Projekt zvýšení konkurenceschopnosti Alexandria Spa & Wellness hotelu v Luhačovicích

Bc. Jana Legnerová

Diplomová práce
2012

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Jana LEGNEROVÁ**
Osobní číslo:	**M100064**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Podniková ekonomika**
Téma práce:	**Projekt zvýšení konkurenceschopnosti Alexandria Spa & Wellness hotelu v Luhačovicích**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Zpracujte literární poznatky vztahující se ke konkurenceschopnosti firmy v oblasti marketingu ve službách a hotelnictví.**

II. Praktická část

- **Analyzujte současný stav Alexandria Spa & Wellness hotelu v Luhačovicích.**
- **Vypracujte SWOT a PEST analýzu daného hotelového zařízení a porovnejte jej s konkurenčními hotelovými zařízeními.**
- **Na základě provedených analýz zpracujte projekt zvýšení konkurenceschopnosti Alexandria Spa & Wellness hotelu.**
- **Navržený projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.**

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 148 s. ISBN 80-86119-44-0.

MIKOLÁŠ, Zdeněk. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 198 s. ISBN 80-247-1277-6.

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 807169276X.

PORTER, Michael E. Competitive advantage: creating and sustaining superior perform. 1st Free Press Export ed. New York: Free Press, 2004. 557 s. ISBN 0-7432-6087-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **18. června 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **13. srpna 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ Fakulta managementu a ekonomiky

doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel 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];
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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;

---

[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 nevýdělečně 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.

- podle § 60[4] odst. 2 a 3 mohu užít 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;

- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 13.8.2012 ..... Zegnerová .....

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

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá vytvořením projektu pro zvýšení konkurenceschopnosti Alexandria Spa & Wellness hotelu v Luhačovicích. Teoretická část popisuje problematiku konkurenceschopnosti, marketingu služeb a hotelnictví. Dále jsou zde popsány analytické metody, které jsou použité v práci. Praktická část se primárně zaměřuje na popis hotelu, interní a externí analýzy a osobní dotazování. Na základě těchto analýz je vytvořena poslední projektová část, která je věnována konkrétnímu projektovému řešení. Projekt je podroben nákladové, rizikové a časové analýze.

Klíčová slova: konkurenceschopnost, hotel, lázeňství, wellness, projekt, kongresová turistika, konference

ABSTRACT

This diploma thesis deals with creating a project to increase the competitiveness of the Alexandria Spa & Wellness hotel in Luhačovice. The theoretical part describes the competitiveness issues, marketing services and hotel industry. Analytical methods used in the work are described as well. The practical part is primarily focused on the hotel description, internal and external analysis and personal interviewing. Based on these analysis the last part project is created. It is dedicated to specific project solution. The project is processed through cost, risk and time analysis.

Keywords: competitiveness, hotel, spa industry, wellness, project, congressional tourism, conference

Nejprve bych chtěla poděkovat Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce a cenné rady, které mi k práci poskytla. Dále bych chtěla poděkovat vedení hotelu ALEXANDRIA **** Spa & Wellness, bez jejichž pomoci a vřelého přístupu by práce nemohla být realizována, jmenovitě paní ředitelce hotelu Ing. Miloslavě Fialové, za její ochotu a čas. Dále obchodní manažerce hotelu paní Ing. Vylimcové za cenné rady z praxe, paní Tesařové ekonomce hotelu a vedoucí recepce paní Bc. Vrágové a dalšímu personálu recepce.

Poděkování patří také mojí rodině, která mě plně podporovala ve studiu.

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

OBSAH

ÚVOD **11**

I TEORETICKÁ ČÁST **12**

1 KONKURENCESCHOPNOST PODNIKU **13**

1.1 ZÁKLADNÍ POJMY 13

1.1.1 Konkurenční prostředí 13

1.1.2 Konkurence 13

1.1.3 Typy konkurentů 14

1.2 KONKURENČNÍ VÝHODA 14

2 MARKETING SLUŽEB **16**

2.1 MARKETING 16

2.2 SLUŽBY 17

3 HOTELNICTVÍ **20**

3.1 HOTEL 20

3.1.1 Klasifikace ubytovacích zařízení 21

3.2 PROVOZ HOTELU 25

3.2.1 Ubytovací úsek 25

3.2.2 Stravovací úsek 26

3.2.3 Lázeňství a Wellness 26

3.3 KONGRESOVÁ TURISTIKA 28

4 ANALYTICKÉ METODY PRÁCE **29**

4.1 MARKETINGOVÝ MIX 29

4.2 VNĚJŠÍ ANALÝZA 30

4.2.1 PEST analýza 30

4.2.2 Porterův model 5 konkurenčních sil 31

4.3 VNITŘNÍ ANALÝZA 32

4.3.1 Analýza prostředí hotelu metodou „7S“ 32

4.4 SWOT ANALÝZA 34

4.5 METODA POZOROVÁNÍ 35

4.6 METODA DOTAZOVÁNÍ 35

5 SHRNUTÍ POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI **37**

II PRAKTICKÁ ČÁST **38**

6 CHARAKTERISTIKA HOTELU ALEXANDRIA **39**

6.1 LOKALITA 41
6.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI 42
6.3 NÁVŠTĚVNOST HOTELU 43
6.4 EKONOMICKÁ VÝKONNOST HOTELU 46
7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽITÍM NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU 47
7.1 PRODUCT 47
7.2 PRICE 50
7.3 PLACE 55
7.4 PROMOTION 56
7.5 PEOPLE 58
7.6 PARTNERSHIP 60
7.7 PACKING 60
7.8 PROGRAMMING 61
8 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ 62
8.1 PEST ANALÝZA 62
8.2 PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL 64
9 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ 66
9.1 ANALÝZA PROSTŘEDÍ HOTELU METODOU „7S“ 66
10 ANALÝZA KONKURENCE 69
10.1 SOUHRN ANALÝZY KONKURENTŮ 72
11 SWOT ANALÝZA 73
12 VÝZKUMNÉ METODY 78
12.1 POZOROVÁNÍ 78
12.2 DOTAZOVÁNÍ 78
13 SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI 82
14 PROJEKT ZVÝŠENÍ KONKURENČNÍ SCHOPNOSTI HOTELU ALEXANDRIA 83
14.1 NÁVRH PROJEKTU 83
14.1.1 Návrhy řešení 83
14.1.2 Výběr návrhu 83
14.1.3 Cíl 84
14.2 VHODNOST HOTELU PRO KONGRESOVOU TURISTIKU 84
14.3 PROSTORY HOTELU A JEHO OKOLÍ 86
14.3.1 Prostory pro Konference & Events hotelu Alexandria 86
14.3.2 Ubytování a stravování 89
14.3.3 Wellness a volnočasové aktivity 89

14.4 PRODUKT: WELLNESS KONFERENCE 90
14.4.1 Popis produktu 91
14.4.2 Detailní popis průběhu konference 92
14.4.3 Cena produktu 94
14.4.4 Cílová skupina 96
14.5 NÁKLADOVÁ ANALÝZA 97
14.6 RIZIKOVÁ ANALÝZA 98
14.7 ČASOVÁ ANALÝZA 100
14.8 NÁVRH PROPAGACE 102
ZÁVĚR 104
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 105
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 108
SEZNAM OBRÁZKŮ 109
SEZNAM TABULEK 110
SEZNAM PŘÍLOH 111

ÚVOD

Lázeňství má v České republice dlouholetou tradici. Vděčí za to bezesporu velkému množství minerálních pramenů. Lázeňská místa přispívají k rozvoji místních oblastí a regionů ve všech sférách, a to jak ekonomické tak i kulturní a společenské. Spojení lázeňství a wellness služeb považuji za velmi přínosné a pro klientelu zajímavé. Z tohoto důvodu jsem si vybrala Lázně Luhačovice, jelikož poskytují široké spektrum jak lázeňských, tak i wellness služeb v mnoha ubytovacích zařízeních. Alexandria Spa & Wellness hotel jsem si následně vybrala pro jeho moderní a jedinečné wellness centrum, které nabízí zajímavé procedury a neopakovatelné zážitky.

Na trhu cestovního ruchu najdeme obrovské množství ubytovacích služeb. Hotely si navzájem konkurují a svojí nabídkou se snaží přilákat co největší počet hostů. Cílem každého hotelu je spokojený zákazník, který hotel znovu navštíví a doporučí ho svým známým. V sektoru ubytovacích služeb se klade největší důraz na kvalitu poskytovaných služeb a uspokojení individuálních potřeb zákazníka. Hotel se neustále musí snažit být nejlepší, jedině tak dosáhne konkurenční výhody.

Předmětem mé diplomové práce bude tedy „Projekt zvýšení konkurenceschopnosti Alexandria Spa & Wellnesss hotelu v Luhačovicích.

Cílem práce je navrhnout projekt, který bude vést ke zvýšení konkurenceschopnosti hotelu Alexandria. Konkrétně jde o návrh produktu kongresové turistiky s názvem WELLNESS KONFERENCE.

První, teoretická část, bude věnována problematice konkurenceschopnosti, marketingu služeb a hotelnictví. Ve druhé, praktické, části budu zkoumat současnou situaci hotelu pomocí analýz a konkurenční ubytovací zařízení. Na základě těchto analýz následně vytvořím poslední projektovou část, která bude obsahovat návrh na zvýšení konkurenceschopnosti hotelu Alexandria, konkrétně návrh produktu WELLNESS KONFERENCE určeného pro firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KONKURENCESCHOPNOST PODNIKU

Konkurence na trzích způsobuje změnu ve vůdčím postavení firem na trhu. V minulosti úspěšná firma, která si své místo vydobyla, musí po určité době postoupit toto své místo firmě jiné, úspěšnější. Řízení konkurenčního boje je tedy pro vrcholový management firmy náročnou činností, která skrývá mnoho rizik a vyžaduje odborné znalosti a zkušenosti. (Bartes, 1997)

1.1 Základní pojmy

1.1.1 Konkurenční prostředí

Podle Čichovského (2002) konkurenční prostředí z ekonomického pohledu znamená, že podnikatelské subjekty bojují o dosažení co největší úspěšnosti při realizaci svých ekonomických a obchodních operací. Subjekty soutěží s maximální vytrvalostí v určitém čase a prostoru. Cílem je nejen dosažení zisku, ale také uspokojení z podnikatelských aktivit.

1.1.2 Konkurence

Konkurence neboli soupeření je vztah dvou a více subjektů. Těmito subjekty jsou v ekonomii prodejci a kupující stejného zboží, mezi kterými panuje rivalita. Dochází tedy ke střetu nabídky s poptávkou. Podle toho, čím konkurenti konkurují (např. cenou, reklamou), rozlišujeme různé formy a stupně konkurence.

Formy konkurence podle Mikoláše:

- **Konkurence napříč trhem** – je to konkurence mezi stranou nabídky a poptávky. Cílem výrobců je prodat to, co vyrobili, s co největším ziskem a naopak cílem spotřebitelů je nakoupit za co nejnižší cenu a maximálně uspokojit své potřeby.
- **Konkurence na straně poptávky** – týká se spotřebitelů vstupujících na trh. Ti chtějí nakoupit co nejvíce zboží co nejlevněji. Je-li poptávka vyšší než nabídka, povede to k růstu ceny.
- **Konkurence na straně nabídky** – týká se výrobců na trhu, kteří chtějí prodat co největší množství svých výrobků (služeb) za co nejvýhodnějších podmínek. Výrobci usilují o maximalizaci zisku a o podíl na trhu. Tento typ konkurence rozlišujeme ještě na cenovou a necenovou. Cenová konkurence znamená snižování cen vlastní-

ho zboží (služeb) a tím přilákat co nejvíce zákazníků. Necenová konkurence získává zákazníky pomocí metod založených na technické úrovni, kvalitě, image a designu.

V mojí práci se budu věnovat pouze konkurenci na straně nabídky. V praxi dochází často k propojení obou zmíněných typů - cenové a necenové konkurence, které se vzájemně prolínají a doplňují.

Pojem konkurence má ale širší působení a to nejenom v ekonomice, ale i v kultuře, etice, politice a sociální oblasti. (Mikoláš, 2005)

1.1.3 Typy konkurentů

Konkurent, který vstupuje do konkurenčního vztahu, musí splňovat dvě podmínky. První z nich je, že musí mít konkurenční potenciál neboli konkurenceschopnost. Druhá podmínka je existence konkurenčního zájmu. Subjekt musí disponovat specifickým potenciálem neboli podnikavostí a musí chtít vstoupit do konkurence. (Mikoláš, 2005)

Čichovský (2002) definuje konkurenty jako prvky množiny konkurence, kteří usilují o získání rozhodujícího vlivu a role v konkurenčním prostředí oproti dalším členům konkurence. Rozlišujeme 4 typy konkurentů. Konkurent, který je laxní, nezvyšuje svoji reklamu a nereaguje na žádné podněty. Opakem je tzv. tygr, který reaguje na všechno a bojuje až do konce. Vybíravý konkurent reaguje pouze na určité podněty, např. jen na reklamu. Poslední konkurent se chová nepředvídatelně a nikdy nevíme, co udělá, tzv. nepředvídatelný.

1.2 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda podle Čichovského je faktor, který rozhoduje o realizace koupě a o volbě produktu i výrobce v konkurenčním prostředí. Podle sociologických průzkumů se zjistilo, že za posledních 7 let se preference lidí ke koupi výrazně změnily. Dnes jsou důvody proč lidé využívají výrobky a služby například zajištění zdravého a plnohodnotného života, realizace potřeb podle životního stylu, uspokojení potřeb rodiny a dětí s ekologickým důrazem. V minulosti to naopak byly důvody týkající se úspory peněz a času, uznání okolí, získání postavení nebo docílení radosti.

Konkurenceschopnost je tedy pozitivní vlastnost subjektů a jejich výsledný projev v konkurenčním prostředí. (Čichovský, 2002)

Mikoláš (2005, s.33) zase definuje *konkurenceschopnost* jako podnikatelský potenciál. Potenciál je rozdílem mezi tím, co je, a tím co může nebo musí být. Potenciál je pravděpodobná změna, která vyvolává jednak odpor ke změně, jednak příležitost k umocnění potenciálů původního nebo ke vzniku potenciálu nového.

Konkurenčními výhodami vázanými na producenta mohou být ty týkající se ceny, systému koupě, jakosti a kvality, ekologie, logistiky a dopravy, získávání a sdílení informací nebo image.

Měřitelnost konkurenčních výhod:

Pro měření existuje 12 metod. Jednou z nich je Bostonská matice (BCG). Tato metoda je založena na myšlence kvantifikovat podíl strategické jednotky na trhu. Osy bostonské matice jsou osa horizontální - podíl strategické jednotky na trhu a osa vertikální – tempo růstu podílu na trhu v časové jednotce. Pole matice BCG jsou Kráva, Hvězda, Otazník, Pes. (Čichovský, 2002)

2 MARKETING SLUŽEB

Sektor služeb (terciární) zaznamenal v posledních desetiletí velký nárůst. Je považován za nejdynamičtější složku hospodářství. Západoevropská ekonomika je dnes především ekonomikou služeb. Na toto odvětví připadá ve většině západoevropských zemí více než 60% celkových příjmů, neboli počtu všech zaměstnaných. (Payne, 1996)

V České republice terciární sektor zaujímá 60,3% celkového HDP. (CIA, 2012)

S příchodem konkurence v této oblasti vzrostl i význam marketingu služeb. Dobré marketingové znalosti v oblasti služeb se jeví jako výhra. (Payne, 1996)

2.1 Marketing

Marketing se stal nejdůležitějším faktorem odlišení úspěšných a neúspěšných podniků. Vedlo k tomu zvýšení intenzity konkurence na trzích služeb.

V současnosti, kdy společnosti nabízejí podobné produkty za srovnatelnou cenu, klienti očekávají přidanou hodnotu služby. V konkurenčním boji pak vyhraje ten, kdo tyto bonusy dokáže poskytnout. Zákazníci si uvědomují svou důležitost, a proto jsou náročnější a více kritičtí. Očekávají minimální čekací dobu, dostupnost, odbornost a nabídku konkrétního řešení. (Kozák, 2011)

Marketing je podle definice Payneho (1996, s.31) proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Je to proces slaďování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence.

Marketing se orientuje na oblasti prodeje, reklamy a komunikace, vývoj produktu a služby, diferenciaci nabídky, službu zákazníkovi, kvalitu služby a marketing vztahů.

V 60. Letech se začaly objevovat první články s touto problematikou - marketingové články. Marketing je velmi citlivé téma a existují stále rozdílné názory na to, čím je tvořen efektivní marketing. (Payne, 1996)

Je důležité určitě zmínit i problematiku Marketingu destinací cestovního ruchu. Můj analyzovaný hotel Alexandria Spa & Wellness leží v jedné z velmi důležitých destinací cestovního ruchu v České republice - Luhačovicích. Destinace je podle Palatkové (2006) popsána jako svazek různých služeb koncentrovaných v určité oblasti . Tyto služby jsou poskytovány v návaznosti na atraktivitu oblasti. V dnešní silné konkurenci destinací se prosadí jen ty, které dokonale splní očekávání klientů.

2.2 Služby

Mnoho autorů se snažilo najít jednoznačnou a konečnou definici služeb, ale dosud žádná z nich nebyla uznána za adekvátní.

Podle Payneho (1996, s.14) je služba činnost, která v sobě má určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem. Kotler (1998) zase definuje službu jako jakoukoliv činnost nebo prospěch, které může jedna strana nabídnout druhé a která je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby se může nebo nemusí vázat k hmotnému produktu.

Podle mého názoru je definice Payneho výstižnější, jelikož on zmiňuje důležitost interakce mezi službou a zákazníkem. Služba samotná, může být vykonaná stejným způsobem, ale záleží na náladě a celkové povaze člověka, jak službu pocítí a bude s ní spokojen. Je to opravdu velmi individuální. Jak uvedl Heskett (1993) ve své knize, naše vnímání služby je založeno nejen na výsledku samotném, ale i na způsobu, jakým je tohoto výsledku dosaženo. Každý z nás tedy hodnotu služby bude měřit jinak.

Vlastnosti služeb: nehmatatelnost, proměnlivost, nedělitelnost, pomíjivost.

Kategorie služeb:

- Pouze hmatatelné zboží
- Hmatatelné zboží s doprovodnými službami
- Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami
- Pouze služba

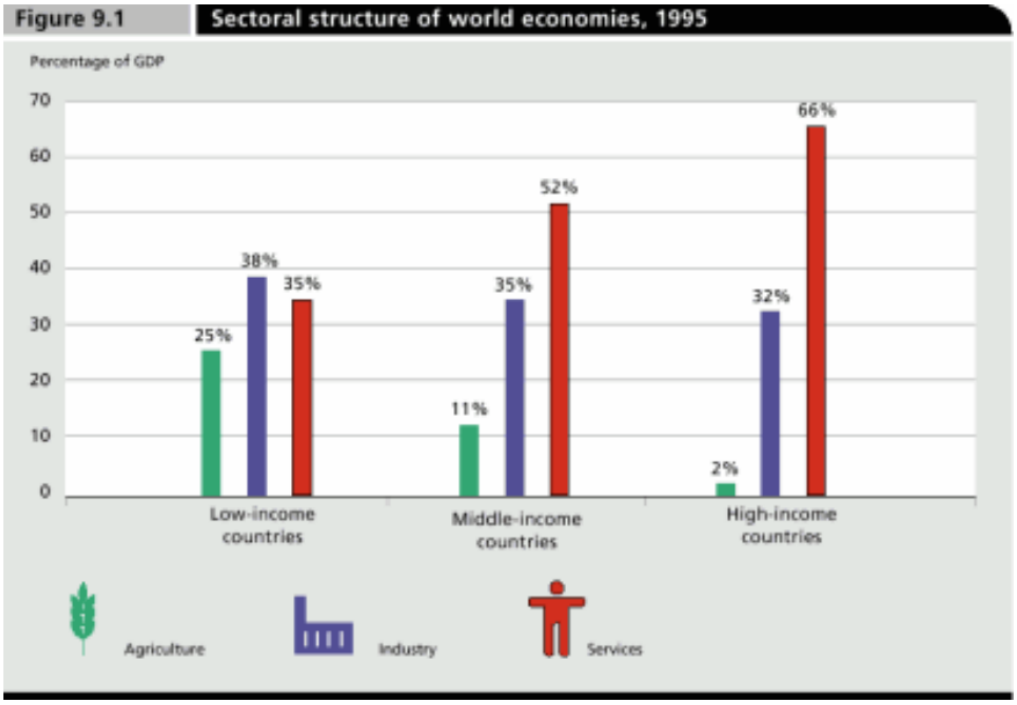
Hotelnictví bych zařadila do třetí skupiny kategorie služeb, jelikož se jedná převážně o službu s možností dalších menších služeb.

Klasifikace služeb:

Mezi služby se obecně řadí bankovnictví, pojišťovnictví, doprava, distribuce, skladování, vládní a vojenský sektor, vzdělání, zdravotnictví, obchodní a další služby. Nás ale budou nejvíce zajímat informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně- rekreační, kulturně- společenské a lázeňské. (Payne, 1996)

Světová banka ve své publikaci uvádí, že rostoucí hospodářství mění své proporce a vztahy mezi sektory. Tři základní sektory hospodářství jsou průmysl, zemědělství a služby. Důležitým údajem je zaměstnanost v těchto sektorech ve vztahu k výkonnosti země.

Na obrázku níže (Obr.1) je vidět graf tří sektorů ekonomiky v závislosti na vyspělosti zemí.



Obr. 1. Struktura sektorů ve světové ekonomice, 1995 (Zdroj: Soubbotina, Sheram, 2000, s.50)

- Jak je zde vidět **země méně vyspělé**, země na nízkém stupni rozvoje, mají velmi významný podíl zemědělství na HDP, 25%. Průmysl ale přesto přesahuje zeměděl-

ství a tvoří 38% HDP. Služby se udržují téměř na hranici průmyslu. Dá se konstatovat, že u těchto zemí jsou tři sektory ekonomiky nejvyrovnanější, v porovnání s dalšími dvěma typy zemí.

- U **zemí vyspělejších**, které jsou viditelné v prostředním sloupci, je již možno registrovat změnu ve vedoucím postavení. To zabírají služby, 52%. Průmysl se drží na stejné úrovni jako předtím, ale důležitost zemědělství značně poklesla, z 25% na pouhých 11%.
- V posledním případě **vyspělých zemí** lze pozorovat, že služby se stále více rozmáhají a dosahují 66%. Vlivem zvýšení důležitosti služeb došlo k ještě dalšímu poklesu zemědělství.

Všechny rostoucí ekonomiky prochází stádii industrializací a postindustrializací. Jde o růst průmyslového sektoru a posléze sektoru služeb. Moje práce se týká služeb, takže vysvětlím pouze pojem postindustrializace. Růst příjmů způsobí, že osobní potřeby člověka se stanou méně "materiálními". Lidé začínají požadovat více zdravotních služeb, vzdělání, zábavy a jiných služeb. Služby se liší od průmyslu tím, že velké množství práce nemůže být nahrazeno stroji. Tato skutečnost dělá služby dražšími a způsobuje růst jejich podílů na HDP. (Soubbotina; Sheram, 2000)

3 HOTELNICTVÍ

3.1 Hotel

„Hotel je jako divadlo. Generální manažer vystoupí na jeviště každé ráno a zůstává na něm, dokud neodejde večer domů. Všichni zaměstnanci hotelu, ale především ti, kteří jsou v přímém kontaktu s hostem jsou herci - musí, tak jako v divadle, být kreativní a profesionální. Jak divadlo, tak i hotel mají kouzelnou atmosféru, jen si musíte uvědomit nutnost vydělávat peníze. Hotel - to je láska na celý život.“

L. Wagner, generální manažer hotelu Regal, 1989

(Királ´ová, 2006, s. 9)

Hotel není pouze místo, kde lidé ukládají hlavy k spánku. Úkolem hotelu je spojovat lidi. Odehrávají se v něm často důležité a historické události. Hotel je častým místem schůzek hlav států, ministrů, diplomatů či specialistů. Můžu tedy říci, že se podílí na řešení problémů dnešního světa.

Sféra působnosti hotelu je široká, v zásadě ale úkolem hotelu je poskytnout základní osobní služby lidem daleko od domova. Tyto služby se skládají z maličkostí a detailů, proto je hotel businessem detailů. (Királ´ová, 2006)

Definice hotelu:

Existuje mnoho definic hotelu, ale většina je neúplná a je třeba je doplnit. Je to způsobeno tím, že hotelnictví je dynamicky se rozvíjejícím businessem a neustále se mění, přizpůsobuje poptávce a zdokonaluje. Királ´ová (2006, s.11) ve své knize definuje hotel jako veřejné ubytovací zařízení, které poskytuje za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené, a to celoročně nebo sezónně. Beránek a Kotek (2003, s.7) vytvořili definici hotelu poněkud jednodušší a to, že hotel je zařízení poskytující ubytování a doplňkové služby lidem mimo domov.

3.1.1 Klasifikace ubytovacích zařízení

Ubytovací služby jsou jedním ze sektorů cestovního ruchu, nebo-li průmyslu, který poskytuje veškeré služby s cestováním a turistikou. (Ryglová, 2011)

Ubytovací zařízení se dají členit podle nejrůznějších charakteristik.

Podle časového využití:

- Celoroční
- Dvousezónní (léto i zima)
- Jednosezónní (léto nebo zima)

Podle velikosti:

- Malé (do 50 pokojů)
- Střední (50 - 150 pokojů)
- Velké (150 – 400 pokojů)
- Mega (nad 400 pokojů)

Toto rozdělení je ovšem pouze orientační. Počty pokojů se mění v různých publikacích od různých autorů.

Podle umístění:

- Přímořské, horské, městské, lázeňské, rekreační.

Podle zaměření nebo převažujících doplňkových služeb:

- Kongresové, konferenční, seminární
- Wellness
- Lázeňské
- Sportovní
- Relax
- Rodinné (Křížek, Neufus, 2011)

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky se stala součástí mezinárodního středoevropského systému **Hotelstars Union**, který zaručuje stejné parametry kvality ubytovacích služeb. Je to zcela jasný systém, který poskytne hostům předem odpověď na otázku, co konkrétně mohou v jednotlivých hotelových třídách očekávat. (Křížek; Neufus, 2011)

U vzniku tohoto systému v roce 2010 stálo 7 zemí Evropy a dnes se počet rozrostl na 11 zemí. Německo, Rakousko, Švédsko, ČR, Maďarsko, Švýcarsko, Nizozemí. Lucembursko a pobaltské země - Litva, Lotyšsko a Estonsko tedy aplikují společná kritéria v udělování hvězdiček. Jedná se celkem o 18 000 certifikovaných hotelů. Čím vyšší je klasifikace hotelu, tím vyšší je kvalita poskytovaných služeb. Tato certifikace je zcela dobrovolná, ale Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism – přednostně propaguje tato ubytovací zařízení. (HotelStars, 2012)

Klasifikační třídy, tzv. „počet hvězdiček“, indikují zákazníkovi rozsah služeb poskytovaných ubytovacím zařízením. Většinou se používá škála * až *****, výjimečně u několika hotelů na světě i 7*. (Křížek; Neufus, 2011)

* Tourist

** Economy

*** Standard

**** First Class

***** Luxury

Společná hotelová klasifikace se opírá o celkem 270 jednotlivých kritérií. Pro dosažení požadovaného počtu bodů je nutné splnit kombinaci minimálních kritérií a dále kritéria volitelná. Tato kritéria byla zpracována na základě průzkumů mínění hostů.

Vzory certifikátů tříd kategorie hotel jsou vidět na obrázku níže (Obr.2) a podrobný popis u 4* hotelu, jelikož tím se zabývám v této práci.

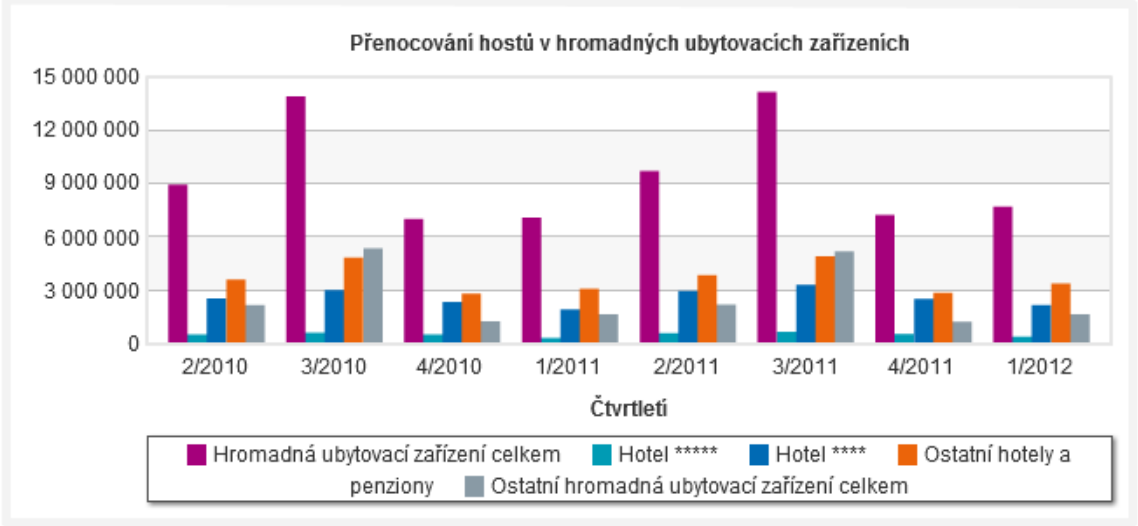
Obr. 2. Zjednodušené srovnání tříd kategorie hotel (Zdroj: HotelStars, 2012)

Hotel - ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovací), člení se do pěti tříd.

Hotel ****

- Čalouněné křeslo/pohovka se stolkem
- Kosmetické produkty (např. sprchovací čepice, pilníček na nehty, bavlněné tampony), kosmetické zrcátko, velká odkládací plocha v koupelně
- Osušky, pantofle na požádání, krejčovská služba – drobné opravy
- Přístup na Internet a internetový terminál, možnost IT podpory
- Recepce otevřená 18 hodin, dostupná telefonicky 24 hodin
- Hotelová hala s místy k sezení a nápojovým servisem, hotelový bar
- Snídaňový bufet nebo snídaňový jídelní lístek prostřednictvím Room Service
- Minibar nebo nápoje 24 hodin denně prostřednictvím Room Service
- Restaurace s „À la carte“ nabídkou otevřená alespoň 6 dnů v týdnu
- Zjišťování a vyhodnocování připomínek hostů (Křížek; Neufus, 2011, s.26)

Níže na obrázku (Obr.3) je znázorněn graf Přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních na území České republiky, který zveřejnil Český statistický úřad. Graf byl vygenerován 7.7.2012. Na tomto grafu jsem chtěla názorně ukázat současnou pozici 4* hotelů na trhu, v porovnání s ostatními ubytovacími zařízeními.



Obr. 3. Přenocování hostů v hromadnách ubytovacích zařízeních (Zdroj: ČSÚ, 2012)

Jak můžeme vidět, graf se skládá na ose x z čtvrtletí roků 2010, 2011, 2012. Na ose y najdeme počet hostů, kteří přenocovali. Zkoumané prvky jsou:

- Hromadná ubytovací zařízení celkem
- Hotely a podobná zařízení celkem - Hotel *****
  - Hotel ****
  - Ostatní hotel a penziony
- Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem

Pokud nejdříve porovnáme dvě hlavní skupiny Hotely a podobná zařízení celkem a Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem, vidíme, že druhá skupina je poměrně nevýrazná, až na 3. čtvrtletí roku 2010 a 3. čtvrtletí roku 2011.

Při porovnání 4*, 5* hotelů a ostatních hotelů vidíme, že lidé stále dávají nejvíce přednost Ostatním hotelům, tzn. 3* a méně. Hotely 4* výrazně převyšují poptávku nad ho-

tely 5*. Může to být způsobeno cenou za pobyt v 5* hotelu, ale také fakt, že 4* hotely jsou vysoce kvalitní a nabízejí ty nejlepší služby a komfort.

Pro číselnou představu v 4. čtvrtletí roku 2011 přenocovalo na území ČR celkem 7 257 684 hostů v ubytovacích zařízeních. Z toho 5 993 491 přenocovalo v Hotelích a podobných zařízeních a pouze 1 264 193 v Ostatních hromadných ubytovacích zařízeních. Ve 4* hotelech přenocovalo konkrétně 2 541 199 hostů.

3.2 Provoz hotelu

Nyní podrobněji popíšu 3 hlavní a nejdůležitější úseky hotelu – ubytovací, stravovací a wellness.

3.2.1 Ubytovací úsek

Ubytovací služby činí nejvýraznější část příjmů v cestovním ruchu, ačkoliv samo ubytování není účelem žádné cesty, nýbrž podmínkou pro naplnění účelu cesty. Jak se dělí ubytovací zařízení podle nejrůznějších charakteristik jsem již popsala. Nyní se zaměřím na samotné **typy ubytovacích jednotek**. Existuje jich opravdu velké množství. V hotelu si můžete objednat například:

- Jednolůžkový pokoj: pokoj s jedním lůžkem pro jednu osobu
- Dvoulůžkový pokoj: pokoj s dvoulůžkem
- Dvoulůžkový pokoj – twin: pokoj s dvěma oddělenými lůžky
- Vícelůžkový pokoj: pokoj s třemi nebo více lůžky
- Apartmá: ubytování poskytující oddělenou místnost pro spaní a místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem
- Studio: ubytování v jednom pokoji s kuchyňským koutem
- A další méně tradiční jako: junior suite, nebo duplex

V hotelu si lidé mohou zaplatit za ubytování bez snídaně, ubytování se snídaní, polopenzi, plnou penzi nebo all inclusive. (Křížek; Neufus, 2011)

3.2.2 Stravovací úsek

Tento úsek má výjimečné postavení mezi ostatními provozními úseky hotelu. Stravovací úsek má velmi nevýhodný poměr mezi náklady a výnosy. Jsou zde vysoké náklady na vybavení, provoz, údržbu a lidskou práci. I přes tyto negativa hotel jednoznačně musí vlastnit stravovací úsek. Ten v některých případech může být i jedním z rozhodujících faktorů ze strany zákazníků. Gastronomie je v hotelu ovšem jednou z nejnáročnějších úseků a vyžaduje odborné znalosti a dovednosti.

Hotel by měl mít přímý vstup do restaurace z ulice, aby nehoteloví hosté nepociťovali překážku, jako je nutnost vejít do hotelu. Hotelová restaurace musí byt univerzální designem i nabídkou, aby byla vyhovující, pro co nejvíce hotelových i nehotelových hostů. (Křížek; Neufus, 2011)

3.2.3 Lázeňství a Wellness

Lázeňství má v České republice dlouholetou tradici a jeho předností je umístění v malebných krajinných oblastech, které se vyznačují specifickou architekturou. Lázeňství využívá léčivých a přírodních zdrojů k léčení a obnově fyzických i psychických sil. Mezi tyto zdroje patří například vody, peloidy, rašeliny a plny. Účinek je úzce spjat se změnou prostředí na delší dobu.

V České republice se nachází 35 lázeňských míst, z toho nejnavštěvovanější jsou Františkovy Lázně, Lázně Luhačovice, Mariánské Lázně nebo Karlovy Vary.

Lázeňství je charakterizováno slovy: léčení, rehabilitace, obnova, odpočinek, uvolnění a potěšení.

Členění lázeňské péče z hlediska úhrady a způsobu čerpání lázeňských služeb:

- Komplexní – zcela hrazena zdravotní pojišťovnou
- Příspěvková – hrazena pouze část nákladů spojených s poskytnutím procedur
- Samoplátecká – veškeré náklady si hradí zákazník sám

Z ekonomického hlediska patří lázeňství mezi perspektivní služby, poměr nákladů a výnosů je velmi příznivý. Lázeňství je úzce spjato s bohatou klientelou, na kterou se také zaměřuje. (Ryglová, 2011)

Podle informací Českého Statistického úřadu ze dne 11.5.2012 navštívilo lázeňská zařízení v 1. čtvrtletí roku 2012 155 tisíc hostů, tj. o 1,7 % více, než ve stejném období předchozího roku. Zahraniční hosté strávili v lázeňských zařízeních o 9,2 % více nocí, domácí návštěvníci naopak o 9,6 % méně. Více než polovinu z celkového počtu příjezdů i přenocování v lázeňských zařízeních nadále vykazuje Karlovarský kraj. (ČSÚ, 2012)

Wellness je podle autorky Ryglové (2011) novým trendem v lázeňství, který se začal rozvíjet v Evropě po roce 1989. Zaměřuje se na zdravý životní styl, který zahrnuje jak zdravou výživu, tak i fitness aktivity a tělesné léčení. Wellness vyhledávají osoby, které si chtějí pouze odpočinou, vytvarovat postavu nebo snížit váhu. Výsledným efektem je uspokojení jedince v základních oblastech života, harmonické vyvážení těla a ducha.

Autorka Blahušová (2005) ve své knize popsala wellness takto: „Stálé a uvážené úsilí k udržení zdraví a dosažení nejvyšší úrovně životní pohody. Mít vysokou úroveň wellness znamená těšit se dobrému zdraví, být šťastný, být schopen řešit stresové situace, účastnit se náročné fyzické činnosti, být energický, mít dostatek sebedůvěry, milovat a být milován a žít plnohodnotným životem.“

Samotné zařízení wellness se dnes objevuje nejen v tradičních lázeňských oblastech, ale i jako součást vybavení hotelů mimo tyto lázeňská místa. Podle mého názoru se dá se říct, že v dnešní době hotel, který nenabízí wellness služby není konkurenceschopný. Pobyty wellness bývají obvykle kratší než lázeňské, často se jedná pouze o prodloužený víkend. (Ryglová, 2011)

U wellness je nutno objasnit rozdíl mezi wellness produktem a wellness pobytem (balíčkem). S nabídkou wellness pobytových balíčků se zákazníci v hotelech setkávají často. Problematika je popsána z manažerské oblasti. Manažerský, konferenční nebo jiný **produkt** je služba, kdy hotel zorganizuje firemní akci jako například konferenci, poradu, školení. Jedná se o spojení pracovních a volnočasových aktivit zaměstnanců společnosti na jejich konferenci nebo jiné akci. Tento produkte je tedy určený firmě a jejím zaměstnancům. Manažerský **pobyt nebo balíček** je pobytový balíček pro jednotlivce, určený například pro manažery. Obsahuje ubytování, stravu a wellness procedury specializované pro manažery. To znamená zaměřený zejména na relaxační masáže a koupele a další procedury. (Lázně Luhačovice, 2012)

3.3 Kongresová turistika

V ubytovacích zařízeních, kterými bezesporu hotely jsou, probíhají také akce kongresové turistiky. Kongresová turistika je specializovaná forma cestovního ruchu, která zahrnuje soubor činností zaměřených na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností spojených s cestováním a pobytem lidí v kongresovém místě. Zároveň jde i o nabídku doprovodných programů v rámci kongresu nebo v rámci využití volného času v kongresovém místě. Širší definicí je potom „Kongresový průmysl“, který zahrnuje organizování kongresů, konferencí, seminářů, a dalších.

Postavení kongresové turistiky: Hlavním motivem je předávání nových poznatků, navázání obchodních kontaktů, nalezení řešení problémů v daném oboru nebo setkání s odborníky v dané oblasti. Tato forma turistiky má řadu specifických rysů, jako například vysoká úroveň a komplexnost služeb, odborný charakter akcí nebo společenské aspekty akcí.

Akce kongresové turistiky jsou realizovány v ubytovacích zařízeních nejvyšší a vyšší kategorie a jejich součástí je celý komplex turistických služeb jako například ubytování, stravování, doprava, výlety, kulturní a společenské akce a další. Další pozitivní stránkou je, že akce kongresové turistiky výrazně přispívají k propagaci politických a ekonomických zájmů města a posilují jeho prestiž a postavení. (Definice kongresové turistiky, 2012)

4 ANALYTICKÉ METODY PRÁCE

4.1 Marketingový mix

Je jedním z klíčových pojmů v moderní teorii marketingu. Podle Beránka a Kotka (2003, s.127) je marketingový mix soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Všechny prvky marketingového mixu spolu navzájem souvisejí a reagují. Obecný marketingový mix se skládá ze „**4P**“ . Těmi jsou Product, Price, Place, Promotion. Ve službách a zejména v hotelovém průmyslu se aplikuje „**8P**“a to přidáním People, Partnership, Packing, Programming**.**

- **Product** – poskytovaná služba, produkt. Hlavním úkolem hotelu je poskytovat služby, a to zejména ubytování, stravování a osobní služby.
- **Price** – cena. Je důležitým nástrojem marketingového mixu. Množství peněz, které musí zákazník zaplatit, by mělo být přiměřené vnímané hodnotě.
- **Place** – místo, distribuční cesty. Společnost díky různým aktivitám, které vyvíjí, činí produkt snadno dostupný pro cílové zákazníky. Jde o prezentaci hotelu zákazníkům. Hotel si může zákazníky hledat sám, pak je to přímá distribuční cesta. Druhou možností je spolupráce se zprostředkovateli, jako jsou cestovní kanceláře a agentury, potom je to nepřímá distribuční cesta.
- **Promotion** – propagace. Hotel můžeme propagovat využitím reklamy (televize, noviny, časopisy, rozhlas), interní reklamy (propagace uvnitř hotelu pomocí výzdoby, plakáty), podpory prodeje (kupony, vzorky) a vztahů s veřejností (informovat klienty, spolupracovat s tiskem, vytvořit vhodnou image).
- **People** – pracovníci, lidé. Lidský faktor hraje velmi důležitou roli v cestovním ruchu. Do kontaktu spolu neustále přichází pracovníci, kteří jsou poskytovateli služeb a hosté, kteří tyto služby spotřebovávají.
- **Partnership** – kooperace, spolupráce. Vzájemná spolupráce více společností v oboru může přinést snížení nákladů a urychlit finanční návratnost investice.
- **Packing** – sestavování balíků služeb. Různé výrobky a služby jsou kombinovány tak, aby přesně odpovídali přáním a požadavkům zákazníka.

- **Programming** – programová specifikace. Jejím úkolem je zvýšit prodej služby zákazníkovy. Snaží se vytvořit zájem o určitý balíček služeb mimo sezónu. (Beránek; Kotek, 2003)

4.2 Vnější analýza

Na firmu a její činnosti působí neustále makroprostředí, jehož nepředvídatelné vlivy ale nemůžeme ovlivnit. Snažíme se proto především pružně přizpůsobovat. Při analýze makroprostředí musíme pamatovat na to, že na nás nemá vliv pouze naše nejbližší okolí, ale i vlivy, které překračují hranice státu. V této práci se nebudu zabývat analýzou globálního makroprostředí, ale pouze analýzou národního trhu. (Kozel, 2006)

4.2.1 PEST analýza

PEST analýza je zkratka pro Political, Economic, Social and Technological analysis neboli analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Je součást strategického managementu a společnost ji využívá tehdy, kdy se rozhoduje nad svým dlouhodobým strategickým záměrem nebo kdy plánuje realizovat nějaký velký projekt.

Někteří autoři používají termín PESTLE, kdy do analýzy zahrnuli ještě E jako Environmental neboli životní prostředí.

1. *POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ*

   Analýza politických faktorů se zabývá stabilitou politické scény, která má přímý dopad i na stabilitu legislativního rámce. Jedná se o soustavu zákonů, předpisů a vyhlášek, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů. Sledují se tak všechny podstatné zákony a návrhy důležité pro oblast, kde firma působí, stejně jako chování regulačních orgánů. Se vstupem ČR do EU musí být naše právní normy přizpůsobeny evropskému zákonodárství. Tento fakt přináší mnoho nových příležitostí i hrozeb pro všechny subjekty na trhu.

2. *EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ*

   Ekonomické prostředí představuje pro firmu souhrn trendů. Ovlivňuje kupní a spotřební chování subjektů na trhu. Je důležité zejména pro odhad ceny pracovní síly i pro odhad cen produktů a služeb. Sleduje se otázka daní, stability měny, inflace,

nezaměstnanosti, výše úrokových sazeb, hospodářské cykly a makroekonomických ukazatele.

3. *SOCIÁLNÍ PROSTŘEDÍ*

   Vliv sociálního prostředí výrazně ovlivňuje celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Jde hlavně o podobu poptávky a postoj k výrobkům. Řeší se zde demografické ukazatele, trendy životního stylu, náboženské otázky, ale také oblast médií a jejich vlivu, vnímání reklamy, veletrhy, významné konference a etika.

4. *TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ*

   V otázkách technologického prostředí se analýza zabývá otázkami infrastruktury (doprava, elektrická energie, telekomunikace) a průmyslem. Poslední století přineslo největší množství změn právě v oblasti inovací do nových technologií. Dochází ke zkracování životního cyklu výrobku, jelikož jsou změny mimořádně rychlé. Chce-li firma uspět a být konkurenceschopná, musí mít znalost technologických změn a nové technologie zavádět. (Kozel, 2006)

4.2.2 Porterův model 5 konkurenčních sil

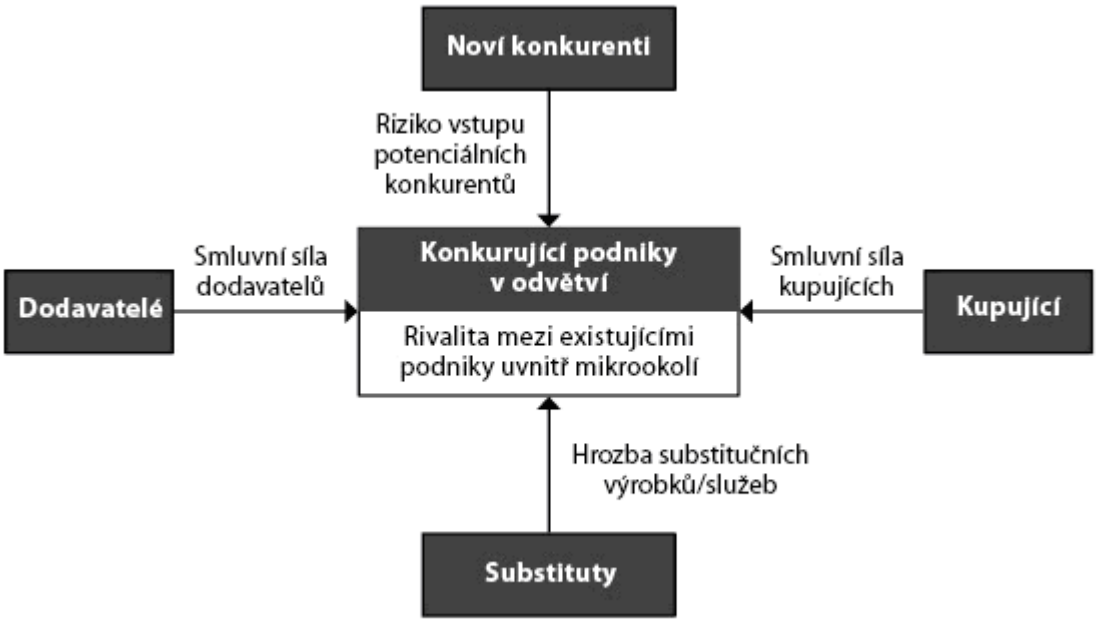
Tento model, jehož tvůrcem je profesor Michael. E. Porter, patří k základním a nejvýznamnějším nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí firmy a jejího strategického řízení. Porter ve své knize Competitive Strategy popsal pět vlivů, které ovlivňují konkurenceschopnost firmy přímo nebo nepřímo.

1. **Stávající konkurence** – Rivalita mezi již existujícími podniky v odvětví.
2. **Vliv dodavatelů** – Vyjednávací síla dodavatelů je tím vyšší, čím je jejich produkt specializovanější a čím jsou organizovanější.
3. **Vliv Odběratelů** – Vyjednávací síla zákazníků roste, když je jich omezený počet, mají malé náklady spojené se změnou dodavatele, mají malé marže a produkt není diferencován.
4. **Nová konkurence** – Zde nás zajímá pravděpodobnost a jednoduchost, s jakou mohou noví konkurenti vstoupit na trh a zvýšit tlak na existující firmy. Pokud by na trh vstoupili noví konkurenti, došlo by ke zvýšení výrobních kapacit, tím k převaze nabídky nad poptávkou, a to by vyústilo v pokles ceny.

5. **Substituční produkty** – Substituty představují možnosti alternativních výrobků nebo služeb, které by nahradily současnou nabídku na trhu. Tato hrozba představuje riziko, že si zákazník vybere místo našeho výrobku jiný, který podle něj lépe uspokojuje jeho potřeby. (Porter, 2004)

   Porter (1998) ve své knize Competitive advantage řeší detailně otázku substitutů. Zmiňuje dvě důležité otázky, které by si firma měla klást při tvorbě své konkurenční strategie. „Jak se může společnost nejlépe chránit proti substitutům?“ a „Jaká je nejlepší strategie k propagaci substitutů, pokud se firma nachází v ofenzivě?“

Na obrázku (Obr.4) lze vidět působení Porterových 5 konkurenčních sil.



Obr. 4. Porterův model 5 konkurenčních sil (Zdroj:Blažková, 2007)

4.3 Vnitřní analýza

4.3.1 Analýza prostředí hotelu metodou „7S“

Analýza 7S (McKinsey 7S Framework) je určena k analýze vnitřního prostředí firmy nebo týmu. Rámec 7S se seskládá ze 7 proměnných, přičemž američtí konzultanti ze společnosti

McKinsey and Company je navrhli koncem 70. let. Tyto proměnné jsou rozděleny na „tvrdé“ a „měkké“.

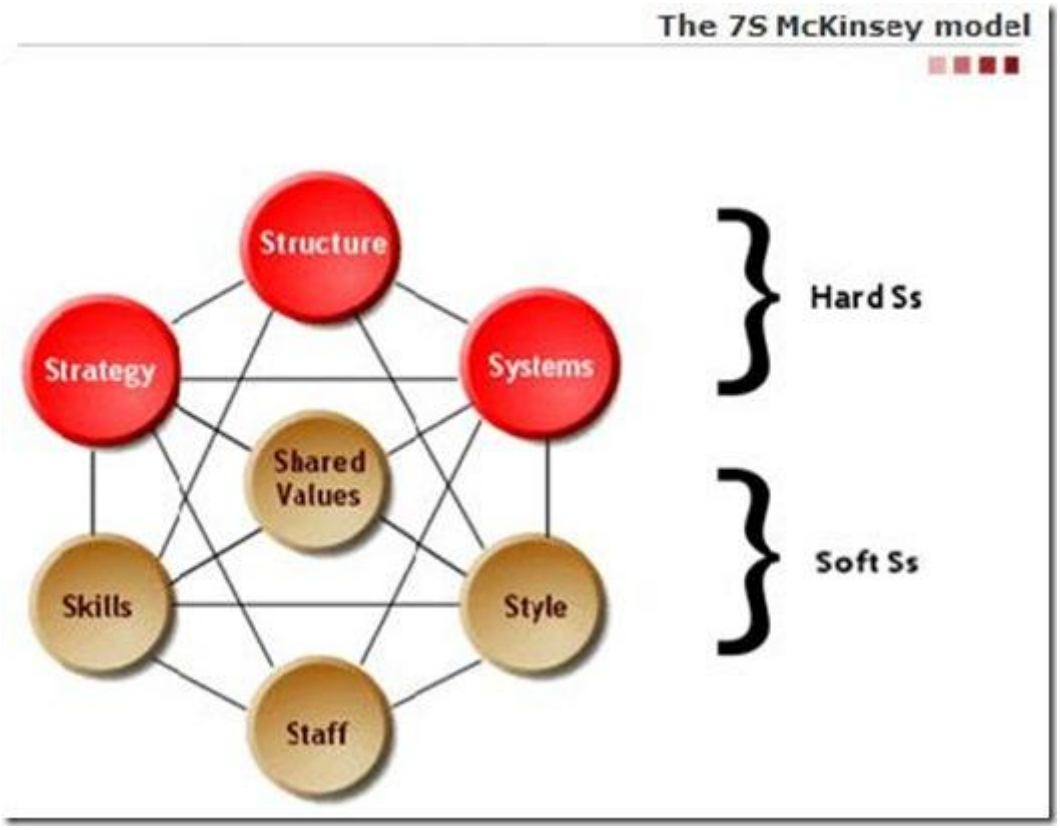
Tvrdé proměnné:

- Strategy (strategie) – určuje, jakým způsobem organizace získává konkurenční výhodu.
- Structure (organizace) – určuje, jakým způsobem je firma organizována.
- Systems (procesy) – určují, jakým způsobem jsou prováděny každodenní činnosti a procesy.

Měkké proměnné:

- Shared values (sdílené hodnoty) – určují, jakým způsobem jsou definovány a sdíleny firemní hodnoty.
- Skills (kompetence) – určují, jakým způsobem získávají jednotliví pracovníci své kompetence.
- Style (řízení a kultura) – určují, jakým způsobem jsou zaměstnanci řízeni a jaká existuje firemní kultura.
- Staff (zaměstnanci) – určují, jaké jsou obecné schopnosti zaměstnanců.

Na obrázku níže (Obr.5) je uvedena strukturu modelu 7S.



Obr. 5. Model 7S (Zdroj: Mckinsey’s 7S Framework, 2012)

Tato analýza se používá především pro identifikaci možných zlepšení uvnitř organizace, analýzu případných dopadů plánovaných změn, identifikaci směrování strategie. Podle struktury modelu můžeme vidět, že pokud bude provedena změna v jedné proměnné, bude to mít dopad na všechny ostatní. (Mckinsey's 7S Framework, 2012)

4.4 SWOT analýza

Analýza SWOT je prvním krokem k určení současné pozice hotelu na trhu cestovního ruchu. Podle autorů Křížka a Neufuse (2011, s.95) je tato analýza silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů a komplexní metodou kvalitativního vyhodnocení veškerých stránek fungování firmy a její současné pozice. Zahrnuje postupy technik strategické analýzy.

Jednotlivé faktory jsou rozděleny do čtyř skupin a následně ohodnoceny. **SWOT** je anglická zkratka vyjadřující:

- **S**trenghts (přednosti = silné stránky) Představují výhody hotelu oproti konkurenci na trhu.
- **W**eaknesses (nedostatky = slabé stránky) Představují nevýhodu oproti konkurenci a je potřeba je co nejdříve specifikovat a snížit na minimum, nebo odstranit úplně.

Určením těchto silných a slabých stránek hotelu znamená odpovědět na otázku: „Z čeho se skládá nabídka hotelu na trhu?"

vnitřní stránky organizace

vlastnosti vnějšího prostředí

- **O**pportunities (příležitosti)
- **T**hreats (hrozby)

Poznáním příležitostí a hrozeb na trhu znamená odpovědět na otázku: „Co ovlivňuje úspěšnost nabídky hotelu na trhu a v jakém směru?" (Királ´ová, 2006)

Tato analýza poskytuje manažerům logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice jejich hotelu.

Na obrázku dole (Obr. 6) je znázorněno schéma SWOT analýzy.

	S - silné stránky	W - slabé stránky
O - příležitosti	stratégia SO	stratégia WO
T - ohrozenia	stratégia ST	stratégia WT

Obr. 6. Schéma SWOT analýzy (Zdroj: Křížek; Neufus, 2011)

4.5 Metoda pozorování

Mezi základní metody sběru údajů patří pozorování, dotazování a experiment. V této práci využiji pouze první dva druhy. Pozorování většinou probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, tzn. bez aktivní účasti pozorovaného. Nepokládají se tedy lidem otázky, ale pouze se sleduje jak se chovají a jaké mají pocity. Výhodou je, že pozorovaný neví, že je pozorován a tak nemůže záměrně změnit své chování. Tato metoda je ale velmi náročná na správnou interpretaci údajů z pozorování. Pozorování je také časově náročné. Bývá používáno v kombinaci s jinými metodami sběru údajů, především s osobním dotazováním.

Typy pozorování:

- V přirozených podmínkách **X** V uměle vyvolaných podmínkách
- Zjevné **X** Skryté
- Strukturované (standardizované) **X** Nestrukturované (nestandardizované)
- Přímé **X** Nepřímé
- Osobní (pozoruje člověk) **X** Mechanické (zaznamenávají technická zařízení)

(Kozel, 2006)

4.6 Metoda dotazování

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Výběr vhodného typu dotazování záleží na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů a časových a

finančních limitech. Existují 4 typy dotazování a to osobní, písemné, telefonické, elektronické. Podrobněji se zaměříme na **Osobní dotazování .**

Tento typ dotazování je nejtradičnější a má nejvyšší návratnost. Jde o osobní styk a přímou komunikaci s respondentem, proto také nazýváno *Face to Face*. Existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem je hlavní výhodou. Tento typ dotazování ale závisí na ochotě respondentů spolupracovat. (Kozel, 2006)

Foret popisuje další vlastnosti dotazování. Nevýhodou oproti dotazníku je ztráta anonymity. Na druhou stranu ale víme, kdo nám přesně odpovídal, a to může být někdy považováno za výhodu. Dalším znakem je přizpůsobivost. Pokud respondent dotazu nerozumí, můžeme ho vysvětlit. (Foret; Stávková, 2003)

Rozlišujeme individuální a skupinové rozhovory. Dle závaznosti pokynů dále rozeznáváme rozhovor strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný. Dotazování tedy buď postupuje pomocí přesného dodržování postupů, stanoveného pořadí otázek nebo jde o úplně volný rozhovor. (Kozel, 2006)

V praxi jsem použila dotazování individuální a polostrukturované, kdy jsem se držela pořadí otázek. Individuální dotazování je tedy o standardizovaný rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Tazatel čte otázky a respondent odpovídá. Polostrukturovaný rozhovor se v praxi využívá nejčastěji. Kombinuje se v něm řízený i neřízený rozhovor. Tazatel vstupuje do odpovědí respondenta co nejméně, popřípadě ho pouze usměrňuje a hlídá, aby se držel daného tématu a neodbočoval. (Foret; Stávková, 2003)

Celkové shrnutí kladných a záporných stránek osobního interview vypadá tedy následovně. Výhody – lepší vysvětlení, hloubka, vyšší přesnost, ukazování produktů (pokud jde o dotazování týkající se výrobků). Mezi nevýhody naopak patří - organizace, náklady, čas. Osobní interview v porovnání s dotazníkem je více časově i nákladově náročnější a je těžké ho zorganizovat.

Novinka v zaznamenávání údajů je používání ručních počítačů. Odpovědi se jednoduše zaznamenávají pomocí kódů a na konci pracovního dne jsou elektronicky odeslány. Tento přínos je rychlejší a bezpečnější. (Hague, 2005)

5 SHRNUTÍ POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI

V první části této diplomové práce byly shromážděny nejdůležitější poznatky k tématům konkurenceschopnost podniku, marketing služeb a hotelnictví jako součást cestovního ruchu.

Prostudováním dostupných literárních a internetových pramenů jsem získala přehled o problematice udržení si postavení na trhu, při dnešní velké a rychle se vyvíjející konkurenci. Při tvorbě konkurenční strategie podnik musí věnovat velkou pozornost konkurentům na trhu a to již stávajícím nebo budoucím. Cílem strategie je určitě udržení konkurenceschopnosti podniku. Cestovní ruch je dynamicky se vyvíjející oblast, a proto manažeři firem musí být neustále ve střehu.

Tuto problematiku budu řešit nejen z teoretického hlediska, ale také z hlediska analytického a projektového v další části práce. Důležitá bude reálnost a uskutečnitelnost navrhovaných projektů.

Analýz, které v práci použiji, bude více. Nejdříve přijde na řadu Marketingový mix. Bude provedena vnější a vnitřní analýza hotelu. Vnější analýza pomocí dvou metod: PEST analýzy a Porterova modelu 5 konkurenčních sil. Vnitřní analýza bude provedena pomocí metody „7S“. Na závěr SWOT analýza, která prozkoumá jak vnější tak vnitřní prostředí.

Metody, při kterých získám informace z hotelu budou metoda Pozorování a Dotazování.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA HOTELU ALEXANDRIA

Obr. 7. Logo Alexandria Spa & Wellness hotelu (Zdroj: Lázně Luhačovice, 2012)

Hotel Alexandria ****
Masarykova 567
763 26 Luhačovice
Česká republika

Hotel Alexandria oficiálně patří pod akciovou společnost **Lázně Luhačovice, a.s.** Zakladatelem společnosti, která byla dne 30. 4. 1992 zapsána do obchodního rejstříku, je Fond národního majetku ČR. Hosty hotelu Alexandria jsou pouze samoplátci.

Předmět podnikání Lázní Luhačovice, a.s.:

- Poskytování komplexní, příspěvkové a ambulantní lázeňské péče
- Poskytování odborných ambulantních zdravotnických služeb
- Správa a využití přírodních léčivých zdrojů
- Poskytování ubytovacích služeb
- Provozování hostinské činnosti
- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- Směnárenská činnost
- Pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor včetně činností s pronájmem spojených
- Pořádání kulturních produkcí

- Podnikání v energetických odvětvích – výroba a rozvod tepla, rozvod elektrické energie
- Taxislužba
- Provozování cestovní agentury
- Poradenství ekonomické, finanční a organizační poradenství v oblasti lázeňské péče, ochrany přírodních léčivých zdrojů a hostinské činnosti
- Provozování odstavných a parkovacích ploch pro vozidla
- Nakladatelská a vydavatelská činnost, vydávání periodického tisku
- Silniční motorová doprava osobní
- Kongresová činnost, pořádání a organizování seminářů a vzdělávacích kurzů
- Zprostředkování služeb
- Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a zařízení sloužících k regeneraci a rekondici
- Poskytování technických služeb
- Kopírovací práce (Výroční zpráva, 2011)

Hotel Alexandria, který přivítal své první hosty v roce 1939, je dílem architektů R. Hraběte a A. Lozovského. Hotel, který okouzluje svým celkovým pojetím, leží v samém srdci Luhačovic. Mnoho významných hostů, diplomatů, akademiků a ministrů se může řadit mezi návštěvníky hotelu. Z umělců si tento hotel oblíbil herec Vlasta Burian a spisovatel Milan Kundera.

Na nutnou rekonstrukci čekal hotel Alexandria léta a akciová společnost Lázně Luhačovice ji pojala velkoryse. Rekonstrukce trvala dva a půl roku. Jedna budova je zrekonstruovaná do původní podoby z roku 1939 ovšem se zajištění služeb na úrovni čtyřhvězdičkového standardu, druhá je inspirovaná dobyvatelem Alexandrem Velikým. Rekonstrukce obou budov Alexandrie vyšly Lázně Luhačovice na 361 milionů korun. Hotel se slavnostně znovu otvíral v listopadu 2010. Oficiální provoz začal ale až v novém roce 2011.

Obrázek obou budov hotelu Alexandria je zobrazený v Příloze PI.

Hlavní budova hotelu nezapírá svůj zrod za první republiky a hrdě se k ní hlásí. Jednou z výrazných dominant hotelu se stala recepce s noblesními mramorovými obklady. Hosté zde také najdou jak původní oblíbenou Francouzskou restauraci, tak Noční klub, které patří k historii tohoto hotelu.

Nová moderní část, která vyrostla za hlavní budovou hotelu je kombinací luxusního hotelu a nejmodernějšího wellness centra. Tato moderní a svěží novostavba spojuje prvky současné architektury s antickými kulturami. Recepci vévodí recepční pult inspirovaný nálezem sarkofágu Ramsese III., který kompozičně doplňuje mořské akvárium na druhé straně. V budově se tedy nachází jak wellness centrum, tak fitness centrum a ubytovací část.

Oba vzájemně propojené objekty, které nabízí komfortní ubytování v *56 pokojích* s celkovou kapacitou *104 lůžek,* vytváří obraz kosmopolitního prolínání stylů a kultur území, kterými na svých taženích prošel Alexandr Veliký, jehož jméno hotel nese. (Prospekt Alexandria**** Spa & Wellness hotel)

6.1 Lokalita

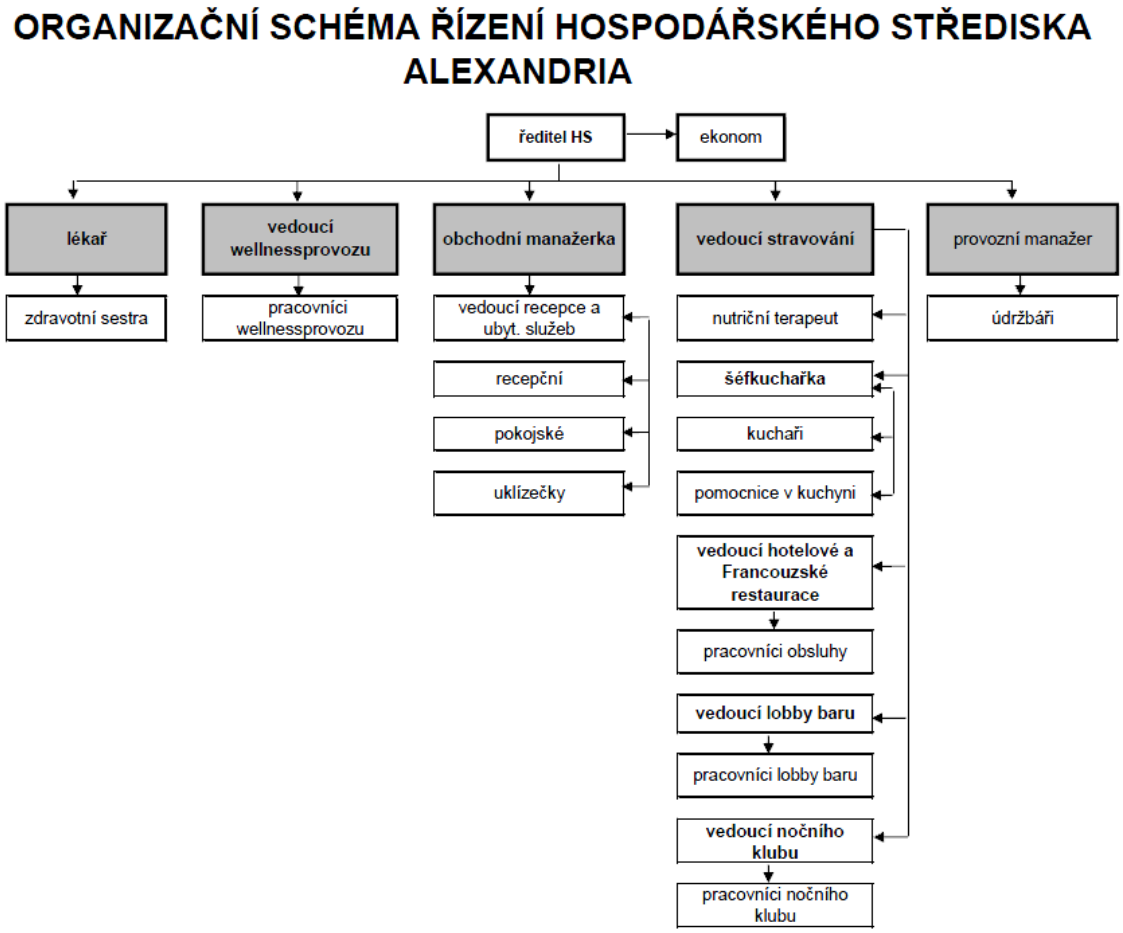
Hotel Alexandria, jak už bylo zmíněno, leží v Luhačovicích, čtvrtých největších a nejkrásnějších lázních v České republice. Ty leží v malebném údolí chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty s příznivým podnebím a čistým ovzduším. Lázeňské domy jsou posazeny do parků s fontánami a léčivými prameny, kterých zde vyvěrá sedmnáct a mají zvýšený obsah jódu, železa, kyseliny borité, fluoritu a dalších prvků. Neopakovatelnou atmosféru lázní vytváří barevná a unikátní architektura D. Jurkoviče. Díky léčivým pramenům s vysokým obsahem minerálních látek se řadí Luhačovice na přední místa žebříčku léčivých lázní v Evropě. O jejich jedinečnosti svědčí i to, že Česká republika podala návrh na zařazení Luhačovic na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO. Luhačovice nabízejí pobyt v krásném prostředí, bohaté kulturní a společenské vyžití i možnost aktivního odpočinku. Rozmanité je také jejich okolí, ve kterém můžete navštívit hrady, zámky, skanzeny i další turisticky zajímavá místa.

Mapa Luhačovic je k dispozici v Příloze PII. Jsou na ní zobrazeny hotely a penziony Lázní Luhačovic, a.s. Hotel Alexandria se nachází v dolní části mapy u Náměstí 28. října. (Katalog Wellness pobyty 2012)

6.2 Organizační struktura společnosti

Hotel Alexandria jak lze vidět na obrázku (Obr.8) níže má Liniovou (Lineární) organizační strukturu. Tato struktura je typická pro malé a střední podniky, které mají asi kolem 50 zaměstnanců, a to hotel Alexandria má. Liniové struktury mají přímou (přikazovací) pravomoc. Liniový vedoucí mají nejvyšší pravomoc a odpovědnost. Na vrcholu liniové organizační struktury je ředitelka v případě hotelu Alexandria a pod ní ekonomka. Mezi liniové vedoucí dále patří lékař, vedoucí wellness provozu, obchodní manažerka, vedoucí stravování a provozní manažer. Lékař je externí pracovník a dochází podle potřeby z hotelu Palace. Pod nimi jsou potom další vedoucí pracovníci a zaměstnanci.

Jednotlivé úseky mají pravidelně každý měsíc poradu, kde řeší jak provozní záležitosti, tak mají i trénink modelových situací, které mohou nastat s hosty v jejich úseku.



Obr. 8. Organizační struktura hotelu Alexandria (Zdroj: interní materiály hotelu)

6.3 Návštěvnost hotelu

Z reportu z Tiskové konference, která proběhla v Luhačovicích 4.5.2012 a týkala se Vývoje klientely v Lázních Luhačovice, a.s. v roce 2011 můžeme zjistit tyto skutečnosti.

Lázně Luhačovice, a.s. jako takové navštívilo v roce 2011 29 703 hostů. Oproti roku 2010 to znamená nárůst o 1 834 hostů (6,58%). Díky provozu hotelu Alexandria v roce 2011 byl zaznamenán nárůst tuzemských klientů na krátkodobé a relaxační pobyty o 1 580 hostů (10,5%). K největšímu poklesu došlo u klientů komplexní lázeňské péče.

Počet pobytových dnů, které klient v lázních stráví, je i nadále hlavním hodnotícím kritériem. V roce 2011 došlo k poklesu o 3,26% a to především u klientů komplexní a příspěvkové lázeňské péče.

Alexandria** Spa & Wellness hotel** byl hodnocen zcela samostatně. V roce 2011 využilo služeb hotelu 4 815 klientů a průměrná obsazenost se přiblížila 50% obsazenosti.

Struktura klientely z pohledu počtu klientů:

- klienti s plnou nebo částečnou úhradou od zdravotní pojišťovny 22,6%
- tuzemští samoplátci 67,6%
- zahraniční samoplátci 9,8%

Struktura pobytových dnů z pohledu počtu realizovaných pobytových dnů jednotlivými typy klientů:

- klienti s plnou nebo částečnou úhradou od zdravotní pojišťovny 55,6%
- tuzemští samoplátci 35,6%
- zahraniční samoplátci 8,9%

(Tisková konference, 2012, Vývoj klientely)

V tabulkách níže (Tab.1, Tab.2) uvádím počet pobytových dnů a počet hostů v letech 2011 a 1012 v hotelu Alexandria. Údaje jsou prezentovány po měsících v roce a rozděleny na české a zahraniční hosty.

Tab. 1. Počet pobytových dnů v letech 2011, 2012 (Zdroj: interní materiály hotelu - vlastní zpracování)

Rok 2011				Rok 2012			
Měsíc	**Celkem**	**Češi**	**Cizinci**	**Měsíc**	**Cekem**	**Češi**	**Cizinci**
Leden	598	598	0	**Leden**	1 067	1 033	34
Únor	1 409	1 407	2	**Únor**	1 652	1 573	79
Březen	1 449	1 443	6	**Březen**	1 454	1 431	23
Duben	1 338	1 323	15	**Duben**	1 370	1 303	67
Květen	975	934	23	**Květen**	998	978	20
Červen	813	689	124	**Červen**	927	903	24
Červenec	1 444						
Srpen	1 675						
Září	1 746						
Říjen	1 341						
Listopad	1 348						
Prosinec	543						
CELKEM	**14 661**		**170**				**247**

Maximální počet pobytových dnů může být 3 100 – 3 200. Záleží kolik dnů má konkrétní měsíc v roce. Například leden má 31 dnů. Celkový počet lůžek v hotelu je 104. Kdyby byl tedy hotel v lednu plně obsazen počet pobytových dnů by se počítal: 31x104=3 224.

Z tabulky můžeme vidět, že v roce 2011 byl hotel nejvíce dní zaplněn v měsíci září. Naopak nejmenší hodnotu představuje prosinec. Tuto situaci již hotel vyřešil a doufá, že se prosincové statistiky zvýší vytvořením nového wellness pobytu Vánoce v Alexandrii. Vedení hotelu předpokládá, že tento nový pobyt přiláká zákazníky a prosinec se stane oblíbeným měsícem pro návštěvu tohoto wellness hotelu. Z informací vyplývá, že nejfrekventovanější jsou měsíce na začátku jara - únor, březen, duben. Dále letní měsíce, kdy je hlavní

sezóna – červenec, srpen, září. Hosté tráví v hotelu hodně dnů také na podzim – v říjnu a listopadu.

Pokud srovnáme počet pobytových dnů cizinců v obou letech v měsících leden – červen zjistíme, že letošní rok, rok 2012, značně vede. V hotelu Alexandria cizinci strávili o 77 pobytových dnů více, a to celkově 247, než v roce 2011.

Tab. 2. Počet hostů v letech 2011, 2012 (Zdroj: interní materiály hotelu - vlastní zpracování)

Rok 2011				Rok 2012			
Měsíc	**Celkem**	**Češi**	**Cizinci**	**Měsíc**	**Cekem**	**Češi**	**Cizinci**
Leden	65	65	0	**Leden**	377	370	7
Únor	459	457	2	**Únor**	545	534	11
Březen	467	464	3	**Březen**	601	597	4
Duben	441	440	1	**Duben**	492	482	10
Květen	355	347	8	**Květen**	375	367	8
Červen	261	223	38	**Červen**	352	344	8
Červenec	491						
Srpen	500						
Září	628						
Říjen	459						
Listopad	507						
Prosinec	182						
CELKEM	**4 815**		**52**				**48**

V roce 2011 hotel navštívilo celkově 4 815 hostů. Nejvíce hostů ubytoval hotel v minulém roce v měsíci září, konkrétně 628 hostů. Nejmenší počet hostů byl v lednu. Oblíbené sezóny jsou brzký začátek jara a letní a podzimní sezóna.

Při porovnání údajů, které se týkají zahraničních klientů, od ledna do června dvou sledovaných let můžeme vidět, že počet hostů ze zahraničí, kteří hotel navštívili je téměř stejný počet. Z toho můžeme usoudit, při přihlédnutí k předchozímu grafu, že tendence není zvyšování počtu zahraničních klientů, ale prodlužování jejich pobytů. Počet pobytových dnů roste, takže zahraniční hosté si vybírají pobyty na více dnů, než v minulém roce. Pokud jsou s hotelem spokojeni a vrátí se, již si pravděpodobně pobyt objednají delší, než při předchozí návštěvě.

Zahraniční hosté hotelu jsou nejvíce ze sousedních států, Slovenska, Rakouska, Německa. Velký počet klientů je také z Ruska a Izraele. Co se týče propagace hotelu přímo v zemi, ze které klienti jsou, je již rozvinutá. Hotel Alexandria spolupracuje s cestovní kanceláří v Izraeli, přes kterou do hotelu hosté jezdí. V Rakousku, Německu a na Slovensku se společnost účastní turistických veletrhů. Mezi další národnosti, které hotel navštívily, byly například Italové, Francouzi, Řekové, Poláci, Holanďané a Švédové.

Firemní akce v hotelu také probíhají. Za první pololetí letošního roku 2012 proběhlo 15 takových akcí a prozatímní poptávka na druhé pololetí roku 2012 jsou 3 akce.

6.4 Ekonomická výkonnost hotelu

Co se týká struktury tržeb akciové společnosti Lázně Luhačovice v roce 2011 z pohledu jednotlivých typů klientů, je poměr 55:45. Klienti Zdravotních pojišťoven představují 55% a klienti, kteří si pobyty v lázních platí sami, tzv. samoplátci představují zbylých 45%. (Tisková konference, 2012, Vývoj klientely)

Pokud se zaměřím pouze na hotel Alexandria, po konzultaci tohoto tématu s paní obchodní manažerkou hotelu mohu říci, že hotel je nyní ve fázi zavedení. Po rozsáhlé a finančně náročné rekonstrukci společnost z těchto důvodů není v zisku. Hotel má opravdu velké odpisy. V minulém roce 2011 činily okolo 20 milionů korun. Odpisy jsou nákladová položka, takže hotel je momentálně ve ztrátě, i když průměrná obsazenost hotelu za minulý rok byla přes 40%.

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽITÍM NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketingový mix hotelu Alexandria se skládá z marketingových nástrojů 8P, jak již bylo zmíněno a popsáno v teoretické části. Těmito nástroji jsou: product, price, place, promotion, people, partnership, packing, programming. Hotel nabízí kromě ubytování, stravování a wellness také předem sestavené balíčky služeb a možnost dokoupení doplňkových služeb na místě.

7.1 Product

Ubytování

Ubytování nabízí obě budovy hotelu. Hlavní budova hotelu nabízí pokoje ve stylu třicátých let minulého století. Pokoje moderní části hotelu jsou vyzdobeny replikami suvenýrů Alexandra Velikého.

Možnosti ubytování v :

- 1/1 jednolůžkovém pokoji,
- 1/1 + 1 jednolůžkovém pokoji se širokým lůžkem umožňující ubytování dvou osob,
- 1/2 dvoulůžkovém pokoji,
- 1/4 dvou dvoulůžkových pokojích se společným příslušenstvím,
- A2 dvoulůžkovém apartmá.

Na všech pokojích hostům poslouží TV/SAT, telefon, bezplatné kabelové připojení k internetu, sejf a minibar. Pokoje v hlavní budově hotelu a v posledním patře nové ubytovací části mají klimatizaci.

Vzhledem k zaměření hotelu na relaxaci a wellness je možné ubytování dětí starší 12 let. V hotelu není povoleno kouření a také není možný pobyt se psy a jinými zvířaty.

Ceny ubytování zahrnují volný vstup do wellness centra (bazén, whirpool, čtyři keramické lázně různých teplot a přísad, finská sauna, odpočinkové zóny) a fitness centra. V cenách je již také zahrnut poplatek za lázeňský a rekreační pobyt. (Katalog Wellness pobyty 2012, Hotelové ubytování – Ceník 2012)

Stravování

Stravování ubytovaným hostům nabízí nová, moderní, klimatizovaná **hotelová restaurace** se 112 místy. Jsou zde podávány pokrmy jak domácí, tak i zahraniční kuchyně. Snídaně jsou v podobě bufetu a večeře taktéž, případně výběrem z menu. Otevírací doba k podávání snídaní je 7:30 – 10:00 a večeří 17:30 – 20:30 hodin.

Výborné jídlo je také možné si vychutnat ve stylové **Francouzské restauraci** s kapacitou 55 míst, která lze propojit s letní terasou o kapacitě 40 míst. Některé kulinářské speciality číšníci dokončují či flambují přímo u stolu, což se pro hosty stává jedinečným zážitkem. Vedle vybraných pokrmů jsou servírovány také krajové speciality, k nimž se podávají nejlepší moravská i špičková zahraniční vína. Pokrmy a vysoce profesionální servis mohou využít hoteloví hosté i veřejnost také při firemních akcích, rodinných oslavách nebo svatbách. Zážitek z prostředí restaurace, jídla a dovednosti obsluhy si mohou zákazníci dopřát od 11:30 – 14:30 a od 17:30 – 22:30 hodin.

Občerstvení nabízí také nový **lobby bar** s kapacitou 34 míst, který se nachází vedle recepce. (Prospekt Alexandria**** Spa & Wellness hotel)

Wellness

Wellness centrum navozuje atmosféru starořímských lázní a nabízí nerušený odpočinek. Velkoryse řešenému wellness centru patří dvě podlaží v nové hotelové budově, které spojuje prosklený panoramatický výtah obtočený skleněným schodištěm. Nádhernému prostoru vévodí bazén (16x8 metrů) se dvěma světélkujícími slunci na dně, vodním zálivem, masážními tryskami po obvodu a dvěma protiproudy. Chůzi po oblázcích střídavě v teplé a studené vodě nabízí Kneippův chodník. K relaxaci slouží whirpool, vyhřívané lavice u bazénu a odpočinkové zóny. Druhé podlaží wellness centra je inspirována starořeckým motivem labyrintu ve kterém hosty očekávají jednotlivé zážitky: parní lázeň, bylinková lázeň, solná lázeň, laconium, orientální parní lázeň Rasul, finská sauna, ochlazovací sprchy a ledová studna, terapie různých forem, vůní a barev. Vhodnou variantou spojení relaxace a zábavy v okruhu přátel či kolegů je privátní wellness, které zaručuje nerušené soukromí po celou dobu odpočinku a je dokonale přizpůsobené pro intimní chvíle ve dvou.

Wellness procedury se dělí na hlavní 3 druhy a těmi jsou masáže, koupele a ostatní procedury.

Z **tradičních lázeňských procedur** jsou poskytovány:

- přírodní uhličité koupele v luhačovické minerální vodě,
- hydromasážní koupele,
- léčebné masáže a drenáže (např. masáž éterickým olejem, masáž plosky nohy).

Další lázeňské procedury:

- wellness masáže (např. anticelulitidní, horkou čokoládou, medem, lávovými kameny, havajská, thajská),
- peelingy a zábaly do přírodních peloidů,
- Rasul - orientální očistná kůra v parní lázni,
- kyneziterapie – aqua aerobic, cvičení na vibrační plošině.

(Prospekt Alexandria**** Spa & Wellness hotel, Wellness centrum – Ceník 2012)

Ostatní služby

- Za návštěvu rozhodně stojí vyhlášený **Night Club** s kapacitou 85 míst a s atmosférou první republiky. Jeho komorní prostory se dají využít pro privátní akce nebo také jako separátní **meeting room** pro pořádání menších akcí jako firemní jednání, školení, semináře, výjezdní zasedání a večírky. Třikrát týdně, a to v úterý, pátek a sobotu, jsou zde pořádány taneční večery, večery příjemných poslechových melodií nebo koncerty.
- Klimatizovaný **Lobby bar** o kapacitě 35 míst, který je situován v blízkosti recepce, poskytuje klidovou zónu nebo je zde možno uspořádat malý coffee break.

Prostory klubu, recepce a lobby baru jsou pokryty Wi-Fi signálem.

- Aktivní návštěvníci ocení také **Fitness centrum** vybavené nejmodernějšími posilovacími stroji a běžeckými trenažéry. Možnost zasportovat si má i veřejnost, pro kterou je stanovena cena jednotlivého vstupu, nebo je zde možnost zakoupení cenově zvýhodněné permanentky. Pro klienty hotelu je možné také domluvit skupinové cvičení. Ve Fitness centru si mohou klienti nově zpevnit postavu na moderní vibrační plošině. (Prospekt Alexandria**** Spa & Wellness hotel)

7.2 Price

Ubytování

Ceny ubytování se liší podle aktuální sezóny. V ceně je již zahrnut poplatek za lázeňský a rekreační pobyt. Součástí je také volný vstup do fitness centra, wellness centra a zapůjčení županu. Ve wellness centru si návštěvníci mohou užít příjemné chvíle v bazénu a whirpool, nebo vyzkoušet čtyři lázně různých teplot a přísad, finskou saunu, ochlazovací sprchy, ledovou studnu, relaxační vyhřívané lavice a odpočinkové zóny.

Hosté se mohou ubytovat v hlavní nebo nové budově v pěti druzích pokojů. V tabulce níže (Tab.3) jsou uvedeny ceny ubytování se snídaní za pokoj a den. Ceny jsou uvedeny v korunách českých. (Hotelové ubytování – Ceník 2012)

Tab. 3. Ceny ubytování se snídaní v Kč za pokoj a den (Zdroj: Hotelové ubytování - Ceník 2012)

ALEXANDRIA****	Pokoj	Zimní sezóna 1.1. - 29.2. 15.11. – 16.12.	Mezisezóna 1.3. – 30.4. 1.10. – 14.11.	Hlavní sezóna 1.5. – 30.9.
Hlavní budova	1/2	3 050	3 410	3 950
	1/1	1 980	2 160	2 575
	1/1+1	2 520	2 730	3 230
	A2	5 220	5 810	6 840
Nová budova	1/2	3 050	3 410	3 950
	1/4	5 560	6 220	7 180

Wellness pobyty:

Hotel Alexandria nabízí 9 stálých pobytů a 1 akční letní pobyt. Ceny pobytů se liší v závislosti na sezóně a druhu pokoje (jednolůžkový, dvoulůžkový). V tabulkách níže jsou uvedeny ceny v Kč za osobu a pobyt. Délka pobytů se liší, proto je vždy uvedena u názvu pobytu.

1. Medical wellness (7 dní)

Pokoj	Zimní sezóna 30.1.- 29.2. 15.11. - 16.12.	Mezisezóna 1.3.- 30.4. 1.10. - 14.11.	Hlavní sezóna 1.5.- 30.9.
1/2	13 195	14 070	15 610
1/1	15 295	16 170	18 410

2. Wellness VIP pobyt (7 dní)

Pokoj	Zimní sezóna 30.1.- 29.2. 15.11. - 16.12.	Mezisezóna 1.3.- 30.4. 1.10. - 14.11.	Hlavní sezóna 1.5.- 30.9.
1/2	13 625	14 500	15 990
1/1	15 725	16 600	18 790

3. Beauty týden (7dní)

Pokoj	Zimní sezóna 30.1.- 29.2. 15.11. - 16.12.	Mezisezóna 1.3.- 30.4. 1.10. - 14.11.	Hlavní sezóna 1.5.- 30.9.
1/2	12 245	13 120	14 660
1/1	14 345	15 220	17 460

4. Dokonalá relaxace (7 dní)

Pokoj	Zimní sezóna 30.1.- 29.2. 15.11. - 16.12.	Mezisezóna 1.3.- 30.4. 1.10. - 14.11.	Hlavní sezóna 1.5.- 30.9.
1/2	11 845	12 720	14 260
1/1	13 945	14 820	17 060

5. Ochutnávka wellness (4 dny)

Pokoj	Zimní sezóna 30.1.- 29.2. 15.11. - 16.12.	Mezisezóna 1.3.- 30.4. 1.10. - 14.11.	Hlavní sezóna 1.5.- 30.9.
1/2	7 080	7 580	8 460
1/1	8 280	8 780	10 060

6. Alexandria wellness víkend (3 dny)

Pokoj	Zimní sezóna 30.1.- 29.2. 15.11. - 16.12.	Mezisezóna 1.3.- 30.4. 1.10. - 14.11.	Hlavní sezóna 1.5.- 30.9.
1/2	6 670	7 210	7 995
1/1	8 035	8 575	9 795

7. Wellness na zkoušku (2 dny)

Pokoj	Zimní sezóna 30.1.- 29.2. 15.11. - 16.12.	Mezisezóna 1.3.- 30.4. 1.10. - 14.11.	Hlavní sezóna 1.5.- 30.9.
1/2	3 890	4 250	4 790
1/1	4 800	5 160	5 990

8. Silvestrovský VIP pobyt (6 dní)

Pokoj	27.12.2012 - 2.1.2013
1/2	13 990

9. Vánoce v Alexandrii (6 dní) (Katalog Wellness pobyty 2012)

Pokoj	21.12. - 27.12.2012
1/2, 1/1	13 990

10. Letní dovolená s wellness zážitky - Vůně letní zahrady (7 dní), Vůně dálek (4 dny), Vůně citrusových plodů (3 dny) (Prospekt Letní dovolená s wellness zážitky)

Termín	Pokoj	7 dní (ne - ne)	4 dny (ne - čt)	3 dny (čt - ne)
1.5. - 30.6. 2012	1/2	11 200	6 400	7 500
	1/1	13 300	7 600	8 700
1.7. - 31.8. 2012	1/2	12 460	7 120	7 500
	1/1	13 300	7 600	8 700
1.9. - 30.9. 2012	1/2	11 200	6 400	7 500
	1/1	13 300	7 600	8 700

Stravování

Jak již bylo zmíněno hoteloví hosté mají snídani zahrnutou v ceně pokoje. U wellness pobytových balíčků mají hosté polopenzi (snídaně, večeře). Kromě snídaní a večeří, které se

podávají v Hotelové restauraci, mohou hosté využít také gastronomických služeb Francouzské restaurace nebo Lobby baru.

Francouzská restaurace má velmi bohatý jídelní lístek, ve kterém si každý host přijde na chuť. Polední menu má restaurace po celý týden, tedy i soboty a neděle. Cena poledního menu je 175 Kč a zahrnuje vždy polévku, hlavní chod a dezert. Restaurace také nabízí každý měsíc v roce jiný zážitek, v podobě ozvláštnění a obohacení menu sezónními specialitami. To vše je zaznamenáno v Gastronomickém kalendáři a restaurace tyto speciality propaguje v aktuální nabídce.

Lobby bar nabízí k jídlu malé pokrmy a dezerty nebo zmrzlinu. Složí tedy k menšímu občerstvení. Hosté si zde mohou dát salát, rizoto, nebo jiné lehké jídlo, nebo si jen vychutnat dezert po dobrém jídle např. ve Francouzské restauraci. Lobby bar nabízí mimo jiné každý den čerstvý domácí moučník dle nabídky. (ALEXANDRIA, 2012)

Wellness

Neubytovaní hosté si mohou zakoupit vsup do wellness centra na jednu, dvě nebo tři hodiny. Výhodnou možností je také koupě permanentky na pět nebo deset vstupů. V tabulce níže (Tab.4) jsou uvedeny ceny vstupu do wellness centra platné od 1.1.2012 v korunách českých včetně DPH. Cena vstupu zahrnuje zapůjčení prostěradla nebo osušky a také čas nutný na převlečení, osušení apod. (Wellness centrum – Ceník 2012)

Tab. 4. Ceny vstupů do wellness centra v Kč včetně DPH (Zdroj: ALEXANDRIA, 2012)

Wellness centrum	Délka vstupu	Cena
Bazén, whirlpool, Kneippův chodník, čtyři keramické lázně různých teplot (parní, bylinková, solná, laconium), finská sauna použití ochlazovacích sprch, ledové studny, relaxačních vyhřívaných lavic u bazénu a odpočinkových zón	60 min.	**200**
	120 min.	**300**
	180 min.	**400**
Permanentka 5x vstup do wellness centra	60 min.	**800**
	120 min.	**1200**
	180 min.	**1600**
Permanentka 10x vstup do wellness centra	60 min.	**1600**
	120 min.	**2400**
	180 min.	**3200**
Wellness pro dva (max. 4 osoby)*	90 min.	**1890**

OSTATNÍ SLUŽBY		
Zapůjčení prostěradla		20
Zapůjčení osušky		30
Zapůjčení županu		50
Vratná záloha na zapůjčení čipové karty		150

Masáže:

Wellness centrum nabízí 22 druhů masáží, které mohou probíhat v časovém rozmezí 25 až 80 minut. Záleží na druhu masáže. Ceny 25 minutových masáží se pohybují kolem 400 – 500 Kč. Cena delších masáží, 50 nebo 80 minutových se může vyšplhat až přes 800 Kč. Úplný ceník masáží platných od 1.1.2012 je uveden v Příloze PIII.

Koupele:

Návštěvníci wellness centra si mohou vybrat z pěti druhů koupelí.

- Přírodní uhličitá koupel – cena 465 Kč/15 min.
- Hydromasážní koupel – cena 370 Kč/20 min.
- Hydromasážní koupel s barevnou terapií – cena 400 Kč/20 min.
- Perličková koupel – cena 350 Kč/20 min.
- Perličková koupel s přísadami – cena 445 Kč/20 min. (ALEXANDRIA, 2012)

Ostatní procedury:

Mezi tyto ostatní procedury patří obklady, Rasul a cvičení na vibrační plošině nebo aqua aerobic. Délka těchto procedur se pohybuje od 20 do 40 minut. Ceník ostatních procedur platný od 1.1.2012 je uveden v Příloze PIV.

Wellness balíčky:

- Dotek orientu – cena 820 Kč/50 min.
- Krásná Šeherezáda – cena 1 260 Kč/90 min.
- Balzám na záda – cena 590 Kč/40 min.
- Medové pohlazení – cena 690 Kč/40 min.
- Čokoládový sen – cena 550 Kč/50 min.

- Rituál pro dva – cena 1 190 Kč/50 min. (Katalog Wellness pobyty 2012)

Luxusní SPA rituály:

Terraké:

- Tělové rituály (Mořská vlna – hydratační: cena 1 950 Kč/120 min., Vonný rituál – výživný: cena 1 990 Kč/120 min.)
- Obličejové rituály (Původ moře – hydratační: cena 1 380 Kč/60 min., Vzácné esence – výživný: cena 1 040 Kč/60 min.)
- Rituál na ruce a nohy – Výživný rituál: cena 910 Kč/60 min.

Yasminka:

- Orientální rituál obličeje – Dotek orientu: cena 820 Kč/50 min.
- Orientální tělový rituál – Jasmínové pohlazení: cena 900 Kč/60 min.
- Anticelulitidní ošetření – Krásná Šeherezáda: cena 1260 Kč/90 min. (ALEXANDRIA, 2012)

Ostatní služby

Kompletní ceník konferenčních služeb platný od 1.6.2011 je uveden v Příloze PV. Zde jsou uvedeny ceny za pronájem prostor v hotelu Alexandrie a ceny konferenční a jiné techniky.

Ceny vstupu do fitness centra, uvedeny níže, jsou platné od 1.1.2012. Tyto ceny jsou pouze pro neubytované hosty, tedy veřejnost. Klienti Lázní Luhačovice, a.s. mají vstup do fitness centra za sníženou cenu, tj. 60 Kč/hod a klienti hotelu mají vstup zcela zdarma.

- Jednotlivý vstup – 80 Kč/1 hod., 120 Kč/2 hod.
- Permanentka 5x vsup – 320 Kč/1 hod., 480 Kč/2 hod.
- Permanentka 10x vstup – 640 Kč/1 hod., 960 Kč/2 hod. (ALEXANDRIA, 2012)

7.3 Place

Distribuční cesty hotelu zajišťují spojení mezi nabídkou a poptávkou po hotelových službách. Jak již bylo řečeno v teoretické části, cesta, kdy si hotel hledá zákazníky sám je přímá distribuční cesta. Ta je v hotelu Alexandria realizována prostřednictvím recepce, která je hostům k dispozici 24 hodin denně. Pracovníci recepce podávají hostům veškeré informace

o službách, které hotel poskytuje. Objednávku pobytu mohou hosté provést na webových stránkách hotelu vyplněním rezervačního formuláře a tato informace jde přímo rezervačnímu oddělení. Další možnosti objednání pobytu jsou osobně na recepci hotelu, telefonicky nebo e-mailem a ve všech těchto případech pracovníci recepce pouze převezmou informace a předají je rezervačnímu oddělení hotelu.

Nepřímá distribuční cesta, kdy hotel spolupracuje se zprostředkovateli, není u hotelu Alexandria úplně využita. Hotel Alexandria je zapojen do internetového rezervačního systému portálu www.hotel.cz. Na tomto portálu mohou zákazníci najít ubytování v celé České republice a na Slovensku. Rezervaci pobytu si poté mohou zákazníci provést telefonicky, nebo zaslat rezervační poptávku. Hotel dále spolupracuje také s portály www.lazneluhacovice.cz, www.lazne.relaxos.cz, www.hotely-ubytovani.com, www.sunflovers-agency.cz, www.moje-lazne.cz, www.newtravel.cz a dalšími. Zde má hotel svůj profil a zákazníci mohou zaslat rezervační poptávku.

Hotel dále spolupracuje s portálem www.seznam.cz, kde v sekci Typ měl již dvakrát v roce 2012 svoji nabídku pobytu. Hotel má tuto propagaci bezplatně. Za služby portálu platí klienti, kteří pobyt zaplatí seznam.cz, dostanou kód a následně si pobyt objednají již přímo u hotelu Alexandria. Klienti samozřejmě zaplatí větší částku, ze které si potom portál vezme svoji procentní provizi.

7.4 Promotion

Reklama

Jako hlavní reklamní prostředek využívá hotel Alexandria internet. Hotel má své webové stránky (www.hotelalexandria.cz), které poskytují budoucím hostům veškeré informace. Stránky jsou velmi přehledně a precizně zpracovány a nabízí zákazníkům i například virtuální prohlídku všech částí hotelu. Jedinou nevýhodou webových stránek je to, že jsou zatím pouze v českém jazyku a tak si zahraniční klienti si mohou hotel pouze prohlédnout, ale s ostatními informacemi mají jistě problémy. To mohou vyřešit telefonátem do hotelu nebo e-mailem, kdy se jim věnuje paní referentka, která má na starosti zahraniční klienty. Konverzace s ní probíhá tedy v anglickém jazyce.

Po zadání názvu hotelu na kterémkoli internetovém vyhledávači, se ihned zobrazí kontakt na tento hotel a další ubytovací portály, které ho mají ve své nabídce.

Dále je hotel prezentován prostřednictvím billboardu, reklamních panelů a prosvětlených tabulí, tzv. citylightů. Všechny tyto prostředky reklamy jsou zejména ve Zlínském kraji. Existuje ale samozřejmě i propagace v jiných krajích České republiky, ale to opravdu ojediněle. Hotelové prospekty, katalogy a ceníky jsou dostupné v informačním centru v Luhačovicích.

Osobní prodej

Osobním prodejem se rozumí přímá komunikace pracovníků recepce s hotelovými hosty. Recepční musí mít příjemné vystupování, působit důvěryhodně a vždy poskytovat pravdivé informace. Zaměstnanci recepce hrají v hotelu velmi významnou roli, jelikož usilují o dosažení dobrých vztahů mezi hotelem a hostem.

Podpora prodeje

Hotel Alexandria poskytuje svým stálým hostům bonusy v různých podobách. Jedná se o drobné pozornosti, které se liší od počtu pobytů, které host v hotelu strávil. Minimální doba pobytu musí být dvě noci. Při třetím pobytu tedy host obdrží talíř ovoce nebo krabičku lázeňských oplatků na pokoj. Při čtvrtém pobytu se předá hostovi poukaz na kávu a dezert v lobby baru. Poslední typ bonusu, kdy je host v hotelu již po páté, je láhev vína na pokoj. K dárku se vždy přikládá dopis podepsaný paní ředitelkou hotelu na papíru s logem a v obálce. Dopis se vždy upraví aktuálně podle potřeby.

Existují také různé další akce, které jsou ale časově omezené. Jedná se například o slevové kupony na přírodní uhličitou koupel nebo vstup do wellness a fitness centra v hotelu Alexandria. Dále je to celá řada dalších slev a výhod v podobě procentních slev na konzumaci v ostatních zařízeních v Luhačovicích. Tato varianta je pro hosty velmi zajímavá, jelikož mají možnost se podívat i do dalších objektů a rozšířit si tak své obzory. Momentálně je v hotelu například akce pro hosty 20% sleva na konzumaci na letní zahrádce v Jurkovičově domě ****, ve Snack baru v Domě Bedřicha Smetany **** nebo v Lázeňské cukrárně. Tyto akce platí od 1.7. do 30.9.2012.

Hotel neposkytuje žádné věrnostní kartičky, na které by byla určitá sleva při objednání pobytu.

Public relations

Hotel Alexandria se snaží budovat dobré vztahy nejen se svými hosty, ale také zaměstnanci. Ví, že lidský faktor je ve službách nejdůležitější, a proto se snaží, aby zaměstnanci pracovali rádi a byly pozitivně naladěni. Dále se snaží vytvářet dobré jméno a image hotelu. Hotel má vytvořenou podnikovou identitu, tedy logo, vizitky, brožury, katalogy, ceníky a další prospekty.

Hotel se pravidelně účastní veletrhů, pod záštitou Lázně Luhačovice, a.s. Hotel Alexandria má na veletrzích svůj vlastní panel s propagačními materiál.

Mezi akce, které jsou pořádány za účelem vybudování a udržení kladného vztahu zaměstnanců k hotelu, patří například Vánoční večírek. Další akce nebo večírky jsou ojedinělé a vždy spojené s nějakou významnou událostí. Všechny tyto aktivity jsou organizovány managementem hotelu. Pracovníci hotelu mají příspěvek na penzijní připojištěná, slevy na určité lázeňské procedury a výměnné rekreační pobyty s Jáchymovem.

Interní reklama

Jedná se o reklamu v místě realizace, tedy v hotelu. Patří sem stojan s brožurami, katalogy, ceníky, prospekty s aktuálními nabídkami. Tento stojan je umístěn na obou recepcích, tedy v hlavní budově i na recepci wellness centra.

7.5 People

Hotel Alexandria má celkem 57 zaměstnanců. Vedení hotelu tvoří ředitelka hotelu, ekonomka, obchodní manažerka a provozní manažer.

Ubytovací služby

Kontaktní personál tvoří 8 recepčních, které slouží denní a noční směny. Vždy je na směně jedna recepční plus vedoucí recepce. Dopoledne od 6 do 14 hodin jsou recepční dvě a v té době mohou probíhat prohlídky hotelu nebo jiné podobné akce. Samozřejmě při velkých akcích se počet recepčních zvýší. Do tohoto úseku také patří ubytovací pokojské.

Stravovací služby

Personál v kuchyni je složen z vedoucí stravovacích služeb, kuchařů, pomocnic v kuchyni a obsluhy. Celkově se jedná o 21 zaměstnanců. Tento úsek má největší počet zaměstnanců.

Wellness

O chod wellness centra se stará vedoucí wellness. Dále je zde nutriční terapeut a sanitářky. O hosty se starají maséři a paní kosmetičky.

Konkrétní funkce a počet personálu je zaznamenán v tabulce níže (Tab.5).

Tab. 5. Funkce a počet personálu (Zdroj: interní materiály hotelu - vlastní zpracování)

Kategorie	Funkce	Počet zaměstnanců
Vedení hotelu (THP)	Ředitelka hotelu	**1**
	Ekonomka	**1**
	Obchodní manažerka	**1**
	Provozní manažer	**1**
Ubytovaní	Recepce	**8**
	Pokojská	**6**
Stravování	Vedoucí stravovacích služeb	**1**
	Kuchař	**7**
	Pomocnice v kuchyni	**3**
	Obsluha	**10**
Wellness	Vedoucí wellness	**1**
	Nutriční terapeut	**1**
	Masér	**5**
	Kosmetička, sanitářka	**4**
Ostatní	Údržbář	**3**
	Uklízečka	**4**
Celkem		**57**

7.6 Partnership

Hotel Alexandria oficiálně patří pod akciovou společnost Lázně Luhačovice. Tato společnost, která má více než třísetletou tradici, byla osmkrát zařazena mezi TOP 100 obdivovaných firem České republiky a patří mezi nejvýznamnější společnosti v oblasti lázeňství a cestovního ruchu. Mezi další lázeňské hotely spadající pod Lázně Luhačovice patří například hotel Palace, Jurkovičův Dům, Vila Alpská Růže, Dům Bedřicha Smetany, Jestřábí a další. Všechny objekty patřící pod Lázně Luhačovice, a.s. spolu v určitém směru spolupracují. Například co se týká společenských akcí, ale i pokud kapacita hotelů z důvodu nějaké velké mimořádné akce není dostatečná v jednom hotelu, hosté se ubytují v jiném hotelu. Spolupráce probíhá také v otázce parkování. Pokud parkování hotelu Alexandria je již plné a přijíždějí další hosté, ostatní hotely vypomůžou a pronajmou Alexandrii své parkovací místa.

7.7 Packing

Wellness pobyty:

1. Medical wellness – V rámci tohoto pobytu mohou hosté využít služeb lázeňského lékaře, který vytvoří regenerační program přímo na míru.
2. Wellness VIP pobyt – sestaven na míru náročné klientele.
3. Beauty týden – speciálně zaměřený program pro ženy.
4. Dokonalá relaxace – Pobyt zaměřený výhradně na uvolňující masáže.
5. Alexandria wellness víkend – Nezapomenutelný prodloužený víkend.
6. Ochutnávka wellness – Pobyt na 4 noci se 4 procedurami.
7. Wellness na zkoušku – Krátký pobyt v průběhu týdne plný odpočinku.
8. Silvestr v Alexandrii – Poslední dny v roce strávené chvílemi odpočinku a oslava nového roku v noblesním prostředí nočního klubu. (Katalog Wellness pobyty 2012)
9. Vánoce v Alexandrii – Tento pobyt bude zařazen do nabídky poprvé v historii společnosti. Bude se jednat o 6-ti denní pobyt od 21.12 do 27.12.2012. (Tisková konference, 2012)

Wellness centrum také nabízí balíčky, ve kterých jsou zabaleny prožitkové a originální procedury pečující o zdraví, krásu těla a obličeje. Hosté si mohou vychutnat SPA orientální rituál obličeje Dotek orientu, SPA zkrášlující orientální rituál Krásná Šeherezáda, Balzám na záda, Medové pohlazení, Čokoládový sen nebo Rituál pro dva. Neubytovaným hostům jsou wellness balíčky poskytovány pouze se zakoupením vstupu do wellness centra.

Dva druhy **Luxusních SPA rituálů** ocení zejména klientela, která chce vyzkoušet něco výjimečného. Luxusní SPA rituály Terraké používají tuto kosmetiku inspirovanou hledáním harmonií mezi relaxací těla a očistou ducha. Zahrnují obličejové a tělové rituály a rituály na ruce a nohy. Druhý druh Luxusní SPA rituály Yasminka pracují s orientální kosmetikou. Kromě orientálního rituálu těla a obličeje si mohou hosté objednat také anticelulitidní ošetření. (Katalog Wellness pobyty 2012)

7.8 Programming

Hotel nevyužívá žádný zvláštní program ke zvýšení poptávky po určitém pobytu mimo sezónu.

8 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

Prostředí, ve kterém hotel Alexandria působí, významně ovlivňuje jeho činnost. Je proto důležité provést analýzu tohoto prostředí, abychom identifikovali činitele působící na výsledky hotelu.

8.1 PEST analýza

PEST analýzu jsem použila pro analýzu makroprostředí hotelu Alexandria.

- **Politické a legislativní prostředí** – Z politického hlediska je pro hotel významné členství státu v Evropské unii. Cestovní ruch je pevnou součástí evropského hospodářství a proto jsou zavedena opatření pro jeho podporu a rozvoj. Je také oblastí, která může přispět ke splnění cílů Lisabonské strategie. Stává se tak důležitou součástí evropských politik. S cestovním ruchem souvisí všechna ustanovení o volném pohybu osob, zboží a služeb, malých a velkých podnicích a ochraně spotřebitele. EU podporuje konkurenceschopnost podniků v této oblasti. EU také vytváří tlak na zkvalitnění služeb cestovního ruchu pomocí norem, certifikací a záruk kvality.

  Činnost hotelů v ČR je regulována především zákony: *Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání* , *Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník., Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce*, *Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví*, *Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty*.

- **Ekonomické prostředí –** Důležitými ekonomickými faktory, které ovlivňují provozování ubytovacích zařízení jsou míra nezaměstnanosti, míra inflace, úroveň příjmů a ceny energií.

  Zvýšení nezaměstnanosti způsobí snížení počtu pracovních cest a dovolených, jelikož na ně lidé nebudou mít finanční prostředky. Podle českého statistického úřadu klesla míra nezaměstnanosti během roku 2011 z původních 7,2% na 6,4%. V 1. čtvrtletí letošního roku se ale opět vyšplhala na 7,1%. Zajímavým ukazatelem je taktéž vývoj inflace. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen se ocitla na hodnotě 2,8%. Tento údaj pochází z července roku 2012 ze statistiky českého statistického úřadu. Je to tedy o 0,9% více než byla průměrná meziroční míra inflace v roce 2011. Ta byla tedy 1,9. Vývoj inflace zažívá nárůst.

Úroveň příjmů je významný ukazatel pro hotelový management a je důležité ho sledovat. S rostoucími příjmy lidé vynakládají více výdajů na cestování a více spoří. Procento výdajů na bydlení a domácnost zůstává nezměněné a naopak klesá na jídlo. Hotel musí nabízet služby pro různé příjmové skupiny, a proto hotel Alexandria nabízí ubytování různých možností a to od jednolůžkových a dvoulůžkových pokojů až po apartmány. Ceny energií mají velký vliv na provoz hotelu. Pokud rostou má to negativní dopad. Proto je tedy nutné, aby se energií zbytečně neplýtvalo. Z tohoto důvodu je v zimních měsících spotřeba tepla hotelu regulována centrálně z recepce. Pokud není hotelový pokoj obsazen, recepční sníží přívod. Před tím, než má host přijet, se teplota nastaví na normální běžnou teplotu. Tím je zajištěno, že plně vytápěny jsou pouze ty pokoje, které jsou obsazeny. Hosté si také mohou samy teplotu na pokoji regulovat. Je tedy zajištěno efektivní zacházení s tepelnou energií. Mezi další způsoby jak hotel provádí úsporu energie patří používání LED žárovek jako světelného zdroje. Úprava vody v bazénu pomocí UV lampy a ozonovače sníží spotřebu chloru a to má také příznivý vliv na životní prostředí. Provedenou rekonstrukcí se snížila celkové spotřeba energie zhruba na 60%. Celý objekt je zateplený, splňuje tím požadavky nařízení vlády.

- **Sociální prostředí –** V posledních letech sociální prostředí ovlivňuje hotelnictví a wellness pozitivně. Novým trendem a životním stylem se pro mnoho lidí stává péče o jejich tělo a duševní zdraví. Lidé si začínají více uvědomovat příznivé účinky masáží a wellness jako takového. V dnešní hektické době si stále více lidí ve svém čase touží odpočinou a relaxovat a právě k tomu jsou tady wellness centra. Spotřebitelé stále kladou důraz na kvalitu a její vztah k ceně.

- **Technologické prostředí –** Tato oblast se v dnešní době mimořádně rychle mění a vyvíjí. Pokud tedy hotel chce být úspěšný a úspěšně čelit konkurenci, musí jít s dobou a neustále inovovat a zlepšovat své vybavení. Vývoj nových technologií umožňuje poskytovat stále kvalitnější služby. K modernějšímu vybavení hotelu tak přispívá klimatizace, připojení k internetu, centrální vytápění. Z pohledu zabezpečení hotelu je zde bezpečnostní a kamerové systém. V hotelu také funguje kartový systém na pohybování po prostoru budovy. Hosté při ubytování dostanou kartu a čip ve formě náramku. To používají ke vstupu do pokoje a pro pohybování ve wellness centru a dalších prostorách hotelu. V dnešní době je také kladen velký důraz na

využívání obnovitelných zdrojů energie. Hotely, které těchto zdrojů budou využívat, budou mít v budoucnu velkou konkurenční výhodu. Hotel Alexandria, co se týká například vzduchotechniky, využívá rekuperační jednotky.

8.2 Porterův model 5 konkurenčních sil

Tuto analýzu makroprostředí jsem si zvolila pro její komplexnost. Věnuje se vyjednávací síle dodavatelů a odběratelů, hrozbě nových konkurentů a substitučních výrobku a také rivalitě mezi stávajícími konkurenty. V této analýze se budu orientovat zejména na vliv odběratelů, jelikož ti rozhodují o úspěchu hotelových pobytů a balíčků a celkově o tom, jak se hotelů daří jeho činnost.

- **Vliv dodavatelů –** Hotel Alexandria je součástí akciové společnosti Lázně Luhačovice. Tato společnost si vybírá dodavatele centrálně. Spolupracuje tedy s několika významnými dodavateli – dodavatelé energií, hotelových materiálů jako například restaurační vybavení, ložního prádla, propagačních materiálů, doplňkových služeb jako je praní a žehlení apod. Společnost pořádá výběrové řízení na tyto dodavatele a spolupracuje s nimi na základě jejich nabídky, ceny a kvality. Jednotlivé hotely společnosti si potom mohou dodavatele změnit a přizpůsobit si ho více svým požadavkům. Centrální výběrové řízení neprobíhá každý rok, ale pouze v případě, že je společnost se stávajícím dodavatelem nespokojená. Hotel Alexandria má svého dodavatele co se týče například aranžérství. Hotel si také tiskne některé propagační materiály sám na Ředitelství Lázní Luhačovic. Jedná se o propagační materiály potřebné ve velmi krátkém čase, jelikož se jedná o různé akční nabídky a podobně. Dodávající subjekty se již dnes snaží svým odběratelům zajistit další přidané hodnoty jako jsou slevy, odměny za věrnost a další. Po konzultaci s vedoucí recepce paní Vrágovou tento trend bude nadále pokračovat.

  Vyjednávací sílu dodavatelů tedy můžeme považovat na méně významnou, neboť přechod k jinému dodavateli není nijak problematický a nákladný.

- **Vliv odběratelů –** Odběratele v tomto případě představují hosté hotelu, kteří tvoří poptávku po hotelovém ubytování a wellness. Spokojení hosté jsou pro hotel velmi důležití. Hotel je na nich závislý, jelikož jejich útrata za poskytnuté služby pro něj představuje výnosy. Spokojenost hostů je podmíněna kvalitními službami a příjem-

ným personálem. Spokojení hosté se do hotelu v budoucnu s velkou pravděpodobností vrátí. Skutečnost, která představují asi největší výhodu v rámci odběratelské síly, je stále rostoucí trend péče o zdraví. Tuto otázku začíná řešit také stále více firem se ztíženými pracovními podmínkami a pečují tedy o zdraví svých zaměstnanců. Nevýhodu v rámci odběratelské síly představuje bezesporu závislost na ekonomické situaci. Lidé určitě nepojedou na wellness pobyt pokud nebudou mít uspokojeny své základní potřeby. V těchto případech je dobré nabízet kratší a méně finančně náročné wellness pobyty. V Alexandrii k těmto pobytům patří Wellness na zkoušku a Wellness víkend.

- **Nová konkurence –** Lázeňství a wellness se těší stále větší oblibě a hrozba vstupu nových konkurentů na trh je tedy velká. Přesto ale podle mého názoru, hrozba vstupu nového konkurenta, který by mohl významně ovlivnit situaci hotelu Alexandria je malá. Hotel Alexandria má velmi vysokou úroveň ubytování a wellness služeb a patří v Luhačovicích k jednomu z nejlepších. V Luhačovicích je také již velká spousta lázeňských a wellnes hotelů, proto se neočekává, že by se zde v blízké době objevil nový konkurent. Bariérou vstupu do tohoto odvětví jsou bezesporu velké počáteční investice, vybudování dobrého jména hotelu a boj s již existujícími konkurenty. Stát ale bude podporovat nově vznikající subjekty v odvětví služeb a proto se noví konkurenti mohou vždy objevit. Hotel Alexandria proto musí stále oslovovat nové segmenty potencionálních zákazníků a být schopný konkurovat těmto vzniklým subjektům.

- **Substituční produkty –** Lázeňství má v České republice dlouholetou tradici a wellness se začíná značně rozmáhat. V Luhačovicích je řada hotelů, které kvalitní wellness služby nabízí a tak si myslím, že hrozba substitutů ve vysoká. Substituty kromě wellness hotelů představují i odborné léčebné ústavy a masážní a relaxační studia, které lidé mohou navštívit kdykoli a bez nutnosti ubytování.

- **Stávající konkurence –** Rivalita mezi stávajícími konkurenty je poměrně vysoká, jelikož jen v Luhačovicích se nachází 3 hotely, které svými službami mohou hotelu Alexandria konkurovat. Luhačovice jsou konkurenceschopné, zejména díky jejich historii, tradici a architektuře. Snaží se také o zapsání na seznam UNESCO, což přispěje k posílení návštěvnosti a přilákání nového segmentu lidí.

9 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

9.1 Analýza prostředí hotelu metodou „7S“

K interní analýze hotelu Alexandria jsem použila metodu „7S“. Ta se seskládá ze 7 proměnných.

- **Staff (zaměstnanci)** – Do této skupiny patří zaměstnanci a vedení hotelu. Cílem vedení hotelu je zvýšit obsazenost a zisk a také správná komunikace s dodavateli, zaměstnanci i hosty. V cestovním ruchu je lidský faktor velmi důležitý. Zaměstnanci hotelu, jelikož jsou primárními činiteli v komunikaci s hosty, by měli být pozitivně naladěni a vždy se k nim chovat slušně a ochotně. Proto je důležité aby se cítili v práci příjemně a k tomu také přispějí dobré vztahy mezi zaměstnanci a celkově přátelský kolektiv. To je v hotelu Alexandria jedna z věcí, kterou se mohou opravdu pyšnit. Kolektiv zaměstnanců je přátelský, všichni se rozumí a vycházejí vstříc. Přátelská atmosféra mezi zaměstnanci je tedy každodenní záležitostí v tomto hotelu. K dobrému fungování hotelu je velmi důležité pečlivé předávání informací mezi jednotlivými úseky i uvnitř úseků. Zaměstnanci by také při nástupu do práce měly být seznámeni s posláním společnosti a jejím budoucím vývojem. Proškolování pracovníků je pravidelnou a nutnou součástí hotelového businessu. Co se týká řešení chyb které se pracovník dopustí, prioritou je vyřešit tento problém v rámci úseku, pokud se jedná o provozní problém. Pokud je chyba závažnější může se to samozřejmě řešit i se samotným vedením hotelu.

- **Strategy (strategie)** – Hotel Alexandria má konkurenční výhodu v tom, že zahrnuje jak tradiční léčebné procedury tak moderní wellness procedury. Hotel, jak již bylo zmíněno, patří pod Lázně Luhačovice, a.s. takže poskytuje i zmíněné klasické léčebné procedury. Co se týče wellness centra tak je hotel momentálně považován za nejkvalitnější hotel z pohledu wellness v Luhačovicích. Hotel má také dlouholetou tradici, funguje již od roku 1939, což je pro návštěvníky zajímavé a patří to mezi velkou konkurenční výhodu. Co se týče vnitřní zaměstnanecké strategie, kolektiv je poměrně stálý, proto mezi sebou pracovníci hotelu mají výborné vztahy a to se odráží i v jejich práci.

- **Shared values (sdílené hodnoty)** – Posláním hotelu je nejenom vytvářet zisk, ale také hlavně to, aby se klienti cítili spokojení a měli chuť se do hotelu vrátit. Tohle je oblast, na kterou se hotel opravdu velmi zaměřuje. Chce si vybudovat stálou klientelu. Nejde mu jen o to klienta potěšit jednorázově. Zaměstnanci jsou tedy obeznámeni s tím, že spokojenost klienta je pro společnost velmi důležitá. Všichni pracovníci sdílí základní hodnoty a to profesionalitu, spolehlivost, důvěryhodnost, zdvořilost, úctu a respekt.

  Co se týká dokumentů hotel má svůj pracovní řád, interní předpisy jako směrnice a vnitřní sdělení a pracovní popisy neboli manuály vytvořené pro každý úsek hotelu (recepce, úklid a další). Hotel nemá svůj vlastní Etický kodex, který by management hotelu aplikoval do firemní kultury.

- **Skills (kompetence)** - Zaměstnanci hotelu musí mít určité schopnosti, znalosti, dovednosti a zkušenosti. Vedení hotelu pořádá pro své vedoucí pracovníky, ale i pracovníky recepce, restaurace, ubytování i wellness centra školení. Jedním z kurzů je jazykový kurz, který probíhal každý rok od září do května. Vyučoval se anglický, německý a ruský jazyk. Kurz probíhal jednou týdně po dobu dvou hodin. Hrazen byl z dotací EU konkrétně z Evropského Sociálního Fondu. Kurz byl přístupný všem pracovníkům hotelu a probíhal na nedalekém Ředitelství Lázní Luhačovic. Jazykové kurzy jsou velmi důležité, protože do hotelu každoročně přijíždí více a více hostů ze zahraničí. V rámci zvýšení své kvalifikace a rozšíření zkušeností se zaměstnanci účastní také školení zaměřených na práci s počítačem a počítačové programy Microsoft Office. Tyto PC kurzy probíhají intenzivně vždy po dobu jednoho dne. Další jsou kurzy profesních dovedností, kterých se účastní vždy zaměstnanci úseku, na který je kurz zaměřen. Ten také probíhá intenzivně 1 celý den. Kurzy zaměřené na přímý kontakt s hosty hotelu jsou například kurz asertivního chování, komunikace nebo psychologie.

- **Style (řízení a kultura)** – Společnost vyžaduje, aby si každý pracovník hotelu plnil všechny svoje povinnosti v souladu s principy podnikatelské etiky. Práce vedoucích pracovníků v hotelovém provozu vyžaduje operativní přístup a rychlé rozhodování, což si myslím je v hotelu Alexandria splněno. V hotelu je uplatňován demokratický

styl řízení, kdy vedoucí hotelu má přirozenou autoritu. Spolupracuje se svými podřízenými pracovníky a snaží se delegovat snadnější úkoly na ně.

- **Structure (organizace)** – Hotel Alexandria, jak již bylo zmíněno, má liniovou organizační strukturu. V čele stojí paní ředitelka hotelu, která zodpovídá za chod hotelu. Schéma organizační struktury je vyobrazeno v kapitole 6.2. Tato struktura jasně vymezuje vztahy nadřízenosti a podřízenosti. Struktura je jednoduchá, přehledná a umožňuje efektivní dělbu práce a rozdělení pravomocí.

- **Systems (procesy)** – Hotel využívá následující systémy.
  Hotelový systém DENEB. Jedná se o informační systém, který spravuje veškerou databázi hostů. Tento systém je centrální pro všechny ubytovací zařízení spadající pod Lázně Luhačovice, a.s. Další systém, který ale používá pouze hotel Alexandria je MICROS-FIDELIO. Ten spravuje jak databázi hostů, tak i účty. Bezpečnostní systém je napojen na Pult centrální ochrany Zlín. Ze Zlína volají do hotelu vždy, když se objeví poplach. Pokud zjistí, že je pouze planý, stopnou výjezd. Pokud se nedovolají mají automatický výjezd do Luhačovic a musí zjistit co se stalo. Kamerový systém je nainstalovaný v celém hotelu. Kartový systém se používá v hotelu do vstupu do pokojů i k pohybování po budově, například po wellness centru. Systém centrálního vytápění zajišťuje úsporu energie.

10 ANALÝZA KONKURENCE

Analýza konkurence slouží k identifikaci hlavních konkurentů. Popíšu zde tedy 6 hotelů, které jsou podle internetové cestovní kanceláře CK Relax & Wellness považovány za Top wellness hotely v České republice. Tyto hotely nabízí výjimečné a jedinečné služby pro zákazníky, kteří rádi vyzkouší něco nového. Hotely jsou seřazeny od nejmenší po největší vzdálenost od hotelu Alexandria. Ani jeden hotel není na území Čech, všechny jsou na území Moravy.

U nabídky hotelů se zaměřím prioritně na manažerské, firemní pobyty a konferenční produkty.

1. **Hotel Augustiniánský Dům **** - Luhačovice**

   Tento luxusní čtyřhvězdičkový hotel je největším konkurentem hotelu Alexandria z geografického hlediska. Největší výhodou oproti Alexandrii je v tomto hotelu hlídané parkoviště, které je pro hosty zdarma. Nevýhodou hotelu je jeho malá kapacita, pouze 26 převážně dvoulůžkových pokojů. K firemním akcím se dá využít konferenční sál pro 60 osob a salonek pro 10 osob.

   Z pohledu manažerské turistiky má hotel v nabídce balíček TOP Manager. Pobyt je od 3 nocí za cenu od 8 390 Kč. Pobyt je zaměřen na wellness procedury a to zahrnuje konkrétně zábal a peeling těla, protistresovou masáž hlavy, uvolňující masáž a rituály.

2. **Hotel Lanterna **** - Velké Karlovice**

   Tento wellness hotel se nachází v Beskydech a nabízí klientům nejmodernější procedury, luxusní prostředí a špičkové služby. Je určen pro velmi náročnou klientelu. Parkování je přímo u hotelu, střeženo kamerovým systémem a pro hosty hotelu zdarma.

   Hotel se ve velké míře zaměřuje na firemní akce. Disponuje čtyřmi konferenčními sály, které umožní kapacitu při divadelním uspořádání až 120 osob. Hotel má ve své nabídce konkrétně Firemní zážitkový program Ke kořenům Valašska. Dále organizuje Vánoční večírky pro firmy a Sportovní odpoledne v Beskydech. Všechny akce doplňuje kvalitním cateringem a doprovodným programem. Hotel nyní poskytuje i akční Konferenční balíček, který je již předem sestaven.

3. Hotel Horal **** - Velké Karlovice

Hotel patří pod resort Valachy stejně jako hotel Lanterna. Výhodou hotelu je, že se odlišuje od ostatních. Jeho specifikem jsou 3 termální bazény se slanou vodou, vyhřívanou až na 36 ºC. Wellness nabízí široké spektrum masáží s rodilými Thajkami, Filipínkami a Srí Lančany. Hotel nabízí spoustu outdoorových aktivit.

Hotel nabízí vynikající zázemí a podmínky pro různé firemní akce, stejně jako hotel Lanterna. Nabídka těchto hotelů je stejná s výjimkou kapacity. Hotel Horal disponuje 4 konferenčními sály. Dva sály pro 100 osob, další pro 60 a 30. Kombinací sálů je prostor možno použít až pro 250 lidí při divadelním uspořádání.

4. Wellness hotel Centro **** - Hustopeče

Tento hotel leží v srdci vinařské oblasti Jižní Moravy v renesančním Domě Pánů z Vizovic. Hosté si zde mohou vychutnat unikátní Wine Wellness Hustopeče. Jedná se o první zařízení tohoto druhu v ČR. Víno a vinné procedury jsou hlavní doménou. Hotel má samozřejmě parkování zdarma přímo u hotelu.

Konferenční prostory, 7 sálů, jde využívat samostatně nebo kombinovat. Hotel nabízí dva konferenční sály s kapacitou míst až 80 a 200. Firmy mohou využít také salonky, kterých je v hotelu pět. Jejich kapacita je okolo 30 lidí. Kromě konferencí se hotel zaměřuje také na team buildingové aktivity.

5. Wellness hotel Miroslava **** - Lázně Lednice

Wellness hotel určený náročnější klientele má kapacitu 43 pokojů včetně apartmánu. Lákadlem je určitě blízkost krásného Lednicko-Valtiského areálu. Hlavním lázeňským zdrojem je jodobromová voda. Hotel má své vlastní parkoviště.

Tento hotel se nezaměřuje na firemní akce ani na manažerské pobyty. Oproti tomu ale disponuje velkou spoustou zajímavostí v okolí hotelu jako například zámek Lednice, zámek Valtice, Minaret, Belveder a další.

6. Hotel Vista **** - Dolní Morava

Jedná se o velké zimní středisko na severu Moravy. Tento luxusní hotel zasazen do panenské přírody disponuje 106 pokoji. Velkým hitem a zábavou jsou osvětlená sáňkařská dráha a od letošního léta také celoroční bobová dráha. Na své si přijdou také milovníci horolezeckých stěn. Hotel má vlastní parkování.

Ke konferenčním účelům slouží 8 místností s kapacitou až 350 osob. Hotel nabízí také velké množství sportovních aktivit ať už indoorových nebo outdoorových na všechny roční období.

K těmto hotelům bych ještě doplnila dva, které z mého pohledu také Alexandrii konkurují. Oba se nachází v lázních Luhačovice.

Hotel POHODA ** - Luhačovice**

Hotel prošel v roce 2011 kompletní rekonstrukcí. Hotel disponuje kongresovými a party salonky, které slouží pro firemní akce a nabízí kompletní kongresové vybavení. Kongresový sál má kapacitu 150 osob, což je opravdu hodně. V parkování má také hotel výhodu. Disponuje vlastním parkovištěm hlídaným kamerovým systémem. Denní poplatek je 30 Kč, ale stále je to méně než v Alexandrii, kdy hosté platí 80 Kč za den a parkoviště není přímo u hotelu.

Hotel má ve své nabídce Manažerský antistresový pobyt. Jedná se o 7 denní relaxaci s polopenzí. Lázeňský balíček obsahuje různé masáže, koupele, zábaly a obklady. Cena na osobu se pohybuje v závislosti na typu pokoje a sezóny od 8 220 Kč do 14 590 Kč.

Wellness hotel Ambra ** - Luhačovice**

Hotel Rezidence Ambra si získal oblibu u klientů díky klidu, pohodě a přátelské atmosféře. Může se zde ubytovat až 165 klientů. Výhodou hotelu je vlastní bezplatné parkoviště přímo u hotelu. Hotel má vhodné podmínky pro pořádání porad, prezentací nebo vzdělávacích kurzů. Nabízí možnost pronájmu čtyř různých prostor pro menší a střední akce. Zrcadlový sál (max. kapacita 70 míst), Salonek za restaurací (max. kapacita 50 míst), Salonek s krbem (max. kapacita 50 míst) a Restaurace (max. kapacita 85 míst). Všechny tyto prostory disponují technickým vybavením.

Manažerský pobyt, který je v nabídce pro rok 2012 je určený pro manažery, kteří jsou neustále v napětí a pracovním shonu. Délka pobytu je 3 dny s polopenzí. Cena se liší podle typu pokoje a sezóny a pohubuje se tedy od 5 300 Kč do 7 850 Kč. Pobyt zahrnuje 5 wellness procedur a další pozornosti podniku.

10.1 Souhrn analýzy konkurentů

Jak jsem v analýze zjistila hotel Alexandria má v Luhačovicích 3 konkurenty a to hotel Augustiniánský Dům, Pohoda a Ambra. Velkou výhodou oproti hotelu Alexandria je, že hotely disponují vlastním hlídaným parkovištěm přímo u hotelu. To je buď zdarma nebo za symbolický poplatek. Z pohledu konferenčních prostor mohou také určitě konkurovat. Všechny hotely jsou vybaveny konferenčními sály nebo salonky. Všechny hotely mají taky oproti hotelu Alexandria ve své nabídce balíčky nebo pobyty určené pro manažery.

Hotely mimo Luhačovice představují opravdu velkou konkurenci. Zaměřují se totiž ve větší míře na firemní akce a jejich nabídky v této oblasti jsou mnohem propracovanější. Těmito hotely myslím zejména hotel Lanterna, Horal a Centro. Konferenční prostory hotelů mají kapacitu od 120, 250, 200 míst. Je to tedy víc, než hotel Alexandria. Tyto hotely ve své nabídce mají několik konkrétních firemních programů a akcí.

Zbývající hotely mohou konkurovat svým krásným prostředím, ve kterém se nachází nebo velkým počtem sportovních aktivit, které svým klientům nabízí.

11 SWOT ANALÝZA

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
• Webové stránky • Ocenění • Umístění hotelu • Nové moderní wellness centrum • Poplatek za lázeňský a rekreační pobyt • Platební karty • Ochota a vstřícnost recepčních • Individuální přístup při firemních akcích • Letní terasa u Francouzské restaurace • Gastronomický kalendář • Privátní wellness • Specifické wellness balíčky • Rituály Terraké • Last Minute akce • Akční nabídky • Vstup do wellness centra zahrnuje prostěradla a osušky • Děti nad 12 let • Slevové portály	• Zákaz kouření v celém objektu • Webové stránky nejsou v angličtině • Hotel nemá své parkoviště • Vstup do wellness a fitness centra až od 14 hod. • Orientace ve wellness centru • Rezerva v oblasti kongresové turistiky • Děti nad 12 let • Slevové portály
PŘÍLEŽITOSTI	**HROZBY**
• **Kulturní akce pořádané v Luhačovicích** • **Rostoucí zájem o wellness pobyty v rámci zdravějšího životního stylu** • **Růst životní úroveň** • **Možnost zaměřit se na ochranu životního prostředí** • **Návrh na zapsání Lázní Luhačovice, a.s. na seznam UNESCO** • **Prostory kosmetiky**	• Celosvětová finanční krize • Citlivost sektoru cestovního ruchu na zvraty v ekonomice • Rostoucí nezaměstnanost • Sílící konkurence • Nárůst počtu slevových portálů • Sezónní výkyvy v návštěvnosti • Novela lázeňského zákona platná od 1.7.2012

Díky SWOT analýze jsem se seznámila kompletně s vnitřním a vnějším okolím firmy. Opravdu detailně jsem popsala silné a slabé stránky hotelu. Je důležité se ale věnovat i vnějšímu okolí, jelikož pokud si společnost dobře stanoví hrozby, může se jim potom snadněji uniknout. Příležitosti, které se v lázeňství nabízejí, jsou pozitivní pro další rozvoj hotelu.

Silné stránky

Hotel Alexandria je momentálně nejmodernější wellness hotel v Luhačovicích. Má opravdu velké množství silných stránek.

- Velkou předností jsou bezesporu webové stránky hotelu. Jejich zpracování je opravdu precizní a přehledné. Virtuální prohlídka jen doplní kvalitu zpracování.
- Lázně Luhačovice, a.s. pod které hotel Alexandria patří obhájily první místo v kategorii Lázně v evropské anketě DOBRÁ ZNAČKA roku 2012. Uděluje ji časopis Reader´s Digest. Prvenství mezi českými lázeňskými organizacemi získali již potřetí.
- V loňském roce získal ocenění Hit sezóny pobyt Medical wellness v hotelu Alexandria. Je to soutěž o nejlepší produkt turistické oblasti východní Morava.
- Co se týká umístění hotelu je velmi vyhovující, jelikož se nachází cca 10 minut chůze od autobusového nádraží a je hned u hlavní komunikace. Parkoviště, které hotel používá, je vzdálené přibližně 100 metrů. Hotel se nachází se na rozmezí lázeňské části Luhačovic spojené s kolonádou a části městečka s obchody. Proto to hosté mají blízko v obou variantách.
- Nové moderní wellness centrum je hlavní výhodou hotelu. Alexandria je momentálně nejlépe vybavené a nejmodernější wellness v Luhačovicích a nabídka pobytů a balíčků je opravdu pestrá.
- Ceny ubytování zahrnují poplatek za lázeňský a rekreační pobyt.
- Hotel přijímá širokou škálu platebních karet – VISA, JCB, EUROCARD, MasterCard, American Express, Diners Club International.

- Ochota a vstřícnost recepčních je pro hotel velmi důležitá, jelikož s každým problémem, který se vyskytne, jdou hosté právě k recepční. Pro spokojenost hosta je důležité, aby se vždy všechny potíže vyřešily s úsměvem a rychle.
- Hotel nabízí a preferuje nabídku šitou přímo na míru, co se týče firemních akcí. Tento individuální přístup je určitě velmi vyhovující pro každou firmu.
- Letní terasa u Francouzské restaurace je příjemná zejména v letním období, kdy lidé mohou jíst na čerstvém vzduchu.
- Opravdu unikátní a originální je Gastronomický kalendář, který je sestavovaný podle sezóny. Pokrmy sestavované podle aktuální sezóny si mohou hosté vychutnat ve Francouzské restauraci, Lobby baru a Letní terase. Suroviny, které jsou momentálně v to určité období čerstvé hotel plně využije. Jde o důkaz toho, že se hotelová gastronomie je schopná adaptovat, být variabilní a nápaditá.
- Privátní wellness je specifický produkt. Patří také mezi důležité silné stránky wellness centra hotelu.
- Specifické wellness balíčky jsou originální a málo časté. Dotek orientu nebo Krásnou Šeherezádu si hosté jistě vychutnají.
- Luxusní SPA rituály Terraké jsou výjimečné a inspirované původem života.
- Last Minute akce prezentované na webových stránkách jsou jistě lákadlem pro mnoho klientů, kteří mají na poslední chvíli dovolenou a ocení sníženou cenu pobytu.
- Hotel nabízí akční nabídky. Jednou z nich je momentálně nabídka akčních Letních pobytů. Další možností je letní zvýhodněná cena vstupu do wellness centra při zakoupení procedury.
- Příjemné také je, že vstup do wellness centra zahrnuje prostěradla a osušky, takže si hosté už nemusí připlácet.

Slabé stránky

- Zákaz kouření je pravidlo, které do lázní bezesporu patří. Zvláště, když jsou Luhačovice zaměřeny na dýchací cesty. Do slabých stránek hotelu tato položka, ale podle mého názoru patří, jelikož hotel nemá ani jednu kuřáckou místnost nebo

prostor. V jiných hotelech se tohle určitě najde. Hosté hotelu Alexandria si mohou zapálit cigaretu venku před Lobby barem, kde jsou popelníky.

- Skutečnost, že webové stránky hotelu nejsou v anglickém jazyce považuji za velmi negativní. Hotel navštěvuje mnoho cizinců, a ti by si zasloužili dozvědět se o hotelu co nejvíce z webových stránek.
- Absence vlastního parkoviště hotelu není pouze problematika hotelu Alexandria. Tuto otázku řeší většina hotelů v Luhačovicích a i místí obyvatele. Je to problém Luhačovic jako takových. Na parkovací místa nejsou prostory. Hotel má pronajatá místa na veřejném parkovišti Městská plovárna vzdáleném 100 metrů od hotelu. Počet míst je ale pouze 25, takže není dostačující, pokud by byl hotel plně obsazen. V tomto případě ale Alexandria spolupracuje s blízkými hotely Palace a Morava pronajme si jejich parkovací místa, pokud je mají volná. Hosté hotelu platí za parkování sazbu 80 Kč/den.
- Vstup do wellness a fitness centra pro veřejnost omezený pouze na odpolední a večerní dobu je podle mého názoru slabá stránka. V dnešní době si hodně lidí upravuje pracovní dobu podle svých požadavků, takže by si mohli jít ráno nebo dopoledne zasportovat. Tím by se zvýšili tržby hotelu.
- Po rozhovoru s pracovníky recepce jsme zjistila, že někteří hosté si stěžují na obtížnou orientaci ve wellness centru. Hotel již ale pracuje na odstranění tohoto nedostatku a plánuje ho vyřešit pomocí nástěnky a značení.
- Oblast kongresové turistiky v hotelu není ještě zcela zakotvena. Hotel již pořádal různé firemní akce, ale nebylo jich tolik, aby se naplno využil potenciál konferenčních prostor hotelu.

Jak je vidět uvedla jsem dvě položky, které jsou jak u silných tak i slabých stránek. Je to proto, že nejdou přímo a jednoznačně definovat jestli jsou pozitivní nebo negativní. Jedná se zaprvé o to, že v hotelu mohou být ubytovány pouze děti nad 12 let. To stejné platí pro návštěvu wellness centra. Alexandria je opravdu zaměřená na relaxaci a wellness, proto zde není povolen vstup menších dětí. V silných stránkách tuto informaci mám, jelikož dospělí lidé opravdu ocení klid a pohodlí bez dětského křiku a dovádění. Na druhou stranu jsou tu rodiče, kteří by chtěli jet se svými dětmi na dovolenou do takového hotelu. Druhou spornou záležitostí může být nepropagování pobytů v hotelu Alexandria na různých slevo-

vých portálech. Lidé si tyto portály v dnešní době velmi oblíbili a nakupují přes ně opravdu hodně. Návštěvnost hotelu by se tím zaručeně zvýšila. Na druhou stranu jde opravdu o velmi luxusní a jedinečný hotel ve své lokalitě, takže propagace na takových portálech by mu mohla ubrat na důvěřivosti a prestiži.

Příležitosti

U příležitostí pouze podrobněji popíšu prostory kosmetiky. Ty se mohou použít pro manikúru, pedikúru a nehtový design.

Hrozby

Novela lázeňského zákona platná od 1.7.2012 se věnuje poplatkům za lázeňský nebo rekreační pobyt. Změní se horní hranice tohoto poplatku a to ze současných maximálních 15 korun na osobu na 30 korun za den. Návrh zvýšení horního limitu poplatku vyplívá ze skutečnosti, že výše poplatku je stejná již 20 let, zatímco náklady mnohonásobně vzrostly.

12 VÝZKUMNÉ METODY

12.1 Pozorování

Metodu pozorování jsem v hotelu praktikovala po 3 dny. Měla jsem možnost být na recepci, která je centrem dění hotelu. Pracovníci recepce jsou v přímém kontaktu s hosty, proto jsem se dozvěděla mnoho zajímavých a užitečných informací. Cílem mého pozorování bylo zjistit, jak jsou hosté hotelu spokojeni, popřípadě nespokojeni a co přesně by chtěli změnit nebo přidat do hotelových služeb.

Pozorování tedy probíhalo v přirozeném prostředí. Dále bylo skryté, neprobíhalo sice pomocí kamery jak je to zvykem u skrytého pozorování, ale hosté hotelu nevěděli, z jakého důvodu jsem součástí recepce. Bylo plně v mé kompetenci, takže můžeme mluvit o nestrukturovaném pozorování. Přímé bylo pozorování proto, že probíhalo současně s pozorovaným jevem a dále bylo osobní, jelikož jsem prováděla pozorování já (osoba).

12.2 Dotazování

Výzkum byl proveden prostřednictvím osobního rozhovoru. Paní Ing. Vylimcové, obchodní manažerce hotelu Alexandria a vedoucí recepce paní Bc. Vrágové jsem položila následujících 10 otázek, na které mi odpověděly. Dotazování jsem provedla při třídenním pozorování a sběru informací v hotelu.

Otázky:

1. Myslíte si, že stávající nabídka Vašich wellness pobytů je dostatečná?
2. Jste s touto nabídkou spokojená?
3. Využívají firmy konferenční prostory hotelu pro své meetingy?
4. Uvítali byste v hotelu návrh konkrétního konferenčního produktu?
5. Pokud ano, na kolik dnů by podle Vás měl produkt být a jaké procedury by v něm neměly chybět?
6. Znáte v Luhačovicích nebo v okolí hotel, který by měl ve své nabídce podobný produkt?
7. Dokážete odhadnout, do jaké míry by byl pobyt poptáván?

8. Myslíte si, podle Vašich předchozích zkušeností s firemními akcemi v tomto hotelu, že je pravděpodobné, aby pobyt využívaly firmy působící i mimo Zlínský kraj?
9. S čím konkrétně jsou firmy při firemních akcích v hotelu nejvíce spokojeni?
10. Jaké další aktivity by podle Vás mohla firma v Luhačovicích využít?

Jako první z dotazovaných byla **paní Bc. Vrágová, vedoucí recepce**. Níže jsou uvedeny otázky a odpovědi na ně.

1. *Myslíte si, že stávající nabídka Vašich wellness pobytů je dostatečná?*

   Hotel Alexandria nabízí velké množství pobytových balíčků, ale vzhledem ke stále narůstající konkurenci a stále vyšším nárokům klientů je nutné produktové nabídky průběžně obnovovat.

2. *Jste s touto nabídkou spokojená?*

   Ano, ale je potřebné nabízet hostům nové produkty.

3. *Využívají firmy konferenční prostory hotelu pro své meetingy?*

   Ano

4. *Uvítali byste v hotelu návrh konkrétního konferenčního produktu?*

   Ano

5. *Pokud ano, na kolik dnů by podle Vás měl produkt být a jaké procedury by v něm neměly chybět?*

   2 až 3 noci, vstup do wellness centra je samozřejmostí, ale neměla by chybět nějaká atraktivní wellness masáž (např. Masáž lávovými kameny, Shiatsu Do japonská masáž, Thajská pohybová masáž apod.)

6. *Znáte v Luhačovicích nebo v okolí hotel, který by měl ve své nabídce podobný produkt?*

   Možná podobný produkt nabízí hotel Augustiniánský dům nebo hotel Pohoda.

7. *Dokážete odhadnout, do jaké míry by byl pobyt poptáván?*

Netroufám si odhadovat, ale myslím, že by byl o pobyt zájem jednak v rámci konání velkých kongresových akcí a také jako součást nabídek velkých firem, které poskytují pobyty svým zaměstnancům.

8. *Myslíte si, podle Vašich předchozích zkušeností s firemními akcemi v tomto hotelu, ze je pravděpodobné, aby pobytu využívali i firmy působící mimo Zlínský kraj?*

   Ano

9. *S čím konkrétně jsou firmy při firemních akcích v hotelu nejvíce spokojeni?*

   Firmy jsou celkově spokojeny s nabídkou hotelu a zejména ochotou a příjemným vystupováním personálu, vybavením wellness centra a s kuchařským uměním hotelové kuchyně.

10. *Jaké další aktivity by podle Vás mohla firma využít v Luhačovicích?*

    Volnočasové aktivity – prohlídka města s průvodcem, půldenní výlety do okolí s průvodcem, kulturní programy, sportovní vyžití (tenis, míčové hry, cykloturistika,…).

Jako druhý z dotazovaných byla **paní Ing. Vylimcová, obchodní manažerka**. Níže jsou uvedeny otázky a odpovědi na ně.

1. *Myslíte si, že stávající nabídka Vašich wellness pobytů je dostatečná?*

   Ano, nabízíme různé wellness pobyty. Nabídku samozřejmě průběžně obměňujeme podle výsledků hodnocení předchozího roku.

2. *Jste s touto nabídkou spokojená?*

   Ano, já osobně nabídku sestavuji, takže jsem.

3. *Využívají firmy konferenční prostory hotelu pro své meetingy?*

   Ano, ale myslím si, že je v této oblasti velká rezerva. Hotel má určitě velký potenciál získat finance touto formou, jelikož má vyhovující prostory pro meetingy, konference, školení a další akce tohoto druhu. Tento potenciál ovšem není využitý. Za první pololetí letošního roku 2012 se zde konalo pouze 15 různých firemních akcí. Mohlo by jich být opravdu víc. Na druhé pololetí máme zatím poptávku od 3 firem. V této oblasti je podle mého názoru velký prostor pro oslovení klientely. Hotel mu-

sí oslovit klienty a nabídnout jí produkt Kongres & Events. Konference na klíč, tak aby vyhovovaly každé společnosti. Součástí je také nabídka volnočasových aktivit.

4. *Uvítali byste v hotelu návrh konkrétního konferenčního produktu?*

   Ano.

5. *Pokud ano, na kolik dnů by podle Vás měl produkt být a jaké procedury by v něm neměly chybět?*

   Na 3 dny. Pokud firma opravdu nemá vyhrazený čas na procedury, nejsou moc navštěvované. Zaměřila bych se spíše na večerní odreagování, zábavu. Dobrou volbou by byla určitě slavnostní galavečeře, kde by mohli manažeři ochutnat gastronomii Francouzské restaurace. Po dlouhém pracovním dni by si tak užili odpočinkový ale zajímavý večer.

6. *Znáte v Luhačovicích nebo v okolí hotel, který by měl ve své nabídce podobný produkt?*

   Ano znám. Podobný produkt nabízí Společenský Dům. Ten nám ale nekonkuruj, jelikož patří pod stejnou společnost, Lázně Luhačovice, a.s. Dále již konkurenční hotely Augustiniánský Dům, hotel Pohoda a asi i hotel Ambra.

7. *Dokážete odhadnout, do jaké míry by byl pobyt poptáván?*

   Tohle je určitě otázka propagace. Při vhodné propagaci by poptávka po produktu byla podle mého názoru velká.

8. *Myslíte si, podle Vašich předchozích zkušeností s firemními akcemi v tomto hotelu, ze je pravděpodobné, aby pobytu využívali i firmy působící mimo Zlínský kraj?*

   Ano

9. *S čím konkrétně jsou firmy při firemních akcích v hotelu nejvíce spokojeni?*

   Firmy si nejvíce pochvalují prostředí hotelu a gastronomii.

10. *Jaké další aktivity by podle Vás mohla firma využít v Luhačovicích?*

    Volnočasové aktivity jako je prohlídka lázní, výlety do Vizovic a na hrad Buchlov.

13 SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Z analýz vyplynulo, že největší nevýhodou hotelu Alexandria oproti konkurenčním hotelům je skutečnost, že má hotel velké rezervy v oblasti kongresové turistiky. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla zaměřit na tento významný problém a nalézt řešení k dosažení zvýšení konkurenční schopnosti hotelu.

Nejpřínosnější analytickou metodou, nebo tedy spíše výzkumnou metodou bylo pozorování a dotazování. V osobním rozhovoru, který je jedním typem dotazování jsem se zaměřila na téma kongresové turistiky. K tomu mě vedly výsledky z předchozí analýzy konkurence a SWOT analýzy. Zjistila jsem, že konkurenční hotely se mnohem více zaměřují na kongresovou turistiku pod kterou patří firemní akce jako jsou konference, kongresy, porady, školení, jednání, team buildingové akce a další. Jejich nabídka těchto služeb je mnohem více rozvinutá a propracovanější.

Osobní rozhovor s paní Bc. Vrágovou i paní Ing. Vylimcovou byl velmi přínosný. Dámy měly na mnou položené otázky v podstatě stejný názor. Paní Ing. Vylimcová pracuje ve funkci obchodní manažerky, která má právě mimo jiné na starosti tuto Kongresovou turistiku, se o problematice rozmluvila více. Uvedla, že hotel disponuje prostory pro firemní akce. Ty ale bohužel zatím nejsou plně využity a je v této oblasti velká rezerva. Myslí si ale, že právě kvalitní a rozvinutá kongresová turistika by hotelu mohla přinést značné příjmy. Uvedla také další detaily, ke kterým budu přihlížet v návrhu projektu.

V teoretické části jsem již objasnila rozdíl mezi produktem a pobytem (balíčkem). Hotel Alexandria se podle informací od paní obchodní manažerky nechce zabývat tvorbou manažerských pobytů nebo balíčků. Tyto nebo podobné typy pobytových balíčků mají v Luhačovicích konkurenční hotely, jako například Hotel Augustiniánský dům, Hotel POHODA nebo Wellness hotel Ambra. Hotel Alexandria je se svoji nynější nabídkou pobytů spokojený. Samozřejmě ale, jak již bylo řečeno, nabídku obměňuje podle nových trendů a požadavků klientely. Tento typ pobytů ale zatím do svojí nabídky zahrnout nechce.

14 PROJEKT ZVÝŠENÍ KONKURENČNÍ SCHOPNOSTI HOTELU ALEXANDRIA

Cílem této poslední projektové části je navrhnout projekt, který vychází z předem provedených analýz hotelu Alexandria. Projekt má vést ke zvýšení konkurenceschopnosti hotelu.

14.1 Návrh projektu

14.1.1 Návrhy řešení

Řešení této situace zahrnuje komplexní návrh na rozvoj kongresové turistiky. Tento typ turistiky jsem již popsala v teoretické části. I když se zdá, že nejlepší volbou by byla strategie organizování firemních akcí šitých na míru, nemusí tomu tak být. Upřednostňování individuálního přístupu ke každé akci je velmi pozitivní a působivé. Na druhou stranu, pokud hotel prozatím nemá velké zkušenosti s pořádáním větších firemních akcí na více dnů, bylo by, podle mého názoru, lepší zatím vytvořit konkrétní produkty. Hotel si na těchto produktech vyzkouší průběh takových akcí, postupem času získá další zkušenosti a nápady. Poté může vytvořené produkty inovovat, rozšířit jejich nabídku nebo naopak zcela zrušit. V posledním případě může hotel vytvořit nabídku různých variant a možností toho, jak má akce vypadat. Klienti by si vybrali z nabízených možností a poté s obchodní manažerkou hotelu sestavili konferenci nebo jinou pracovní příležitost přímo na míru.

Návrhy řešení jsou tedy dva:

1. Firemní akce šité na míru, individuální přístup.
2. Již vytvořený a sestavený konkrétní produkt.

14.1.2 Výběr návrhu

První návrh je podle mého názoru náročný z více hledisek. Je důležité možnosti, ze kterých si klient bude vybírat, správně sestavit a ocenit. Nabídka možností musí být propracovaná a sestavená tak, aby se jednotlivé možnosti daly poté kombinovat a aby dobře a nenáročně navazovaly jedna na druhou. Proto jsem si tedy pro svůj projekt diplomové práce zvolila návrh číslo 2. Již vytvořený a sestavený konkrétní produkt. Vůbec ale netvrdím, že návrh číslo jedna je horší. Pro klientelu je určitě, troufám si říct, že i 100% lepší. Každá firma je

jinak velká, má jiné požadavky a zvyklosti. Firemní akce šitá na míru by firmám bezesporu vyhovovala. Jak jsem již uvedla, vybrala jsem druhý návrh proto, že si hotel alespoň vyzkouší organizování a průběh takových akcí. Až se zdokonalí a pozná v praxi jak určité věci s takovým počtem hostů probíhají, může přejít bezesporu k návrhu číslo 1. Jak jsem již uvedla hotel dosáhl v roce 2011 průměrné obsazenosti mezi 40-50%. Proto pro něj bude nové a nevyzkoušené hostit firmu, jejíž zaměstnanci budou představovat 100% kapacitu hotelu. Pro hotel bude výhodou alespoň to, že bude přesně znát průběh akce a jednotlivé pořadí aktivit. Při druhé, třetí a další akci se bude více a více zdokonalovat.

14.1.3 Cíl

Cílem projektu je vytvoření kompletního konferenčního produktu pro firemní klientelu s názvem WELLNESS KONFERENCE. Pomocí tohoto produktu se bude usilovat o zvýšení konkurenceschopnosti hotelu Alexandria. Projekt nejdříve představím a popíši. V závěru ho podrobím nákladové, rizikové a časové analýze. Jako poslední se zaměřím na propagaci návrhu a uvedení do povědomí firem. Vytvoření určitého produktu je jedna věc, ale uvedení ho do provozu a skutečně ho realizovat díky dobré propagaci, je věc druhá a podle mě důležitější.

14.2 Vhodnost hotelu pro kongresovou turistiku

Hotel Alexandria je jistě vhodným reprezentačním místem pro firemní akce. Svoji polohou i vybavením je ideálním prostorem pro pořádání produktů kongresové turistiky. Těmi jsou:

- Tuzemský i mezinárodní kongres – Jedná se o setkání odborníků ze stejného nebo příbuzného oboru s cílem diskutovat konkrétní oblast nebo témata. Doba trvání kongresu bývá několik dnů a jednání probíhá paralelně v sekcích. U tohoto typu produktu kongresové turistiky si ovšem nejsem zcela jistá, jestli je realizovatelný, jelikož počet účastníků dosahuje zpravidla až několik set nebo tisíc osob.
- Konference – Tyto menší akce, které zpravidla řeší konkrétní téma, probíhají 3-4 dny. Jsou tedy zpravidla časově kratší než kongresy.
- Školení, porada, mimořádná výjezdní porada, seminář, prezentace firem, jednání či setkání s obchodními partnery.

Hotel Alexandria má prozatím zkušenosti pouze s jednodenními firemními akcemi. Po konzultaci se dvěma velkými firmami působící v České republice jsem zvolila produkt na dobu 3 dnů.

UNILEVER ČR, spol. s r.o.

Unilever je celosvětová firma, která vznikla již ve 30. letech 2O století. Vlastní více než 400 značek ve čtrnácti kategoriích zahrnujících domácnost, osobní péči a potraviny. S širokým portfoliem značek patří mezi lídry v různých oblastech podnikání. Tady jsou pro představu některé z nich: Algida, Rama, Hera, Knorr, Lipton, Hellmann´s; Dove, Rexona, Axe, Signal; Cif, Domestos.

Zaměstnanci této společnosti mají pravidelné jednodenní porady. Ty se uskutečňují jednou měsíčně. Probíhají v prostorách hotelů po celé České republice, takže hotel Alexandria by této společnosti mohl určitě svoje služby nabídnout. Porad se účastní pouze vedení a obchodní oddělení, takže asi 30 lidí. Společnost si většinou pronajme salonek se základní technikou jako je plátno, projektor a další.

Konference probíhá buď jednou za rok v lednu. Tématem je zhodnocení předchozího roku a nastavení podmínek pro nový rok. Této výroční konference se účastní až 100 lidí, jelikož jsou pozvaní i administrativní pracovníci a další. Akce probíhá po dobu 3 dnů. Zahrnuje jak konferenční bloky, tak i využití možností hotelu, sportovní aktivity v okolí hotelu a večerní akce. Co se týče gastronomie, je plná penze, Catering a Coffee break. Hotel Alexandria má kapacitu lůžek 104, takže je pro tuto akci vyhovující.

Kofola, a.s.

Společnost Kofola je jedním z nejvýznamnějších výrobců nealkoholických nápojů. Celkově společnost v České republice zaměstnává 700 lidí. Kofola vlastní řadu dalších značek jako je Rajec, Top Topic, Vinea, Jupík, Jupí, Semtex.

Měsíční porady společnosti probíhají v centrále v Ostravě, takže pro tuto příležitost bohužel hotel Alexandria nemá potenciálního nového zákazníka.

Případem, kdy by již mohla společnost využít prostor hotelu je mimořádná výjezdní porada. Ta se koná 1-2 ročně, ale opravdu nepravidelně, a to při příležitosti představení nového produktu nebo značky. Tyto porady Kofola pořádá obvykle v hotelech po celé ČR. Kromě

povinných bloků se využívá také možností hotelu, například wellness. Akce je tedy na jednu noc a koná se vždy večerní program.

Konferenci společnost Kofola pořádá vždy dvakrát do roka, a to v únoru a září. Jedná se o tři dny plné konferenčních bloků, outdoorových aktivit, využití wellness nebo jiných možností hotelu. Dříve se těchto konferencí účastnilo celkem asi 100 zaměstnanců. Po sjednocení České a Slovenské republiky, které proběhlo v minulém roce, se počet navýšil na 200 lidí. Společnost má ale potíže s nalezením vhodných kongresových prostor pro tak velký počet zaměstnanců. Z tohoto důvodu konferenci rozdělila na dva úseky: Retail (obchodní řetězce) a Gastro (restaurace). Tato skutečnost je pro hotel velmi pozitivní, jelikož nyní může takovou konferenci hostit. Při počtu 200 lidí, by hotel neměl dostatečnou kapacitu prostor pro tuto konferenci. Navíc leží Luhačovice na velmi strategickém místě, a to zhruba napůl cesty Praha – Bratislava.

14.3 Prostory hotelu a jeho okolí

14.3.1 Prostory pro Konference & Events hotelu Alexandria

Fotografie všech konferenčních prostorů jsou uvedeny v PřílozeVI.

Night club

Prostor s kapacitou až 100 míst dýchající atmosférou první republiky nabízí nejen zábavu v podobě klubových pořadů a tanečních večerů s živou hudbou, ale je i moderním prostorem ke konání nejrůznějších firemních akcí. Je vybaven klimatizací, WiFi připojením a nejmodernější prezentační technikou. Hostům je tedy zajištěn technický i gastronomický servis po celou dobu akce.

Doplňující informace:

- vstup do clubu je přímo z ulice nebo od hotelové recepce
- bezbariérový přístup
- doprovodné a kongresové služby lze zajistit dle požadavků (např. ozvučení sálu, tlumočnické služby atd.)
- club lze rozdělit zasouvací stěnou na dvě části o rozměrech 24m² a 227,5m²

Francouzská restaurace

Noblesní prostředí Francouzské restaurace nabízí kapacitu až 55 míst. Lze dále propojit s letní terasou o kapacitě 40 míst. Restaurace nabízí kulinářské speciality a vysoce profesionální servis.

Doplňující informace:

- vstup do restaurace schodištěm z ulice, vnitřním schodištěm nebo výtahem přes hotelovou recepci
- bezbariérový přístup
- doprovodné a kongresové služby lze zajistit dle požadavků (např. ozvučení sálu, tlumočnické služby atd.)
- součástí Francouzské restaurace je letní nezastřešená terasa o ploše 160,9m²

Hotelová restaurace

Tento prostor s kapacitou až 100 míst je další vhodný pro organizování firemních akcí. Nevýhodou tohoto prostoru ovšem je, že ne nedá zatemnit. Projekce na plátně je i přesto viditelná, takže se zde již firemní akce uskutečnili.

Doplňující informace:

- vstup do restaurace vnitřním schodištěm nebo výtahem přes hotelovou recepci
- bezbariérový přístup
- restaurace slouží hotelovým hostům

Typy a kapacity sálů pro Konference & Events jsou zobrazeny v tabulce níže (Tab.6).

Tab. 6. Typy a kapacity sálů (Zdroj: ALEXANDRIA, 2012)

	Alexandria		
	Francouzská restaurace	**Hotelová restaurace**	**Night club**
Divadlo			72
Škola			34
U forma			24
I forma	24		20
O forma			28
T forma	30		25
Banket 1	42		30
Banket 2	60	90	80
Coctail	100		80
Raut	80		60
Plocha (m^2)	157,1	170,95	251,5
Výška prostoru (m)	3,87 / 3,27	5,52 / 2,6	3,77 / 2,7
Zatemnění	ne	ne	ano
Podlaha	koberec	koberec	parkety
Pódium	mobilní		fixní
Telefonní linka	ne	ne	ano
Zásuvka 380V	ne	ne	ano
Zásuvka 230V	ano	ano	ano
Wi-Fi	ne	ne	ano

V tabulce můžeme podrobně vidět konkrétní kapacity prostor. Kapacita Night clubu při usazení ve stylu „Divadlo“ je 72 míst, při „Banketu 2 “ 80 míst. Ve Francouzské restauraci

při usazení „Banket 2“ je 60 míst a při „Coctailu“ je prostor k dispozici až pro 100 osob. V hotelové restauraci jediné možné usazení je „Banket 2“ pro 90 osob.

V tabulce jsou také uvedeny detailní informace týkající se prostoru – jaká je plocha a výška prostoru, zda prostor disponuje pódiem a případě, že ano jakým typem. Dalšími detaily jsou možnost zatemnění a podlaha. Co se týká technického vybavení je uvedeno jaké jsou v prostoru zásuvky, jestli je zde bezdrátové připojení internetu a telefonní linka.

14.3.2 Ubytování a stravování

Hotel disponuje 56 pokoji různých kategorii s maximální kapacitou 104 lůžek.

Co se týká gastronomie zajistí hotel snídaně, obědy, večeře, slavnostní obědy a večeře, coffee break, koktejly, rauty a catering v průběhu konferencí v podobě ovoce, pečiva a podobně. Vše na nejvyšší úrovni.

14.3.3 Wellness a volnočasové aktivity

Luxusní a moderní wellness centrum ve stylu starořímských lázní je ideální relaxací a odpočinkem po náročném konferenčním pracovním programu. Hosté mohou využít široké nabídky koupelí, obkladů, zábalů, masáží a dalších procedur. Fotografie wellness centra je uvedena v Příloze PVI.

Luhačovice – čtvrté, největší lázně v Česku s nezaměnitelnou architekturou, bohatým kulturním a společenským životem, zasazené do nádherné přírody jsou ideálním místem pro pořádání nejenom firemních akcí.

Kultura - Bohatá nabídka koncertů, festivalů a kulturních představení.

Sportovní vyžití – Nové sportovní centrum Radostova nabízí pestrý výběr sportovních aktivit. Hlavní budovou je hala, která slouží pro týmové míčové hry, jako je volejbal, basketbal, nohejbal, tenis. Dalšími prostory a plochami jsou zrcadlový sál vodný pro badminton a spinning, hřiště a tenisový kurt. Hostům je k dispozici také kuželna a bowling.

Areál přehrady v blízkých Pozlovicích je vhodným místem pro vodní sporty. V nabídce nechybí půjčování lodiček, šlapadel, horských kol, minigolf, lukostřelba, paintball, aquazorbing, bowling a vyhlídkové jízdy na koních nebo kočárem po širokém okolí. Pestrá je také nabídka pěších a cyklistických tras včetně zapůjčení kol.

Výlety do okolí - Organizované půldenní nebo jednodenní výlety do okolí, například Zlín, Zoo Lešná, Vizovice, Buchlovice, hrad Buchlov, Baťův kanál, to vše je v dosahu jedné hodiny jízdy.

Ostatní - Hotel Alexandria je také schopný zajistit specifická přání firmy pomocí outsourcingu. Může se jednat o mobilní kasino, ochutnávku vín, likérů, doutníků, nebo barmanské show, kouzelník, kresba portrétů a podobně.

Proč by si tedy klienti měli zvolit pro své firemní akce **hotel Alexandria?**

- Komfortní ubytování ve čtyřhvězdičkovém hotelu.
- Výjimečné prostředí Night clubu a Francouzské restaurace.
- Špičková gastronomie.
- Luxusní prostředí wellness centra k využití mimopracovní části akce.
- Zajištění volnočasových aktivit.
- Profesionální služby týmu zaměstnanců hotelu.

14.4 Produkt: WELLNESS KONFERENCE

Cílem tohoto produktu je nabídnout firmám možnost organizovat jejich konference a jiné firemní akce v hotelu Alexandria. Jedná se tedy o seskupování jednotlivých služeb do jednoho package, který je následně prodáván za souhrnnou cenu a tvoří komplexní nabídku. Komplexní produkty nabízené za souhrnnou cenu se začaly výrazněji prosazovat v posledním desetiletí. Důvodem je určité pohodlí pro zákazníka. Ten má již předem sestavený produkt a nemusí ztrácet svůj čas vyhledáváním jednotlivých služeb (ubytování, konferenční prostory, volnočasové aktivity). Možnost předem naplánovaných výdajů je další pozitivní vlastností. Firma předem ví, kolik finančních prostředků bude daná akce stát.

V produktu WELLNESS KONFERENCE je zahrnuto hned několik služeb. Jádrem produktu je tedy poskytnutí konferenčních prostor a odpovídající techniky. K jádru jsou připojeny další neméně důležité služby jako ubytování, kvalitní stravování, wellnesss a další volnočasové aktivity.

Podle vzoru nabídky již existujících wellness pobytů hotelu Alexandria na jeho webových stránkách jsem vytvořila návrh nového konferenčního produktu. Vzor návrhu je uveden v Příloze PVII.

Produkt Kongresové turistiky hotelu ALEXANDRIA **: WELLNESS KONFERENCE**

Balíček služeb:

- uvítací drink
- 2x ubytování s plnou penzí
- 1x slavnostní večeře ve Francouzské restauraci (v rámci plné penze)
- 1x Coffee break
- 3x konferenční blok
- 1x večerní program
- 1x volnočasové sportovní aktivity
- zapůjčení županu
- wellness zážitky
- volný vstup do fitness centra s konzultací správného cvičení (30 min.)

Wellness zážitky: Volný vstup do wellness centra (bazén, whirlpool, Kneippův chodník, čtyři lázně různých teplot a přísad, finská sauna, ochlazovací sprchy, ledová studna, relaxační vyhřívané lavice a odpočinkové zóny)
Ceník 2013: Cena v Kč za osobu a pobyt je 3 000 Kč. Jsou to tedy variabilní náklady. Celkové fixní náklady na konferenci představují 87 310 Kč.

14.4.1 Popis produktu

Produkt WELLNESS KONFERENCE je třídenní pobyt firem v hotelu Alexandria při příležitosti pořádání jejich konference. Zahrnuje tedy 2x ubytování s plnou penzí, přístup do konferenčních prostory, wellness centrum, volnočasové aktivity.

Tab. 7. Průběh konference (Zdroj: vlastní zpracování)

1.den	**8:00**	**9:00**	**10:00**	**11:00**	**12:00**	**13:00**	**14:00**	**15:00**
				Check in hostů	Oběd- Hotelová restaurace	1.Blok Night club		Coffee break- Lobby bar
	16:00	**17:00**	**18:00**	**19:00**	**20:00**	**21:00**	**22:00**	**23:00**
	2.Blok Night club		VOLNO	Večeře- Francouzská restaurace	Večerní program- Night club			
2.den	**8:00**	**9:00**	**10:00**	**11:00**	**12:00**	**13:00**	**14:00**	**15:00**
	Snídaně- Hotelová restaurace	Wellness centrum			Oběd- Hotelová restaurace	VOLNO	Sportovní volnočasové aktivity (SVA)	
	16:00	**17:00**	**18:00**	**19:00**	**20:00**	**21:00**	**22:00**	**23:00**
	SVA		VOLNO (Wellness)		Slavnostní večeře- Francouzská restaurace			
3.den	**8:00**	**9:00**	**10:00**	**11:00**	**12:00**	**13:00**	**14:00**	**15:00**
	Snídaně- Hotelová restaurace	3.Blok – Night club			Oběd- Hotelová restaurace	Check out hostů		

14.4.2 Detailní popis průběhu konference

1. <u>den</u>

11:00 – 12:00 <u>Check in hostů</u>, uvítací drink

12:00 – 13:00 <u>Oběd</u> - Hotelová restaurace, Výběr ze tří jídel – pokrm z masa nebo ryb a bezmasý pokrm. Menu zahrnuje polévku, hlavní chod, dezert, sklenice vody.

13:00 – 15:00 <u>1. Blok konference</u> - Night club

15:00 – 16:00 <u>Coffee break</u> – Lobby bar, káva a malé občerstvení

16:00 – 18:00 <u>2. Blok konference</u> - Night club

18:00 – 19:00 <u>Volno</u>

19:00 – 20:00 Večeře - Francouzská restaurace, Výběr ze tří jídel – pokrm z masa nebo ryb a bezmasý pokrm. Nealkoholické nápoje a víno.

20:00 – 24:00 Večerní program, Po komunikaci s firmou se vybere jeden z těchto nabízených programů - mobilní kasino, ochutnávku vín, likérů, doutníků, nebo barmanské show, kouzelník, kresba portrétů. Začne se tímto programem a dále bude pokračovat volná zábava s hudbou a tancem.

2. den

8:00 – 9:00 Snídaně – Hotelová restaurace, formou švédských stolů

9:00 – 12:00 Wellness centrum, Volný vstup do wellness centra. Pokud host má zájem, může si předem objednat další wellness procedury za vlastní náklady. (Doporučeny jsou masáže vhodné pro manažery – klasická masáž – částečná například šíje a ramen, masáž plosky nohy a další).

12:00 – 13:00 Oběd – Hotelová restaurace, Výběr ze tří jídel – pokrm z masa nebo ryb a bezmasý pokrm. Menu zahrnuje polévku, hlavní chod, dezert, sklenice vody z kohoutku.

13:00 – 14:00 Volno

14:00 – 18:00 Sportovní volnočasové aktivity. První hodinu prohlídka lázeňského městečka Luhačovice. Procházka po kolonádě a shlédnutí unikátního soubor staveb ve stylu lidové secese, který zde vytvořil slovenský architekt Dušan Jurkovič v letech 1902-1914. Patří mezi ně Jurkovičův dům, Chaloupka, Vodoléčebný ústav, Sluneční lázně a další. Na zbylé tři hodiny se zaměstnanci firmy se rozdělí do týmů. V zimním období se využijí prostory sportovního centra Radostova. (Výběr z týmových míčových her - volejbal, nohejbal, nebo bowling nebo kuželky.) V letním období návštěva areálu přehrady a výběr z tradičnějších aktivit jako půjčování lodiček, šlapadel, minigolf, nebo více adrenalinových aktivit jako je paintball nebo aquazorbing. Rozdělení do týmů je motivačním programem pro zaměstnance. Na večerní slavnostní večeři bude vyhlášen a oceněn nejlepší tým.

18:00 – 20:00 Volno (Wellness, Fitness centrum), Pro zaměstnance, kteří budou chtít je k dispozici wellness centrum zdarma.

20:00 – 23:00 Slavnostní večeře – Francouzská restaurace, Večeře formou rautu, zhruba 5 jídel. Nealkoholické nápoje, víno. Večeře je spojená s vyhlašováním výsledků odpoledních sportovních týmových aktivit. Předání ocenění. Jednou z výher může být například voucher na wellness pobyt v hotelu Alexandria.

3. den

8:00 – 9:00 Snídaně – Hotelová restaurace, formou švédských stolů

9:00 – 12:00 3. Blok konference – Night club

12:00 – 13:00 Oběd – Hotelová restaurace, Výběr ze tří jídel – pokrm z masa nebo ryb a bezmasý pokrm. Menu zahrnuje polévku, hlavní chod, dezert, sklenice vody z kohoutku.

13:00 – 14:00 Check out hostů

14.4.3 Cena produktu

Při stanovení ceny je důležité si nejdříve stanovit strategii, které chceme prodejem našeho produktu docílit. Kromě samotných nákladů na produkt musíme brát v úvahu také pozici, jakou mají lázně Luhačovice na trhu. Podle mého názoru jsou oblíbené, mají dlouholetou tradici a jsou navštěvované. Z tohoto důvodu může být cena vyšší, než kdyby se jednalo o stejný produkt v lokalitě, která je neznámá a špatně dostupná. Strategií hotelu je tedy bezesporu zvýšení tržního podílu na trhu s produkty konferenční turistiky.

V rámci cenové politiky je také důležité brát v úvahu slevy, neboli rabaty. Ty mohou být množstevní, tedy bonus za celkový obrat z objemu prodeje. Naturální rabat, kdy k dalším návštěvám hotelu jsou přidávány wellness procedury nebo jiné aktivity zdarma. Cílem těchto rabatů je zvýšení počtu zákazníků a tím zvýšení zisku.

Množstevní slevy jsou poskytnuty u ubytování (30%), stravování (10%) a wellness (20%).

Variabilní nálady:

- **Ubytování:** 1 687 Kč Hotelové ubytování stojí pro hosty hotelu v zimní sezóně 1 525 Kč. V ceně je zahrnuta snídaně a wellness zážitky (volný vstup do wellness centra). Tyto položky jsem odečetla, jelikož jsou započítány zvlášť.

  1 525-80-240=1 205 Kč/osoba/noc. S množstevní slevou 30% je cena 843,50 Kč/osoba/noc. Konečná cena ubytování za dvě noci činí 2x843,50=1 687 Kč/osoba.

- **Stravování:** 936 Kč Snídaně 2x80=160 Kč, oběd 3x150=450 Kč, večeře 160+180=340 Kč, uvítací drink (nealkoholický drink) 40 Kč, Coffee break 50 Kč. Celkem 1 040 Kč. S množstevní slevou 10% je cena 936 Kč/ osoba.
- **Wellness:** 240 Kč Cenu jsem stanovila z klasické ceny podle ceníku služeb hotelu na rok 2012. Cena vstupu na 2 hodiny činí 300 Kč/osoba. S množstevní slevou 20% je cena 240 Kč.
- **Sportovní volnočasové aktivity:** 100 Kč Tuto položku jsem nechala ve variabilních nákladech. Vše se odvíjí od domluvy s firmou, které aktivity bude chtít využít. Pronájmy prostor ve Sportovním centru Radostova jsou uvedeny na webových stránkách www.radostova.cz.
- **Parkování:** 20 Kč Budeme předpokládat, že zaměstnanci společnosti přijedou hromadně firemními vozy. Budeme předpokládat 4 osoby na jedno auto. 80 Kč/auto, 80:4=20 Kč. Proto je cena 20 Kč/osoba.
- **CELKEM:** 2 983 Kč…zaokrouhleně **3 000 Kč na osobu**

Fixní náklady: Tyto náklady budou stejně velké a neměnné při různém počtu hostů.

- **Večerní program:** 5 000 – 7 000 Kč Odvíjí se od požadavků firmy, kterou variantu zábavy si vybere.
- **Pronájem Night clubu:** 56 000 Kč Cena za pronájem 1x1 den: 26 000 Kč, 2x1/2 den: 2x15 000=30 000 Kč Cekem cena 56 000 Kč.
- **Technika:** 26 310 Kč

  - audio technika (2x bezdrátový mikrofon): 1x700 (cena za 1 den)= 700 Kč, 2x450 (cena za1/2 den)=900 Kč…Celkem 700+900=1 600x2 mikrofony=3 200 Kč

  - video technika (dataprojektor - možnost připojení PC nebo kamery, PC sestava vč. tiskárny, LCD monitor, USB bezdrátový prezentér, Wi-Fi)…12 550 Kč

  - konferenční technika (projekční plátno, flip chart vč. tužky a papíru, laserové ukazovátko, řečnický pult)…3 360 Kč

  - další služby (sekretářské služby)…7 200 Kč. Celkem 26 310 Kč.

Kompletní ceník techniky je uveden v Příloze P V.

- **CELKEM: 87 310 Kč** (V případě, že si firma zvolí večerní program za 5 000 Kč.)

Tyto fixní náklady se také dají rozpočítat na počet hostů a potom je mohu vyčíslit na osobu. Při počtu 80 zaměstnanců na konferenci by byl náklad na osobu za večerní program, pronájem Night clubu a techniku 87 310:80=1 091 Kč/osoba. Celková cena konference na osobu by byla tedy 3 000+1 091= 4 091 Kč.

Kompletní cena WELLNESS KONFERENCE:

Budu-li uvažovat, že se WELLNESS KONFERENCE zúčastnit 80 zaměstnanců firmy, zaplatí firma kompletně za celou konferenci **327 310 Kč.**

14.4.4 Cílová skupina

Produkt je určen pro firemní klientelu pořádající konference, ať už výroční jednou za rok nebo konference dvakrát ročně. Z údajů o obsazenosti hotelu víme, že měsíc leden je jedním z nejslabších v roce. V roce 2011 měl nejmenší obsazenost. Díky firemním konferencím se ovšem může stát nejnavštěvovanějším měsícem v roce. Firmy jak již víme, pořádají své výroční konference v měsíci lednu nebo únoru. Pokud společnost má dvě konference ročně, druhá se koná v polovině roku, tedy většinou v září.

Produkt je určen pro spolky, sdružení, odborné svazy, společnosti.

Cílovým zákazníkem by měla mít **firma s 300 až 600 zaměstnanci.** V tomto případě, je pravděpodobné, že prostory Night clubu pro konferenci budou dostačující. Na tuto cílovou skupinu by se měla propagace zaměřit nejprve a nejvíce. Pokud výsledky nebudou podle očekávání na řadu přijde další skupina klientů. Firmy s menším počtem zaměstnanců jsou určitě také potencionální klientelou, jen nebude hotel plně obsazen. Pokud se bude jednat o velkou společnost nad 600 zaměstnanců, je zde malá pravděpodobnost, že kapacita Night clubu bude dostačující. Je ale možné, že společnost organizuje konference pro různé úseky, jako tomu je například u společnosti Kofola, a.s.: Retail, Gastro.

Co se týká geografické oblasti působení firmy, ta není zpravidla důležitá. Větší firmy pořádají konference po celém území České republiky, bez ohledu na to, kde je jejich centrála.

Chtějí, aby jejich zaměstnanci poznaly jiné oblasti Česka a působilo to i jako forma výletu a odreagování.

Seznam firem působících v ČR a vyhledávání podle různých kritérií, například zmíněného počtu zaměstnanců, nabízí webová stránka **www.inform.cz**. Slouží pro vyhledávání firem a informací o nich.

14.5 Nákladová analýza

Hlavním nákladem tohoto projektu je mzda + odměny paní obchodní manažerky, která má tuto oblast ve své kompetenci. Další náklady jsou spojené s propagací. Náklady na kancelářské potřeby započítávat nebudu, jelikož ty patří ke každodenní pracovní činnosti v kanceláři.

- **Mzda:** 16 000 Kč Obchodní manažerka hotelu má hrubou měsíční mzdu 20 000 Kč. Tomuto projektu se bude věnovat po dobu dvou měsíců a to asi 40% času své pracovní doby. Náklady na mzdu budou tedy činit: 2x20 000=40 000 Kč. Z toho 40% je 16 000 Kč.

- **Reklama (Propagace):** 95 900 Kč (1 500 Kč + 89 400 Kč + 5 000 Kč)

  Webové stránky: Přidání nového produktu kongresové turistiky WELLNESS KONFERENCE do sekce Konference & Events a také na hlavní stránku, jako upozornění na novinku. Webmaster si za tyto služby bude účtovat 1 500 Kč.

  Reklama v rádiu: Cena za celoplošné vysílání 7-9 hodin je 27 500. Cena ve vysílací době od 15-18 hodin je 17 200. Cena za jeden den je 44 700 Kč. Cena za dva dny je tedy 89 400 Kč. Kompletní ceník je k dispozici na webových stránkách rádia www.impuls.cz. Cena namluvení reklamního spotu (dva hlasy s hudbou) je 5 000 Kč.

CELKEM: 111 900 Kč

Náklady na projekt se mohou zdát velké. Největší částku zabírá propagace. Zde se samozřejmě hotel může rozhodnout, jestli reklamu v rádiu použije a na jaké časové období a v jaké vysílací časy. Návratnost nákladů je ale poměrně snadná. Hotelu stačí uspořádat jednu konferenci s obsazeností 80 hostů a náklady se mu vrátí okamžitě.

14.6 Riziková analýza

Riziková analýza má za cíl odhalit a zhodnotit všechna rizika, ke kterým v průběhu realizace projektu může dojít. Proti rizikům, která by vážně ohrozila průběh realizace projektu jsou nutná opatření, která je mohou zcela vyrušit, nebo alespoň eliminovat.

Pro hodnocení rizik jsem využila pravděpodobnost výskytu rizika a míru dopadu rizika na projekt. Do tabulky jsem tedy zaznamenala rizika, která mohou projekt ovlivnit a jejich pravděpodobnost výskytu, dopad na projekt a zhodnocení.

- Stupnice pravděpodobnosti rizika:

Stupeň	**Výskyt rizika**
1	Nepravděpodobné
2	Málo pravděpodobné
3	Obvyklé
4	Pravděpodobné
5	Téměř jisté

- Stupnice míry dopadu rizika:

Stupeň	**Dopad rizika**
1	Zanedbatelný
2	Malý
3	Střední
4	Velký
5	Kritický

- Stupnice přijatelnosti a nepřijatelnosti rizik:

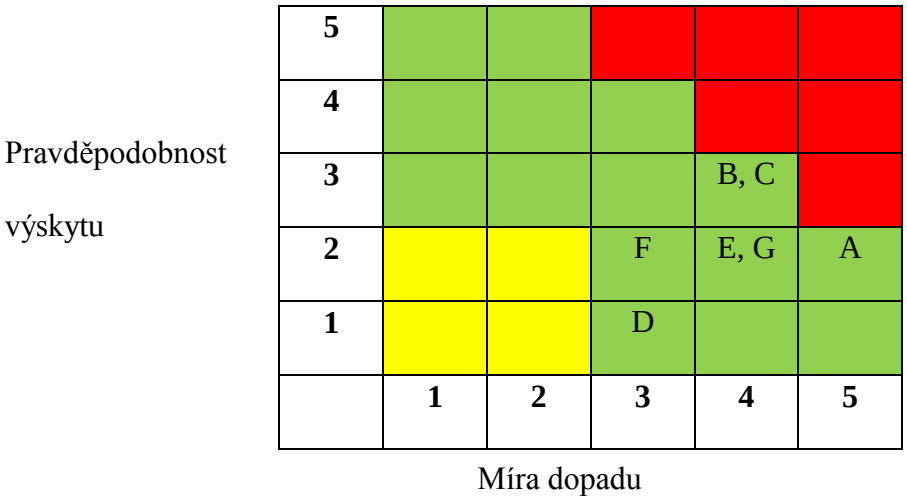
Pravděpodobnost x Dopad	**Hodnocení rizika**
1-4	Přijatelné riziko
5-14	Podmíněně přijatelné riziko
15-25	Nepřijatelné riziko

Pokud je riziko nepřijatelné je potřeba udělat hlubší analýzu a stanovit opatření k jeho snížení.

Tab. 8. Hodnocení rizik (Zdroj: vlastní zpracování)

Označení rizika	Faktor rizika	Pravděpodobnost výskytu rizika	Dopad rizika	Hodnocení rizika (součin)
A	Nedostatečný zájem firem o produkt	2	5	10
B	Konkurence ze strany ostatních hotelů v Luhačovicích	3	4	12
C	Konkurence ze strany ostatních lázní	3	4	12
D	Nevhodně zacílený segment (špatný výběr firem)	1	3	3
E	Nevhodně vybraná propagace	2	4	8
F	Nevhodně vybraná cenová politika	2	3	6
G	Nespokojenost klientů se službami	2	4	8

Grafické hodnocení rizik



Obr. 9. Grafické znázornění hodnocení rizik (Vlastní zpracování)

Jak je vidět z obrázku (Obr.9) riziko D: Nevhodně zacílený segment patří do kategorie přijatelných rizik. Všechny další rizika jsou podmíněně přijatelná. Ani jedno riziko naštěstí nespadá do kategorie nepřijatelné. Je ale důležité, aby se všechna uvedená rizika v průběhu realizace projektu kontrolovala a snižovala pomocí vhodných opatření.

14.7 Časová analýza

Časovou analýzu jsem použila pro detailní popis realizace projektu. V tabulce níže (Tab.9) jsou uvedeny hlavní činnosti, doba jejich trvání a vzájemné vztahy mezi nimi. Cílem analýzy je zjistit co nejkratší možnou dobu trvání realizace projektu. Pro výpočet jsem zvolila metodu kritické cesty CPM. Řešení jsem provedla v programu WinQSB.

Tab. 9. Hlavní činnosti projektu a jejich doba trvání (Zdroj: vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnosti
A	Vymyšlení a příprava produktu	30	_
B	Vyhledání v databázi firem vhodnou klientelu	5	A
C	Prezentace projektu paní ředitelce hotelu	1	A,B
D	Schválení projektu	1	C

E	Propagace projektu	15	D
F	Osobní scházky s firmami	10	D,E
G	Uzavření smluv	1	F

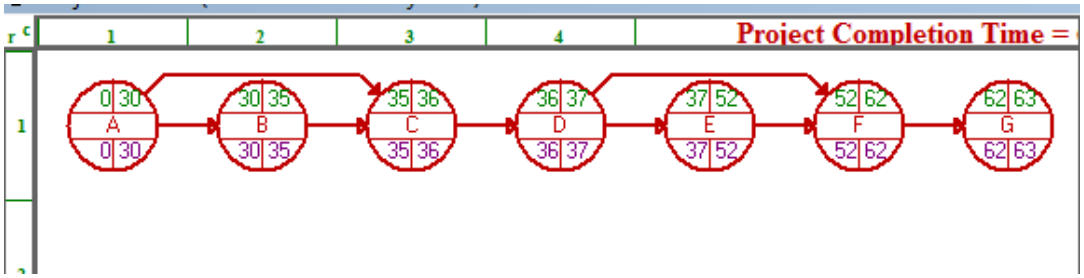
Řešení získané pomocí programu WinQSB:

Tab. 10. Zadání činností (Zdroj: vlastní zpracování - Program WinQSB)

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		30
2	B	A	5
3	C	A,B	1
4	D	C	1
5	E	D	15
6	F	D,E	10
7	G	F	1

Tab. 11. Výpočet kritické cesty projektu pomocí programu WinQSB (Zdroj: vlastní zpracování - Program WinQSB)

08-08-2012 09:19:23	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	30	0	30	0	30	0
2	B	Yes	5	30	35	30	35	0
3	C	Yes	1	35	36	35	36	0
4	D	Yes	1	36	37	36	37	0
5	E	Yes	15	37	52	37	52	0
6	F	Yes	10	52	62	52	62	0
7	G	Yes	1	62	63	62	63	0
	Project	Completion	Time	=	63	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	4			



Obr. 10. Grafické znázornění kritické cesty projektu (Zdroj: vlastní zpracování – Program WinQSB)

Z grafu vyplývá, že nejkratší možná doba realizace projektu WELLNESS KONFERENCE je 63 dnů. Jsou to tedy zhruba dva měsíce, které jsem odhadla v nákladech na mzdu paní obchodní manažerce hotelu. Na kritické cestě leží všechny činnosti, žádná činnost tedy nemá časovou rezervu.

14.8 Návrh propagace

Již zmíněná webová stránka www.inform.cz nám poskytne seznam firem podle počtu zaměstnanců. Hlavní formou propagace bude přímé kontaktování klienta, takzvaný direct mail. Tato forma propagace je poměrně účinná a bezplatná. E-mail s nabídkou tedy rozešleme seznamu firem, který jsme vytvořili pomocí stránky inform.cz. Hotel také přidá nový produkt Kongresové turistiky na svoje webové stránky. Umístí jeho nabídku nejenom do sekce Konference & Events, ale také na hlavní stranu, jako novinku. Reklama v rádiu bude poslední forma propagace, kterou hotel využije. Hotel si pro tuto reklamu vybral rádio Impuls, jelikož je nejrozšířenější a vysílá po celé České republice. Reklamní spot o délce 30 sekund zadá hotel vysílat celoplošně po dobu 1 týdne vždy v pondělí a ve středu. Reklamní spot se bude vysílat dvakrát denně a to mezi 7 a 9 hodinou ranní a 15 až 18 odpolední.

Současně s nabídkou produktu WELLNESS KONFERENCE bych měl hotel zaslat také svoji nabídku již existujících Wellness pobytů. Společnost může použít tyto vouchery na pobyty jako odměny nebo speciální bonusy pro své zaměstnance. Firmy mají obvykle více příležitostí, kdy poskytují odměny svým zaměstnancům. Těmi jsou:

- Odměna v rámci odpracovaných let u firmy. Za 5 let například Wellness na zkoušku na dvě noci. Za 10 let působení u firmy to může být Alexandria wellness víkend, který už je na 3 noci.
- Odměna zaměstnanci firmy za splnění plán. Je to opravdu velký motivační program pro zaměstnance. Některé firmy také stupňují odměny podle procentuálního splnění plánu. Existují například dva druhy odměn, při plánu na 100% a nad 100% (například 103%).

- Odměna obchodním partnerům firmy za splnění obratu. Jedná se o mimořádnou aktivitu dodavatele s odběratelem. (Např. pokud sortimentní manažer v Globusu splní obrat výrobků společnosti Kofola, obdaruje ho společnost tímto voucherem).
- Každoročně odměňuje společnost nejlepší zaměstnance v jednotlivých odděleních – Výroba, logistika, marketing, obchod a další.

Pokud firma s hotelem uzavře smlouvu o využívání a pravidelném odběru těchto voucherů na Wellness pobyty hotelu, může hotel poskytnout firmě určitou množstevní nebo zákaznickou slevu, například 5-10%.

Pokud by firma byla spokojená s produktem WELLNESS KONFERENCE a s vouchery na Wellness pobyty, byla by to ideální situace. Pro hotel Alexandria je nyní důležité si vytvořit spokojenou firemní klientelu, která bude využívat služeb hotelu pravidelně.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout projekt, který povede ke zvýšení konkurenceschopnosti Alexandria Spa & Wellness hotelu v Luhačovicích.

Předmětem řešení teoretické části bylo seznámit se s pojmy konkurenceschopnost, marketing služeb a hotelnictví. Popisuji zde také východiska pro analytickou část práce, tedy metody pro interní a externí analýzu hotelu a SWOT analýzu. Díky této analýze jsem byla schopná následně, v praktické části, identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby hotelu.

Ve druhé, praktické, části jsem provedla analýzu současného stavu hotelu a konkurenčních ubytovacích zařízení. V hotelu jsem aplikovala metody pozorování a dotazování. Osobní rozhovor s vedoucími pracovníky hotelu byl pro mne velmi přínosný. Na základě výsledků z těchto analýz a metod jsem vytvořila projekt zvýšení konkurenceschopnosti hotelu.

Projektem bylo vytvoření produktu kongresové turistiky pro firmy a názvem WELLNESS KONFERENCE. Hotel Alexandria je vhodný pro organizování firemních akcí, jako jsou konference. Potenciál hotelu v této oblasti ale není plně využit. Produkt je určen pro firmy a jedná se o tří denní konferenci v hotelu Alexandria. Celý produkt jsem v závěru podrobila náladové, rizikové a časové analýze.

Věřím, že má práce bude přínosem pro vedení hotelu a mé návrhy budou inspirací pro další rozvoj a zvýšení konkurenční schopnosti hotelu. Práce je zpracovávána v reálném prostředí a může se stát vhodným materiálem pro budoucí inovace. Díky vybranému tématu jsem měla možnost komunikovat s odborníky v lázeňství a wellness službách. Spolupráce s hotelem mě obohatila o spoustu nových informací a postřehů z praxe.

Domnívám se, že cíl mé diplomové práce byl splněn, jelikož jsem navrhla reálný projekt WELLNESS KONFERENCE pro firemní klientelu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

[1] BARTES, František. *Konkurenční strategie firmy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1997, 124 s. ISBN 80-85943-41-7.

[2] BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. *Řízení hotelového provozu*. Vyd. 3. Praha: MAG Consulting, 2003, 220 s. ISBN 80-86724-00-X.

[3] BLAHUŠOVÁ, Eva. *Wellness, fitness*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2005, 236 s. ISBN 80-246-0891-X.

[4] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing Konkurenceschopnosti (I)*. Vyd. 1. Praha: Radix, 2002, 270 s. ISBN 80-86031-35-7.

[5] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum*: *Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003, 160 s. ISBN 978-80-247-6260-9.

[6] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*: *Příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 2005. vyd. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-7226-917-8.

[7] HESKETT, James L., W. Earl SASSER a Christopher W.L. HART. *Služby - cesta k úspěchu*. Praha: Victoria Publishing, 1993, 273 s. ISBN 80-85605-36-8.

[8] KIRÁL´OVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006, 158 s. ISBN 80-86929-05-1.

[9] KOTLER, Philip. *Marketing. Management.*: *Analýza, plánování, využití, kontrola.* Vyd. 9. Praha: Grada Publishing, 1998, 411 s. ISBN 80-7169-600-5.

[10] KOZÁK, Vratislav. *Budování vztahů se zákazníky*: *CRM v teorii a praxi*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2011, 182 s. ISBN 978-80-87500-02-6.

[11] KOZEL, Roman. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

[12] KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011, 200 s. ISBN 978-80-247-3868-0.

[13] MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*: *konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Vyd.1. Praha: Grada Publishing, 2005, 200 s. ISBN 80-247-1277-6.

[14] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2006, 224 s. ISBN 80-247-1014-5.

[15] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1996, 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

[16] PORTER, Michael E. *Competitive advantage*: *creating and sustaining superior*. New York: Free Press, 1998, 557 s. ISBN 0-68484146-0.

[17] PORTER, Michael E. *Competitive strategy*. New York: Free Press, 2004, 396 s. ISBN 0-7432-6088-0.

[18] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch*: *podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

[19] SOUBBOTINA, Tatyana P. a Katherine SHERAM. *Beyond Economic Growth*: *Meeting the Challenges of Global Development*. Vyd. 1. Russia: St. Petersburg Institute, 2000, 161 s. ISBN 0-8213-4853-1.

Elektronické zdroje

[20] *ALEXANDRIA **** Spa & Wellness hotel - Lázně Luhačovice* [online]. 2012 [cit. 2012-07-13]. Dostupné z: http://www.hotelalexandria.cz/index.php

[21] BLAŽKOVÁ, Martina. Tvorba komplexní analýzy v rámci marketingového řízení a plánování MSP. *BusinessInfo* [online]. 2007 [cit. 2012-07-08]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza-2769.html

[22] Central Intelligence Agency. *The World Factbook*: *GDP - Composition by sector* [online]. 2012 [cit. 2012-07-06]. Dostupné z: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html

[23] *Český statistický úřad*: *ČSÚ* [online]. Praha, 2012, 3.7.2012 [cit. 2012-07-07]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home

[24] Definice kongresové turistiky. In: *Definice kongresové turistiky* [online]. 2012 [cit. 2012-08-09]. Dostupné z: http://cestovnik.sweb.cz

[25] *HotelStars*: *Porovnávání tříd* [online]. 2012, 2012 [cit. 2012-07-07]. Dostupné z: http://www.hotelstars.cz/porovnani-hvezdicek

[26] *Lázně Luhačovice* [online]. 2012 [cit. 2012-07-13]. Dostupné z: http://lazneluhacovice.cz/cz/index.php

[27] Mckinsey's 7S Framework. *Business Management Articles and Case Studies*: *MBA Knowledge Base* [online]. 2012 [cit. 2012-07-08]. Dostupné z: http://www.mbaknol.com/strategic-management/mckinsey%E2%80%99s-7s-framework/

Interní materiály

[28] Hotelové ubytování – Ceník 2012

[29] Katalog Wellness pobyty 2012

[30] Prospekt Alexandria**** Spa & Wellness hotel

[31] Prospekt Letní dovolená s wellness zážitky

[32] Tisková konference Lázní Luhačovice, a.s., Luhačovice, 4.5.2012 – Investice, Ocenění, Novinky v pobytech

[33] Tisková konference Lázní Luhačovice, a.s., Luhačovice, 4.5.2012 – Vývoj klientely

[34] Výroční zpráva Lázně Luhačovice, a.s., rok 2011

[35] Wellness centrum – Ceník 2012

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BCG Boston Consulting Group (Bostonská matice)

CK Cestovní kancelář

CPM Critical Path Method

CR Cestovní ruch

ČR Česká republika

EU Evropská unie

HDP Hrubý domácí produkt

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Struktura sektorů ve světové ekonomice, 1995……18

Obr. 2. Zjednodušené srovnání tříd kategorie hotel…….23

Obr. 3. Přenocování hostů v hromadnách ubytovacích zařízeních……...24

Obr. 4. Porterův model 5 konkurenčních sil…….....32

Obr. 5. Model 7S……..33

Obr. 6. Schéma SWOT analýzy……35

Obr. 7. Logo Alexandria Spa & Wellness hotelu…….39

Obr. 8. Organizační struktura hotelu Alexandria……...……..42

Obr. 9. Grafické znázornění hodnocení rizik……...……..100

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Počet pobytových dnů v letech 2011, 2012…….44

Tab. 2. Počet hostů v letech 2011, 2012……...…45

Tab. 3. Ceny ubytování se snídaní v Kč za pokoj a den……...50

Tab. 4. Ceny vstupů do wellness centra v Kč včetně DPH……..53

Tab. 5. Funkce a počet personálu…….59

Tab. 6. Typy a kapacity sálů……...…..88

Tab. 7. Průběh konference……92

Tab. 8. Hodnocení rizik……99

Tab. 9. Hlavní činnosti projektu a jejich doba trvání…….100

Tab. 10. Zadání činností…….....101

Tab. 11. Výpočet kritické cesty projektu pomocí programu WinQSB……...101

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Budovy hotelu Alexandria

PŘÍLOHA P II: Mapa Luhačovic

PŘÍLOHA P III: Ceny masáží v Kč

PŘÍLOHA P IV: Ceny ostatních procedur v Kč

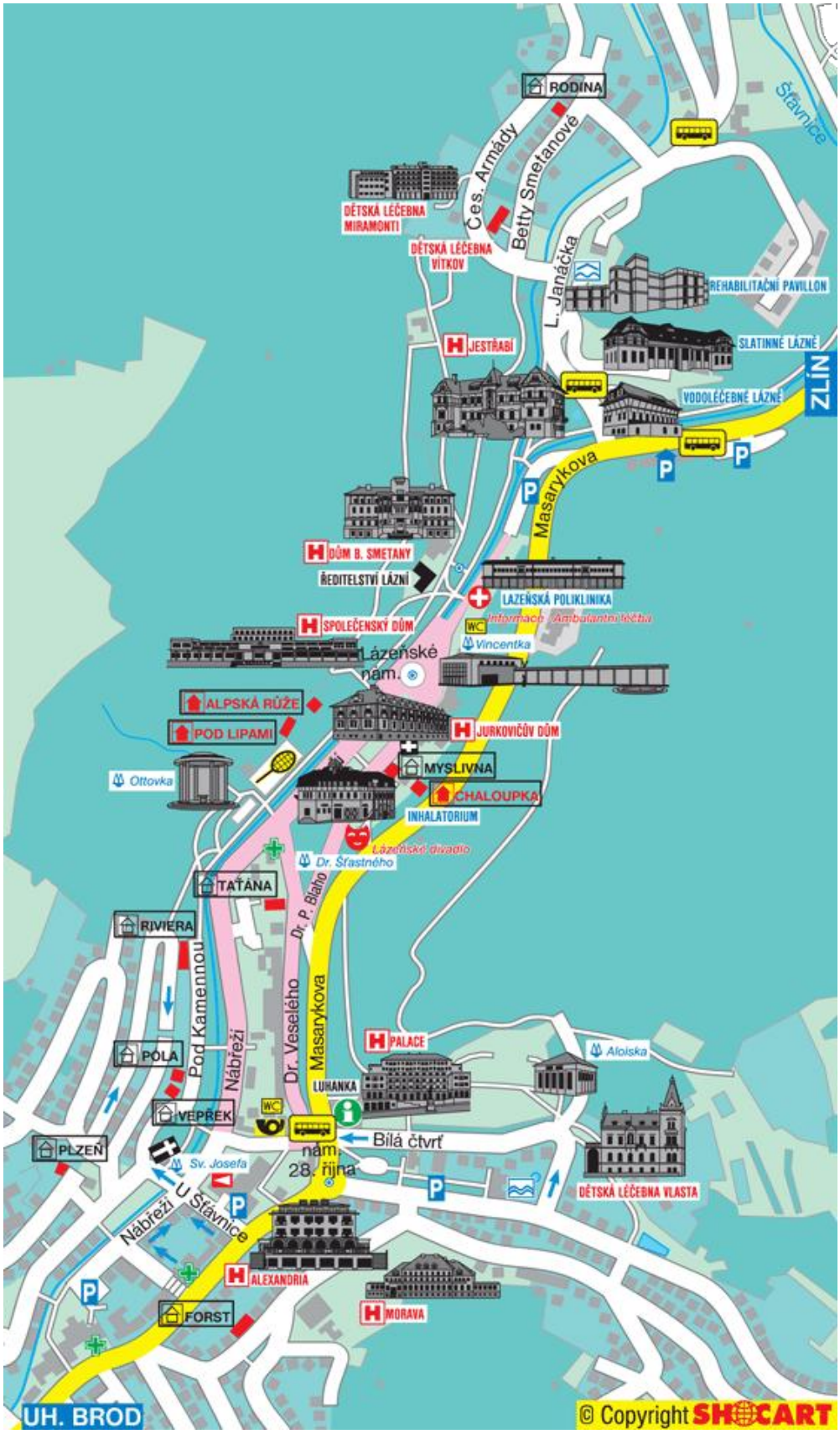
PŘÍLOHA P V: Kompletní ceník konferenčních služeb

PŘÍLOHA P VI: Prostory pro Kongress & Events

PŘÍLOHA P VII: Vzor návrhu produktu WELLNESS KONFERENCE

PŘÍLOHA P I: BUDOVY HOTELU ALEXANDRIA

PŘÍLOHA P II: MAPA LUHAČOVIC



PŘÍLOHA P III: CENY MASÁŽÍ V KČ

Procedura	Délka procedury	Cena
MASÁŽE		
Masáž klasická (částečná) Soubor masážních hmatů, které jsou výborným prostředkem k uvolnění ztuhlých svalů, odbourání stresu i pro psychickou relaxaci. Pod vlivem masáže se uvolňuje svalstvo, rozšiřují kožní vlásečnice a pokožka se prokrví.	25 min.	**410**
Masáž klasická (celková)	50 min.	**720**
Masáž éterickým olejem Aromamasáž pomocí bylinných aromaolejů a vonných krémů, které přinesou úlevu tělu i mysli.	25 min.	**440**
Masáž éterickým olejem	50 min.	**780**
Masáž vonným krémem Aromamasáž pomocí bylinných aromaolejů a vonných krémů, které přinesou úlevu tělu i mysli.	25 min.	**440**
Masáž vonným krémem	50 min.	**780**
Shiatsu masáž ** Japonská masáž vychází z poznatků o energetických drahách a jejich akupresurních bodech. Tlakem prstů a následným protažením se jednotlivé dráhy odblokují, uvolní a harmonizují. Provádí se v lehkém volném oblečení a místo masážního lůžka terapeut používá speciální matraci, tzv. futon.	25 min.	**465**
Shiatsu masáž **	50 min.	**830**
Masáž teplými lávovými kameny Hloubkové prohřátí tkání pomocí horkých lávových kamenů uvolní svalové i duševní napětí, urychluje metabolizmus, pročišťuje tělo od jedů a škodlivin.	25 min.	**465**
Masáž teplými lávovými kameny	50 min.	**830**
Masáž horkou čokoládou Masáž pravou teplou čokoládou, která nejen svou charakteristickou vůní, ale i jemným vedením jednotlivých hmatů navozuje uvolňující pocit a harmonizaci organizmu.	25 min.	**465**
Masáž medem Masáž nezbytným množstvím medu vhodná v případě ztuhlé hrudní nebo bederní páteře a při pocitu vracejících se bolestí mezi lopatkami. Odlepováním rukou od pokožky dochází k prokrvení a jejímu uvolnění.	25 min.	**465**

Procedura	Délka procedury	Cena
Anticelulitidní masáž Speciální ruční masáž problematických partií (zadeček, stehna), která aktivuje krevní a lymfatický oběh, zlepšuje se odtok nežádoucích látek z těla. Dochází k vyhlazování a regeneraci kůže, narušení struktury strií, prasklinek a tzv. pomerančové kůže.	45 min.	**550**
Masáž plosky nohou Masážní hmaty na plosce nohy v přesně stanoveném pořadí působí na celý organizmus, odstraňují stres, fyzické i psychické vypětí, upravují tok energií v těle.	25 min.	**425**
Lymfatická drenáž ruční (1 končetina) * Velmi jemná masážní technika. Mírné tahy, pomalé kruhové hmaty a jemné tlaky na kůži podle přesné stanovené metody aktivují zakončení lymfatických cévek, které odvádějí periferní mízu až do sběrných lymfatických uzlin a poté ven z těla.	40 min.	**590**
Lymfatická drenáž ruční (2 končetiny) *	80 min.	**855**
Masáž obličeje a dekoltu Speciální jemná masáž působící na kůži a podkoží obličeje a dekoltu, zjemňuje kontury tváře, odbourává stres a napětí, dodává obličeji jemný výraz a uvolnění.	25 min.	**465**
Lifting obličeje Speciální masážní technika efektivně působí na kůži a podkoží obličeje, zjemní kontury tváře, vyhlazuje vrásky, potlačuje akné a nerovnosti pleti, oddaluje proces stárnutí.	45 min.	**675**
Masáž pro těhotné Prenatální relaxační masáž blahodárně působí na zdraví plodu i maminky. Pomáhá zmírňovat bolesti hlavy a pocity nevolnosti, prospívá toku kyslíku a živin k dítěti, posiluje funkci svalů zejména v namáhavé oblasti zad.	25 min.	**465**
Indická masáž hlavy Antistresová masáž hlavy odbourá napětí a stres, dovede k maximální relaxaci a pocitu uvolnění. Působí jako lék na různé bolesti a napětí ve svalech krku a ramen.	25 min.	**465**
Thajská masáž pohybová ** Zahrnuje kombinaci akupresury a práce na energetických drahách, po kterých následuje protažení jednotlivých svalových skupin. Provádí se v lehkém volném oblečení a místo masážního lůžka terapeut používá speciální matraci, tzv. futon.	50 min.	**830**

Procedura	Délka procedury	Cena
Havajská masáž Tradiční masáž pocházející z Havajských ostrovů založená na rytmických technikách využívajících nejen prstů a dlaní, ale i předloktí a loktů. Velice účinná a přitom maximálně relaxační.	50 min.	**890**

* *procedura na lékařský předpis*

** *masáž v lehkém volném oblečení*

PŘÍLOHA P IV: CENY OSTATNÍCH PROCEDUR V KČ

Procedura	Délka procedury	Cena
OSTATNÍ PROCEDURY		
Rašelinový obklad (1 místo) Obklad, který se přikládá na bolestivá místa, svým rašelinovo jílovým složením působí proti bolesti. Ztuhlé a namožené svalové partie se teplem důkladně prokrví a uvolní.	20 min.	**250**
Rašelinový obklad zad	20 min.	**430**
Parafínový obklad zad Teplý parafínový obklad je přikládán na místo, zpravidla na páteř, kde chceme hloubkově prohřát a lokálně prokrvit. Terapeutické účinky, zejména tlumení bolesti a uvolnění svalového napětí, jsou umocňovány aromatickým zážitkem přírodních přísad a vůní.	20 min.	**330**
Lymfoven (lymfatická drenáž přístrojová) Přerušovaná komprese končetin a vytváření tlakové vlny podpoří lymfatický i žilní systém. Je určena pro léčbu mízních (lymfatických) otoků, žilní nedostatečnosti, poúrazových stavů spojených s otoky končetin. Lymfoven lze aplikovat 3x týdně.	25 min.	**350**
Anticelulitidní masáž přístrojová Speciální masáž v boji proti celulitidě, působí na tukové buňky ze zvlákněného podkoží, které stimuluje k lepšímu metabolizmu a k zlepšení odtoku nežádoucích látek přes lymfatický systém. Dochází k vyhlazování a regeneraci kůže, narušuje strukturu strií, prasklinek a tzv. pomerančové kůže.	25 min.	**350**
Rasul - orientální očistná kúra - obsazení 1 osobou Rasul je orientální očistná kůra prováděná v parní kabině, kdy se po prvotním zahřátí aplikuje na tělo jíl "Ghassoul", který prostupuje kůží, odstraňuje odumřelé buňky, vyživuje, mineralizuje a regeneruje pokožku. V severní Africe byly a jsou tyto látky používány jako recept stálého mládí zpomalující stárnutí pleti a odstraňování pigmentových skvrn. Dále má příznivý vliv při kožních a dýchacích onemocněních. Pobyt v rasulu si nejlépe užijete ve dvou. S partnerem či partnerkou zažijete romantiku i zábavu, která navíc bude mít pozitivní vliv na Vaše zdraví.	25 min.	**350**
Rasul pro 2 osoby	25 min.	**600**
Rasul - každá další osoba (max. 2 osoby)	25 min.	**200**

Procedura	Délka procedury	Cena
Vibrační plošina MIDOO MS 700 Nejžhavější trend na poli fitness za účelem formování postavy a snižování váhy. Cvičení je nenáročné a umožňuje vykonávat rychlý a efektivní trénink bez námahy kloubů a jiných částí těla. Přináší výsledky za nesrovnatelně kratší dobu, než je u běžného cvičení obvyklé. Změny na postavě jsou patrné již při cvičení třikrát týdně.	30 min.	**110**
Vibrační plošina (cvičení s instruktáží)	30 min.	**190**
Aqua aerobic (min. 3 osoby)	40 min.	**155**
Diagnostika na bioimpendační váze bez vyhodnocení		**40**
Diagnostika na bioimpendační váze s vyhodnocením		**40 + 180**

PŘÍLOHA P V: KOMPLETNÍ CENÍK KONFERENČNÍCH SLUŽEB

Lázně Luhačovice, a.s.
Lázeňské náměstí 436
763 26 Luhačovice

Ceník konferenčních služeb

Položka	Parametry	cena za MJ a DPH		
		cena za 1/2 den (do 6 hodin)	cena za den (do 14 hodin)	cena za 1 hodinu
PRONAJMY PROSTOR - SPOLEČENSKÝ DŮM				
Kongresový sál		7 350,00	13 650,00	1 260,00
Restaurace I.		6 300,00	11 550,00	1 260,00
Restaurace II.		6 300,00	11 550,00	1 260,00
Salónek I.		2 100,00	3 150,00	375,00
Salónek II.		3 150,00	5 250,00	530,00
Salónek III.		2 630,00	4 750,00	530,00
Salónek IV.		3 680,00	6 300,00	630,00
Ministerský salónek V.		4 700,00	8 400,00	840,00
Salónek VI.		2 100,00	3 680,00	370,00
Salónek VII.		2 100,00	3 680,00	370,00
Salónek vinárny		1 050,00	1 890,00	265,00
Vinárna Domino		10 500,00	15 750,00	1 890,00
Foyer (před kongresovým sálem)		10 000,00	21 000,00	1 980,00
Pódium s tanečním parketem		4 200,00	7 350,00	750,00
Pódium venkovní u Společenského domu		3 500,00	7 200,00	800,00
Venkovní prostor - areál a.s.	1 m^2	800,00	1 200,00	300,00
Hala Vincentka		12 000,00	21 600,00	4 200,00
Lázeňské divadlo		7 200,00	12 000,00	-
PRONAJMY PROSTOR - HOTEL ALEXANDRIA				
Francouzská restaurace		19 200,00	36 000,00	3 600,00
Hotelová restaurace		15 900,00	25 000,00	2 500,00
Lobby bar		2 900,00	5 500,00	600,00
Night club		15 000,00	26 000,00	3 000,00
Balustráda - umístění reklamního poutače délky 5m		6 000,00	11 000,00	1 200,00
Pronájem vnitřních prostor hotelu (chodby, prostor recepce)	1 m^2	500,00	900,00	150,00
AUDIO TECHNIKA				
Mikrofon drátový		210,00	320,00	-
Mikrofon bezdrátový, klopový		420,00	630,00	-
Propojení Kongresového sálu se salónkem audio-video				
a datovým přenosem		2 650,00	4 200,00	-
Technik - zvukař		-	-	350,00
Mixážní pult		320,00	530,00	-
VIDEO TECHNIKA				
LCD televize vč. kabeláže a montáže	úhlopříčka 72 cm	2 000,00	4 200,00	-
Datoprojektor (možnost připojení PC nebo kamery)	bez instalace	1 300,00	2 100,00	380,00
PC sestava vč. tiskárny		1 000,00	2 100,00	250,00
LCD monitor		250,00	330,00	-
USB bezdrátový prezentér		150,00	200,00	-
Wi-Fi (jednorázový poplatek po celou dobu zřízení)		-	-	-
Technik IT		-	-	630,00
Instalace techniky bez přítomnosti technika IT				350,00
Deinstalace techniky bez přítomnosti technika IT				250,00
KONFERENČNÍ TECHNIKA				
Projekční plátno	2 x 2 metry	420,00	530,00	110,00
Flip chart vč. tužky a papíru		315,00	420,00	100,00
Laserové ukazovátko		85,00	125,00	25,00
Prezenční bonery		300,00	600,00	-
Řečnický pult		150,00	200,00	50,00
Blok A5+tužka	1 ks	-	-	40,00
Konferenční stůl	1 ks			25,00
Židle	1 ks			6,00
Stůl 80x80 cm	1 ks			15,00
DALŠÍ SLUŽBY				
Sekretářské služby - 1 pracovník		1 260,00	3 000,00	360,00
služby v ceně:				
administrativní práce		-	-	-
vedení evidence hostů, prezence hostů		-	-	-
zajištění novin, pošta				-
sjednání schůzek, řízení času		-	-	-
vyřizování telefonů				
zajišťování květin, suvenýrů, služeb prádelny				
Parkování u Společenského domu	1 osobní auto	-	120,00	-
Parkování u Společenského domu	1 BUS	700,00	1 200,00	-
Parkování u penzionu Riviéra		-	40,00	-
Parkování u Společenského domu (do 3,5 t)	1 nákladní auto	-	-	350,00
Parkování u Společenského domu (do 7 t)	1 nákladní auto	-	-	1 000,00
Parkování na hotelovém parkovišti - hotel Alexandria	1 osobní auto	-	80,00	-
Hlídaná šatna		1 600,00	2 650,00	-

Další technika a služby lze zajistit dle individuálního přání.

Platnost ceníku od 1.6.2011. Změna služeb a cen uvedených v ceníku vyhrazena.

IČ: 46347828
DIČ: CZ46347828

PŘÍLOHA P VI: PROSTORY PRO KONFERENCE & EVENTS

Night club

Francouzská restaurace

Hotelová restaurace

Wellness centrum

PŘÍLOHA P VII: VZOR NÁVRHU PRODUKTU WELLNESS KONFERENCE

Produkt Kongresové turistiky hotelu ALEXANDRIA ****

WELLNESS KONFERENCE

*To nejlepší z ALEXANDRIA**** Spa & Wellness hotelu Vaší firmě přináší produkt WELLNESS KONFERENCE, který nabízí jedinečnou příležitost spojit pracovní povinnosti spojené s konferencí s komfortním ubytováním, gastronomickým zážitkem a odpočinkem v podobě wellness procedur. Produkt je sestaven na míru firemní klientele a skvěle poslouží současně jako odměna pro zaměstnance vaší společnosti. Dopřejte si tyto služby a spojte potřebné s užitečným a příjemným. Po vaše zaměstnance se tím konference stane výjimečnou a budou se na ni, i přesto, že se jedná o pracovní povinnost, těšit.*

Váš balíček služeb:

- uvítací drink
- 2x ubytování s plnou penzí
- 1x slavnostní večeře ve Francouzské restauraci (v rámci plné penze)
- 1x Coffee break
- 3x konferenční blok
- 1x večerní program
- 1x volnočasové sportovní aktivity
- zapůjčení županu
- wellness zážitky
- volný vstup do fitness centra s konzultací správného cvičení (30 min.)

WELLNESS ZÁŽITKY

volný vstup do wellness centra (bazén, whirlpool, Kneippův chodník, čtyři lázně různých teplot a přísad, finská sauna, ochlazovací sprchy, ledová studna, relaxační vyhřívané lavice a odpočinkové zóny)

WELLNESS KONFERENCE - ceník 2012

Ceny v Kč za osobu a pobyt.

Pokoj	Všechny sezóny
1/2	**3 000 Kč Variabilní náklady +**
1/1	**87 310 Kč Fixní náklad**

Vysvětlivky: **1/2** - dvoulůžkový pokoj, **1/1** - jednolůžkový pokoj.

V cenách pobytu je zahrnut lázeňský poplatek.