

Komunikační strategie hotelu PURKMISTR

Bc. Monika Arnoštová

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika ARNOŠTOVÁ**
Osobní číslo: **K09211**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikační strategie hotelu Purkmistr**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu cestovního ruchu, marketingu regionu a specifikách jeho cílových skupin (veřejnosti, sponzorů, orgánů státní a veřejné správy atd.). Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu konkurence hotelu Purkmistr. Vymezte jednotlivé cílové skupiny marketingu cestovního ruchu. Formulujte komunikační aktivity v cestovním ruchu. Formulujte silné a slabé stránky marketingu hotelu Purkmistr.
3. Na základě výsledků analýzy konkurence zpracujte návrh komunikační strategie hotelu Purkmistr. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace dle Vašeho návrhu k cílovým skupinám a otázku jeho financovatelnosti a personálního zabezpečení. Naznačte možnosti implementace v praxi a verifikujte hypotézy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. 1. vyd. V Praze : Idea servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

17. září 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 14. 9. 2012

Monika Arnoštová, Alena Draf
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla za výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce zabývající se tématem zpracování komunikační strategie hotelu popisuje ve své teoretické části marketingovou komunikaci, komunikační strategii, její prvky a souvislosti. Tuto část uzavírá vymezení metodologie sloužící k aplikaci v praktické části a jsou zde stanoveny výzkumné otázky k ověření. Praktická část nás seznamuje se současným stavem věci. Po uvedení do problematiky tato část pokračuje analýzou vnějšího prostředí objektu a analýzou konkurence v regionu. Na základě výsledků šetření jsou ověřeny stanovené hypotézy. Diplomovou práci uzavírá projektová část, která obsahuje konkrétní návrh komunikační strategie hotelu.

Klíčová slova: Marketing služeb, marketingová strategie, marketingová analýza, komunikační mix, komunikační strategie, cílený marketing, nové trendy v marketingu

ABSTRACT

The topic of this thesis is communication strategy of a hotel. The theoretical part describes marketing communication, communication strategy, its elements and contexts. This part is concluded by a methodology section that sets the thesis' application in the practical part and research questions for verification. The practical part includes information about the initial situation. After the introduction, this part of the thesis continues with an analysis of the hotel's external environment and its regional competition. The research questions are then verified by an analysis of the research results. The thesis is concluded by a project part which contains a concrete proposal for a communication strategy of the hotel.

Keywords: Marketing services, marketing of strategy, marketing analysis, communication mix, communication strategy, targeted marketing, new trends in marketing

Ráda bych na tomto místě poděkovala důležitým lidem v mém životě. Děkuji svým rodičům a celé rodině za podporu v životě i ve studiu. Děkuji Martinovi a svým přátelům za motivaci při psaní těchto řádků... Děkuji Olze Juráškové za vedení a inspiraci při psaní této práce i mimo ni. V neposlední řadě děkuji příležitosti, že jsem měla možnost studovat a pracovat na tak skvělém místě, jakým je Ústav marketingových komunikací.

Osobní motto:

„Sbohem...“ řekla liška. „Tady je to mé tajemství, úplně prostinké: správně vidíme jen srdcem. Co je důležité, je očím neviditelné.“ „Co je důležité, je očím neviditelné,“ opakoval malý princ, aby si to zapamatoval.

(Antoine de Saint-Exupéry)

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

Ve Zlíně dne 14. září 2012

Bc. Monika Arnoštová

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	12
1.1.1 Produkt (Product)	12
1.1.2 Cena (Price).....	13
1.1.3 Marketingová komunikace (Promotion)	13
1.1.4 Distribuce (Place).....	13
1.1.5 Lidé (People).....	14
1.1.6 Materiální prostředí (Physical evidence)	15
1.1.7 Procesy (Processes).....	15
1.1.8 Balíčky služeb (Packaging).....	15
1.1.9 Spolupráce (Partnership).....	15
1.1.10 Tvorba programů (Programming).....	16
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
2.1 MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	17
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
2.2.1 Cíle marketingové komunikace.....	18
2.2.2 Obsah marketingové komunikace	19
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
2.3.1 Reklama.....	21
2.3.2 Podpora prodeje	22
2.3.3 Public relations.....	22
2.3.4 Direct marketing.....	23
2.3.5 Osobní prodej.....	23
3 PROCES KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	24
3.1 KOMUNIKAČNÍ PLÁNOVÁNÍ.....	24
3.1.1 Situační analýza	24
3.1.2 Komunikační cíle	25
3.1.3 Komunikační strategie	26
3.1.4 Časový plán a rozpočet	28
3.2 OSNOVA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	29
3.2.1 Výchozí situace	29
3.2.2 Vize a mise.....	29
3.2.3 Identifikace cílové skupiny	29
3.2.4 Cíle komunikace.....	30
3.2.5 Návrh komunikačního sdělení.....	30
3.2.6 Volba komunikačních kanálů.....	31
3.2.7 Časový plán a rozpočet komunikační strategie.....	31
3.2.8 Vyhodnocení a měření výsledků.....	31
4 METODOLOGIE PRÁCE	32
4.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTEL	32
4.1.1 Politicko-právní prostředí.....	32
4.1.2 Ekonomické prostředí	32

4.1.3	Sociálně-kulturní prostředí.....	33
4.1.4	Technické a technologické prostředí.....	33
4.1.5	Ekologické prostředí	33
4.2	ANALÝZA KONKURENCE A SUBSTITUTŮ	34
5	CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
6	HOTEL PURKMISTR	37
6.1	VÝCHOZÍ SITUACE	37
6.2	MARKETINGOVÝ MIX HOTELU	38
6.2.1	Produkt a jeho služby	39
6.2.2	Cena.....	40
6.2.3	Marketingová komunikace.....	40
6.2.4	Distribuce	41
6.2.5	Lidé	41
6.2.6	Materiální prostředí	42
6.2.7	Procesy	42
6.2.8	Balíčky služeb	42
6.2.9	Spolupráce.....	42
6.2.10	Tvorba programů.....	42
7	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	43
7.1	ANALÝZA PESTEL	44
7.1.1	Politicko-právní faktory	44
7.1.2	Ekonomické faktory	45
7.1.3	Sociálně-kulturní faktory	46
7.1.4	Technické a technologické faktory	47
7.1.5	Ekologické faktory	47
7.2	VÝSLEDKY ANALÝZY MAKROPROSTŘEDÍ	48
8	ANALÝZA KONKURENCE A SUBSTITUTŮ.....	49
8.1	STANOVENÍ KRITÉRIÍ VÝBĚRU	49
8.2	PROVEDENÍ ANALÝZY KONKURENCE.....	50
8.3	SUMARIZACE VÝSLEDKŮ ANALÝZY	51
8.3.1	Přímá konkurence hotelu Purkmistr.....	51
8.3.2	Přehled funkčních benefitů	59
9	ZÁVĚR ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	61
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	62
10	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE HOTELU PURKMISTR	63
10.1	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	63
10.2	VÝCHOZÍ SITUACE	63
10.3	VIZE	64
10.4	CÍLE KOMUNIKACE.....	64
10.4.1	Marketingový cíl	65
10.4.2	Komunikační cíl	65
10.5	CÍLOVÉ SKUPINY	65
10.5.1	Primární cílová skupina.....	65
10.5.2	Sekundární cílová skupina	66

10.6	KLÍČOVÁ SDĚLENÍ (INSIGHT).....	67
10.6.1	Insight – pochopení aktuálního postoje primární cílové skupiny	67
10.6.2	Argumentace pro změnu aktuálního postoje primární cílové skupiny.....	67
10.7	ZNAČKA A PRODUKT	67
10.7.1	Filozofie značky	67
10.7.2	Klíčové myšlenky komunikace produktu a budování značky.....	68
10.7.3	Funkční benefity a asociační benefity produktu	68
10.7.4	Kreativní koncept kampaně.....	69
10.7.5	Model komunikační strategie	69
10.8	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	69
10.8.1	Primární cílová skupina.....	70
10.8.2	Sekundární cílová skupina	73
10.9	ROZPOČET	73
10.10	RIZIKA A OMEZENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	74
10.11	HARMONOGRAM	75
	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM TABULEK.....	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Již od dětství mne zajímalo, co se skrývá za tím vším prostorem a událostmi, které prožíváme na svých dovolených. Přemýšlela jsem o tom, co všechno je za tím pohybem kolem nás, který se v hotelu odehrává. V dospělosti už vím, kdo v hotelnictví za vším stojí, jakým způsobem dává věci do pohybu a ovlivňuje atmosféru místa, které na nás působí, když se nacházíme v roli zákazníka.

V průběhu svého magisterského studia jsme se domluvili se zástupci společnosti SMO a.s. na spolupráci. Cílem této spolupráce byla a je příprava návrhu komunikační strategie nového hotelu Purkmistr, který se připravuje vstoupit na trh. Návrh strategie bude vycházet z konkrétních požadavků zadavatele projektu. Se zástupci byl odsouhlasený plán a jednotlivé kroky směřující k řešení požadovaného problému.

V okamžiku, kdy jsme si určili konkrétní téma této práce, jejíž hlavním cílem je tvorba návrhu komunikační strategie, začala jsem uvažovat, jakým efektivním způsobem dosáhnout co nejlépe námi zvoleného cíle. Na základě teoretických poznatků jsem připravila strukturu práce stanovující si pracovní cíle. Prvním pracovním cílem je analýza makroprostředí hotelu. Výstupem této části bude poznání a předpoklad vlivů, které působí na trh, který byl námi zvolen. V návaznosti na naši orientaci ve vnějším prostředí hotelu, se zaměříme na konkurenci, která se na našem trhu nachází. Znalost a vnímání konkurence patří mezi základní požadavky pro kvalitní vedení hotelu. Výstupem analýzy konkurence a substitutů bude zmapování přímých a nepřímých konkurenčních subjektů a jejich marketingového mixu. Srovnáním marketingových mixů konkurence s naším zjistíme, jaké funkční benefity naše nabídka obsahuje. Funkční benefity, odlišující nás od konkurence následně zahrneme do marketingového sdělení a navrhne komunikaci strategii hotelu pro vhodné cílové skupiny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Odborná literatura zabývající se oblastí marketingu pojednává o tom, že model marketingového mixu byl vyvinut v 50. letech 20. století Neilem H. Bordenem. Od této doby používá toto slovní spojení marketingová veřejnost na celém světě a stala se tzv. základním pilířem pro tvorbu kvalitního marketingu a orientaci v problematice této oblasti.

Jedná se o soubor nástrojů, s jejichž pomocí utvářejí pracovníci marketingového oddělení vlastnosti produktu či služeb nabízených zákazníkům. Tento mix je možné namíchat v různé intenzitě a pořadí. Slouží jedinému cíli, kterým je uspokojení potřeb, přání, řešení problémů zákazníků a ziskovost organizace. (Kotler, 2007, s. 57)

Základními nástroji marketingového mixu v oblasti výroby produktů a poskytování služeb jsou 4 P – produkt (product), cena (price), distribuce (place), marketingová komunikace (promotion).

1.1 Marketingový mix služeb

U marketingového mixu služeb jsou tyto prvky rozšířeny o další tři prvky tak, aby eliminovaly nejistoty vyplývající z vlastností služeb (nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a vlastnictví). Prvek označující materiální prostředí napomáhá zhmotnění služby, naopak lidé usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a jejím uživatelem. Třetím rozšiřujícím prvkem jsou procesy, které usnadňují a řídí systém poskytování služeb zákazníkům. (Vašítková, 2008, s. 26)

Marketingový mix služeb v oblasti cestovního ruchu je navíc rozšířen o specifické prvky. Tento mix navazuje a kombinuje se s výše uvedenými prvky a obohacuje ho o balíčky služeb, spolupráce a partnerství nebo o vytváření programů.

1.1.1 Produkt (Product)

Produkt ve formě služby v oblasti cestovního ruchu, můžeme chápat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahující funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody vyplývající pro zákazníka/uživatele. Jedná se zejména o produkty obsahující služby pro využití volného času a ubytovacích, stravovacích či dopravních služeb.

V případě služby kupují zákazníci užitek, nikoliv produkt jako takový, což si můžeme předvést na příkladu. Zákazník si může koupit nové kopací tenisky, které mu přinesou komfort a pohodlí při sportování. Kdežto účast na fotbalovém turnaji EURO 2012 může být spojená s touhou poznání, zvítězit, získat uznání a být hrdý na národní tým. (Jakubíková, 2009, s. 188)

1.1.2 Cena (Price)

Cena je hodnota, kterou zákazník zaplatí, aby výměnou získal požadovaný užitek z poskytované služby. Ve srovnání s ostatními nástroji je méně závislá na vnějším prostředí. Můžeme ji snadněji kontrolovat a používat jako strategický i operativní nástroj. Zároveň se jedná o jediný prvek marketingového mixu, který generuje zisk. (Jakubíková, 2009, s. 222)

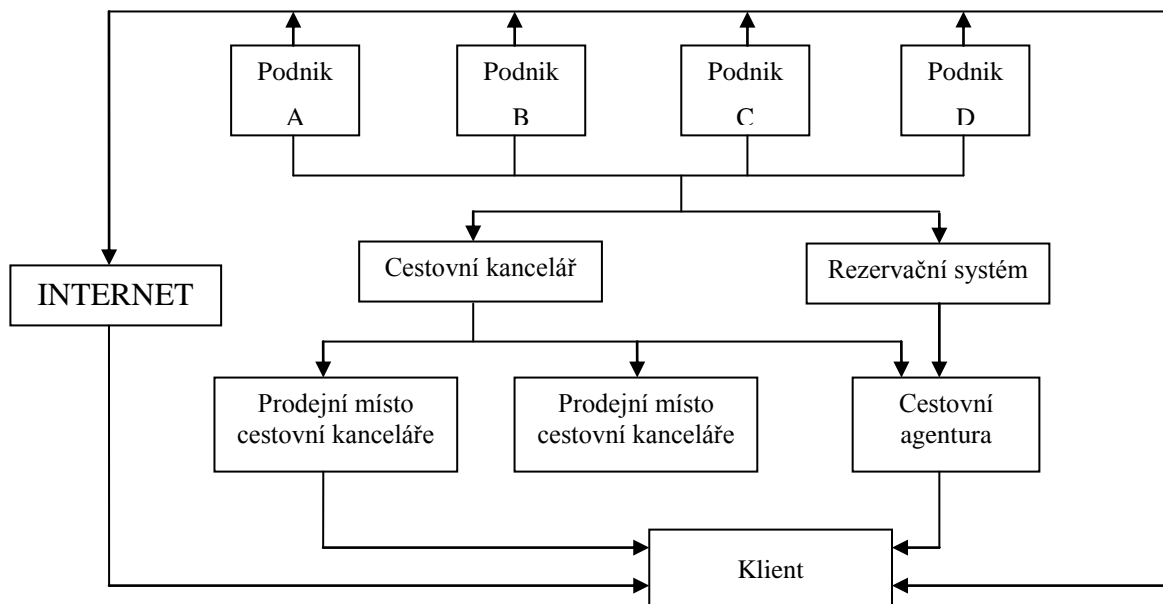
V cestovním ruchu obvykle cena nehraje roli reprezentanta určité služby, ale celého souboru služeb, často i z jiných odvětví. Příkladem balíčku služeb může být klasická cena zájezdu, ve kterém je samotný zájezd produktem složeným z mnoha dílčích produktů, jakými jsou informace, doprava, ubytování, stravování atd.

1.1.3 Marketingová komunikace (Promotion)

Tímto pojmem rozumíme řízené informování a přesvědčování cílových skupin, jejichž pomocí dosahují podniky, neziskové a vládní organizace, politické strany a další instituce svých marketingových cílů. Vlastnosti tohoto nástroje budou představeny v rámci kapitoly 2 Marketingová komunikace.

1.1.4 Distribuce (Place)

Distribuce v oblasti služeb a cestovního ruchu se řídí jinými principy než v klasickém prodeji zboží. Příčinou odlišení se jsou již zmíněné vlastnosti služeb. Z tohoto důvodu se ve většině případů používají přímé distribuční kanály nebo naopak minimálně zprostředkovatelé služeb. Zprostředkovatelé služeb pracují za provizi, případně a za jiné kompenzace. Distribuci v oblasti cestovního ruchu zřetelně znázorňuje schéma na obrázku níže.



Obrázek 1 – Distribuce produktu v cestovním ruchu (Zdroj: Jakubíková, 2009, s. 212)

Stanovení distribučních kanálů se odvíjí od charakteru poskytované služby a dalších prvků marketingového mixu. Náklady na distribuci představují významnou součást prodejní ceny služby. V oblasti poskytování služeb hraje velkou roli samotné prodejní místo a jeho materiální a nemateriální prostředí, které má vliv na rozhodování zákazníka o tom, zda produkt koupí.

1.1.5 Lidé (People)

V oblasti poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služeb (zaměstnanci podniku). Lidé ve službách ovlivňují přímo či nepřímo kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Ze vztahu zákazník – poskytovatel služby vyplývá, že při tvorbě tohoto prvku marketingového mixu, se musíme zaměřit na rozvoj a motivaci lidských zdrojů směřující k dlouhodobé udržitelnosti kvality procesu poskytování služeb.

1.1.6 Materiální prostředí (Physical evidence)

Materiální prostředí je v případě poskytování služeb velmi důležitým prvkem. Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže dostatečně posoudit službu či její kvalitu dříve, než ji spotřebuje. Zákazníkovi je třeba prostřednictvím materiálního prostředí prokázat kvalitu služeb. Důkazem o kvalitě služby může být exteriér a interiér podniku, tiskové materiály, zařízení poskytující službu, oblečení zaměstnanců a jiné podpůrné nástroje, formující představu o kvalitě služby. (Vašítková, 2008, s. 27)

1.1.7 Procesy (Processes)

Mezi poskytovatelem a příjemcem služby dochází k přímé či nepřímé interakci, což je důvod zaměřit se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Způsob poskytování služby je proces, soubor určitých kroků, zaměřující se na neoddělitelnost služeb od osoby poskytovatele a příjemce. Řízením procesů v oblasti služeb eliminujeme vznik kritických míst, která ve svém výsledku ovlivňují kvalitu poskytované služby. (Jakubíková, 2009, s. 271)

1.1.8 Balíčky služeb (Packaging)

Balíček služeb obsahuje v podobě dvou a více vzájemně se doplňujících služeb, které jsou rezervované nebo zakoupené podle přání zákazníka. Zákazník hradí jednu cenu za předem připravený soubor služeb (např. zájezd).

1.1.9 Spolupráce (Partnership)

Tento nástroj zajišťuje podmínky pro realizaci tvorby programů, do kterých vstupují nezávislé externí subjekty cestovního ruchu. Stejně jako je důležité zaměřením se na spolupráci s externími subjekty nesmíme zapomínat na interní prostředí a na spolupráci uvnitř firem, na spolupráci mezi jednotlivými částmi, odděleními a lidmi.

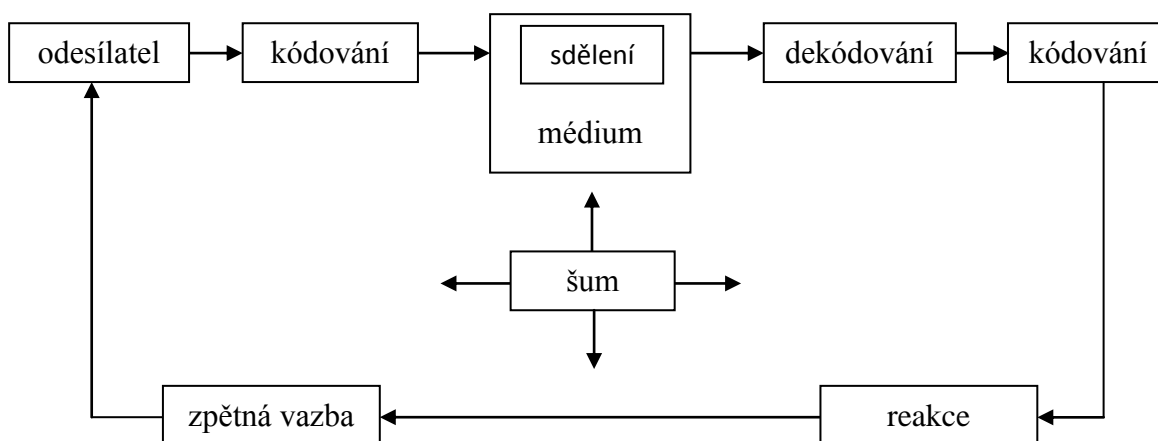
1.1.10 Tvorba programů (Programming)

Prostřednictvím tvorby balíčků vytváří poskytovatel služby komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů určená různým klientům či cílovým skupinám. Společně s předcházejícím nástrojem balíčky služeb plní tento nástroj klíčové úlohy v marketingu cestovního ruchu: eliminují působení faktoru času, zlepšují rentabilitu, podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií, při správné kombinaci vytvářejí mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku a také spojují vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu. (Jakubíková, 2009, s. 268)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

2.1 Model komunikačního procesu

Pro porozumění základním prvkům účinné komunikace bychom měli znát makromodel komunikačního procesu, alespoň v obecné rovině, který je srozumitelně znázorněn ve schématu na následujícím obrázku a popisuje jeho jednotlivé prvky.



Obrázek 2 – Model komunikačního procesu (Zdroj: Jakubíková, 2009, s. 239)

Hlavními stranami této komunikace je odesílatel a příjemce. Další dva prvky představují komunikační nástroje, sdělení a médium. Součástí schématu jsou komunikační funkce, které podtrhují hodnotu komunikačních nástrojů a prostřednictvím kódování, dekódování, reakce a zpětné vazby vytvářejí komunikační proces, v jehož celém prostoru se objevuje šum. Tento negativní prvek komunikace znehodnocuje marketingové sdělení.

Makromodel zdůrazňuje, na jaké klíčové faktory se máme zaměřit, abychom dosáhli účinné a efektivní komunikace. Koho oslovujeme, jaké reakce chceme od publika, jakým způsobem kódujeme sdělení, aby bylo správně dekódováno. Následuje správný výběr média a vytvoření kanálů zpětné vazby určené pro kontrolu reakcí publika. (Příkrylová, 2010, s. 22)

2.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu. Nástroje pro oblast marketing v cestovním ruchu vychází ze stejné základny terminologie. Výborně tento pojem vystihuje Susan Horner: „*Marketingová komunikace je jedním ze čtyř prvků marketingového mixu, takzvanou špičkou ledovce, kterou vidí téměř všichni, celý ledovec však málokdo.*“ (Horner, 2003, s. 203)

Firmy aktuálně působící na trhu se snaží komunikovat různými způsoby a využívají k tomu určité kombinace nástrojů. Jedním z těchto nástrojů je marketingová komunikace, která zahrnuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim, přímo nebo nepřímo, produkty a značky, které prodávají. (Kotler, 2007, s. 574)

2.2.1 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je v první řadě stanovení cílů marketingové komunikace, které musí vycházet z cílů strategického marketingu a jasně tak směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalším významným faktorem ovlivňující stanovení cílů je cílová skupina, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a v neposlední řadě jednotlivá stadia životního cyklu produktu či značky.

Tradičně uváděné cíle marketingové komunikace:

1. Poskytnout informace.
2. Vytvořit a stimulovat poptávku.
3. Odlišit produkt (diferenciace produktu).
4. Zdůraznit užitek a hodnotu produktu.
5. Stabilizovat obrat.
6. Vybudovat a pěstovat značku.
7. Posílit firemní image. (Přikrylová, 2010, s. 40)

2.2.2 Obsah marketingové komunikace

Jednoduše můžeme vyjádřit obsah marketingové komunikace pomocí zkratk v podobě 5M faktorů, které vyjadřují její podstatu v praxi. S touto znalostí je připravená nabídka, kterou oslovujeme cílovou skupinu a kterou ji představujeme.

Obsah marketingové komunikace lze vyjádřit pomocí 5M:

- Mission – poslání;
- Message – sdělení;
- Media – použití média;
- Money – peníze;
- Measurement – měření výsledků.

Efektivní komunikace by měla být navržena tak, aby řešila potřeby zákazníka, čerpala z ukazatelů a dalších podnětů sloužící k zapojení zákazníka do konečného rozhodovacího procesu. Základním cílem efektivní komunikace je jednoduchost konstrukce sdělení a použití jasného a běžného jazyka. (Weaver, 2006, s. 32)

2.3 Komunikační mix

Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou veřejnost s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu, vychovat u cílové veřejnosti věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat přímo se zákazníky a redukovat fluktuaci prodejů. (Jakubíková, 2009, s. 238)

Komunikace v oblasti cestovního ruchu je poměrně specifická. Je zde kladen důraz na zážitek a emociální stránku, spolehlivost služeb cestovního ruchu, jejich bezpečnost, neobvyklost a odlišnost nabídky.

Hotelové zařízení se prostřednictvím komunikačního mixu snaží využít možnosti na daném trhu, ovlivnit a stimulovat vybrané cílové skupiny trhu k nákupu produktu. Naopak vedení hotelu musí vědět, za jakým účelem je vytvářen komunikační mix, co od něho očekává, co musí udělat a jaké komponenty využít, aby bylo dosaženo stanoveného cíle. Takovýmto cílem můžeme chápat například prezentace hotelu před cílovou skupinou, vytvoření či posílení image hotelu nebo poskytnutí informací. V praxi platí, že komunikace s cílovou sku-

pinou je při zavedení nového hotelu na trh finančně náročnější než komunikace už zavedeného hotelu s existující klientelou. (Királ'ová, 2006, s. 78)

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysílací reklamy	soutěže, hry, sázky loterie	sport	balíčky pro novináře	prodejní prezentace	katalogy
vnější balení	prémie a dárky	zábava	projevy	prodejní schůzky	zasílání pošty
vkádaná reklama	vzorky	festivally	semináře	stimulující programy	telemarketing
filmy	veletrhy a výstavy	umění	výroční zprávy	vzorky	elektronické nakupování
brožury a propagační tiskoviny	vystavování	příležitosti	charitativní dary	obchodní výstavy a veletrhy	teleshopping
plakáty a letáky	ukázky kupony	exkurze po továrnách	publikace		faxy
adresáře a katalogy	slevy	muzea společností	vztahy s komunitou		e-mailly
reprinty reklam	nízkoúrokové financování	pouliční aktivity	lobování		hlasová pošta
billboardy	zábava		identity media		
poutače	výkup na protiúčet		časopis společnosti		
POS displeje	věrnostní programy				
audiovizuální materiál	provázání				
symboly a loga					
videokazety					

Tabulka 1 – Běžné komunikační platformy (Zdroj: Kotler, 2010, s. 575)

Uvedená komunikační platforma je zde představena jako přehled dostupných nástrojů a jejich jednotlivých prvků, které lze využít ke komunikaci s cílovou skupinou. Pro oblast cestovního ruchu se v praxi používají zejména komunikační prvky nástrojů, které jsou v tabulce zvýrazněny.

2.3.1 Reklama

Je to nejběžnější a nejviditelnější složka komunikačního mixu. Jedná se o placenou formu neosobní prezentace identifikovatelným subjektem prostřednictvím různých médií. Reklama oslovuje své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých produktů. Reklama směřující k cílové skupině plní funkci informační, přesvědčovací a připomínací. (Zelenka, 2010, s. 107)

Její nevýhodou je jednosměrný způsob komunikace spojený s vysokými náklady. Základní vlastnosti reklamního sdělení je pronikavost (umožňuje opakování sdělení a srovnávání produktů s konkurenčními produkty), zesílená působivost (využití slov, obrazu a zvuku) a neosobnost. (Jakubíková, 2009, s. 244)

Hlavními prostředky reklamy v oblasti cestovního ruchu jsou:

- Inzerce v tisku – vizualizace interiéru a exteriéru hotelu, zachycení poskytovaných služeb hotelu;
- TV a rozhlasové spoty, sponzoring pořadu – audiovizuální nebo audio záznam popisující zážitek spojený s poskytovanou službou, prezentace funkčních benefitů poskytovaných služeb;
- Out of home reklama – využití vizuální prezentace hotelu a služeb na billboardech, ve vitrínách, dopravních prostředcích aj.);
- On-line reklama – prezentace hotelového zařízení na webových stránkách, insighty, bannerová reklama, PPC reklama, sociální sítě atd.;
- Propagační letáky a katalogy – prezentace hotelu a služeb např. v prospektech, brožurách, pohledech, publikacích).

V případě využití tohoto nástroje je důležité popsat, představit a vizualizovat hotel způsobem, který bude srozumitelný cílové skupině, na které bude komunikace zaměřena.

2.3.2 Podpora prodeje

Zajišťuje rozmanité krátkodobé pobídky vybízející k vyzkoušení nebo nákupu produktu a je úzce provázaná s cenovou a distribuční politikou. Nástroje podpory prodeje představují určitou přidanou hodnotu, která vstupuje nad rámec samotného produktu a jeho značky. Jejich význam je nejdůležitější zejména v situacích, kdy je třeba odlišit malé rozdíly mezi našimi produkty a konkurence pomocí značky. (Karlíček, 2011, s. 97)

V oblasti cestovního ruchu se jedná zejména o snižování ceny služby a tvorbu výhodných cenových nabídek (např. last minute, rodinné balíčky), nabídky pro časté klienty či gratuite (poskytování služby zdarma x-tému klientovi ze skupiny) atd.

V cestovním ruchu jsou aplikovány prvky nástrojů komunikačního mixu:

- Slevy, kupony na slevy – snižování ceny, speciální nabídky, sezónní akce;
- Dárkové předměty – prezentační materiály související s hotelem (např. tašky, pohledy, pera aj.)
- Soutěže – vytvoření soutěže pro cílovou skupinu nebo participace na ní;
- Věrnostní programy a bezplatné vyzkoušení služby - aktivity související s cílovými skupinami, které jsou pro hotel prioritou. (Kirářová, 2006, s. 114)

2.3.3 Public relations

Interaktivní vztahy, které plánovaně i neplánovaně působí na veřejnost a cílovou skupinu, s cílem vytvoření jejich pozitivních názorů na daný subjekt, jeho činnost pro veřejnost a jím poskytované služby. Na rozdíl od reklamy je většina aktivit PR neplacená (např. odborné články, veřejné projevy, výročí a tiskové zprávy).

V cestovním ruchu jsou aplikovány prvky nástrojů komunikačního mixu:

- Vztahy s masmédií, s dodavateli a odběrateli – utváření pozitivních vztahů (nazýváme media relations);
- Sponzorování – finanční či materiální podpora aktivit v regionu;
- Lobbování – ovlivňování nositelů hospodářské politiky v regionu;
- Události a zážitky – vytváření interakce mezi cílovou skupinou a hotelem (např. exkurze, předvedení poskytovaných služeb, vytvoření zážitků);
- Veletrhy – stánková či jiná forma prezentace hotelového zařízení na veletrhu cestovního ruchu (např. Holiday World v Praze nebo Go či Regiontour v Brně);

- Tištěné materiály – informace popisující hotel a poskytované služby.

2.3.4 Direct marketing

Jedná se o osobní typ nástroje, který umožňuje efektivně a přímo komunikovat s vybranou cílovou skupinou. Nedílnou součástí využití prvků tohoto nástroje jsou databáze, které umožňují spojení se s cílovou skupinou. Aktuálním trendem je využívání nových technologií k oslovení potenciálních zákazníků. (Jakubíková, 2009, s. 255)

V cestovním ruchu jsou aplikovány komponenty nástrojů komunikačního mixu:

- Zásilky, katalogy – prezentace hotelu a poskytovaných služeb adresované přímo potenciálnímu zákazníkovi (jednotlivec, rodiny, firmy, veřejné instituce aj.);
- Neadresovaná reklama – poštovní služba roznos letáku do schránek;
- Využívání databází – vlastní nebo zakoupené databáze poskytující informace o potenciálním zákazníkovi, dle požadovaných kritérií;
- E-marketing, on-line komunikace, direct mailing – přímé oslovení potenciálního zákazníka za nízké náklady;
- A další prvky tohoto nástroje.

Speciálně zde si můžeme představit systém tzv. marketing na míru (one-to-one marketing), který lze chápat jako proces s cílem zajištění dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. Průběžným sběrem informací o zákazníkovi a jejich vyhodnocováním můžeme se zákazníkem rozvíjet dialog např. pomocí interaktivních médií. Tato interaktivní komunikace směřuje k jednomu cíli. Získat loajálního zákazníka. (Medlik, 2002, s. 247-248)

2.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek, představení stimulačních programů, uzavírání obchodů a zajišťování objednávek. (Kotler, 2007, s. 574) Osoba prodejce, jakožto nositele komunikace, vychází velkou mírou z nástroje Public relations. Reprezentuje firmu a získává informace o zákazníkovi.

3 PROCES KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

3.1 Komunikační plánování

Pravidlem pro sestavování komunikačního plánu je, že jeho struktura vychází z podstaty marketingového plánu a celý proces přípravy je mu podřízený. Proces komunikačního plánování není jednosměrnou ani mechanickou záležitostí. Marketingoví odborníci v části plánování musí efektivně analyzovat situaci na trhu, definovat správně komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, pomocí které naplní stanovené cíle. (Karlíček, 2011, s. 12)



Obrázek 3 – Základní fáze komunikačního plánování (Zdroj: Karlíček, 2011, s. 11)

3.1.1 Situační analýza

Marketingová situační analýza rozebírá aktuální situace na trhu a v oblasti marketingu. Používá se v případě nově vznikajících firem a je důležité provést analýzu trhu a podnikatelských činností. Analýza trhu studuje potenciální poptávku na trhu pro nově vstupující firmu. Výstupy z analýzy poskytují odpovědi na různé otázky, které byly marketingovými odborníky kategorizovány do šesti nejdůležitějších:

1. Analýza prostředí – Jak můžou kontrolovatelné a nekontrolovatelné faktory ovlivnit zaměření a úspěch naší firmy na trhu?
2. Analýza potenciálního trhu – Je potenciální trh pro nás dostatečně velký?
3. Analýza hlavní konkurence – Jaké jsou silné a slabé stránky naší primární konkurence?
4. Analýza místa a společnosti – Jestli a jakým způsobem budou místo a společnost přispívat k úspěchu?
5. Analýza služeb (produktů): Jaké služby nebo produkty by měly být poskytovány tak, aby odpovídaly potřebám našich potenciálních zákazníků?
6. Analýza marketingové pozice a plánu: Jakým způsobem si může nová firma vydobýt vlastní pozici na potenciálním trhu? (Jakubíková, 2009, s. 94)

Situační analýza je aplikována v souvislosti s již existujícími firmami, které mají vybudované postavení na trhu. V případě vstupující firmy na nový trh lze využít analýzy makroprostředí (PESTEL) a analýzy konkurence tak, aby byla studiem trhu získaná důležitá data týkající se příležitostí, které přicházejí v úvahu v oblasti vnějšího prostředí a data odhalující schopnosti a zdroje firmy. Detailní popis těchto analýz bude rozebrán v rámci kapitoly 4 Metodologie práce.

Pro získání požadovaných informací z trhu musí marketingoví odborníci firmy stanovit šířku a hloubku analýzy, jejího trvání a kvality dílčích částí analýz. Správně nastavená a zrealizovaná situační analýza je vhodným podkladem pro určení silných a slabých stránek, související s predikcí vývoje nebo sloužící k definování příležitostí a hrozeb.

3.1.2 Komunikační cíle

Na základě odborné praxe a zkušeností v oboru byly marketingovými specialisty stanoveny čtyři základní komunikační cíle. Philip Kotler přejal identifikaci těchto cílů od Rossitera a Perciho a tato definice je obohacena postřehy českých odborníků pana Karlíčka a Krále.

1. Potřeba kategorie – Výrobce se snaží prostřednictvím své kategorie výrobku nebo služby vyvolat nezbytnou potřebu k odstranění nesouladu mezi současným stavem a vytouženým stavem. Použití v případě unikátního výrobku (např. elektromobil).
2. Povědomí o značce – Jedná se o schopnost identifikace značky v rámci kategorie a to v míře, umožňující nákup. Zde se uvádí dvě úrovně, a to poznání a vybavení si značky spotřebitelem. Dosažení poznání značky je poměrně jednoduché a je důležité v obchodě. Naopak vybavení si značky je důležité mimo obchod. Znalost značky poskytuje základ její hodnoty, na které se musíme zaměřit. Neznámé značky jsou často ignorovány – známost často souvisí s preferencí. (Kotler, 2007, s. 581)
3. Postoj ke značce – U tohoto cíle je důležité hodnocení značky s ohledem na její vnímanou schopnost naplnit aktuální potřebu. Způsoby vnímání značky mohou být orientovány pozitivně (smyslové uspokojení, intelektuální stimulace a schválení) nebo negativně (odstranění a vyřešení problému, vyhnutí se mu, či neúplná spokojenost). Postoje ke značce mají tři vzájemně provázané prvky – kognitivní, emocionální a konativní. Kognitivní prvek představuje veškeré názory a znalosti, kterými je cílová skupina o dané značce vybavená. Emocionální prvek označuje pocity cílové skupiny vůči dané značce, tzv. mám a nemám rád. Behaviorální prvek postojů

ke značce představuje tendence cílové skupiny jednat určitým způsobem. (Karlíček, 2011, s. 14)

4. Úmysl značku koupit – Vytvoření záměru uskutečnit koupi nebo podniknout kroky spojené s jejím nákupem. Pro dosažení tohoto cíle je často využíváno prvků nástroje podpora prodeje, nacházející se zejména v místě prodeje, které podněcují spotřebitele a jeho rozhodnutí o nákupu.

Komunikační cíle vycházející ze zvolené komunikační strategie by měly být stanoveny tak, aby obsahovaly prvky SMART modelu. Tedy aby byly konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). Nejúčinnější komunikace mohou dosáhnout více cílů najednou.

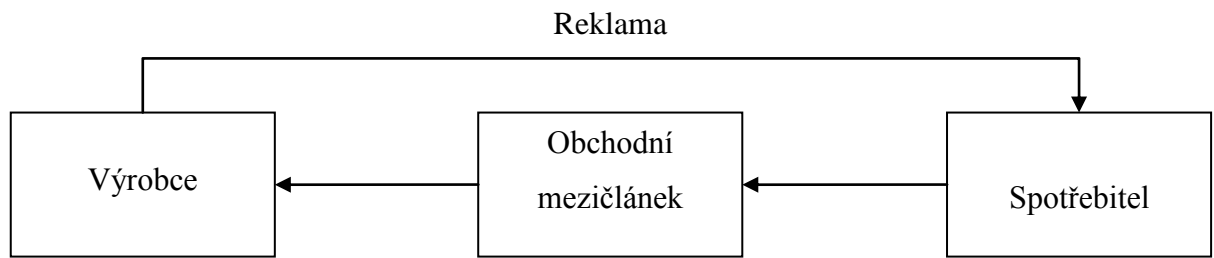
V případě stanovení více komunikačních cílů bychom je měli seřadit podle důležitosti. Jinak hrozí, že kampaň nedosáhne ani jednoho ze stanovených cílů. Tato pravidla seřazení podle důležitosti jsou v praxi často přehlížena a výsledná efektivita marketingové komunikace se tím snižuje. (Karlíček, 2011, s. 16)

3.1.3 Komunikační strategie

Komunikační mix a komunikační strategie spadá do podsystému marketingového mixu. S jejich pomocí můžeme nastavit optimální a efektivní formu komunikace. Nejprve je nutné stanovit výše uvedený obsah marketingové komunikace (5M) a vzápětí komunikační strategii, která nám pomůže dosáhnout požadovaných výsledků u cílové skupiny.

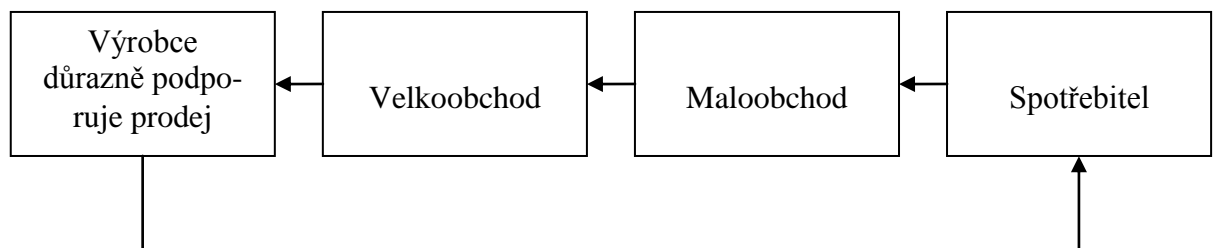
V marketingové komunikaci rozeznáváme dvě základní strategie a to pull – protahovací a push – protlačovací, kterými se budeme následně zabývat, a také si popíšeme detailně jednotlivé prvky komunikační strategie, které jsou provázány a navazují na sebe.

Obě strategie jsou poněkud vyhrocenými krajními variantami. V praxi se často kombinují a navzájem se prolínají. Spíše jde jen o to, které strategie je v tom konkrétním případě a okamžiku více a které méně. Obě mohou podobně používat stejných nástrojů, ale v jiném kontextu. (Foret, 2006, s. 230)



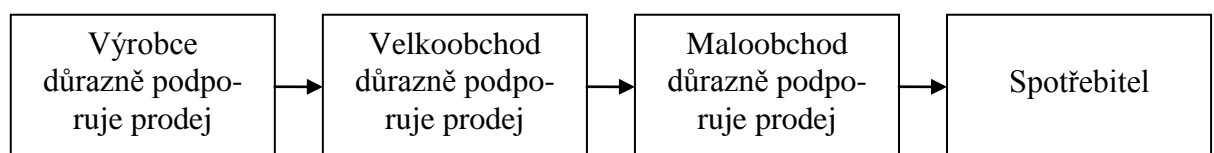
Obrázek 4 – Kombinace strategie push a pull (Zdroj: Příkrylová, 2010, s. 50)

Ve strategii pull se prodávající snaží stimulovat poptávku u konečného spotřebitele, který následně vyvine tlak na jednotlivé mezičlánky distribuční cesty. Protahovací strategie je používána např. u zásilkových obchodů. Reklama a podpora prodeje jsou nejčastěji používané nástroje komunikace, které mohou mít podobu prezentace výrobku, poskytování vzorků a ochutnávek zasazených do výhodných pozic v prostorách prodejen nebo v samotných obchodních regálech.



Obrázek 5 – Schéma strategie pull (Zdroj: Hesková, 2011, s. 37)

Cílem push strategie je podporovat výrobek na jeho cestě jednotlivými distribučními kanály ke konečnému spotřebiteli. V této strategii se více spoléhá na použití nástrojů osobního prodeje a podpory prodeje, která je uplatňovaná zejména na průmyslových trzích.



Obrázek 6 - Schéma strategie push (Zdroj: Hesková, 2011, s. 36)

Při přípravě komunikační strategie nesmíme opomenout významný faktor, kterým je načasování komunikace. Načasování jednotlivých aktivit souvisí s účinkem a dopadem komunikace v průběhu a po ukončení kampaně. (Přikrylová, 2010, s. 52)

Z teoretických poznatků vyplývá, že při přípravě komunikační strategie v praxi, by měli její tvůrci pečlivě dbát na kvalitu zpracování, časovou linku a její cíl. V mnoha případech studiích se ukazuje, že vynaložené prostředky na komunikační strategii často minou stanovený cíl. (Solomon, 2006, s. 413)

3.1.4 Časový plán a rozpočet

Důležitou součástí definování komunikačních procesů, směřující ke stanovenému cíli, je stanovení časového rámce a rozpočtu konkrétní aktivity. Časový plán komunikace musí přímo souviset se všemi složkami komunikačního plánování. Načasování aktivit ovlivňuje efektivitu komunikace směřující k dané cílové skupině.

Společně s načasováním komunikace souvisí naplánování rozpočtu, které zahrnuje tři rozdílná rozhodnutí: stanovení celkové výše rozpočtu, volbu mezi strategiemi push a pull a rozdělení rozpočtu mezi jednotlivé prvky komunikačního mixu.

Stanovení celkové výše rozpočtu se v marketingové praxi považují firmy náklady spojené s marketingovou komunikací spíše za výdaje nutné, než za investice, které zajišťují další zisky. V souvislosti s tímto pohledem firem na věc je často omezován rozpočet na marketingovou komunikaci. V důsledku tohoto přístupu se firmy spoléhají na dva typy rozpočtových strategií: rozpočtování shora a rozpočtování zdola.

1. Rozpočtování shora – Jedná se o zdroj financování vyčleněný firmou k použití, určené pro účely marketingové komunikace.
2. Rozpočtování zdola – Jedná se o finanční zdroj stanovený na základě zvolených komunikačních cílů, které je potřeba financovat.

Rozdělení rozpočtu mezi jednotlivé prvky komunikačního mixu přichází ve chvíli, kdy se firma rozhodne, jaký objem finančních prostředků chce vydat na marketingovou komunikaci a jakou strategii použije. Naplánovaný rozpočet musí rozdělit mezi jednotlivé složky komunikačního mixu tak, aby zajistila efektivní využití nástrojů komunikace a výběr komunikačních kanálů, směřujících k dosažení svých cílů. (Solomon, 2006, s. 373-375)

3.2 Osnova komunikační strategie

Na začátku tvorby komunikační strategie si musíme definovat a konkretizovat cíl nebo problém, který potřebujeme vyřešit. Stanovení této osnovy v počátku dílčích příprav komunikační strategie nám umožní správně postupovat ve všech krocích, které strategie a její realizace obnáší, a tím tak dosáhnout efektivního řešení stanovených požadavků změny.

3.2.1 Výchozí situace

V souvislosti s vytvořením konkrétní komunikační strategie je nezbytné stanovit současnou situaci, která bude výchozím bodem pro plánování a realizaci změny tzv. cíle, kterého chceme prostřednictvím komunikace dosáhnout. Jednoduše si tak musíme detailně odpovědět na otázku: Kde se teď nacházíme?

3.2.2 Vize a mise

Pohled na výchozí situaci hotelu rozšiřuje určení vize a mise. Na základě získaných poznatků a informací vize hotelu formuluje konkrétní představy o svém budoucím rozvoji, tj. myšlenka, představa či vidina budoucnosti. Na vizi navazuje jasná a sjednocující filozofie hotelu v podobě mise, která je často vyjádřená v jedné větě a stává se prezentovanou charakteristikou a ztělesňuje smysl existence hotelu na konkrétním trhu.

3.2.3 Identifikace cílové skupiny

Na začátku si firmy položí otázku: Kdo je naším zákazníkem a jaké má skutečné potřeby?, na kterou musí být schopni co nejpřesněji odpovědět, aby nedošlo k situaci, kdy firma není schopná uspokojit potřeby a přání svých zákazníků. (Karfíková, 2009, online) Identifikací cílových skupin dosáhneme účinnější komunikace, protože se může soustředit na předem vybranou skupinu spotřebitelů. Definuujeme vlastnosti jednotlivých skupin (primární a sekundární), na základě kterých můžeme stanovit obsah, formu komunikace a komunikační kanály. Pro každou skupinu zvlášť musíme stanovit různé argumenty, které budou v souladu s návrhem komunikační strategie a na které budou reagovat.

3.2.4 Cíle komunikace

Cíle komunikace si můžeme rozdělit do následujících kategorií:

1. Marketingový cíl - výběr těchto cílů musí být postaven na základě výsledků analýzy makroprostředí hotelu a znalosti situace na trhu, na který hotel vstupuje. Jedná se zejména o tvorbu zisku, informovat zákazníky služby o jejích výhodách, vybudovat u zákazníka preferenci služby, přesvědčení zákazníka o koupi, rozvoj hotelu, tvorba brand identity, orientace na výsledky atd.
2. Komunikační cíl – výběr vychází z marketingových cílů hotelu, které může mít dlouhodobý či krátkodobý charakter. V případě vstupu nového subjektu na trh se jedná o upozornění cílové veřejnosti na svou existenci, vytvořit podmínky pro pozitivní přijetí komunikace a tím tak získat zákazníky. V oblasti cestovního ruchu to může být např. tvorba image nebo známost značky. (Királ'ová, 2006, s. 114)

3.2.5 Návrh komunikačního sdělení

Základní stavební jednotkou komunikační strategie je sdělení. Jedná se o určení základní informace, která bude šířena k cílové skupině prostřednictvím komunikačních kanálů. Kreativní strategie – celá účinnost komunikační kampaně závisí na tom, jakým způsobem je sdělení vyjádřeno a na samotném obsahu sdělení. V rámci kreativní strategie musí marketingoví odborníci přeložit svá poselství do specifické komunikace, které obsahují informativní nebo transformační výzvy. Informativní výzvy pracují s konkrétními vlastnostmi, výhodami výrobku a služby. Předpokládá se racionální zpracování komunikace ze strany příjemce sdělení. Naopak transformační výzvy pracují s výhodami nebo s image nespojenými s výrobkem. Například mohou zobrazovat, jaký druh lidí používá konkrétní značku, a pokoušejí se o vzbuzení emocí u příjemce sdělení. Zdroj sdělení – ve většině případů je zdrojem sdělení samotná společnost, která následně využívá skrze komunikaci atraktivní a populárních zdroje. Tyto zdroje (např. známá osobnost, odborník, celebrita aj.) dokážou získat větší pozornost a vybavení si produktu cílovou skupinou v případě, že ztělesňují klíčové atributy výrobku či služby. (Kotler, 2007, s. 582-584)

3.2.6 Volba komunikačních kanálů

Správná volba média tzv. komunikačního kanálu je nezbytným předpokladem efektivní marketingové komunikace. Výběr samotných kanálů přichází až potom, co známe cílové skupiny a klíčová sdělení, které k nim chceme směřovat. Každá cílová skupina reaguje na výběr kanálů odlišně. Proto se musíme snažit přizpůsobit komunikaci k chování cílové skupiny, jinak nebude komunikace účinná. (Karlíček, 2011, s. 26)

1. Kanály osobní komunikace – Kanály zahrnující dvě a více osob, které komunikují tváří v tvář formou přednášky, telefonu, e-mailu, nezávislých webových stránek aj. Odvozují účinnost komunikace z individualizované prezentace a zpětné vazby. Dále komunikační kanály rozlišujeme na poradní, expertní či společenské (word of web, word of mouth atd.), které podporují komunikaci směrem k cílové skupině.
2. Kanály neosobní komunikace – Jsou zaměřené na oslovení více než jedné osoby a patří k nim nástroje média, podpora prodeje a publicita. Média používáme tisková (noviny a časopisy), vysílaná (rádio a TV), síťová (mobilní telefon aj.), elektronická (multimediální nosiče, webové stránky a prostředky vystavení (OOH nosiče). Další nástroje jsou rozebrány v rámci kapitoly 2.3.2 Podpora prodeje a 2.3.3 Public relations. (Kotler, 2007, s. 590)

3.2.7 Časový plán a rozpočet komunikační strategie

Obecně platné vymezení časového plánu a stanovení finančního rozpočtu komunikační strategie bylo rozebráno v rámci kapitoly 3.1.4 Časový plán a rozpočet.

3.2.8 Vyhodnocení a měření výsledků

Po vynaložení finančních prostředků na přípravu a realizaci komunikace je nezbytné vyhodnotit jejich účinky na cílové publikum. Výsledky komunikace nelze dokládat medialisttem, inzerovanou reklamou či výpočty CPT (cost-per-thousand). Na druhou stranu můžeme účinnost komunikace prokázat změřením reakce veřejnosti, například kolik lidí si skutečně koupilo zájezd, jsou se službou spokojeni a mluví o ní. Tyto informace zjistíme tržními výsledky nebo marketingovým průzkumem a vyvodíme závěr. (Kotler, 2007, s. 596)

4 METODOLOGIE PRÁCE

V praktické části diplomové práce bude provedena analýza makroprostředí hotelu a analýza konkurence hotelu a jeho substitutů. Realizací těchto analýz získáme potřebné informace o situaci na trhu, na který se rozhodl hotel Purkmistr vstoupit.

4.1 Analýza makroprostředí – PESTEL

Marketingové makroprostředí je tzv. vnější prostředí hotelu. Jedná se o vlivy či síly, přímo působící na hotel z vnějšku, které zároveň ovlivňují i vnitřní prostředí hotelu. Pro subjekty působící v oblasti cestovního ruchu je potřebné rozpoznat budoucí trendy vývoje a odhadnout jejich míru vlivu na svoji podnikatelskou činnost. Na základě těchto znalostí je subjekt schopen připravit soubor opatření k využití příležitostí další rozvoj nebo k oslabení možného ohrožení podnikatelské činnosti. (Jakubíková, 2009, s. 120)

Soubor vlivů makroprostředí označujeme pomocí zkratky PESTEL, jejíž jednotlivá písmena znamenají: P – politicko-právní prostředí, E – ekonomické prostředí, S – sociálně-kulturní prostředí, T – technické a technologické prostředí, EL – ekologické prostředí.

4.1.1 Politicko-právní prostředí

Rozhodování v marketingu jsou silně ovlivňovány politickým a právním prostředím subjektu. Toto prostředí utváří zákony, úřady nebo nátlakové skupiny a ovlivňují působení organizací a jednotlivců, jejichž důsledkem mohou být příležitosti na daném trhu nebo omezení. (Kotler, 2007, s. 131)

Faktory politicko-právní – politický systém, stabilita, význam zájmových sdružení, postavení odborů ve společnosti, místní předpisy a zákony ovlivňující podnikání aj.

4.1.2 Ekonomické prostředí

Kupní síla spotřebitelů (návštěvníků, hostů) je základním faktorem tohoto prostředí a závisí na aktuálních příjmech, cenách, úsporách, dlužích a úvěrových možnostech. Sleduje stav hospodářství a regionu, ve kterém subjekt působí a je velmi důležitý pro úspěch v podnikatelské činnosti. Trendy v oblasti cestovního ruchu v závislosti na doznívající finanční krizi

směřují k úsporným aktivitám spotřebitelů. Důsledkem recese je omezování cestování, snižuje se obsazenost hotelů, dochází k úbytku návštěvníků v zahraničí. Pozitivním důsledkem recese je výběr dovolené a navýšení návštěvníků v domácích destinacích, kde dochází ke zvýšení poptávky. (Jakubíková, 2009, s. 124)

4.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Společnost je utvářena názory, hodnotami a normami, které ve značné míře ovlivňují vkus a preference samotného spotřebitele. V rámci tohoto vnějšího vlivu jsou zkoumány faktory demografického, sociálního a kulturního prostředí. Pro tvorbu marketingových rozhodnutí je významné demografické prostředí, které se týká lidí a utváří trhy.

Faktory demografické jsou: velikost populace, růst populace, věková skladba populace, skladba dle pohlaví, vzdělanosti, příjmů, povolání atd.

Faktory sociální jsou: společenské zřízení, sociální politika státu, význam rodiny, role jednotlivce ve společnosti či společenský status.

Faktory kulturní jsou: hodnoty, postoje, očekávání, symboly, neverbální komunikace, jazyk, očekávání, vnímání jednotlivce a mnoho dalších.

4.1.4 Technické a technologické prostředí

Vliv technického prostředí zahrnuje faktory, které se svým vznikem přináší nové technologie a tím tak generuje nové produkty a nové příležitosti na trhu.

Faktory technologické jsou: trendy, vývoj, rychlost technologických změn, výzkum, inovace, vládní regulace aj.

4.1.5 Ekologické prostředí

Lidé mají v současnosti zájem o hledání řešení pro ekologické problémy, které se v přírodním prostředí objevují. Vlády a zájmové skupiny vyvíjí tlak na ochranu životního prostředí, z čehož vyplývají požadavky na firmy, aby se staly více ekologickými.

Faktory přírodního prostředí jsou: přírodní zdroje, geografické a klimatické podmínky, vodstvo, flóra a fauna, přírodní zvláštnosti a kvalita životního prostředí.

4.2 Analýza konkurence a substitutů

Analýza konkurence na trhu cestovního ruchu umožňuje využití silné stránky a předností hotelu k odvrácení ohrožení konkurenčními subjekty na daném trhu. Zákonitě s rozvojem cestovního ruchu roste i počet hotelů v jednotlivých destinacích. Sledování konkurence a jejich aktivit (lokalizace, stav objektu, vlastnosti produktu, ceny služeb a komunikace s hosty, porovnání s naším hotelem atd.) umožňuje pružně reagovat, vyhodnocovat tyto činnosti a aplikovat opatření vyplývající z analýz. (Királ'ová, 2006, s. 32)

Vedení ubytovacího zařízení musí znát odpovědi na 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?

Při analýze konkurence je zapotřebí identifikovat současnou, ale i potenciální konkurenci, což nabízí možnost předvídání vývoje trhu v budoucnu. Schopnost obstát v konkurenčním boji závisí na možnosti vstupu konkurence na trh, na stupni rozvoje cestovního ruchu v destinaci a na dalších faktorech.

5 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Jak již bylo naznačeno v úvodu této práce, hlavním cílem je zpracování komunikační strategie hotelu Purkmistr. Pro splnění tohoto cíle je nezbytné v praktické části provést analýzu makroprostředí hotelu a analýzu konkurence a substitutů v cílovém regionu.

Pro dosažení hlavního záměru práce byly stanoveny dílčí cíle, které mohou současně sloužit jako koncept zpracování praktické části diplomové práce.

1. Realizace analýzy makroprostředí hotelu, z jejichž výstupů poznáme prostředí, na které se chystáme vstoupit.
2. Prostřednictvím analýzy konkurence a substitutů zjistíme bližší informace o subjektech, které na trhu již působí, co nabízejí a jakým stylem komunikují s cílovou skupinou.
3. Na základě provedených analýz budeme schopni připravit návrh komunikační strategie hotelu tak, aby byl hotel schopný obstát v konkurenčním prostředí.

Na základě znalostí získaných studiem literatury stanovuji pro tuto práci následující výzkumné otázky:

1. Umožňuje nám makroprostředí regionu Kroměřížsko vstoupit na trh a stát se konkurenceschopným subjektem?
2. Může pomoci návrh komunikační strategie pro hotel Purkmistr odlišit jeho nabídku služeb od nabídky konkurenčních subjektů a tím tak získat povědomí u cílové skupiny?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 HOTEL PURKMISTR

6.1 Výchozí situace

Rekonstrukce historické památky a její přeměna v hotelové zařízení je další velkou výzvou v profesním rozvoji společnosti SMO a.s., která si stanovila, že cílem této aktivity, bude vytvoření výjimečného místa s nezapomenutelnou atmosférou, obohacení historického centra Kroměříže a celého regionu. Budova hotelu je historickou památkou, která pochází z 16. stolní a nachází se přímo v zástavbě historického centra Velkého náměstí v Kroměříži, která je součástí památkové rezervace. Zároveň se budova nachází v těsné blízkosti Arcibiskupského zámku a Podzámecké zahrady (památka zapsaná na seznam UNESCO). V budově hotelu se nachází unikátní systém valených kleneb, štuková výzdoba s manýristickými prvky a dochované středověké artefakty, které podtrhují výjimečnost nemovitosti ještě před realizací samotné rekonstrukce.

Investorem projektu je již zmíněná stavební společnost. Tato instituce byla založena v roce 1991. O deset let později byla transformována její právní forma do podoby akciové společnosti, jejíž hlavním předmětem podnikání byly a jsou stavební práce, tzn. provádění staveb, projektová činnost, obchodně inženýrská činnost, provozování stavební mechanizace a další činnosti související s investiční výstavbou. K hlavnímu předmětu podnikání byly postupně připojovány další oblasti působení. V návaznosti na rozvoj portfolia podnikatelské činnosti byla v organizační struktuře nově vymezena Divize provozně technických služeb, aby zajistila provoz nemovitostí společnosti a poskytování hotelových služeb. Jedná se zejména o ubytovací a stravovací služby. Tato společnost získala cennou praxi a zkušenosti provozem a správou ubytovacích zařízení v Otrokovicích. Ubytovací kapacity, které má k dispozici, spadají do různých kategorií řazení. Do vyšší kategorie spadají tříhvězdičkový hotel Rottal a Penzion Lípa, které nabízí svým lukrativním umístěním kvalitní ubytování a služby návštěvníkům města Otrokovice a blízkého okolí. V nižší kategorii ubytovacího zařízení, jež společnost provozuje, je ubytovna Oáza, která nabízí úspornější ubytování a omezené poskytování služeb.



Obrázek 7 – Lokalita hotelu Purkmistr (Zdroj: vlastní)

6.2 Marketingový mix hotelu

Odborná literatura a teoretické poučky nám říkají, jak bychom měli stanovit ideální marketingový mix. Jak máme vhodně zkombinovat jednotlivé nástroje k dosažení cílů firemní a marketingové strategie, prostřednictvím kterých bude zákazníkovi poskytnutá maximální hodnota. V případě hotelu Purkmistr můžeme říci, že bude svým mimořádným umístěním, luxusním vybavením a kvalitními službami zařazen do třídy čtyřhvězdičkového hotelového zařízení. Na základě této klasifikace je založený i marketingový mix hotelu, který bude popsán na základě podkladů a požadavků investora projektu.

6.2.1 Produkt a jeho služby

Hotel Purkmistr a jeho služby můžeme znázornit ve dvou základních kriteriích, kterými je vybavenost hotelu a poskytované služby. Vybavenost hotelu tvoří jeho exteriéry a interiéry, které jsou doplněny o technické a materiální vybavení. Velký význam u produktu a poskytování služeb hraje i lokalita a jejich dostupnost pro cílovou skupinu. V prostorech hotelu budou poskytovány různé typy služeb, jejichž charakter si následně přiblížíme.

Komplex hotelu umožňuje bezbariérový přístup a jeho vybavenost je tato:

- Šestnáct pokojů dvojlůžkového typu s možností doplnění přistýlky a apartmán.
 - o Pokoje budou vybaveny zařízením splňující klasifikaci 4**** (First Class), Klasifikace ubytovacích zařízení AHR ČR nebo Metodiky klasifikace Hotelstars.eu (AHČR, 2012, online) nebo viz Příloha PIII. (Černý, 2004, s. 21)
 - o Prostory pokojů budou zařízeny v moderním architektonickém stylu se zakomponovanými historickými prvky (viz Příloha PIV).
- Restaurace, lobby bar, vinný sklípek
 - o Prostory restaurace, lobby baru a vinného sklípku budou zařízené ve stejném architektonickém stylu jako další interiéry hotelu (tzn. v moderním architektonickém stylu v kombinaci s historickými prvky).
 - o Provoz restaurace a vinného sklípku bude zajištěný jejich provozovatelem (externí subjekt). Investor projektu pečlivě vybere vhodného provozovatele, aby zajistil vysoký standard poskytovaných služeb v rámci hotelového komplexu.
- Přednáškové a školící prostory
 - o Moderní prostory restaurace jsou určeny ke konání hromadných setkání až pro 50 osob (možno využít jako kino sál).
 - o Prostory vinného sklípku lze použít ke konání setkání pro 20 osob.
- Wellness a fitness centrum
 - o Sportovní a relaxační prostory se švédskou saunou a aroma párou.

Charakteristika poskytovaných služeb:

- Ubytovací služby
 - o Možnost ubytování v luxusně zařízeném interiéru historické budovy.
- Stravovací služby

- Možnost gastronomického vyžití v hotelové restauraci, vinném sklípku a lobby baru.
- Prostory lze pronajmout pro konkrétní aktivitu, např. degustace vín, kávy, firemní akce, rodinné oslavy a svatby.
- Konferenční služby
 - Možnost pronájmu přednáškových prostor pro realizaci seminářů, přednášek, školení, firemních akcí nebo pořádání společenských aktivit.
- Doplnkové služby
 - Rozšiřující služby standardní nabídku např. poskytnutí dětské postýlky, zajištění lístků na kulturně-sportovní akce, hotelové taxi, cateringové služby.

6.2.2 Cena

Cenová politika hotelu Purkmistr bude vycházet z úrovně cen konkurenčních ubytovacích zařízení v regionu a z potenciálu lokálního trhu odpovídajícího kategorii produktu v třídě čtyřhvězdičkového zařízení. V rámci zahájení provozu hotelu je v plánu pozitivní cenová progresse, která bude sloužit k regulaci poptávky na trhu. Po zavedení produktu na trh, bude vedení hotelu reagovat na sezónní vlivy a tvorbu cen. Pro hotel je hlavní sezóna období s největším potenciálem návštěvnosti. Stejně jako přímá konkurence v regionu hotel použije nastavení fixních cen, které budou doplněny o různé slevové programy. Ceny budou dále rozděleny podle množství zákazníků na individuální, rodinné a skupinové. V neposlední řadě bude hotel nabízet speciální cenové balíčky pro své zákazníky (např. last minute, rodinný, svatební, firemní nebo konferenční balíček).

6.2.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace a práce s jejími nástroji budou zaměřeny na prezentaci nově vzniklé možnosti rekreace pro určenou cílovou skupinu. Dalším úkolem marketingové komunikace bude odlišení se od konkurence. Tento nástroj bude detailně rozpracován v kapitole 10 Komunikační strategie hotelu Purkmistr. Samotná příprava a realizace komunikační strategie bude záviset na následujících faktorech:

- Cílová skupina – stanovení preferencí před oslovením cílového publika na primární a sekundární cílovou skupinu.

- Cíl sdělení – určení cíle, kterého chceme prostřednictvím komunikace dosáhnout.
- Velikost rozpočtu – na základě předem stanoveného rozpočtu na marketingovou komunikaci bude sestavena komunikační strategie.

6.2.4 Distribuce

Kombinací přímého a nepřímého prodeje bude představená nabídka hotelu Purkmistr cílové skupině. Přímá distribuce nebude využívat k prodeji zprostředkovatelů distribuce, ale naopak konkrétní setkání např. v recepci nebo restauraci hotelu. Nepřímá distribuce využívá mezičlánků prodeje, kterými jsou tzv. zprostředkovatelé.

Přímé oslovení cílové skupiny:

- Osobní kontakt – osobní, telefonické, e-mailové kontaktování cílové skupiny.
- Webové stránky – oslovení prostřednictvím vlastních stránek hotelu a rezervačního systému.

Nepřímé oslovení cílové skupiny pomocí zprostředkovatelů distribuce:

- Cestovní agentury / Tour operátoři – vytváří a nakupují pobyty a zájezdy, které prodávají cestovním kancelářím.
- Cestovní kanceláře – zajišťují prodej služeb a balíčků kancelářím, které působí na větším trhu. Uskuteční se oslovení potenciálních zákazníků na trzích, na které by bez tohoto zprostředkovatele hotel nepronikl. Jedná se o zařazení nabídek do katalogů cestovních kanceláří, jakými jsou Invia.cz, EXPECTA, s.r.o., Dovolena.cz, Newtravel.cz, Nettravel.cz, Zajezydy.cz atd.
- Rezervační servery – zajištění rezervace, případně úhrady služeb prostřednictvím rozhraní hotely.cz, hotel.cz, booking.com a další portály.

6.2.5 Lidé

Hotel Purkmistr bude zaměstnávat celkem osm pracovníků. Dva externisti budou zajišťovat chod stravovacích prostor hotelu (restaurace, kuchyň a vinný sklípek). Obsluhu recepcie a lobby baru budou mít na starosti čtyři interní pracovnice, které budou pracovat na směny tak, aby byl zajištěn chod recepcie po dobu 24 hodin/denně. Zbývající dvě hotelové pra-

covnice budou pokojskými. Hoteloví pracovníci budou na své pozice pečlivě vybíráni, aby byla udržena kvalita garantovaných služeb.

6.2.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí hotelu přímo souvisí s jeho produktem a službami, jak bylo detailně popsáno v rámci kapitoly 6.2.1 Produkt a jeho služby.

6.2.7 Procesy

Na kvalitu poskytovaných služeb bude kladen velký důraz. Hotely v kategorii 4*** musí zabezpečit určitý standard v řízení procesů. Hotelový personál bude proškolen na základní a rozšířené úrovni. V základní úrovni bude obeznámen s provozem a zajištěním zázemí hotelu a zásobování. Naopak v rozšířené úrovni bude vzdělávaný v komunikaci, asertivitě, používaných technologiích, jazyku atd. Poskytování služeb bude namátkově kontrolováno a hodnoceno prostřednictvím mystery shopping a mystery callingu.

6.2.8 Balíčky služeb

Prostřednictvím balíčku služeb je hotel Purkmistr schopný zajistit více vzájemných služeb. Může se jednat o utváření konkrétní podoby zájezdů, výletů, rekreačních víkendů, firemních akcí apod.

6.2.9 Spolupráce

Hotel bude mít zájem o tvorbu partnerství s externími subjekty nebo samotnou konkurencí s cílem rozšířit nabídku poskytovaných služeb o další prvky.

6.2.10 Tvorba programů

Na základě spolupráce s externími subjekty budou utvářeny programy, které souvisí přímo se zprostředkovateli distribuce. Nabídka hotelu Purkmistr bude prezentována v katalozích cestovních kanceláří.

7 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

Před samotným vstupem hotelu Purkmistr na trh je důležité, abychom znali jeho makroprostředí. Vnější prostředí subjektu je složeno z externích vlivů, které budou působit přímo či nepřímo ve fázi vstupu na trh a následně po celou dobu jeho podnikatelské činnosti. Před zpracováním analýzy makroprostředí si popíšeme konkrétní region, ve kterém bude hotel působit. Kroměříž je významnou lokalitou oblasti Východní Morava, která se nachází na břehu řeky Moravy. Základním charakteristickým rysem tohoto města je četnost historických památek, pro které jsou typické kulturní, sakrální aktivity nebo kongresová turistika.

Následující tabulky demonstrují výjimečnost tohoto regionu pro oblast cestovního ruchu a udávají počet subjektů poskytující hotelové a stravovací služby.

Hromadná ubytovací zařízení v Kroměříži	Počet subjektů
Hotely	7
Penziony	14
Ubytování v soukromí	5
Ubytovny	10
Kemp	2

Tabulka 2 Hromadná ubytovací zařízení (Zdroj: Východní Morava, 2012, online)

Stravovací zařízení v Kroměříži	Počet subjektů
Restaurace	54
Vinárny a vinné sklepy	2
Rychlé občerstvení	2
Kavárny a čajovny	9
Pivnice	4
Bary	6
Cukrárny	5

Tabulka 3 Stravovací zařízení (Zdroj: Východní Morava, 2012, online)

Příprava a provedení analýz PESTEL či konkurence a substitutů bude založená na základě práce se sekundárními daty. Tato data budou považována za výchozí, a to z důvodu, že hotel Purkmistr fakticky v době psaní diplomové práce fyzicky ještě neexistuje.

7.1 Analýza PESTEL

Analýza sleduje výchozí stav a prognózy budoucího vývoje makroprostředí subjektu. V rámci této analýzy si vnější vlivy rozdělíme do oblasti pěti faktorů. Nejedná se pouze o sestavení seznamů zabývajících se jednotlivými faktory. Aby byla analýza úspěšná, musíme si dokázat odpovědět na následující otázky:

- Jaké faktory způsobují změny, ke kterým dochází v konkrétním makroprostředí?
- Jaký vliv mají tyto změny na naši konkurenci?
- Jak můžeme tyto změny a trendy při formování naší strategie?

Faktory makroprostředí	Příležitost + Hrozba -	Vliv faktorů na makroprostředí
Politicko-právní faktory	-	Legislativa pro oblast cestovního ruchu
	+	Dotační programy ze strukturálních fondů EU
	+	Podpora rozvoje cestovního ruchu veřejnou správou (městem Kroměříž a Zlínským krajem)
Ekonomické faktory	-	Míra nezaměstnanosti
	-	Průměrná výše mzdy
	+	Rozvoj trhu cestovního ruchu
Sociálně-kulturní faktory	-	Náročnost požadavků zákazníka
	+	Životní úroveň obyvatelstva
	+	Informovanost obyvatelstva a návštěvníků
	+	Historické památky a atmosféra města
Technické a technologické faktory	+	Rozvoj využití nových technologií
Ekologické faktory	+	Příznivé přírodní podmínky

Tabulka 4 PESTEL analýza (Zdroj: vlastní)

V tabulce PESTEL analýza jsou znázorněny vlivy jednotlivých faktorů na makroprostředí. Dílčí faktory si následně představíme a obhájíme jejich význam v makroprostředí hotelu.

7.1.1 Politicko-právní faktory

Významnou roli v makroprostředí hotelu hraje legislativa a pravidla omezující podnikatelskou činnost v oblasti cestovního ruchu. Stanovuje povinnosti, které má hotelové zařízení

vůči svým klientům a dalším organizacím. Jedná se například o přísné dodržování podmínek a parametrů pro stavbu ubytovacího zařízení podle vyhlášky č. 137/1998 Sb. nebo úspěšná kvalifikace pro získání hvězdiček od AHR ČR a registrace do systému Hotelstars.eu.

Dalšími příklady právních norem a předpisů, které ovlivňují podnikatelskou činnost v oblasti cestovního ruchu, je živnostenský zákon nebo obchodní a občanský zákoník. Aktuálně pozitivně působícím vlivem tohoto faktoru je poskytování dotací z fondů Evropské unie. Konkrétním příkladem je Regionální operační program Střední Morava, jehož cílem je podpořit rozvoj cestovního ruchu v regionu. Na čerpání dotací přímo navazuje podpora regionálního cestovního ruchu místní veřejnou správou. Této problematice se blíže věnuje Marketingová strategie cestovního ruchu pro město Kroměříž 2011 – 2020, kterou si nechalo zpracovat město Kroměříž společně s dokumentem Strategický plán města Kroměříže aktualizace na léta 2010 - 2020. (Město Kroměříž, 2011, online)

7.1.2 Ekonomické faktory

U ekonomických faktorů zohledňujeme vliv ukazatelů, kterými je míra nezaměstnanosti, průměrná výše mezd a celkový rozvoj cestovního ruchu. Podle makroekonomických údajů Českého statistického úřadu je vývoj míry registrované nezaměstnanosti ČR poměrně příznivý. Tento vývoj zachycují následující údaje: 2007 - 6,62 %; 2008 – 5,44 %; 2009 – 7,98 %; 2010 – 9,01 % a v roce 2011 – 8,57 %. Meziročně v období 2007 - 2008 došlo k procentuelnímu poklesu, což bylo velmi příznivé. Další dva roky byly ovlivněné dopadem finanční krize na ekonomiku země, která tento ukazatel významně navýšila. Od roku 2011 dochází k pozvolnému oživení ekonomiky a snižuje se výše tohoto ukazatele. (Český statistický úřad, 2012, online)

V návaznosti na míru nezaměstnanosti sledujeme ukazatel zabývající se průměrnou výší mzdy v ČR, abychom zjistili potenciál kupní síly obyvatelstva a zda dochází k meziročnímu růstu nebo poklesu. Opět se zaměříme na posledních pět let. Statistiky ČSÚ popisují výši průměrné mzdy takto: 2007 – 20 957 Kč; 2008 – 22 592 Kč; 2009 – 23 344 Kč; 2010 – 23 864 Kč a 2011 – 24 436 Kč. Data nám ukazují pozitivní vývoj a meziroční nárůsty. Tento ekonomický faktor můžeme hodnotit, že má neutrální vliv na makroprostředí, protože zde nedochází v souvislosti s dalšími ekonomickými ukazateli k progresivnímu vývoji. (Český statistický úřad, 2012, online)

Aktuální trendy v oblasti cestovního ruchu představuje zveřejněný článek, který hodnotí popularnost českých hotelů. Pojednává o tom, že služby tuzemských hotelů využilo od ledna do června tohoto roku 4,7 milionu hostů, což podle Českého statistického úřadu představuje meziroční nárůst o 7,6 procenta. Za pozitivním trendem stojí nízké ceny a rostoucí kongresová turistika. (ČT24, 2012, online)

7.1.3 Sociálně-kulturní faktory

V období finanční krize se změnil přístup českých turistů při volbě destinace jejich pobytu. Stále více občanů ČR šetří a tráví svoji dovolenou v tuzemsku, což má příznivý vliv na rozvoj regionálního cestovního ruchu. Šetrnost občanů jako taková předchází dalšímu vlivu tohoto faktoru. V situaci, kdy potenciální zákazník zvažuje nákup určitého pobytu, zjišťuje více informací o kvalitě služby. Z toho faktu vyplývá, že dochází ke zvýšení náročnosti na jeho požadavky. Náročnost požadavků zákazníka hodnotím jako negativní vliv, který se projevuje mírou individuálních požadavků, které kladou vysoké nároky na technické vybavení, kvalitní procesy a na to, jak je hotel flexibilní. Z toho vyplývá, že se poskytovatel musí zaměřit na přesné definování procesů a kvalitu poprodejních služeb, což je časově náročné a nákladné.

V návaznosti na popis mírně se zlepšujícího vývoje ekonomických faktorů můžeme konstatovat, že dochází ke zvyšování životní úrovně obyvatelstva. Jedná se o pozitivní vliv na makroprostředí hotelu. Informovanost obyvatelstva a návštěvníků je pozitivním vlivem vnějšího prostředí. Z marketingového výzkumu zaměřeného na domácí cestovní ruch regionu Východní Morava pro období zima 2012 vyplývá, že jsou návštěvníci informováni o nabídce této lokality. Nejčastěji je to prostřednictvím internetu, informací od příbuzných či známých, turistických center a propagačních materiálů. (Monitoring Czechtourism, 2012, online)

Posledním stanoveným faktorem jsou historické památky a atmosféra města. Opět se jedná o faktor s pozitivním vlivem. Město, jehož centrum je součástí městské památkové rezervace, jednoznačně vypovídá o jeho výjimečnosti. Mezi nejvýznamnější památky patří již jednou zmíněný Arcibiskupský zámek, Podzámecká zahrada, Květná zahrada, Muzea Kroměřížska, Vrchnostenská sýpka, Biskupská mincovna a další místa s příjemnou atmosférou.

7.1.4 Technické a technologické faktory

Vývoj moderních technologií proniká skrze všechny oblasti podnikatelské činnosti. Použití nových technologií může zajistit konkurenční výhodu. V současné době je zákazník schopen vnímat tento faktor kladným i záporným způsobem. Kladně můžeme vnímat situaci, kdy použitím nových technologií se zrychluje čas určený pro práci (mobilní dostupnost) a zvětšuje se prostor pro trávení volného času. Negativně to lze chápat tak, že surfování na internetu můžeme nahradit klasické cestování za virtuální. Technickými a technologickými faktory v oblasti cestovního ruchu jsou informační technologie tzv. informační a rezervační systémy. Tyto faktory vytvářejí pozitivní vliv, protože usnadňují komunikaci s cílovou skupinou.

7.1.5 Ekologické faktory

Na základě prostudování dokumentu Strategický plán města Kroměříže aktualizace na léta 2010 – 2020 jsem se více zabývala dílčími prvky stanoveného ekologického faktoru, kterým jsou příznivé přírodní podmínky. Těmito odvozenými prvky je ovzduší, voda, půda a reliéf, odpady a hluk, které podávají celkový obraz o kvalitě přírody v tomto regionu. Přírodní podmínky této krajiny nejsou narušené a zatížené. Z toho vyplývá, že můžeme vliv tohoto faktoru hodnotit pozitivně. (Město Kroměříž, 2010, online)

7.2 Výsledky analýzy makroprostředí

Na základě poznatků z provedené PESTEL analýzy byla sestavena tabulka, která rozděluje vlivy vyplývající z určených faktorů a vyvozuje potřebné závěry pro znalost prostředí před samotným vstupem subjektu na trh. Rozdělení tabulky poukazuje na vyplývající příležitosti pro podnikatelskou činnost subjektu, na neutrální postoj vlivu vůči subjektu a na vyplývající hrozby, které na trh působí.

Vyplývající příležitosti	Neutrální postoj	Vyplývající hrozby
Dotační programy ze strukturálních fondů EU	Míra nezaměstnanosti	Legislativa pro oblast cestovního ruchu
Podpora rozvoje cestovního ruchu veřejnou správou regionu		Náročnost požadavků zákazníka
Rozvoj trhu cestovního ruchu		Konkurenční subjekty na trhu
Průměrná výše mzdy		
Informovanost obyvatelstva a návštěvníků		
Historické památky a atmosféra města		
Rozvoj využití nových technologií		
Příznivé přírodní podmínky		

Tabulka 5 PESTEL analýza - vyhodnocení (Zdroj: vlastní)

V současné chvíli jsme schopní si zodpovědět otázky, které byly stanoveny na začátku této kapitoly. Určili jsme si faktory ovlivňující tvorbu změn v námi stanoveném prostředí. Tyto faktory jsme vyhodnotili a zjistili, že se na trhu, na který chceme vstoupit, objevují zejména příležitosti vyplývající pro naši podnikatelskou činnost. Tyto příležitosti se zde nacházejí stejně jako pro nás i pro naši konkurenci. Při tvorbě komunikační strategie budeme na ně pamatovat a zahrneme je do jejího obsahu.

8 ANALÝZA KONKURENCE A SUBSTITUTŮ

V předchozí kapitole jsme se věnovali přípravě a provedení analýzy makroprostředí, jejíž výstupy prokázaly, že hotel Purkmistr vstoupí do příznivého prostředí, ve kterém se nenachází mnoho negativních vlivů, které by vedly k přímému ohrožení podnikatelské činnosti.

Teď už známe makroprostředí hotelu. V následující fázi poznávání trhu se zaměříme na konkurenci a její aktivity. Tabulka 2 Hromadná ubytovací zařízení nás seznámila s počtem subjektů, které působí v oblasti cestovního ruchu na Kroměřížsku. Jedná se celkem o 38 zařízení v kategoriích hotel, penzion, ubytování v soukromí, ubytovnách či v kempech. V této analýze se nebudeme věnovat zmíněnému rozsáhlému počtu subjektů, ale stanovíme si určitý vzorek pro bližší šetření. Zvolíme si kritéria, která nás budou u konkurenčních subjektů zajímat a která nám poskytnou další relevantní informace. Detailně se zaměříme na konkrétní subjekty, jejich lokalitu, charakteristiku jejich produktu a poskytování služeb nebo rozpětí cenové hladiny.

8.1 Stanovení kritérií výběru

Abychom maximálně dostáli našim předem stanovených požadavků a cílů, je potřeba zúžit náš výběr potenciálních konkurenčních subjektů, které budou přímo ovlivňovat naši podnikatelskou činnost. Primární trh působnosti, ve kterém se bude hotel Purkmistr nacházet, je region Východní Morava. Region, jehož součástí jsou významné lokality cestovního ruchu Zlínského kraje, který zahrnuje oblasti Kroměřížska, Slovácka, Valašska nebo Zlínska a Luhačovicka. Každá zmíněná lokalita je z pohledu cestovního ruchu jinak zajímavá.

Při vytýčení obecných kritérií výběru vzorku konkurenčních subjektů jsme se zaměřili na následující informace:

- Kategorie hotelu 4**** - zajímají nás hotelová zařízení, která fungují na stejné úrovni a měla by poskytovat podobné či stejné služby.
- Hotelová zařízení ve Zlínském kraji.
- Vzdálenost od místa našeho působení (Kroměříž) – míra dostupnosti dalších hotelových zařízení po komunikaci 1. třídy ve vzdálenosti cca 50 km.

Na základě dostupných informací a námi zvolených kritérií byl vybrán vzorek hotelů působící ve Zlínském kraji. V rámci této analýzy se budeme zaměřovat na přímou konkuren-

ci, která se na trhu v současné době působí. V případě figurujících substitutů na trhu provedeme jejich zmapování a stručnou charakteristiku.

8.2 Provedení analýzy konkurence

V této části analýzy bude detailně rozebrán námi zvolený vzorek, který zahrnuje 15 hotelů kategorie 4****. Hotely působící hlavně v Kroměříži, Otrokovicích, Luhačovicích a Velehradě. Na výběr konkrétních subjektů navážeme určením bodů, které nám pomohou charakterizovat hotel a jím poskytované služby.

Sledované body pro podrobnější provedení analýzy konkurence a jejich aktivit:

- Vymezení místa působení – dodržení oblasti Zlínského kraje.
- Typ hotelového zařízení – hotel.
- Počet hvězdiček – kategorie hotelových zařízení 4****.
- Počet pokojů a počet lůžek – sledujeme výši kapacity ubytování hotelu.
- Rozmezí stanovené ceny za ubytování (1 osoba/noc) – od nejlevnější varianty po nejdražší platné pro hlavní sezónu.
- Informační zdroj = webové stránky hotelového zařízení.

Sledované body podrobnější provedení analýzy konkurence, které se nacházejí v tabulce Přílohy PII:

- Zařízení pokojů hotelu – popis a úroveň vybavenosti místností.
- Hotelové služby – popis standardně poskytovaných služeb hotelovým zařízením.
- Stravovací služby - popis standardně i nadstandardně poskytovaných služeb hotelovým zařízením.
- Doplňkové služby – popis standardně i nadstandardně poskytovaných služeb hotelovým zařízením, které utvářejí atmosféru a heslo „naš zákazník náš pán“.
- Kongresové služby – popis školicích a konferenčních prostor či technického vybavení hotelového zařízení.
- A další prvky.

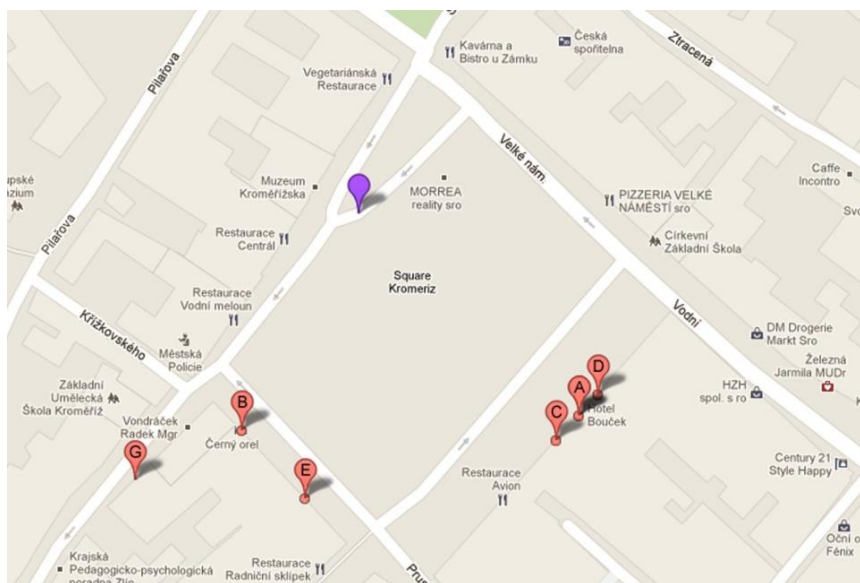
V další fázi rozboru konkurence se zaměříme na subjekty, které přímo fungují v Kroměříži, abychom se mohli co možná nejlíže seznámit s konkurencí, která se nachází v naší nejbližší lokalitě. Další analyzované subjekty jsou podrobně rozebrány v Příloze PII Analýza konkurence a jasně utváří přehled zkoumaných prvků.

8.3 Sumarizace výsledků analýzy

Sumarizace výsledků analýzy bude rozdělena do dvou částí. V první části bude řešeno pět subjektů, které se nachází v bezprostřední blízkosti hotelu Purkmistr. V další části bude popsána analýza konkurence a substitutů z obecného hlediska. Na základě informací z těchto dvou částí bude v závěru analýzy konkurence sestaven přehled funkčních benefitů přímé konkurence a hotelu Purkmistr.

8.3.1 Přímá konkurence hotelu Purkmistr

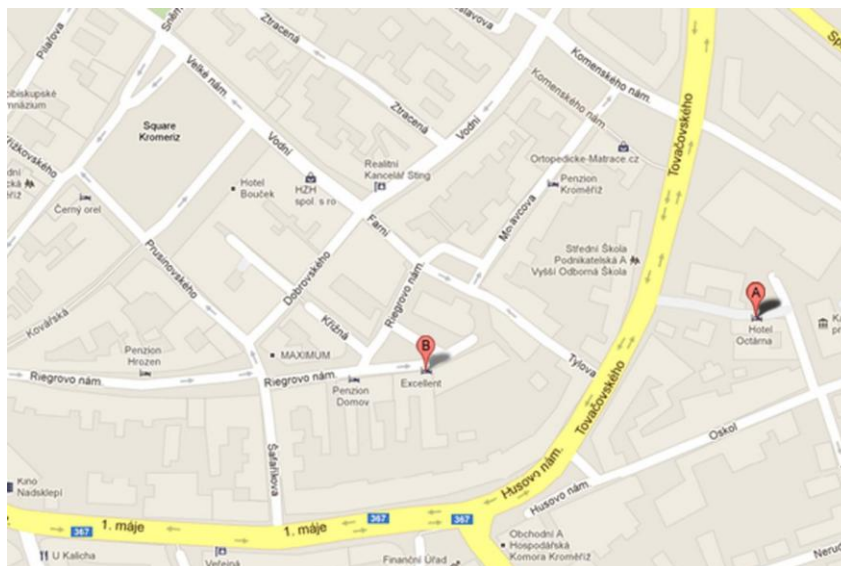
Hotel Purkmistr je situován na Velkém náměstí města Kroměříže. Toto náměstí čtvercového půdorysu je jednou z nejdůležitějších míst oblasti cestovního ruchu kroměřížského regionu. Atraktivita této lokality vybízí k aktivní podnikatelské činnosti hoteliéry i restaurátéry. V současné době se zde přímo nachází pět hotelů a jeden v blízkosti. Tyto subjekty a jejich rozmístění jsou znázorněny na níže uvedené mapce.



Obrázek 8 – Přímé konkurence, Velké náměstí Kroměříž (Zdroj: google.cz, 2012, online)

Na obrázku jsou zaznačeny čtyři hotely kategorie 4**** a penzion bez hvězdiček. Výčet hotelů spadajících do uvedené nejvyšší kategorie jsou označené písmeny A, B, C a E (A – Hotel Bouček, B – Penzion a hotel Černý orel, C – Hotel La Fresca, E – Hotel U zlatého kohouta), další hotelové zařízení kategorie 3*** je označeno písmenem G (G – Hotel na Jánské) a penzion bez hvězdiček, který je označený písmenem D (D - Penzion Menšík).

Další přímou konkurencí hotelu Purkmistr jsou hotely stejné kategorie, které se nenacházejí na Velkém náměstí v Kroměříži, ale v dalších městských částech města, označené na obrázku písmenky A a B (A – Hotel Octárna, B – Restaurant a penzion Excellent).



Obrázek 9 – Přímá konkurence, městské části Kroměříže (Zdroj: google.cz, 2012, online)

Nyní jsme si vizuálně zobrazili rozmístění naší přímé konkurence. Na tyto informace můžeme navázat samotným rozбором jejich podnikatelské činnosti a prezentace vůči zákazníkovi. Zaměříme se na pět hotelů, které se nacházejí přímo na náměstí nebo v jeho blízkosti. Základem podrobné analýzy těchto subjektů jsou data dostupné ze sekundárních informačních zdrojů.

Hotel Bouček

Hotel kategorie 4****, který se nachází na Velkém náměstí, je obdobně jako hotel Purkmistr zrekonstruovanou historickou budovou. Marketingový mix hotelu:

1. Produkt a jeho služby – disponuje 11 zrekonstruovanými pokoji s celkovou kapacitou 22 lůžek. Nabídka ubytování je rozdělena následovně:
 - a. Pokoj standard – vybaveno standardně. Okna pokoje jsou směřovaná do klidného dvora.
 - b. Pokoj standard plus – nabídka pokoje je stejná jako pokoje standard, až na to, že okna pokoje jsou nasměřovaná na historické náměstí.
 - c. Standard apartmán - stylově zařízený apartmán s výhledem na náměstí.

- d. Business apartmán - dvoupokojový apartmán s pracovnou a výhledem na historické náměstí.
- e. Svatební apartmán - stylově zařízený apartmán, který má výhled na historické náměstí.

Restaurant – nabídka domácí i mezinárodní kuchyně s kapacitou 50 míst, zajišťuje cateringové služby.

Školicí prostory – k dispozici pro školení, obchodní jednání a setkání s kapacitou 20 – 25 míst. V prostorách se nachází moderní technické vybavení.

2. Cena - cena ubytování je rozdělena podle formy ubytování, kterou si klient zvolí. Mimo pevně stanovené ceny lze uplatnit i slevy odvíjející se od délky spolupráce.
 - a. Pokoj Standard – 1000,- Kč/osoba/noc nebo 1500,- Kč/2 osoby/noc.
 - b. Pokoj standard plus – 1100,- Kč/osoba/noc nebo 1700,- Kč/2 osoby/noc.
 - c. Standard apartmán – 1600,- Kč/osoba/noc nebo 2300,- Kč/2 osoby/noc.
 - d. Business apartmán – 1600,- Kč/osoba/noc nebo 2300,- Kč/2 osoby/noc.
3. Marketingová komunikace – dostupné informace o marketingové komunikaci vypovídají, že hotel využívá zejména internetové reklamy.
4. Distribuce – prostřednictvím přímého prodeje přes recepci hotelu a vlastních webových stránek nebo nepřímého prodeje skrze portály prodávající ubytovací kapacity.
5. Lidé – hotel disponuje s vysoce proškoleným personálem.
6. Materiální prostředí – obdobný popis tohoto prostředí zahrnuje bod 1.
7. Procesy – využití moderní technologie v kombinaci s vysoce proškolenými lidmi.
8. Balíčky služeb – nabídka dvou pobytových balíčků s názvem Třídenní balíček – Kroměříž na dlani a Romantický pobyt. První balíček je časově omezen sezónou a zahrnuje výlety po historických památkách. Druhý balíček není časově omezen a zaměřuje se na relaxační pobyt, obsahující masáž a večeři.
9. Spolupráce – hotel spolupracuje se sportovním areálem Sportcentrum Paráda, prostřednictvím, kterého zajišťuje pro své hosty sportovní vyžití. Hotel Bouček a Hotel Octárna mají jednoho majitele a mohou tak suplovat své ubytovací kapacity a poskytované služby pro své klienty. (Hotel Bouček, 2012, online)

Hotel Černý Orel

Hotel, nabízející stylové ubytování v ubytovacím zařízení požadované kategorie, v jehož prostorách se nachází domácí pivovar. Podnikatelské aktivity tohoto hotelu jsou rozmanité. Nyní si představíme jeho marketingový mix:

1. Produkt a jeho služby – provoz ubytovacího zařízení je situován v areálu společně s penzionem. V kategorii 4**** nabízí 8 pokojů typu dvoulůžkový pokoj a apartmány.
Restaurace a pivovar – zařízení servírující hostům domácí kuchyni a speciální nabídku vlastních pív.
Školící prostory – v rámci areálu hotelu se nachází technicky vybavená školící místnost s kapacitou 40 míst.
2. Cena – cenová nabídka je stanovená pro jednotlivá období roku.
 - a. Dvoulůžkový pokoj – 1100,- Kč/osoba/noc nebo 1600,- Kč/2 osoby/noc.
 - b. Dvoulůžkové apartmá (+2) – 1300,- Kč/osoba/noc až 2800,- Kč/4 osoby/noc.
 - c. Čtyřlůžkové apartmán – 1350,- Kč/osoba/noc až 2900,- Kč/4 osoby/noc.
3. Marketingová komunikace – prezentace hotelu souvisí s představením podnikatelské činnosti vlastníka, který provozuje v areálu pivovar. Využívá nástrojů online komunikace (virtuální prohlídka, sociální sítě) a tištěných materiálů. Webová prezentace je nepřehledná, obsahuje příliš mnoho informací.
4. Distribuce – hotel realizuje přímý prodej přes vlastní recepci a webové stránky nebo nepřímý prodej skrze portály prodávající ubytovací kapacity.
5. Lidé - úroveň personálu vyplývající z hodnocení webových portálů (hotel.cz, hotely.cz) prokazuje, že má hotel kvalitní a proškolený personál.
6. Materiální prostředí – moderní a neobvyklé prostředí (pivovar), které se nachází v areálu hotelu, činí objekt pro potenciální zákazníky velmi zajímavým.
7. Procesy – využití moderního rezervačního systému.
8. Balíčky služeb – nabídka tří balíčků pro klienty hotelu. Valentýnský balíček obsahuje relaxační a gastronomické aktivity. Druhý balíček s názvem Ochutnejte Kroměříž Standard, který zajišťuje gastronomické aktivity a exkurzi pivovaru. Poslední balíček Pivní balíček se soustředí na aktivity spojené s pivovarem.
9. Spolupráce – hotel spolupracuje s dalšími subjekty poskytující služby jako, masáže, wellness centrum, sportovní aktivity atd. (Hotel Černý Orel, 2012, online)

Hotel La Fresca

Nejluxusněji vyhlížející hotel kategorie 4****, jehož historie sahá až do 16. století a který se opět nachází na Velkém náměstí v Kroměříži. Marketingový mix hotelu Fresca:

1. Produkt a jeho služby – tento hotel má k dispozici 7 pokojů s celkovou kapacitou 27 lůžek. Pokoje jsou rozděleny na jednolůžkové, dvoulůžkové a apartmány. Tyto pokoje jsou opět vybaveny dle standardu AHR ČR.

Restaurace – nabídka českého kulinářského umění z konce 19. století, restaurace dále zajišťuje cateringové služby.

Školicí prostory – jsou k dispozici pro školení či kongres a setkání s kapacitou až 40 účastníků. V prostorách se nachází moderní technické vybavení.

2. Cena – hotel rozlišuje cenovou nabídku podle dnů v týdnu. Ve dnech pondělí – čtvrtek jsou ceny vyšší, naopak ve dnech pátek – neděle nižší. Jako výchozí hodnoty budeme brát ceny dražší.
 - a. Jednolůžkový pokoj – 1200,- Kč/osoba/noc.
 - b. Dvoulůžkový pokoj – 1700,- Kč/osoba/noc.
 - c. Apartmán – 1600,- Kč/osoba/noc nebo 2300,- Kč/2 osoby/noc.
 - d. Apartmán s výhledem na náměstí – 2500,- Kč/osoba/noc.
3. Marketingová komunikace – dostupné informace o marketingové komunikaci vypovídají, že hotel využívá internetovou reklamu a sociální sítě (facebook).
4. Distribuce – obdobně jako u předcházejících hotelů se jedná o přímý prodej přes vlastní recepci a webové stránky nebo nepřímý prodej skrze portály prodávající ubytovací kapacity.
5. Lidé – úroveň hodnocení personálu z webových portálů prodávajících ubytovací kapacity prokazuje, že má hotel kvalitní a proškolený personál.
6. Materiální prostředí – moderně vybavený hotel pracující s historickými prvky. Kvalitní vybavenost vnějších a vnitřních prostorů.
7. Procesy – inovativní přístup v řešení procesů. Moderní rezervační systém, možnost komunikace prostřednictvím nových nástrojů (např. skype).
8. Balíčky služeb – nabídka dvou pobytových balíčků s názvem Romantika v Kroměříži zaměřená na gastronomické a historické aktivity nebo balíček Aktivní odpočinek v Kroměříži, který naopak oproti romantice nabízí sportovní a relaxační vyžití.

9. Spolupráce – hotel spolupracuje s provozovateli historických památek. (La Fresca, 2012, online)

Hotel U zlatého kohouta

Hotel se nachází ve zrekonstruované budově, která se nachází na opačné straně Velkého náměstí od budovy, ve které se bude nacházet hotel Purkmistr. Jedná se opět o hotel kategorie 4**** a jeho marketingový mix je následující:

1. Produkt a jeho služby – hotel disponuje 6 standardně vybavenými pokoji a 4 luxusně zařízenými apartmány, jejichž výhled z oken směřuje na Velké náměstí. Cena snídaně není zahrnutá v ceně ubytování.
Wellness centrum – hotel má k dispozici wellness centrum, které je zpoplatněné.
Kavárna a restaurace – úzce specializovaná nabídka pohoštění s kapacitou 20 míst. Tyto prostory lze využít i pro firemní akce.
2. Cena – hotel prezentuje zaváděcí ceny, které jsou následovné:
 - a. Pokoj Standard – 600,- Kč/osoba/noc nebo 1000,- Kč/2 osoby/noc.
 - b. Apartmán – 1000,- Kč/osoba/noc nebo 1500,- Kč/2 osoby/noc.
 - c. Wellness centrum – 500,-Kč/1 hod./1 – 2 osoby.
 - d. Vířivá vana s přísadou – 250,- Kč/20 min/1 – 2 osoby.
3. Marketingová komunikace – tento hotel využívá online prezentace.
4. Distribuce – prostřednictvím přímého prodeje přes recepci hotelu a vlastních webových stránek nebo nepřímého prodeje skrze portály prodávající ubytovací kapacity.
5. Lidé – hodnocení lidí jejich klienty je velmi pozitivní a vypovídá o profesionálním přístupu zaměstnanců.
6. Materiální prostředí – moderně a vkusně vybavené hotelové prostory.
7. Procesy – hotel má na svých webových stránkách zastaralý rezervační systém. Mírním tím to, že působí na základě vyplnění rezervace, na kterou odpoví hoteliér. Naopak moderním rezervačním systémem myslím průhlednost ubytovacích kapacit v čase (okamžitě známe obsazenost hotelu).
8. Balíčky služeb – hotel pro své klienty nenabízí žádné balíčky.
9. Spolupráce – hotel na svých stránkách neprezentuje žádnou spolupráci s dalšími subjekty. (Hotel U zlatého kohouta, 2012, online)

Hotel Octárna

Tento hotel patří mezi dva popsané subjekty, které neleží přímo v blízkosti Velkého náměstí v Kroměříži. Tento hotelový komplex se nachází na příjezdové cestě směrem od Hulína a má následující marketingový mix:

1. Produkt a jeho služby – hotel Octárna nabízí ubytování v několika typech pokojů s celkovou kapacitou 53 lůžek. Pokoje jsou standardně a stylově vybaveny a rozděleny na jednolůžkový standard a plus, dvoulůžkový standard a plus, apartmán a rezidence.
Restaurant a sklepní prostory – nabídka domácí i mezinárodní kuchyně s kapacitou více než 50 míst. Restaurant zajišťuje cateringové služby.
Školicí prostory – prostory určené pro firemní setkání, konference a meetingy s kapacitou až 80 účastníků. V prostorách se nachází moderní technické vybavení.
2. Cena – cena ubytování je pevně stanovená a rozdělena podle typu pokoje.
 - a. Jednolůžkový pokoj standard – 1190,- Kč/osoba/noc.
 - b. Jednolůžkový pokoj standard plus – 1450,- Kč/osoba/noc.
 - c. Dvoulůžkový pokoj standard – 1190,- Kč/osoba/noc, 1900,- Kč/2 osoby/noc.
 - d. Dvoulůžkový pokoj standard plus – 1390,- Kč/osoba/noc nebo 2150,- Kč/2 osoby/noc.
 - e. Apartmán – 1690,- Kč/osoba/noc nebo 2600,- Kč/2 osoby/noc.
 - f. Rezidence – 4500,- Kč/osoba/noc až 6900,- Kč/4 osoba/noc.
3. Marketingová komunikace – v této oblasti je hotel Octárna nejvíce aktivní ze všech. Používá nástroje online komunikace (webové stránky, ppc reklama, sociální sítě), tištěnou reklamu (plakáty, reklamy, inzeráty) a realizuje vlastní eventy, jako například Moravia food festival.
4. Distribuce - prostřednictvím přímého prodeje přes recepci hotelu a vlastních webových stránek nebo nepřímého prodeje skrze portály prodávající ubytovací kapacity.
5. Lidé – z vlastní zkušenosti i z hodnocení zákazníků vyplývá, že je zde vysoce kvalifikovaný a profesionální personál, který utváří atmosféru hotelu a jeho služeb.
6. Materiální prostředí – prostory hotelového komplexu jsou velmi rozmanité a moderně vybavené.
7. Procesy – hotel má na webových stránkách zastaralý rezervační systém.

8. Balíčky služeb – nabídka dvou balíčků. Třídenní balíček s názvem Kroměříž na dlani zahrnuje turistické a gastronomické aktivity. Naopak balíček Romantický pobyt nabízí relaxační a gastronomické aktivity.
9. Spolupráce – Hotel Octárna a Hotel Bouček mají jednoho majitele a mohou suplovat své ubytovací kapacity a poskytující služby pro své klienty. (Hotel Octárna, 2012, online)

Restaurant a penzion Excellent Kroměříž

Historický hotel kategorie 4****, který se nenachází na Velkém náměstí, ale v jeho blízkosti. Jeho marketingový mix je následující:

1. Produkt a jeho služby – hotel disponuje 13 pokoji s celkovou kapacitou 34 lůžek. Pokoje jsou jednolůžkové, dvoulůžkové, třílůžkové, čtyřlůžkové nebo apartmány, které jsou v podkroví klimatizované.

Restaurace a vinný sklípek – nabídka místních specialit s kapacitou 35 míst plus 25 míst na letní zahrádce a sklípek pro 15 osob, zajišťuje cateringové služby.

2. Cena – cena ubytování je rozdělena podle formy ubytování, kterou si klient zvolí. Mimo pevně stanovené ceny lze uplatnit i slevy odvíjející se od způsobu platby.
 - a. Jednolůžkový pokoj „B“ – 760,- Kč/osoba/noc nebo 1090,- Kč/2 osoby/noc.
 - b. Dvoulůžkový pokoj „A“ – 1090,- Kč/osoba/noc a 1420,- Kč/2 osoby/noc.
 - c. Třílůžkový pokoj – 1780,- Kč/3 osoby/noc.
 - d. Čtyřlůžkový pokoj – 1980,- Kč/4 osoby/noc.
 - e. Apartmá – 1300,- Kč/osoba/noc nebo 1690,- Kč/2 osoby/noc.
 - f. Dvoupokojové apartmá – 2600,- Kč/2 osoby/noc.
 - g. Excellent apartmá – 1990,- Kč/osoba/noc nebo 2290,- Kč/2 osoby/noc.
3. Marketingová komunikace – dostupné informace o marketingové komunikaci vypovídají, že hotel využívá zejména internetové reklamy.
4. Distribuce – prostřednictvím přímého prodeje přes recepci hotelu a vlastních webových stránek nebo nepřímého prodeje skrze portály prodávající ubytovací kapacity.
5. Lidé – tento bod nelze hodnotit v souvislosti s rozporuplným hodnocením kvality na portálech hotel.cz a další.

6. Materiální prostředí – prozkoumáním webových stránek hotelu jsem zjistila, že zařízení hotelových pokojů je zastaralé a nevzhledné, což je můj subjektivní názor.
7. Procesy – webové stránky jsou zastaralé, stejně tak i proces rezervace přímo na stránkách hotelu.
8. Balíčky služeb – hotel pro své klienty nenabízí žádné balíčky.
9. Spolupráce – hotel na svých stránkách neprezentuje žádnou spolupráci s dalšími subjekty. (Restaurant a hotel Excellent Kroměříž, 2012, online)

8.3.2 Přehled funkčních benefitů

Konkurenční subjekty, které se nacházejí v bezprostřední blízkosti hotelu Purkmistr a to na Velkém náměstí, nebo v dalších městských částích, přistupují ke svým podnikatelským aktivitám v oblasti cestovního ruchu velmi poctivě a progresivně. Standardní i nadstandardní služby, které poskytují, jsou na vysoké úrovni.

Abychom si přehledně znázornili nabízející služby a další atributy konkurence, jsem připravila tabulku, která nám jednoduše ukazuje informace o nás a konkurenci. Výsledkem této tabulky je nalezení tzv. funkčních benefitů nabízených služeb naším hotelem. Přednosti v podobě funkčních benefitů nás mohou odlišit od nabídky konkurence, která se v současnosti na trhu nacházejí.

Pro sdělení, které bude použito v komunikační strategii hotelu lze využít předností hotelu, jakými je největší ubytovací kapacita a kapacita školicí místnosti pro konferenční turistiku (v porovnání s konkurencí situované na Velkém náměstí), dále lze komunikovat cenu, která byla v současné chvíli pouze navržena a odvozuje se od ceny konkurence. Dále můžeme pro komunikaci použít nabídku wellness a fitness centra nebo tvorbu balíčků. Naš hotel se nalézá na atraktivním místě v těsném sousedství Arcibiskupského zámku a Podzámecké zahrady. V porovnání s konkurencí je umístění budovy hotelu nejvýhodnější.

Hotelové zařízení	Produkt								Cena za standard dvojlůžkový pokoj (v Kč)		Vzdálenost památky v metrech		
	Počet pokojů	Počet lůžek	Druhy pokojů	Restaurace	Prostory histor.památky	Školící prostory (kapacita)	Balíčky	Wellnes centrum	osoba/noc	2 osoby/noc	Arcibiskupský zámek a zahrada	Květná zahrada	Muzeum Kroměřížska
Hotel Bouček	11	22	5	ano	ano	20-25	ano	ne	1000	1500	200	850	190
Hotel Černý Orel	8	18	3	ano	ne	40	ano	ne	1100	1600	200	1000	86
Hotel La Fresca	13	34	4	ano	ano	40	ano	ne	1200	1700	210	850	200
Hotel U zlatého kohouta	10	26	2	ano	ano	20	ne	ano	600	1000	110	850	5
Hotel Purkmistr	16	46	3	ano	ano	50	ano	ano	1200	1700	80	900	70
Hotel Octárna	25	53	6	ano	ne	80	ano	ne	1190	1900	750	1300	700
Restaurant a penzion Excellent Kroměříž	13	34	7	ano	ano	20	ne	ne	1090	1420	450	1000	400

Tabulka 7 Přehled funkčních benefitů (Zdroj: vlastní)

9 ZÁVĚR ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části byla provedena dvě šetření s cílem odpovědět na stanovené výzkumné otázky. Jak už bylo zmíněno dříve, tak v obou analýzách bylo pracováno se sekundárními informačními zdroji, které byly brány jako výchozí zdroj pro naše účely šetření.

V první části jsme se zaměřili na vnější prostředí hotelu a faktory, které vytvářejí určité druhy vlivů na hotel a jeho činnost. Přesto, že na trhu působí jak velký počet konkurenčních subjektů, tak vlivy, které toto prostředí utváří, jsou příznivé pro podnikatelskou činnost a vstup nového subjektu na trh. Předchozím tvrzením bychom mohli odpovědět na výzkumnou otázku číslo jedna: **Umožňuje nám makroprostředí regionu Kroměřížsko vstoupit na trh a stát se konkurenceschopným subjektem?** V zásadě můžeme říct, že **výzkumná otázka byla potvrzená za předpokladu**, že po vstupu na trh bude nabídka hotelu udržena na stejné úrovni, ne-li na vyšší ve srovnání s naší konkurencí.

Ve druhé části mého zkoumání jsme se zaměřili na odpověď na výzkumnou otázku: **Může pomoci návrh komunikační strategie pro hotel Purkmistr odlišit jeho nabídku služeb od nabídky konkurenčních subjektů a tím tak získat povědomí u cílové skupiny?** Jelikož nabídka konkurence je na vysoké úrovni, hlavním komunikačním cílem je získání povědomí u cílové skupiny. Hotel využije na počátku i v průběhu své podnikatelské činnosti ve větší míře než konkurence jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a tím se mu tak podaří odlišit se, od stávajících subjektů na trhu. Provedením analýzy konkurence a substitutů **byla výzkumná otázka potvrzená.**

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE HOTELU PURKMISTR

Diplomová práce se zaměřuje na vytvoření návrhu komunikační strategie hotelu Purkmistr. Pro kvalitní dosažení vytýčeného cíle byla stanovena posloupnost kroků, která povede k jeho realizaci v rámci projektové části této práce. Na začátku si zrekapitulujeme výstupy, na základě kterých, bude připraven konkrétní návrh komunikace hotelu. Abychom zjistili, do jakého prostředí vstupujeme, provedli jsme analýzu makroprostředí, která nás seznámila s externími vlivy daného prostředí. V návaznosti na poznání externího prostředí byla provedena analýza konkurence a substitutů, která nás blíže seznámila s naší konkurencí a od které se můžeme v přípravě návrhu komunikační strategie takzvaně odrazit a navázat na ni.

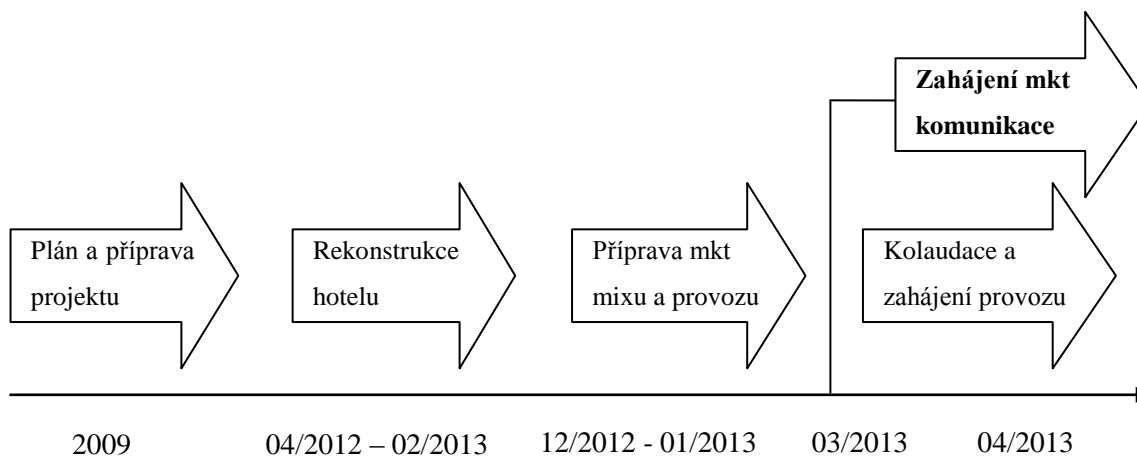
10.1 Komunikační strategie

Komunikační strategie navazuje na určené strategické cíle společnosti. Tyto cíle hotelu jsme si ještě nepředstavili. V první řadě se jedná o cíle charakteru úspěšného vstupu na nový trh, dlouhodobé uspokojování potřeb zákazníků, dlouhodobé udržení se na trhu nebo zvyšování počtu zákazníků. Investor hotelu neformuloval komunikační strategii, což je hlavním důvodem, proč se její volbou budeme zabývat. Pro efektivní komunikaci hotelu navrhuji využití modelu pull strategie, která se zaměřuje na koncového zákazníka. Hotel by se měl zaměřit na působení komunikace na tohoto zákazníka a snažit se tak vyvolat z jeho strany zájem a stimulovat poptávku po našem produktu.

10.2 Výchozí situace

Hotel Purkmistr je nový produkt, který vstupuje na trh regionu Kroměříž, jehož cílem je vytvoření povědomí u cílové skupiny, že je zde nový subjekt. Konkurence, která na trhu působí, už získala povědomí a vnímání cílovou skupinou. V případě hotelu a jeho služeb cílová skupina zatím není informovaná.

Hotel Purkmistr je v současné chvíli ve fázi rekonstrukce. Zahájení provozu je naplánováno na jaro 2013. V níže uvedeném schématu a jeho časové ose si představíme jednotlivé fáze přípravy, rekonstrukce a zahájení provozu, do které bude znázorněné i samotné započítí marketingové komunikace.



Obrázek 10 – Časová osa aktivit hotelu (Zdroj: vlastní)

10.3 Vize

Cílem komunikace je dostat do povědomí cílové skupiny ve Zlínském kraji a celé ČR nový hotel tzv. produkt. Produkt, který je tu pro ně a je určený k zajištění nabídky služeb v oblasti ubytování, gastronomie a péče na maximální úrovni, kterou zdroje hotelu umožňují. Záměrem je poukázat na kvalitu služeb a řešení potřeby, požadavků či problémů zákazníků tak, aby se zákazníci rádi a opakovaně vraceli.

Mohli bychom říci, že název Hotel Purkmistr je v České republice ojedinělý a nezaměnitelný, ale bohužel to říci nemůžeme. V Plzni se nachází také ubytovací zařízení kategorie 4**** se stejným názvem. Konkrétně to je Hotel Purkmistr, který je odvozen od pivovaru, ve kterém je situován a v jehož areálu se vyrábí pivo Purkmistr.

Hotel Purkmistr je oficiálním názvem ubytovacího zařízení a bude způsob zápisu takový, že obě počáteční písmena budou psána velkým.

10.4 Cíle komunikace

Cíle komunikace musí být vždy pečlivě zvážena. V rámci komunikační strategie budou stanoveny dva druhy cílů.

10.4.1 Marketingový cíl

Prvotním marketingovým cílem je upozornit a získat povědomí u cílové skupiny, že se na trhu nachází Hotel Purkmistr. Marketingové cíle si stanovují zejména dosažení měřitelných hodnot. V případě hotelu se může jednat například o navýšení využití jeho ubytovacích a školicích kapacit o 30 % do konce roku 2013.

10.4.2 Komunikační cíl

Značka „Hotel Purkmistr“ je uvedena na trh a nachází se v povědomí cílové skupiny.

Produkt „Hotel Purkmistr“ je pochopen cílovou skupinou na základě komunikace jednotlivých benefitů a argumentů.

10.5 Cílové skupiny

Vymezení a jasné definování cílových skupin, na které bude komunikační sdělení zaměřeno, patří mezi základní kroky, které jsou v rámci strategie stanoveny. Výběru cílové skupiny přizpůsobíme styl, formát a načasování komunikace tak, aby tato skupina pochopila co nejvíce záměr našeho sdělení.

10.5.1 Primární cílová skupina

Primární cílovou skupinu zastupují firmy a organizace, které působí ve Zlínském kraji i v celé republice, které doposud neznají nabízený produkt.

Charakteristické znaky primární cílové skupiny:

- Firmy - cílová skupina je zastoupená z tuzemských i zahraničních odborníků a pracovníků v aktivním věku, kteří mají výrazný zájem o možnost sportovního vyžití a kvalitního servisu v pohostinství. Cílová skupina mající základní povědomí o standardní nabídce úrovně hotelových služeb a vyhledává místní či krajové speciality.
- Státní instituce a samospráva – cílová skupina, která vyhledává příjemné a moderně vybavené prostory pro přípravu hromadných setkání.
- Zprostředkující firmy – cílová skupina, která je zastoupená eventovými agenturami, cateringovými firmami, vzdělávacími nebo svatebními agenturami. Skupina, která

mapuje a vyhledává zajímavé prostory a úroveň služeb, které slouží k naplnění jejich podnikatelské činnosti.

10.5.2 Sekundární cílová skupina

Sekundární cílovou skupinou je široká veřejnost, rozdělená do souboru individuálních klientů, kteří přijíždějí do regionu Kroměřížsko z různých důvodů.

Charakteristické znaky sekundární cílové skupiny:

- Návštěvníci Kroměříže – jedná se o významnou cílovou skupinu, která se skládá z lidí s vyšším vzděláním, s čím logicky souvisí současný nebo potenciální sociální a ekonomický status obyvatelstva. Z pohledu samotné Kroměříže tvoří zájemci o historii klíčovou cílovou skupinu, která je typická koncentrací v letních měsících období červen až září, kdy jsou místní zahrady nejkrásnější.
- Účastníci vzdělávacích akcí z celé České republiky - jedná se o dynamicky se rozvíjející perspektivní oblast. Zahrnuje nejen odborníky z různých oblastí vědy, kultury, techniky, ale také další účastníky z řad zainteresovaných zájemců. Nezanebatelná je účast např. rodinného doprovodu, protože vedle společenského a firemního programu musí být připravena nabídka pro individuální vyžití doprovázejících osob. Do kongresové turistiky jsou zahrnuty akce, jakými jsou konference, sympozia, kolokvia a semináře.
- Zájemci o kulturní akce v Kroměříži - návštěvníci kulturních akcí jsou poměrně náročnou cílovou skupinou zejména z hlediska poskytovaných služeb a samotného chodu města. Je nesmírně náročné zajistit kvalitní organizaci akce, která přivede do města nezřídka tisíce lidí tak, aby současně zůstal zachovaný jejich pocit pohodlí a zážitku v klidném a bezpečném městě.
- Zájemci o církevní turistiku - z pohledu města Kroměříže je církevní turistika zajímavá a má potenciál.
- Cestující senioři - pojem seniorský cestovní ruch spadá do kategorie sociálního cestovního ruchu, též nazývaného jako „cestovní ruch pro všechny“. Vnímání pojmu senior je značně nejednotné. Někdy jsou do této kategorie řazeny již osoby starší 50 let, jindy se přidává ještě deset let, z hlediska důchodového pojištění je seniorem člověk starší 65 let. V českých a evropských statistikách jsou za seniory taktéž považovány osoby ve věku 65 let a více. (Arnoštová, 2011, s. 9-10)

10.6 Klíčová sdělení (Insight)

10.6.1 Insight – pochopení aktuálního postoje primární cílové skupiny

V souvislosti s tím, že Hotel Purkmistr v současné době neexistuje a nemá s ním nikdo vlastní zkušenost, tak může u cílové skupiny dojít k pochybování o nabízeném produktu. Cílová skupina může reagovat následovně: „Nechci riskovat, nechci zkoušet neznámé, ale naopak chci jistotu.“

10.6.2 Argumentace pro změnu aktuálního postoje primární cílové skupiny

V případě uvedeného modelu insightu vnímání marketingové komunikace cílovou skupinou se můžeme připravit na tuto reakci a vybavit sdělení vhodnými argumenty, které mohou změnit aktuální postoje cílové skupiny.

- Spolupráce s novými subjekty přináší rozvoj úrovně služeb v oblasti hotelnictví a cestovního ruchu.
- Hotel nabízí standardní i nadstandardní služby kategorie 4****.
- Firma spolupracující s hotelem posílí svou image směrem k obchodním partnerům i veřejnosti.

10.7 Značka a produkt

10.7.1 Filozofie značky

Jádro značky je tvořeno samotným názvem hotelu – Hotel Purkmistr. Aktuálně hotel nemá graficky zpracované logo ani související grafické práce, které utváří vizuální pohled a komunikaci značky.

Ve fázi přípravy reálného marketingového mixu, který je naplánovaný na období 01/2013 bude řešen i design manuál hotelu. Tento manuál bude určovat vlastnosti grafických prvků vizuální komunikace. Proto je důležité, aby vedení hotelu správně zvolilo barevnost loga, protože se jedná o tzv. pojítka mezi produktem a jeho zhotovitelem. Cílem tvorby značky bude nalézt spojení a symboliku, která bude jednoduchá, čitelná a vystihující myšlenku produktu.

10.7.2 Klíčové myšlenky komunikace produktu a budování značky

Před zpracováním návrhu kreativní kampaně je důležité, abychom zformovali klíčové myšlenky komunikace pro produkt i značku. Klíčové myšlenky hotelu:

- Chcete zažít něco neobvyklého? Zkuste to s námi jinak.
- Objevte nové možnosti. Ubytujte se u nás.
- Netradiční zážitek z ubytování a gastronomie – Hotel Purkmistr.
- Genius Locci, to je Hotel Purkmistr.
- Vaše volba u nás, Hotel Purkmistr se stará.
- Hotel Purkmistr, více než stylové ubytování.
- Hotel Purkmistr – místo s duší.
- Hotel Purkmistr – nezapomenutelné zážitky a komfort.
- Hotel Purkmistr – dobrý soused památky UNESCO.

Co by měl komunikovaný produkt u cílové skupiny evokovat:

- Nový hotel umožňující splnění přání zákazníka v srdci historického centra.
- Zvýšení úrovně gastronomických a relaxačních zážitků v Kroměříži.
- Zvýšení úrovně kulturních akcí v Kroměříži.

10.7.3 Funkční benefity a asociační benefity produktu

Funkční benefity:

- Největší ubytovací kapacita hotelů situovaných na Velkém náměstí v Kroměříži.
- Restaurační zařízení se zahrádkou a vinným sklípkem.
- Školící prostory až pro 50 účastníků.
- Tvorba zajímavých balíčků pro zákazníky hotelu (sestavení alespoň tří nabídek).
- Cenová dostupnost.
- Ubytování v těsné blízkosti památky UNESCO.

Asociační benefity:

- Zlepšení image firmy nebo jednotlivce (cílová skupina – zaměstnanci, obchodní partneři) v souvislosti s realizací firemní akce v prostorách hotelu.
- Místo umožňující získávání kontaktů potenciálních obchodních partnerů.

10.7.4 Kreativní koncept kampaně

Kreativní koncept kampaně pro vytýčené cílové skupiny musí být založený na základním poznatku o nich. Primární cílovou skupinu tvoří firmy, veřejná správa a samospráva či zprostředkující podnikatelské subjekty. Naopak sekundární cílovou skupinu tvoří jednotlivci. Pro obě cílové skupiny bude sestaven jeden kreativní koncept kampaně.

Když jsem uvažovala, jakým způsobem připravit kreativní část kampaně, neustále mi přicházel na mysl význam slova purkmistr, kterým je starosta. V souvislosti s péčí a poskytováním služeb je osoba starosty, která garantuje nejvyšší stupeň kvality.

Použití významu slova starosta=purkmistr lze u cílové skupiny navodit pocit jistoty a důvěry v souvislosti s možnou spoluprací. Nosným grafickým prvkem by mohl být muž, stylizovaný do podoby starosty a to formou fotografie či animace. Atmosféra konceptu by byla podpořena o časové prvky např. Hotel Purkmistr místo, kde se potkává minulost s budoucností nebo Hotel Purkmistr okouzlení minulostí.

Kreativní kampaň bude připravená na základě grafického manuálu a výše uvedených myšlenek. Kreativní část kampaně bude postupovat skrze jednotlivé nástroje marketingové komunikace, zejména se jedná o webovou prezentaci a OOH prezentaci a mnoho další.

10.7.5 Model komunikační strategie

Pro úspěšné dosažení komunikační kampaně musíme vědět, že námi vytvořené sdělení dává naší cílové skupině smysl. Proto musí být kampaň stanovená tak, aby odpovídala základnímu kognitivnímu modelu, který představuje upoutání pozornosti a vyvolání reakce u cílové skupiny. Vhodným modelem je AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), která představuje sérii kroků, kterými zákazník musí projít, aby byl přesvědčen k nějaké akci.

10.8 Komunikační kanály

V případě volby komunikačních kanálů musíme opět prioritně vnímat cílovou skupinu, pro kterou je sdělení připraveno a na jaké nástroje zvolená cílová skupina reaguje.

10.8.1 Primární cílová skupina

Již dříve byla vymezena struktura naší primární cílové skupiny, pro kterou nyní vybereme vhodné komunikační kanály.

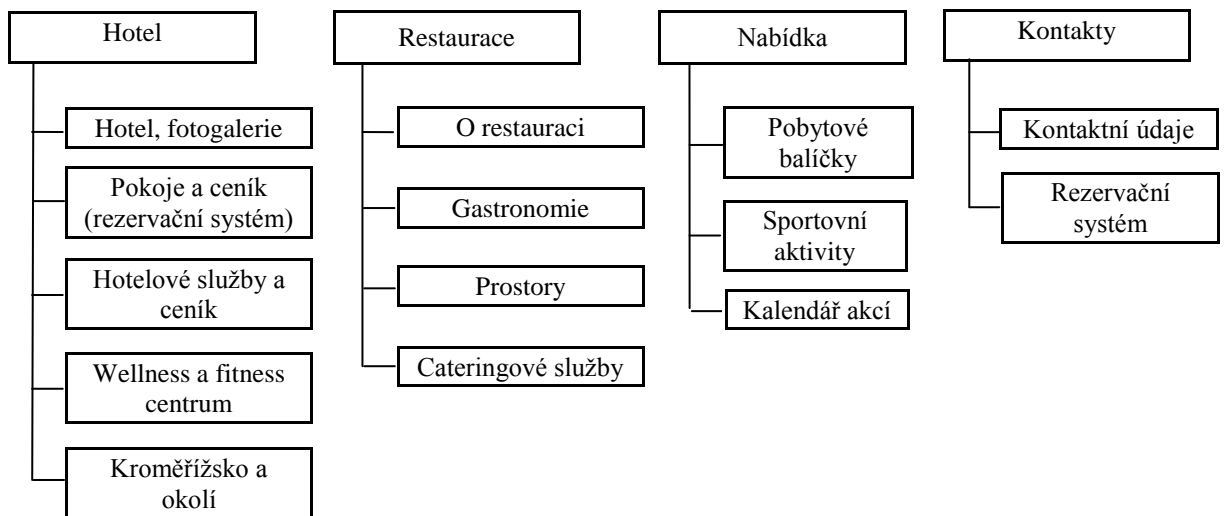
Webová prezentace

Komunikační mix zahrnuje i online komunikace, která se s rozšířením internetu stává v posledních letech velice významnou součástí komunikace. Oproti tradičním propagačním prostředkům lze nástroje online komunikace využít k přesnému zacílení cílové skupiny, získání zpětné vazby s přesnými měřenými hodnotami za nízké náklady. Pro hotel je webová prezentace nejdůležitější komunikační platformou, kterou má k dispozici. Hlavním cílem této stránky bude poskytnutí kompletních informací o hotelu a jeho službách, nebo jakým způsobem lze rezervovat ubytování a další. Webová prezentace by měla interaktivní (např. prostor pro dotaz nebo umístění reference). Ve chvíli, kdy chceme, aby byla prezentace interaktivní, musíme zajistit, aby byla komunikace s návštěvníky podchycena. S tím tak souvisí proces aktualizace webových stránek, který souvisí s aktuálními aktivitami hotelu. Mimo aktualizaci a technickou údržbu je důležité stanovení domény. Pro tento hotel byla vybrána doména: **www.hotelpurkmistr.cz**.

Webová prezentace bude propojená se sociálními sítěmi a kompetentní osoba, zajišťující marketingovou komunikaci bude pružně reagovat a aktualizovat online komunikaci hotelu.

Měření návštěvnosti stránek hotelpurkmistr.cz bude probíhat prostřednictvím nástroje Google Analytics, který nám umožní sledovat potřebné kritéria pro vyhodnocení účinnosti kampaně.

V další fázi přípravy webové prezentace je samotná její struktura, jejíž návrh je představen na schématu na další straně.



Obrázek 11 – Návrh struktury webu hotelu (zdroj: vlastní)

Media relations

Nástroj, který se zaměřuje na komunikaci s vnějším prostředím, zejména se zástupci médií. Prostřednictvím vydávání tiskových zpráv nebo inzerce můžeme dosáhnout prezentace v lokálních nebo národních médiích.

Direct marketing

Nástroj, který je jednou ze základních nástrojů komunikačního mixu, jehož prostřednictvím můžeme přesně zaměřit na stanovenou cílovou skupinu a pokusit se tak vyvolat reakci. Měřitelnost zpětné vazby tohoto nástroje je vysoká. Tento nástroj se používá v případě, že chce odesílatel sdělení na sebe upozornit.

V případě komunikační strategie Hotelu Purkmistr bychom mohli použít adresnou mailingovou zásilku, jejíž součástí bude obálka z kvalitního českého recyklovaného papíru (dobový vzhled). Uvnitř obálky nalezneme pozvánku na jazzový/komorní koncert, prohlídku hotelu a raut (pozdávka na hlavičkovém papíru s uvedeným kontaktem: zvýrazněné webové stránky, adresa, telefon a jméno ředitele). Text psaný rukou a inkoustem. Pozvánka bude přeložená a zapečetěná voskem s logem HP (Hotel Purkmistr). Pozitivní vzbuzené emoce mohou podpořit zájem o nabídku hotelu nebo word-of-mouth komunikaci. Tato zásilka bude zaslána do velkých společností Zlínského kraje, zprostředkovatelských firem a novinářům.

Osobní kontakt

Přímý nástroj komunikačního mixu, který formuje osobní kontakt se zákazníkem, což nám umožňuje bezprostředně sledovat jeho reakce, přizpůsobovat se jim a formovat individuální obchodní vztahy. V případě hotelu se bude jednat o přímou komunikaci s cílovou skupinou ředitele, recepčních a zaměstnanců restaurace.

PPC reklama

Od kvalitního zpracování webových stránek se přesuneme k internetové reklamě, kterou nazýváme pay-per-click (PPC reklama). Využívá se v prostředí fulltextových vyhledávačů, ve kterých se zobrazuje na dvou rozdílných pozicích. Pozice zobrazování ovlivňuje několik faktorů. Může jím být například maximální cena za klik, frekvence kliknutí v poměru k zobrazení a další. Cílovou skupinu můžeme ovlivňovat volbou klíčových slov. Pro správu PPC kampaní je nejznámějšími platformami Google Adwords a u nás Sklik. Tento nástroj je velmi dobře měřitelný. Služba Google Adwords nám umožňuje se dostat na informace z Google Analytics, kde můžeme monitorovat úspěšnost kampaní.

Reklama

V případě tohoto nástroje plánujeme pro naše účely využití reklamního formátu typu tisk, internet (PPC reklama) a OOH (billboardy). Tištěná inzerce prezentující nabídku hotelu bude směřována do regionálních magazínů. Jedná se o čtvrtletník Firemní partner nebo Okno do kraje. PPC reklama bude mít celorepublikové a mezinárodní zacílení. Outdoorová reklama typu billboard, bude umístěna v prvních měsících na příjezdových komunikacích do Kroměříže s cílem upozornit na existenci nového hotelu a jeho služby.

Tištěné materiály

Prezentační materiály budou informovat o nabídce hotelu a jeho služeb. Bude se jednat zejména o letáky, distribuované do turistických center, míst veřejné správy, cestovních kanceláří a zprostředkovatelských firem, prostřednictvím kterých bude krátce představen Hotel Purkmistr.

10.8.2 Sekundární cílová skupina

Sekundární cílovou skupinu tvoří individuální návštěvníci města Kroměříž. Tuto skupinu budeme motivovat k aktivitě obdobnými typy sdělení. Potenciál této cílové skupiny není zatím prioritně řešen. Je pravděpodobné, že některé podskupiny sekundární cílové skupiny se časem přesunou do skupiny primární a hotel na ně začne více cílit.

Plán využití nástrojů marketingové komunikace hotelu pro sekundární cílovou skupinu:

- Webová prezentace hotelu a PPC reklama
- OOH reklama a tištěné materiály
- Osobní kontakt a media relations

10.9 Rozpočet

V rámci realizace komunikační strategie bylo se zadavatelem domluveno, že maximální výše počáteční investice do marketingových aktivit bude cca 100 000,- Kč. Návrh rozpočtu odpovídá využití námi zvolených komunikačních aktivit.

Název položky rozpočtu	Cena vč. DPH	Počet ks	Cena celkem
Adresný mailing (direct zasilka)			
Obálka	30 Kč	50	1 500 Kč
Dopisní papír + potisk	20 Kč	50	1 000 Kč
Ruční zápis	20 Kč	50	1 000 Kč
Inkoust	230 Kč	2	460 Kč
Vosk	50 Kč	5	250 Kč
Pečetidlo	400 Kč	1	400 Kč
Poštovné	20 Kč	50	1 000 Kč
Webová prezentace	35 000 Kč	1	35 000 Kč
OOH reklama (3 billboardy/2 měsíce)	4 500 Kč	6	27 000 Kč
PPC reklama	9 990 Kč	1	9 990 Kč
Inzerce Firemní partner 1/4 strany	15 000 Kč	1	15 000 Kč
Informační letáky	20 Kč	150	3 000 Kč
Grafické práce	4 400 Kč	1	4 400 Kč
Náklady celkem			100 000 Kč
Event pro obchodní partnery (navíc)			28 000 Kč
Raut a nápoje (cca 40 osob)	400 Kč	40	16 000 Kč
Jazzová skupina Apoaché	10 000 Kč	1	10 000 Kč
Welcome drink	50 Kč	40	2 000 Kč
Náklady celkem vč. eventů			128 000 Kč

Tabulka 8 Rozpočet komunikačních aktivit (Zdroj: vlastní)

Do rozpočtu komunikační strategie nejsou oficiálně zahrnuty náklady na realizaci akce, vycházející z adresného mailingu. Podpora této aktivity bude upřesněna se zadavatelem, protože se jedná o neplánované výdaje na komunikaci. Osobně bych byla pro, aby zadavatel projektu navýšil rozpočet na tyto aktivity a umožnit tak realizaci této akce pro obchodní partnery. Ve spodní části rozpočtu, jsou navrženy náklady pro tuto akci.

10.10 Rizika a omezení komunikační strategie

Úspěšnost komunikační strategie závisí na informovanosti primární cílové skupiny o nabídce a možnostech spolupráce s hotelem. V případě, že sdělení nebude srozumitelné a jasné je možné, že se setkáme s nezájmem a nedojde tak k naplnění marketingových ani komunikačních cílů. Úspěšným opatřením proti vzniku rizik, je v praxi aktivní komunikace hotelu a monitoring jednotlivých zákazníků.

10.11 Harmonogram

Harmonogram představuje načasování jednotlivých aktivit marketingové komunikace. Časový plán je rozvržený do jednotlivých týdnů roku 2012 a 2013 následovně:

Činnosti	2012				2013																					
	prosinec				leden				únor				březen			duben			červen							
	4 9	5 0	5 1	5 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1 0	1 1	1 2	1 3	1 4	1 5	1 6	1 7	1 8	1 9	2 0	2 1	2 2
Příprava a realizace kampaně																										
Hledání dodavatele webových stránek a jeho nalezení																										
Hledání grafika pro přípravu tiskových materiálů																										
Finální struktura webových stránek zadavatelem																										
Webová prezentace - technická příprava a testování																										
Příprava textů pro webové stránky a letáky																										
Zajištění komponentů pro direct zasilku																										
Příprava direct zasilky																										
Distribuce direct zasilky																										
Příprava a vydání první tiskové zprávy																										
Grafická příprava letáků, inzerátu a billboardů																										
Výroba tištěných materiálů																										
Předání inzerce, komunikace s médiem (billboardy)																										
Distribuce letáků																										
Předání inzerce, komunikace s médiem (Firemní partner)																										
Osobní kontakt, komunikace s cílovou skupinou																										
Fulltextová reklama (definice klíčových slov)																										
Komunikace s cílovou skupinou (webová prezentace)																										
Aktualizace webových stránek																										
Realizace eventu - v případě schválení zadavatelem																										

Tabulka 9 Harmonogram aktivit (Zdroj: vlastní)

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo navrhnout komunikační strategii pro Hotel Purkmistr. Abych mohla objektivně řešit problém, který byl stanovený, musela jsem získat teoretický základ, který mi rozšířil znalosti a umožnil tak odborný přístup k dané problematice.

Hotel Purkmistr je nový subjekt, který se rozhodl vstoupit na trh regionu Kroměřísko. Před samotným vstupem je nezbytné provedení zmapování makroprostředí hotelu a poznání přímé i nepřímé konkurence. Na základě těchto poznatků je možné přejít k řešení návrhu komunikace.

Jelikož tento hotel aktuálně neexistuje, tak jsem v rámci analytické části diplomové práce porovnávala data získaná ze sekundárních zdrojů (ČSÚ, marketingové výzkumy zpracované pro CzechTourism, marketingová strategie města Kroměříž apod.). Data z uvedených zdrojů byla brána jako výchozí a relevantní pro zkoumanou oblast. Jak už bylo zmíněno v závěru analytické části, byly obě výzkumné otázky potvrzeny. Potvrzení první výzkumné otázky doplňuje podmínka, bez které bychom toto potvrzení nemohli uskutečnit. Druhá výzkumná otázka byla bezesporu potvrzená, což nám připravilo základ pro práci na konkrétní komunikační strategii.

Hotel Purkmistr má ve své blízkosti pět konkurenčních subjektů, z toho dva jsou situované přímo na Velkém náměstí v Kroměříži. Tyto hotely jsou všechny v kategorii 4***** a jsou řízeny na dobré úrovni. Hotel jako nováček na trhu musí aktivně komunikovat, aby byl schopný v konkurenčním prostředí se více zviditelnit a upozornit na sebe v očích cílové skupiny.

Komunikační strategie vycházela z poznatků analytické části této práce. Na základě srovnání hotelu s jeho konkurencí, byly nalezeny funkční benefity, které jsou zahrnuty do marketingového sdělení. Mimo kreativní části komunikační strategie byly zejména stanoveny vhodné cílové skupiny, na které bude komunikace směřována prostřednictvím komunikačních kanálů, rozpočet, rizika a ohrožení a harmonogram kampaně.

Přínosem této práce je především fakt, že tento návrh komunikační strategie bude brán, jako výchozí dokument marketingové komunikace pro Hotel Purkmistr. I z tohoto důvodu mne práce na projektové části velmi bavila, protože jsem se snažila pracovat tak, aby byl návrh co nejlépe použitelný v praxi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

1. ARNOŠTOVÁ, Monika. *Analýza konkurenčního prostředí hotelu Purkmistr*. 2011, 18 s.
2. ČERNÝ, Jiří; KRUPIČKA, Jiří. *Moderní hotel: nový*. 2. vyd. Úvaly: Ratio, 2004. 224 s. ISBN 80-86351-07-6.
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
4. HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 106 s. ISBN 80-245-0176-7.
5. HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. Vyd. Praha : Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-1359.
7. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
8. KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006. 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
9. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. MEDLIK, Ed. by A. Lockwood and S. *Tourism and hospitality in the 21st century*. Paperback ed. Oxford [u.a.]: Butterworth-Heinemann, 2002. ISBN 07-506-5627-1.
11. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
12. PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
13. SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, [24], vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.
14. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 9788024727219.

15. WEAVER, David B. *Sustainable tourism: theory and practice*. Paperback ed. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006, xiii, 240 p. ISBN 07-506-6438-X.
16. ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, 240 s. ISBN 978-808-6723-952.

Internetové zdroje:

1. ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČR. *Hotelstars.cz* [online]. 2010. vyd. [cit. 2012-08-24]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/metodika#2>
2. Makroekonomické údaje: *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2012-09-01]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
3. ČT24: Ekonomika. *České hotely nebyly nikdy populárnější* [online]. 2012 [cit. 2012-09-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/194758-ceske-hotely-nebyly-nikdy-popularnejsi/>
4. Databáze dynamických grafů. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2012-09-01]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/mzda_v_kc
5. KARFÍKOVÁ, Denisa. *Www.m-journal.cz: Marketing*. [online]. 2009 [cit. 2012-08-20]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing>
6. Město Kroměříž. In: *Strategický plán města Kroměříže: Aktualizace na léta 2010 - 2020* [online]. 2010 [cit. 2012-09-01]. Dostupné z: http://www.mesto-kromeriz.cz/dokumenty/SP_fin_012010.pdf
7. Město Kroměříž. In: *Marketingová strategie cestovního ruchu pro město Kroměříž 2011 - 2020* [online]. 2011 [cit. 2012-08-31]. Dostupné z: <http://www.mesto-kromeriz.cz/dokumenty/MSCRKM-final-all.pdf>
8. Monitoring Czechtourism. In: *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Východní Morava* [online]. 2012 [cit. 2012-09-01]. Dostupné z: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/zima2012/Vychodni_Morava.pdf
9. Regionální informační servis: *Trh práce v okresech*. Regionální informační servis [online]. 2011 [cit. 2012-09-01]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajskeris/zlinsky-kraj/okresy/hospodarske-prostredi/trh-prace/>
10. Východní morava. *Východní Morava: Kroměřížsko* [online]. 2012 [cit. 2012-08-31]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/26/kromerizsko>

11. VÝCHODNÍ MORAVA. *Východní Morava Kroměřížsko*. [online]. 2012 [cit. 2012-09-04]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/26/kromerizsko>
12. *Pension excellent a hotel octárna kroměříž* [online]. Google. 2012 [cit. 2012-09-01]. Dostupné z: <https://maps.google.cz/maps?hl=cs>
13. *Hotely blízko Velkého náměstí, Kroměříž* [online]. Google. 2012 [cit. 2012-09-01]. Dostupné z: <https://maps.google.cz/maps?hl=cs>
14. *Hotel Bouček* [online]. 2012 [cit. 2012-09-01]. Dostupné z: <http://www.hotelboucek.cz/hotel>
15. *Excellent - Hotel & Restaurant* [online]. 2012 [cit. 2012-09-01]. Dostupné z: <http://excellent.tunker.com/>
16. *Hotel U zlatého kohouta* [online]. 2012 [cit. 2012-09-01]. Dostupné z: <http://www.uzlatehokohouta.cz>
17. *Hotel Octárna* [online]. 2012 [cit. 2012-09-01]. Dostupné z: <http://www.octarna.cz>
18. *Hotel Černý Orel* [online]. 2012 [cit. 2012-09-01]. Dostupné z: <http://www.cerny-orel.eu>

Ostatní zdroje:

Interní zdroje společnosti SMO a.s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

3***	Tříhvězdičkový hotel
4****	Čtyřhvězdičkový hotel
Aj.	A jiné
AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
Atd.	A tak dále
Apod.	A podobně
CPT	Cost per thousand
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
HP	Hotel Purkmistr
KM	Kilometr
MHD	Městská hromadná doprava
mkt	Marketinový/á
Např.	Například
OOH	Out of home
PPC	Pay-per-click
PR	Public Relations
TV	Televize
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizace Spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Distribuce produktu v cestovním ruchu	15
Obrázek 2 Model komunikačního procesu	18
Obrázek 3 Základní fáze komunikačního plánování	25
Obrázek 4 Kombinace strategie push a pull	28
Obrázek 5 Schéma strategie pull	28
Obrázek 6 Schéma strategie push	28
Obrázek 7 Lokalita hotelu Purkmistr	39
Obrázek 8 Přímá konkurence, Velké náměstí	52
Obrázek 9 Přímá konkurence, městské části Kroměříže	53
Obrázek 10 Časová osa aktivit hotelu	64
Obrázek 11 Návrh struktury webu hotelu	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Běžné komunikační platformy	21
Tabulka 2 Hromadná ubytovací zařízení	44
Tabulka 3 Stravovací zařízení	44
Tabulka 4 PESTEL analýza	45
Tabulka 5 PESTEL analýza – vyhodnocení	48
Tabulka 7 Přehled funkčních benefitů	61
Tabulka 8 Rozpočet komunikačních aktivit	73
Tabulka 9 Harmonogram aktivit	75

SEZNAM PŘÍLOH

- PI: REŠERŠE LITERATURY (1. A 2. STUPNĚ)
- PII: ANALÝZA KONKURENCE
- PIII: ANALÝZA SUBSTITUTŮ
- PIV: POVINNÁ KRITÉRIA PRO HOTEL KATEGORIE 4****
- PV: FOTODOKUMENTACE HOTELU PURKMISTR PŘED REKONSTRUKCÍ
- PVI: ARCHITEKTONICKÝ NÁVRH INTERIÉRU HOTELU PURKMISTR

PŘÍLOHA PI: REŠERŠE LITERATURY (1. A 2. STUPNĚ)

REŠERŠE 1. STUPNĚ

Cíl výzkumu: Rešerše poslouží jako základ pro teoreticko-referenční rámec pro kvalitní zpracování diplomové práce

Téma diplomové práce: Komunikační strategie hotelu Purkmistr

Oblast: marketing služeb

Metoda výzkumu: Rešerše 1. a 2. stupně

Cílem této části diplomové práce je zpracování rešerše odborné literatury v rámci tematické oblasti marketingu služeb a jeho uplatnění, při použití marketingové komunikace na hotelu služby a jeho značky. Tato část mi poskytne kvalitní teoreticko-referenční rámec, který se stane základním pilířem zpracování mé závěrečné práce.

Pro základní a rozšířenou orientaci v odborné literatuře, publikacích a dalších informačních zdrojích, týkajících se mého tématu diplomové práce, bude tato rešerše zpracována na dvou stupňové úrovni.

1 Definice klíčových slov

Mezi základní klíčová slova jsem zvolila synonyma odpovídající názvu a tematické oblasti. Následně jsem vytýčila nadřazené pojmy v českém i anglickém jazyce, které mi umožní vyhledávat informace v mezinárodních databázích, cizojazyčných odborných publikacích a v dalších relevantních informačních zdrojích.

Klíčová slova/Příbuzné termíny a synonyma: Marketing cestovního ruchu, marketing hotelnictví, marketing obcí

Key words/Related terms of synonyms: Marketing of tourism, hotel marketing, marketing of community

Nadřazené obecnější termíny: Marketing služeb, marketingová strategie, marketingová analýza, komunikační mix, komunikační strategie, cílený marketing, nové trendy v marketingu

Broader terms: Marketing services, marketing of strategy, marketing analysis, communication mix, communication strategy, targeted marketing, new trends in marketing

Vymezení kritérií: Ve vyhledávání informací budu klást důraz zejména na hledání odborných titulů, a to na vyhledávání knih, časopisů, článků, studií psaných v českém nebo anglickém jazyce. Hledané tituly budou časově vymezeny. V rešerši budou uvedeny pouze tituly vydané či publikované po roce 1995 a mladší. V případě použití starších zdrojů by mohlo být zavádějící, nepřesné a neaktuální pro zpracování mé závěrečné práce.

2 Výběr informačních zdrojů

1.1 Primární zdroje

Tituly dostupné z veřejných zdrojů, kterými jsou knihovny, odborné články, internetové odkazy, on-line archivy vydavatelství, on-line databáze časopisů, internetové vyhledávače (např. Firemní monitor - Albertina).

a) On-line archivy vydavatelství

Anopress Monitoring, Euromonitor International - GMID, Google Scholar

b) Archivy odborných časopisů a denního tisku

Ihned.cz, MaM.cz, mano.cz, M-journal.cz, iStrategie.cz a další

2.1 Sekundární zdroje

Dříve vypracované studie a články s danou tematikou, které lze použít při zpracování diplomové práce.

3 Zadání dotazu

Při vyhledávání zdrojů jsem použila různé variace zvolených klíčových slov a jejich obecně nadřazených termínů, které mi poskytly řadu užitečných zdrojů informací pro následnou práci s nimi. Klíčová slova byla vyhledávána v on-line katalozích univerzitních knihoven České republiky, v on-line archivech mezinárodních vydavatelství, v archivech odborných časopisů a denního tisku a dalších vhodných databázích.

- AMSTRONG, G. *Marketing: An Introduction*. 1st ed. Harlow: Prentice Hall, 2009. 615 s. ISBN 978-0-273-71395-1.
- BLAŽKOVÁ, Martina a Gary ARMSTRONG. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 269 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-1535-3.
- ČERNÝ, Jiří; KRUPIČKA, Jiří. *Moderní hotel: nový*. 2. vyd. Úvaly: Ratio, 2004. 224 s. ISBN 80-86351-07-6.
- FREEMANTLE, David. *Bezkonkurenční služby zákazníkům: test kvality*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996, 162 s. ISBN 8085943263.
- GOELDNER, Charles R; RITCHIE, J. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2009. 624 s. ISBN 9780470084595.
- HANZELKOVÁ, Alena a Gary ARMSTRONG. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8 (BROŽ.).
- HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 9788024515205.
- HOLLOWAY, J; HUMPHREYS, Claire. *The business of tourism*. 8th ed. Harlow, England : Financial Times/Prentice Hall, 2009. 776 s. ISBN 978-0-273-71710-2.
- HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Gary ARMSTRONG. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-2690-8 (VÁZ.).
- JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha : Grada, 1999. 178 s. ISBN 8071697508.
- JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001. 179 s. ISBN 8071699950.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

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

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

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Neil G; KOTLER, Philip; KOTLER, Wendy I. *Museum marketing and strategy : designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. 2nd ed. San Francisco : Jossey-Bass, 2008. 511 s. ISBN 9780787996918.

KOZEL, Roman a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-247-0966-X.

LAW Rob, VAN DER VEEN Robert. *The popularity of prestigious hospitality journals: a Google Scholar approach*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 20 Iss: 2, pp.113 - 125

MACHKOVÁ, Hana; KRÁL, Petr; LHOTÁKOVÁ, Markéta. *International marketing : theory, practices and new trends*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2010. 191 s. ISBN 9788024516431.

MEDLIK, Ed. by A. Lockwood and S. *Tourism and hospitality in the 21st century*. Paperback ed. Oxford [u.a.]: Butterworth-Heinemann, 2002. ISBN 07-506-5627-1.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze : Idea servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací : strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, [24], vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.

STÁREK, Václav. Vzhůru ke hvězdám. *Asociace hotelů a restaurací České republiky* [online]. 2011, x, [cit. 2011-08-15]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/s-gastro/vzhuru-ke-hvezdam-494686>>.

ŠIMKOVÁ, Eva. *Manažerské a marketingové přístupy ve venkovské turistice*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 95 s. ISBN 978-80-7041-586-3.

TOMAN, Miloš. 9 marketingových tipů pro vaši restauraci. *Marketingové noviny* [online]. 26.10.2009, 10/2009, x, [cit. 2011-08-15]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7852&9-marketingovych-tipu-pro-vasi-restauraci>.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. Vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 9788024727219.

VOGELOVÁ, Ing. Markéta. POČET ZAHRANIČNÍCH TURISTŮ ROSTL NEJVÍCE OD ROKU 2004. *Asociace hotelů a restaurací České republiky* [online]. 2011, x, [cit. 2011-08-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.ahrcr.cz/cz/tiskove-zpravy/pocet-zahranicnich-turistu-rostl-nejvice-od-roku-2004>>.

VOSOBA, Pavel. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 164 s. ISBN 8024708477.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.

WEINSTEIN, Art. *Handbook of market segmentation : strategic targeting for business and technology firms*. 3rd ed. New York: Haworth Press, 2004. 241 s. ISBN 0789021560.

WEAVER, David B. *Sustainable tourism: theory and practice*. Paperback ed. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006, xiii, 240 p. ISBN 07-506-6438-X.

WEAVER, David B. *Trends and issues in global tourism 2011: theory and practice*. Paperback ed. Editor Roland Conrady, Martin Buck. Heidelberg: Springer, c2011, xxiv, 342 s. ISBN 978-364-2177-668.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a Gary ARMSTRONG. *Marketing: an introduction*. [European ed.]. V Praze: Financial Times Prentice Hall, 2009, 614 s. ISBN 8074001156.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, 240 s. ISBN 978-808-6723-952.

4 Výběr relevantních zdrojů

Pro zpracování mé závěrečné práce jsem zvolila řadu odborných publikací a článků, které se dotýkají nejbližšího mého tématu a budou mi přínosem v kvalitě i v obohacení teoretické, praktické a projektové části.

4.1 Knihy

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, [24], vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. Vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 9788024727219.

4.2 Internetové zdroje

Cultural perspectives on services marketing [online]. *Bradford, England: Emerald Group Publishing*, ©2005. *Journal of services marketing*; v.19, no. 3 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <<http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10085672>>.

Global trends and challenges in services [online]. *Bradford, England: Emerald Group Publishing*, ©2006. *Managing Service Quality, an international journal*; 16, no. 4 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <<http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10146666>>.

HUDSON, Ewa. Health and wellness – a European consumer obsession?. *Analyst Insight* [online]. July 22 2008, [cit. 2011-08-14]. Dostupný z WWW: <<http://blog.euromonitor.com/2008/07/health-and-wellness-a-european-consumer-obsession.html>>.

Destination Marketing Blog. ROTTEROVÁ, Kateřina. *Destination Marketing Blog* [online]. 4.5.2009 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.destination-marketing.eu/2009/05/jak-ucinne-propagovat-hotelove-sluzby-v.html>

TURISMUS-REVIEW.CZ: .TR E-MARKETING. TURISMUS REVIEW. *TURISMUS-REVIEW.CZ* [online]. 2010 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.tourism-review.cz/>

REŠERŠE 2. STUPNĚ

KOTLER, Philip. Marketing management, 2007

Nové, dvanácté vydání nejuznávanější učebnice marketingového řízení je považováno za nejlepší vydání této „bible“ marketingu. Do knihy přinesl nové perspektivy historicky první spoluautor Philipa Kotlera na této knize, Kevin Lane Keller, který je předním expertem na problematiku brand managementu. Autoři knihu připravili s cílem pomoci firmám, týmům a jednotlivcům přizpůsobit jejich marketing podmínkám na trhu 21. století. Zcela nově se věnují dnes snad nejaktuálnější problematice budování, měření a řízení značky a její hodnoty.

Pro mne se stala kniha zejména zdrojem a inspirací ve výkladu marketingového mixu a jeho nástrojů. Svou pozornost věnovala zejména nástroji marketingová komunikace. Kapitola mi poskytla řadu nových poznatků, které jsem nabyla prostřednictvím teoretické základny a případových studií.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu, 2009

V praktické a čtivé publikaci se dozvíte, jak aplikovat marketing v jednotlivých sektorech cestovního ruchu: v cestovních kancelářích a agenturách, v ubytovacích, stravovacích a dopravních službách i v turistických destinacích. Od principů marketingu a podnikatelských koncepcí, zvláštností marketingu služeb a neziskových organizací autorka pokračuje k podrobnějšímu výkladu jednotlivých kroků marketingového řízení a jeho informačního zajištění marketingovým informačním systémem. Zvláštní pozornost věnuje různým podobám marketingového mixu a jednotlivým nástrojům rozšířeného klasického marketingového mixu v oblasti služeb cestovního ruchu, kterými jsou produkt, cena, distribuce a místo prodeje, marketingová komunikace, tvorba balíčků služeb, tvorba programů, spolupráce, procesy a lidé, kteří se na tvorbě a distribuci služeb podílejí a ovlivňují je. Text obsahuje nejen nejnovější teoretické poznatky, ale je doplněn i mnoha příklady a případovými studiemi z české a zahraniční praxe.

KIRÁLOVÁ, Alžběta. Marketing hotelových služeb, 2006

Rozšířené a přepracované vydání knihy Marketingu hotelových služeb, pokrývá jasným a zasvěceným způsobem klíčová témata z oblasti marketingu hotelnictví. Úvodní kapitola je věnována podstatě marketingu služeb hotelu a charakteristice jednotlivých služeb hotelu. O analýze vnitřních podmínek a vnějšího okolí hotelu jako základnímu předpokladu vytvoření úspěšné marketingové strategie, pojednává kapitola druhá, kde autorka věnuje pozornost analýze silných a slabých stránek hotelu, analýze příležitostí a ohrožení na trhu cestovního ruchu, analýze vnějšího prostředí, analýze konkurenčního prostředí a analýze potřeb a požadavků návštěvníků hotelu.

V závěrečné kapitole se čtenář seznámí s konkrétními praktickými postupy při aktivizaci marketingového mixu, mezi něž patří například způsob plánování produktu, publicity, komunikace s hosty prostřednictvím reklamy, direct mailingu, podpora prodeje konferencí, kongresů a různých balíků služeb.

PŘÍLOHA PII: ANALÝZA KONKURENCE

Hotel Bouček						
Lokalita	Kategorie ubytování	Počet *	Počet pokojů	Počet lůžek	Cena ubyt./osoba (v Kč)	Webové stránky
Kroměříž, Velké náměstí	hotel	4	11	22	1000 - 2500	www.hotelboucek.cz
Zařízení pokojů:	Dvoulůžkové pokoje (varianta TWIN, spojené postele pouze apartmán) WiFi, telefon, TV SAT, koupelna a WC, minibar, trezor					
Hotelové služby:	Recepce 24 hod./denně Uvolnění pokoje do 10:00 hod a nastěhování na pokoj od 14:00 hod. Směnárna, úschovna cenných předmětů a zavazadel Sekretářské služby					
Stravovací služby:	Snídaně v ceně; restaurace v areálu hotelu					
Doplňkové služby:	Transferové služby Zajištění kulturních a turistických akcí, knihovna, denní tisk K dispozici dětská postýlka a ubytování domácích mazlíčků					
Kongres. služby:	Ano - Salonek pro 25 osob					
Parkování:	Ano - zpoplatněné					
Platební karty:	Ano					

Hotel La Fresca						
Lokalita	Kategorie ubytování	Počet *	Počet pokojů	Počet lůžek	Cena ubyt./osoba (v Kč)	Webové stránky
Kroměříž, Velké náměstí	hotel	4	7	34	1100 - 2500	www.lafresca.cz
Zařízení pokojů:	Jednolůžkové a dvoulůžkové pokoje, apartmány (pokoje pro alergiky) WiFi, telefon, TV SAT, koupelna a WC, fén, minibar, lednice , trezor, klimatizace					
Hotelové služby:	Recepce 24 hod./denně, pokojevý servis 24 hod. Uvolnění pokoje do 10:00 hod a nastěhování na pokoj od 12:00 hod. Internetové připojení Úschovna cenných předmětů, zavazadel a kol Sekretářské služby Kadeřnice Čistírna - praní a žehlení Bezbariérový přístup					
Stravovací služby:	Snídaně v ceně; restaurace, vinárna/kavárna a bar v areálu hotelu					
Doplňkové služby:	Transferové služby (hotelové taxi, vyhlídkové jízdy, půjčování aut) Zajištění kulturních a turistických akcí, knihovna, denní tisk K dispozici dětská postýlka a ubytování domácích mazlíčků Cateringové služby Zajištění sportovního programu					
Kongresové služby:	Ano - salonek pro 40 osob (technické zajištění, tlumočnice, klimatizace, konf.set), výzdoba					
Parkování:	Ano - ne/hlídané, uzamčené parkoviště - zpoplatněné					
Platební karty:	Ano					

Hotel Černý Orel						
Lokalita	Kategorie ubytování	Počet *	Počet pokojů	Počet lůžek	Cena ubyt./osoba (v Kč)	Webové stránky
Kroměříž, Velké náměstí	hotel	4	8	18	1100 - 2900	http://www.cerny-orel.eu/
Zařízení pokojů:	Dvoulůžkové pokoje a více lůžkové apartmány (pokoje pro alergiky) WiFi, telefon, TV SAT, koupelna a WC, minibar, trezor					
Hotelové služby:	Recepce 24 hod./denně Uvolnění pokoje do 11:00 hod a nastěhování na pokoj od 14:00 hod. Internetové připojení Sekretářské služby Bezbariérový přístup					
Stravovací služby:	Snídaně v ceně; restaurace v areálu hotelu					
Doplňkové služby:	Transferové služby Zajištění kulturních a turistických akcí, knihovna, denní tisk K dispozici dětská postýlka a ubytování domácích mazlíčků					
Kongresové služby:	Ano - salonek pro 40 osob (technické zajištění, klimatizace, konf.set), výzdoba					
Parkování:	Ano - nehlídané, zpoplatněné					
Platební karty:	Ano					

Hotel Octárna						
Lokalita	Kategorie ubytování	Počet *	Počet pokojů	Počet lůžek	Cena ubyt./osoba (v Kč)	Webové stránky
Kroměříž, Tovačovského	hotel	4	25	46	1190 - 6900	www.octarna.cz
Zařízení pokojů:	Jednolůžkové a dvoulůžkové pokoje, apartmány a rezidence WiFi, telefon, TV SAT, koupelna a WC, fén, minibar, trezor					
Hotelové služby:	Recepce 24 hod./denně Uvolnění pokoje do 10:00 hod a nastěhování na pokoj od 14:00 - 22:00 hod. Směnárna Internetové připojení Úschovna cenných předmětů, zavazadel Sekretářské služby Kadeřnice + Čistírna - praní a žehlení Bazén Bezbariérový přístup					
Stravovací služby:	Snídaně v ceně; restaurace v areálu hotelu, obsluha na pokoji					
Doplňkové služby:	Transferové služby Zajištění kulturních, sportovních a turistických akcí, knihovna, denní tisk K dispozici dětská postýlka Cateringové služby					
Kongresové služby:	Ano - salonek pro až 80 osob (technické zajištění)					
Parkování:	Ano - uzamčené parkoviště a garáže					
Platební karty:	Ano					

Restaurant a penzion Excellent Kroměříž						
Lokalita	Kategorie ubytování	Počet *	Počet pokojů	Počet lůžek	Cena ubyt./osoba (v Kč)	Webové stránky
Kroměříž, Riegrovo náměstí	hotel	4	13	34	760 - 2600	http://excellent.tunker.com/
Zařízení pokojů:	Jednolůžkové, dvoulůžkové, třílůžkové a čtyřlůžkové pokoje a apartmány WiFi, telefon, TV SAT, koupelna a WC, minibar, klimatizace					
Hotelové služby:	Recepce 24 hod./denně, pokojevý servis 24 hod. Uvolnění pokoje do 10:30 hod a nastěhování na pokoj od 15:00 hod. Směnárna					
Stravovací služby:	Snídaně v ceně; restaurace v areálu hotelu, obsluha na pokoji					
Doplňkové služby:	Transferové služby (vyhlídkové jízdy) Zajištění kulturních a turistických akcí K dispozici dětská postýlka a ubytování domácích mazlíčků					
Kongresové služby:	Ne					
Parkování:	Ano - nehlídané, zpoplatněné					
Platební karty:	Ano, sleva při platbou v hotovosti					

Hotel U zlatého kohouta						
Lokalita	Kategorie ubytování	Počet *	Počet pokojů	Počet lůžek	Cena ubyt./osoba (v Kč)	Webové stránky
Kroměříž, Velké náměstí	hotel	4	10	26	600 - 1000	http://www.uzlatehokohouta.cz
Zařízení pokojů:	Dvoulůžkové pokoje, apartmány WiFi, telefon, TV SAT, koupelna a WC, fén, minibar, trezor, klimatizace					
Hotelové služby:	Recepce od 07:00 - 22:00 hod. Uvolnění pokoje do 10:00 hod a nastěhování na pokoj od 14:00 - 22:00 hod. Internetové připojení Úschovna cenných předmětů, zavazadel a kol Sekretářské služby Kadeřnice Čistírna - praní a žehlení Wellness centrum Bezbariérový přístup					
Stravovací služby:	Snídaně není v ceně; restaurace a kavárna v areálu hotelu, obsluha na pokoji					
Doplňkové služby:	K dispozici dětská postýlka + dětský koutek Cateringové služby Zajištění sportovního programu					
Kongresové služby:	Ano - salonek pro 20 osob, prostory restaurace (technické zajištění)					
Parkování:	Ano - nehlídané parkoviště, zpoplatněné					
Platební karty:	Ne					

Hotel Dům Bedřicha Smetany						
Lokalita	Kategorie ubytování	Počet *	Počet pokojů	Počet lůžek	Cena ubyt./osoba (v Kč)	Webové stránky
Luhačovice, Lázeňské náměstí	hotel	4	36	73	1050 - 2140	http://lazneluhacovice.cz/
Zařízení pokojů:	Jednolůžkové a dvoulůžkové pokoje WiFi, telefon, TV SAT, koupelna a WC, fén, minibar, trezor					
Hotelové služby:	Recepce 24 hod./denně Uvolnění pokoje do 10:00 hod a nastěhování na pokoj od 14:00 hod. Směnárna Internetové připojení Úschovna cenných předmětů, zavazadel Lázeňské procedury + wellness & spa Bezbariérový přístup					
Stravovací služby:	Snídaně v ceně; restaurace v areálu hotelu, obsluha na pokoji					
Doplňkové služby:	Transferové služby Zajištění kulturních a turistických akcí, knihovna, denní tisk Zajištění sportovního programu					
Kongresové služby:	Ne					
Parkování:	Ano - nehlídané parkoviště, zpoplatněné a vzdálené od hotelu					
Platební karty:	Ano					

Hotel Palace						
Lokalita	Kategorie ubytování	Počet *	Počet pokojů	Počet lůžek	Cena ubyt./osoba (v Kč)	Webové stránky
Luhačovice, Náměstí 28.října	hotel	4	138	230	1315 - 1745	http://lazneluhacovice.cz/
Zařízení pokojů:	Jednolůžkové a dvoulůžkové pokoje WiFi, telefon, TV SAT, koupelna a WC, fén, minibar, trezor					
Hotelové služby:	Recepce 24 hod./denně Uvolnění pokoje do 10:00 hod a nastěhování na pokoj od 14:00 hod. Směnárna Internetové připojení Úschovna cenných předmětů, zavazadel Kadeřnice a kosmetické služby Lázeňské procedury + wellness & spa Bazén + fitness centrum Bezbariérový přístup					
Stravovací služby:	Snídaně v ceně; restaurace v areálu hotelu, obsluha na pokoji					
Doplňkové služby:	Transferové služby Zajištění kulturních a turistických akcí, knihovna, denní tisk Zajištění sportovního programu					
Kongresové služby:	Ne					
Parkování:	Ano - nehlídané parkoviště, zpoplatněné a vzdálené od hotelu					
Platební karty:	Ano					

Jurkovičův dům						
Lokalita	Kategorie ubytování	Počet *	Počet pokojů	Počet lůžek	Cena ubyt./osoba (v Kč)	Webové stránky
Luhačovice, Lázeňské náměstí	hotel	4	50	80	1625 - 2210	http://lazneluhacovice.cz/
Zařízení pokojů:	Jednolůžkové a dvoulůžkové pokoje WiFi, telefon, TV SAT, koupelna a WC, fén, minibar, trezor					
Hotelové služby:	Recepce 24 hod./denně Uvolnění pokoje do 10:00 hod a nastěhování na pokoj od 14:00 hod. Směnárna Internetové připojení Úschovna cenných předmětů, zavazadel Lázeňské procedury + wellness & spa Bezbariérový přístup					
Stravovací služby:	Snídaně v ceně; restaurace a lobby bar v areálu hotelu, obsluha na pokoji					
Doplňkové služby:	Transferové služby Zajištění kulturních a turistických akcí, knihovna, denní tisk Zajištění sportovního programu					
Kongresové služby:	Ne					
Parkování:	Ano - nehlídané parkoviště, zpoplatněné a vzdálené od hotelu					
Platební karty:	Ano					

Rezidence Ambra						
Lokalita	Kategorie ubytování	Počet *	Počet pokojů	Počet lůžek	Cena ubyt./osoba (v Kč)	Webové stránky
Luhačovice, Solné	hotel	4	57	116	1600 - 3950	http://www.hotel-ambra.cz
Zařízení pokojů:	Jednolůžkový, dvoulůžkový a třílůžkový pokoj, apartmány (pokoje pro alergiky) WiFi, telefon, TV SAT, DVD rekordér , koupelna a WC, fén, minibar, trezor					
Hotelové služby:	Recepce 24 hod./denně, pokojový servis 08:00 - 22:00 hod. Uvolnění pokoje do 10:00 hod a nastěhování na pokoj od 14:00 - 22:00 hod. Internetové připojení Úschovna cenných předmětů, zavazadel Sekretářské služby Kadeřnice Čistírna - praní a žehlení Klimatizace veřejných místností Bezbariérový přístup					
Stravovací služby:	Snídaně v ceně; restaurace, vinárna/kavárna a bar v areálu hotelu					
Doplňkové služby:	Zajištění kulturních a turistických akcí, knihovna, denní tisk K dispozici dětská postýlka a ubytování domácích mazlíčků					
Kongresové služby:	Ano - salonky až pro 50 osob (technické zajištění)					
Parkování:	Ano - nehlídané parkoviště (zdarma), zpoplatněné a vzdálené od hotelu					
Platební karty:	Ano					

Hotel Tuskulum						
Lokalita	Kategorie ubytování	Počet *	Počet pokojů	Počet lůžek	Cena ubyt./osoba (v Kč)	Webové stránky
Lukov	hotel	4	23	68	1890 - 9990	http://www.hotel-tuskulum-lukov.cz-ubytovani.com/
Zařízení pokojů:	Dvoulůžkové pokoje, apartmány a prezidentské apartmá Síťová přípojka, telefon, TV SAT, koupelna a WC, fén, minibar					
Hotelové služby:	Recepce 07:00 - 24:00 hod. Uvolnění pokojů do 12:00 hod a nastěhování na pokoj od 13:00 hod. Internetové připojení Úschovna cenných předmětů, zavazadel a kol Sekretářské služby					
Stravovací služby:	Snídaně v ceně; restaurace v areálu hotelu					
Doplňkové služby:	Transferové služby Zajištění kulturních a turistických akcí, knihovna, denní tisk K dispozici dětská postýlka a ubytování domácích mazlíčků Cateringové služby Zajištění sportovního programu					
Kongresové služby:	Ano - salonky až pro 75 osob (technické zajištění), výzdoba					
Parkování:	Ano - nehlídané (zdarma)					
Platební karty:	Ano					

Orea hotel Atrium						
Lokalita	Kategorie ubytování	Počet *	Počet pokojů	Počet lůžek	Cena ubyt./osoba (v Kč)	Webové stránky
Otrokovice	hotel	4	51	122	1760 - 6000	http://www.orea.cz/cz/orea-hotel-atrrium
Zařízení pokojů:	Dvoulůžkové pokoje, apartmány WiFi, telefon, TV SAT, koupelna a WC, fén, minibar, trezor, klimatizace					
Hotelové služby:	Recepce 24 hod./denně Uvolnění pokojů do 12:00 hod a nastěhování na pokoj od 13:00 hod. Internetové připojení Úschovna cenných předmětů, zavazadel a kol Sekretářské služby Bezbariérový přístup					
Stravovací služby:	Snídaně v ceně; restaurace v areálu hotelu					
Doplňkové služby:	Transferové služby Zajištění kulturních a turistických akcí, knihovna, denní tisk K dispozici dětská postýlka a ubytování domácích mazlíčků Cateringové služby Zajištění sportovního programu					
Kongresové služby:	Ano - salonky až pro 200 osob (technické zajištění) , výzdoba					
Parkování:	Ano - nehlídané parkoviště a garáže (zdarma)					
Platební karty:	Ano					

Hotel Synot						
Lokalita	Kategorie ubytování	Počet *	Počet pokojů	Počet lůžek	Cena ubyt./osoba (v Kč)	Webové stránky
Staré Město, Nad Hřištěm	hotel	4	24	56	650 - 1200	http://www.synohotels.com
Zařízení pokojů:	Jednolůžkové a dvoulůžkové pokoje, apartmány WiFi, telefon, TV SAT, koupelna a WC, fén, minibar, terzor, klimatizace					
Hotelové služby:	Recepce 24 hod./denně, pokojev servis 24 hod. Uvolnění pokoje do 11:00 hod a nastěhování na pokoj od 12:00 hod. Internetové připojení Úschovna cenných předmětů, zavazadel a kol Sekretářské služby Bezbariérový přístup					
Stravovací služby:	<u>Snídaně není v ceně</u> ; restaurace, bar v areálu hotelu, obsluha na pokoji					
Doplňkové služby:	Transferové služby Zajištění kulturních a turistických akcí, knihovna, denní tisk K dispozici dětská postýlka a ubytování domácích mazlíčků Cateringové služby Zajištění sportovního programu					
Kongresové služby:	Ano - salonky až pro 50 osob (technické zajištění), výzdoba					
Parkování:	Ano - hlídané parkoviště v areálu (zdarma)					
Platební karty:	Ano					

Hotel Mlýn						
Lokalita	Kategorie ubytování	Počet *	Počet pokojů	Počet lůžek	Cena ubyt./osoba (v Kč)	Webové stránky
Velehrad	hotel	4	28	50	1180 - 3080	http://www.hotelmlyn.cz/
Zařízení pokojů:	Jednolůžkový a dvoulůžkový pokoj, junior suite , apartmány WiFi, telefon, TV SAT, koupelna a WC, fén, minibar, trezor, klimatizace					
Hotelové služby:	Recepce 24 hod./denně, pokojev servis 24 hod. Uvolnění pokoje do 10:00 hod a nastěhování na pokoj od 14:00 hod. Kadeřnice Programové balíčky - svatby, firemní akce, outdoorové aktivity, sportovní aktivity Bezbariérový přístup					
Stravovací služby:	Snídaně v ceně; restaurace v areálu hotelu					
Doplňkové služby:	Zprostředkování taxi Zajištění kulturních a turistických akcí, knihovna, denní tisk Cateringové služby					
Kongresové služby:	Ano - salonky až pro 70 osob (technické zajištění)					
Parkování:	Ano					
Platební karty:	Ano					

Hotel Slunce						
Lokalita	Kategorie ubytování	Počet *	Počet pokojů	Počet lůžek	Cena ubyt./osoba (v Kč)	Webové stránky
Uherské Hradiště, Masarykovo nám.	hotel	4	20	34	1800 - 2900	http://www.hotelslunce.cz
Zařízení pokojů:	Jednolůžkové a dvoulůžkové pokoje, grand sitty Síťová přípojka, telefon, TV SAT, koupelna a WC, trezor					
Hotelové služby:	Recepce 24 hod./denně Uvolnění pokoje do 12:00 hod a nastěhování na pokoj od 12:00 hod. Směnárna Internetové připojení Úschovna cenných předmětů, zavazadel Sekretářské služby Bezbariérový přístup					
Stravovací služby:	Snídaně v ceně; restaurace, vinárna/kavárna a bar v areálu hotelu					
Doplňkové služby:	Transferové služby K dispozici dětská postýlka a ubytování domácích mazlíčků Cateringové služby					
Kongresové služby:	Ano - salonky až pro 40 osob (technické zajištění)					
Parkování:	Ano - nehlídané parkoviště (zdarma)					
Platební karty:	Ano					

PIII: ANALÝZA SUBSTITŮ

Název	Adresa	Kateg./ počet *	Počet pokojů	Počet lůžek	Ostatní nabízené služby	Cena ubyt./os. (v Kč)
Hotel Hvězda	Kroměříž, Vážany	H 2**	30	70	internetové připojení malý salonek (kapacita 50 míst) parkoviště – bez poplatku	480 - 1000
Hotel Oskol	Kroměříž, Oskol	H 2**	11	22	herna diskotéka v letním období zahrádka	700 - 1100
Apartmány Anton	Kroměříž, Kojetínská	P 1*	2	4	internetové připojení vybavená kuchyň v letním období zahrádka	500 - 1000
Penzion Čer- ný Orel	Kroměříž, Velké ná- městí	P 3***	7	20	standardní ubytování restaurace konferenční služby	900 - 2700
Penzion Do- mov	Kroměříž, Riegrovo náměstí	P 3***	10	20	standardní ubytování jídelna pro hosty parkoviště – bez poplatku	1010 - 2020
Penzion a restaurace U Nemocnice	Kroměříž, Havlíčkova	P	3	5	hlavní místnost pro 50 osob salonek pro 25 osob	400 - 700
Penzion Malý Val	Kroměříž, Malý Val	P 3***	14	33	15 parkovacích míst ve dvoře jednací salonek (kapacita 60 míst) sportovní aktivity	950 - 1700
Penzion a restaurace Na Jízdárně	Kroměříž, Štěchovice	P 1*	9	17	2 salonky, kapacita 60 míst zahrádka, kapacita 50 míst sportovní aktivity, parkoviště při penzionu	700 - 800
Penzion a fonotéka Zlatý Hrozen	Kroměříž, Riegrovo náměstí	P 3***	5	10	standardní ubytování vinotéka	700
Penzion Men- šík	Kroměříž, Velké ná- městí	P 2**	7	14	směnárna hotelový trezor parkoviště při penzionu	700
Penzion Praga	Kroměříž, Boční	P 1*	3	6	kuchyň sociální zařízení	500
Penzion Soná- ta	Kroměříž, Školní	P 1*	4	8	sociální zařízení, soukromé parkoviště zapůjčení kol a jejich úschova	450
Penzion U Anděla	Kroměříž, Tomkova	P 1*	3	8	herna bar	500 - 700
Ubytovna Kroměříž	Kroměříž, Havlíčkova	U 1*	10	40	kuchyň sociální zařízení sportovní aktivity	175 - 273
Ubytovna COPT	Kroměříž, Nábělkova	U 1*	13	32	společenské prostory	330
Domov mlá- deže SŠHS	Kroměříž, Pavláčkova	D 1*	14	42	společenské prostory	250
Domov mlá- deže Štěcho- vice	Kroměříž, Štěchovice	D 1*	844	246	sportovní aktivity	250

Vysvětlivky: H - hotel, P - penzion, U - ubytovna, D - domov mládeže, číslo * - počet hvězdiček

PIV: POVINNÁ KRITÉRIA PRO HOTEL KATEGORIE 4*****Minimální velikost 75% pokojů*

(bez koupelny a WC): Jednolůžkový 11,4 m², dvoulůžkový 13,3 m²

Vybavení pokoje: Lůžko, šatníková skříň, koš na odpadky, 1 sedací možnost na 1 lůžko, stůl, psací stůl/deska, stolek na kufr, rezervní deka, osvětlení pokoje, noční lampička, lampa na čtení, uzamykatelná skříň/zásuvka nebo trezor, celopostavové zrcadlo.

Hygienický komfort: 100% pokojů vybaveno koupelnou s umývadlem, sprchou/vanou a WC.

Vybavení koupelny a WC: 1 froté ručník a 1 froté osuška na hosta, zrcadlo nad umývadlem (min. 0,4 m²), osvětlení nad umývadlem, odkládací prostor/polička, předložka před umývadlem nebo před sprchou/vanou, krytý odpadkový koš, 1 pohárek na osobu.

Bezplatný drobný artikl: Hygienický sáček, šampon, 1 mýdlo na hosta, šití, korespondenční desky, psací potřeba, hotelová dokumentace, papírové kapesníčky.

Doplňkový artikl: Lžice na obuv, kartáček na oděv, kartáč/hadřík na obuv, 1 nápojové sklo na hosta, otvírač korunkových uzávěrů.

Rozhlasový a TV příjem: 100% pokojů má rozhlas a televizor.

Telefon: 100% pokojů má telefonní přístroj s přímou volbou účastníka vč. návodu jeho použití, 24 hod. denně telefonní spojení.

Telefax: Telefax v prostoru příjmu hosta.

Možnost úschovny/trezor: Trezor v recepci.

Recepce: Obsazena 24 hodin denně, směnárna.

Bezhotovostní platba: Na všech střediscích.

Společenská místnost pro

hotelové hosty: 1 společenská místnost, 1 přijímací hala s možností posezení a nápojovým servisem.

Praní a žehlení prádla

<i>hosta:</i>	Při odevzdání do 9:00 hod. předání vypraného či vyžehleného prádla hosta do 24 hodin.
<i>Snídaňový servis:</i>	Snídaňový bufet a roomservis.
<i>Jidelní servis:</i>	Oběd 3 hodiny, večeře 4 hodiny, malý etážový lístek od 11:30 do 14:00 hod. a od 18:00 do 22:00 hod., malý lístek v době mezi snídaní a obědem a mezi obědem a večeří.
<i>Nápojový lístek:</i>	V době provozu odbytových středisek, 100% pokojů má minibar.
<i>Hotelový denní bar:</i>	1
<i>Restaurace:</i>	1

PŘÍLOHA PV: FOTODOKUMENTACE HOTELU PURKMISTR PŘED REKONSTRUKCÍ





PŘÍLOHA PVI: ARCHITEKTONICKÝ NÁVRH INTERIÉRU HOTELU PURKMISTR



