str. 23-24).

Od roku 2010 funguje systém přidělování hvězdiček. Hotelové asociace sedmi zemí EU založily Hotelstars Union (HSU), což je unie, jejímž cílem je především sjednotit klasifikaci hotelových služeb pomocí jedné metodiky, a také využití společného marketingu pro propagaci certifikovaných zařízení (Hán a kol., 2016, str. 15-17).

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky se stala součástí mezinárodního „středoevropského“ systému Hotelstars Union, který sjednocuje klasifikační kritéria v rámci ČR, Německa, Rakouska a Maďarska. Hotelstars Union zaručuje stejné parametry kvality ubytovacích služeb v tomto regionu (Křížek a Neufus, 2011, str. 23).

V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé třídy podle Hána a kol. (2016, str. 55):

Tabulka 1 Jednotlivé třídy hotelu (vlastní zpracování)

Kategorie/třída	Tourist	Economy	Standard	First Class	Luxury
Hotel	*	**	***	****	*****
Hotel Garni	*	**	***	****	-
Motel	*	**	***	****	-
Penzion	*	**	***	****	-
Botel	*	**	***	****	-
Lázeňský/Spa hotel	*	**	***	****	*****
Lázeňský hotel garni	*	**	***	****	-
Resort/Golf resort	*	-	***	****	*****
Depandance	*	**	***	****	-

Ubytovací zařízení, která splňují v rámci jednotlivých tříd klasifikace více než jen povinná kritéria, mohou navíc získat ještě označení „Superior“ (Křížek a Neufus, 2011, str. 24).

Šefčík (2017, s. 66) také uvádí srovnání s klasifikací hotelů ve Spojených státech amerických, kde je klasifikace odlišná. V USA jsou hotely rozděleny podle velikosti na tři základní kategorie:

- malé hotely – ubytovací zařízení s méně než 75 pokoji;
- střední hotely – ubytovací zařízení s počtem pokojů mezi 75 až 150;
- velké hotely - ubytovací zařízení s více jak 150 pokoji.

Dále se zmiňuje, že hotely ve Spojených státech jsou hodnoceny podle druhu vybavení a poskytovaných služeb. Existují dvě organizace, které každoročně hodnotí hotely nejen ve Spojených státech, ale také celosvětově. Jedná se o AAA (American Automobile Association), kteří udělují diamanty ve Spojených státech, Kanadě a Mexiku, a Forbes Travel Guide, kteří udělují hvězdy na celém americkém kontinentu, v Asii, Pacifiku a Evropě (Šefčík, 2017, s. 71).

## 1.4 Organizace a řízení hotelu

Základem fungování každé organizace, i hotelu, je důkladné řízení všech procesů, ale také kvalitní pracovníci. Každý vedoucí pracovník si musí uvědomit strategickou pozici a úlohu každého jednotlivého střediska a úseku. Nedílnou součástí dobré řídicí praxe je zejména porozumění poslání jednotlivých pozic, a vedení pracovníků, kteří je zastávají. Zejména jejich organizace a koordinace, trénink, podpora a motivace k lepšímu výkonu, ale také kontrola. Pro organizační strukturu hotelu je rozhodující velikost hotelu, rozsah poskytovaných služeb, specializace činností a kumulace funkcí, ale také míra spolupráce hotelu s externími dodavateli služeb (Křížek a Neufus, 2011, str. 31).

Základními prvky pro řízení hotelu jsou vedoucí pracovníci. Mezi jejich základní činnosti patří následující funkce: plánování, rozhodování, vůdčí a organizační činnost, kontrola, komunikace a reprezentace. Souhrnem všech činností by mělo dojít k efektivnímu řízení hotelu, které vyžaduje každodenní hodnocení uplatňovaných postupů řízených procesů, sledování vědeckých poznatků, a jejich aplikace do praxe (Křížek a Neufus, 2011, str. 32).

Kromě znalosti řízené problematiky by měl vedoucí pracovník disponovat určitými morálními vlastnostmi a schopnostmi. V následující kapitole jsou uvedeny základní typy vedoucích pracovníků.

### 1.4.1 Typy vedoucích pracovníků

K základním typům vedoucích pracovníků patří:

- **Autokratický typ** - je zahleděný sám do sebe a každou větu začíná slovem „já“. Nepřipouští diskuzi a celkově se vyhýbá kontaktu s podřízenými. Vydává příkazy a

nařízení, nedeleguje pravomoci a neumožňuje podřízeným seberealizaci. Výsledkem tohoto řízení bývá sice vysoká produktivita plněných úkolů, avšak na úkor kvality. Dalším problémem je vysoká fluktuace pracovníků.

- **Demokratický typ** - na rozdíl od autokratického typu je demokratický vedoucí typ velmi vhodným. Umí delegovat pravomoci a rozdělovat úkoly, klade důraz na diskuzi při rozhodovacím procesu. Buduje si přirozenou autoritu, využívá informovanosti a argumentace, je přímý a objektivní. Výsledkem bývá vysoká výkonnost, tvůrčí pohoda v kolektivu, respektování interpersonálních vztahů a možnost osobního růstu.
- **Liberální typ** - můžeme ho označit jako typ, bez schopnosti řízení. Nechává procesům volným průběh, řídí se heslem „nějak to dopadne“. Pokud nezasáhne výše postavený pracovník, obvykle dojde z rozpadu kolektivu.
- **Byrokratický typ** - bývá často nejistý ve svém rozhodování a ke každému rozhodnutí potřebuje zákon, vyhlášku, příkaz, nařízení a normy interního charakteru. V těchto dokumentech hledá oporu k argumentaci (Křížek a Neufus, 2011, str. 32).

#### 1.4.2 Organizační struktura hotelu

Organizační strukturou můžeme nazvat systém vertikální a horizontální koordinace, navržený takovým způsobem, aby zajistil spolupráci mezi jednotlivými středisky a útvary, a efektivní komunikaci. Tím se snaží také o zajištění požadované kvality služeb a produktivity. Správně navržená organizační struktura by měla také motivovat jednotlivé pracovníky k lepším výkonům, a snažit se zajistit jejich spokojenost. Cílem je vytvoření takové organizační struktury, která bude přehledná, jednoduchá, bude přesně vystihovat dělbu práce, a rozdělení jednotlivých pravomocí a odpovědností (Beránek a kol., 2013b, str. 38).

Beránek a kol. (2013b, str. 37-38) uvádí, že existují organizační struktury, které vychází z dělby práce. Zde lze zařadit například liniovou organizační strukturu, funkcionální strukturu a liniově-štabní organizační strukturu. Liniová organizační struktura má vertikálně uspořádané vztahy nadřízenosti a podřízenosti, vedoucí pracovníci mají přímou příkazovací povinnost. Tato forma organizace je považována za nejjednodušší. Funkcionální struktura je tvořena funkčními prvky a jejich vazbami, kde má vedoucí pracovník odpovědnost za přidělenou specializovanou funkci. Může zde dojít k situaci, kdy dostává jeden zaměstnanec rozdílná nařízení od různých vedoucích pracovníků, a dochází tak ke zkřížení kompetencí, a tím i ke konfliktům. Liniově štabní organizační struktura je kombinací obou před-

chozích organizačních struktur, je zde však kladen větší důraz na administrativní činnosti, než na samostatné cíle.

Zástupcem struktury s pružnými prvky je maticová organizační struktura. Je zde zachován princip nadřízenosti a podřízenosti, který je však doplněn novými pracovníky nebo skupinami pracovníků, za účelem splnění daného úkolu. Tato forma organizace je běžná ve velkých nadnárodních společnostech, skládajících se z více podniků (Beránek a kol., 2013b, str. 38).

Organizační strukturou, která vychází z činnosti nebo jejich výsledků se nazývá funkční struktura. Sdružuje pracovníky podle analogie aktivit a úkolů, a je velmi často používána v malých a středních podnicích, kde převládá sklon k centralizaci řízení. Dále zde patří divizní struktura, kde jsou pravomoci přesunuty na nižší organizační celky. Veškeré činnosti, potřebné k výrobě daného výrobku, jsou seskupeny do jednoho centra. Dalším modelem, jehož snaha je eliminovat nevýhody dvou výše zmíněných struktur, je hybridní struktura. Ta je většinou tvořena divizními centry, a zároveň obsahuje funkční útvary (Beránek a kol., 2013b, str. 39-40).

## 2 MARKETING SLUŽEB

Stejně jako v ostatních odvětvích, i v cestovním ruchu má marketing rozhodující význam. I zde musí producenti a zprostředkovatelé služeb usilovat o přizpůsobení své nabídky potřebám trhu, a ovlivňovat je. Orientace na zákazníka a jeho budoucí potřeby, vyžaduje komplexní přístup k managementu transformačního přístupu, jehož součástí je také marketing (Gučík a kol., 2011, str. 11).

Podnikatelský úspěch závisí, mimo jiné, na oboru podnikání a na tom, kolik o daném oboru víme. Ubytovací zařízení poskytuje služby v určitém sociálně-ekonomickém prostředí, proto by měl plnit zejména ekonomické, technologické, sociální a ekologické požadavky. Jelikož jsou služby poskytovány lidmi, je potřeba dbát také na jejich potřeby a požadavky. Z toho plyne, že úkolem každého hotelu je uspokojení potřeb a požadavků hostů, jako i zaměstnanců, při dosahování zisku (Kirařová, 2006, str. 11).

S tímto názorem souhlasí také Vašítková (2014, str. 21), která uvádí, že veškeré marketingové aktivity společnosti se soustředí na rozeznávání a uspokojování zákazníků. Také uvádí, že existují určité hranice, které toto uspokojování mohou omezit. Jedná se o faktory působící uvnitř organizace. Snahou je uspokojovat potřeby zákazníků efektivně nejen pro ně, ale také pro organizaci.

### 2.1 Služby ubytovacích zařízení

Cibáková (2008, s. 13) uvádí, že služby tvoří neoddělitelnou součást existence člověka. Představují část statků, kterou musí lidé spotřebovat, aby byla zabezpečena jejich existence, a aby byly zároveň vytvořeny podmínky pro další rozvoj.

To, co odlišuje jeden hotel od druhého, není fyzický produkt, ale zejména služba. V představách hosta od sebe jednotlivé hotely odlišuje zejména kvalita a struktura služeb. Host má většinou vysoká očekávání, a svůj názor na kvalitu vytváří podle toho, zda a na jaké úrovni hotel tato očekávání naplnil. Manažer by měl znát nejenom služby, které hotel poskytuje, ale také jejich kvalitu. Kromě toho by měl znát, jakou hodnotu a kvalitu utváří v očích zákazníka (Hán a kol., 2016, s. 67).

### 2.1.1 Osobitosti služeb v hotelnictví a cestovním ruchu

V hotelnictví patří služby mezi nejdůležitější faktory spokojenosti hostů. Podle Hána a kol. (2016, s. 67) dobrá služba uspokojí potřebu hosta v takové míře a takovým způsobem, který si klient přeje a který očekává.

Služby se zásadně liší od průmyslových produktů. Kotler, Bowen a Makens (2014, s. 35) uvádí vlastnosti služeb, kterými jsou nehmataelnost, variabilita, neoddělitelnost od osoby poskytovatele a zákazníka, a pomíjivost.

- **Nehmataelnost** – službu nelze při koupi vidět, cítit, slyšet, ochutnat či očichat. Úkolem poskytovatele je službu určitým způsobem zhmotnit (například využitím katalogů).
- **Variabilita** – kvalita služeb je závislá na tom kdy, kde, jak a kým je poskytnuta. Stejná služba vykonávaná tatáž osobou nemusí být pokaždé úplně stejná.
- **Neoddělitelnost od osoby poskytovatele** - interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem.
- **Pomíjivost** - službu nelze skladovat (Kotler, Bowen a Makens, 2014, s. 35).

Jakubíková (2009, s. 71) navíc uvádí, že službu nelze vlastnit. V hotelu se prolínají služby s materiálním produktem hotelu. Pro hosty hotelu je často důležitější nemateriálnost služeb, jako jsou komfort, bezpečí, chování zaměstnanců, nežli fyzický produkt.

Kromě základních vlastností mají služby nabízené v cestovním ruchu specifické znaky. Jsou časově a místně vázané na primární nabídku destinace. Lokalita hotelu a nabídka jeho doplňkových služeb se odvíjí od atraktivity a nabídky destinace. Služby cestovního ruchu musí být také komplexní a vzájemně komplementární. Hosté ve většině případů očekávají komplexní balíček služeb, který zahrnuje nejen ubytování a stravování, ale také doplňkové služby a aktivity. Jelikož jsou služby cestovního ruchu víceoborové, je nevyhnutelné jejich zprostředkování. Hosté si mohou službu rezervovat sami přes prodejní kanály hotelu, velká část hostů však využije zprostředkovatele. Důležitou charakteristikou těchto služeb je také sezónnost poptávky a dynamika služeb (Hán a kol. 2016, s. 68).

Služby mají většinou hmotné a nehmotné aspekty:

- **hmotné** – budova hotelu, zařízení hotelového pokoje, restaurace, interiér hotelu, dopravní prostředky apod.;

- **nehmotné** - přátelská atmosféra, zábava, přátelská obsluha, zážitky, apod. (Jakubíková, 2009, s. 72).

Podle významu ve spotřebě klientů dělí Hán a kol. (2016, s. 69) služby na základní a doplňkové. Základní služby souvisí s pobytem hostů, a s uspokojením jejich základních fyziologických potřeb – ubytování, stravování a služby podmiňující řádný provoz hotelu, jako dodávka elektřiny, plynu, vody apod. Doplňkové služby jsou spojeny s aktivitami klienta a souvisí s rekreací nebo výkonem povolání. Zahrnují například praní a čištění, směnářské služby, pronájem hotelového trezoru, kadeřnictví, relaxační služby, kosmetický salón, hotelové bezpečnostní služby (Hán a kol., 2016, s. 71).

### 2.1.2 Specifika hotelových služeb

Jak již bylo zmíněno, služby jsou v hotelnictví nejdůležitějším faktorem spokojenosti hosta. Kromě výše zmíněných vlastností služeb, lze uvést také další specifika, která se vážou k jejich poskytování a koupi. Jedná se především o tato specifika:

- zvýšená míra emocionálních a iracionálních faktorů při koupi služby (prestiž, móda, následování idolu);
- důraz na ústní reklamu;
- rostoucí nároky na jedinečnost (luxus, nutnost překonat určitou bariéru v zájmu koupě a spotřeby služby);
- důležitost image při koupi;
- důležitost zprostředkovatelů prodeje, která vyplývá z časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služby;
- nárůst využívání informačních technologií, při porovnávání konkurenčních nabídek, které motivují poskytovatele k novým aktivitám podpory prodeje;
- zvláštní důraz na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb (Kirařová, 2006, s. 13).

## 2.2 Specifika marketingu ve službách

Cestou k úspěchu každého hotelu je poznání potřeb a požadavků hostů, a jejich následné uspokojení. Spokojenost hosta by se měla stát ústřední myšlenkou všech zaměstnanců hotelu (Kirařová, 2006, s. 16).



*„Marketing je soubor provázaných, a na sebe navazujících činností každého zaměstnance, směřující k tomu, aby organizace Správnému zákazníkovi, ve Správný čas, za Správnou cenu, Správným způsobem předložila Správný produkt (Křížek a Neufus, 2011, s. 92).“*

Sektor služeb se postupně stává dominantní sférou v ekonomikách jednotlivých zemí. Rostoucí poptávka po službách je připisována především zvyšující se životní úrovni, změně životního stylu a technologickému vývoji. S příchodem konkurence v této oblasti vzrostl i význam marketingu služeb (Vašítková, 2014, s. 14).

Tím, že služby se liší od hmotného produktu, vyžadují často odlišné marketingové přístupy. Zatímco vyrobený produkt si na zákazníka „může počkat“, služba je poskytována přímo v daném čase, kdy je kupována. Poskytovatelé služeb proto musí pracovat s efektivní interakcí se zákazníky a vytvářet vynikající hodnotu služby během setkání. Efektivní interakce závisí na dovednostech pracovníků (Kotler, Bowen a Makens, 2014, s. 39).

Veškeré marketingové aktivity ve společnosti se soustředí na rozeznávání a uspokojování potřeb zákazníků. Existují však určité hranice, které mohou toto uspokojování omezit. Těmi jsou zejména faktory uvnitř organizace, proto je důležité uspokojovat potřeby zákazníků efektivně nejen pro ně, ale také pro organizace (Vašítková, 2014, s. 21).

Podle Kirařové (2006, s. 16-17) zahrnuje marketing služeb komunikaci s hostem, prodej produktu individuálním hostům, organizovaným skupinám, obchodním cestujícím, rekreatantům i ostatním, prodej jídel, nápojů a doplňkových služeb. Jsou to vztahy s hosty, dodavateli a odběrateli, s konkurencí, vnějším okolím hotelu, je to výzkum, plánování, realizace a kontrola.

Součástí marketingu je také výzkum, jehož účelem je zjištění přání, potřeb a požadavků hotelových hostů. Hotelový marketing vyžaduje týmovou práci nejen pracovníků marketingového oddělení, ale také managementu a všech zaměstnanců hotelu. Bez zainteresovanosti a podpory všech zaměstnanců hotelu, nemůže marketing správně fungovat. Marketingové oddělení musí úzce spolupracovat s ostatními odděleními, a zabezpečit, že hotel bude efektivně organizovat svou činnost (Kirařová, 2006, s. 16-17).

Podstatou marketingu služeb hotelu je orientace na uspokojování potřeb a požadavků hostů, za účelem dosažení přiměřeného zisku. Úspěch na trhu pak nezávisí pouze na schopnosti hotelu definovat vlastní nabídku, identifikovat potencionální hosty, identifikovat příležitosti a hrozby, ale také na schopnosti hotelu aktivizovat potencionální hosty k využití

služeb. To vše vyvolává potřebu vytvoření marketingové koncepce hotelu, která je základním předpokladem úspěšnosti hotelu, na trhu cestovního ruchu (Kirařová, 2006, s. 19).

Základem tvorby marketingové koncepce, je určení marketingového cíle, který navazuje na poslání hotelu, a je určen pro zaměstnance hotelu. Dalším stupněm, je určení specifických marketingových cílů, které se vztahují k postavení hotelu na trhu, k rentabilitě, k finančním a sociálním cílům, k tržní prestiži a společenskému postavení hotelu (Kirařová, 2006, s. 19).

### 3 TVORBA PRODUKTU

Tvorba produktu je důležitou součástí činnosti organizace v cestovním ruchu – samotného producenta, manažerské organizace cílového místa. Obyčejně je odezvou na požadavky zákazníků, na nové trendy, konkurenci nebo technologický rozvoj (Gúčík a kol., 2011, s. 100).

Podle Palatkové a Zichové (2011, s. 65) se na tvorbě produktu cestovního ruchu podílí tři klíčoví aktéři, kterými jsou soukromý (podnikatelský) sektor, veřejný sektor a neziskový sektor. Podnikatelský sektor představují poskytovatelé ubytovacích a stravovacích služeb, a zprostředkovatelé volnočasových aktivit. Do veřejného sektoru lze zařadit orgány státní správy, jak na národní, tak i regionální a místní úrovni. Neziskový sektor je tvořen subjekty, jejichž primárním cílem není dosažení zisku.

Gúčík a kol. (2011, s. 100) uvádí, že tvorba produktu cestovního ruchu je rozdělena do několika fází:

- vytvoření nápadu – hledání nových myšlenek, kterému předchází vymezení produktové strategie (způsobu koordinace rozhodování o produktech). Ke hledání nových myšlenek lze využít interní zdroje, ale také externí zdroje jako zákazníky, zprostředkovatele, konkurenty, výzkumné a reklamní agentury;
- třídění nápadů – redukce vybrané množství nápadů, která spočívá ve výběru jen těch správných myšlenek;
- tvorba a testování koncepce produktu – vybrané nápady je potřeba zpracovat do koncepce produktu cestovního ruchu, která se následně testuje na skupině cílových zákazníků;
- zpracování marketingové strategie – při tomto procesu se vymezí cílový trh, stanoví se cena, distribuce a marketingová komunikace;
- podnikatelská analýza – zahrnuje přehled o předpokládaných nákladech, a jejich porovnání se záměry organizace. Součástí jsou také náklady na marketingovou komunikaci;
- sestavení základní podoby produktu – transformace koncepce do skutečného produktu;
- uvedení produktu na trh – uvedení musí proběhnout ve správném čase, na správném místě a správným způsobem.

Produkt cestovního ruchu by se měl tvořit jako řetězec na sebe navazujících služeb, které jsou orientovány na zákazníka. Zároveň je důležité produkt odlišit od konkurence, a je nutné profilovat jeho jedinečnost. Přitom musí produkt přinést užitek, být srozumitelný snadno zapamatovatelný, pravdivý a důvěryhodný (Gúčík a kol., 2011, s. 102).

Palatková a Zichová (2011, s. 55) uvádí, že tvorba produktu v destinaci je proces, který je orientovaný na návštěvníka destinace, a je založen na existenci vertikální a horizontální spolupráce. Cílem je zajištění potřebných kvalit a atributů vytvářených produktů. Důležitým faktorem je tedy spolupráce všech subjektů v daném regionu.

Dosažení stanovených cílů předpokládá analýzu a objektivní vyhodnocení východiskové pozice hotelu, makroekonomických faktorů, konkurence a potencionálních hostů. V následující kapitole budou popsány analytické metody, které jsou součástí marketingové strategie.

## 4 ANALYTICKÉ METODY PRÁCE

Trh se neustále mění, a jedině kontinuálním programem hledání faktů, analýzou a výzkumem si může být vedení hotelu jisto, že rozhodnutí, které přijalo, je podloženo fakty. Na trh cestovního ruchu neustále přichází nová konkurence, proto je nutné sledovat jednotlivé marketingové nástroje, a vnější i vnitřní prostředí hotelu (Kirařová, 2006, s. 22).

### 4.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, kterými organizace usiluje o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Klasický marketingový mix produktu obsahuje čtyři základní prvky, nazvané „4P“. Jedná se o produkt (product), cenu (price), místo (place) a propagaci (promotion). V oblasti hotelového průmyslu je základní marketingový mix rozšířen o další proměnné, hovoříme zde o „8P“. Dalšími proměnnými jsou lidé (people), balíčky služeb (packaging), programování (programming) a spolupráce (partnership). Marketingový mix je tudíž kombinací všech těchto faktorů (Vašítková, 2014, s. 22; Beránek, 2003, s. 127).

#### 4.1.1 Produkt

V cestovním ruchu je produktem myšlena služba nebo soubor služeb, a to jak základních, tak i doplňkových, jejichž úkolem je uspokojení potřeb hostů. Osobitým rysem produktu v cestovním ruchu je závislost na přítomnosti hosta – výroba a spotřeba probíhá současně (Ryglová, 2009, s. 102).

Produkt by měl konkretizovat přání a požadavky zákazníků, a měl by svými typickými vlastnostmi odpovídat požadovanému užítku a účelu využití (Jakubíková, 2009, s. 102).

Soukalová (2015, s. 52) uvádí, že se skládá z pěti úrovní:

- základní užitek - důvod koupě;
- konkrétně použitelný produkt – transformace obecné užitečnosti do použitelného výrobku či služby;
- očekávaný produkt – soubor vlastností, které zákazník od výrobku očekává;
- rozšířený produkt – k základnímu produktu je přidána hodnota;
- potenciální produkt – zahrnuje rozšíření a proměny, ke kterým u výrobku dojde v budoucnosti.

Podle Jakubíkové (2012, s. 192) je produkt v cestovním ruchu obvykle rozdělen do tří úrovní:

- všeobecný produkt je tvořen službami, které jsou zaměřeny na uspokojení potřeb zákazníků a souvisí převážně s relaxací, pohybem, zábavou apod.;
- očekávaný produkt je takový produkt, který je zákazníkovi opravdu poskytnut, a představuje právě to, co jej odlišuje od produktu konkurenční organizace. Lze zde zahrnout především atmosféru, prostředí, ochotu personálu a kvalitu poskytovaných služeb;
- poslední úroveň představuje širší produkt, který poskytuje něco nad rámec zákaznickova očekávání. Jedná se například o pozornost hotelu nebo slevu pro stálého zákazníka.

Důležitým výstupem procesu tvorby produktu cestovního ruchu je jeho kvalita, která vede k uspokojení požadavků zákazníka. Poskytované služby by měly být za přijatelnou cenu, v souladu s uznanými smluvními podmínkami, a předem určenými kvalitativními faktory, mezi které lze zahrnout bezpečnost, hygiena, transparentnost a dostupnost služeb (Jakubíková, 2012, s. 197).

Existují dvě dimenze kvality v cestovním ruchu:

- **Funkční** – představuje způsob, jakým je služba poskytnuta. Je velmi obtížně měřitelná, neboť je jedinečná. Může se stát konkurenční výhodou.
- **Technická** – představuje aspekty, které jsou kvantifikované a měřitelné poskytovatelem i zákazníkem. Představují to, co zákazník dostane.

Dále lze uvést dvě stránky kvality v cestovním ruchu:

- **Subjektivní stránka** – je dána standardy.
- **Objektivní stránka** – vnímání zákazníka (Jakubíková, 2012, s. 197).

#### 4.1.2 Cena

Cena je marketingový nástroj, který je nejvíce ovlivňován vnitřním a vnějším okolím organizace. Při tvorbě ceny je nutné brát v úvahu podmínky trhu. Tvorbu ceny ovlivňují především charakter a image produktu, ceny jednotlivých položek, možnost jeho substituce, typ zprostředkovatele prodeje, marketingová strategie, pozice na trhu, časové období mezi tvorbou ceny a prodejem produktu, nemožnost skladování, a vysoká pravděpodobnost krátkodobého vlivu vnějších faktorů ovlivňujících náklady. Dalšími faktory, které mají vliv

na cenu je pravděpodobnost cenové války v mimosezóně, což může nepříznivě ovlivnit zisk, extenzivní cenové regulace, nevyhnutelnost využívání sezónních cen v určitém časovém období, vysoký stupeň psychologického působení ceny na hosty a vysoké fixní náklady v případě nevyprodané kapacity (Kirařová, 2006, s. 68).

Cena musí být určena takovým způsobem, aby byla výhodná jak pro zákazníka, tak i pro hotel. Při rozhodování o její výši musí být brány v úvahu nejen náklady, ale také třída hotelu (Beránek, 2013a, s. 168).

Mezi vnitřní faktory, které ovlivňují rozhodování o cenách, patří marketingové cíle, náklady organizace a strategie marketingového mixu. Vnější faktory zahrnují povahu trhu, poptávku a konkurenci (Vašítková, 2014, s. 95).

Kirařová (2006, s. 68) uvádí, že hotel musí v zájmu cenotvorby využívat strategické i taktické ceny.

**Strategická cena** produktu bývá uvedena v katalogu hotelu. Je určena v souladu se strategickými rozhodnutími, pozicí na trhu, kvalitou a image produktu, hodnotou, kterou představuje pro hosta, životním cyklem, návratností investic, podílem na trhu a očekávaným ziskem. Ve vybraném časovém období se nemění, a obvykle je určena jako interval mezi nejnižší a nejvyšší cenou.

**Taktická cena** může být hotelem měněna kdykoliv, dle jeho uvážení. Je to konkrétní cena, která reaguje na změnu trhu, bez ohledu na kvalitu produktu. Má výhodu proti konkurenci a aktivizuje okrajovou poptávku. Tuto cenu hotel obvykle intenzivně propaguje, neboť je spojena s výhodnou koupí pro hosta. Z hlediska hosta je nejvyšší sumou, kterou je ochoten zaplatit za daný produkt, při poznání nabídky konkurence.

Formy marketingových strategií, které se používají v cestovním ruchu:

- diference podle segmentu klientely – podle místa, podle času, podle obchodního rozpětí;
- průnikové ceny – nízká počáteční cena s úmyslem získání co největšího tržního podílu;
- ceny „sbírání smetany“ – vysoká počáteční cena s cílem získání maximálního zisku;

- linkované ceny – ceny, které mají minimální odchylku od ceny akceptované trhem ve velkém rozsahu, zároveň jsou určeny nabídkou prvního podniku cestovního ruchu, který daný produkt na trh uvede;
- psychologické ceny;
- jednotné ceny a další (Jakubíková, 2009, s. 223).

### 4.1.3 Distribuce

Tento nástroj marketingového mixu představuje souhrn činností a procesů, které vedou k rozhodování a optimálním výběru cesty služby k zákazníkovi. Úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit produkty k zákazníkům. V oblasti služeb má distribuce specifické znaky. Kvůli vlastnostem služeb, jako jsou nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele a proměnlivost, je v mnoha případech nezbytné, aby se zákazník dostal na místo poskytování služby (Jakubíková, 2009, s. 208 - 210).

Tuto skutečnost potvrzuje také Kirařová (2006, s. 72), která uvádí, že kvůli nehmotnosti služeb, je nelze skladovat, tudíž se místo a čas nákupu neshoduje s místem a časem spotřeby. V souvislosti s výše uvedeným, je distribuce důležitým nástrojem marketingu hotelu, neboť představuje způsob, jakým se produkt dostává k cílovému segmentu. Distribuce se uskutečňuje pomocí distribučních cest, které mohou být přímé nebo nepřímé.

**Přímá distribuce** znamená, že hotel nevyužívá k prodeji produktu zprostředkovatele. Jednotlivé složky produktu se prodávají přímo. Příkladem je prodej přímo na recepci hotelu. Prodej prostřednictvím katalogů, direct mailu, televizního nebo rozhlasového vysílání, telemarketingu nebo internetu a automatizovaných rezervačních systémů rezervace, může být označen jako kombinace přímého a nepřímého prodeje (Kirařová, 2006, s. 72).

V dnešní době je předpokladem úspěšné distribuce využívání internetu. Hotely jsou zapojeny do rezervačních sítí prostřednictvím internetu, což zjednodušuje a racionalizuje vyhledávání volných kapacit zájemci, a umožňuje poskytnout adekvátní informace. To také znamená úsporu času a nákladů (Kirařová, 2006, s. 72).

Aktivní využívání internetu může pro hotel znamenat:

- celoroční dostupnost 365 dnů v roce, 24 hodin denně;
- barevnou prezentaci s využitím 3D;
- možnost přenosu audio a video záznamu;
- interaktivnost prostředí;



- možnost segmentace zákazníků;
- možnost sledovat a vyhodnocovat návštěvnost webových stránek;
- získání zpětné vazby od návštěvníků webových stránek;
- rychlé šíření informací napříč trhy (Kirařová, 2006, s. 73).

**Nepřímá distribuce** znamená využití zprostředkovatele. V zájmu hotelu je to, aby zprostředkovatelé při prodeji postupovali v souladu s koncepcí, cíli a strategií hotelu. V cestovním ruchu existují tři základní kategorie nepřímé distribuce, a to tour operátoři, cestovní kanceláře a speciální distribuční cesty (Kirařová, 2006, s. 74).

Podle Beránka a Kotka (2003, s. 141) jsou nepřímé distribuční cesty prezentovány zejména cestovními kancelářemi a cestovními agenturami. Ve většině případů, jedná hotel s těmito zprostředkovateli jako s partnery.

Kotler, Bowen a Makens (2014, s. 327) zmiňují, že stále populárnější se stává rezervování přes internet, a že tento zprostředkovatelský kanál dává zákazníkům nové možnosti. Zároveň to však ohrožuje existenci cestovních kanceláří a agentur, neboť odstraňuje tyto zprostředkovatele. Odstranění zprostředkovatele se stalo jakýmsi fenoménem, avšak funguje to pouze tehdy, pokud se novému kanálu podaří přinést zákazníkům vyšší hodnotu – úspěch internetových cestovních distributorů naznačuje, že tuto přidanou hodnotu přinášejí.

Tato situace nutí cestovní kanceláře snižovat ceny, na základě nabídky internetových zprostředkovatelů, nebo přidávat množství dalších služeb, které jsou zahrnuty v ceně. Snahou je také personalizovat jednotlivé pobyty, a skládání pobytů na míru (Kotler, Bowen a Makens, 2014, s. 327).

#### 4.1.4 Propagace

Cílem propagace je vytvářet poptávku po výrobcích či službách dané organizace. Je to široký pojem, který zahrnuje reklamu, osobní prodej, public relations, přímý marketing a podporu prodeje. Při prodeji produktu je důležité přitáhnout pozornost potenciálního zákazníka, a vyvolat v něm zájem tento produkt zakoupit. Celkový efekt je mnohem silnější při kombinaci více složek propagace zároveň (Goeldner a Ritchie, 2009, s. 542).

Snahou marketingové komunikace je seznámení cílové skupiny s produktem, přesvědčení o koupi, vytvoření věrných zákazníků, zvýšení frekvence a objemu nákupu, a neustálá komunikace se zákazníky (Jakubíková, 2009, s. 238).

V cestovním ruchu je kladen důraz na emocionální stránku a zážitek, spolehlivost a odlišnost od nabídky. Významnou součástí komunikace se zákazníci jsou také veletrhy, workshopy, využití letáků a prospektů, brožury, katalogy, reklama v časopisech, internetové stránky, reklama v televizi a rádiu apod. (Zelenka, 2010, s. 97).

#### **4.1.4.1 Marketingová komunikace**

Nejdůležitější strategií v současné době je budování značky, a to jak ve firemním sektoru, tak i v sektoru služeb. Základem strategického řízení značky je využívání emocí v marketingové komunikaci, efektivní využívání komunikačních nástrojů, a řízená mediální komunikace (Šefčík a Jeřábek, 2017, s. 101).

Podle Šefčíka a Jeřábka (2017, s. 101) jsou služby založeny na zážitku, který může mít mnoho podob. Emoce, kterou daná služba v zákazníkovi zanechá, by měla být pro zákazníka pozitivní, a musí naplnit jeho očekávání. Vhodné využití emocí v marketingové komunikaci nabízí lidem nejen zábavu, ale také rozšíření vědomostí.

Způsob komunikace s hosty je determinován především charakterem hotelu, počtem a koncentrací hostů, ale také tím, jak je daná komunikace náročná na informace, stádiem životního cyklu produktu, pozicí hotelu na trhu, konkurencí, distribuční a cenovou strategií hotelu (Kirařová, 2006, s. 77).

Hotel musí vybrat vhodnou komunikační strategii, přičemž by měl brát v úvahu charakter příjemců i nositelů komunikačních sdělení.

Kirařova (2006, s. 79 – 109) uvádí pět nástrojů marketingu, jejichž vzájemnou propojeností může hotel dosáhnout požadovaného výsledku. Jedná se o tyto nástroje:

- **Reklama** – obsáhne velký počet existujících i potenciálních hostů, při poměrně nízkých nákladech. Efektivní reklama vyvolá a udrží pozornost hosta tak, že bude vnímat reklamní sdělení. Pro reklamu lze využít noviny, časopisy, direct mail, televizi, rozhlas, označení, menu, ubrousky, internet, webové stránky hotelu a sociální sítě.
- **Direct mail** – jedná se o osobní typ média, který umožňuje efektivně komunikovat s vybraným segmentem. Předpokladem je správně napsané jméno a kontakt hosta. V současné době se využívá nejvíce v podobě rozesílání e-mailů, ale také jako doručená korespondence.

- **Publicita** – je to bezplatná zmínka o hotelu v tisku, veřejném projevu, rádiu, televizi nebo filmu. Obvykle sehraává podpůrnou roli k ostatním komponentům komunikačního mixu.
- **Public relations** – zahrnují vztahy s veřejností. Snahou je vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi hotelem a veřejností. Podstatou je informování veřejnosti o činnostech hotelu, a vytvoření pozitivního veřejného mínění.
- **Podpora prodeje** – aktivity podpory prodeje využívá hotel k posílení efektivnosti ostatních složek marketingové komunikace. Obvykle jde o některé doplňkové služby, vouchery a kupony se slevou, poskytnutí produktu navíc, vázaný prodej nebo věrnostní program.

Minazzi (2015, s. 1) také uvádí, že sektor turismu byl ovlivněn vývojem informačních a komunikačních technologií, jako i rozvojem globálního systému cestovního ruchu a internetu. Na základě nedávných výzkumů bylo zjištěno, že existuje úzký vztah mezi odvětvím služeb, zejména cestovního ruchu, a informačními a komunikačními technologiemi. Cestování a volný čas je zvláště ovlivněno sociálními médii. Tyto technologie přináší nové příležitosti, jak zvýšit konkurenceschopnost a ziskovost, organizací a destinací cestovního ruchu.

Sociální média jsou komplexním tématem, které zahrnuje četné přístupy, a je užitečné je rozdělit do několika kategorií:

- projekty spolupráce, ve kterých může uživatel přidávat, odstraňovat a měnit textový obsah, na těchto webových stránkách (Wikipedia);
- virtuální komunita, v níž mohou lidé sdílet informace, texty a videa (Twitter), a názory na konkrétní témata nebo psát recenze (Tripadvisor, Virtual Tourist), nebo deníky (osobní a cestovní blogy);
- obsahová komunita, stránky, kde mohou uživatelé sdílet obsah jako texty, videa, fotky (BookCrossing, Youtube, Flickr, Pinterest, Instagram);
- stránky sociálních sítí, kde si lidé mohou vytvářet profily s osobními informacemi, a sdílet obsah s přáteli a kolegy. Komunikace prostřednictvím emailu nebo dalším možností (Facebook, LinkedIn);
- virtuální hry/platformy, kde se uživatelé objevují pomocí avatarů a komunikují s ostatními uživateli- online hry (Minazzi, 2015, s. 5-6).

Velký rozmach mají v současné době také různé internetové reklamy. Mezi nástroje internetové reklamy, kterou si může organizace zaplatit, můžeme zařadit PPC reklamu.

PPC (pay per click) – platba za kliknutí, patří mezi nástroje internetové reklamy, která spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazení, ale až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl. Nejčastěji se jedná o krátké textové inzeráty, orientované na výkon, které se objevují ve vyhledávačích, jsou přesně cílené na potencionální klienty, pomocí klíčových slov, regionálního cílení apod. Mezi nejběžnější služby PPC reklamních systémů patří:

- Reklamní vyhledávání – zobrazení textových reklam ve vyhledávačích, když uživatel zadá termín spojený s činností hotelu.
- Reklama v obsahové síti – zobrazení reklamy hotelu na webových stránkách po celém internetu, ve formě textových či grafických reklam (bannery).
- Remarketing – pomocí speciálního kódu na webových stránkách hotelu tvoří seznam uživatelů, kteří web navštívili. Na tyto zákazníky je poté cílena reklama tak, aby se na web vrátili a stali se zákazníkem.

Mezi PPC reklamní systémy, které prakticky zobrazují reklamy, a jsou vhodné pro propagaci balíčku, můžeme zařadit:

- Sklik – český PPC systém od Seznam.cz. Reklamy se díky tomuto systému budou zobrazovat právě ve vyhledávači Seznam.cz a spolupracujících webech.
- Google Adwords – je nejpropracovanějším a rychle se rozvíjejícím PPC systémem, a jedná se opět o způsob, jak zobrazit své reklamy v rámci vyhledávače Google.cz.
- Facebook Ads – reklama prostřednictvím sociální sítě Facebook.com. Narozdíl od předchozích dvou systémů, necílí dle klíčových slov, ale na základě pohlaví, zájmů, povolání apod., nebo také na fanoušky konkrétních facebookových skupin. Rovněž pracuje s remarketingem, který se zde nazývá retargeting (Kobzová, © 2016).

#### 4.1.5 Lidé

Lidé patří k významným prvkům při poskytování služeb. Právě oni jsou často poskytovateli služeb, kteří přichází do kontaktu s hosty. Hosté při návštěvě hotelu očekávají příjemné, schopné a spolehlivé pracovníky. Kvalita kontaktu mezi hosty a zaměstnanci je určujícím faktorem pro hodnocení celého hotelu (Beránek, 2013a, s. 166).

*„Všeobecně platí, že pokud je management hotelu schopen zlepšit vztah zaměstnanců k hostům,lepší tím i spokojenost hostů, což následně zvýší zisk hotelu (Kirařová, 2006, s. 141).“*

Úkolem manažera v oblasti lidských zdrojů je co nejlépe a nejefektivněji využít lidský kapitál, který je pro podnik nejcennějším zdrojem. Měl by se snažit o neustálé udržování a zvyšování výkonnosti pracovníků, s ohledem na mzdové náklady hotelu. Pro hotel je velmi důležitý výběr zaměstnanců, jejich vedení, ale také motivace a trénování. (Beránek, 2013a, s. 52).

#### **4.1.6 Tvorba balíčků**

Jedná se o sestavení kompletního balíčku, který obsahuje jednotlivé služby. Tento balíček je prodáván za souhrnnou cenu, a tvoří komplexní nabídku podle přání zákazníka. Pro tento balíček je předem stanovena cena a zákazník nemůže přesně určit, kolik zaplatí za jednotlivé služby. Složení balíčků je závislé na sezóně, vybavení hotelu, okolí hotelu a aktivit, které je možné hostům v dané destinaci nabídnout. Vhodně sestavený balíček může výrazně zvýšit zájem hostů o služby hotelu.

Jednou z možností, je nabízet balíčky, které jsou flexibilní, a klienti si mohou jednotlivé aktivity a služby sami upravovat. Cena za základní služby je vždy pevně daná, a klient si může sám zvolit kombinaci doplňkových služeb. Další možností je nabídka balíčků s pevně daným programem. Tyto balíčky musí mít jasně danou strukturu, a je z nich zřejmé, které služby jsou zahrnuty v ceně balíčku. Hlavní snahou hotelu při tvorbě balíčků je to, aby oslovil co nejvíce zákazníků z dané cílové skupiny, aby byl balíček atraktivní a odpovídal potřebám a požadavkům hostů (Beránek, 2013a, s. 197).

Výhody, které hostům plynou zakoupením balíčku:

- pohodlí pro zákazníka;
- možnost předem naplánovat výdaje na cesty;
- vysoká kvalita pro zákazníka;
- levnější nákup;
- specializované balíčky (Beránek, 2013a, s. 197).

Výhody, které plynou hotelu z prodeje balíčků:

- zvyšují poptávku po svých službách mimo sezónu;
- zvyšují přitažlivost pro nové segmenty;

- předpovídání budoucích prodejů;
- využívají atraktivit a akcí pořádaných v blízkosti hotelu;
- využívají nové trendy v cestovním ruchu;
- zvyšují své příjmy;
- zvyšují svou publicitu;
- zvyšují počet spokojených zákazníků, kteří svůj nákup zopakují v budoucnu (Beránek, 2013a, s. 198).

Klasifikace balíků služeb:

- **podle obsahu balíku** – je sestaven z ubytování, stravování a různých kombinací doplňkových služeb;
- **podle cílového segmentu** – obsah balíčku je závislý na cílové skupině a jejich potřebách;
- **podle období a délky trvání** – balíčky služeb jsou nabízeny v určitém období v roce (Beránek, 2013a, s. 198).

#### 4.1.7 Programování

Programování je velice úzce spjato s tvorbou balíčků, neboť se jedná tvorbu programů a obsahu jednotlivých balíčků. Často je spjaté s akcemi, které se konají v dané destinaci, s nějakým obdobím nebo svátkem (Vašítková, 2014, s. 197).

V mnohých případech není možné balík sestavit bez konkrétního programu, avšak mohou existovat balíky služeb, které zahrnují ubytování a stravování za souhrnnou cenu (Beránek, 2013a, s. 198).

#### 4.1.8 Spolupráce

Spojením a vzájemnou spoluprací s různými firmami plynou hotelu významné výhody. V hotelovém průmyslu spolupracují zejména jednotlivé hotely, které jsou zapojeny do hotelových řetězců. Spolupráce více subjektů v cestovním ruchu snižuje náklady na podnikání, zvyšuje efektivnost vložených prostředků a přináší komparativní výhody (Beránek, 2013a, s. 199).

Základní typy spolupráce subjektů:

- **Vertikální spolupráce** – jedná se o kooperaci mezi podniky působící v odlišném odvětví.

- **Horizontální spolupráce** – představuje kooperaci mezi podniky, které jsou ve stejném oboru, dochází zde ke snížení nákladů prostřednictvím úspor z rozsahu (Vašítková, 2014, s. 196).

## 4.2 SWOT analýza

SWOT analýzu lze označit jako komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení všech důležitých stránek fungování podniku, a jeho současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních a vnějších činitelů. Princip metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů ovlivňujících chod organizace. Tyto faktory jsou rozděleny do čtyř základních skupin, a obsahují silné a slabé stránky, vyjadřující vnitřní stránky organizace, a příležitosti a hrozby, které plynou z vnějšího prostředí. SWOT analýza je zkratkou anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Tato analýza vychází z předpokladu, že organizace maximalizuje své silné stránky a příležitosti, a minimalizuje nedostatky a hrozby (Křížek a Neufus, 2014, s. 98).

Silné stránky vyhodnocují zejména zdroje firmy, a jejich využití k plnění firemních cílů. Příležitosti a hrozby plynou z vnějšího prostředí, které danou organizaci obklopuje, a ovlivňuje její činnost (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 46).

SWOT analýza slouží jako výchozí analýza při zpracování marketingového plánu. Poskytuje manažerům zejména logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice hotelu. Tato analýza může být prováděna periodicky (Křížek a Neufus, 2014, s. 98).

### 4.2.1 Schéma SWOT analýzy

Tabulka 2 Schéma SWOT analýzy (Křížek a Neufus, 2014, s. 98; vlastní zpracování)

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O – příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T - hrozby	Strategie ST	Strategie WT

SO – využít silné stránky k získání výhody

WO – překonat slabiny využitím příležitostí

SW – využít silné stránky k čelení hrozbám

WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám

#### **4.2.2 Silné stránky**

Silné stránky představují konkurenční výhodu organizace na daném trhu. Tato výhoda existuje uvnitř organizace, a může mít podobu personálních či manažerských schopností, image značky, postavení na trhu, vlastnictví jedinečných zdrojů nebo výhodných dodavatelských vztahů (Beránek a Kotek, 2007, s. 131). Mimo to lze mezi silné stránky zařadit také bohatost nabídky, historii hotelu, atraktivní prostředí, dopravní dostupnost, pozitivní image, profesionalitu zaměstnanců a jejich péči o hosty (Beránek a kol., 2013b, s. 149).

#### **4.2.3 Slabé stránky**

Slabé stránky představují konkurenční nevýhodu. Tato nevýhoda je identifikována uvnitř organizace. Může se jednat o nedostatek personálních a manažerských schopností, nedostatek zdrojů, špatnou image, postavení na trhu nebo dodavatelskoodběratelské vztahy (Beránek a Kotek, 2007, s. 131). Dalším příkladem slabých stránek může být negativní image, nízká úroveň poskytovaných služeb, zastaralé vybavení hotelu, zdevastované či znečištěné okolí nebo neznalost trhu (Beránek a kol., 2013b, s. 149).

#### **4.2.4 Příležitosti**

Příležitost lze označit jako příznivou situaci v okolí hotelu. Jedná se zejména o růst firemního potenciálu, naskytnutí nového tržního segmentu, nebo změny právní regulace podnikání. Příležitosti je vhodné využít ke zvýšení potenciálu hotelu (Beránek a kol., 2013b, s. 150).

#### **4.2.5 Hrozby**

Jsou to nepříznivé situace v okolí organizace, které mohou mít negativní vliv na její chod. Může se jednat o nebezpečí silné konkurence, ekonomická krize, nestabilní politickou situací, klesající tržní potenciál nebo změnu v právních předpisech (Beránek a kol., 2013b, s. 150).

### **4.3 Analýza konkurence**

S rozvojem cestovního ruchu roste i počet konkurenčních hotelů v jednotlivých destinacích. Analýza konkurence na trhu cestovního ruchu, umožňuje využít silné stránky a přednosti hotelu, k odvrácení ohrožení ze strany konkurence. Pro hotel je důležité, znát svou



konkurenci, porovnávat vlastnosti a ceny služeb, vyhodnocovat komunikaci konkurence s hosty, nebo analyzovat efektivnost prodeje (Kirařová, 2006, s. 32).

Podle Kirařové (2006, s. 74) by si měl management odpovědět a následující otázky:

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

Kromě současné konkurence, by měl hotel analyzovat také potenciální konkurenty. To hotelu pomůže předvídat, jak bude konkurence reagovat na budoucí změny na trhu. Schopnost hotelu, obstát v konkurenci, závisí na možnostech vstupu nové konkurence na trh, na současné konkurenci, na schopnosti hotelu ovlivnit hosty konkurenčních hotelů, a na stupni rozvoje cestovního ruchu v daném cílovém místě (Kirařová, 2006, s. 32-33).

#### **4.4 Metody marketingového výzkumu**

V následující části budou popsány metody marketingového výzkumu, které budou následně využity v analytické části diplomové práce.

##### **4.4.1 Nestandardizovaný rozhovor**

Neklade takový důraz na strukturaci rozhovoru. Snahou je porozumění jedinci, a jeho záměrem je být maximálně reflexní.

##### **4.4.2 Pozorování**

Pozorování probíhá většinou bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Jeho výhodou je přímé získávání faktů., realizace a interpretace je však náročná.

## SRHNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Cílem teoretické části bylo vymezit základní pojmy, týkající se tématu diplomové práce. V první části je pozornost věnována hotelnictví a poznatkům, které souvisí s ubytovacími zařízeními. V rámci jednotlivých odvětví cestovního ruchu, patří právě hotelnictví a ostatní ubytovací služby mezi ekonomicky nejvýznamnější. Mimo to, zaměstnává toto odvětví okolo čtyřiceti tisíc osob. Každý hotel lze chápat jako soubor mnoha úseků, oddělení a středisek.

Historie hotelnictví započala již ve starověku, kdy na cesty vydávali zejména obchodníci, diplomaté, studenti, vojáci a lidé, cestující za náboženským účelem. Většina cest probíhala pěšky, případně na koních. Základním problémem všech cestujících v této době bylo nalézt ubytování se stravou. Proto začaly vznikat různé typy ubytovacích zařízení, které se nesly od ubytovacích přístěnků, přes klášterní azyly, hospitia, ubytovny, hospody, hostince, až po první hotely. Typ hotelu, který známe dnes, se začal vyvíjet až okolo 19. století, zejména v metropolích a lázeňských střediscích.

Ubytovací zařízení lze třídit pomocí různých kritérií. Základní členění vychází z rozsahu a kvality nabízených služeb, z prostornosti a vybavenosti jednotlivých pokojů. Od roku 2004 funguje v České republice na dobrovolné bázi systém Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR, který podporují Asociace hotelů a restaurací České republiky spolu s evropskou organizací HOTREC. Tento systém má pouze doporučující charakter, a není obecně závazným právním předpisem. Kategorizace znamená proces, při kterém dochází k dělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií – hotel, hotel garni, penzion, hotel, ubytovna, kolej, svobodárna, internát, kemp a skupiny chat nebo bungalovů apod. Součástí Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR je také klasifikace ubytovacích zařízení, kterým je v ČR od roku 2010 přidělování hvězdiček.

Základem fungování každého hotelu je důkladné řízení všech procesů, a také kvalitní pracovníci. Nedílnou součástí dobré řídicí praxe je zejména porozumění poslání jednotlivých pozic, a vedení pracovníků, kteří je zastávají. Organizační struktura hotelu musí být navržena tak, aby byla zajištěna spolupráce mezi jednotlivými středisky a útvary. Správně navržena organizační struktura by měla také motivovat jednotlivé pracovníky k lepším výkonům, a snažit se o jejich spokojenost.

Další část práce je zaměřena na služby a marketing služeb. Tak jako v ostatních odvětvích, i v cestovním ruchu, má marketing rozhodující význam. Důležitá je orientace na zákazníka

a jeho potřeby. Služby představují neoddělitelnou součást existence člověka a představují část statků, kterou lidé spotřebovávají, tak aby byla zajištěna jejich existence. To, co odlišuje jeden hotel od druhého, není fyzický produkt, ale zejména služba. V představách hosta od sebe jednotlivé hotely odlišuje zejména kvalita a struktura služeb.

Cestou k úspěchu každého hotelu je poznání potřeb a požadavků hostů, a jejich následné uspokojení. Spokojenost hosta by se měla stát ústřední myšlenkou všech zaměstnanců hotelu. Tím, že služby se liší od hmotného produktu, vyžadují často odlišné marketingové přístupy. Veškeré marketingové aktivity ve společnosti se soustředí na rozeznávání a uspokojování potřeb zákazníků.

Následující část se věnuje tvorbě produktu, která je důležitou součástí organizace v cestovním ruchu. Na tvorbě produktu se podílí tři klíčoví aktéři, kterými jsou soukromý (podnikatelský) sektor, veřejný sektor a neziskový sektor. Produkt cestovního ruchu by se měl tvořit jako řetězec na sebe navazujících služeb, které jsou orientovány na zákazníka. Zároveň je důležité produkt odlišit od konkurence, a je nutné profilovat jeho jedinečnost.

Poslední část práce, se zabývá analytickými metodami práce, kterými jsou marketingový mix služeb, vnější a vnitřní analýza. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, kterými organizace usiluje o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Klasický marketingový mix produktu obsahuje čtyři základní prvky, nazvané „4P“. V oblasti hotelového průmyslu je základní marketingový mix rozšířen o další proměnné, hovoříme zde o „8P“. Jedná se o produkt, price, place, promotion, people, packaging, programming a partnership. Další metodou je SWOT analýza, kterou lze označit jako komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení všech důležitých stránek fungování podniku, a jeho současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních a vnějších činitelů. SWOT analýza je zkratkou anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Následuje analýza konkurence, která umožňuje využít silné stránky a přednosti hotelu k odvrácení hrozby ze strany konkurence, nebo celkově zvýšení konkurenceschopnosti.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA HOTELU

Wellness hotel Pohoda\*\*\*\* se nachází v klidné části Luhačovic, nedaleko známé Pozlovické přehradě a letního aquaparku Duha. Svým hostům nabízí ubytování v 90 prostorných pokojích a 2 apartmánech. Mimo jiné, nabízí hotel také bezbariérové ubytování, pro osoby se sníženou pohyblivostí.



Obrázek 1 Logo hotelu Pohoda\*\*\*\* (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014)

Provozovatelem hotelu je společnost Zálesí, a. s. Luhačovice, díky které prošel hotel v roce 2011 rozsáhlou rekonstrukcí. Hotel Pohoda je registrován jako nestátní zdravotnické zařízení, může tedy poskytovat také zdravotnickou péči a léčebné procedury.

K vybavení hotelu patří kromě ubytovací části také wellness centrum a relaxační centrum, kde mohou hosté využít širokou škálu služeb, zaměřených na duševní a tělesný klid hostů, za asistence příjemné obsluhy odborně školených masérů a masérek. Dále hotel disponuje restaurací a konferenčními místnostmi. Mezi služby hotelu můžeme zařadit také vlastní parkoviště v areálu hotelu, a bezdrátové připojení k internetu v celém komplexu hotelu (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).

### 5.1 Vybavení hotelu

Vybavením hotelu jsou zde myšleny prostory hotelu, které mohou hosté využívat mimo svůj pokoj, a ve kterých jsou poskytovány jak hlavní, tak i doplňkové služby hotelu. Všechny prostory hotelu jsou laděny v příjemných přírodních barvách, jejichž účelem je navodit uklidňující náladu (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).

#### 5.1.1 Restaurace

Restaurace hotelu Pohoda se svým charakterem a standardem nabízených služeb řadí mezi prémiové podniky v oblasti moderní gastronomie v Luhačovicích a jejich okolí. Kapacita restaurace je 146 míst, která jsou rozdělena do tří částí, díky čemuž je uspořádání daného prostoru flexibilní dle aktuálních potřeb (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).



Obrázek 2 Restaurace hotelu (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).

### 5.1.2 Wellness a saunový svět

K vybavením hotelu patří mimo jiné také wellness centrum a saunový svět. Mimo široký výběr procedur, mohou hosté využít 15 m dlouhý plavecký bazén s masážními chrlíči a vývěvou, relaxační vířivý bazén pro 12 osob s teplotou vody 35°C, whirlpool pro 4 osoby s teplotou vody 35°C, finskou saunu, bylinkovou saunu, parní solnou saunu, tepidárium, relaxační prostor s anatomicky tvarovanými lehátky a výhledem do zeleně (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).



Obrázek 3 Wellness (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).

### 5.1.3 Konferenční prostory

Hotel Pohoda disponuje konferenčními a jednacími místnostmi s kapacitou až 150 osob. Je vybaven celkově třemi salonky, které se liší svou rozlohou. Tyto salonky jsou flexibilní prostory s nejmodernějším audiovizuálním a technickým vybavením (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).

#### Salonek 1

Tento salonek je svou rozlohou největší a lze jej upravit až pro 150 osob. Je ideálním prostorem pro konání kongresů, seminářů, oslav, svateb a jiných společenských akcí. Dále obsahuje mobilní zařízení, nejmodernější technické a audiovizuální vybavení a klimatizaci. Mimo jiné lze salonek 1 propojit i se salonkem 2 a 3. K dispozici jsou také dvě přilehlé terasy s možností příjemného posezení na čerstvém vzduchu (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).

#### Salonek 2

Tato místnost je ideální nejvýše pro 40 hostů, a lze zařídit pro akce s možností sezení i stání. Je tvořena velkým proskleným prostorem, který navazuje příjemnou a útulnou atmosféru (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).

#### Salonek 3

Tento prostor je vhodný zejména jako doplňkový prostor pro servis restauračním způsobem, který nenaruší průběh jednání, a umožní pohodlné oddělení pracovní části jednání. Propojením tohoto prostoru se salonkem 2 vzniká ideální prostor pro konferenci nebo jinou akci (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).



Obrázek 4 Konferenční salonek (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).

## 5.2 Historie hotelu

Historie hotelu se začala psát od roku 1955. V té době hotel fungoval jako rekreační středisko pro zaměstnance firmy Sigma Lutín, která jej nechala postavit. V roce 1976 byla dostavena druhá rekreační budova. Zaměstnanci si toto rekreační místo velice oblíbili. V roce 1989 byly budovy hotelu majetkem společnosti Tasmu, s. r. o., která je několik let provozovala.

V roce 2001 odkoupila areál hotelu firma ZÁLESÍ a. s., která téměř okamžitě středisko přejmenovala na Hotel Pohoda. Postupem času docházelo k rekonstrukcím jednotlivých částí. V roce 2011 proběhla kompletní revitalizace na moderní čtyřhvězdičkový wellness hotel, kterým je Pohoda nyní (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).

## 5.3 Lokalita

Hotel Pohoda se nachází dvacet minut pěší chůze od luhačovické lázeňské kolonády. Tato poloha, mimo hlavní dopravní tahy, činí z hotelu klidné místo vhodné pro relaxaci, a mimo to, také bezpečné místo pro děti. Díky této lokalitě si mohou hosté vychutnat procházky a cyklovýlety do okolí Luhačovic, které jsou vítaným aktivním odpočinkem (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).

### 5.3.1 Lázně Luhačovice

Lázně Luhačovice mají více jak 300letou lázeňskou tradici. Jsou největšími lázněmi na Moravě, a patří mezi nejkrásnější lázně v České republice. Na území Luhačovic jsou jedinečné léčivé minerální prameny, které je řadí mezi evropskou špičku v léčbě dýchacích cest (Lázně Luhačovice, a. s., © 2014).

Na území Luhačovic vyvěrá 16 hydrouhličitanochloridosodných kyselých a jeden sirmý pramen. Luhačovské vody jsou považovány za jedny z nejúčinnějších v Evropě, pro vysoký obsah minerálních látek, a pro vynikající proplynění volným oxidem uhličitým. Teplota vyvěrající vody se pohybuje mezi 10 – 12°C. Přírodním vývěrem se na povrch dostávají čtyři prameny. Jedná se o Vincentku, Aloisku, Ottovku a Amandku. Ostatní se získávají z větších hloubek, tudíž musí být napovrch čerpány (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).

Jak již bylo zmíněno, v Luhačovicích se léčí zejména onemocnění dýchacího ústrojí (astma, alergická onemocnění dýchacích cest, chronická bronchitida, poruchy hlasu a chrapti-



vost, pooperační stavy dýchacích cest, průduškové astma a fibróza plic (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).

Mimo to se zde léčí také nemoci trávicího ústrojí (poruchy trávení a nechutenství, klidové stádium vředové nemoci žaludku a dvanácterníku, stavy po operacích jícnu, žaludku a žlučníku), nemoci z poruch látkové výměny (cukrovka, otylost), poruchy pohybového aparátu (bolestivá onemocnění šlach, svalů, úponů, mimokloubní revmatismus, bolestivé syndromy páteře), nemoci oběhového ústrojí, a onkologické případy po ukončení léčby (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).

### 5.3.2 Kulturní památky města Luhačovice

Město Luhačovice lze pomyslně rozdělit na dvě části, na část lázeňskou, která je centrem léčby, a část městskou. V centrální části se nachází městská památková zóna, a její délka je přibližně 2 km. Pro Luhačovice byly z hlediska vzniku architektonických památek stěžejní dvě období. První z nich lze datovat od roku 1902 do počátku první světové války, kdy se v Luhačovicích rozvíjela secese, reprezentována stylem Dušana Jurkoviče. Druhé období lze zařadit do 20. a 30. let. Na území Luhačovic se nachází řada významných kulturních památek. Mezi nejznámější z nich patří:

**Lázeňské budovy** – Jurkovičův dům, Chaloupka, Lázeňský dům Jestřabí, Lázeňský pavilon Radhošť, Vodoléčebný ústav s lázeňskou plovárnou, Lázeňský dům Valaška, Lázeňský dům Bedřich Smetany, Tenisový pavilon, Lázeňský dům Radun, Lázeňský pavilon Kryształ, Lázeňský dům Inhalatorium.

**Vily** – Vila Haná, Vila Lékárna, Vila Lipová (muzeum), Vila Ludmila, Vila Pracner, Vila Regia, Vila Růžová, Vila Světлана, Vila Vlasta, Rodinná vila Samorostlá, Vila Bellevue, Vila Emausy, Vila Samohrd (Vládní vila), Augustiniáský dům, Vila Kancýřka.

**Ostatní stavby a skulptury** – Kolonáda, Kaple svaté Ažběty, Lázeňské divadlo, Zámek, Pošta, Boží muka, Pomník s bustou Leoše Janáčka, Pomník se sochou MUDr. Františka Veselého, Socha svatého Gottharda (u zámku), Mohyly v lese Obora, Náhrobek Betty Smetanové, Viniční dům -Slovácká buda (Památkový katalog, © 2015; Luhačovice, © 2016).

### 5.3.3 Možnosti trávení volného času v okolí Luhačovic

**Zábava** – kulturní programy, koncerty, divadlo, kino, diskotéka, restaurace, kavárny a cukrárny.

**Sportovní možnosti** – tenis, kuželky, bowling, squash, minigolf, fitness centra, cyklistika, turistika, koupání (Aquapark Duha v areálu přehrady, krytý bazén v Luhačovicích), přehrada v Pozlovicích, rybolov.

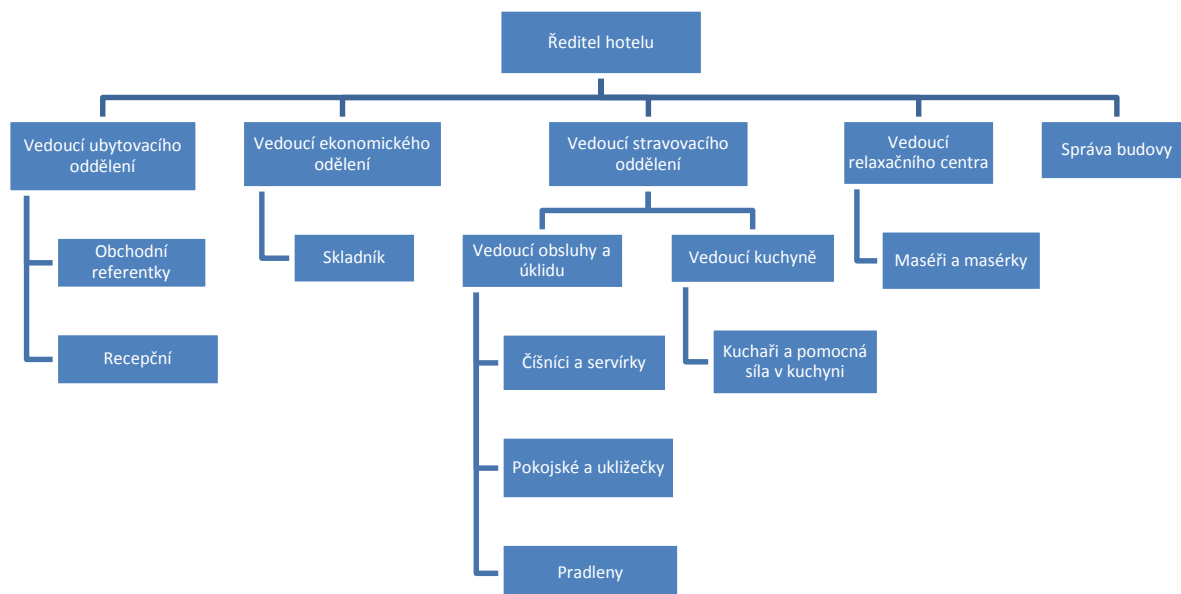
**Výlety po okolí do 60 km od Luhačovic** – Uherský Brod, Bojkovice, Slavičín, Vlčnov, Vizovice, Zlín, Brumov Bylnice, Valašské Klobouky, Uherské Hradiště, Hrad Lukov, ZOO Zlín, Poutní kostel Štípa, Hrad Malenovice, Strání – Květná, Velehrad, Veselí nad Moravou, Bařův kanál, Archeoskanzen Modrá, Buchlovice, Napajedla, Holešov, Hrad Buchlov, Strážnice, Kroměříž (Luhačovice, © 2016).

**Zimní aktivity:**

- běžecký okruh cca 10 km kolem státní hranice se Slovenskem na Velkou Javořinu a zpět,
- 300 m dlouhý vlek, pro nenáročné sjezdaře (POMA), s osvětlenou sjezdovkou,
- lyžařské středisko Lopeník – Mikulčin vrch (cca 30 km),
- svah Lopata – délka 600 m, pro začátečníky i pokročilé, dvoumístný lyžařský vlek,
- svah Myšáčky – délka 800 m, pro náročnější lyžaře, lyžařský vlek POMA,
- bruslení na zamrzlé přehradě v Luhačovicích (Zálesí a.s. Luhačovice © 2014).

## 5.4 Organizační struktura

Organizační struktura hotelu se dělí na management hotelu (ředitel hotelu, vedoucí ubytovacího oddělení, vedoucí ekonomického oddělení, vedoucí stravovacího oddělení, obchodní referentky), údržbu hotelu, skladové hospodářství, ubytovací úsek (recepční, pokojské, pradleny), stravovací úsek (vrchní číšník, číšníci a servírky, vedoucí kuchaři, kuchaři a pomocné síly), relaxační centrum (externí lékař, vedoucí relaxačního centra, maséři).



Obrázek 5 Organizační struktura hotelu Pohoda\*\*\*\* (vlastní zpracování)

Hlavním řídicím článkem hotelu je ředitel hotelu, kterému jsou přímo podřízeni vedoucí ubytovacího oddělení, vedoucí ekonomického oddělení, vedoucí stravovacího oddělení, vedoucí relaxačního centra a správa budovy. Vedoucí ubytovacího oddělení jsou podřízeni recepce, obchodní referentky a fakturantka. Ekonomce hotelu je podřízen skladník. Vedoucí stravovacího oddělení dohlíží na vedoucí obsluhy, vedoucí úklidového úseku, a šéf kuchaře. Ti poté dohlíží na své podřízené, jimiž jsou číšníci a servírky, kuchaři, pokojské a pradleny. Vedoucí relaxačního centra dohlíží na chod wellness služeb.

## 5.5 Návštěvnost hotelu

Následující tabulky zobrazují počet příjezdů a počet přenocování českých hostů v hotelu Pohoda. Tato data jsou mimo jiné poskytována Českému statistickému úřadu. Data jsou analyzována za poslední tři roky, tedy roky 2017, 2016 a 2015. Průměrný počet pokojů byl po celou dobu 92 pokojů, a průměrný počet lůžek 183. Hlavní sezona v hotelu Pohoda je dána od 2. 4. do 17. 11. daného roku. Mimo sezonu poskytuje hotel tzv. mimosezonní zvýhodnění, v období 21. 1. – 1. 4. a 18. 11. – 16. 12. nemusí hosté platit lázeňský poplatek, a navíc získají jednu inhalaci zdarma na zkoušku. Ceny pobytových balíčků se liší v závislosti na období, ve kterém je pobyt uskutečněn. Nejlevnější jsou balíčky v zimním období,

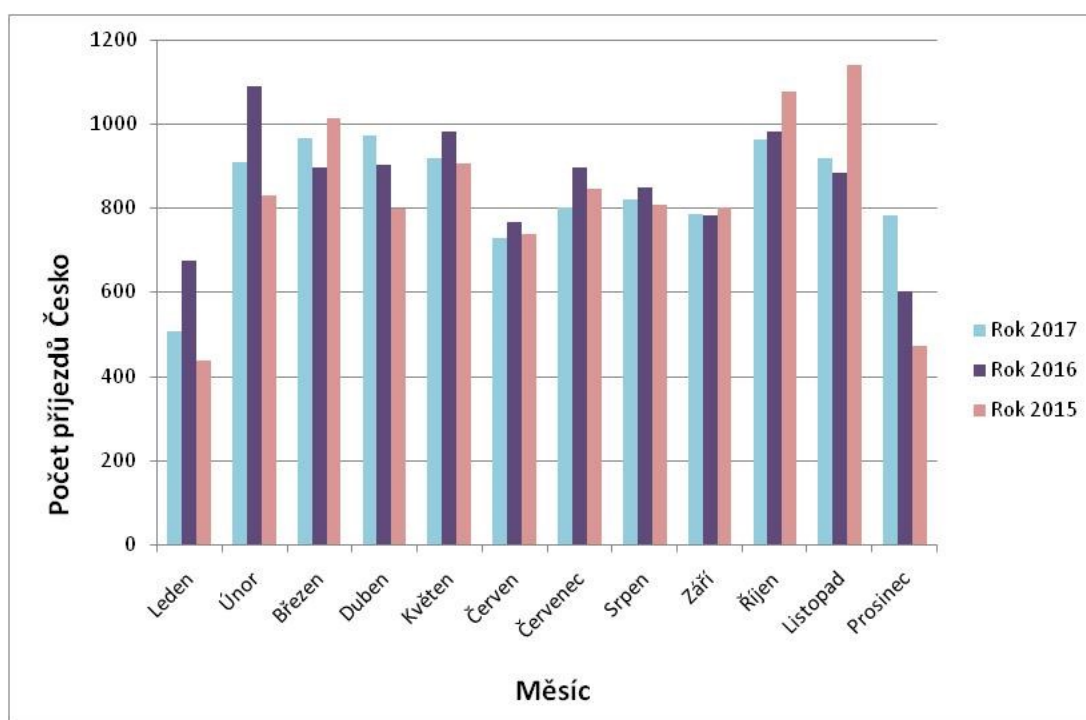
zejména poté v období 18. 11. – 16. 12. V letním období jsou ceny pobytových balíčků nejvyšší, zejména v období 10. 6. – 9. 9. (interní zdroje).

### 5.5.1 Počet příjezdů

V následující tabulce je zobrazen počet příjezdů jednotlivých hostů do hotelu Pohoda za poslední tři roky.

Tabulka 3 Počet příjezdů (interní zdroje; vlastní zpracování)

Měsíc/Rok	2017	2016	2015
Leden	508	675	437
Únor	909	1088	830
Březen	967	897	1014
Duben	972	901	798
Květen	918	982	907
Červen	727	765	737
Červenec	800	895	846
Srpen	819	847	808
Září	784	783	801
Říjen	962	982	1078
Listopad	918	883	1141
Prosinec	781	601	471



Obrázek 6 Graf počtu příjezdů (vlastní zpracování)

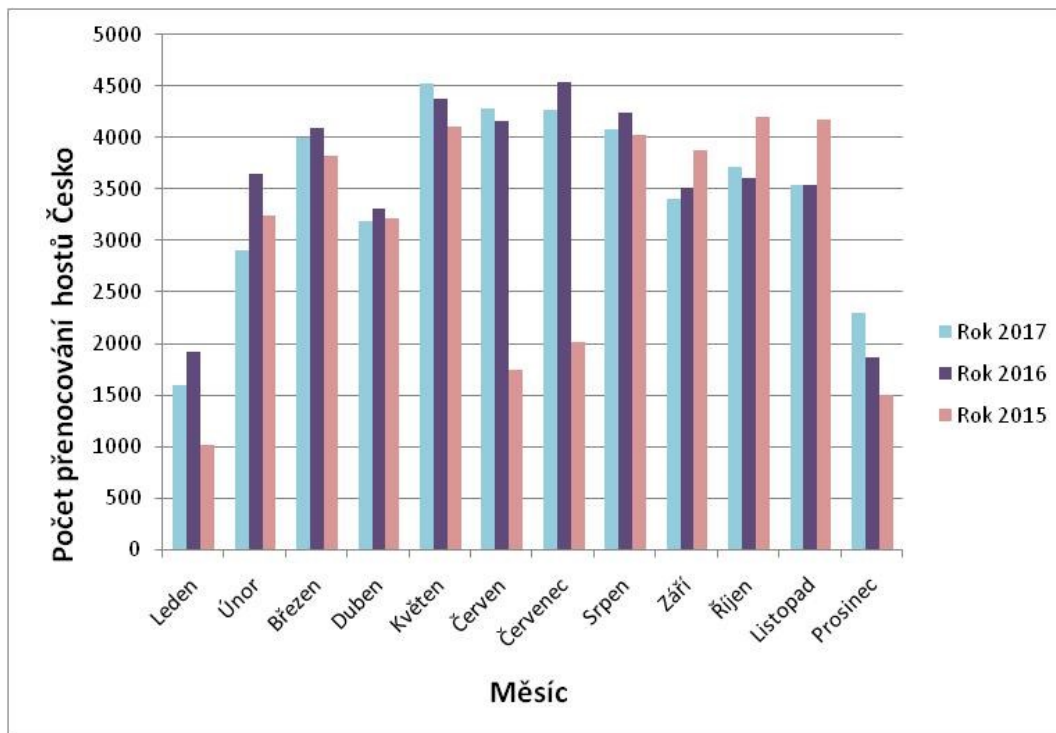
Z grafu lze vyčíst, že během hlavní sezony je počet příjezdů nižší než mimo ni. To je způsobeno zejména cenou za pobytové balíčky. Dalším důvodem může být fakt, že lidé během letních měsíců navštěvují více zahraniční destinace. Nejnižší návštěvnost hotelu Pohoda je právě během letních měsíců od června do září. Zvýšený počet příjezdů hostů během zimní sezony je způsoben také nabídkou last moment zájezdů, které jsou nabízeny na zvýhodněnou cenu, a jsou stávajícími hosty často využívány. Výrazný růst počtu příjezdů můžeme zaznamenat v měsíci prosinci, kdy se počet příjezdů každým rokem zvyšuje.

### 5.5.2 Počet přenocování

V následující tabulce je zobrazen počet přenocování hostů za poslední 3 roky.

Tabulka 4 Počet přenocování (interní zdroje; vlastní zpracování)

<b>Měsíc/Rok</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
<b>Leden</b>	1593	1921	1013
<b>Únor</b>	2906	3647	3239
<b>Březen</b>	4006	4088	3828
<b>Duben</b>	3185	3307	3217
<b>Květen</b>	4526	4374	4108
<b>Červen</b>	4283	4156	1741
<b>Červenec</b>	4269	4542	2010
<b>Srpen</b>	4086	4248	4032
<b>Září</b>	3412	3508	3885
<b>Říjen</b>	3717	3610	4202
<b>Listopad</b>	3540	3535	4171
<b>Prosinec</b>	2304	1867	1498



Obrázek 7 Graf počtu přenocování (vlastní zpracování)

Z tohoto grafu lze vyčíst, že počet přenocování hostů se výrazně liší v zimních měsících lednu a v prosinci. Mimo to z grafu vyplývá, že počet přenocování hostů v měsících červnu a červenci během posledních dvou let dvakrát více vzrostl. Oproti tomu, v měsících září, říjnu a listopadu počet přenocování klesá.

V průběhu roku 2018 se předpokládá podobný průběh jako v roce 2017, kdy se hotelu podařilo během sezony rezervovat téměř veškerou kapacitu hotelu. Pokud nebyly kapacity naplněny v požadovaném množství, nabízel hotel last moment pobyty, za zvýhodněnou cenu.

V následující kapitole bude provedena analýza současného stavu hotelu.

## 6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU HOTELU VYUŽITÍM MARKETINGOVÉHO MIXU

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, marketingový mix služeb, je rozšířeným základním marketingovým mixem produktu. V následující kapitole budou analyzovány jednotlivé složky marketingového mixu hotelu Pohoda \*\*\*\* Luhačovice. Cílem této části je charakterizovat jednotlivé části marketingového mixu.

### 6.1 Product

Produktům hotelu můžeme označit veškeré základní i doplňkové služby, které hotel nabízí. Jedná se převážně o ubytovací služby, stravovací služby a služby wellness centra. Mimo to hotel nabízí také pravidelnou a odpolední dopravu, do centra Luhačovic a zpět, vlastním automobilem. Snahou hotelu je prodej zejména předem sestavených pobytových balíčků, které budou probrány v pozdější kapitole. Při nenaplněné kapacitě hotelu jsou nabízeny také last moment pobyty.

#### 6.1.1 Pokoje

Hotel nabízí moderní a komfortní, nově zrekonstruované pokoje ve čtyřhvězdičkovém standardu. Každý pokoj je vybaven vlastním sociálním zařízením, LCD televizorem se satelitním příjmem, minibarem, telefonem a pevným i bezdrátovým internetovým připojením. Všechny pokoje jsou plně klimatizovány, a jejich součástí je balkon nebo francouzské okno s výhledem na okolní krajinu. Hotel disponuje jedním jednolůžkovým pokojem, dvaosmdesáti dvoulůžkovými pokoji s možností přistýlky a dvěma apartmány. Součástí hotelu je také jeden bezbariérový pokoj. Některé pokoje mají možnost přistýlky, pro menší děti je zde možnost zapůjčení dětské postýlky. Na každém pokoji mají hosté k dispozici župan a základní kosmetické produkty. Všechny pokoje jsou laděny v příjemných přírodních barvách, převažuje hnědá a béžová barva (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).

#### 6.1.2 Restaurace

Hosté mají v rámci svého pobytu polopenzi, která obsahuje snídaní a večeři formou bohatého bufetu. Možností je také zakoupení plné penze. Restaurace hotelu je otevřena také pro širokou veřejnost, nabízí týdenní obědové menu, stálý jídelní lístek, široké spektrum alkoholických i nealkoholických nápojů, a míchaných nápojů. Standardem je jídelní lístek také v německém, anglickém a ruském jazyce. Prostory restaurace jsou vhodné také pro pořá-

dání různých společenských akcí. K těmto účelům jsou však využívány spíše konferenční prostory (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).

### 6.1.3 Relaxační centrum

Jak již bylo zmíněno, hotel je také vybaven wellness a saunovým světem, kde si mohou hosté vychutnat pohodu a relaxaci. V tomto místě hosté naleznou klid a harmonii, za zvuků relaxační hudby a vůně bylin. Relaxační centrum nabízí širokou škálu profesionálních služeb. Příkladem mohou být masáže, koupele, lymfodrenáže, ošetření galvanickou žehličkou, zábaly, kyslíkové terapie, celotělový peeling, infračervená kabina nebo ušní svíce.

Většina procedur je plánována předem, v rámci balíčku, který si hosté zakoupí. Po domluvě s vedoucí relaxačního centra, lze jednotlivé procedury přepřeplovat, případně objednat další procedury dle individuálního přání. Spokojenost hostů je zde na prvním místě, proto se v relaxačním centru snaží vyhovět všem jejich potřebám, pokud je to možné (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).

Mimo to lze v relaxačním centru také zakoupit různé kosmetické produkty a masti.

## 6.2 Price

Stanovení ceny probíhá zejména na základě nákladů na jednotlivé služby, ovšem s přihlédnutím ke konkurenci. Ceny hotelového ubytování se liší v závislosti na sezoně a vybraném ubytování. V ceně ubytování je zahrnuta snídaně, bezdrátové připojení k internetu, župan na pokoji a volný vstup do wellness a saunového světa.

Stejně tak je stanovena cena i u jednotlivých pobytových balíčků, jejichž obsah je rozšířen o polopenzi, a jednotlivé procedury, v závislosti na druhu a délce pobytu. Parkování před hotelem je zdarma, parkování v garáži je zpoplatněno. V ceně pobytu není zahrnut lázeňský poplatek ve výši 15 Kč za osobu na den.

Cena za jednotlivé balíčky je tvořena tak, jak je standardem, tudíž host není obeznámen s tím, kolik zaplatí za jednotlivé služby, které jsou součástí balíčku.

Cena musí pokrýt náklady na prováděné služby, zbytek ceny představuje provizi. Na tvorbě ceny se podílí ředitel hotelu, a je závislá také na strategii hotelu a jeho cílech.



### 6.2.1 Slevy

Jednou z výhod hotelu je poskytování procentuálních slev, za předem stanovených podmínek. Hostům, kteří využili minimálně týdenní lázeňský pobyt nebo týdenní rekreační pobyt, nabízí hotel následující slevy:

**Za včasné objednání** – při včasné objednání a zaplacení:

- a) do 15. 1. 2018            15% z celkové ceny pobytu,
- b) do 31. 1. 2018            10% z celkové ceny pobytu.

**Pro rodiny s dětmi v období jarních a letních prázdnin:** sleva 5% z celkové ceny pobytu.

**Pro seniory:** 5% z celkové ceny pobytu, pro účastníka pobytu, který dovrší nejpozději v den nástupu na pobyt věk 55 let (mimo pobyt „Týden pro seniory“).

**Pro novomanžele:** 5 % z celkové ceny pobytu, pro účastníky - manžele, jejichž oddací list v den nástupu není starší než 6 měsíců.

### 6.2.2 Další zvýhodnění

Mimo slev, nabízí hotel také další zvýhodnění, kterými se snaží hostům zpříjemnit jejich pobyt v hotelu.

**Mimosezónní výhody:**

- žádný doplatek za lázeňský poplatek pro účastníky pobytů v období 21. 1. – 1. 4 a 18. 11. – 16. 12. 2018.
- jedna inhalace zdarma na zkoušku pro každého účastníka rekreačního pobytu v období 21. 1. – 1. 4. 2018 a 18. 11. – 16. 12. 2018.

**Welcome drink** – originální vitamínový přípitek na uvítanou pro každého hosta.

**Lázeňské oplatky** s tradiční oříškovou příchutí pro každého účastníka pobytu.

**Pro oslavence** – dárek pro každého účastníka pobytu, který oslaví v průběhu pobytu své narozeniny.

**Doprava** – pravidelná hotelová doprava do městského centra a zpět.

**Taneční večer** – živá hudba v salonku hotelové restaurace.

Hotel poskytuje zvýhodnění také pro děti. Děti do 5 let mají pobyt zdarma, bez nároku na služby., s možností zapůjčení postýlky. Cena za děti do 15 let na lůžku, s plnou penzí, je 580 Kč; za děti do 15 let na přistýlce, s plnou penzí, 540 Kč; za děti do 15 let na lůžku, s polopenzí, 460 Kč; za děti do 15 let na přistýlce, s polopenzí, 420 Kč. Ceny platí pouze s doprovodem dospělé osoby, a zahrnují volný vstup do wellness centra bez nároku na relaxační program.

### 6.3 Place

Jak již bylo zmíněno, hotel Pohoda se nachází v klidné části lázeňského města Luhačovice, které je známé zejména díky svým léčebným pramenům, ale také díky proslulé architektuře zdejších staveb. Hotel je obklopen přírodou, a nachází se v blízkosti přehrady a koupaliště.

Od centra města je vzdálen přibližně 20 minut pěší chůze. Hosté však mohou využít pravidelnou hotelovou dopravu. Poloha hotelu je vhodná pro aktivní turistiku, ale také pro klidné procházky po okolí. Díky tomuto umístění, mimo hlavní komunikace, je okolí hotelu bezpečné pro děti, není zde velký ruch z automobilové dopravy, a je zde krásný výhled na okolí. Kromě umístění hotelu můžeme do place zařadit také distribuční cesty (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).

#### 6.3.1 Distribuční cesty

Za distribuční cesty služeb považujeme možnosti, kterými jsou služby prezentovány a nabízeny hostům. Přímé distribuční cesty, zahrnují prodej pobytů prostřednictvím osobního kontaktu na recepci, nebo využití telefonu, e-mailu, či objednávkového formuláře na internetových stránkách hotelu.

Nepřímé distribuční cesty, zahrnují distribuci prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur, zaměřených na on-line rezervaci ubytovacích zařízení. Hotel spolupracuje s velkým množstvím cestovních kanceláří, které prodávají zájezdy hotelu za předem sjednanou provizi. S některými z nich mají sjednané kontingenty, což znamená, že jim hotel drží určitou kapacitu pokojů, které mohou nabízet zákazníkům. Mezi nejznámější cestovní kanceláře, se kterými hotel spolupracuje, patří například CK Čedok, CK Atis, CK Wellness Tour. K významným rezervačním on-line serverům, které prodávají pobyty hotelu, můžeme zmínit například Booking.com, Hotel.cz nebo Spa.cz.

Hotel preferuje prodej pobytů prostřednictvím přímých distribučních cest, což znamená také další výhody pro hosty hotelu, v podobě slevy na další pobyt, za výše uvedených podmínek.

## **6.4 Promotion**

Propagace nebo také marketingová komunikace je významným prvkem marketingového mixu. Díky marketingové komunikaci se může hotel zviditelnit, a přilákat nové, nebo také stávající hosty. Hotel Pohoda využívá velké množství komunikačních prostředků. Díky příjemnému prostředí, okolí hotelu, vystupování personálu a kvalitě poskytovaných služeb, mají stálé hosty, kteří se rádi vracejí, a doporučují hotel také svým známým. Výjimkou nejsou ani kladné recenze na internetu. Snahou ředitele hotelu a vedoucích pracovníků je také řešení případných stížností.

### **6.4.1 Reklama**

Reklama je v dnešní době nejběžnější formou propagace. Hotel využívá k propagaci v první řadě webovou stránku hotelu, [www.pohoda-luhacovice.cz](http://www.pohoda-luhacovice.cz), kde jsou pro hosty dostupné veškeré potřebné informace, které se týkají jak hotelu, jeho služeb, cen služeb, ale i okolí hotelu a Luhačovic. Součástí je také on-line rezervační formulář, který mohou návštěvníci využít k poptávce po ubytování. Webové stránky jsou přehledné, stručné a srozumitelné. K propagaci je využita také sociální síť facebook.com, kde jsou pravidelně přidávány aktuality, týkající se hotelu a akcí v jeho okolí. Mimo to jsou informace o hotelu dostupné také u online rezervačních portálů, se kterými hotel spolupracuje.

Kromě internetové reklamy jsou využívány také tištěné prospekty a letáčky, dostupné v rámci celého komplexu hotelu.

### **6.4.2 Osobní prodej**

V tomto případě můžeme považovat za osobní prodej přímý kontakt recepční s hosty hotelu. Kromě recepční přichází do přímého kontaktu také zaměstnanci restaurace a wellness centra. Lidský faktor je v hotelu velmi důležitý, neboť právě zaměstnanci utváří dojem ze služeb hotelu. Požadavky na zaměstnance jsou příjemné vystupování, umění doporučit služby nebo produkty, poskytovat pravdivé informace, a také umět řešit krizové situace.

### 6.4.3 Podpora prodeje

Jak již bylo zmíněno, hotel nabízí hostům slevy a zvýhodnění, kterými se snaží podpořit prodej. Mimo to nabízí také Last moment zájezdy, za zvýhodněnou cenu. Hosté, kteří si objednali pobyt na 3 a více nocí, bez pomoci zprostředkovatele, získávají jako pozornost 21% slevu na další, sedmidenní, pobyt. Podmínkou slevy je včasné objednání a včasná úhrada pobytu. Do podpory prodeje můžeme zahrnout také jednotlivé balíčky služeb, kterým se bude věnovat pozdější kapitola.

### 6.4.4 Direct marketing

Údaje o všech hostech jsou uvedeny v rezervačním informačním systému hotelu. Díky tomu lze zákazníky snadno oslovit. Mimo to se mohou hosté přihlásit k odběru novinek na webových stránkách. Direct mail je využíván především k informování stávajících zákazníků o last moment nabídkách a zvýhodněných pobytech.

### 6.4.5 Public relations

Snahou hotelu je udržovat dobré vztahy nejen s hosty hotelu, ale také s veřejností. Na svých stránkách propagují jak Lázně Luhačovice, tak i různé akce, které zrovna probíhají v okolí. Kromě toho se hotel prezentuje také na několika prestižních veletrzích cestovního ruchu, a to jak v České republice, tak i na Slovensku. Zmínit můžeme například tyto veletrhy: veletrh Dovolená a Region, Lázeňství, a veletrh ITF SlovakiaTour v Bratislavě. Cílem účasti hotelu na veletrzích je prezentace služeb hotelu, a oslovení nových zákazníků. Kromě toho je účast na veletrzích dobrým způsobem, pro sledování nabídky konkurence.

## 6.5 People

Jak již bylo zmíněno, lidé, jsou důležitým prvkem hotelu. Můžeme je rozdělit na dvě skupiny, a to na zaměstnance hotelu, a hosty hotelu.

### 6.5.1 Zaměstnanci

Hotel Pohoda si zakládá nejen na kvalitě svých služeb, ale také na dobrých vztazích s hosty. V oblasti zaměstnanců je tudíž důležité, jak je personál vyškolen, jak komunikuje s hosty, a zda je schopen nabídnout produkt. O plynulost provozu se stará ředitel hotelu, pan Josef Michálek, který dbá na kontrolu, a často se pohybuje v prostorech hotelu, aby byl se zaměstnanci, i hosty, v kontaktu. Organizační struktura již byla uvedena v předcházející

kapitole. Pro udržování dobrých interpersonálních vztahů, probíhá jednou ročně večírek, pro všechny zaměstnance. V hotelu probíhají také pravidelné porady zaměstnanců, výjimkou nejsou ani různá školení.

### 6.5.2 Zákazníci

Služby hotelu Pohoda jsou vhodné pro hosty téměř všech věkových kategorií. Procedury i pobytové balíčky jsou vytvořeny tak, aby oslovily větší část veřejnosti. Hosty hotelu lze označit jako osoby, které touží po odpočinku a relaxaci nebo regeneraci. Velká část hostů je právě z České republiky. Veškeré údaje o zákaznících jsou uloženy v hotelovém rezervačním systému.

## 6.6 Packaging a programming

Mimo klasické hotelové ubytování nabízí hotel balíčky kompletních služeb. Je zde zkombinováno ubytování, stravování a výběr procedur, podle jednotlivých druhů balíčků. Procedury jsou voleny tak, aby co nejlépe ladily s tématem daného balíčku, a zároveň nabídly hostům ten nejlepší relax a uvolnění. Na tvorbě balíčků a cen za balíčky se podílí ředitel hotelu s vedoucí relaxačního centra. Balíčky jsou nabízeny celoročně, výjimku tvoří pouze Silvestrovský pobyt.

Pobytové balíčky jsou rozděleny na týdenní pobyty a ostatní pobyty. Týdenní pobyty trvají sedm nocí a v jejich ceně je zahrnuto: 7x ubytování, 7x polopenze, lázeňský balíček, 1x lékařská konzultace, uvítací přípitek, pravidelná odpolední a dopolední doprava do centra Luhačovic a zpět, volný vstup do wellness.

Mezi týdenní pobyty patří:

- Celková relaxace,
- Wellness týden,
- Pohodová pohlazení,
- Dokonalá harmonie,
- Uvolňující masáže,
- Vodoléčebná kúra,
- Pro bolavá záda,
- Vinné opojení,
- Týden pro seniory,
- Relaxace s minerály,

- Rekreační pobyt (tento pobyt nezahrnuje lázeňské procedury).

Ostatní pobyty zahrnují balíčky, jejichž trvání je čtyři, tři nebo dvě noci. Čtyřdenní pobyty zahrnují: 4x ubytování, 4x polopenzi, lázeňský balíček, 1x lékařskou konzultaci, uvítací přípitek, pravidelnou odpolední a dopolední dopravu do centra města, volný vstup do wellness.

Mezi čtyřdenní pobyty patří:

- Čtyřdenní minirelax,
- Levandulový minirelax.

Třídenní pobyty zahrnují: 3x ubytování, 3x polopenzi, lázeňský balíček, 1x lékařskou konzultaci, uvítací přípitek, pravidelnou odpolední a dopolední dopravu do centra města, volný vstup do wellness.

Mezi třídenní pobyty patří:

- Relaxvíkend v pohodě,
- Medový relaxvíkend.

Dvoudenní pobyty zahrnují: 2x ubytování, 2x polopenzi, lázeňský balíček, 1x lékařskou konzultaci, uvítací přípitek, pravidelnou odpolední a dopolední dopravu do centra města, volný vstup do wellness.

Mezi dvoudenní pobyty patří:

- (Ne)vinný víkend,
- Pohoda na zkoušku.

Hotel nabízí také Silvestrovský pobyt, který zahrnuje: uvítací přípitek na pokoji – 0,375l sektu pro každou osobu, 6x ubytování, 6x snídaně formou bufetu, 4x večeře formou bufetu, 1x moravský raut s pečeným selátkem, 1x silvestrovské menu, 1x silvestrovská oslava s živou hudbou a tombolou, 1x moravský večer s cimbálovou muzikou, relaxační program.

Seznam jednotlivých procedur, a jejich ceny, je uveden v příloze PI.

## 6.7 Partnership

Spolupráce hotelu probíhá v první řadě s regionálními dodavateli potravin a nápojů. Dále hotel spolupracuje, jak již bylo řečeno, s cestovními kanceláři a internetovými rezervačními portály. Hotel také propaguje akce v okolí hotelu.

## 7 SWOT ANALÝZA

V následující kapitole bude analyzováno vnitřní a vnější okolí hotelu, pomoci SWOT analýze. SWOT analýza zkoumá silné a slabé stránky, které vycházejí z interního prostředí, příležitosti a hrozby plynoucí z vnějšího prostředí. Podkladem pro tuto analýzu budou recenze hostů z webových stránek booking.com, tripadvisor.cz a hotel.cz. Mimo to použijí pro účely analýzy také vlastní zkušenosti z pozorování, získané během odborné praxe. Důvodem využití recenzí je zejména fakt, že lidé nevěnují dostatečnou pozornost vyplnění dotazníku, a většinou se bojí napsat negativní zkušenost. Svůj názor často vyjádří až z pohodlí domova, přičemž zhodnotí celý pobyt. To může znamenat také nevýhodu pro hotel, kdy už vedoucí pracovníci nemají možnost vyřešit důvody případné nespokojenosti hostů se službami hotelu. V hodnocení jsou zahrnuty recenze, které se týkají roku 2017 a 2018.

V následující tabulce jsou popsány silné a slabé stránky hotelu, příležitosti a hrozby.

Tabulka 5 SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kvalitní ubytovací, a stravovací služby</li> <li>- Kvalitní služby relaxačního centra</li> <li>- Velký výběr procedur</li> <li>- Profesionální personál</li> <li>- Umístění mimo hlavní komunikaci</li> <li>- Hotelová doprava</li> <li>- Wellness a saunový svět</li> <li>- Bezbariérový přístup</li> <li>- Kongresové místnosti</li> <li>- Vlastní parkoviště a garáž</li> <li>- Spolupráce s CA Luhanka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedostatek sportovních aktivit pro hosty hotelu</li> <li>- Nevyužití potenciálu hotelu pro rodiny s dětmi</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potenciál rozvoje pro novou cílovou skupinu</li> <li>- Zvýšení zájmu mladých lidí o pobyt v regionu Luhačovice</li> <li>- Zavedení věrnostního programu pro stálé hosty</li> <li>- Pořádání oslav a jiných akcí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vysoká konkurence a vstup nových konkurentů</li> <li>- Rostoucí ceny potravin</li> <li>- Zvyšování nákladů na provoz hotelu</li> <li>- Legislativní změny</li> </ul>

## 7.1 Silné stránky

**Kvalitní ubytovací a stravovací služby** – kvalita nabízených služeb a vybavení pokojů odpovídá předpokladům čtyřhvězdičkového hotelu, dle oficiální certifikace. Převážná část hostů hodnotí hotel jako čistý, příjemně, moderně vybavený a komfortní. Výhodou je také podávání snídaní a večeří formou bufetu, a možnost využití služeb hotelové restaurace. Hosté hodnotí jídlo jako velmi chutné, s bohatým výběrem pokrmů.

**Kvalitní služby relaxačního centra** – hotel má profesionální personál pro poskytování procedur, který dbá na spokojenost hostů. Podle hostů je wellness centrum čisté, výborně vybavené, oceňují také to, že je zahrnuto v ceně pobytu a má neomezený přístup. Personál hodnotí jako příjemný a profesionální.

**Velký výběr procedur** – hotel nabízí široké spektrum procedur, jako jsou například masáže, koupele, obklady a zábaly. Velká část hostů uvedla, že si rádi přikoupili i další procedury, které nebyly součástí jejich pobytového balíčku.

**Profesionální personál** - hotel vyžaduje od personálu profesionální přístup a vystupování. Hosté hodnotí personál jako milý, usměvavý, ochotný, s profesionálním, přesto velmi lidským přístupem.

**Umístění mimo hlavní komunikaci** – hotel je umístěn v klidné lokalitě, mimo hlavní komunikaci. Je obklopen přírodou, doprava zde není velmi frekventovaná, tudíž je toto místo také bezpečné. To oceňují také hosté.

**Hotelová doprava** – hotel poskytuje vlastní automobilovou dopravu, která jezdí do centra města a zpět v pravidelných intervalech. Hosté tuto službu rádi využívají. Najdou se i hosté, kteří službu sice nevyužili, ale oceňují, že je přístupná.

**Wellness a saunový svět** – součástí hotelu je wellness centrum a saunový svět, jehož součástí je velký 15 metrový bazén a několik druhů saun. Jak již bylo zmíněno, hosté velmi oceňují celodenní přístup do bazénu a saunového světa.

**Bezbariérový přístup** – hotel poskytuje pohodlný pohyb, po celém hotelu, hostům na invalidním vozíku. Součástí je také jeden bezbariérový pokoj.

**Kongresové místnosti** – součástí hotelu jsou tři kongresové salonky vhodné pro pořádání kongresů, oslav a jiných akcí. Součástí kongresů, bývá často také ubytování jeho účastníků, případně poskytnutí dalších služeb, na přání zadavatele. V případě pořádání oslav je



pro zadavatele sestaveno speciální menu, dle jeho požadavků a celková organizace průběhu akce.

**Vlastní parkoviště a garáž** – hotel disponuje vlastním parkovištěm před hotelem a podzemními garážemi. Hosté jsou spokojeni, že mají svůj dopravní prostředek v blízkosti, což ulehčuje také jejich přesun se zavazadly. Výhodou je také monitoring parkoviště, což vyvoluje v hostech pocit bezpečí.

**Spolupráce s CA Luhanka** – hotel spolupracuje s cestovní agenturou, která pořádá výlety po okolí Luhačovic pro ubytované hosty.

## 7.2 Slabé stránky

**Nedostatek sportovních aktivit pro hosty hotelu** – hosté nemají velké možnosti využití sportovních či jiných aktivit v hotelu, například za nepříznivého počasí. Některým hostům chybí aktivní vyžití uvnitř hotelu, a absence společenské místnosti, kde by se mohli hosté setkávat nebo společně sledovat sportovní utkání.

**Nevyužití potenciálu hotelu pro rodiny s dětmi** – ačkoliv hotel vlastní nedávno vybudované dětské hřiště, nazvané Dětský ráj, neposkytuje žádné balíčky pro rodiny s dětmi, a není to ani hlavním cílem marketingové komunikace. Podle recenzí jsou však hosté, kteří přijedou s dětmi velmi spokojeni, a oceňují jak dětské hřiště, tak také dětský koutek v restauraci.

## 7.3 Příležitosti

**Potenciál rozvoje pro novou cílovou skupinu** – může se jednat o technické úpravy hotelu nebo přizpůsobení hotelových služeb pro novou cílovou skupinu. Hotel se zaměřuje zejména na pobytové balíčky pro osoby starší 40 let a seniory.

**Zvýšení zájmu mladých lidí o pobyt v regionu Luhačovice** – na základě dobré marketingové komunikace lze oslovit nové, mladé hosty. Je potřeba poukázat na atraktivitu hotelu Pohoda a regionu Luhačovice. Mladí lidé často považují Luhačovice pouze za lázeňské město, kde probíhá léčba pacientů ve vyšším věku.

**Zavedení věrnostního programu pro stálé hosty** – zavedením věrnostního programu lze získat konkurenční výhodu oproti ostatním hotelům v okolí. Hosté získají pocit důležitosti, a mají lepší přehled o výhodách, které mohou využívat.

**Pořádání oslav a jiných akcí** – při pořádání oslav a kongresů má hotel možnost propagovat své služby, a přilákat nové hosty. Spokojení účastníci oslavy nebo kongresu, jsou poté ochotni koupit pobytový balíček a vyzkoušet další služby hotelu. Hotel by mohl pořádat také různé akce pro děti, a to jak pro hosty, tak také pro veřejnost.

## 7.4 Hrozby

**Vysoká konkurence a vstup nových konkurentů** – k hrozbám hotelu patří zejména konkurence, neboť v okolí se nachází velké množství hotelů, specializujících se na lázeňsko-léčebné služby. Mezi těmito konkurenty se najdou také hotely, které poskytují také lázeňskou péči hrazenou zdravotní pojišťovnou. Analýza současné konkurence bude uvedena v následující kapitole.

**Rostoucí ceny potravin** – ceny potravin neustále rostou a to se odráží také na nákladech spojených s přípravou pokrmů. Hotel má sice spolehlivé dodavatele, avšak pokud zvýší ceny dodavatel, hotel na to bude muset reagovat.

**Zvyšování nákladů na provoz hotelu** – kromě rostoucích nákladů na stravování, lze uvést také rostoucí náklady na provoz hotelu – ceny energií, služeb, surovin a odvodů. To může způsobit nutnost zvýšit ceny ubytování a pobytových balíčků.

**Legislativní změny** – změny v legislativě, která se týká pohostinství a zaměstnanosti mohou ovlivnit chod hotelu.

## 8 ANALÝZA KONKURENCE

V následující kapitole budou popsána konkurenční ubytovací zařízení, která jsou klasifikována stejně jako hotel Pohoda, čtyřmi hvězdičkami, a zároveň poskytují wellness služby.

### 8.1 Hotel Alexandria\*\*\*\* v Luhačovicích

Hotel Alexandria\*\*\*\* se nachází v centru Luhačovic, a je tvořen dvěma vzájemně propojenými objekty. Obě tyto části nabízejí komfortní ubytování v 56 pokojích s celkovou kapacitou 106 lůžek (Hotel Alexandria, © 2018).

Všechny pokoje v hlavní budově nabízejí hostům:

- TV/SAT a rádio,
- telefon,
- WiFi připojení zdarma,
- minibar,
- trezor,
- klimatizaci v hlavní budově, a v posledním patře, v nové ubytovací části (Hotel Alexandria, © 2018).

K hotelu je možný příjezd pouze na vyložení a naložení zavazadel, a vyzvednutí parkovací karty. Parkování je možné až na krytém městském parkovišti, umístěným asi 100 m od hotelu, za cenu 120 Kč/den, nebo v lázeňských garážích umístěných asi 1200 m od hotelu, za cenu 150 Kč/den. (Hotel Alexandria, © 2018).

Hosté mohou navštívit francouzskou restauraci, hotelovou restauraci a lobby bar. Vzhled francouzské restaurace patří svým historickým nádechem do 30. let minulého století. Jsou zde servírovány jak vybrané pokrmy, tak i krajové speciality. V hotelové restauraci jsou podávány pokrmy z domácí, i zahraniční kuchyně. Zahrnují snídaně a večeře formou bufetu, případně výběrem z menu. Lobby bar nabízí širokou škálu nápojů, malých pokrmů a dezertů (Hotel Alexandria, © 2018).

Součástí hotelu je také vyhlášený noční klub, tvořený v duchu první republiky. Prostory nočního klubu se dají využít pro privátní akce, nebo také jako separátní meeting room pro pořádání školení a seminářů (Hotel Alexandria, © 2018).

Wellness centrum hotelu obsahuje starořecký motiv labyrintu, který symbolizuje životní pouť člověka od narození, až k určitému životnímu cíli. Součástí jsou:

- Parní lázeň,
- Bylinková lázeň,
- Solná lázeň,
- Laconium a orientální parní lázeň Rasul,
- finské sauny,
- různé druhy relaxačních a léčebných masáží,
- uvolňující koupele,
- privátní wellness,
- fitness centrum (Hotel Alexandria, © 2018).

Vstup do wellness je pro hosty hotelu zdarma, jednotlivé procedury, wellness balíčky a SPA rituály za úplaty.

Jednotlivé pobyty jsou prodávány ve formě balíčků.

## **8.2 Hotel Vila Antoaneta\*\*\*\***

Lázeňský hotel Vila Antoaneta leží v klidné části Luhačovic v blízkosti parku a kolonády. Tvoří tři propojené hotely, a nabízí komplexní služby pod jednou střechou. Hotel je přímo propojen s hotelem Vila Valaška. Celková kapacita hotelu je 88 lůžek – 22 jednolůžkových pokojů, 23 dvoulůžkových pokojů a 5 apartmánů. Pokoje jsou vybaveny:

- sprchou nebo vanou + toaleta,
- fénem,
- SAT TV,
- telefonem,
- trezorem,
- minibarem,
- WiFi zdarma (Vila Antoaneta, © 2018).

Parkování je možné před hotelem za poplatek 100 Kč/den, nebo v podzemní garáži za 150 Kč/den. Hotel je vhodný také pro rodiny s dětmi, zahrnuje dětské hřiště v hotelové zahradě. Nabídku tvoří velké množství pobytů a balíčků (Vila Antoaneta, © 2018).

Snídaně probíhají formou rautu, obědy a večeře výběrem z menu. Možností je také výběr z jídelního lístku.

Hotel nabízí k zapůjčení zdarma: žehličku, žehlicí prkno, fén, knihy.

Župan za 60 Kč/den, nebo 150 Kč/pobyt.

Jízdní kolo za 30 Kč/hodina nebo 100 Kč/den (Vila Antoaneta, © 2018).

Součástí hotelu je vodní relaxační centrum, jehož vstup je pro hosty zdarma. Nabízí:

- dva propojené bazény,
- whirlpool,
- saunu,
- parní lázeň,
- sluneční terasu,
- ordinaci zdravotního personálu,
- Javský masážní salon,
- široký výběr procedur (Vila Antoaneta, © 2018).

Kromě relaxace mohou hosté absolvovat odbornou lázeňskou léčbu hrazenou zdravotní pojišťovnou.

### **8.2.1 Luxury Spa & Wellness VILA VALAŠKA**

Jak bylo již uvedeno, tato vila je součástí Hotelu Vila Antoaneta\*\*\*\*, přičemž mají společnou recepci, a hosté vily mohou využívat vodní relaxační centrum. Hotel je kulturní památkou od architekta Dušana Jurkoviče. Disponuje 9 stylovými apartmány, restaurací, salonkem pro 15 osob, hotelovou zahradou s altánem a jezírkem, výjimečnou balneoterapií – masáže, světloterapie, muzikoterapie, parní lázeň (Vila Antoaneta, © 2018).

Apartment je vybaveno:

- obývacím pokojem,
- ložnicí,
- šatnou,
- toaletou + bidet,
- koupelnou s vanou,
- fénem,
- klimatizací,
- SAT TV,
- telefonem,
- trezorem,
- minibarem,

- WiFi a ADSL (Vila Antoaneta, © 2018).

Snídaně probíhají formou rautu, obědy a večeře výběrem z menu.

V hotelu jsou k dispozici:

- celotělová hydromasáž, zónová hydromasáž nohou, hýždí, zad a ramen,
- celotělová perličková koupel, CO2 koupel, aromaterapie včetně pěnivých přísad,
- masáž zvukovými vlnami, světelná terapie 80 barevnými "LED" diodami,
- Kneippovy koupele nohou,
- parní lázeň (Vila Antoaneta, © 2018).

### 8.3 Hotel Radun

Hotel vznikl kompletní rekonstrukcí památkově chráněné funkcionalistické vily Bohuslava Fuchse z 30. let minulého století. Nachází se v klidném místě přírodního lázeňského parku s léčivým pramenem Aloiska, v těsné blízkosti centra. V hotelu je k dispozici 31 lůžek v 15 pokojích. Všechny pokoje jsou vybaveny moderním nábytkem, širokými postelemi se zdravotními matracemi, balkonem a stylovou koupelnou (Hotel Radun, © 2018).

Restaurace hotelu je proslulá zážitkovou gastronomií, klidnou atmosférou, vybranými víny, jihoamerickými rummy a výborným kávovým menu.

Wellness hotelu - Prožitkový klub poskytuje:

- masáže,
- zábaly,
- inhalace,
- vodoléčebné terapie,
- privátní finskou saunu s odpočívárnou,
- těsně vedle hotelu se nachází Vodní ráj s plaveckým bazénem a zážitkovým bazénem (Hotel Radun, © 2018).

### 8.4 Hotel Vila Viola

Hotel VILA VIOLA\*\*\*\* se nachází v klidné východní části Luhačovic, v památkově chráněné Bílé čtvrti. Svou výhodnou polohou umožňuje návštěvu oblíbené lázeňské kolonády i centra Luhačovic (5 minut chůze), i klidné procházky v přilehlém parku s pramenem Aloiska. Hotel disponuje 9 dvoulůžkovými pokoji, dvěma studii a jedním apartmánem. Celková kapacita je 30 osob. Hotel prodává pobytové balíčky (Hotel Viola, © 2013).

V dispozici je celodenní bar, nová velká terasa pro odpočinek a relaxaci, úschovna zavazadel, vlastní parkovací místa přímo u hotelu, hlídané kamerovým systémem, a služby transferu do hotelu.

Vila má vlastní wellness vybavené:

- finskou saunou,
- masážní vanou,
- relaxační místností (Hotel Viola, © 2013).

Současně nabízí masáže a aromaterapie.

### **8.5 Lázeňský & wellness hotel Niva**

Hotel Niva leží v klidné části nad luhačovickou přehradou, asi 1500 m od lázeňské kolonády a centra Luhačovic. Nabízí lázeňské pobyty, rehabilitační a wellness pobyty pro samoplátce, ale také prostřednictvím zdravotní pojišťovny. Hotel nabízí tři druhy pokojů, pouze dva druhy odpovídají požadavkům klasifikace čtyřhvězdičkového hotelu. Hotel má pouze tři hvězdičky, avšak poskytuje ubytování také v kvalitě čtyř hvězdiček. K dispozici je 38 lůžek pokojů Niva Executive\*\*\*\*, z toho je jeden dvoulůžkový pokoj bezbariérový, a 8 lůžek pokojů Niva Deluxe (Lázeňský a wellness hotel Niva, © 2015 – 2018).

Návštěvníkům jsou k dispozici zcela nové pokoje, apartmány, jídelny, bary, salonky, společné prostory, konferenční místnost a luxusní wellness centrum.

Tyto pokoje jsou vybaveny:

- koupelnou se sprchovým koutem, WC, fénem, županem (za vratnou kauci 500 Kč/osoba/pobyt),
- balkonem s posezením,
- trezorem,
- lednicí a minibarem,
- Varnou konvicí, kávou a čajem,
- LCD televizorem, SAT, a telefonem,
- WiFi zdarma (Lázeňský a wellness hotel Niva, © 2015 – 2018).

Wellness je rozsáhlým komplexem saun, vířivek, teras a dalších služeb a procedur. Součástí je finská sauna, lesní sauna (herba sauna), bylinková sauna, římská pára, liščí nora s ma-

sází nohou, whirlpool, Kneippovy koupele, iglu – multifunkční sprcha, laconium, vinná koupel (Lázeňský a wellness hotel Niva, © 2015 – 2018).

## **8.6 Wellness & spa hotel Augustiniánský dům \*\*\*\***

Hotel nabízí k ubytování 25 pokojů v moderním designu, včetně apartmá Leoše Janáčka, prestižní restauraci Symfonie s nabídkou zážitkové gastronomie, moderní wellness & spa centrum, konferenční sál s kapacitou 50 míst, WiFi, hlídané parkoviště a sportovní areál LuhaPark. Nedílnou součástí hotelu je kaple Panny Marie (Wellness & spa hotel Augustiniánský dům, © 2018).

Restaurace je určena nejen hotelovým hostům, ale také veřejnosti. Její součástí je také zastřešená terasa. Jídelní lístek je čtvrtletně obměňován.

Všechny pokoje a apartmány nabízejí hostům nejmodernější vybavení, jako je:

- klimatizace,
- přímá telefonní linka,
- minibar na pokoji,
- bezplatné WiFi připojení,
- satelitní LCD televize,
- tablet,
- trezor,
- fén na vlasy,
- župan a pantofle (Wellness & spa hotel Augustiniánský dům, © 2018).

Prostory wellness centra disponují moderním a vysoce efektivním vybavením. Nabízí širokou škálu masáží, wellness procedur a rituálů.

Wellness centrum nabízí:

- relaxační bazén s protiproudem a masážními tryskami, s teplotou vody 32°C,
- whirlpool s teplotou vody 36°C,
- prostornou finskou saunu,
- voňavou bylinkovou saunu,
- solnou parní lázeň,
- mentolovou parní lázeň,
- ochlazovací bazének s ledovou vodou,
- vyhřívané odpočinkové lavice,



- masážní sprchy,
- relaxační místnost s lehkým občerstvením,
- venkovní odpočinkovou wellness terasu,
- masáže a wellness procedury (Wellness & spa hotel Augustiniánský dům, © 2018).

## 8.7 Wellness hotel rezidence Ambra Luhačovice

Hotel se nachází v klidném prostředí u lesa, vzdáleném 8 minut pěší chůze od centra města. V základní nabídce služeb jsou wellness pobyty, hotelové ubytování, vzdělávací a prezentační firemní pobyty, a individuální i skupinové programy, sestavené podle přání zákazníků. Hotel je vybaven 114 základními lužky a 44 přistýlkami, to je 45 jednolůžkovými, dvoulůžkovými a třílůžkovými pokoji s možností přistýlky. Jeden pokoj je bezbariérový, 6 standardních apartmánů, a 2 nové luxusní apartmány. Parkování před hotelem je zdarma, parkování v garáži je za poplatek (Hotel Ambra, © 2014).

Vybavení pokojů:

- pokoje nabízí opravdu velkorysý prostor včetně koupelny se sprchovým koutem (většina apartmánů s vanou), WC,
- zabudovaný vysoušeč vlasů,
- balkony (kromě 5. etáže),
- TV/SAT,
- připojení k internetu,
- telefon,
- lednička s minibarem,
- bezpečnostní schránka,
- všechny pokoje jsou vybaveny novými postelemi s pružinovou matrací o výšce 17 cm (Hotel Ambra, © 2014).

Restaurace je přístupná hotelovým hostům i veřejnosti. Hotel je zapojen do projektu Dovolena bez lepku. Kromě restaurace hotel disponuje také salónekem za restaurací, s kapacitou 40 míst, a lobby barem. Snídaně probíhá formou švédských stolů, večere formou teplého bufetu (Hotel Ambra, © 2014).

Hotel je vybaven také zábavním centrem, které zahrnuje bowling, stolní fotbálek, biliard, venkovní cvičicí stroje, ruské kuželky, velké dětské hřiště a dětský koutek, odpočinkovou zónu a venkovní terasu (Hotel Ambra, © 2014).

Wellness centrum nabízí:

- bazén,
- procedury,
- masáže,
- zábaly,
- koupele,
- kosmetiku,
- oxygenoterapie a inhalace,
- infrasaunu a magnetoterapie (Hotel Ambra, © 2014).

## 8.8 Srovnání hotelu Pohoda\*\*\*\* s konkurenty

V následující tabulce je uvedeno srovnání hotelu Pohoda s jeho konkurenty. Srovnáváno je zejména vybavení hotelu, jeho dostupnost a umístění a služby poskytované hostům.

Tabulka 6 Srovnání hotelu s konkurencí (vlastní zpracování)

	Hotel Pohoda	Alexandria	Vila Antoaeta	Hotel Radun	Vila Viola	Hotel Niva	Hotel Augustiniánský dům	Hotel Ambra
Celková kapacita lůžek + přistýlka	183 + 10	106 + 10	88	31	30	42	52 + 10	114
Počet nabízených pobytů	17	11	13	15	5	9	8	8
Konferenční prostory	až 150 míst	100 míst	-	max. 30 míst	-	max. 80 míst	50 míst	max. 70 míst
Poloha hotelu	+	-	+	+	+	+	+	+
Parkování u hotelu	+	-	+	+	+	+	+	+
Bezbariérový přístup	+	+	+	+	-	-	+	+
Bezbariérové pokoje	+	+	+	+	-	-	+	+
WiFi zdarma	+	+	-	+	+	+	+	+
Bazén	+	+	+	+	+	+	+	+
Saunový svět	+	+	+	+	+	+	+	+
Půjčovna kol	-	+	+	-	+	+	+	-
Zážitková gastronomie	+	+	-	+	-	+	+	-
Sportovní vyžití	-	-	-	-	-	-	-	+
Dětský koutek nebo hřiště	+	-	+	-	-	-	-	+
Celkové výhody z celkem 12 položek	10	8	8	9	6	8	10	10

Z tabulky vyplývá, že hotel Pohoda\*\*\*\* si mezi konkurencí vede velice dobře. Ze všech srovnávaných ubytovacích zařízení má nejvyšší kapacitu lůžek, nejvyšší počet poskytovaných procedur, také nejvyšší kapacitu konferenčních prostorů. Hotel Pohoda dosáhl 10 bodů z celkových 12 bodů, společně s hotelem Augustiniánský dům a hotelem Ambra. Hotel Augustiniánský dům však neposkytuje tak rozsáhlé konferenční prostory, a nevlastní dětské hřiště. Velký rozdíl je také v kapacitě lůžek, kterou hotel Pohoda převyšuje více jak trojnásobně.

Za hlavního konkurenta lze v tomto případě považovat hotel Ambra, který má poměrně vysokou lůžkovou kapacitu, a disponuje podobným zařízením jako hotel Pohoda. Mimo to je jeho součástí také dětské hřiště, a hotel poskytuje také sportovní vyžití uvnitř hotelu.

Dalším velkým konkurentem je podle výsledků hotel Alexandria, který disponuje vysokými lůžkovými i konferenčními kapacitami, v porovnání s ostatními srovnávanými konkurenty. Hotel navíc poskytuje velmi podobné služby jako hotel Pohoda. Rozdíl je pouze v tom, že hotel Pohoda je uzpůsoben také na pobyt s dětmi (nabízí přistýlky a dětské postýlky), a disponuje dětským hřištěm. Hotel Alexandria preferuje pobyty dětí starších 12 let. Výhodou hotelu Alexandria je jeho dlouholetá tradice a zážitková francouzská restaurace.

Za zmínku stojí také Vila Antoaneta, která sice disponuje dostatečnými lůžkovými kapacitami, avšak neposkytuje žádné konferenční prostory. Její výhodou je dětské hřiště a zaměření, kromě jiného, i na pobyty dětí.

## 8.9 Shrnutí současného stavu a východisek pro projekt

Analytická část se zabývá zejména činností hotelu, jeho službami, vnitřní a vnější analýzou. Hotel Pohoda\*\*\*\* leží v klidné části Luhačovic, a je obklopen přírodou a lesem. Mezi jeho primární služby můžeme uvést ubytování, stravování a služby související s provozem hotelu. První kapitola praktické části, se zabývá představením hotelu, popisem jeho historie a umístěním. Popsány jsou zde také Luhačovice, které jsou lázeňským městem, a pyšní se několika léčebnými prameny, které jsou mezi veřejností velmi oblíbené. Dále je zde popsána také organizační struktura hotelu a jeho obsazenost.

Z kapitoly 5.5. **Návštěvnost hotelu** vyplývá, že v letních měsících (zejména přes letní prázdniny) je v hotelu nižší návštěvnost, oproti ostatním měsícům, přestože se jedná o hlavní sezonu. Tento výkyv může být spojen s tím, že lidé jezdí v letních dnech raději do zahraničí, nebo si vybírají jiné prázdninové destinace v České republice. Dalším důvodem může být také to, že lidé berou Luhačovice pouze jako lázeňské město, kde probíhá léčba již zmíněných onemocnění. Velkou část hostů Luhačovic tvoří právě starší lidé a senioři.

V další kapitole je analyzován současný stav hotelu, pomoci marketingového mixu, jehož součástí jsou produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, spolupráce, balíčky služeb a programování. Produktem hotelu jsou zejména poskytované služby. Hotel má mimo primární služby, také široký výběr doplňkových služeb, zejména procedur, ze kterých si vybere každý, i náročný host hotelu. Dále jsou zde uvedeny informace, týkající se ceny za produk-

ty hotelu. Cenu za balíčky kalkuluje ředitel hotelu, s přihlédnutím na náklady za služby, a zahrnutím požadované marže. Distribuce je poskytována jak přímými, tak nepřímými distribučními kanály. Přímá distribuce probíhá na recepci, většinou využitím moderních technologií a internetu. Rezervace může probíhat přes e-mail, telefon nebo rezervační formulář, který je dostupný na webových stránkách hotelu. Lidé jsou v hotelu důležitým prvkem. Dělíme je na zaměstnance a na hosty. Požadavky na zaměstnance jsou zejména příjemné vystupování, schopnost prodat produkt, dokázat poradit, poskytovat služby dle očekávání zákazníka, a schopnost řešit konflikty. Hosté mohou být osoby všech věkových kategorií, které touží po odpočinku a relaxaci. Hotel spolupracuje zejména v rámci Regionu Luhačovice, propaguje akce v okolí a spolupracuje s regionálními dodavateli. Pobytové balíčky a jejich programování jsou důležitou součástí hotelu. Pro hosty hotelu jsou připraveny různé balíčky, které se liší především délkou pobytu a obsahem zahrnutých procedur.

Z kapitoly **6 Analýza současného stavu hotelu využitím marketingového mixu** lze říci, že hotel poskytuje kvalitní primární i doplňkové služby, díky kterým je klasifikován jako čtyřhvězdičkový hotel. Hosté jsou s kvalitou služeb spokojeni, a často hotel doporučují svým známým. Hotel má také své klienty, kteří se rádi vracejí každý rok. Součástí hotelu je také nedávno vybudované dětské hřiště, nazvané „Dětský ráj“, které nabízí různorodé atrakce pro dětské vyžití. Hotel Pohoda preferuje prodej pobytových balíčků, kterých nabízí celkem 13, a jejich cena je předem pevně stanovena. V nabídce není žádný pobytový balíček, který by obsahoval program zaměřený na pobyt dětí, přestože hosté s dětmi hotel rádi navštěvují.

Další část práce se věnuje SWOT analýze, která zkoumá silné a slabé stránky, které plynou z vnitřního prostředí hotelu, a příležitosti a hrozby plynoucí z vnějšího prostředí. K této analýze byly využity také recenze hostů, které jsou volně dostupné na internetu.

V kapitole **7 SWOT analýza**, bylo zjištěno, že hotel má zejména velké množství silných stránek. Nabízí se zde také množství příležitostí, které by mohl hotel využít pro další rozvoj a zvýšení konkurenceschopnosti. Jednou z možností je oslovení nového tržního segmentu, čímž by hotel mohl přilákat nové, mladší hosty do Luhačovic, což by mohlo pozitivně ovlivnit celý tento region. Marketingová komunikace by měla směřovat k mladým rodinám s dětmi, tak, aby se zvýšil jejich zájem o pobyt v lázeňském městě. Díky tomu by hotel mohl také zvýšit návštěvnost v letních měsících, a využil by potenciálu nového dětského hřiště. Další příležitostí je zavedení věrnostního programu pro stálé hosty, díky čemuž by se hosté cítili důležitě, a měli lepší přehled o výhodách, které hotel Pohoda nabí-

zí. Díky dětskému hřišti, by mohl hotel pořádat více akcí zaměřených na děti, jak pro ubytované, tak i pro veřejnost.

V poslední části je provedena analýza konkurence. V Luhačovicích se nachází velké množství ubytovacích zařízení. K potřebám práce byly zvoleny ty z nich, které se nejvíce přibližují hotelu Pohoda v rámci klasifikace (čtyřhvězdičkové hotely), a v rámci poskytovaných služeb. Výsledek analýzy ukázal, že hotel Pohoda si mezi konkurenty vede velice dobře, a ze všech srovnávaných konkurentů má nejvyšší kapacitu lůžek, počet poskytovaných služeb, a také kapacitu konferenčních prostorů. Jako hlavního konkurenta lze uvést hotel Ambra, který se svým vybavením a poskytovanými službami nejvíce blíží hotelu Pohoda. Navíc je součástí hotelu Ambra také dětské hřiště.

Kapitola **8 Analýza konkurence** zobrazuje, že většina těchto konkurenčních zařízení se zaměřuje pouze na pobyty pro dospělé osoby a seniory. Většina z konkurentů také není uzpůsobena tak, aby oslovila také mladší generace, a aby jejich nabídka byla atraktivní také pro malé děti. Tudíž, v cílovém segmentu rodiny s dětmi, není v této oblasti velká konkurence. Žádný z hotelů nenabízí pobytový balíček pro rodiny s dětmi, který by zároveň nabízel výlety po okolí nebo jiný program.

## 9 PROJEKTOVÁ ČÁST

Následující část práce se bude zabývat vytvořením produktu – pobytového balíčku pro rodiny s dětmi. Důvodem pro vytvoření tohoto balíčku je fakt, že hotel vlastní nové dětské hřiště, nazvané Dětský ráj, avšak neposkytuje žádné pobytové balíčky, které by se zaměřovaly na tento segment. Tím není dostatečně využit potenciál hotelu. Tímto pobytovým balíčkem může hotel podpořit také region Luhačovice, a přilákat do něj mladší generaci hostů. Vytvořením produktu pro rodiny s dětmi by mohl hotel také dosáhnout lepší konkurenceschopnosti, neboť žádný z konkurenčních hotelů nenabízí pobytový balíček pro rodiny s dětmi, ve kterém by byl zároveň zahrnut program. Pobytový balíček může zároveň pozitivně ovlivnit obsazenost hotelu v letních měsících.

### 9.1 Cíle projektu

Cílem projektu je vytvoření pobytového balíčku, který bude obsahovat vhodný program pro rodiny s dětmi tak, aby si rodina užila společný čas, na který bude ráda vzpomínat, a budou mít zájem o další návštěvu hotelu. Vedlejším cílem projektu bude zvýšení konkurenceschopnosti hotelu, a využití potenciálu nového dětského hřiště.

### 9.2 Cílová skupina

Cílovou skupinu budou tvořit zejména rodiny, které mají maximálně dvě děti do 12 let v den nástupu (včetně). Tento segment byl zvolen na základě výsledků analytické části práce, kde bylo zjištěno, že konkurenční hotely na tento segment necílí. Zároveň by hotel mohl dosáhnout vyšší obsazenosti hotelu v období letních prázdnin. Kromě rodin mohou být cílovou skupinou 1 nebo 2 dospělé osoby, které jsou doprovázeny maximálně dvěma dětmi do 12 let v den nástupu (včetně). Věk dospělých osob nebude nijak podmíněn, ale předpokladem jsou zejména mladé páry mezi 20 – 45 lety, které mají malé děti, a touží po společně stráveném čase, v příjemném prostředí, v blízkosti přírody. Aby byl balíček pro tento cílový segment více atraktivní, zahrnuje jak rodinné výlety po okolí, tak relaxační program pro dospělé osoby.

Specifika pobytu:

- týdenní pobyt,
- termín konání: letní měsíce – prázdniny,
- pobyt, jehož součástí je předem stanovený program, zahrnuje také výlety po okolí a lázeňské procedury,
- strava v rámci pobytu – polopenze,
- max. 2 děti do 12 let zdarma, bez nároku na vlastní pokoj a relaxační program.

### 9.3 Tvorba pobytu

Pobyt je složen z primárních a doplňkových služeb. Celkově je balíček konstruován tak, aby zahrnoval jak odpočinkové aktivity a regenerační procedury pro dospělé osoby, tak také zábavný program, který zaujme děti.

Služby zahrnuté v ceně pobytu:

- 7x ubytování v plně klimatizovaných pokojích s vlastním příslušenstvím, TV/SAT, WiFi, telefonem a minibarem,
- 7x polopenzi – snídaně a večere formou bohatého bufetu,
- 1x polodenní výlet do ZOO Lešná
- 1x polodenní výlet do Galaxie Zlín
- 1x 30 minut s hotelovým fotografem – dovolenkové album fotek na CD

Regenerační program:

Pro dámy: 1x Kleopatřina koupel se zábalem

1x čokoládová masáž se zábalem

1x čokoládová nebo levandulová pleťová maska

volný vstup do wellness

Pro pány: 1x pивní koupel se zábalem

1x pивní peeling

1x relaxační masáž zad a šíje

volný vstup do wellness

Doplňkové služby v ceně pobytu:

- možnost využití profesionálního hlídání dětí,
- dětská diskotéka v prostorech hotelové restaurace (v případě konání jiné akce, má hotel právo na změnu)
- promítání pohádek pro děti v prostorech „Pohodové osvěžovny“.
- WiFi v celém hotelu zdarma,
- pravidelná dopolední a odpolední doprava do centra města a zpět,
- lázeňské poplatky,
- 10% sleva na dokoupené procedury.

## 9.4 Program pobytu

Program pobytu je uzpůsoben tak, aby jej bylo možno absolvovat i s menšími dětmi. Hlavním cílem pobytu je příjemně strávený čas rodičů s dětmi, a zároveň relaxace a odpočinek. Jednotlivé výlety jsou naplánovány tak, aby zbyl čas také k odpočinku.

Regenerační program je zajišťován pracovníky Relaxačního centra. Jednotlivé procedury jsou plánovány individuálně, dle potřeb hostů, v závislosti na dalším programu pobytu.

Rodinné focení je vhodné naplánovat na pondělí, nebo na středu, kdy je k dispozici hotelový fotograf. Schůzka s fotografem probíhá dle načasování v hotelové recepci. Předání CD s fotografiemi zajišťuje recepce.

Polodenní zájezd do ZOO Lešná je naplánován od 9.00 hodin, s návratem nejpozději v 16.00 hodin. Tento zájezd zajišťuje CA Luhanka. Stejně tak je naplánován také výlet do Galaxie Zlín.

Dětská diskotéka a taneční večer pro dospělé probíhá v pátek odpoledne v prostorech hotelové restaurace. Dětská diskotéka začíná od 17.00 hodin, taneční večer poté od 19.00 hodin. Změna je možná z důvodu konání jiné akce, vše je oznámeno s minimálně týdenním předstihem.

### 9.4.1 Den 1.

Příjezd hostů je naplánován na neděli od 14.00 hodin. Hosté dostanou všechny potřebné informace související s jejich pobytovým balíčkem a orientací v prostorech hotelu, program jejich pobytu, rozplánování procedur a poukázku na uvítací přípitek. Součástí příjezdu hostů je také vyplnění objednávkového (potvrzovacího) formuláře s předvyplněnými



identifikačními údaji, který slouží k potvrzení využití služeb – výletů. Je vhodné také rovnou naplánovat schůzku s hotelovým fotografem. Po ubytování mají hosté volný program, kdy mohou například navštívit okolí hotelu, Lázně Luhačovice nebo využít volný vstup do wellness. Od 17.00 do 20.00 hodin je pro hosty připravena večeře v hotelové restauraci, která probíhá formou bufetu.

#### **9.4.2 Den 2.**

Druhý den začínají hosté snídaní, která je podávána v době od 7.00 do 10.00 hodin. V pondělí mají možnost hosté využít služby hotelového fotografa, mimo to mají hosté volný program. V okolí je spousta možností, jak využít volný čas.

#### **9.4.3 Den 3.**

V úterý je hlavním bodem programu návštěva ZOO Zlín Lešná. Tento výlet je organizován Cestovní agenturou Luhanka, která působí v Luhačovicích a pořádá zájezdy po okolí. Hosté musí nejpozději do 16. hodin předchozího dne odevzdat vyplněný formulář, zda se výletu zúčastní. Formulář se týká také čtvrtedního výletu do Galaxie Zlín. Odjezd autobusem od hotelu je plánován na 9.00 hodin od hotelu Pohoda. Očekávaný příjezd k ZOO Zlín je v 9.40 hodin. V prostorech ZOO mají hosté volný program, jejich trasa je individuální. Odjezd od ZOO je naplánován na 15.30 hodin. Po příjezdu zpět na hotel mají hosté individuální program.

#### **9.4.4 Den 4.**

Tento den je opět plánován jako odpočinkový, kdy mohou hosté využít jednotlivé procedury, nebo absolvovat vlastní program.

#### **9.4.5 Den 5.**

Na čtvrtek je naplánován výlet do Galaxie Zlín. Odjezd od hotelu je v 9.00 hodin, příjezd do Galaxie Zlín je očekáván ve 09.35 hodin. Zde mají hosté opět volný program. Odjezd ze Zlína je plánován na 15.30 hodin.

#### **9.4.6 Den 6. a 7.**

V pátek mají hosté opět volný program. Od 17.00 hodin se mohou zúčastnit dětské diskotéky, která se koná v hotelové restauraci. Od 19.00 hodin poté probíhá ve stejném prostoru taneční večer. Poslední den, sobotu, mohou hosté využít opět podle sebe.

**9.4.7 Den 8.**

Neděle je den odjezdu. Po snídani musí hosté opustit svůj pokoj do 10.00 hodin.

**9.4.8 Itinerář programu na celý týden**

V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé důležité body programu.

Tabulka 7 Itinerář programu (vlastní zpracování)

<b>Den</b>	<b>Čas (hod)</b>	<b>Program</b>
<b>Neděle</b>	od 14.00	příjezd na hotel a ubytování,
	následuje	volný program
	17.00 – 20.00	večeře formou bufetu
<b>Pondělí</b>	7.00 – 10.00	snídaně formou bufetu
	následuje	volný program
	17.00 – 20.00	večeře
<b>Úterý</b>	07.00 – 10.00	snídaně
	09.00	odjezd od hotelu Pohoda
	09.40	příjezd k ZOO Zlín
	od 9:45	individuální návštěva ZOO
	15.30	odjezd od ZOO Zlín
	16.05	příjezd k hotelu Pohoda
	následuje	volný program
	17.00 – 20.00	večeře
<b>Středa</b>	07.00 – 10.00	snídaně
	následuje	volný program
	17.00 – 20.00	večeře
<b>Čtvrtek</b>	07.00 – 10.00	snídaně
	09.00	odjezd od hotelu Pohoda
	09.35	příjezd do Galaxie Zlín
	09.40	volný program
	15.30	odjez ze Zlína
	16.05	příjezd do hotelu Pohoda
	17.00 – 20.00	večeře
	následuje	volný program
<b>Pátek</b>	07.00 – 10.00	snídaně
	následuje	volný program
	17.00	dětská diskotéka
	19.00	taneční večer
	17.00 – 20.00	večeře

Den	Čas (hod)	Program
Sobota	07.00 – 10.00	snídaně
	následuje	volný program
	17.00 – 20.00	večeře
Neděle	07.00 – 10.00	snídaně
	do 10.00	uvolnění pokojů, odjezd

## 9.5 Distribuce

K distribuci pobytového balíčku využívá hotel veškeré metody, které využívá při distribuci i ostatních pobytových balíčků. V rámci přímé distribuce lze využít několik způsobů. Prvním je osobní prodej na recepci hotelu, kdy hosté mohou navštívit hotel, rozhlédnou se po okolí a objednat si pobyt osobně, přičemž mohou zjistit další informace o balíčku, a programu jeho plánovaných aktivit. Další možností je využití e-mailu nebo telefonu, což je pro hosta mnohem pohodlnější. Díky těmto metodám jsou mu opět zodpovězeny veškeré dotazy, může přímo komunikovat s personálem hotelu. Nejjednodušším způsobem distribuce je online rezervační formulář, který je umístěn na webových stránkách hotelu. Zde si host přímo vybere druh pobytového balíčku a vyplní potřebné identifikační údaje. Na základě této poptávky je poté kontaktován personálem hotelu, zda je pobyt možný v něm požadovaném termínu. Pokud ano, následuje potvrzení pobytu, pokud ne, je hostům nabídnut jiný termín.

V rámci nepřímé formy distribuce jsou využívány služby spolupracujících cestovních kanceláří a online rezervačních systémů. Tyto CK a servery prodávají balíček služeb prostřednictvím svých webových stránek, zároveň mohou pobytový balíček také propagovat. Hosté si zde mohou přečíst recenze na služby hotelu, a to může také ovlivnit jejich výběr.

## 9.6 Propagace

Jelikož se jedná o nový pobytový balíček, je důležitá také jeho propagace. Tento balíček se liší od ostatních balíčků, které hotel nabízí, neboť je zaměřen na rodiny s dětmi. Je vhodné při propagaci upoutat také děti, a vzbudit v nich zájem o pobyt v hotelu. Výhodou hotelu je jeho nové dětské hřiště „Dětský ráj“, které lze využít jako hlavní podnět k oslovení dětí.

Jednou z forem propagace je využití webových stránek hotelu, které jsou přehledné a poskytují veškeré informace o hotelu a jeho okolí, o Luhačovicích, o poskytovaných službách, pobytových balíčcích a léčebných procedurách. Je vhodné tento pobytový balíček

onačit jako novinku, a přidat na něj odkaz na hlavní straně webových stránek, tak aby byl dobře viditelný, a host se na něj mohl okamžitě odkázat. Kromě webových stránek je hotel Pohoda aktivní také na sociální síti facebook.com, kde přidává aktuality týkající se novinek v hotelu a jeho okolí. Je vhodné balíček propagovat také touto formou.

Kromě webových stránek je vhodné využít direct mailing. Díky hotelovému rezervačnímu systému, může hotel oslovit bývalé a stávající hosty hotelu. Výhodné je oslovit také přímo hosty, kteří již v hotelu byli ubytováni i s dětmi. Mimo to lze oslovit všechny věkové kategorie hostů, neboť spokojení hosté mohou pobyt sami propagovat mezi svými známými a rodinnými příslušníky, kteří mají malé děti.

Další možností propagace je využití SEO vyhledávání a PPC. SEO (Search Engine Optimization) – je optimalizace pro vyhledávače, jejíž cílem je získat ve výsledcích vyhledávání na internetu lepší pozici, tím že odkaz na webovou stránku hotelu bude zobrazen mezi prvními.

Kromě internetové propagace je vhodné vytvořit reklamní letáky, které budou volně dostupné na recepci hotelu, tak aby byly na dobře viditelném místě, kde se hosté nejvíce pohybují, a také v „Dětském ráji“ a v dětském koutku v hotelové restauraci. Tyto letáky je možné umístit také do dětských zábavních center, která se nachází ve Zlínském kraji nebo také mimo tento kraj. Celkově je vhodné cílit propagaci tohoto balíčku na dětská zábavní centra, kde je vhodné použít také promítání reklamy na televizorech, bannerech či využitím plakátů. Možností je také umístění reklamy do dětských časopisů.

## 9.7 Potřebné lidské zdroje

Pro fungování celého procesu jsou potřebné zejména lidské zdroje. Většinu činností spojených se zavedením nového pobytového balíčku obstarají stávající zaměstnanci, kteří se starají o běžný chod hotelu.

Co se týká zajištění výletů, náplní zaměstnanců bude pouze zajistit vyplnění identifikačních formulářů a objednání výletu u CA Luhanka, v jejíž kompetenci je poté jejich organizace a zajištění.

Pro hotel je nutné zajistit zaměstnance na pozici hlídání dětí. Tato služba nebude v hotelu dostupná nepřetržitě, ale pouze určité dny v týdnu v předem určených hodinách, případně podle zájmu hostů, dle jejich individuálního objednání.

Požadavky na chůvu jsou podle šablony I/1.5. Chůva – pracovnice ucházející se o tuto pozici musí splňovat minimální požadavky na vzdělání a odbornost dle Národní soustavy kvalifikace (NSK) nebo se uzná vzdělání v oblasti pedagogiky, zdravotnictví nebo sociální péče. Při dokladování výstupů se předkládá doklad o dosaženém vzdělání nebo doklad o absolvování rekvalifikačního kurzu pro pozici chůva dle NSK. Kurz podle NSK je zakončen zkouškou u autorizované osoby nebo instituce.

Náplní práce chůvy je hlídání dětí hostů, nejlépe v dětském koutku nebo při televizním promítání, které bude probíhat v „Osvěžovně“, která se nachází v blízkosti dětského hřiště. Případně se hosté mohou domluvit s chůvou na individuálním hlídání. Doporučený počet dětí na jednu chůvu je maximálně 5.

## 9.8 Spolupráce

V první řadě doporučuji spolupracovat s Lázněmi Luhačovice. Cílem této destinace by mělo být, mimo jiné, přilákat do této oblasti více mladých lidí ve věkovém rozmezí od 20 do 40 let. Luhačovice jsou často považovány pouze za lázně k léčbě a regeneraci starší generace. Přitom je v Luhačovicích spousta atraktivit, kde jsou vhodné také pro mladší ročníky. Vyžití je zde také pro malé děti. Výhodou je také možnost toho, že rodiny s dětmi se dostanou do přírody, mimo městský ruch. Hotel má možnost také spolupracovat s půjčovnou kol nebo koloběžek, což představuje pro hosty další možnost, jak využít volný čas, a užít si krásnou přírodu v okolí.

Hotel má možnost spolupracovat také s Českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism, pro kterou je ústředním orgánem státní správy Ministerstvo pro místní rozvoj. Jejím cílem je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu u nás i v zahraničí. Mezi hlavní úkoly patří:

- zajišťování, podpora a koordinace marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu,
- podpora všestranného rozvoje cestovního ruchu,
- spolupráce v oblasti cestovního ruchu s orgány státní správy a samosprávy, profesními organizacemi, peněžními ústavy, školami, výzkumnými a poradenskými institucemi a analogickými zahraničními institucemi,
- vytváření příznivého image turistické destinace „Česká republika“ a její prosazování na domácím a zejména zahraničním trhu,

- stanovení a rozpracování prioritních produktů, charakteristických pro destinaci Česká republika,
- podpora tvorby produktů cestovního ruchu s šetrným přístupem k životnímu prostředí,
- zabezpečování spolupráce s domácími i zahraničními novináři a médii,
- a další. (BusinessInfo, © 1997 – 2018).

Další možností je spolupráce s Centrálou cestovního ruchu Východní Morava, která vytvořila Marketingovou strategii a marketingovou značku Východní Moravy. Její snahou je přispět k tomu, aby se Východní Morava stala jednou z nejlepších adres v České republice, co se týče kvality života. Centrála podporuje:

- autenticitu a unikátnost každého regionu,
- rozvoj kultury a hodnot vycházejících z kořenů tradic střední třídy,
- zkvalitnění možností relaxace, sportu, poznávání ve Východní Moravě,
- rozvoj infrastruktury, pracovních míst, angažování obyvatel,
- růst přímých a nepřímých příjmů z managementu destinace (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, © 2018).

Jednou z hlavních cílových skupin Centrály je také Aktivní rodina (20 – 40 let v páru, děti do 11 let), přičemž snahou je ukázat této skupině atraktivitu, které dané regiony nabízí.

Centrála cestovního ruchu uvádí ve své strategii tyto slabé a silné stránky Zlínska Luhačovicka:

#### **slabé stránky regionů – Zlínsko Luhačovicko:**

- dopravní napojení na dálniční síť a obecně tedy nižší dostupnost,
- disproporce v některých významných složkách turismu mezi Zlínem, Luhačovicemi, Otrokovicemi a okolím: ubytování, gastro, zábava, kultura,
- slabá jazyková vybavenost – zejména angličtina,

#### **silné stránky regionů – Zlínsko Luhačovicko:**

- mimořádně významné a jedinečné turistické cíle: Luhačovice, Baťa, ZOO, atd. = schopnost pokrýt širší spektrum zájmů klientely,
- moderní mladé vysokoškolské město se silným zázemím pro kongresovou a incentívní turistiku = další zdroj příjmů,

- silné nadnárodní akce (Barum rally, Dětský filmový festival, atd.) (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, © 2018).

Hotel Pohoda také spolupracuje s CA Luhanka, která organizuje různé výlety po okolí Luhačovic. Výhodou je, že hosté mají předem naplánovanou trasu, nemusí využívat vlastní dopravní prostředek a mohou se také seznámit s ostatními hosty hotelu nebo Luhačovic. Cestovní agentura pořádá zájezdy zejména na Valašsko, Slovácko a na Hanou. Nejčastěji pořádá výlety:

- Valašsko- Zlín, Zámek Lešná, ZOO Zlín, Vizovice, Valašské Klobouky, Rožnov pod Radhoštěm, Nový Jičín, Pustevny, Štramberk, Štramberk trůba.
- Slovácko – Vlčnov, Uherské Hradiště, Hostětín, Uherský Ostroh, Modrá, Velehrad, Baťův Kanál, zámek Buchlovice, hrad Buchlov, Strážnice, Lednice
- Haná – Kroměříž, Hostýn, Olomouc (Lázně Luhačovice, © 2018).

Mimo to je CA Luhanka schopna zajistit také individuální výlety například minibusem, dle přání zákazníků.

## 9.9 Časová analýza

Tato kapitola se věnuje časovému harmonogramu projektu. Jsou zde předem naplánovány jednotlivé aktivity, které předcházejí prodeji pobytového balíčku. V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé činnosti, tak jak jdou postupně za sebou v čase, a osoby, které jsou za jednotlivé činnosti zodpovědné.

Tabulka 8 Časový harmonogram (vlastní zpracování)

Činnost	Časové rozpětí	Zodpovědné osoby
Tvorba pobytu	únor – březen 2018	studentka VŠ
Propagace	duben – srpen 2018	vedení hotelu, studentka VŠ
Uvedení produktu do prodeje	květen 2018	vedení hotelu, studentka VŠ
Měření spokojenosti	červenec – srpen 2018	vedení hotelu, Studentka VŠ

Pobyt pro rodiny s dětmi byl vytvořen v období od února do března 2018, tak aby bylo možné začít s jeho prodejem již v květnu. V dubnu je zahájena propagace produktu všemi dostupnými marketingovými nástroji, kterými hotel disponuje. Jedná se o webové stránky

hotelu, direct mailing, PPC reklamu, letáky, plakáty a zobrazování reklamy na televizních bannerech v dětských zábavních centrech. Od dubna probíhají rezervace produktu. Pro tento pobyt jsou vytvořeny speciální kontingenty, které slouží k rezervaci. Hotel tudíž pro pobyt drží předem stanovené kapacity. Cílem je oslovit rodiny s dětmi k pobytu přes letní prázdniny. Zahájení pobytu je v červenci 2018. Od července do konce srpna bude také probíhat měření spokojenosti hostů, a budou sjednávána nápravná opatření, která by měla eliminovat nedostatky pobytového balíčku. Na základě toho bude také vyhodnoceno, zda je tento pobytový balíček výhodný pro hotel, co se týká zisku, a zda jej hotel bude nabízet i následující rok.

V následující tabulce je uveden časový harmonogram propagace.

Tabulka 9 Časový harmonogram propagace (vlastní zpracování)

Typ propagace	Čas
Webové stránky hotelu	duben 2018 – srpen 2018
PPC reklama	duben 2018 – srpen 2018
Direct mailing	duben 2018 – srpen 2018
Letáčky, plakáty	duben 2018 – srpen 2018
Televizní bannery	duben 2018 – srpen 2018

Propagace je plánovaná od dubna až po konec letních prázdnin. Použitím různých forem propagace se hotel snaží zajistit co největšího počtu oslovených zákazníků, případně získání potencionálních hostů, kteří by chtěli pobytový balíček zakoupit v následujícím roce. Vyloučené není ani oslovení stávajících hostů, a seniorů, kteří mají doma vnoučata, a rádi by s nimi strávili čas. Mimo dospělé osoby je cílem oslovit také samotné děti, kterým je celý pobyt přizpůsoben. Předpokládá se, že toho hotel dosáhne zejména díky propagaci, která bude probíhat v rámci dětských zábavních center. Plakáty, promítání na televizní obrazovce a bannery snadno upoutají dětskou pozornost.

## 9.10 Nákladová analýza

V následující kapitole jsou zahrnuty veškeré nákladové položky, které souvisejí se zavedením nového pobytového balíčku. Veškeré ceny v této kapitole jsou uvedeny včetně DPH.



### 9.10.1 Kalkulace ceny pobytového balíčku

Pobytový balíček je složen z několika položek. Kromě služeb hotelu zahrnuje také služby cestovní agentury Luhanka, která zajišťuje dopravu na výlety. Primární služby hotelu jako ubytování, stravování a služby podmiňující řádný provoz hotelu, jsou oceňovány interním ceníkem hotelu, z toho důvodu, zde nebude uvedena přesná cena za tyto jednotlivé položky. Cena je kalkulována nejdříve za dvě dospělé osoby a dvě děti do 12 let (vstupy a cena za dopravu), jelikož ceny balíčku obsahují celkové položky, jako je rodinné vstupné na výletech. Ve finále je cena za jednu dospělou osobu určena jako průměr všech položek. Cena je kalkulována za předpokladu, že je obsazen dvoulůžkový pokoj.

**Primární služby hotelu (ubytování, stravování, služby podmiňující řádný chod hotelu):** 7.130 Kč/dospělá osoba → 14.260 Kč/2 dospělé osoby

**Regenerační program:** 2.840 Kč

Pro dámy: 1x Kleopatřina koupel se zábalem 540 Kč

1x čokoládová masáž se zábalem 510 Kč

1x čokoládová nebo levandulová pleťová maska 480 Kč

Pro pány: 1x pивní koupel se zábalem 510 Kč

1x pивní peeling 500 Kč

1x relaxační masáž zad a šíje 300 Kč

**Vstup do ZOO Zlín:** rodinná vstupenka 470 Kč

**Vstup do Galaxie Zlín:** rodinná vstupenka 499 Kč

**Doprava do ZOO Zlín:** 208 Kč

Dopravu zajišťuje Cestovní agentura Luhanka, která při výletech počítá s obsazením 40 míst v autobusu. Náklady na dopravu činní 17Kč/km a 100 Kč/za každou hodinu čekání řidiče. Celková cesta do ZOO Zlín je 31 km a řidič bude na účastníky výletu čekat 5,5 hodin. Do ceny je započtena také 30% provize pro cestovní agenturu.

Tabulka 10 Náklady na dopravu do ZOO Zlín (vlastní zpracování)

	Výpočet	Cena
Náklady na pohonné hmoty	17Kč x 31 km x 2	1.054 Kč
Náklady na čekání řidiče	5,5 h x 100 Kč	550 Kč
Náklady na dopravu	1054 Kč + 550 Kč	1.604 Kč
Marže pro CA	Marže 30%	482 Kč
Celkové náklady na dopravu	1604 Kč + 482 Kč	2.086 Kč
Náklady na dopravu pro jednu osobu	2086 Kč/40 osobami	52,15 Kč
Náklady pro rodinu (4 osoby)	52 Kč x 4 osoby	<b>208 Kč</b>

V případě, že nebude naplněna očekávaná kapacita autobusu 40 míst, cena za pobytový balíček se nijak nezmění. Cena za dopravu je pro hosty hotelu Pohoda fixní. Cestovní agentura nabízí výlety také hostům z konkurenčních ubytovacích zařízení, tudíž bude výlet nabídnut i jiným osobám.

#### **Doprava do Galaxie Zlín: 192 Kč**

Doprava do Galaxie Zlín je zajišťována stejným způsobem a za stejných podmínek jako předcházející případ. Trasa do Galaxie Zlín je dlouhá 28 km a řidič zde bude čekat 5 hodin.

Tabulka 11 Náklady na dopravu do Galaxie Zlín (vlastní zpracování)

	Výpočet	Cena
Náklady na pohonné hmoty	17 Kč x 28 km x 2	952 Kč
Náklady na čekání řidiče	5 h x 100 Kč	500 Kč
Náklady na dopravu	952 Kč + 500 Kč	1.452 Kč
Marže pro CA	Marže 30%	436 Kč
Celkové náklady na dopravu	1452 Kč + 436 Kč	1.888 Kč
Náklady na dopravu pro jednu osobu	1888 Kč /40 osobami	48 Kč
Náklady pro rodinu (4 osoby)	48 Kč x 4 osoby	<b>192 Kč</b>

I v tomto případě platí, že cena za dopravu je pro hosty hotelu Pohoda fixní. Při neobsazenosti autobusu, se cena za dopravu nezmění.

**Fotograf + dovolenkové album s fotkami: 500 Kč**

Výpočet ceny za jednu osobu/pobyt:

Konečná cena bude podle potřeb zaokrouhlena.

Tabulka 12 Cena za jednu osobu/pobyt (vlastní zpracování)

Primární služby hotelu	14.260 Kč
Regenerační program	2.840 Kč
Vstup do ZOO Zlín	470 Kč
Vstup do Galaxie Zlín	499 Kč
Doprava do ZOO Zlín	208 Kč
Doprava do Galaxie Zlín	192 Kč
Fotograf + album fotografií	500 Kč
Cena celkem za dvě dospělé osoby	18.969 Kč
<b>Cena za jednu osobu/pobyt</b>	<b>9.485 Kč → 9.490 Kč</b>

V ceně pobytu není zahrnut poplatek za lázeňský a rekreační pobyt, který je vybírán podle platné vyhlášky a činí 15 Kč/osoba/den, protože není předem znám věk hostů. Od placení poplatku jsou osvobozeni držitelé průkazu ZTP-P (zvláště těžce postižený s průvodcem) a jejich průvodce, osoby mladší 18 let a starší 80 let. Poplatek hradí host při nástupu v recepci hotelu. Tato skutečnost platí také u následujících kalkulací pobytů.

Doplatek za plnou penzi je 1.000 Kč za dospělou osobu a 600 Kč za dítě. Děti do 5 let zdarma, bez nároku na služby.

V následující tabulce je zobrazeno, jak by se změnila cena pobytového balíčku pro jednu osobu, pokud by byl obsazen pouze jednolůžkový pokoj.

Tabulka 13 Cena za jednu osobu/pobyt v případě jednolůžkového pokoje (vlastní zpracování)

	Výpočet	Cena
Primární služby hotelu		7.300 Kč
Regenerační program	2840 Kč/2 osoby	1.420 Kč
Vstup do ZOO		470 Kč
Vstup do Galaxie Zlín		499 Kč
Doprava do ZOO Zlín	52 Kč x 3 osoby	156 Kč
Doprava do Galaxie Zlín	48 Kč x 3 osoby	144 Kč
Fotograf + dovolenkové album		500 Kč
<b>Celkem za 1 osobu/pobyt</b>		10.489 Kč → <b>10.490 Kč</b>

V další tabulce je zobrazena kalkulace ceny pobytu pro jednu osobu, pokud by se hosté rozhodli ubytovat v apartmá, které je určeno pro 2 dospělé osoby.

Tabulka 14 Cena za jednu osobu v případě apartmá (vlastní zpracování)

Primární služby hotelu	18.260 Kč
Regenerační program	2.840 Kč
Vstup do ZOO Zlín	470 Kč
Vstup do Galaxie Zlín	499 Kč
Doprava do ZOO Zlín	208 Kč
Doprava do Galaxie Zlín	192 Kč
Fotograf + album fotografií	500 Kč
Cena celkem za dvě dospělé osoby	22.969 Kč
<b>Cena za jednu osobu/pobyt</b>	11.485 Kč → <b>11.490 Kč</b>

### 9.10.2 Hlídaní dětí

Tato služba není zahrnuta v ceně pobytu. Jedná se pouze o doplňkovou službu, která bude v hotelu poskytována pravidelně 3 dny v týdnu, v předem stanovený čas. Na základě individuální domluvy je možné využít služeb chůvy také mimo určený čas, avšak pouze v případě, že bude chůva k dispozici, nebo bude termín zamluven v dostatečném předstihu. Maximální počet dětí, které je chůva schopna hlídat v jednom termínu je 5 dětí.

Mzdová sazba chůvy je 100,-/hodinu, předpokládá se, že chůva bude pracovat 4 hodiny denně, 3 dny v týdnu.

Výpočet:  $100 \text{ Kč} \times 4 \text{ h} \times 3 \text{ dny} \times 4 \text{ týdny} = 4800 \text{ Kč /měsíc}$

### 9.10.3 Dětská diskotéka a taneční večer

Dětská diskotéka i taneční večer probíhají v hotelu jednou týdně. Náklady na tyto večery se budou odvíjet podle výběru kapely nebo DJ. Předpokládané náklady se pohybují mezi 1.000 Kč až 4.000 Kč na jeden večer. Průměrem můžeme tyto náklady určit jako 2.500 Kč/jeden večer, tudíž 10.000 Kč/měsíc.

### 9.10.4 Promítání pohádek v televizi

Promítání pohádek v televizi bude probíhat jednou týdně v Pohodové osvěžovně. Zúčastnit se mohou děti i dospělí. Televizi bude ovládat personál hotelu, tudíž není potřeba počítat s navýšením mzdových nákladů. Pokud se hotel rozhodne o zakoupení nového televizoru k tomuto účelu, náklady na pořízení se budou pohybovat v rozmezí 20.000 Kč až 40.000 Kč.

V následující tabulce jsou shrnuty náklady, které hotelu vzniknou tím, že zavede nové služby, kterými je hlídání dětí, dětská diskotéka a promítání pohádek v televizi. Náklady jsou vypočteny na jeden měsíc.

Tabulka 15 Náklady na zavedení nových služeb (vlastní zpracování)

Hlídaní dětí	4.800 Kč
Dětská diskotéka	10.000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>14.800 Kč</b>
Pořízení nového televizoru – jednorázová investice	25.000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>39.800 Kč</b>

### 9.10.5 Propagace

Mezi zvolené formy propagace patří propagace přes webové stránky a sociální síť facebook.com, direct mailing, PPC reklama, tištěné letáky, a reklama v dětských zábavních centrech. Mezi další druhy propagace lze zmínit také SEO reklamu a umístění inzerce do dětských časopisů, tato forma propagace je však velmi nákladná. Předpokladem úspěšné propagace je také vytvoření poutavého vzhledu reklamního letáku. Jednorázové náklady na jeho vytvoření činní 1.000 Kč.

**Webové stránky hotelu a Facebook:** starost o webové stránky hotelu je součástí každodenní práce odpovědného pracovníka. Čas strávený na správě webu je 0,5 h denně. Pro výpočet mzdových nákladů na tuto činnost jsem zvolila jednotnou mzdovou sazbu 100 Kč za hodinu. Mzdové náklady na provoz webu a sociálních sítí za měsíc:  $0,5 \text{ h} \times 7 \text{ dní} \times 4 \text{ měsíce} \times \text{mzdová sazba } 100 \text{ Kč} = 1.400 \text{ Kč/měsíc}$ .

**Direct mailing:** tato forma propagace je opět součástí odpovědných osob, v tomto případě zejména recepční nebo obchodní referentky. Předpokládaný čas potřebný k rozesílání informací hostům jsou 3 hodiny za měsíc. Jednotná mzdová sazba je v tomto případě opět 100 Kč/hodinu. Náklady na direct mailing činní 300 Kč za měsíc.

**PPC:** náklady jsou kalkulovány jako PPC reklama pro střední a větší kampaně, které budou dostupné na serverech Seznam.cz, Google.cz a Facebook.com. Předpokladem je, že reklama získá více než 3000 prokliků za měsíc.

Výpočet: návrh kampaně 3000 Kč (jednorázová platba) – počáteční investice  
cena za správu činní 0,833 Kč za každý proklik za měsíc  
pokud předpokládám, že reklama získá 3200 prokliků za měsíc, náklady na měsíční provoz PPC reklamy činní 2.666 Kč.

**Tištěné letáky:** tisk letáků bude probíhat uvnitř hotelu, na tiskárně, která je majetkem hotelu. Náklady na tisk jednoho kusu barevného letáku, na zvláštním papíru, jsou 3 Kč. Počet vytištěných letáků bude 200 kusů. Náklady na tištěné letáky jsou tedy 600 Kč.

**Reklama v dětských zábavních centrech:** tato forma propagace je zaměřena zejména na malé děti. Lze zvolit dvě formy propagace, buď reklama prostřednictvím televizních obrazovek umístěných v dětských centrech. Poplatek za tuto reklamu se liší podle jednotlivých zábavních center, náklady se tudíž pohybují v rozmezí 500 – 2.500 Kč/měsíc. Průměrné náklady na tuto formu propagace jsou tedy 1.500 Kč/měsíc.

Další možností je zakoupení banner stojanů, kde bude umístěna reklama. Náklady na banner stojan, který má velikost 80 x 180 cm, a jehož součástí je také tisk reklamy činí 1.198 Kč za jeden kus.

Pokud by se hotel rozhodnul využít v budoucnu nákladnější formy propagace, může využít SEO reklamu nebo inzerci v dětských časopisech.

**SEO:** tato forma propagace patří k velmi nákladným. Je prováděna specializovanými firmami, které reklamu vytvářejí na míru zákazníkovi. Náklady na tuto formu propagace se pohybují od minimálně 5.000 Kč, běžně se však náklady na tento projekt pohybují v ceně okolo 20.000 Kč, plus další náklady na roční správu.

**Bannerová prezenční stěna:** nákladnější alternativou bannerového stojanu je bannerová prezenční stěna, jejíž velikost je 1 x 2 m, a náklady na její pořízení a tisk činí 3.107 Kč.

**Inzerce v dětských časopisech:** tento druh inzerce je poměrně nákladný, a pro hotel Pohoda, není tato forma propagace prioritou. V kalkulaci je počítáno s nejméně nákladnou alternativou. Kdyby se však vedení hotelu v budoucnosti rozhodlo pro nákladnější alternativu, její kalkulace je rovněž provedena v níže uvedené tabulce.

V následující tabulce je porovnání ceny inzerce ve 4 dětských časopisech. Všechny tyto časopisy jsou zaměřeny na děti ve věku od 3 do 7 let.

Tabulka 16 Ceny inzerce v dětských časopisech (vlastní zpracování)

Časopis	Cena za ¼ strany na spad	Cena za ½ strany na šířku na spad
Sluníčko	55.000 Kč	86.000 Kč
Mateřídouška	48.000 Kč	80.000 Kč
Blesk Nedělníček	48.000 Kč	80.000 Kč
Čtyřlístek	1/3 strany za 14.750 Kč	29.500 Kč

Z tabulky vyplývá, že nejdražší možností je inzerce v časopisu Sluníčko. Naopak nejlevnější možností je inzerce v časopisu Čtyřlístek. Ten sice nenabízí inzerci na ¼ stránky, stále je však nejlevnější. Čtyřlístek navíc nabízí slevy na opakovanou inzerci.

V následujících tabulkách uvedeny různé varianty forem propagace, které lze využít. Položky jsou rozděleny na méně nákladné formy, ke kterým jsou poté přičteny nákladnější formy.

V první tabulce jsou uvedeny méně nákladné formy propagace, kterých lze využít. V této kalkulaci nejsou zahrnuty jednorázové náklady 1.000 Kč na zpracování reklamního letáku, a 3.000 Kč za návrh kampaně PCC reklamy. Ceny jsou uvedeny za jeden měsíc.

Tabulka 17 Méně nákladné formy propagace (vlastní zpracování)

Forma propagace	Připomínky	Cena za jeden měsíc (Kč)
Webové stránky hotelu a Facebook		1.400
Direct mailing		300
PCC	za předpokladu více než 3000 prokliků za měsíc	2.666
Tištěné letáky	tisk 200 kusů letáků jednorázová investice	600
Reklama v dětských zábavních centrech	za předpokladu reklamy v jednom zábavním centru	1.500
Banner stojan	jeden kus banner stojanu - jednorázová investice	1.198
<b>Celkem</b>		<b>7.664</b>
SEO	celková cena 20.000 Kč/12 měsíců	1.667
Bannerová prezenční stěna	jeden kus bannerové prezenční stěny - jednorázová investice	3.107
Inzerce v dětských časopisech	inzerce v časopisu Čtyřlístek (periodicita 4x ročně), 14.750 Kč/4	3.688
<b>Celkem</b>		<b>16.126</b>

Následující tabulka zobrazuje kalkulaci na propagaci pobytového balíčku v případě, že hotel využije nákladnější variantu propagace.

Tabulka 18 Náklady na propagaci v případě zvolení nákladnější formy (vlastní zpracování)

Forma propagace	Připomínky	Cena za jeden měsíc (Kč)
Webové stránky hotelu a Facebook		1.400
Direct mailing		300
PCC	za předpokladu 4000 prokliků za měsíc	3.332
Tištěné letáky	tisk 500 kusů letáků - jednorázová investice	1.500
Reklama v dětských zábavních centrech	za předpokladu ve dvou zábavních centrech	3.000



Forma propagace	Připomínky	Cena za jeden měsíc (Kč)
Banner stojan	dva kusy banner stojanu - jednorázová investice	2.396
<b>Celkem</b>		<b>11.928</b>
SEO	celková cena 20.000 Kč/12 měsíců	1.667
Bannerová prezenční stěna	dva kusy bannerové prezenční stěny - jednorázová investice	6.204
Inzerce v dětských časopisech	inzerce v časopisu Mateřídouška (periodicita 4x ročně), 48.000 Kč/4	12.000
<b>Celkem</b>		<b>31.799</b>

V následující tabulce je uvedena kalkulace propagace za období duben – srpen, tedy za 5 měsíců. Jedná se o rozšíření tabulky č. 17, která zahrnuje méně nákladné formy propagace.

Tabulka 19 Náklady na propagaci za 5 měsíců (vlastní zpracování)

Forma propagace	Připomínky	Cena za jeden měsíc (Kč)
Webové stránky hotelu a Facebook		7.000
Direct mailing		1.500
PCC	za předpokladu více než 3000 prokliků za měsíc	13.330
Tištěné letáky	tisk 200 kusů letáků - jednorázová investice	600
Reklama v dětských zábavních centrech	za předpokladu reklamy v jednom zábavním centru	7.500
Banner stojan	jeden kus banner stojanu - jednorázová investice	1.198
<b>Celkem</b>		<b>31.128</b>
SEO	celková cena 20.000 Kč/12 měsíců	8.335
Bannerová prezenční stěna	jeden kus bannerové prezenční stěny - jednorázová investice	3.107
Inzerce v dětských časopisech	inzerce v časopisu Čtyřlístek (periodicita 4x ročně), 14.750 Kč/4	3.688
<b>Celkem</b>		<b>46.258</b>

### 9.11 Riziková analýza

Riziková analýza popisuje rizika, která mohou být spojena s realizací projektu. Cílem je tato rizika odhalit, a stanovit opatření, která je zmenší. Jednotlivým druhům rizika jsou přiřazeny stupně rizika a pravděpodobnost vzniku rizika. Velikost rizika je stanovena podle předem stanovené klasifikace rizik.

Klasifikace rizika:

Nízké riziko (N): výsledná hodnota 0 - 0,19

Střední riziko (S): výsledná hodnota 0,2 – 0,3

Vysoké riziko (V): výsledná hodnota 0,31 a více

Tabulka 20 Riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko	Závažnost rizika			Pravděpodobnost vzniku rizika			Výsledek	Riziko
	nízká	střední	vysoká	nízká	střední	vysoká		
	0,2	0,5	0,7	0,25	0,5	0,75		
Nedostatečný zájem o pobyt			*		*		0,35	V
Nedostatek financí rodin		*			*		0,25	S
Nevhodně zvolená propagace		*		*			0,125	N
Nová konkurence		*			*		0,25	S
Nespokojenost hostů s kvalitou služeb			*	*			0,175	N
Nevhodně zvolený program balíčku			*		*		0,35	V
Nevýhodnost balíčku pro hotel		*				*	0,375	V
Nedostatek kapacit, pro uspokojení poptávky po balíčku		*		*			0,125	N
Špatné počasí v průběhu pobytu	*				*		0,1	N

Z tabulky vyplývá, že vysoké riziko představují nedostatečný zájem o pobyt ze strany rodin s dětmi, nevhodně zvolený program balíčku a nevýhodnost balíčku pro hotel, co se týká nákladů na poskytnutí tohoto pobytu. Střední riziko bylo zjištěno u možností, kdy rodiny s dětmi nebudou mít dostatečné finanční prostředky na zakoupení pobytového balíčku, a nová konkurence co se týká pobytů pro rodiny. Nízký stupeň rizika byl zjištěn u možností, že bude špatně zvolena forma propagace, hosté nebudou spokojeni s kvalitou služeb, hotel nebude mít dostatečné kapacity pro uspokojení poptávky po tomto pobytovém balíčku, a v průběhu celého pobytu bude špatné počasí.

### 9.11.1 Rizika a možnosti jejich eliminace

#### Vysoké riziko

Nedostatečný zájem o pobyt: může se stát, že o pobyt pro rodiny s dětmi nebude v lázeňském městě zájem. V zájmu regionu Luhačovice je však přilákat mladé lidi, a proto se také snaží zvýšit svoji atraktivitu. Toto riziko lze eliminovat vhodně zvolenou propagací, poukázáním na výhody a atraktivitu regionu, a využitím potenciálu hotelu, neboť vlastní nové dětské hřiště. Výhodou je také zvolený program, který obsahuje výlet do ZOO Zlín a Galaxie Zlín.

Nevhodně zvolený program balíčku: může se stát, že rodiny s dětmi nebudou mít zájem o zvolené výlety nebo pro ně budou výlety příliš náročné, a budou preferovat vlastní program. V případě, že by tato situace nastala, je potřeba hosty upozornit, že program pobytu není povinný, případně nabídnout jako alternativu jiný pobytový balíček. Aby hotel zjistil spokojenost hostů s programem, je potřeba dostat zpětnou vazbu o jejich názoru, například tím, že se recepční při jejich odjezdu zeptá, jak byli s pobytem a programem balíčku spokojeni.

Nevýhodnost balíčku pro hotel: dalším rizikem je, že pobytový balíček nemusí být z hlediska nákladů, výhodný pro hotel. Pokud se pobytu zúčastní 2 dospělí a 2 děti, jejichž věk se pohybuje už kolem 12 let, porostou hotelu náklady na stravování, neboť tyto děti mají pobyt zdarma, ale množství jejich konzumace se blíží dospělé osobě. Možností eliminace je zvýšení ceny pobytového balíčku, což by však mohlo ovlivnit zájem o pobyt.

### **Střední riziko**

Nedostatek financí rodin: jedním z důvodu nezájmu o pobytový balíček se může stát to, že rodiny s dětmi nemají dostatek financí, aby si mohli pobyt dovolit, nebo našetřené peníze investují raději do dovolené u moře. Toto riziko lze eliminovat pouze vhodně zvolenou propagací, poukázáním na atraktivitu regionu, a tím pádem přesvědčením hostů, proč strávit pobyt právě v hotelu Pohoda. Je nutné také zdůraznit, že pobyt je zdarma až pro dvě děti do 12 let v den nástupu (včetně).

Nevhodně zvolená propagace: při nevhodně zvolené propagaci hotel neosloví velké množství potencionálních hostů. Snahou hotelu musí být využití všech dostupných propagačních prostředků, které má k dispozici, a zároveň musí tuto činnost zacílit na správný segment.

Nová konkurence: jelikož se Region Luhačovice neustále rozvíjí, může se stát, že v okolí hotelu vznikne nová konkurence, která se zaměří na pobyty pro rodiny s dětmi. Toto riziko nelze příliš eliminovat, proto musí hotel poukázat na kvalitu svých služeb, na výhody pobytového balíčku a jeho atraktivní obsah. S tím je opět spojena dobrá propagace.

### **Nízké riziko**

Nespokojenost hostů s kvalitou služeb: může se stát, že hotel nenaplní očekávání některých hostů, nebo budou hosté nespokojeni s některými službami. Toto riziko se eliminuje velice těžko, neboť očekávání hostů není předem známo. Hotel však poskytuje služby na úrovni své klasifikace čtyřhvězdičkového hotelu, a jejich kvalita této úrovni také odpovídá.

Nedostatek kapacit, pro uspokojení poptávky po balíčku, z důvodu vyšší poptávky než bylo předpokládáno: v případě vyšší poptávky po pobytovém balíčku, než bylo předpokládáno, může nastat situace, kdy hotel nebude mít dostatek volných kapacit, pro uspokojení všech hostů. Riziko lze eliminovat uvolněním dostatečného množství kapacit, které budou vyhrazeny pouze pro tento druh pobytového balíčku, a vytvoření kontingentů.

Špatné počasí v průběhu pobytu: toto riziko lze eliminovat velice obtížně. Počasí nelze nijak ovlivnit, hotel může hosty pouze informovat o předpovědi počasí, a doporučit jim, aby s sebou měli deštníky či pláštěnky. Případně jim nabídnou náhradní program (nahrazení výletu do zoo jiným výletem).

## SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Cílem projektové části je vytvoření produktu – pobytového balíčku pro rodiny s dětmi. Důvodem pro vytvoření tohoto balíčku je fakt, že hotel vlastní nové dětské hřiště, nazvané Dětský ráj, avšak neposkytuje žádné pobytové balíčky, které by se zaměřovaly na tento segment. Na základě analýz bylo také zjištěno, že okolní ubytovací zařízení, která poskytují podobné služby jako hotel Pohoda, necílí na tento segment, což vyvolává pro hotel Pohoda nové příležitosti. Zároveň by hotel mohl díky tomuto pobytovému balíčku zvýšit svou obsazenost v období letních prázdnin.

Pobyt je složen z primárních služeb (ubytování, stravování a služby podmiňující řádný provoz) a doplňkových služeb, jako jsou procedury pro dospělé osoby, a rodinné výlety, a rodinný program. Program pobytu je uzpůsoben tak, aby jej bylo možno absolvovat i s menšími dětmi. Hlavním cílem pobytu je příjemně strávený čas rodičů s dětmi, a zároveň relaxace a odpočinek. Jednotlivé výlety jsou naplánovány tak, aby zbyl čas také k odpočinku.

K distribuci hotel využívá všechny metody, které má k dispozici. Mezi tyto metody patří přímý prodej – prodej na recepci hotelu, e-mail, telefonní kontakt nebo využití online rezervačního formuláře, který je k dispozici na webových stránkách hotelu [www.pohoda-hotel.cz](http://www.pohoda-hotel.cz). V rámci nepřímé formy distribuce jsou využívány služby spolupracujících cestovních kanceláří a online rezervačních systémů. Tyto CK a servery prodávají balíček služeb prostřednictvím svých webových stránek, zároveň mohou pobytový balíček také propagovat. Hosté si zde mohou přečíst recenze na služby hotelu, a to může také ovlivnit jejich výběr.

Propagace je v tomto případě velice důležitá, jelikož se musí zaměřit na jiný tržní segment, než ostatní pobytové balíčky, které hotel poskytuje. Při propagaci je vhodné upoutat také děti, a vzbudit v nich zájem o pobyt v hotelu. Jednou z forem propagace je využití webových stránek hotelu, které jsou přehledné a poskytují veškeré informace o hotelu a jeho okolí, o Luhačovicích, o poskytovaných službách, pobytových balíčcích a léčebných procedurách. Kromě webových stránek je vhodné využít direct mailing. Díky hotelovému rezervačnímu systému, může hotel oslovit bývalé a stávající hosty hotelu. Další možností propagace je využití PPC reklamy. Kromě internetové propagace jsou vytvořeny reklamní letáky, které jsou volně dostupné na recepci hotelu, tak aby byly na dobře viditelném mís-

tě, tam, kde se hosté nejvíce pohybují. Jednou z forem je také propagace v dětských zábavních centrech.

Většinu činností spojených se zavedením nového pobytového balíčku obstarají stávající zaměstnanci, kteří se starají o běžný chod hotelu. Nutností je zajištění nového zaměstnance/kyně na pozici chůva. Organizace výletů je zajištěna zaměstnanci cestovní agentura Luhanka. Snahou hotelu je spolupráce s regionem Luhačovice, a přilákání nových, mladších hostů.

V následující části práce je provedena časová analýza, která zobrazuje jednotlivé činnosti, tak jak na sebe postupně navazují v čase. Nákladová analýza zobrazuje kalkulaci ceny pobytového balíčku a jednotlivé náklady na jeho propagaci. Poslední část zahrnuje rizikovou analýzu, která zobrazuje jednotlivá rizika, podle jejich závažnosti a pravděpodobnosti vzniku. Mimo to jsou v závěru popsány také možnosti eliminace těchto rizik.

## ZÁVĚR

Cílem práce bylo vytvoření produktu pro rodiny s dětmi ve vybraného hotelového zařízení. Hotelovým zařízením byl hotel Pohoda\*\*\*\*, kteří leží v klidné části Luhačovic a poskytuje služby zejména pro dospělé osoby a seniory.

Teoretická část byla v první kapitole zaměřena na hotelnictví, jeho historii a vývoj. Dále byla popsána klasifikace a kategorizace ubytovacích zařízení. Na závěr této kapitoly byla popsána organizace a organizační struktura hotelu. Následující kapitola se zabývala marketingem služeb, kde byly nejdříve popsány služby ubytovacích zařízení, jejich osobitosti a specifika. Součástí byl také popis specifík marketingu ve službách. V další kapitole byla popsána tvorba produktu. Poslední kapitola se věnovala analytickým metodám, marketingovému mixu služeb, SWOT analýze a analýze konkurence, které byly později uplatněny v analytické části.

Praktická část práce byla rozdělena na analytickou a projektovou část. V analytické části byl nejdříve charakterizován hotel Pohoda\*\*\*\*, jeho vybavení, historie a lokalita. V rámci lokality byly představeny Lázně Luhačovice, kulturní památky Luhačovic a možnosti trávení volného času v této lokalitě a okolí. Dále byla popsána organizační struktura hotelu a jeho návštěvnosti. Následovala analýza současného stavu hotelu pomocí marketingového mixu, SWOT analýzy a analýzy konkurence. Na základě provedených analýz, byl v této práci vytvořen produkt pro rodiny s dětmi v hotelu Pohoda\*\*\*\*.

Cíle práce bylo dosaženo, neboť byl vytvořen pobytový balíček, který je vhodný pro rodiny s dětmi. Celý projekt byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Ceny za pobytový balíček byly kalkulovány pro jednu osobu v dvoulůžkovém pokoji, jednolůžkovém pokoji a také v apartmá. V projektu byly uvedeny také různé možnosti propagace tohoto pobytového balíčku. Náklady na zvolené formy propagace byly kalkulovány ve dvou variantách, kdy bylo možno využít méně či více nákladné možnosti propagace.

V práci byly uvedeny také další možnosti propagace, jak tohoto pobytového balíčku, tak dalších služeb hotelu, které by hotel mohl využít v budoucnu. Byly také doporučeny další možnosti spolupráce hotelu s vnějšími organizacemi, zejména s městem Luhačovice a s Centrálou cestovního ruchu Východní Morava, jejichž snahou je informování mladších lidí o atraktivitách jak v okolí Luhačovic, tak na celé Východní Moravě.

V budoucnosti je možné pobytový balíček rozšířit o další služby a výlety, případně upravit jeho program na základě nových požadavků hostů.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. Řízení hotelového provozu. 3., přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2003, 218 s. Hotely a restaurace. ISBN 80-86724-00-X.

BERÁNEK, Jaromír. Ekonomika cestovního ruchu. Praha: Mag Consulting, 2013, 295 s. ISBN 978-80-86724-46-1.

BERÁNEK, Jaromír. Moderní řízení hotelového provozu. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a L'uboš CIBÁK. Marketing služieb. Bratislava: Iura Edition, 2008, 214 s. Ekónómia. ISBN 978-80-8078-210-8.

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE, 2009. Tourism: principles, practices, philosophies. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, 624 s. ISBN 9780470084595.

GÚČIK, Marian. Marketing cestovného ruchu. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 2011, 264 s. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 978-80-89090-85-3.

GÚČIK, Marian. Manažment cestovného ruchu. 2. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 2010, 152 s. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 978-80-89090-67-9.

HÁN, Jan, Martina BERÁNEK, Stanislava BELEŠOVÁ, Dan MRKOS, Petr STUDNIČKA a Martina FRASCONA' SOCHŮRKOVÁ. Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. Svazek druhý, Ubytovací služby. Praha: Wolters Kluwer, 2016, 351 s. ISBN 978-80-7552-253-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/200909/contents/nkc20091990507\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/200909/contents/nkc20091990507_1.pdf)

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006, 148 s. ISBN 80-86119-44-0. Dostupné také z: [http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc\\_library=UTB01&doc\\_number=000028825&line\\_number=0002&func\\_code=WEB-BRIEF&service\\_type=MEDIA](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc_library=UTB01&doc_number=000028825&line_number=0002&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA)

KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 5th ed., International ed. Boston: Pearson, 2010, xxiii, 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6. Dostupné také z: [http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc\\_library=UTB50&adm\\_doc\\_number=000062439&item\\_sequence=000130](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000062439&item_sequence=000130)

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů : komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci : optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady. Praha: Grada, 2011, 195 s. ISBN 978-80-247-3868-0. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/201105/contents/nkc20112177911\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/201105/contents/nkc20112177911_1.pdf)

MINAZZI, Roberta. Social media marketing in tourism and hospitality. Cham: Springer, 2015, xix, 163. ISBN 978-3-319-05181-9.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/201106/contents/nkc20112184323\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/201106/contents/nkc20112184323_1.pdf)

RYGLOVÁ, Kateřina. Cestovní ruch: soubor studijních materiálů. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management. ISBN 978-80-7418-028-6. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/200910/contents/nkc20091990967\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/200910/contents/nkc20091990967_1.pdf)

SOUKALOVÁ, Radomila. Marketing... je věda kreativní. Zlín: Radim Bačuvčík - VeR-BuM, 2015, 157 s. ISBN 978-80-87500-71-2.

ŠEFČÍK, Vladimír a Tomáš JEŘÁBEK. Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu - vybrané kapitoly. Český Těšín: 2 Theta, 2017, 240 s. ISBN 978-80-86380-84-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/201005/contents/nkc20102097419\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/201005/contents/nkc20102097419_1.pdf)

## INTERNETOVÉ ZDROJE:

BusinessInfo. Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism. *BusinessInfo.cz* [online]. ©1997-2018 [cit. 2018-04-10].

Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ceska-centrala-cestovniho-ruchu-1344.html>

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy. Marketingová strategie Východní Moravy. *Ccrvm.cz* [online]. © 2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.ccrvm.cz/doc/marketingova-strategie-vychodni-moravy>

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy. O nás. *Ccrvm.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.ccrvm.cz/doc/o-nas>

Hotel Alexandria. Firemní akce. *Hotalexandria.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.hotalexandria.cz/konference-events-luhacovice.php>

Hotel Alexandria. Gastronomie. *Hotalexandria.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.hotalexandria.cz/francouzska-restaurace-hotelu-alexandria-aktualni-nabidka.php>

Hotel Alexandria. Hotel. *Hotalexandria.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.hotalexandria.cz/alexandria-ubytovani-pokoje.php>

Hotel Alexandria: Pobyty. *Hotalexandria.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.hotalexandria.cz/lazenske-wellness-pobyty-alexandria-luhacovice.php>

Hotel Ambra. Firemní akce, svatby. *Hotel-ambra.cz* [online]. ©2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://hotel-ambra.cz/firemni-akce-svatby.html>

Hotel Ambra. O nás. *Hotel-ambra.cz* [online]. ©2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.hotelambra.cz/o-nas.html>

Hotel Ambra. Restaurace. *Hotel-ambra.cz* [online]. ©2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.hotelambra.cz/restaurace.html>

Hotel Ambra. Ubytování. *Hotel-ambra.cz* [online]. ©2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.hotel-ambra.cz/katalogova-nabidka-2018.html>

Hotel Ambra. Wellness. *Hotel-ambra.cz* [online]. ©2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.hotel-ambra.cz/wellness.html>

Hotel Ambra. Zábavní centrum. *Hotel-ambra.cz* [online]. ©2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.hotel-ambra.cz/zabavni-centrum.html>

Hotel Radun. Ceny. *Hotelradun.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.hotelradun.cz/ceny/>

Hotel Radun. Hotel. *Hotelradun.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.hotelradun.cz/hotel/>

Hotel Radun. Restaurant Republika. *Hotelradun.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.hotelradun.cz/restaurant-republika/>

Hotel Radun. Wellness. *Hotelradun.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.hotelradun.cz/wellness/>

Hotel Viola. Balíčky. *Hotel-viola.cz* [online]. ©2013 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.hotel-viola.cz/balicky/>

Hotel Viola. Pokoje a ceny. *Hotel-viola.cz* [online]. ©2013 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.hotel-viola.cz/pokoje-a-ceny/>

Hotel Viola. O vile. *Hotel-viola.cz* [online]. ©2013 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.hotel-viola.cz/o-vile/>

Hotel Viola. Wellness. *Hotel-viola.cz* [online]. ©2013 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.hotel-viola.cz/wellness/>

KOBZOVÁ, Hana. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! *Hanakobzova.cz* [online]. ©2016 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

Lázeňský & wellness hotel Niva. Hotel. *Niva.cz* [online]. ©2015-2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.niva.cz/>

Lázeňský & wellness hotel Niva. Nabídka 2018. *Niva.cz* [online]. ©2015-2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.niva.cz/nabidka-2018/dvoudenni/relaxacni-pobyt/>

Lázeňský & wellness hotel Niva. Restaurace. *Niva.cz* [online]. ©2015-2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.niva.cz/restaurace/>

Lázeňský & wellness hotel Niva. Wellness. *Niva.cz* [online]. ©2015-2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.niva.cz/wellness-centrum/>

Lázně Luhačovice. Výlety po okolí. *Lazneluhacovice.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.lazneluhacovice.cz/24975-vylety-do-okoli>

Luhačovice. Kulturní památky. *Luhacovice.cz* [online]. ©2015 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/2550-kulturni-pamatky>

Luhačovice. O Luhačovicích. *Luhacovice.cz* [online]. ©2015 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/24824-o-luhacovicich>

Luhačovice. Tipy na výlety po okolí. *Luhacovice.cz* [online]. ©2015 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/1361-tipy-na-vylety>

Památkový katalog. Národní památkový ústav. *Pamatkovykatalog.cz* [online]. © 2016 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z:

<http://www.pamatkovykatalog.cz/?mode=fulltext&ion%5B0%5D=Zl%C3%ADnsk%C3%BD+kraj&county%5B0%5D=Zl%C3%ADn&municipality%5B0%5D=Luha%C4%8Dovice&municipalityPart%5B0%5D=Luha%C4%8Dovice&order=relevance%3Adesc&presente r=ElementsResults>

Vila Antoaneta. Léčba a relaxace. *Vila-antoaneta.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.vila-antoaneta.cz/24787-lecba-a-relaxace>

Vila Antoaneta. Nabídka pobytů. *Vila-antoaneta.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.vila-antoaneta.cz/stays-board>

Vila Antoaneta. Ubytování. *Vila-antoaneta.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.vila-antoaneta.cz/24735-ubytovani>

Vila Antoaneta. Vila Valaška. *Vila-antoaneta.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.vila-antoaneta.cz/24736-luxury-spa-amp-wellness-vila-valaska-luhacovice>

Wellness & spa hotel Augustiniánský dům. Hotel. *Augustian.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/25080-wellness-amp-spa-hotel-augustiniansky-dum>

Wellness & spa hotel Augustiniánský dům. Pobytí. *Augustian.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24749-wellness-pobyty-luhacovice>

Wellness & spa hotel Augustiniánský dům. Pokoje. *Augustian.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/25083-pokoje>

Wellness & spa hotel Augustiniánský dům. Restaurace. *Augustian.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24747-restaurace>

Wellness & spa hotel Augustiniánský dům. Wellness. *Augustian.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24748-wellness-a-spa-centrum-harmonie>

Zálesí a.s. Luhačovice. Dětský ráj. *Pohoda-luhacovice.cz* [online]. ©2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.pohoda-luhacovice.cz/cs/detsky-raj>

Zálesí a.s. Luhačovice. Konferenční prostory hotelu. *Pohoda-luhacovice.cz* [online]. ©2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.pohoda-luhacovice.cz/cs/konferencni-prostory>

Zálesí a.s. Luhačovice. Lázně Luhačovice. *Pohoda-luhacovice.cz* [online]. ©2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.pohoda-luhacovice.cz/cs/lazne-luhacovice>

Zálesí a.s. Luhačovice. O hotelu Pohoda. *Pohoda-luhacovice.cz* [online]. ©2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.lazneluhacovice.cz/24975-vylety-do-okoli>

Zálesí a.s. Luhačovice. Pobytové balíčky. *Pohoda-luhacovice.cz* [online]. ©2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.pohoda-luhacovice.cz/cs/pobytove-balicky>

Zálesí a.s. Luhačovice. Restaurace. *Pohoda-luhacovice.cz* [online]. ©2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.pohoda-luhacovice.cz/cs/restaurace>

Zálesí a.s. Luhačovice. Volný čas. *Pohoda-luhacovice.cz* [online]. ©2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.pohoda-luhacovice.cz/cs/volny-cas>

Zálesí a.s. Luhačovice. Wellness centrum. *Pohoda-luhacovice.cz* [online]. ©2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.pohoda-luhacovice.cz/cs/wellness-centrum>

Další zdroje:

Interní zdroje hotelu

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AAA	American Automobilien Association
AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
EU	Evropská Unie
HOTREC	Hotels, Restaurants and Cafés in Europe
HSU	Hotel Stars Union
PPC	Pay per click
NSK	Národní soustava kvalifikace
SEO	Search Engine Optimization
UNIHOST	Informační server pro provozovatele restaurací a hotelů

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Logo hotelu Pohoda**** (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).....	45
Obrázek 2 Restaurace hotelu (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).....	46
Obrázek 3 Wellness (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014).....	46
Obrázek 4 Konferenční salonek (Zálesí a.s. Luhačovice, © 2014). ....	47
Obrázek 5 Organizační struktura hotelu Pohoda**** (vlastní zpracování) .....	51
Obrázek 6 Graf počtu příjezdů (vlastní zpracování).....	52
Obrázek 7 Graf počtu přenocování (vlastní zpracování) .....	54



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Jednotlivé třídy hotelu (vlastní zpracování) .....	18
Tabulka 2 Schéma SWOT analýzy (Křížek a Neufus, 2014, s. 98; vlastní zpracování) .....	39
Tabulka 3 Počet příjezdů (interní zdroje; vlastní zpracování) .....	52
Tabulka 4 Počet přenocování (interní zdroje; vlastní zpracování) .....	53
Tabulka 5 SWOT analýza (vlastní zpracování) .....	63
Tabulka 6 Srovnání hotelu s konkurencí (vlastní zpracování) .....	74
Tabulka 7 Itinerář programu (vlastní zpracování) .....	82
Tabulka 8 Časový harmonogram (vlastní zpracování) .....	87
Tabulka 9 Časový harmonogram propagace (vlastní zpracování) .....	88
Tabulka 10 Náklady na dopravu do ZOO Zlín (vlastní zpracování) .....	90
Tabulka 11 Náklady na dopravu do Galaxie Zlín (vlastní zpracování) .....	90
Tabulka 12 Cena za jednu osobu/pobyt (vlastní zpracování) .....	91
Tabulka 13 Cena za jednu osobu/pobyt v případě jednolůžkového pokoje (vlastní zpracování) .....	92
Tabulka 14 Cena za jednu osobu v případě apartmá (vlastní zpracování) .....	92
Tabulka 15 Náklady na zavedení nových služeb (vlastní zpracování) .....	93
Tabulka 16 Ceny inzerce v dětských časopisech (vlastní zpracování) .....	95
Tabulka 17 Méně nákladné formy propagace (vlastní zpracování) .....	96
Tabulka 18 Náklady na propagaci v případě zvolení nákladnější formy (vlastní zpracování) .....	96
Tabulka 19 Náklady na propagaci za 5 měsíců (vlastní zpracování) .....	97
Tabulka 20 Riziková analýza (vlastní zpracování) .....	98

## SEZNAM PŘÍLOH

PI: Ceník Procedur 2018

P2: Fotografie a katalog hotelu

## PŘÍLOHA P I: CENÍK PROCEDUR 2018



*Královská dovolená za lidovou cenu ...*

Ceník procedur 2018	Čas trvání / zábal	Kč
Hydromasáž se zábalem	15 minut / 10 minut	380,-
Perličková koupel se zábalem	15 minut / 10 minut	380,-
Bylinková relaxační koupel se zábalem	15 minut / 10 minut	440,-
Humátová koupel s bioinformací	15 minut / 10 minut	510,-
Antirevmatická koupel se zábalem	15 minut / 10 minut	510,-
Kleopatřina koupel se zábalem	15 minut / 10 minut	540,-
Koupel s minerální soli Biotermal se zábalem	15 minut / 10 minut	510,-
Ovesná koupel se zábalem	15 minut / 10 minut	440,-
Vinná / pивní / levandulová koupel se zábalem	15 minut / 10 minut	510,-
Koupel z magnéziové soli se zábalem	15 minut / 10 minut	540,-
Suchá uhlíčitá koupel 1. procedura	45 minut	380,-
Suchá uhlíčitá koupel každá další procedura	45 minut	220,-
Suchá uhlíčitá koupel celá kúra - 5 procedur	45 minut	1170,-
Kyslíková terapie 1. procedura	30 minut	240,-
Kyslíková terapie každá další procedura	30 minut	170,-
Kyslíková terapie celá kúra - 5 procedur	30 minut	910,-
Inhalace minerální vody Vincentka	15 minut	150,-
Slatinný obklad na celá záda	20 minut	290,-
Slatinný obklad na krční nebo bederní páteř	20 minut	170,-
Parafinový zábal zad a šíje	20 minut	290,-
Parafinový zábal rukou	20 minut	170,-
Medovoskový zábal na celá záda	20 minut	390,-
Infračervená kabina	5 minut (15 minut)	110,- (140,-)
Relaxační masáž zad a šíje / celková	20 minut (50 minut)	300,- (820,-)
Masáž bambuckým máslem	20 minut	510,-
Regenerační masáž zad a šíje Artrinem	20 minut	540,-
Masáž zad a šíje vinným nebo medovým olejem	20 minut	380,-
Aromaterapeutická masáž zad a šíje / celková	20 minut (50 minut)	380,- (940,-)
Uvolňující masáž krční páteře	20 minut	380,-
Masáž lávovými kameny	45 minut	1250,-
Masáž lávovými kameny celková	90 minut	2190,-
Masáž zad a šíje magnetickou lžící a valouny	20 minut	540,-
Masáž zad, šíje a chodidel magnetickou lžící a valouny	45 minut	900,-
Masáž zad a šíje teplou svíčkou	20 minut	540,-
Masáž chodidel, nohou, zad a šíje teplou svíčkou	50 minut	910,-
Medová detoxikační masáž	20 minut	410,-
Čokoládová masáž se zábalem	15 minut / 15 minut, sprcha	510,-
Čokoládový zábal celého těla	50 minut	820,-
Bahenní zábal z Mrtvého moře lokální	30 minut	230,-
Bahenní zábal z Mrtvého moře zad a paží	30 minut	510,-
Bahenní zábal z Mrtvého moře celkový	50 minut	970,-
Zábal z mořských řas (problémové partie - břicho, hýždě, stehna)	30 minut	530,-
Ovesný zábal celého těla	50 minut	850,-
Vinný zábal celého těla	50 minut	620,-
Regenerační syrovátkový zábal celého těla	50 minut	850,-
Reflexní masáž plosky nohy	20 minut	380,-
Kosmetická lymfodrenáž obličeje a dekoltu	40 minut	590,-
Ošetření obličeje galvanickou žehličkou	35 minut	590,-
Ošetření obličeje, krku a dekoltu galvanickou žehličkou	50 minut	910,-
Pleťová maska	50 minut	480,-
Reflexní lymfodrenáž částečná / celková	20 minut (40 minut)	380,- (760,-)
Celotělový peelingový rituál (klasický, vinný, pивní)	50 minut	500,-
Ušní svíce	45 minut	500,-

Wellness hotel Pohoda, A. Václavíkova 203, 763 26 Luhačovice - Pozlovice,  
Tel.: +420 - 577 100 811, Fax: +420 - 577 100 813, E-mail: info@pohoda-luhacovice.cz

## PŘÍLOHA P2: FOTOGRAFIE A KATALOG HOTELU

Hotel Pohoda\*\*\*\* a Dětský ráj



Katalog hotelu Pohoda\*\*\*\*

