

Projekt zvýšení konkurenceschopnosti Wellness hotelu Pohoda

Bc. Barbora Žmolíková

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Žmolíková**
Osobní číslo: **M11469**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zvýšení konkurenceschopnosti Wellness hotelu Pohoda**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska vztahující se k cestovnímu ruchu a konkurenceschopnosti hotelu.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou situaci na trhu Wellness hotelu Pohoda.
- Vypracujte projekt zvýšení konkurenceschopnosti Wellness hotelu Pohoda.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
KIRÁL'OVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 22. února 2013
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2013

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, 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 obhajoby¹;
- 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

(1) Vysoká škola nevyjíměčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků 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 už nejmenší 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 výtisky, 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 nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, uděje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou 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 25. 4. 2013

Zmolíková!

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 výtěžku jim 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 přihlíží k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je zvýšit konkurenceschopnost Wellness hotelu Pohoda. Práce se zaměřuje na oblast cestovního ruchu a hotelnictví a je rozdělena do tří částí – teoretická, praktická a projektová.

Teoretická část se zaměřuje na poznatky z oblasti konkurenceschopnosti, marketingu služeb, marketingového mixu a komunikačního mixu.

Praktická část popisuje samotný Wellness hotel Pohoda, nejdříve stručný popis hotelu poté jeho komunikační mix. Je provedena analýza konkurence, SWOT analýza a PEST analýza.

Na základě těchto informací je navržený projekt pro zvýšení konkurenceschopnosti Wellness hotelu Pohoda, který je podroben nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova:

Marketing, marketing služeb, marketingový mix, komunikační mix, analýza konkurence, SWOT analýza, PEST analýza

ABSTRACT

The aim of this diploma paper is to increase the competitiveness of Wellness hotel Pohoda. It focuses on the tourism and hotel trade area and is divided in three parts – theoretical, practical and project. The theoretical part deals with findings from the area of competitiveness, services marketing, marketing mix and communication mix. The practical part describes Wellness hotel Pohoda itself. Firstly, it deals with the description of the hotel and secondly, with its communication mix. It also includes competition analysis, SWOT analysis and PEST analysis. The project to increase the competitiveness of Wellness hotel Pohoda is based on above mentioned information. It is submitted to expenses, risks and time analysis.

Keywords:

Marketing, services marketing, marketing mix, communication mix, competition analysis, SWOT analysis, PEST analysis

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi po dobu psaní diplomové práce poskytoval.

Taktéž děkuji řediteli Wellness hotelu Pohoda panu Dis. Josefu Michálkovi za jeho ochotu a vstřícnost při poskytování informací a rad ohledně hotelu.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 POJETÍ A VYMEZENÍ MARKETINGU, KONKURENCE A CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.1 MARKETING	13
1.1.1 Marketingové cíle.....	13
1.2 KONKURENCESCHOPNOST	14
1.2.1 Konkurenti.....	14
1.2.2 Konkurenční prostředí.....	14
1.2.3 Marketing konkurenceschopnosti	14
1.3 TRH CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.4 PŘEDPOKLADY VYUŽITÍ MARKETINGU V HOTELU	15
2 MARKETING SLUŽEB	17
2.1 KLASIFIKACE SLUŽEB	17
2.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	17
2.3 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB HOTELU	18
2.3.1 Služby hotelu a jejich specifika.....	18
3 MARKETINGOVÝ MIX	19
3.1 VOLBA STRATEGIE MARKETINGOVÉHO MIXU	19
3.2 AKVIZICE MARKETINGOVÉHO MIXU HOTELU	19
3.3 PROMĚNNÉ MARKETINGOVÉHO MIXU	19
3.3.1 Produkt	20
3.3.2 Cena.....	22
3.3.3 Distribuce	23
3.3.4 Marketingová podpora (promotion).....	24
3.3.5 Lidé	25
3.3.6 Balíčky služeb	26
3.3.7 Tvorba programů.....	26
3.3.8 Spolupráce.....	26
3.3.9 Procesy	26
4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX A STRATEGIE	27
4.1 REKLAMA.....	28
4.2 PŘÍMÝ MARKETING.....	29
4.3 OSOBNÍ PRODEJ	31
4.4 PODPORA PRODEJE	31
4.5 PUBLIC RELATIONS	33
5 SWOT ANALÝZA	35
6 PEST ANALÝZA	36
7 ANALÝZA KONKURENCE	37
7.1 KONKURENCE V HOTELNICTVÍ	37
8 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	39

8.1	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
9	CHARAKTERISTIKA WELLNESS HOTELU POHODA	41
9.1	HISTORIE HOTELŮ	41
9.2	LÁZNĚ LUHAČOVICE A VOLNÝ ČAS	43
9.3	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA HOTELU	44
9.4	WELLNESS A SAUNOVÝ SVĚT	46
9.5	RELAXAČNÍ CENTRUM A PROCEDURY	46
9.6	KONFERENCE PROSTORY HOTELU	48
9.7	UBYTOVACÍ SLUŽBY HOTELU	48
9.8	RESTAURACE HOTELU	50
9.9	DOPLŇKOVÉ SLUŽBY HOTELU	50
9.10	NABÍDKA POBYTŮ PRO ROK 2013	50
9.11	OBSAZENOST HOTELU V ROCE 2012	51
10	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKAČNÍHO MIXU WELLNESS HOTELU POHODA	53
10.1	REKLAMA	53
10.2	PŘÍMÝ MARKETING	54
10.3	OSOBNÍ PRODEJ	54
10.4	PODPORA PRODEJE	55
10.5	PUBLIC RELATIONS	56
10.6	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	57
11	ANALÝZA KONKURENCE	59
11.1	AUGUSTIÁNSKÝ DŮM **** SUPERIOR	59
11.2	WELLNESS HOTEL REZIDENCE AMBRA ****	60
11.3	HOTEL RADUN ****	62
11.4	HOTEL VILA ANTOANETA ****	63
11.5	LUXURY SPA&WELLNESS VILA VALAŠKA ****	64
11.6	HOTEL MIRAMARE ****	65
11.7	ALEXANDRIA **** SPA&WELLNESS HOTEL	65
11.8	LÁZEŇSKÝ&WELLNESS HOTEL NIVA II.	67
12	PEST ANALÝZA	71
13	SWOT ANALÝZA	73
13.1	ANALÝZA INTERNÍHO PROSTŘEDÍ	73
13.2	ANALÝZA EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ	74
14	PROJEKTOVÁ ČÁST	76
14.1	CÍLE PROJEKTU	76
14.2	NÁVRHY	76
14.2.1	Označení hotelu, zlepšení viditelnosti v denních i nočních hodinách, směrovky k hotelu	77
14.2.2	Zlepšení propagace restauračního zařízení, masáže a procedur směrem do Luhačovic a okolí	77

14.2.3	Využití hotelového televizního kanálu.....	78
14.2.4	Zpřístupnění wellness pro veřejnost.....	79
14.2.5	Zlepšení sportovního vyžití – aqua aerobic	79
14.2.6	Saunový rituál	80
14.2.7	Návrh letního pobytu pro rodiny s dětmi	81
14.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	84
14.3.1	Označení hotelu, zlepšení viditelnosti v nočních hodinách, směrovky k hotelu.....	84
14.3.2	Zlepšení propagace restauračního zařízení směrem do Luhačovic a okolí.....	85
14.3.3	Využití hotelového televizního kanálu.....	86
14.3.4	Zpřístupnění wellness pro veřejnost.....	86
14.3.5	Zlepšení sportovního vyžití – aqua aerobic	87
14.3.6	Saunový rituál	87
14.3.7	Návrh letního pobytu pro rodiny s dětmi	87
14.3.8	Celkové náklady projektu	89
14.4	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	89
14.4.1	Rizika spojená s jednotlivými opatřeními.....	90
15	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	92
	ZÁVĚR	95
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	96
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	100
	SEZNAM OBRÁZKŮ	101
	SEZNAM TABULEK.....	102
	SEZNAM GRAFŮ	103
	SEZNAM PŘÍLOH.....	104

ÚVOD

Cestovní ruch představuje v současné době významnou oblast národního hospodářství celé řady vyspělých států světa, podílí se na zvyšování životního standardu obyvatelstva a postupně se stává nedílnou součástí spotřeby. Cílem řady organizací je vytvořit možnost účasti na cestovním ruchu co nejširším vrstvám obyvatelstva.

Cestovní ruch na území dnešní České republiky se rozvíjel v souvislosti s evropskými dějinami, kde počátky cestovního ruchu spadají do druhé poloviny 19. století. V českých zemích se v 19. století budovala převážně infrastruktura základních služeb (dopravní, ubytovací a stravovací služby) a infrastruktura lázeňských míst.

Cestovní ruch se neustále vyvíjí, proto je nutné si uvědomit, že se mění složení klientů, náročnost, zvyky a požadavky. Do popředí je třeba vypíchnout zážitek, neobvyklost, výjimečnost, atraktivitu, adrenalin. Velmi ceněná bude také módnost, zdravý styl, absolutní odpočinek, wellness a regenerace.

V současné uspěchané době je potřeba se umět odpoutat od každodenních starostí a využít svůj volný čas k tomu se pořádně psychicky i fyzicky zregenerovat. Většina zákazníků vyhledává hotely, které jim dopřejí pohodu, relax a příjemné prostředí s možností kulturní i společenské zábavy.

Cílem této diplomové práce je zvýšit konkurenceschopnost Wellness hotelu Pohoda. Práce se zaměřuje na oblast cestovního ruchu a hotelnictví a je rozdělena do tří částí – teoretická, praktická a projektová.

V teoretické části se zaměřuji na poznatky z oblasti konkurenceschopnosti, marketingu služeb, marketingového mixu a komunikačního mixu.

Praktická část popisuje samotný Wellness hotel Pohoda, nejdříve stručný popis hotelu poté jeho komunikační mix. Je provedena analýza konkurence, SWOT analýza a PEST analýza.

Na základě těchto informací je navržený projekt pro zvýšení konkurenceschopnosti Wellness hotelu Pohoda, který je podroben nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POJETÍ A VYMEZENÍ MARKETINGU, KONKURENCE A CESTOVNÍHO RUCHU

1.1 Marketing

Definice marketingu, dle „klasika marketingu“ Kotlera vychází ze dvou přístupů – sociálního a manažerského. Sociální definice nám říká, že úlohou marketingu je „poskytovat vyšší životní standard“, manažerská definice je zúžená, marketing je chápán jako „umění prodávat produkty“ (Zelenka, 2010, s. 11)

Slovo marketing zahrnuje tak širokou škálu aktivit a nápadů, že je často obtížné jej charakterizovat. Marketing je proces plánování a provádění koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, zboží či služeb za účelem uspokojení organizačních a individuálních cílů. Rozšířená představa o marketingových aktivitách prostupuje do všech organizačních funkcí. To předpokládá, že marketingové úsilí bude postupovat v souladu s etickými postupy a že bude efektivně sloužit zájmům společnosti i organizace. (Kurtz, Boone, 2006, s. 7)

1.1.1 Marketingové cíle

Marketingové cíle jsou velmi úzce spjaty s cíli podnikovými, které vyjadřují úkoly podniku jako celku. Podnikové cíle jsou považovány za primární, z nich vychází cíle marketingové, které jsou cíli odvozenými a pomáhají primární cíle zajišťovat.

Konkrétní marketingové cíle vychází z výsledků provedené situační analýzy. (Horáková, 2003, s. 60)

Marketingové cíle by měly být:

- stanovené na základě poznání potřeb svých zákazníků – „naš zákazník, náš pán“
- identifikovány a uvažovány při respektování vnitřních a vnějších omezení
- přesně, jasně a konkrétně vymezené
- srozumitelné – pochopitelnost pro všechny podnikové úrovně
- měřitelné v určitých časových etapách – nezbytnost kvantifikovatelnosti a následného posouzení v čase
- reálné – cíle musí být stanoveny tak, aby je bylo možno převést do reálných úkolů

- akceptovatelné
- hierarchicky uspořádané. (Horáková, 2003, s. 60)

1.2 Konkurenceschopnost

Konkurenceschopnost je chápána jako pozitivní vlastnost konkurenta a jeho výsledný projev interakce s řadou a spektrem dalších konkurentů v konkurenčním prostředí. (Čichovský, 2002, s. 13)

1.2.1 Konkurenti

Konkurenti jsou definováni jako prvky množiny konkurence, které se vyznačují konkurenčními silami, jež působí na konkurenci tak, aby rozhodným, rychlým, úspěšným a efektivním způsobem získali rozhodující vliv a roli (jinými slovy konkurenceschopnost) v konkurenčním prostředí oproti všem dalším členům. (Čichovský, 2002, s. 13)

1.2.2 Konkurenční prostředí

Konkurenční prostředí je definováno jako časový řez prostorem naší planety, kde probíhá vzájemné interaktivní působení dvou živých objektů nebo subjektů (konkurentů), kde se snaží v daném prostoru realizovat stejnou nebo podobnou činnost, mají stejné nebo podobné cíle a používají stejné nebo podobné metody k jejich dosažení. (Čichovský, 2002, s. 11)

V ekonomickém pojetí konkurenční prostředí tvoří umělé zábrany, kde v čase a prostoru s maximální vytrvalostí soutěží a bojují podnikatelské subjekty o dosažení co nejvyšší efektivity a úspěšnosti při realizaci ekonomických, obchodních a jiných operací, směřujících k dosažení zisku, ale také uspokojení podnikatelských či jiných aktivit. (Čichovský, 2002, s. 12)

1.2.3 Marketing konkurenceschopnosti

Marketing konkurence schopnosti je cílené, uvědomělé a časoprostorové teoreticky zdůvodněné hledání strategií, taktik jednotlivými producenty při zajišťování odbytových možností v globálním segmentovaném tržním prostředí a při aktivním boji s konkurencí a konkurencí v dané komoditě, odvětví, funkci, čase a prostoru. (Čichovský, 2002, s. 59)

1.3 Trh cestovního ruchu

Cestovní ruch je považován za jedno z nejdůležitějších odvětví světového hospodářství a jeho význam regionálně i globálně, kvantitativně i kvalitativně, neustále roste.

Cestovní ruch je charakteristický svojí sezónností, související s volbou optimálního období pro dovolenou s ohledem na počasí, zvyklostmi v dané zemi a někdy i s vyhlašováním celofiremních dovolených.

Sezónností je v cestovním ruchu výrazně ovlivněna cena. Cena dopravy i pobytu může být mimo sezónu i o 50 % méně z ceny v hlavní sezóně. (Zelenka, 2010, s. 65)

Účastí na cestovním ruchu dochází k uspokojování různých potřeb souvisejících s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase za účelem získání komplexního zážitku podmíněného odpočinkem, poznáváním, společenským kontaktem, zdravím, rozptýlením a zábavou, s kulturním nebo sportovním vyžitím. (Orieška, 2011, s. 7)

Návštěvnost určité oblasti závisí jistě také na atraktivnosti samotné destinace. Pod pojmem destinace je možno si představit svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě či oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace představuje podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. (Palatková, 2006, s. 16)

1.4 Předpoklady využití marketingu v hotelu

Hotelem se rozumí veřejné ubytovací zařízení, které poskytuje za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené, buď celoročně, nebo sezónně.

Gastronomické zařízení se starají o přípravu pokrmů a nápojů, zabezpečují jejich odbyt a spotřebu, uskutečňují doplňkový prodej polotovarů a výrobků potravinářského charakteru.

Porozumění současnému marketingu ubytovacích a gastronomických služeb, předpokládá nejdříve porozumět trhu. Účastník cestovního ruchu se stále mění. (Királ'ová, 2006, s. 11)

Hotel se musí neustále snažit zjišťovat odpovědi na následující otázky:

- Co chceme na trhu nabízet?
- Kam se chceme dostat?

➤ Co nechceme dělat?

Fungování marketingu je podmíněno zainteresováním všech zaměstnanců, jinak nebude marketing fungovat. (Királ'ová, 2006, s. 17)

Marketing hotelu znamená provozovat činnosti související se schopností vyvolat a ovlivňovat poptávku, získat zákazníky a udržet si jejich důvěru, tím vytvářet dobrou pověst a image hotelu. Hotel by se měl aktivně podílet na ovlivňování nákupního rozhodování zákazníka.

2 MARKETING SLUŽEB

2.1 Klasifikace služeb

Služby tvoří neoddělitelnou část existence člověka. Představují určitou část statků, kterou musí lidé spotřebovat, aby byla zabezpečena jejich existence a vytvořili tak podmínky pro další rozvoj. Služby jsou specifické prostředky, pomocí kterých dochází k uspokojování části lidských potřeb. (Cibáková, 2008, s. 13)

Podstata marketingu služeb

Poznat potřeby a požadavky hostů, jejich následné uspokojení potřeb je cesta k úspěchu každého ubytovacího zařízení. Ústřední myšlenkou všech zaměstnanců hotelu musí být spokojenost hosta.

2.2 Vlastnosti služeb

Na rozdíl od hmotných produktů mají služby specifické vlastnosti, řadíme mezi ně:

- **nehmotnost** – koupí nelze službu vidět, cítit, slyšet, ochutnat nebo očichat. Poskytovatel služby má za úkol určitým způsobem službu zhmotnit (např. poskytovatel cestovní kanceláře používá ke zhmotnění služeb katalogy, cd, tisk, aj.) (Jakubíková, 2009, s. 71)
- **neoddělitelnost od poskytovatele** – interakce poskytovatele služeb se zákazníkem.
- **proměnlivost** – kvalita služby je závislá na tom, kým, kdy, kde a jak je poskytována. Tatáž služba vykonávaná stejným zaměstnancem pro stejného zákazníka se může pokaždé lišit. V mnoha případech se přistupuje ke standardizaci služeb, avšak je nutné rozlišit, které služby standardizovat a u kterých nabídnout zákazníkům odlišení od konkurence.
- **pomíjivost** – službu nelze skladovat. Není to problémem v tom případě, je-li poptávka stálá, jakmile poptávka kolísá, mohou nastat pro firmy poskytující služby problémy.
 - **absence vlastnictví** – službu nelze mít ve vlastnictví.

Služby mají většinou hmotné a nehmotné aspekty:

- hmotné aspekty služeb – hotely, restaurace, dopravní prostředky, aj.

- nehmotné aspekty služeb – obsluha, atmosféra, zábava, aj. (Jakubíková, 2009, s. 72)

2.3 Charakteristika služeb hotelu

V hotelnictví jsou služby nejdůležitějším faktorem spokojenosti hosta. Podle A. Payne je služba činností, která má v sobě zabudovaný určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Služba nevede k převodu vlastnictví.

2.3.1 Služby hotelu a jejich specifika

Ubytovací, gastronomické i doplňkové služby (např. bazén, fitness, masáže, aj.) jsou řazeny do osobních služeb. Služby jsou v hotelnictví nejdůležitějším faktorem spokojenosti hosta. K službám cestovního ruchu patří i další specifika, která se vážou k jejich poskytování a koupi, a to především:

- zvýšená míra emocionálních a iracionálních činitelů při koupi služby
- kladen důraz na ústní reklamu
- neustále rostoucí nároky na její jedinečnost
- důležitost image při koupi
- prudký nárůst využívání informačních technologií při porovnávání konkurenčních nabídek a následném rozhodování o koupi, neustálá motivace poskytovatele služeb k stále novým aktivitám podpory prodeje
- kladen zvláštní důraz na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb (Királ'ová, 2006, s. 12 -13)

Hotely poskytují své služby v cyklech, jednak v závislosti na sezóně či také podle jednotlivých dnů v týdnu. Tato skutečnost má vliv na jejich kvalitu.

3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix lze definovat jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.

Marketingový mix představuje operativní a praktické upřesnění procesu marketingového řízení. Jedná se o celky kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují organizaci dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb, přání i řešení problémů cílového trhu.

Marketingový mix je soubor opatření a nástrojů, které jsou užívány samostatně i vzájemně závislosti, v přímé či nepřímé vazbě. Slouží k lepšímu prosazení subjektu a jeho výrobku či služby na trhu., k lepšímu uspokojení potřeb zákazníků a dosažení cíle podnikání – zisku prodejce zboží, respektive služby.

Marketingový mix je zbraň, která může být účinně použita v konkurenčním boji. (Cetlová, 2002, st. 50)

3.1 Volba strategie marketingového mixu

Zde neexistuje přesný návod, jakou strategii marketingového mixu zvolit. Marketingový mix ovlivňuje celá řada faktorů. Marketingový mix musí být sestaven co nejlépe, aby odpovídal změnám prostředí, vedl zákazníky k plné spokojenosti a umožnil naplňovat nejen marketingové, ale i strategické cíle firmy. Mezi jednotlivými prvky marketingového mixu musí být vzájemná integrita. Je tedy důležité, aby všichni členové, kteří se podílí na jeho tvorbě, spolu vzájemně komunikovali. (Jakubíková, 2009, st. 149 – 150)

3.2 Akvizice marketingového mixu hotelu

V ubytovacích a pohostinských službách sehrávají lidé – zaměstnanci hotelu důležitou roli.

Tvorba marketingového mixu je součástí strategie, která přehodnocuje kapacitu a možnosti hotelu vzhledem k vybranému segmentu i nejvýznamnějším konkurentům. (Királ'ová, 2006, s. 64)

3.3 Proměnné marketingového mixu

Marketingový mix se skládá s několika vzájemně propojených prvků:

- product – produkt

- price – cena
- place – místo
- promotion – marketingová komunikace

V oblasti služeb cestovního ruchu se k základním čtyřem prvkům marketingového mixu řadí ještě další prvky, a to:

- people – lidé
- packaging – balíčky služeb
- programming – tvorba programů
- partnership – spolupráce
- processes – procesy
- politicalpower – politická síla

3.3.1 Produkt

Produkt rozumíme cokoli hmotného či nehmotného, co prostřednictvím směny uspokojí potřeby spotřebitele. Produkt je všechno výhodné či nevýhodné, co získáme nějakou výměnou. Produkt může být zboží, služba, myšlenka nebo jakákoli kombinace těchto tří prvků. Produkt patří mezi základní složku marketingového mixu. (Jakubíková, 2009, s. 188)

Klíčový prvek, který definuje službu, je kvalita. Rozhodování o produktu se týká vývoje produktu, životního cyklu, image značky a sortimentu produktu. (Vaščíková, 2008, s. 26)

Plánování produktu v hotelnictví

Z pohledu hosta je hotel přitažlivý a zajímavý i podle toho jak je “zabalený“ tj. jaká je sebranost čtyř nástrojů marketingu. Balení vytváří image hotelu, které zahrnuje:

- exteriér hotelu
- okolí a přírodní prostředí
- označení
- značky upozorňující na hotel
- interiér

- čistotu
- ochotu personálu
- design tištěných materiálů o hotelu
- distribuční kanály, kterými se produkt hotelu dostává na trh cestovního ruchu

Rozšířené ubytovací a stravovací služby

Ubytování:

- vhodnost rezervačního systému
- jednoduchost a přehlednost rezervačního systému
- podávání pokrmů na pokoje
- úroveň úklidu
- zdvořilost
- informační služby
- zacházení se zavazadly
- péče o postižené
- péče o děti / o zvířata
- čistírna /prádelna

Stravování:

- rychlost obsluhy
- rezervace v restauraci
- spolehlivost kvality jídel a nápojů
- porada při výběru vín
- nabídka speciálních jídel
- možnost platby kartami
- možnost různé velikosti porcí
- zařízení pro slavností příležitosti
- zábava (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 156 – 157)

3.3.2 Cena

Cena produktu či služby je hodnota vyjádřená v penězích, kterou akceptují účastníci na trhu. Výše ceny by měla být taková, aby reprezentovala hodnotu, jakou účastníci trhu považují za reálnou. Jako jediný z nástrojů marketingového mixu vytváří cena okamžité měřitelné výnosy. (Cetlová, 2002, s. 54)

Jednotlivé kroky plánování ceny mají následující posloupnost: stanovení cílů cenové politiky, odhad poptávky, určení nákladů, vyhodnocení faktorů prostředí, volba strategie cenové tvorby a vytvoření taktiky cenové tvorby. (Jakubíková, 2009, s. 223)

Formy marketingových strategií, které se používají v oblasti cestovního ruchu:

- diference podle segmentu klientely
 - podle místa
 - podle času
 - podle obchodního rozpětí
- průnikové ceny – nízká počáteční cena s úmyslem získat co největší tržní podíl
- ceny „sbírání smetany“ – vysoká počáteční ceny s cílem získat maximální zisk
- linkované ceny – ceny, které mají minimální odchylku od ceny akceptované trhem ve velkém rozsahu a jsou určeny nabídkou prvního podniku cestovního ruchu, který daný produkt na trh uvede
- psychologické ceny
- jednotné ceny
- další (Jakubíková, 2009, s. 223)

Tvorbu ceny produktu ovlivňuje image značky produktu, ceny jednotlivých složek produktu, substituovatelnost produktu, typ zprostředkovatele, marketingová strategie a pozice na trhu, čas mezi tvorbou ceny a prodejem produktu, nemožnost produkt skladovat. Dalším faktorem, jež má vliv na tvorbu ceny hotelu je vysoká pravděpodobnost cenové války v minosezóně.

Hotel musí při tvorbě ceny využívat strategické a taktické ceny:

Strategické ceny – tyto ceny uvádí podnik v katalogích, apod. Určuje jí společně se strategickými rozhodnutími, pozicí na trhu, kvalitou a image produktu, stadiem životního cyklu, návratností investic, podílem na trhu, stupněm růstu na trhu a očekávaným ziskem. V daném časovém období se nemění a obvykle je určena jako interval mezi nejnižší a nejvyšší cenou. (Királ'ová, 2006, s. 68)

Taktické ceny – hotel může cenu měnit každý týden, den či hodinu. Jedná se o konkrétní cenu, reagující na změny na trhu bez ohledu na kvalitu produktu, má výhodu oproti konkurenci. Tuto cenu hotel obvykle komunikuje, protože se vztahuje na tzv. výhodnou koupi „v poslední minutě“. (Királ'ová, 2006, s. 68)

3.3.3 Distribuce

Distribuce je nástroj marketingového mixu, který představuje souhru činností a procesů, vedoucích k rozhodování o optimálním výběru cesty zboží či služby k zákazníkovi.

Distribuční sítě jsou veškerá místa, kde může dojít ke kontaktu mezi klientem a firmou.

(Cetlová, 2002, s. 55)

Hlavním úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty zákazníkům. V oblasti služeb má distribuce některé své rysy specifické, jsou spojeny se zvláštnostmi služeb, jimiž jsou, jak již bylo dříve uvedeno, nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele a proměnlivost. V mnoha případech namísto toho, aby se služba „dopravila“ k zákazníkovi, musí se zákazník dostat na místo poskytování služby. (Jakubíková, 2009, s. 208 – 210)

V dnešní době dochází ke změnám v oblasti distribuce. Mnohé tradiční distribuční cesty upadají a objevují se nové inovativní cesty. S rozvojem internetu se zvýšila rozmanitost distribučních cest. Počátky počítačových informačních systémů (CSR) a globálních distribučních systémů (GDS) spadají do 70 let, vyvinuly je americké letecké společnosti. Počítačové informační systémy lze členit do dvou skupin, a to na informačně-rezervační systémy a rezervační systémy. Informačně-rezervační elektronické systémy poskytují informace o možnostech využití služeb v cestovním ruchu a zároveň umožňují rezervaci některých služeb. Rezervační systémy nabízí pouze možnost rezervací. (Jakubíková, 2009, s. 215)

Aktivní využívání internetu může pro hotel znamenat:

- celoroční dostupnost – 365 dní a 24 hodin denně
- možnost barevné prezentace (využití 3D)
- možnost přenosu audio či video záznamu
- možnost sledování a následného vyhodnocování návštěvy webových stránek
- možnost obsadit jinak nedosažitelné trhy
- dosažení konkurenceschopných cen
- rychlé šíření informací napříč trhy (Királ'ová, 2006, s. 73)

Distribuce se uskutečňuje pomocí přímých a nepřímých cest. Přímou distribucí rozumíme, že hotel nevyužívá k prodeji produktu zprostředkovatele. Jednotlivé složky produktu často prodává sám, na recepci hotelu, v restauraci, apod. (Királ'ová, 2006, s. 72)

U nepřímých cest existují tři základní kategorie – tour operatoři, cestovní kanceláře a speciální distribuční cesty.

Tour operatoři – služby nakupují ve velkém, vytvářejí pobyty a zájezdy, které prezentují v katalozích, prodávají cestovním kancelářím, nebo přímo jednotlivým zákazníkům.

Cestovní kanceláře – nakupují služby podle požadavků svých zákazníků, resp. prodávají zájezdy a pobyty vytvořené tour operátory. Často spolupracují s hotely i přímo, při zabezpečení služeb pro své klienty.

Speciální distribuční cesty – tyto distribuční služby využívají hotely, které nabízí intencivní nebo kongresový produktový mix. (Királ'ová, 2006, s. 74)

3.3.4 Marketingová podpora (promotion)

Propagace patří mezi jeden ze základních prvků marketingového mixu služeb, tento prvek zajišťuje komunikaci umístění služby zákazníkům a ostatním klíčovými tržím. (Payne, 1996, s. 165)

Marketingová komunikace označuje prostředky, kterými se firma pokouší informovat spotřebitele, přesvědčovat a připomínat jim – přímo či nepřímo, produkty a značky, které prodávají.

Cílem marketingové komunikace je seznámení cílové skupiny s produktem, přesvědčení o koupi, vytvoření věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, neustále komunikovat se zákazníky. (Jakubíková, 2009, s. 238)

Součástí propagace je:

- reklama
- osobní prodej
- přímý marketing
- podpora prodeje
- public relations

Specificky je v cestovním ruchu kladen důraz na emocionální stránku a zážitek, spolehlivost, neobvyklost a odlišnost od nabídky. Významnou součástí komunikace v cestovním ruchu jsou veletrhy, workshopy, využívají se letáky, prospekty, brožury, pohledy, katalogy, reklama v časopisech, www stránky, reklama v TV, radiu, apod. (Zelenka, 2010, s. 97)

Obsah marketingové komunikace lze vyjádřit pomocí 5M, mezi něž patří:

- mission – poslání – co je cílem komunikace
- money – peníze – kolik prostředků je k dispozici a kolik lze investovat
- message – sdělení – co chci zákazníkům sdělit
- media – média – volba sdělovacích prostředků
- measurement – měření výsledků – čeho bylo dosaženo (Cetlková, 2002, s. 56)

Zabezpečování všech aktivit souvisejících se marketingovou komunikací lze zajišťovat dodavatelským způsobem (outsourcing), nebo spoluprací s reklamní agenturou, která zajišťuje jen část marketingové komunikace, např. jen reklamní kampaně (co-sourcing). (Cetlková, 2002, s. 56)

3.3.5 Lidé

Při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Lidé se při poskytování služeb stávají jedním z významných prvků marketingového mixu a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že i zákazník je součástí proce-

su poskytování služeb, ovlivňuje také kvalitu. Organizace se proto musí zaměřovat na výběr, vzdělání a motivování zaměstnanců. (Vašítková, 2008, s. 27)

3.3.6 Balíčky služeb

V cestovním ruchu je balíček sestavení vzájemně se doplňujících služeb komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu. Klasickým příkladem jsou balíčky cestovního ruchu. Zájezdy obvykle obsahují dopravu, ubytování, stravování, ale mohou zahrnovat i další služby, například sportovní, kulturní, animační, wellness programy, aj. (Jakubíková, 2009, s. 267)

3.3.7 Tvorba programů

Balíčky spolu s tvorbou programů plní pět klíčových úkolů:

- eliminují působení času
- zlepšují rentabilitu
- podílí se na využívání segmentace marketingových strategií
- jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu výrobek/služba a při zvolení správné kombinace vytvářejí mnohem zajímavější nabídku produktů
- spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace (pohostinství a cestovní ruch) (Jakubíková, 2009, s. 268)

3.3.8 Spolupráce

Za spoluprací lze považovat součinnost dvou a více subjektů zaangażovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. (Jakubíková, 2009, s. 269)

Zahrnuje v destinaci spolupráci poskytovatelů služeb, zprostředkovatelů, místní komunity a místní samosprávy při vytváření regionálního produktu a jeho následné propagaci. (Zelenka, 2010, s. 109)

3.3.9 Procesy

Procesy představují souhrn postupů a činností, s nimiž se musí zaměstnanci ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat. Patří mezi jeden z nástrojů marketingového mixu užívaného zejména ve službách. Procesy taktéž odráží kvalitu služeb. (Cetlová, 2002, s. 58)

4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX A STRATEGIE

Marketingový komunikační mix patří mezi jednu ze složek marketingového mixu, která je zcela zaměřena na komunikaci. Vzhledem k současně narůstající konkurenci je nutné, aby firma využívala všech možností, které jí jednotlivé prvky marketingového komunikačního prvku poskytují, aby uvažovaly o budoucnosti, kterou dnes představují komunikační a informační technologie.

Cílem komunikačního mixu je obeznámení cílové skupiny s produktem či službou firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit si tak skupinu věrných zákazníků, komunikovat s nimi. (Jakubíková, 2008, s. 242)

Komunikační mix by měl být:

- v souladu s firemními i marketingovými cíli
- kvantifikovatelné, měřitelné
- srozumitelné pro všechny články, které se na nich budou podílet
- motivující pro všechny, kdo se na nich budou podílet
- rozděleny do dílčích cílů (Jakubíková, 2009, s. 242 – 243)

Nástroje komunikačního mixu:

- reklama
- přímý marketing
- osobní prodej
- podpora prodeje
- public relations (Jakubíková, 2009, s. 246)

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing	Události a zážitky
<ul style="list-style-type: none"> - televizní reklama; - tisková reklama; - rozhlasová reklama; - venkovní (outdoor) reklama; - interiérová (indoor) reklama; - reklama v kinech; - direct mail; - reklama na internetu. 	<ul style="list-style-type: none"> - podpora na místě prodeje (POS – <i>point of sale</i>); - dárkové předměty; - upomínkové předměty; - výstavy a veletrhy; - výstavky; - vzorky, kupony, prémie; - soutěže; - obchodní známky, body; - slevy; - ochutnávky; - speciální stánky. 	<ul style="list-style-type: none"> - vnitřní komunikace; - prezentace v televizi, rozhlasu a tisku; - publicita; - tiskové konference; - informační služby pro veřejnost; - speciální akce; - školení; - účast na konferencích; - sponzoring; - lobbying. 	<ul style="list-style-type: none"> - předvádění produktů v domácnostech a ve firmách s cílem prodat. 	<ul style="list-style-type: none"> - zásilkový prodej; - telemarketing; - teleshopping; - direct mail; - on-line marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - sport; - zábava; - festivaly; - umění; - příležitosti; - exkurze do podniků; - muzea; - show rooms firem; - pouliční aktivity.

Obrázek1 Nástroje komunikačního mixu

4.1 Reklama

Reklama je placená forma komunikace a představení výrobku, služeb či myšlenek, je nejvíce „viditelnou“ formou komunikace i celého marketingového mixu. Reklama plní tři funkce – informativní, přesvědčovací, připomínající. (Zelenka, 2010, s. 107)

Informativní reklama - posláním informativní reklamy je poskytnutí informací o produktu uváděném na trh.

Přesvědčovací reklama - je uplatňována ve fázi růstu. Cílem je upevnit postavení výrobku na trhu, případně zvyšování jeho tržního potenciálu.

Připomínající reklama- reklama je významná pro třetí fázi zralosti výrobku. Dostatečně známý výrobek je připomínán a udržován v podvědomí spotřebitelů. Cílem této reklamy je opakovaná koupě zákazníků. (Hesková, 2009, s. 83)

Vysoká míra nehmotnosti služeb a velké rozdíly mezi podniky poskytujícími obdobné služby vytvářejí vyšší nároky na výběr vhodného nástroje komunikace, média i realizace samotného sdělení. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 132)

Komunikační média se dělí na:

Elektronické:

- televizní reklama
- rozhlasová reklama
- internet
- kino

Tištěné:

- noviny
- časopisy
- out-indoor reklama – billboardy, megaboardy, citylight, vitríny, atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 72 – 73)

Mezi základní vlastnosti reklamy řadíme:

- pronikavost (umožňuje opakované sdělení, srovnání produktů s konkurenčními produkty)
- zesílená působnost (využití slov, zvuku, obrazu, aj.)
- neosobnost (Jakubíková, 2009, s. 244)

4.2 Přímý marketing

Tento současný fenomén v moderním reklamním průmyslu neznamena již pouze prodej zboží prostřednictvím adresných zásilek, oslovení koncového zákazníka poštou (např. adresné zásilky či telemarketing). Nyní je tato moderní forma komunikace interaktivní marketingový systém postavený na komplexním přístupu a stále více individualizovaném komunikaci se zákazníkem. (Kobiela, 2009, s. 37)

Základní charakteristika přímého marketingu se skládá s několika složek:

- je to komunikační a distribuční systém, jehož cílem je informovat a přesvědčovat o koupi zboží či služby
- působí okamžitě, v procesu není zprostředkovatel
- je interaktivní (umožňuje komunikaci v obou směrech)
- je využitelný pro měření účinnosti (zpětná vazba)

Výhody a nevýhody přímého marketingu:

Výhody:

- umožňuje cílené oslovování
- umožňuje předávat konkrétnější informace
- relativně levný prostředek

Nevýhody:

- organizace musí permanentně udržovat databázi klientů (Cetlová, 2002, s. 158)

Nástroje přímého marketingu:

- direct mail
- neadresná zásilka
- telemarketing
- katalogový a zásilkový prodej
- reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlasu a televizi – direct response

Nejvíce využívaným nástrojem je direct mail a telemarketing.

Direct mail

Nejstarší a nejrozvinutější nástroj přímého marketingu. Direct mail funguje na bázi toho, že jsou potencionálním či existujícím zákazníkům adresně poštou zasilány různé nabídky.

Telemarketing

Zásah cílové skupiny je uskutečňován formou telefonického spojení. Telemarketing využívá specifické telekomunikační a informační systémy, kombinované s osobním prodejem s cílem udržovat kontakt s existujícími a potenciálními zákazníky, zvýšit prodej a podpořit produktivitu organizace. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 131 – 132)

4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika zákazníky. Obsah a forma sdělení je přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi. Jedná se o nákladný, ale efektivní způsob komunikace.

Prodej služeb má některé společné prvky s prodejem produktů, zejména postup prodeje. Jedná se o vyhledávání perspektivních zákazníků, kontakt se zákazníkem, prezentaci služby, uzavření prodeje a nabídku doplňkových služeb. (Vašítková, 2009, 133)

Osobní prodej má oproti ostatním prvkům komunikačního mixu ve službách několik výhod:

- **osobní kontakt** – plní tři funkce – jedná se o prodej, službu zákazníkovi a monitorování
- **posilování vztahů** – často přátelský kontakt, ke kterému v mnoha organizacích služeb dochází mezi prodávajícím a kupujícím, posiluje jejich vzájemné vztahy.
- **stimulace nákupu dalších služeb** – poskytovaných danou organizací. (Vašítková, 2008, s. 141)

4.4 Podpora prodeje

Podporu prodeje je charakterizována jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují a ovlivňují nákupní chování spotřebitelů a zvyšují efektivnost obchodní mezičlánků. Efektivní podpora prodeje funguje s podporou dalších komunikačních nástrojů, především přímého marketingu a marketingu událostí (event marketing). (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 94)

Nástroje používané směrem k zákazníkům:

- kupóny zasílané poštou, vkládané do časopisů
- soutěže

- slevy
- zvýhodněné a provázané balíčky
- věrnostní programy
- POP akce

Nástroje používané směrem k distribučním mezičlánkům:

- vzorky
- cenové slevy
- ochutnávky
- dárkové předměty
- soutěže

Do oblasti prodeje patří také výstavy a veletrhy. (Jakubíková, 2009, s. 245)

Podpora prodeje v oblasti hotelnictví*Vnitřní podpora prodeje*

Podpora prodeje v hotelu je vždy zaměřena na konkrétního hosta. Zaměstnanci by měli být informováni o prodejních cílech hotelu a poskytovaných službách, musí být schopni kvalifikovaně zodpovědět dotazy hostů a musí mít odpovídající vystupování (např. oblečení, jazykové znalosti, apod.)

K podpoře prodeje v rámci hotelu patří samozřejmě také odkazy na konkrétní jídla a nápoje v restauraci a speciální služby hotelu, jako jsou jednacím místnosti, využití volného času, aj.

Pro podporu prodeje uvnitř hotelu se využívá následujících prostředků – plakáty, prospekty, hotelové noviny, jídelní a nápojové lístky, samolepky, reklamní dárky, drobné předměty (mýdlo, šampón).

Podpora prodeje mimo hotel

Podpora prodeje mimo hotel je rozdělena na přímou a nepřímou.

Přímá podpora prodeje využívá některé s následujících metod:

- minulé hosty a zvolený okruh potenciálních hostů kontaktujeme písemnou formou např. zasílání informací o novinkách, novoroční přání, přání k narozeninám, speciální akce
- prezentace hotelu na výstavách a veletrzích

Nepřímá podpora prodeje prostřednictvím zprostředkovatelů. Prostředky nepřímé podpory:

- účast na výstavách a veletrzích
- prodejní cesty, které zahrnují osobní kontakt se zprostředkovateli
- organizace seminářů cestovních kanceláří
- informace v tisku (Beránek, 2007, s. 166 – 168)

4.5 Public relations

PR je komunikační nástroj využívaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které jsou nazývány také veřejnost, publikum či stakeholderi. (Pelsmacker, 2003, s. 301)

Stejně jako u ostatních komunikačních aktivit, i PR musejí být plánovány. Zároveň představují hlavní součást úspěšné integrované komunikace, protože pokrývají řadu aktivit propojených s dalšími prvky komunikačního mixu, například:

- tvorba a udržování firemní identity
- zlepšování firemní pozice prostřednictvím sponzorování kultury, sportu či realizace různých firemních akcí
- účast na výstavách a veletrzích
- péče o interní komunikaci (Pelsmacker, 2003, s. 301)

Do oblasti PR zahrnujeme veškeré aktivity firmy, které slouží k výměně informací s veřejností, se zákazníky, s akcionáři, zaměstnanci, kooperujícími organizacemi, státním sektorem i společenskými a zájmovými skupinami a organizacemi. (Cetlková, 2002, s. 154)

K dalším úkolům PR patří:

- vytváření podnikové identity
- krizová komunikace, tvorba krizových plánů
- lobbying – zastupování organizací v oblastech zákonodárných či při legislativních jednáních, za účelem získání nebo předání informací.
- sponzoring – např. kulturních, sportovních akcí (Vašítková, 2008, s. 143 – 144)

5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza se využívá k identifikaci současného stavu podniku – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení stanovených cílů. Vytváří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu zkoumání vnitřních předností a slabín, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může firma uvažovat. SWOT analýza je součástí situační analýzy. (Horáková, 2003, s. 45)

SWOT analýza je jedna ze základních metod marketingového auditu. Metoda je nazvaná podle počátečních písmen těchto anglických slov:

S – strenghts (síla)

W – weaknesses (slabosti)

O – opportunities (příležitosti)

T – threats (hrozby)

Pokud chce firma úspěšně aplikovat vhodnou marketingovou strategii je závislá na správném zhodnocení jednak svých silných a slabých stránek, ale také na tom, jak vhodně identifikuje příležitosti a hrozby. (Vašíčková, Janečková, 2008, s. 74)

Analýza vnějšího prostředí firmy, nebo-li příležitosti a ohrožení

Swot analýza vychází nejdříve ze zkoumání vnějšího prostředí firmy, prostředí, které firmu obklopuje. Struktura tohoto prostředí je tvořena:

a) makroprostředí – ekonomické prostředí, politické a legislativní prostředí, demografické, kulturní a sociální, technologické a ekologické prostředí.

b) tržní prostředí – konkurence, zákazníci, dodavatelé (Janečková, Vašíčková, 2001, s. 74)

Analýza vnitřního prostředí, silné a slabé stránky

Silné stránky – jsou zde zaznamenávány skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i firmě. Silné stránky jsou ty interní faktory (zdroje, schopnosti, dovednosti, aj), které tvoří její silnou pozici na trhu. Lze použít pro určení konkurenční výhody.

Slabé stránky – slabé stránky podniku tvoří ty věci, které firma nedělá příliš dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní podniky vedou lépe.

6 PEST ANALÝZA

Tato analýza je součástí strategického managementu společnosti a je vytvářena tehdy, když se firma rozhoduje nad svým dlouhodobým strategickým plánem, nebo když se společnost rozhoduje realizovat nějaký projekt.

Analýza se využívá zejména při hodnocení/klasifikaci externích nekontrolovatelných vlivů na podnik nebo destinaci. Písmenka v názvu vyjadřují počáteční písmena hodnocených faktorů. (Ryglová, Burián, Vajčnerová, 2011, s. 105)

Analýza PEST je situační analýza, která se zaměřuje na následující faktory:

- politicko-právní
- ekonomické
- sociálně-kulturní
- technologické

U situační PEST analýzy dané společnosti nejde ani tak o to, aby byla detailní, jako o to, aby dokonale postihla a dostatečně zvýraznila klíčové, rizikové faktory.

Politické prostředí

Do politického prostředí řadíme zejména otázky stability vláda, regulace zahraničního obchodu, daňové politiky, vízové politiky, apod.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí souvisí s toky peněz, služeb a informací, např. hodnocení trendů spotřeby, životní cyklus služby, nabídka peněz, úroková míra, inflace, HDP, investice do rozvoje, apod.

Sociální prostředí

Sociální prostředí zahrnuje – demografii, distribuci příjmů, mobilitu zákazníků, jejich životní styl, úroveň vzdělání, přístupy k volnému času, apod.

Technologické prostředí

Technologické prostředí je úzce spjato s vývojem výrobních prostředků, procesů a know-how, předmětem analýz mohou být nové metody prodeje, prodejní technologie a distribuční cesty, včetně elektronických, apod.

7 ANALÝZA KONKURENCE

Na to, aby firma zvítězila při konkurenčním zápasu o zákazníka je nezbytně nutné se velmi dobře s existující konkurencí seznámit. Je dobré provést analýzu konkurence, která nám napomůže k identifikování konkurence. Podstatné je, aby byla tato analýza prováděna systematicky, jen tehdy je možné ze slabých stránek konkurence učinit výhodu a zabránit střetu tam, kde jsou konkurenti v silnější pozici. (Ipodnikatel.cz, ©2011)

V prvním kroku je důležité identifikovat nejdůležitější konkurenty a ty pak podrobněji zkoumat na základě vybraných kritérií. (Kalka, Mäßen, 2003, s. 34)

Kritéria analýzy konkurence:

- finanční zdroje a ziskovost
- strategické cíle
- celkové disponibilní zdroje
- marketingová koncepce
- tržní pozice
- tržní podíl
- růst firmy
- zákazníci
- obory podnikání
- výrobní kapacity
- inovační schopnosti
- flexibilita
- kvalifikace pracovníků (Kalka, Mäßen, 2003, s. 34)

7.1 Konkurence v hotelnictví

S rozvojem cestovního ruchu roste i počet konkurentů (hotelů) v jednotlivých cílových místech. V dnešní době nestačí znát zákazníka-hosta, management hotelu musí věnovat neustálou pozornost i svým konkurentům, a porovnávat vlastnosti a ceny služeb, analyzovat efektivnost prodeje, vyhodnocovat komunikaci konkurence s hosty apod. (Királ'ová, 2006, r. 32)

Management hotelu by měl hledat odpovědi na následující otázky:

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

Při analyzování konkurence je potřebné identifikovat nejen současnou konkurenci, ale i potenciální, což v budoucnu napomůže hotelu předvídat, jak bude konkurence reagovat na změny trhu, a tím přijmout i adekvátní strategická rozhodnutí. (Királ'ová, 2006, s. 32)

8 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

8.1 Shrnutí teoretické části

První část mé diplomové práce, tedy část teoretická poskytuje teoretické informace a východiska pro další část zpracování diplomové práce. Vzhledem k tomu, že se budu zabývat zvýšením konkurenceschopnosti hotelu, v teorii jsem se zaměřila na problematiku marketingu služeb, marketingový mix a v poslední řadě kapitolou komunikačního mixu, kterou se budu zabývat také.

Pro zpracování byly použity literární zdroje autorů zabývajících se marketingem, marketingovou komunikací a cestovním ruchem, ve výjimečných případech jsem využila internetové zdroje.

V praktické části diplomové práce se budu zabývat Wellness hotelem Pohoda jeho marketingovým a komunikačním mixem. V úvodu práce charakterizuji samotný hotel a analyzuji současný stav komunikačního mixu, dále pak provedu analýzu konkurence, SWOT a PEST analýzu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 CHARAKTERISTIKA WELLNESS HOTELU POHODA

Hotel Pohoda je situovaný v klidné části Luhačovic, nedaleko Pozlovické přehrady a letního aquaparku Duha. Provozovatelem hotelu je společnost Zálesí, a. s. Nově zrekonstruovaný hotel byl otevřen 26. 2. 2012. Hotel disponuje moderním komfortem čtyřhvězdičkového standardu dle oficiální certifikace Asociace hotelů a restaurací ČR. Součástí hotelu je stylová restaurace nabízející nejrůznější speciality domácí i zahraniční kuchyně, hotel má k dispozici také kongresové salonky a party salonky. Hotel nabízí dokonalý relax těla i duše prostřednictvím relaxačního centra s asistovanými procedurami nebo celoročně přístupný wellness s plaveckým bazénem, dvěma vířivými bazény a Saunovým světem. V hotelu je restaurace, jídelna, kavárna, denní bar, terasa, sauna, solárium, stolní tenis a vlastní fitness centrum. (Wellness hotel Pohoda, 2013)

9.1 Historie hotelů

Provozovatel hotelu, společnost Zálesí, a. s. vznikla dne 27. 9. 1993 zápisem do obchodního rejstříku na základě „Společenské smlouvy o založení s. r. o.“ V roce 2005 změnila společnost právní formu a vznikla tak společnost ZÁLESÍ ZL a. s. Pod tímto názvem byla dne 8. 12. 2005 zapsána do obchodního rejstříku. V roce 2006 sloučením firem vzniklo Zálesí a. s. Společnost má 6 divizí – závod plasty, závod obaly, závod kovo, závod hotely, obchodní závod, agro závod. (interní zdroje)

Předmět podnikání:

- výrobky z plastických hmot, obaly
- polygrafická výroba
- kovoobrábění
- zámečnictví
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- ubytovací služby včetně provozování hostinských činností
- podnikání v zemědělské výrobě včetně prodeje nezpracovaných zemědělských výrobků na účely zpracování a dalšího prodeje

Společnost Zálesí, a. s. v roce 1989 postavila hotel Zálesí. Jednalo se o tříhvězdičkový hotel ležící přímo v centru lázní Luhačovice. V roce 2000 přikoupila společnost hotel Pohoda. V této době měl hotel 57 ubytovacích lůžek v kvalitě ubytovacího střediska. V roce 2003 došlo k částečné rekonstrukci a bylo vybudované relaxační centrum. Každým rokem bylo pak přistupováno k částečné rekonstrukci dalších částí ubytovacích úseků. V roce 2010 byl hotel uzavřen a došlo k velké rekonstrukci a dostavbě všech hotelových částí, od 26. 2. 2012 provozuje Zálesí, a. s. pouze Wellness hotel Pohoda****, hotel Zálesí byl firmou prodán a zdroje byly použity na rekonstrukci Wellness hotelu Pohoda****. (interní zdroje)



Obrázek 2 Logo hotelu



Obrázek 3 Wellness hotel Pohoda

Kategorie ubytovacích zařízení

Hotelem se rozumí ubytovací zařízení nejméně s 10 pokoji pro hosty. Klasifikace jednotlivých tříd hotelů:

- kategorie Tourism *
- kategorie Standard **
- kategorie Komfort ***
- kategorie First Class ****
- kategorie Luxury ***** (Cestovní-ruch.cz, ©1999 - 2011)

Wellness Hotel Pohoda se řadí do kategorie čtyřhvězdičkových hotelů, čili First Class ****.

Vybavení pokojů v hotel FirstClass **** musí splňovat následující povinné vybavení:

- lůžko
- šatníková skříň
- odpadkový koš
- 1 sedací možnost na 1 lůžko
- stůl
- psací stůl / deska
- stolek na kufr
- rezervní deka
- osvětlení pokoje
- noční lampička
- lampička na čtení
- uzamykatelná zásuvka, skříň nebo trezor
- celopostavové zrcadlo (Hotelová klasifikace ČR, ©2010)

Wellnes hotel Pohoda následující požadavky splňuje.

9.2 Lázně Luhačovice a volný čas

Město leží na východní Moravě, v malebném údolí chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty. Luhačovice jsou největší moravské lázně s dlouholetou tradicí lázeňské léčby dýchacích cest, trávícího ústrojí, diabetu a pohybového aparátu. Lázně jsou proslulé svými léčebnými prameny, na území vyvěrá 16 hydrouhličitanochlorido-sodných kyselků a jeden sirný pra-

men. Luhačovice se také pyšní svojí architekturou. Velmi známé jsou tam stavby architekta Dušana Jurkoviče, které jsou ve stylu lidové secese. Město nabízí kromě léčebných procedur a architektury, celou řadu možností aktivního odpočinku v krásném přírodním prostředí.



Obrázek 4 Luhačovice

Volný čas:

Zábava

- koncerty, divadlo, kulturní programy, kino, diskotéka, restaurace, kavárny

Sport

- tenis, bowling, kuželky, minigolf, squash, fitness centra, cyklistika, in-line, turistika, koupání (Aquapark Duha na přehradě a krytý bazén v centru města), rybolov (Luhačovice.cz, 2013)

Bližší informace o městě jsou uvedeny na oficiálních webových stránkách: www.luhacovice.cz.

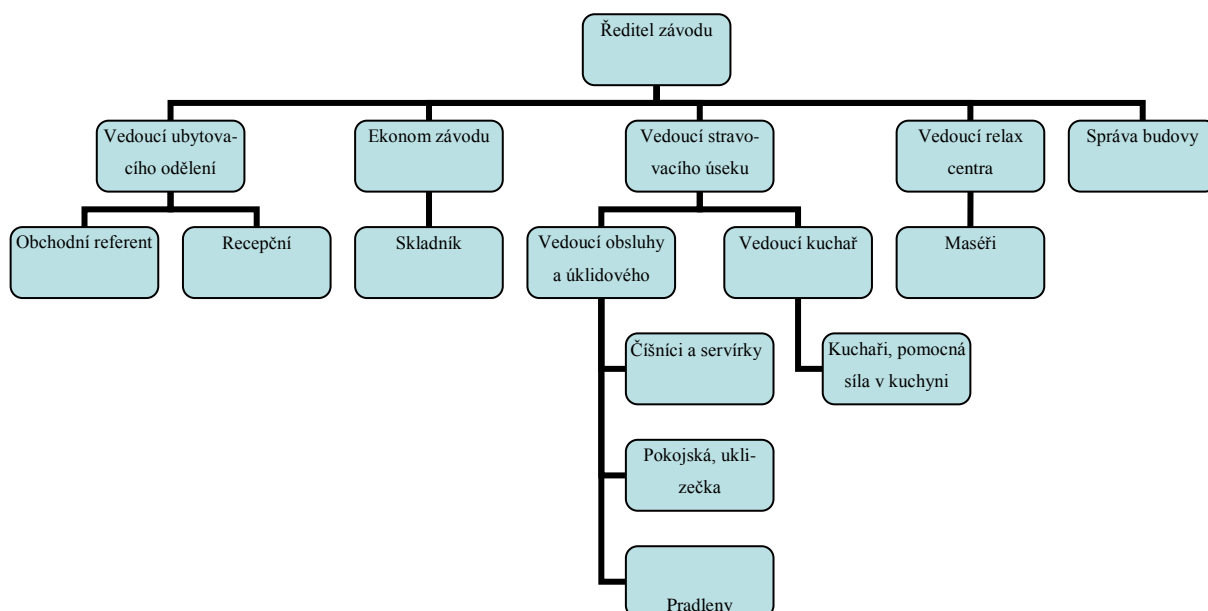
9.3 Organizační struktura hotelu

Z obrázku je vidět, že hlavní řídicím článkem je ředitel závodu, jemu jsou podřízeni – vedoucí ubytovacího závodu, ekonom závodu, vedoucí stravovacího úseku, vedoucí relax centra a správa budovy. Vedoucí ubytovacího zařízení má na starosti recepční a obchodní referenty. Ekonom závodu se stará o to, aby byl v pořádku chod skladu, tudíž je mu podřízen skladník. Vedoucí stravovacího oddělení dohlíží na vedoucí obsluhy, vedoucí úklidového úseku a šéf kuchaře. Ti potom na číšníky, servírky, kuchaře, pokojské a pradelny.

Vedoucí relax centra pečuje o chod veškerých wellness služeb a procedur. V hotelu pracuje celkem 50 osob. (interní zdroje)

Rozložení a počty zaměstnanců (údaje jsou k měsíci březen 2013):

- **management hotelu - 6 osob** – ředitel závodu hotely, vedoucí ubytovacího zařízení, ekonom závodu, vedoucí stravovacího úseku, obchodní referent, vedoucí obsluhy
- **údržba hotelu – 3 osoby + 1 osoba** – správa budovy, rozvoz obědů
- **skladové hospodářství – 1 osoba** – skladník
- **ubytovací úsek – 4 osoby** - recepce
- **ubytovací úsek – 10 osob** – pokojské, pradleny
- **stravovací úsek – restaurace – 5 osob** – vrchní číšník, číšníci a servírky
- **stravovací usek – kuchyň – 10 osob** – vedoucí kuchaři, kuchaři, pomocné síly
- **relaxační centrum – 10 osob** – lékař, vedoucí relaxačního centra, maséři, brigádníci



Obrázek 5 Organizační struktura

9.4 Wellness a Saunový svět

Ve Wellness a Saunovém světě mají hosti k dispozici:

- 15 m dlouhý bazén s masážními chrliči
- relaxační vířivý bazén (12 m dlouhý, teplota vody 35 °C)
- whirlpool pro 4 osoby (teplota 35 C)
- finská sauna
- parní eukalyptová sauna
- bylinková sauna
- tepidárium
- relaxační prostor s anatomicky tvarovanými lehátky

Wellness a Saunový svět je přístupný pouze hostům hotelu, v budoucnu by se mohlo uvažovat i o přístupnost pro místní veřejnost.

9.5 Relaxační centrum a procedury

Relaxační centrum je místem, kde k nalezení klidu a harmonie duševních i tělesných prožitků za asistence příjemné obsluhy odborně školených masérů a masérek. Relaxační hudba a příjemná exotická vůně zbaví hosty únavy a letargie.

Typy masáží, které hotel nabízí:

- relaxační (klasická) masáž
- aromaterapeutická masáž
- reflexní lymfodrenáž
- reflexní masáž plosky nohy
- čokoládová masáž se zábalem
- masáž lávovými kameny
- masáž čokoládovým, pomerančovým a kakaovým máslem
- kosmetická lymfodrenáž obličeje a dekoltu
- vacupress

- medová detoxikační masáž
- regenerační masáž zad a šíje artrinem
- energizující masáž zad a šíje

Vodoléčba:

Vodoléčebné procedury přispívají k posílení zdraví, ke zvýšení celkové odolnosti, fyzické i psychické kondice.

Hotel poskytuje hydromasáže a perličkové koupele.

- hydromasáž
- perličková koupel
- bylinková koupel
- kleopatřina koupel
- ovesná koupel
- vinná koupel
- koupel s minerální solí biotermal
- humátová koupel s bioinformací
- antirevmatická koupel

Dále hotel poskytuje:

- suché uhličné koupele
- kyslíkové terapie
- inhalace
- slatinné obklady
- zábaly (bahenní, parafinový, z mořských řas, medovoskový, vinný, čokoládový, ovesný, regenerační)
- celotělový peeling
- ušní svíce

9.6 Konferenční prostory hotelu

Hotel nabízí konferenční a jednací místnosti až pro 150 osob, má flexibilní prostory, moderní audiovizuální a technické vybavení, výborné cateringové služby, restaurace, snadné parkování a bezplatné WiFi.

Tabulka 1 Konferenční prostory hotelu

Salonky	Plocha m ²	Rozměr	Povrch
Salonek 1	95	10 x 9,5	parket
Salonek 2	55	10 x 5,5	koberec
Salonek 3	60	10 x 6,0	koberec

Salonek 1

Tento příjemný prostor lze upravit až pro 150 osob je ideální pro konání kongresů, seminářů, oslav, svateb a jiných společenských událostí. K dispozici jsou také dvě přilehlé terasy s možností příjemného posezení na čerstvém vzduchu.

Salonek 2

Místnost určená nejvýše pro 40 osob. Velký prosklený prostor navozuje příjemnou atmosféru. Lze zařídit pro akce s možností stání i sezení.

Salonek 3

Tento prostor je vhodný jako doplňkový pro servis restauračním způsobem, který nenaruší průběh jednání, umožní pohodlné oddělení pracovní části jednání.

9.7 Ubytovací služby hotelu

Hotel poskytuje 92 pokojů s celkovou kapacitou lůžek 183. Pokoje jsou klimatizované s vlastním příslušenstvím, minibarem, telefonem, TV/SAT, kabelovým i WiFi připojením k internetu.

Tabulka 2 Ceník ubytování Wellness hotelu Pohoda

Pokoje	Zimní sezóna	Mezisezóna	Hlavní sezóna
	20. 1. – 3. 3. 2013 10. 11. – 15. 12. 2013	3. 3. – 19. 5. 2013 6. 10. – 10. 11. 2013	19. 5. – 6. 10. 2013
2-lůžkový	1 990 Kč	2 290 Kč	2 590 Kč
1-lůžkový	1 390 Kč	1 690 Kč	1 990 Kč
Apartmá	2 490 Kč	2 990 Kč	3 490 Kč
Přistýlka	400 Kč	600 Kč	750 Kč
Přistýlka (dítě do 15 let)	290 Kč	290 Kč	290 Kč

Ceny pobytu zahrnují:

- ubytování se snídaní
- volný vstup do wellness
- pravidelnou dopolední a odpolední dopravu do centra města Luhačovice. Doprava je zajištěna 8 místným tranzitem, který jezdí v několika časových intervalech. Dopoledne v 9, 10 a 11 hodin a odpoledne v 14, 15 a 16 hodin, hosté se k této dopravě přihlašují. V případě většího zájmu se autobus vypraví i mimo určený čas.

Ostatní poplatky:*Parkovací poplatek*

- 30 Kč za den na hotelovém parkovišti
- 70 Kč za den v hotelové garáži

Poplatek za lázeňský a rekreační pobyt

- tento poplatek není zahrnut v ceně, 15 Kč za osobu za den, je vybírán dle platné vyhlášky (od placení tohoto poplatku jsou osvobozeni držitelé průkazu ZTP-P a jejich průvodce, osoby mladší 18 let a starší 70 let)

Pokoje jsou hostům k dispozici v den příjezdu od 14:00 h a v den odjezdu do 10:00 h. Pokoj je hostům rezervován do 18:00 dne příjezdu, neoznámí-li host předem recepci pozdní příjezd, bude rezervace pokoje po 18:00 h zrušena.

9.8 Restaurace hotelu

Restaurace hotelu Pohoda se svým nabízeným standardem služeb v oblasti moderní gastronomie řadí mezi prémiové podniky Luhačovic a jeho okolí. Hosté si mohou v hotelu objednat snídaně, stravování formou polopenze nebo plné penze.

Otevírací doba restaurace:

Pondělí – neděle: 7:00 – 23:00

9.9 Doplnkové služby hotelu

Hotel poskytuje svým hostům také doplňkové služby, mezi které řadím bezdrátové připojení k internetu zdarma (ve všech pokojích i prostorách), pravidelnou dopravu do / z centra (dopoledne i odpoledne v rámci pobytu zdarma) a kosmetické ošetření obličeje pro dámy zdarma (v rámci sedmidenních a více denních pobytů).

9.10 Nabídka pobytů pro rok 2013

Hotel nabízí širokou škálu pobytů, které dělí do několika kategorií. Jedná se o týdenní pobyty, romantické pobyty, pobyty pro seniory, prodloužené (nejen) víkendy a ostatní pobyty.

Týdenní pobyty:

- týden celkové relaxace
- wellness týden
- týden uvolňujících masáží
- týden s vodoléčebnou kúrou
- vinné opojení
- manažerský antistresový pobyt
- beauty pobyt (nejen) pro ženy
- medové dny
- ovesné pohlazení
- regenerace dýchacích cest
- rekreační pobyty

Romantické pobyty:

- romantický maxivíkend (4 noci)
- romantický víkend v Pohodě (3 noci)
- žhavý dotyk romantična (7 noci)

Pobyty pro seniory:

- týden pro seniory

Prodloužené (nejen) víkendy:

- relaxvíkend v Pohodě (3 noci)
- minirelax (4 noci)

Ostatní pobyty:

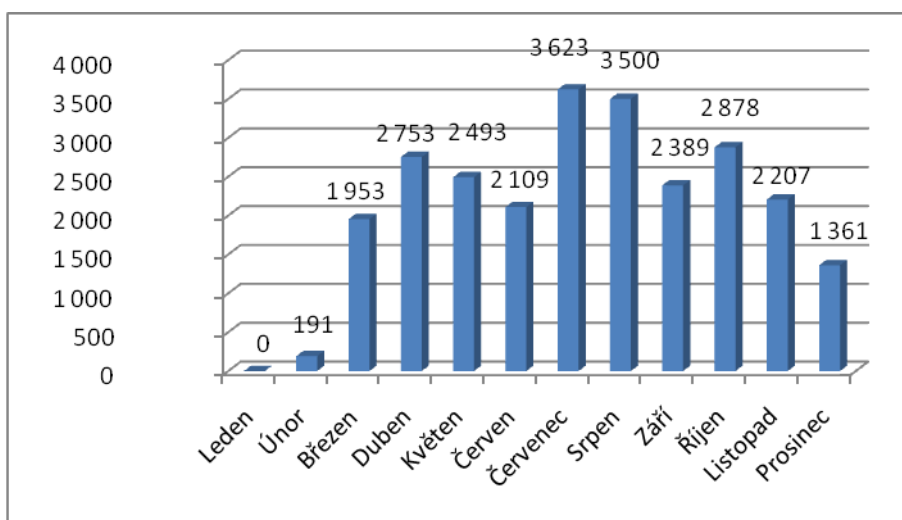
- (ne)vinný víkend
- pohoda na zkoušku
- pobyt pro děti (Wellness hotel Pohoda, 2013)

Více informací o jednotlivých pobytech je v katalogu (viz. příloha diplomové práce č. I).

9.11 Obsazenost hotelu v roce 2012

Obsazenost Wellness hotelu Pohoda vyjádřena pomocí lůžko/dnů.

Lůžko/den - vyjadřuje kolik dní (nikoliv nocí) v měsíci



Graf 1 Obsazenost hotelu v roce 2012 (lůžko/dny)

Z grafu je viditelné, že největší obsazenost je v letní sezónu, kdy mají lidé prázdniny nebo dovolené (červenec, srpen). Hodně hostů přijíždí také na jaře (duben, květen) a na podzim (září, říjen). (interní zdroje)

10 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKAČNÍHO MIXU WELLNESS HOTELU POHODA

K tomu, aby se o hotelu dozvěděla široká veřejnost a veškerá klientela využívá hotel nástroje komunikačního mixu. Hotel se tak snaží upozornit na své možnosti a ovlivňovat potenciální i stále klienty o koupi jejich služeb.

10.1 Reklama

Wellness hotele Pohoda využívá následujících druhů reklamy:

- televizní reklama
- rozhlasová reklama
- reklama v tiskovinách
- tištěná materiály

Televizní reklama

Investovat finanční prostředky do televizní reklamy by bylo příliš náročné, a jednak to připadá hotelovému vedení vzhledem ke komunikované službě, jako ne příliš efektivní forma. Proto využívá televizní reklamy pouze v místním kanále Pozlovic, kde běží krátký 30 sekundový spot, který komunikuje především restauraci hotelu, a relaxační služby (masáže a procedury).

Rozhlasová reklama

Hotel využívá ke své komunikaci také rádiové stanice. Využívá zejména rádia Čas, které se zařadí mezi jednoho ze zásadních partnerů hotelu. Výhodou tohoto rádia je, že je jej poslouchají i starší generace posluchačů a nefunguje to jenom tak, že si někdo poslechne písničku a rádio vypíná.

Reklama v tiskovinách

Reklamu v tiskovinách využívá hotel poměrně intenzivně. Využívá ke své komunikaci jednak deníky – Mladá fronta dnes, Právo, Lidové noviny, Regionální deníky (zde je reklama umístěována na základě prázdnin v daném regionu.). V těchto denících je reklama umístěována zejména do tématické přílohy – lázně, cestování, apod. Pro reklamu v časopisech využívá hotel časopisy – TIM (Turistický a informační deník), Všudybyl (časopis lidí a o lidech v cestovním ruchu), Bazén & Sauna (revue pro bazény, koupaliště,

lázně, masérny, sauny, solária a vodoléčbu, Svět 55 plus (společenský průvodce pro čtenáře věku 55 a více let, je určen aktivním seniorům, kteří se zajímají o dění kolem sebe). Dále pak komunikuje služby restaurace v magazínu Štamgast & Gurmán (průvodce dobrým jídlem, pitím a zábavou na Zlínsku, vychází každý druhý měsíce, distribuce probíhá bezplatně prostřednictvím reklamních stojanů v obchodních centrech, restauracích, hospodách a zábavných centrech na Zlínsku) a Luhačovický služebník (informace nejen o službách, jsou zde firmy a organizace, akce a události ve městě a okolí).

Tištěné materiály

Nejvíce využívá hotel tištěných materiálů. Všechny tištěné materiály jsou sjednoceny do jedné podoby, která koresponduje s image hotelu. Hotel využívá katalog pobytů, letáky s nejrůznějšími akcemi na pobyty a vizitky. Všechny tyto materiály jsou umístovány tak, aby byly dostatečně viditelné a hosté si jich všimli (hotelová recepce, bar restaurace), dále také v Luha-info, informačním centru města Luhačovice. Materiály si máte možnost prohlédnout v příloze.

Za malý nedostatek v reklamě považují špatné označení hotelu, pokud hosté Luhačovice a okolí neznají, nemusí přesně vědět kde je hotel umístěný. Chybí směrovky k hotelu.

10.2 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu si hotel vede dva typy databází. Prvním typem jsou databáze hostů, kteří již při objednávání pobytu odsouhlasili, že jim mohou být na mail zasílány aktuální nabídky, druhou skupinou jsou stálí hosté, kteří jezdí opakovaně.

Hostům, jež odsouhlasili zasílání aktuálních nabídek, jsou mailem zasílány 1 x měsíčně aktuální nabídky hotelových služeb. Věrným hostům se zasílá jednou ročně nabídka na speciální zlevněný pobyt, je-li z jejich strany zájem, musí si ho do určitého data od obdržení objednat.

10.3 Osobní prodej

Osobní prodej zastává jistě také důležitou část komunikačního mixu, protože osobní kontakt v prodeji je nejúčinnější a nenahraditelný, obzvláště v oblasti poskytování služeb. Důraz je kladen na příjemný a profesionální přístup personálu. Nejdůležitější roli zastávají pracovníci recepce, kteří jsou s hosty v kontaktu od samotného jejich příjezdu, hosté se na ně mohou obracet s jakýmkoliv dotazy. Personál by měl umět pohotově odpovídat a snažit

se o komunikaci služeb hotelu – wellness, procedury, restaurace, měl by být také schopen doporučit typy na výlety v okolí.

Mezi další nositele osobního prodeje je řazen personál restaurace. Ten by se měl snažit chovat příjemně a vstřícně. Umět hostům na přání doporučit jídlo, nabízet hostům po jídle kávu či desert, apod.

V neposlední řadě má na osobní prodej vliv samotný ředitel hotelu, který je taktéž v kontaktu s hosty, a řeší veškeré problémy, které nastanou.

Lze konstatovat, že na hotelu Pohoda, panuje opravdu „Pohoda“, personál je profesionální, příjemný, přátelský a vstřícný.

10.4 Podpora prodeje

Hotel Pohoda nabízí svým zákazníkům několik různých slev a zvýhodnění. Slevy a zvýhodnění se vztahují k hostům, kteří si zakoupili jeden z minimálně týdenních lázeňských pobytů (ubytování s polopenzí nebo plnou penzí s lázeňským balíčkem procedur) nebo jeden z minimálně týdenních rekreačních pobytů (ubytování s polopenzí nebo plnou penzí).

Přehled slev a zvýhodnění:

Slevy

a) za včasnou objednávku – při objednání a zaplacení pobytu

b) pro seniory – jedná s účastníky pobytu, kteří dovrší nejpozději v den nástupu na pobyt věk 55 let, dostanou slevu 5 % z ceny pobytu

c) pro novomanžele – manželé, jejichž oddací list v den nástupu není starší 6-ti měsíců, dostávají slevu taktéž 5 % z ceny pobytu.

Veškeré slevy je možné kombinovat a sčítat.

Zvýhodnění

a) mimosezonní výhody

- žádný doplatek za lázeňský poplatek, v období – 20. 1. – 14. 4. a 10. 11. – 15. 12. 2013
- jedna inhalace zdarma, pro účastníky rekreačního pobytu, v období – 20. 1. – 14. 4. a 10. 11. – 15. 12. 2013

- b) welcome drink** – vitamínový přípitek na uvítanou pro každého hosta
- c) lázeňské poplatky** – poplatky s oříškovou příchutí dostane taktéž každý host
- d pro oslavence** – každý host, který oslaví v průběhu pobytu své narozeniny, dostane od hotelu malou pozornost
- e) navíc pro dámy** – zdarma kosmetické ošetření obličeje
- f) doprava** – pravidelná dopolední i odpolední doprava do města a zpět
- g) taneční večery** – večery s živou hudbou v salonku restaurace

Veletřhy a výstavy

Wellness hotel Pohoda se aktivně účastní veletrhu ITF Slovakiatour v Bratislavě. ITF Slovakiatour je nejdůležitějším veletrhem cestovního ruchu na Slovensku. Přináší komplexní pohled na dovolené a cestování prostřednictvím zúčastněných cestovních kanceláří, domácích a zahraničních regionů, zahraničních turistických centrál a subjektů poskytujících služby cestovního ruchu. Dále se účastní veletrhu Dovolená a region Ostrava. Výstava Dovolená představuje široké spektrum cestovních kanceláří, hotelových komplexů, lázeňských a wellness center. Veletrhu se účastní pouze zástupci CzT, vystavovatelé pouze svými materiály. V květnu letošního roku se chystá hotel zúčastnit výstavy Region Tour Expo Trenčín, jedná se o první ročník přeshraniční spolupráce cestovního ruchu regionů Slovenské a České republiky, konkrétně krajů Žilinského, Trenčínského, Trnavského z SR a krajů Zlínského, Jihomoravského a Moravskoslezského z ČR. Veletrh je určen pro subjekty podnikající v cestovním ruchu právě v těchto krajích. (Czechtourism, 2013), (ITF Slovakiatour, 2013)

10.5 Public relations

Hlavním cílem PR je posílit důvěru mezi hotelem a veřejností. Nejčastěji se jedná o sponzoring v oblasti kultury a sportu. Hotel se zaměřuje sponzorování místních akcí, ve městě Luhačovice.

Hotel má také vytvořenou jednotnou podnikovou identitu – logo, katalog, vizitky, aj. Za účelem vybudování pozitivního vztahu zaměstnanců k hotelu jsou pořádány několikrát do roka společné aktivity celé společnosti Zálesí, a. s. (např. letní grilování, vánoční večírek).

10.6 Internetová komunikace

Z financí, které v hotelu putují do reklamy, jde právě 50 % na internetovou reklamu. V současné době internet využívá stále více populace, není to trend jenom mladé generace, ale stále více i starších lidí využívá internet.

Hotel komunikuje podle následujících internetových nástrojů:

- webové stránky hotelu
- sociální síť – facebook
- optimalizace ve vyhledávacích
- PPC reklama

Webové stránky hotelu

Webové stránky hotelu jsou ve stejných barvách a grafice jako logo hotelu a ostatní komunikační materiály (katalog, vizitky, letáky). Jsou přehledné, host zde má možnost naleznout informace o veškerých pobytech, které hotel nabízí, menu restaurace, wellness, procedury, využití volného času v Luhačovicích a další. Stránky si dají přepínat na německou verzi v případě návštěvy zahraničními hosty. Na stránkách naleznete odkaz na facebook. Také je zde umístěno minutové video, které prezentuje Wellness hotel Pohoda, video lze nalézt i na www.youtube.cz. Hosté na webu také najdou možnost objednání si pobytu, nebo zasílání informací hotelu.

Sociální síť facebook

Jak jsem již zmiňovala, odkaz na facebook je možné nalézt na webových stránkách hotelu. Tímto nástrojem může hotel zasáhnout široký segment uživatelů této sociální sítě. Odkaz na tuto stránku naleznete pod názvem Hotel Pohoda. Facebook je průběžně aktualizován jsou přidávány fotografie, události související s hotelem, události ve městě Luhačovice, aj.

Optimalizace ve vyhledávacích

SEO je rychle rozvíjející se internetový a marketingový obor, kterým lze oslovit téměř 100 % všech uživatelů internetu právě přes vyhledávače. Optimalizace pro vyhledávače je složitý, komplexní a odborný proces. Wellness hotel Pohoda využívá vyhledávače Google a Seznam, ve kterých jsou zařazeny na prvních příčkách oproti konkurenci.

PCC reklama

Platba za kliknutí (PPC – paypreclick) patří mezi nástroje internetové reklamy. PPC spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, platí až teprve tehdy, když na reklamu někdo klikne. Výhodou tohoto nástroje je její plánovatelnost a měřitelnost.

Wellness hotel pohoda spolupracuje i s celou řadou cestovních kanceláří, které se také podílí na komunikaci hotelu. Zde je výčet těch nejvýznamnějších CK:

- Čedok
- Wellness Tour
- Lázeňské pobyty.cz
- Spa.cz
- Avicenum.cz
- ATIS
- Rekrea Ostrava (interní zdroje)

11 ANALÝZA KONKURENCE

11.1 Augustiánský dům **** superior

Jedním s konkurentů je hotel Augustiánský dům, který se nachází nedaleko Wellness hotelu Pohoda. Augustiánský dům, je čtyřhvězdičkový hotel superior, který poskytuje 26 dvou-lůžkových pokojů v moderním designu, včetně apartmánu Leoše Janáčka. Nachází se zde restaurace Symfonie s nabídkou moderní gastronomie. Hotel dále nabízí moderní wellness centrum, konferenční sál s kapacitou 72 míst, salonek pro 10 osob, Wi-Fi zdarma, parkoviště a sportovní areál.



Obrázek 6 Augustiánský dům **** superior

Ceník pokojů:

*Tabulka 3 Ceník ubytování Augustiánský dům **** superior*

Ceny uvedené za pokoj/1 noc	Obsazené 2 osobami	Obsazené 1 osobou
Classic pokoj	4 390 Kč	3 390 Kč
Superior pokoj	4 790 Kč	3 790 Kč
Junior Suite	5 190 Kč	4 190 Kč
Romantický pokoj Augustian	5 990 Kč	4 990 Kč
Apartment Leoše Janáčka	7 990 Kč	6 990 Kč

K pobytům je možné si objednat:

- zapůjčení kola, in-line, nordicwalking hole
- piknikový koš

Wellness:

Hotel nabízí širokou nabídku vybraných masáží, zábalů, procedur a rituálů. Vybavení wellness centra v Augustiánském domě je následující:

- bazén
- whirlpool
- finská sauna
- bylinková sauna
- solná parní lázeň
- mentolová parní lázeň
- ochlazovací bazének
- vyhřívané odpočinkové lavice
- masážní sprchy
- meditační a relaxační místnost
- fontána (Augustiánský dům, 2013)

11.2 Wellness hotel rezidence Ambra ****

Moderně zařízený hotel s celoročním provozem, který nabízí kvalitní ubytování, stravování a relaxaci v Centru vitality. Hotel se nachází v klidném prostředí, od centra lázeňského města asi 450 m.

V základní nabídce jsou wellness pobyty, hotelové ubytování, vzdělávací a prezentační pobyty, individuální i skupinové programy sestavené na přání. Během roku se pobyty doplňují o pobyty velikonoční, prázdninový, vánoční a silvestrovský.



Obrázek 7 Wellness hotel rezidence Ambra****

Ubytování:

- kapacita – 118 lůžek a 47 přistýlek
- 49 jednolůžkových, dvoulůžkových a třílůžkových pokojů
- 1 bezbariérový pokoj
- 7 standardních apartmánů

Stravování:

- klimatizovaná restaurace s kapacitou 100 míst, lobby bar, letní terasa
- široké spektrum pokrmů – tradiční česká kuchyně, moravské speciality, bezmasé pokrmy, jídla mezinárodní kuchyně a racionální strava, nabídky bývá obměňována

Centrum vitality:

- bazén s protiproudy, whirlpool
- široká nabídka procedur – koupele, masáže, zábaly, oxygenoterapie, infra-sauna, vana s magnetickým polem, světelnou terapií a muzikoterapií, lávové kameny, pивní koupel, medové a čokoládové masáže a zábaly, lymfatická a podtlaková masáž, anticelulitidní masáž (Wellness hotel rezidence Ambra, 2013)

*Ceník ubytování:**Tabulka 4 Ceník ubytování Wellness hotel rezidence Ambra*****

Hlavní sezóna 17. 4 - 29. 9. 2013 - 26. 12. – 2. 1. 2014	
Typ pokoje	1 - 2 noci
Třílůžkový	3 950 Kč
Dvoulůžkový	2 850 Kč
Dvoulůžkový obsazený 1 osobou	2 300 Kč
Jednolůžkový	1 800 Kč
Apartment obsazen 2 osobami	3 350 Kč
Apartment obsazen 1 osobou	2 600 Kč
Přistýlka	950 Kč

11.3 Hotel Radun ****

Hotel leží na klidném místě lázeňského parku u minerálního pramene Aloiska v těsné blízkosti centra.



Obrázek 8 Hotel Radun****

Ubytování:

V památkově chráněné, nově zrekonstruované funkcionalistické vile je k dispozici celkem 31 lůžek. V hotelu si můžete vybrat svůj pokoj podle jména – V přírodě, Sluneční, Radost, Svoboda, Štěstí, Filozofický, Na lodi, Rodinná harmonie, Meditace a Vize.

Stravování:

Restaurace zvaná Café Restaurant hostům nabízí – labužnické polední menu, inspirativní menu, večerní gurmánské menu, kávové menu, čokoládové menu, vinotéku.

Wellness:

S oblasti wellness hotel poskytuje – masáže a terapie, zábaly, beauty salón (kosmetika), inhalace, vodní ráj, meditárnu a cvičení. Hostům je k dispozici vybudovaný areál městských lázní, který se nachází v těsné blízkosti hotelu. Jedná se o Městskou plovárnu s letními slunečnými terasami, plaveckým a zážitkovým bazénem, vířivkou a parní komorou. (Hotel Radun, 2013)

Ceník ubytování:

*Tabulka 5 Ceník hotelu Radun*****

Typ pokoje	Léto 14. 4. - 29. 9. 2013/ 1 noc
Dvoulůžkové – Na lodi, filozofický	2 830 Kč
Dvoulůžkové – V přírodě, Radost, Sluneční, Štěstí, Svoboda	2 920 Kč
Dvoulůžkové - Rodinná harmonie	3 100 Kč
Dvoulůžkový - Vize s terasou	3 460 Kč
Jednolůžkový – Meditace	1 930 Kč
Přistýlka	1 030 Kč

11.4 Hotel Vila Antoaneta ****

Hotel společně s hotelem Miremare ****, LuxurySpa&Wellness VILA VALAŠKA ****, patří do sítě lázeňských a wellness hotelů ROYAL SPA, leží v malebné prostředí Luhačovic, v blízkosti parku a kolonády. Hotel Vila Antoaneta je tvořen třemi vzájemně propojenými budovami a nabízí ubytování v pokojích kategorie superior v hlavní budově (budova s výtahem), a ubytování v pokojích kategorie standard ve Vile Pernštýn a Vile Petřín. (bez výtahu).



*Obrázek 9 Hotel Vila Antoaneta*****

Ubytování:

Hotel poskytuje 13 jednolůžkových, 12 dvoulůžkových pokojů a 2 apartmány kategorie superior, potom 9 jednolůžkových, 12 dvoulůžkových pokojů a 3 apartmány kategorie standard.

Stravování:

Restaurace nabízí profesionální gastronomické služby, á la carte (dbají na výběr kvalitních a čerstvých surovin) s nabídkou vynikající české i mezinárodní kuchyně. V hotelové zahradě se nachází vinný sklípek ideální pro posezení menších skupin. Na přání lze zajistit cimbálová muzika a profesionálně řízená degustace.

Wellness:

Hotel nabízí kvalitní wellness služby a více jak 60 wellness a lázeňských procedur. Vybavení vodního centra je následující – 2 bazény, whirlpool, sluneční terasa s lehátky, místnost pro masáže, koupele a zábaly. Do wellness procedur hotelu řadíme – koupele, zábaly, masáže, inhalace, elektroléčba, speciální terapie, rehabilitace, lékařská a laboratorní vyšetření. (Vila Antoaneta, 2013)

11.5 Luxury Spa&Wellness VILA VALAŠKA ****

Vila Valaška je kulturní památkou známého architekta Dušana Jurkoviče z roku 1907 a řadí se mezi nejvýznamnější stavby lázní Luhačovice. Vila Valaška je propojená s Lázeňským hotelem Vila Antoaneta.



*Obrázek 10 Luxury Spa&Wellness VILA VALAŠKA *****

Ubytování:

Hotel nabízí ubytování v 9 jednolůžkových a dvoulůžkových apartmá. Každý apartmá má svoji šatnu, ložnici, obývací pokoj, koupelnu a WC.

Stravování:

Bohatý výběr pokrmů á la carte. Vhodné místo pro svatby, rodinné a narozeninové oslavy, firemní akce. Možnost obstarání snídaně do postele, na přání etážový servis i během dne.

Wellness:

Vodní relax centrum má hotel společné s Vilou Antoanetou. Jinak se spíše zaměřuje na lázeňskou léčbu a procedury. (Vila Valaška, 2013)

11.6 Hotel Miramare ****

Lázeňské hotely Miramare jsou tvořeny 3 vzájemně propojenými budovami, které nabízí ubytování v pokojích kategorie superior v Miramare II a Vila Helena a ubytování v pokojích kategorie standard v Miramare I.



*Obrázek 11 Hotel Miremare*****

Ubytování:

Hotel nabízí ubytování v 52 jednolůžkových, 51 dvoulůžkových pokojích a 3 apartmánech.

Stravování:

Pro hosty jsou připraveny 2 restaurace s barem, zimní terasa a hotelový bar. Restaurace je určena pouze pro hotelové hosty.

Wellness:

Hotel Miramare nabízí svým hostům taktéž převážně léčebné a zdravotní procedury. (Hotel Miramare, 2013)

11.7 ALEXANDRIA ** Spa&Wellness Hotel**

Hotel Alexandria se nachází přímo v centru Luhačovic, odkud to mají hosté blízko na kolonádu, nádraží a také za zábavou do okolních restaurací, hotelů, či místní diskotéky Elektra, která je přímo naproti hotelu.

Hotel se řídí krédem, že stále nejdůležitějším celoživotním kapitálem je naše zdraví. Každý si za něj zodpovídá sám a sami o něj musíme také pečovat, aby nám mohlo dobře sloužit.



Obrázek 12 ALEXANDRIA **** Spa & Wellness Hotel

Ceny ubytování:

*Tabulka 6 Ceník ubytování ALEXANDRIA **** Spa & Wellness Hotel*

Hotel	Pokoj	Zimní sezóna	Mezisezóna	Hlavní sezóna
		2. 1. - 17. 3. 17. 11. - 15. 12.	17. 3. – 12. 5. 15. 9. - 17. 11.	12. 5. - 15. 9.
Alexandria ****	Dvoulůžkový	3 050 Kč	3 410 Kč	3 950 Kč
	jednolůžkový	1 980 Kč	2 160 Kč	2 575 Kč
	dvoulůžkový apartmán	5 220 Kč	5 810 Kč	6 840 Kč

Ubytování:

Hotel tvoří dva vzájemně propojené objekty. Obě hotelové části nabízí svým hostům komfortní ubytování v 56 pokojích s celkovou kapacitou lůžek 106.

Stravování:

V hotelu máte možnost navštívit francouzskou restauraci, hotelovou restauraci či lobby bar. Francouzská restaurace patří svým historickým nádechem 30. let minulého století mezi chloubu hotelu. V hotelové restauraci jsou podávány pokrmy domácí i zahraniční kuchyně – zahrnují bufetové snídaně a večere formou bufetu případně výběrem z menu. Lobby bar s moderním interiérem nabízí širokou škálu nápojů, malých pokrmů a dezertů.

Wellness:

Ve Wellness centru se setkáváme se starořeckým motivem labyrintu, který symbolizoval životní pouť člověka od narození až k určitému životnímu cíli.

Nachází se zde:

- parní lázeň
- bylinková lázeň
- solná lázeň
- laconium a orientální parní Rasul
- finské sauny
- různé druhy léčebných a relaxačních masáží
- uvolňující koupele
- privátní wellness (Hotel Alexandria, 2013)

11.8 Lázeňský & Wellness Hotel Niva II.

Hotel je nově zrekonstruovaný lázeňský & wellness komplex nad Luhačovickou přehradou. Svým hostům nabízí luxusní wellness centrum, více než 40 procedur, vlastní venkovní a vnitřní bazén, tenisový kurt, fitcentrum, tělocvičnu, kongresové prostory a mnoho dalších služeb.



Obrázek 13 Lázeňský & Wellness Hotel Niva II.

Ubytování:

V přízemí a prvním patře jsou pokoje typu Standard ***, v druhém patře pokoje Exclusive **** a apartmán Deluxe ****.

Stravování:

Stravování je zajištěno v jídelnách lázeňského hotelu a také ve stylové restauraci Koliba U Černého psa, která se nachází hned vedle hotelu.

Wellness:

Rozsáhlé wellness centrum svým hostům nabízí – klasická finská sauna, bylinková sauna, římská pára, liščí nora s masážní nohou, malý a velký whirlpool, multifunkční masážní sprchy, laconium, vyhřívaná šperková pláž, vodní lůžko a další. Možnost speciálních vinných koupelí a masáží. Venkovní bazén, vnitřní bazén se slanou vodou. (Hotel Niva, 2013)

Ceník ubytování:

Tabulka 7 Ceník ubytování Lázeňský & Wellnes hotel Niva II.

Typ pokoje	Období		
	19. 1. - 1. 3. a 26. 10 - 21. 12. 2013	2. 3. - 17. 5. a 21. 9. - 25. 10. 2013	19. 5. - 20. 9. 2013
Standard ***	880 Kč	1 110 Kč	1 180 Kč
Executive ****	1 180 Kč	1 410 Kč	1 480 Kč
Apartmán Deluxe ****	1 680 Kč	1 910 Kč	1 980 Kč

Tabulka 8 Přehled vybavení a možností hotelů[vlastní zpracování](Spa.cz, 2013)

	Augustiánský dům ****superior	Wellness hotel rezidence Ambra****	Hotel Radun****	Hotel Vila Antoaneta****	Luxury Spa & Wellness VILA VALAŠKA****	Hotel Miramare****	ALEXANDRIA****Spa & Wellness Hotel	Lázeňský & Wellness Hotel Niva II.	Wellness hotel Pohoda****
Hlídané parkování					x	x	x		x
Parkování zdarma	x	x			x			x	
Bazén	x	x		x	x	x	x	x	x
Wi-fi v hale	x	x	x		x	x	x	x	x
Wi-fi v apartmánu	x	x		x	x		x	x	x
Povolená domácí zvířata	x	x	x					x	
Konferenční prostory	x	x	x				x	x	x

Shrnutí analýzy konkurence

V analýze jsem se zaměřovala pouze na hotely čtyřhvězdičkové a hotely jejichž součástí je ať už v menším či větším rozsahu poskytování wellness služeb.

Dle mého názoru se od sebe hotely ve velké míře neliší. Jedná se spíše o rozdíly v ceně, rozsahu wellness služeb, vzdálenosti hotelu od centra města a dění, a také v tom zda poskytují zákazníkům různé typy pobytových balíčků.

Z hlediska wellness služeb hotelu nejvíce konkuruje hotel Augustiánský dům****superior, jež se nachází v téměř stejné lokalitě jako Wellness hotel Pohoda a poskytuje velmi dobře vybavené wellness a celkově i hotel, avšak určitě se liší cenou, která je poněkud vyšší než na hotelu Pohoda. Za druhého největšího konkurenta bych považovala hotel ALEXANDRIA **** Spa&Wellness, který se nachází přímo v centru města Luhačovice, hostům nabízí taktéž wellness služby na výborné úrovni.

Podíváme-li se na tabulku přehledu vybavení a možností hotelů, nejvíce možností poskytnou svým hostům hotel Augustiánský dům****superior, Wellness hotel rezidence Ambra**** a Lázeňský & Wellness hotel Niva II.

12 PEST ANALÝZA

PEST analýza zkoumá vnější obecné prostředí hotelu. Na tyto faktory má vedení hotelu malý vliv, naopak toto prostředí může na hotel silně působit a ovlivňovat jej. PEST analýza zahrnuje faktory – politické, ekonomické, sociální a technologické. Nyní se podíváme na zhodnocení následujících faktorů.

Politicko-legislativní prostředí

Jako veškeré činnosti, tak i ubytovací zařízení, podléhají celé řadě zákonných právních norem či legislativních omezení, které je nezbytné dodržovat.

V oblasti klasifikace ubytovacích zařízení, hraje roli norma ČSN 76 1110 „Služby cestovního ruchu – Klasifikace ubytovacích zařízení – kategorie hotel, hotel garni, pension a motel“, tato norma slouží jako pomůcka pro zařazování ubytovacích zařízení do kategorií hotel, hotel garni, pension, motel a hotel do příslušných tříd podle minimálních stanovených požadavků na vybavenost a současně také rozsah poskytovaných služeb. (Klasifikace ubytovacích zařízení, 2007)

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je tvořeno mnoha faktory, které působí na vývoj a ovlivňují strukturu národního hospodářství. Dle statistického úřadu klesl hrubý domácí produkt v roce 2012 meziročně o 1,7 %

Průměrná mzda ve Zlínském kraji za rok 2012 činila 22 173 Kč. Počet nezaměstnaných osob (obyvatelstvo ve věku 15 – 64 let) ke konci února roku 2013 činil 8,65 %. (ČSÚ, 2013)

Dalším faktorem, jež má vliv na ubytovací služby je DPH. V roce 2012 došlo ke zvýšení snížené sazby DPH z 10 % na 14 %, následkem bylo zvýšení cen celé řady komodit a služeb, včetně ubytovacích služeb. V letošním roce se snížená hranice zvýšila na 15 %.

Ekonomické faktory, které mají pozitivní vliv na CR:

- rostoucí disponibilní důchod
- aktivní využití volného času

Ekonomické faktory, které mají negativní vliv na CR:

- růst nezaměstnanosti

- hospodářská krize

Sociální prostředí

Luhačovice leží v jihovýchodní části České republiky, ve Zlínském kraji. Město se řadí mezi menší města ČR, rozloha činí 1450 ha a žije zde 4 975 obyvatel, avšak svým hostům může nabídnout nádherné moravské prostředí s celou řadou kulturního a sportovního vyžití. Počet obyvatel v České republice činil koncem roku 2012 kolem 10 548 527 obyvatel. Celkový počet obyvatelstva sice roste pomaleji, zvyšuje se ale podíl starších obyvatel s největšími sklony k cestování a také s finančními předpoklady, které umožňují účast na cestovním ruchu. Dostupnost potenciálních zaměstnanců pro hotel je taktéž dobrá, ve Zlíně se nachází Soukromá hotelová škola a pro vyšší manažerské pozice také Univerzita Tomáše Bati.

V hotelu Pohoda si přijdou na své všichni hosté, znamenité wellness, Saunový svět a procedury ocení jistě všechny věkové kategorie.

Technologické

Díky neustálému rozvoji technologií musí i hotel sledovat tyto nové trendy. Rozvoj nových technologií může hotelu napomoci při zvýšení její konkurenceschopnosti.

Zejména informační technologie jsou v dnešní době považovány za rozhodující faktor ovlivňující ekonomický a společenský vývoj.

V hotelu je dostupný velkorychlostní internet, ve všech pokojích možnost bezdrátového připojení WiFi. Hosté také určitě velmi ocení on-line rezervační systém hotelu prostřednictvím webových stránek.

Do budoucna by hotel mohl také zauvažovat nad LifeTable, což je počítač s dotykovou obrazovkou zabudovaný do stolů restaurace. Umožňuje hostům provádět objednávky nebo si zkrátit čekání na realizaci objednávky.

13 SWOT ANALÝZA

K analýze interního a externího prostředí hotelu jsem využila SWOT analýzu. Interní faktory nám popíší silné a slabé stránky hotelu, externí faktory potom příležitosti a hrozby.

13.1 Analýza interního prostředí

Silné stránky:

- kvalitní ubytovací a stravovací služby
- dostupnost hotelu, doprava
- vlastní hotelové parkoviště a garáž
- moderní vybavení hotelu
- bezbariérový přístup
- kongresové salónky
- wellness
- zaměstnanci

Kvalitní ubytovací a stravovací služby – nově zrekonstruovaný hotel nabízí svým hostům moderní zařízení, pokoje jsou špičkově vybaveny, dle oficiální certifikace hotelů, čtyřhvězdičkový.

Dostupnost hotelu, doprava – hotel je situovaný na strategickém místě, odkud se dá velmi snadno dostat jednak do Pozlovic, do lázní Luhačovic, či na Luhačovickou přehradu. Hotel zajišťuje svým hostům zdarma dopravu z hotelu do centra a zpět.

Vlastní parkoviště a garáž – hosté si mají možnost za poplatek projmout parkovací místo nebo garáž v těsné blízkosti hotelu.

Moderní vybavení hotelu – vzhledem k tomu, že je hotel po rekonstrukci, je zde velmi pěkné a moderní vybavení v pokojích hotelu i restauraci.

Bezbariérový přístup – hotel má bezbariérový přístup do všech jeho částí, umožňuje to poskytnout bezproblémový pobyt invalidním klientům.

Kongresové salónky – hotel disponuje se třemi hotelovými salónky, které mohou sloužit na různé typy akcí – firemní školení, svatby, oslavy, aj.

Wellness – hotel se pyšní výborně vybaveným wellness centrem společně se Saunovým světem.

Zaměstnanci – personál, ať už se jedná o ředitele, recepční, pokojské či kuchaře působí profesionálně a je velmi vstřícný a spolehlivý. Na hosty vyzařuje pohodovým dojmem.

Slabé stránky:

- nedostatečné označení hotelu
- wellness přístupné pouze pro hosty hotelu
- malé sportovní vyžití pro hosty hotelu
- malá propagace hotelové restaurace

Nedostatečné označení hotelu – špatné označení hotelu, chybí směrovky k hotelu.

Wellness přístupné pouze pro hosty hotelu – hotelové wellness je přístupné pouze hostům hotelu, avšak přístupnost i pro místní veřejnosti by mohla zvýšit příjmy hotelu.

Malé sportovní vyžití pro hosty hotelu – přímo v hotelu mají hosté možnost využít pouze stolní tenis a fitness centrum.

Malá propagace hotelové restaurace – hotel málo propaguje restauraci do okolí, restaurace je málo navštěvována místními obyvateli a lidmi z okolí.

13.2 Analýza externího prostředí

Příležitosti:

- nabídka akcí Resortu Luhačovice
- získávání nových hostů díky kvalitě služeb poskytovaných hotelem
- event akce na objednávku
- hosté mají možnost se účastnit výletů s Cestovní agenturou LUHANKA

Spolupráce s Resortem Luhačovice – Wellness hotel Pohoda je partnerem Resortu Luhačovice. Resort Luhačovice, pořádá nejrůznější akce ve spolupráci s firmami, ubytovacími zařízeními, apod. Má určitý podíl také na komunikaci těchto zařízení.

Získávání nových hostů díky kvalitě služeb poskytovaných hotelem – jednak díky kvalitnímu a modernímu vybavení hotelu, ale také neustále školenému personálu hotelu, což je v oblasti poskytování služeb velmi důležité.

Event akce – pořádání event akcí by mohlo dělat hotelu reklamu a také přilákat nové hosty.

Hosté mají možnost se účastnit výletů s Cestovní agenturou LUHANKA – hosté mají možnost jet pomocí Cestovní agentury LUHANKA na celou řadu výletů do okolí, např. Vizovice – barokní zámek, Zlín – po stopách Tomáše Bati, Hostýn – poutní místo, Hrad Buchlov, Vlčnov – jízda králů, aj.

Hrozby:

- vysoká konkurence
- příchod nové konkurence
- růst cen ubytovacích služeb
- zvýšení DPH
- legislativa
- rostoucí náklady na provoz hotelu

Vysoká konkurence – jednou z hlavních hrozeb hotelu je vysoká konkurence, vzhledem k tomu, že se jedná o lázeňské město, je zde celá řada ubytovacích a stravovacích zařízení, které poskytují podobné služby, jako hotel Pohoda.

Příchod nové konkurence – hrozbou je také příchod nových potencionálních konkurentů.

Růst cen ubytovacích služeb – růstem cen prvotních surovin, energií, služeb a odvodů může zapříčinit růst cen ubytovacích služeb.

Zvýšení DPH – zvýšení spodní hranice DPH, nyní už na 15 %, mělo za následek zvyšování cen komodit a služeb.

Legislativa – měnící se legislativní podmínky v oblasti pohostinství a zaměstnanosti pracovníků jsou pro hotel nevýhodné, ohrožují dlouhodobé plánování.

Rostoucí náklady na provoz hotelu – rostou jednak daňové náklady a personální náklady, ale díky konkurenčním tlakům nelze ceny ubytovacích a stravovacích služeb výrazným způsobem zvyšovat.

14 PROJEKTOVÁ ČÁST

Cílem mé projektové části je navrhnout projekt, který vyplývá z předem provedených analýz Wellness hotelu Pohoda a povede ke zvýšení konkurence schopnosti hotelu.

Vycházela jsem zejména z analýzy ekonomického prostředí, současného stavu komunikačního mixu Wellness hotelu Pohoda a také v neposlední řadě z analýzy konkurence, která popsala aktuální situaci na trhu. Pro hotel je důležité nabídnout něco navíc, něco, čím by se odlišili od konkurence, zviditelnili v očích veřejnosti a přilákali nové potencionální hosty.

14.1 Cíle projektu

Cíle projektu jsou následující:

- zvýšení konkurenční výhody
- zvýšení kvality poskytovaných služeb
- růst nabízených služeb
- zvýšení tržeb hotelu
- zvyšování povědomí o hotelu
- udržet si stálé hosty
- neustále získávání nových hostů

14.2 Návrhy

Návrhy pro zvýšení konkurenceschopnosti hotelu:

- označení hotelu, zlepšení viditelnosti v nočních hodinách, směrovky k hotelu
- zlepšení propagace restauračního zařízení, masáží a procedur směrem do Luhačovic a okolí
- využití hotelového televizního kanálu
- zpřístupnění wellness pro veřejnost (uzavřené wellness)
- zlepšení sportovního vyžití – aqua aerobic
- saunový rituál
- návrh letního pobytu pro rodiny s dětmi

14.2.1 Označení hotelu, zlepšení viditelnosti v denních i nočních hodinách, směrovky k hotelu

Označení hotelu, zlepšení viditelnosti v denních i nočních hodinách

Klíčový problém v oblasti reklamy spočívá v nevýrazném označení hotelu. Hotel se nachází na méně frekventovaném místě, tudíž by byly vhodné také směrovky k hotelu.

Pro zviditelnění hotelu bych využila reklamní desku, která by byla osvětlena bodovými světly. Na desce by byl uveden název hotelu, oficiální certifikace hotelových hvězdiček a také služby co hotel poskytuje – wellness, masáže, Saunový svět, restaurační zařízení a kongresové salónky. Tato reklama bude pro hotel sloužit jednak jako informační služba pro hosty, ale také jako pěkný designový doplněk hotelu. Umístění této desky by bylo na přední straně hotelu. Image této reklamy, písmo a styl by byl totožný s ostatními reklamními materiály a logem hotelu.

Směrovky k hotelu

Dalším problémem jsou směrovky k hotelu. Hosté, kteří neznají Luhačovice a okolí mohou mít problém s tím hotel najít, proto bych navrhovala pronajmout některé lampy veřejného osvětlení města Luhačovice a obce Polovice a umístit zde cedule s šipkou a názvem hotelu. Pronajala bych 3 veřejná osvětlení. První by bylo za výjezdem z Luhačovic, za kolonádou, kde se odbočuje do Pozlovic, další a také nejdůležitější u pizzerie Bludičky, která se nachází u hlavní cesty přímo před odbočkou k Wellness hotelu Pohoda, poslední bych viděla na druhé straně Pozlovic z příjezdové cesty od Ludkovic.

14.2.2 Zlepšení propagace restauračního zařízení, masáží a procedur směrem do Luhačovic a okolí

Pro zlepšení propagace restauračního zařízení, masáží a procedur směrem do Luhačovic a okolí bych využila informační letáky. Letáků by bylo v průběhu roku několik. Samotný první leták by plnil funkci informativní, měl by upoutat na to, že restaurace v hotelu existuje a je možnost se zde jít najíst, nebo využít kongresové salónky pro nejrůznější příležitosti (např. oslavy, svatby, apod.), balíčky na masáže by se také v průběhu roku měnily. Volila bych oboustranný leták formátu A5.

Na prvotním letáku by bylo uvedeno:

1 strana:

- logo hotelu
- fotografie hotelu
- kontaktní údaje hotelu
- propagace restaurace hotelu (vypíchnout hotelové speciality)
- možnost kongresových a party salónek (oslavy, svatby, promoce, aj.)

2 strana:

- wellness služby (masáže a procedury)
- možnost koupit pro své známe dva typy balíčku obsahujících procedury a masáže (zlatý a stříbrný)

Na ostatní letácích by bylo uvedeno:

- ostatní letáky by byly specializované na určité akci v průběhu roku (např. zvěřinové hody, velikonoční menu, letní grilované speciality, apod.)

Na roznoš letáku bych zajistila brigádníky – studenty, ti by letáky roznesli do Luhačovic a okolních vesnic - Pozlovice, Ludkovice, Biskupice, Dolní a Horní Lhota, Sehradice, Slopné a Řetechov.

14.2.3 Využití hotelového televizního kanálu

Hotelu bych navrhovala využít hotelovou televizi k propagaci hotelových služeb (kulturní a společenské programy, masáže, menu hotelové restaurace a další). Informovat hosty prostřednictvím vlastního televizního informačního kanálu, který by měli možnost sledovat nejen na pokojích, ale také ve společenských prostorách na LCD panelech. Programový obsah tohoto kanálu může vyrábět pracovník marketingu na běžném kancelářském počítači. Přikláníla bych se k videotextovému vysílání. Videotextové vysílání je jednosměrné šíření videotextových informací na vyhrazeném televizním kanálu. Jedná se o soubor textových stránek doplněných grafickými prvky a fotografiemi, které jsou v daném pořadí v nekonečné smyčce zobrazovány na televizní obrazovce. Mezi hlavní výhody videotextového vysílání řadíme jednoduchost obsluhy a nízkou finanční náročnost na pořízení technologií. Jednotlivé stránky by byly odbavovány z videotextového serveru,

který by zajišťoval zobrazování v daném pořadí, ve vymezeném datovém a časovém termínu, vymezených dnech, apod. Vysílacích sestav existuje celá řada v různých cenových relacích. Pro výrobu videotextového vysílání jsem vybrala sestavu ve střední cenové relaci, jedná se o sestavu s názvem Videotext LITE komplet. Videotext LITE komplet je sestava pro výrobu, aktualizaci, sestavování a odbavování videotextového vysílání. Vysílací počítač je umístěn na hlavní přijímací stanici nebo v místě odbavování AV signálu. Výroba, aktualizace a sestavování vysílání probíhají přímo na vysílacím PC.

Pro výrobu a odbavování videotextového vysílání se používá program Power Point, který je součástí balíčku Microsoft Office. (Tv.etric, 2013)

Informace, které by běžely na hotelovém televizním kanále:

- informace o hotelu (nabídka wellness, masáže, možnosti pronájmu kongresových salónek, možnosti sportovního vyžití, večery s hudbou)
- nabídka restaurace (menu, speciální nabídky)
- informace o Luhačovicích a okolí (co je možno navštívit, přehled kulturních a sportovních událostí)
- důležitá telefonní čísla
- prezentace některých firem z Luhačovic a okolí

14.2.4 Zpřístupnění wellness pro veřejnost

Jak bylo již zmíněno, hotel poskytuje špičkově vybavené Wellness a Saunový svět. Ovšem obojí je přístupné pouze hostům hotelu. Je to kvůli tomu, aby tam hosté mohli chodit kdykoliv a wellness nebylo obsazené místní veřejností.

Dle mého názoru by mohlo být více využité, proto bych navrhovala zpřístupnit jej i místní veřejnosti. Aby nebyli omezováni hosté hotelu, wellness pro veřejnost by bylo pouze ve večerních hodinách, kdy je wellness méně obsazené hotelovými hosty.

14.2.5 Zlepšení sportovního vyžití – aqua aerobic

V hotelu mají hosté možnost si zahrát stolní tenis, nebo navštívit fitness centrum. Jako další možnost sportovního vyžití bych navrhla cvičení aqua aerobic, myslím si, že by jej spousta žen uvítala. Aqua aerobic je aerobní cvičení ve vodě (která sahá cca do "hrudníku), toto cvičení je zaměřeno na zvýšení kondice, redukci váhy a vytvarování těla. Vodní

prostředí má pozitivní účinky na páteř a pohybovou soustavu. Oproti ostatním formám aerobiku je to cvičení bez jakýchkoliv otřesu a tím také nejúčinněji chrání klouby, ale i kardiovaskuální systém.

Přednosti aquaaerobicu:

- až 4 rychlejší redukce váhy než na suchu
- nedochází k přetěžování kloubu ani páteře
- rehabilitační účinky
- pohyb ve vodě navozuje uvolnění (fyzické i psychické)
- jednoduché začlenění jedinců, bez rozdílů výkonnosti i pohybových zkušeností

Jak cvičení ve vodě pomáhá:

- **fyzické výhody** – zlepšení krevního oběhu a posílení srdce, zvýšení fyzické výkonnosti,
- **sociální výhody** – cvičení ve skupině může být zábavné a přinášet účastníkům radost
- **psychologické výhody** – cvičení dodává energii, navozuje příjemné pocity a myšlenky, odbourává stres a napětí.

Na aqua aerobic bych vytyčila 2 dny v týdnu, pondělí – 10:00 – 11:00 a pátek – 16:00 – 17:00. Navrhovala bych, aby bylo nejdříve provozování tohoto sportu přístupné pouze pro hosty hotelu, podle jejich účasti bych dále uvažovala nad tím, zda oslovit místní veřejnost. Pro hosty hotelu by bylo toto cvičení bezplatné a samozřejmě určitým způsobem zakomponované v ceně pobytu. Pokud by byla účast na tomto cvičení nízká, zpřístupnila bych jej za poplatek také veřejnosti. Lektorku pro aqua aerobic bych volila z Luhačovic, nenáročné na dopravu, tudíž i nižší cvičební náklady.

14.2.6 Saunový rituál

Jako prostředek zvýšení konkurenceschopnosti hotelu, zejména v oblasti wellness bych navrhovala Saunové rituály.

Saunové rituály, někdy také nazývané saunovací či saunové ceremoniály, jsou ve střední Evropě novinkou posledních let a velmi rychle si získávají své příznivce.

Průběh saunového rituálu:

- saunér polévá horké kameny aromatickou esencí, čímž se zvyšuje vlhkost vzduchu v sauně a pocit horka
- poté rozvíří pomocí ručníku horký vzduch, který se drží pod stropem
- pak následuje tzv. parní náraz – ovívání ručníkem, tím se znásobí účinek horkého vzduchu a napomáhá otevírání pórů

Tento postup je 3 x opakován, přičemž při třetím kole dosáhne teplota v sauně až 93 °C. Rituál trvá většinou 10 minut. Pro saunéra je to velmi těžký náročný fyzický výkon, proto je potřeba jej odměnit potleskem. Před zahájením rituálu nebo i jeho průběhu saunér rozdává produkty k potírání těla, které působí jako vyživující maska nebo peeling. Po dokončení rituálu je nutno omýt zbytky produktů pod sprchou a až poté se ponořit do ochlazujícího bazénu.

Možnost využití těchto produktů:

- jogurtový – bílý jogurt má vyživující efekt pro pokožku
- medový – med ztrácí v horku svou „lepkavost“ a vyhlazuje pokožku
- cukrový s kokosovým olejem – cukrová třtina působí jako peeling
- kávový – rozemletá káva smíchaná s lučným medem působí jako výborný peeling

Esence používané k polévání horkých kamenů:

- máta
- eukalypt
- alpské květiny
- toskánské květiny
- zelený citrón

Saunový rituál bych navrhovala provádět 3 x denně (v 11, 15 a 17 hodin).

14.2.7 Návrh letního pobytu pro rodiny s dětmi

Jak vyplývá z analýzy konkurence, Luhačovice jsou lázeňským městem, konkurence je zde vysoká a hotely musí neustále vymýšlet novinky, jednak z oblasti kvalitnějšího poskytování služeb, vybavení hotelů, komunikace hotelů, ale v neposlední řadě také odlišnosti poby-

tů od konkurence. Propracovanost a nápaditost pobytů, která by hosty přilákala. Od hotelového vedení jsem dostala za úkol vymyslet letní pobyt s názvem – pobyt pro rodiny s dětmi.

Obsah balíčku pobytu pro rodiny s dětmi:

- **7 x ubytování** – pokoje s příslušenstvím, TV/SAT, telefonem, WiFi a minibarem
- **7 x polopenze** – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- **lázeňský balíček pro rodiče:** 1 x bylinková relaxační koupel se zábalem, 1 x masáž lávovými kameny celková, 1 x celotělový peeling, 1 x regenerační masáž zad a šíje Artrinem, 1 x regenerační zábal celého těla, 1 x slatinový obklad na celá záda
- **doplňkové služby** – pravidelná dopolední a odpolední doprava do centra města a zpět, pro dámy konzultace s profesionální kosmetičkou, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)

Děti:

- děti do 12 let ubytování zdarma

Speciální program pobytu pro rodiče s dětmi:

- **1 x půldenní výlet do ZOO Lešná Zlín pro celou rodinu** – zlínská ZOO patří k nejkrásnějším místům celé Moravy. ZOO Zlín je jedinečným místem, kde mohou návštěvníci vidět zvířata všech kontinentů v přírodním bioparku s volným výběhem. Zvířata tu mají zdařilé napodobeniny jejich původního prostředí. Krásu místa dotváří historický zámecký park. V parku je spousta květin, jezírek, vodotrysků a vodopádů a dominuje mu zámek Lešná, který je proslulý dřevorezbařskou výzdobou interiéru a rozsáhlými sbírkami porcelánu a stříbra. V areálu jsou pro děti připravené houpadla, prolézačky v podobě slonů, žiraf a dalších zvířat. Možnost jízdy vláčkem. Zájezd by hotel zakoupil od CK Luhanka. Luhanka nabízí celou řadu výletů do okolí.
- **1 x 2 hodiny v Galaxii Zlín** – Galaxie je zábavný park pro rodinu s celou řadou atrakcí, které nabízí nezapomenutelné zážitky nejenom pro děti. Galaxie umožňuje prožít dětem den plný zábavy, pohybu a her. Jsou zde atrakce jako např. multifunkční hřiště, adrenalinová klouzačka, raketoplán, horolezecká stěna, trampolíny, skákací hrad, vesmírná stanice Galaxie Zlín, stolní hry, aj. Atrakce podléhají přís-

ným bezpečnostním a hygienickým předpisům. Dospělí mohou být v restauraci nebo si sami vyzkoušet některé z mnoha atrakcí.

- **1 x 1 hodina minigolfu pro celou rodinu** – sportovní areál s minigolfem se nachází kousek od Wellness hotelu Pohoda, směr k Luhačovické přehradě. Kromě minigolfu areál nabízí tenisový kurt s povrchem koberce, hřiště pro nohejball a volejball, stolní tenis, dětské hřiště, dvoudrátovou kuželnu a půjčovnu sportovního nářadí.
- **1 x dětská diskotéka + facepainting / bodypainting** – diskotéka s DJ, který bude hrát repertoár písni pro děti, diskotéky by mohly být různého charakteru, např. spojené s karnevalem, kouzelníkem, apod. Další velmi zábavnou akcí pro děti je facepainting / bodypainting (malování na tvář a tělo), děti se mají možnost v ten okamžik proměnit v jejich oblíbené zvířátko, oblíbenou pohádkovou postavu či cokoliv jiného, jimi vysněného. Ve Zlíně se tomu věnuje Michaela Holíková, která jezdí malovat po okolí na nejrůznější akce – karnevaly, oslavy, dětské dny, aj., více informací naleznete na facebooku – Míša – Facepainting / Bodypainting.



Obrázek 14 Facepainting / Bodypainting

- **2 x odpolední animační program pro děti** – aby se mohli rodiče věnovat také chvíli sami sobě, nebo si zajít na nějakou lázeňskou wellness proceduru, navrhovала bych 2 x odpolední animační program pro děti, jednalo by se o dva dny v týdnu – úterý a čtvrtek, od 14:00 – 17:00, rodiče by mohli nechat děti animátorům a ti by se postarali o program s nimi (hraní her, venkovní aktivity, aj.).

14.3 Nákladová analýza projektu

Všechny náklady, které jsou s projekty spojeny, vyčísím jednotlivě a poté uvedu jednotnou souhrnnou tabulku.

14.3.1 Označení hotelu, zlepšení viditelnosti v nočních hodinách, směrovky k hotelu

Označení hotelu, zlepšení viditelnosti v denních i nočních hodinách

Pro informační označení hotelu a jeho lepší viditelnost, jak v denních tak nočních hodinách bych využila desku Dibond.

Charakteristika desky Dibond:

- hliníková sendvičová deska
- polyetylenové jádro oboustranně kryté lakovaným plechem z hliníků tloušťky
- 0,3 mm
- deska je velmi pevná a lehká
- výborná odolnost vůči povětrnostním vlivům
- dokonale hladký povrch, snadné opracování a ohýbání

Rozměr bych volila 2 x 1,5 m.

Cena desky Dibond – Dibond, 0,3 mm/folie + laminace - rozměr 2 x 1,5 m – **3 000 Kč**

Osvětlení – venkovní reflektorové svítidla – cca 350 Kč/ks – **2 450 Kč/7 Ks**

Instalace – **1 000 Kč/4 hodiny**

Tabulka 9 Náklady na označení hotelu [vlastní zpracování]

Položka	Cena v Kč
Deska Dibond	3 000
Osvětlení	2 450
Montáž	1 000
Celkem	6 450

Směrovky k hotelu

Na výrobu směrovky k hotelu jsem zvolila společnost Výdoz s. r. o. Firma se řadí mezi jednoho z největších výrobců dopravního značení v České republice. Výdoz nabízí také další služby – pronájem dopravních značek, projektování dopravních situací, nástřik vodorovného dopravního značení, výroba řezané reklamy, orientační systém, aj.

Nás se právě týkají orientační systémy s kulturně turistickým cílem.

Cena cedule:

Wellness hotel pohoda s šípkou – **600 – 900 Kč/ks**, cena závisí na způsobu uchycení cedule.

Pronájem:

Luhačovice, Pozlovice – **3 285 Kč/3 místa veřejného osvětlení**

Tabulka 10 Náklady na směrovky k hotelu [vlastní zpracování]

Položka	Cena v Kč
Cedule (3x)	2 250
Pronájem (3x)	3 285
Montáž	500
Celkem	6 035

14.3.2 Zlepšení propagace restauračního zařízení směrem do Luhačovic a okolí

Pro lepší propagaci bych využila oboustranné letáky formátu A5.

Parametry tisku:

- ofsetový tisk 4/4 (oboustranný)
- gramáž 135 g^{m2}
- formát A5, lesklý

Tabulka 11 Náklady na propagaci – letáky[vlastní zpracování]

Položka	Cena v Kč
Počet letáků	2 500
Cena letáku	1 870
Cena za roznos letáků	2 275
Celkem	4 145

14.3.3 Využití hotelového televizního kanálu

Cena zvolené sestavy Videotext LITE komplet je **29 190 Kč**.

Sestava obsahuje:

- vysílací počítač (PC, monitor, klávesnice, myš)
- software pro výrobu a vysílání Microsoft Office 2007 Basic OEM

14.3.4 Zpřístupnění wellness pro veřejnost

Hosté by měli možnost využít:

- bazén
- relaxační vířivý bazén
- whirlpool
- finská sauna
- parní eukalyptová sauna
- bylinková sauna
- tepidarium
- relaxační prostory a anatomicky tvarovanými lehátky

Tabulka 12 Ceny wellness služby pro veřejnost[vlastní zpracování]

Délka vstupu	Cena v Kč
60 min.	150
120 min.	250
180 min.	350

Cena vstupu do wellness zahrnuje zapůjčení osušky nebo prostěradla.

Tabulka 13 Ceny zapůjčení doplňkových služeb[vlastní zpracování]

Možnost zapůjčení	Cena v Kč
Prostěradlo	20
Osuška	20
Župan	20
Vratná záloha na zapůjčení čipové karty	100

14.3.5 Zlepšení sportovního vyžití – aqua aerobic

V případě zavedení aqua aerobicu pouze pro hosty by hotel platil lektorce finanční částku - **1 hodina lekce = 400 Kč**. Pokud by ovšem delší dobu bylo zájemců méně, hotel by se snažil komunikovat aqua aerobic i mezi místní veřejnost, tím by se stalo provozování tohoto sportovního vyžití pro hotel výdělečné - **1 hodina lekce = 80 Kč/za osobu**.

14.3.6 Saunový rituál

Navrhovala bych, aby si jeden z masérů hotelu udělal saunérský kurz, cena tohoto kurzu činí 8 800 Kč.

14.3.7 Návrh letního pobytu pro rodiny s dětmi

Orientační kalkulace letního pobytu pro rodiny s dětmi.

Ubytování (7 x ubytování) – 4 500 Kč

Polopenze (7x polopenze) – 2 400 Kč

Jednotlivé procedury:

- 1 x bylinková relaxační koupel se zábalem – **330Kč**

- 1 x masáž lávovými kameny celková – **1 620 Kč**
- 1 x celotělový peeling – **225 Kč**
- 1 x regenerační masáž zad a šíje Artrinem – **405 Kč**
- 1 x regenerační zábal celého těla – **630 Kč**
- 1 x slatinový obklad na celá záda – **215 Kč**

Speciální program:

- 1 x půldenní výlet do ZOO Lešná Zlín pro celou rodinu (cena zahrnuje dopravu, průvodce, vstup do ZOO) – **550 Kč**
- 1 x 2 hodiny v Galaxii Zlín – **300 Kč/2 hodiny**
- 1 x 1 hodina minigolfu pro celou rodinu – **120 Kč** (rodina – 2 dospělí, 2 děti)
- 1 x dětská diskotéka + facepainting / bodypainting – zde budou náklady na DJ a také facepainting / bodypainting.
 - Cena DJ's – **350 Kč/4 h**
 - Cena za malování – **600 Kč/2 h**
- 2 x odpolední animační program pro děti – náklady na animátora/animátorku – **600 Kč/6 h**

Celková cena pobytu činí **12 845 Kč/za osobu**.

14.3.8 Celkové náklady projektu

Celkové shrnutí nákladů na jednotlivé projekty zobrazuje následující tabulka. Součet jednotlivých nákladů činí **59 420 Kč**.

Tabulka 14 Shrnutí celkových ročních nákladů na projekt [vlastní zpracování]

Opatření	Cena v Kč
Označení hotelu - informační tabule	6 450
Směrovky k hotelu	6 035
Televizní hotelový kanál	29 190
Letáky	4 145
Zpřístupnění wellness pro veřejnost	-
Zlepšení sportovního vyžití - aqua aerobic	4 800
Kurz saunéra	8 800
Letní pobyt pro rodiny s dětmi	-
Celkem	59 420

14.4 Riziková analýza projektu

Veškeré provedené změny ve společnosti s sebou nesou určitá rizika. Proto je nesmím ani já opomenout ve své diplomové práci. Některá rizika se dají předvídat lépe a jiná hůře, mohou se projevit až později, ve fázi zavedení a realizace projektu.

Obecná rizika spojená s projektem:

- špatně navržený projekt
- neochota zaměstnanců spolupracovat na navržených projektech
- obtížná a špatná realizace projektu
- finanční riziko – neuvolnění finančních prostředků na projekt, vyšší náklady na projekt, než bylo plánované
- nedodržení termínů
- špatně zvolené média
- nedostatečná zpětná vazba projektu

14.4.1 Rizika spojená s jednotlivými opatřeními

Tabulka 15 Rizika spojená s jednotlivými opatřeními [vlastní zpracování]

Opatření	Rizika	Eliminace rizik
<i>Označení hotelu</i>	<ul style="list-style-type: none"> - špatně zvolený materiál (špatná viditelnost, velká tepelná roztažnost, aj.) 	<ul style="list-style-type: none"> - nechat si poradit od odborníků, kteří v tomto oboru pracují
<i>Komunikace restaurace a masáže (letáky)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - špatná účinnost tohoto komunikačního nástroje - v mnoha případech lidé letáky vyhadzují 	<ul style="list-style-type: none"> - možnost lidí nalákat na kongresové a párty salónky (oslavy, svatby, promoce, aj.), nebo wellness služby
<i>Využití hotelového televizního kanálu</i>	<ul style="list-style-type: none"> - host má většinou všechny informace zjištěny, předtím než jede na pobyť 	<ul style="list-style-type: none"> - dobrý prostředek proto, že se host ujistí a potvrdí si, že opravdu dobře zvolil
<i>Sportovní vyžití – aqua aerobic</i>	<ul style="list-style-type: none"> - málo návštěvníků, bude se muset hodina zrušit - hosté budou mít hodinu uzavřený bazén (mohli by být stížnosti) 	<ul style="list-style-type: none"> - hosté se budou v týdnu na aqua aerobic zapisovat na recepci, v případě malé účasti rozešle hotel sms lektorce i hostů
<i>Saunový rituál</i>	<ul style="list-style-type: none"> - rituál může hosty obtěžovat 	<ul style="list-style-type: none"> - zkrátit dobu rituálu (8 minut)

<i>Zpřístupnění wellness</i>	<ul style="list-style-type: none">- omezení možností pro hosty, může nastat situace, že bude wellness obsazené	<ul style="list-style-type: none">- zavedení wellness pro hosty pouze ve večerních hodinách (21.00 – 00:00)
<i>Návrh pobytu pro rodiny s dětmi</i>	<ul style="list-style-type: none">- malý zájem o tento pobyt	<ul style="list-style-type: none">- nabídnout slevu na pobyt

15 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Časová analýza by měla být součástí každého projektu, je to jedním krokem k jeho úspěšné aplikaci. Určení časového sledu událostí je důležité kvůli tomu, že jakékoliv zpoždění jedné aktivity vede k opoždění aktivit následujících.

V mé diplomové práci využiji metodu CPM (CriticalPathMethod). V následující tabulce jsou uvedeny po sobě jdoucí činnosti – popis činnosti, doba trvání (uvedena ve dnech) a jednotlivé předcházející činnosti.

Tabulka 16 Činnosti a doby trvání jednotlivých činností[vlastní zpracování]

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnosti
A	Cíle projektu	2	-
B	Návrh projektu	6	A
C	Orientační rozpočet	4	A
D	Riziková analýza	4	B, C
E	Schválení projektu	2	A, B, C, D
F	Označení hotelu, směrovky	11	E
G	Propagace – letáky	10	E
H	Využití hotelového televizního kanálu	5	E
I	Zpřístupnění wellness pro veřejnost	4	E
J	Sportovní vyžití - aqua aerobic	3	E
K	Návrh letního pobytu pro rodiny s dětmi	8	E
L	Zhodnocení účinnosti projektu	3	F, H, I, J, K

Časovou analýzu jsem zpracovávala pomocí softwaru WinQSB. Pomocí tohoto softwaru budou určeny možné začátky a konce činností. Dále jsou vypočítány nejpozději přístupné začátky a konce činností, čímž je také zjištěna tzv. kritická cesta projektu, neboli nejkratší možná doba trvání celého projektu.

Nejprve jsem pomocí softwaru WinQSB jsem vložila do tabulky zadávací informace – název aktivity, dobu trvání jednotlivých aktivit a jak na sebe jednotlivé aktivity navazují.

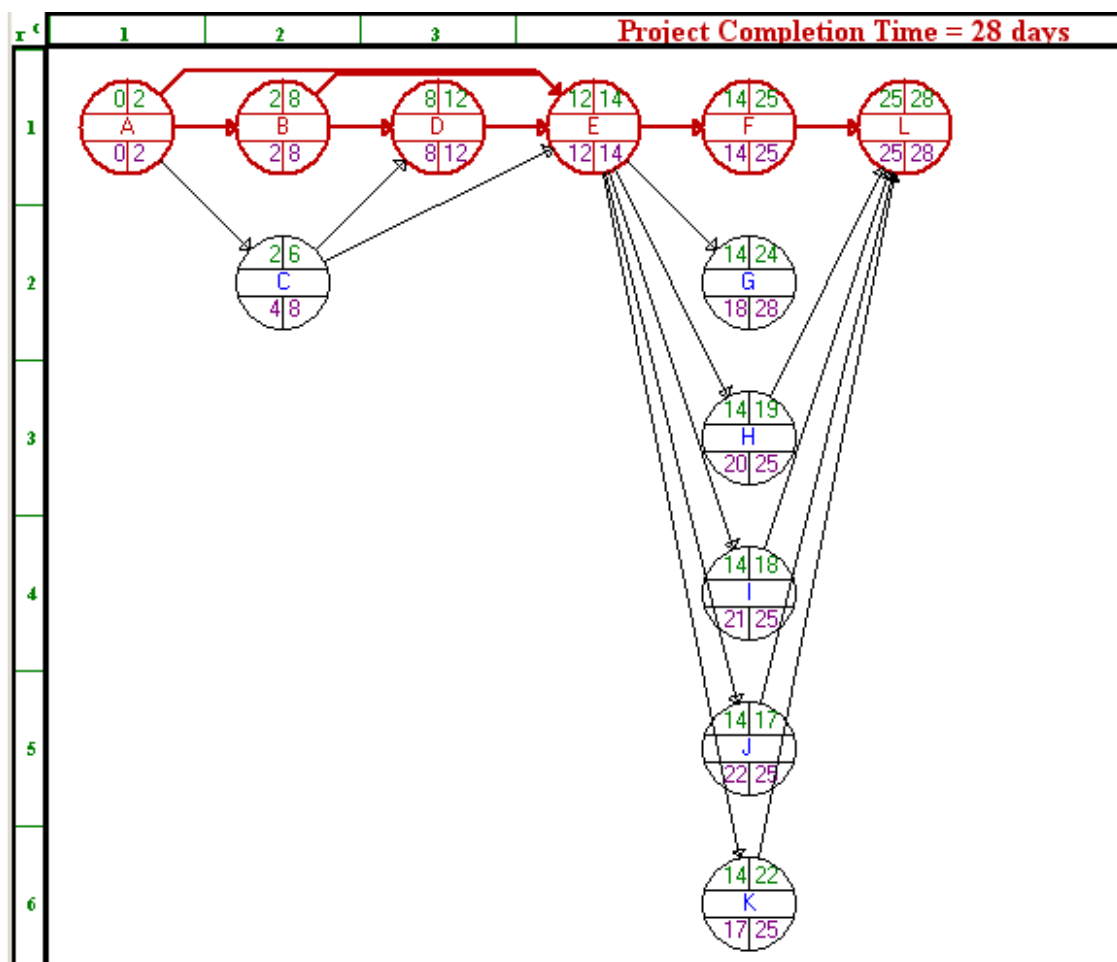
Tabulka 17 Zadávací tabulka ve WinQSB [vlastní zpracování]

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		2
2	B	A	6
3	C	A	4
4	D	B,C	4
5	E	A,B,C,D	2
6	F	E	11
7	G	E	10
8	H	E	5
9	I	E	4
10	J	E	3
11	K	E	8
12	L	F,H,I,J,K	3

Metodou CPM pomocí softwaru WinQSB jsem zjistila, že celková doba realizace projektu je 28 dní. Kritická cesta projektu vypadá následovně A → B → D → E → F → L. V případě, že by došlo ke zpoždění některé činnosti, která leží na kritické cestě, prodloužila by se tím i celková doba realizace projektu.

Tabulka 18 Výsledná tabulka ve WinQSB [vlastní zpracování]

04-18-2013 09:20:25	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	6	2	8	2	8	0
3	C	no	4	2	6	4	8	2
4	D	Yes	4	8	12	8	12	0
5	E	Yes	2	12	14	12	14	0
6	F	Yes	11	14	25	14	25	0
7	G	no	10	14	24	18	28	4
8	H	no	5	14	19	20	25	6
9	I	no	4	14	18	21	25	7
10	J	no	3	14	17	22	25	8
11	K	no	8	14	22	17	25	3
12	L	Yes	3	25	28	25	28	0
	Project Completion Time		=	28	days			
	Number of Critical Path(s)		=	3				



Obrázek 15 Síťový diagram v programu WinQSB[vlastní zpracování]

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout projekt, který by zvýšil konkurenceschopnost Wellness hotelu Pohoda. Práce je rozdělená na teoretickou a praktickou část.

Úkolem teoretické části je seznámení se s hlavními pojmy týkajícími se konkurenceschopnosti, marketingu služeb, marketingového mixu a konkurenčního mixu v hotelnictví.

V praktické části jsem se zaměřila na stručný popis hotelu, popis jeho komunikačního mixu, poté jsem věnovala pozornost analýze konkurence, SWOT a PEST analýze. Na základě těchto analýz jsem navrhla pro hotel opatření, které mají za úkol zvýšit jejich konkurenceschopnost. Všechny návrhy byly podrobeny nákladové, rizikové a časové analýze.

Hotel má za úkol poskytovat svým hostům ubytovací, stravovací a doplňkové služby. Tuto skutečnost je nezbytné si uvědomit, neboť v oblasti poskytování služeb je host na prvním místě a cílem hotelu musí tedy být snaha o dosažení jeho maximální spokojenosti, která zajistí to, že host nebude přecházet ke konkurenci.

Věřím, že má práce bude přínosem pro hotel a návrhy se stanou inspirací pro budoucí rozhodování o opatřeních hotelu, vedoucích k růstu spokojenosti hostů, zvýšení obsazenosti a tržeb hotelu, tím pádem zajistí hotelu konkurenční výhodu.

V mé diplomové práci byl nejprve zhodnocen současný stav Wellness hotelu Pohoda a na základě něho navržena opatření z různých oblastí – marketingové komunikační nástroje, zlepšení sportovního vyžití a také byl na přání hotelového vedení navržen a vyčíslen letní pobyt pro rodiny s dětmi. Domnívám se, že můj cíl diplomové práce byl splněn,

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografická publikace

BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK, 2007. *Řízení hotelového provozu*. 4., přeprac. vyd., V MAG Consulting 2. Praha: MAG Consulting, 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.

CETLOVÁ, Helena, 2002. *Marketing služeb*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 213 s. ISBN 80-7265-049-1.

CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a L'uboš CIBÁK, 2008. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.

ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2002. *Marketing konkurenceschopnosti*. Vyd. 1. Praha: Radix, 270 s. ISBN 80-86031-35-7.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 8024704471.

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

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

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

KALKA, Regine a Andrea MÄßEN, 2003. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada, 110 s. ISBN 8024704137.

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

KOBIELA, Roman, 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KURTZ, David L a Louis E BOONE, 2006. *Principles of marketing*. 12th ed. Mason, Ohio: Thomson/South-Western, 656 s. ISBN 0324323794.

ORIEŠKA, Ján, 2011. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 150 s. ISBN 978-80-89090-94-5.

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

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

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Internetové zdroje

AUGUSTIÁNSKÝ DŮM, *Informace o hotelu* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/>

CESTOVNÍ-RUCH.CZ, 1999 - 2011. *Kategorie ubytování* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/jednotna.php>

CZECHTOURISM, *Informace o veletrzích* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz>

ČSÚ. *Statistické informace* [online]. [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/home>

HOTELOVÁ KLASIFIKACE ČR, 2010. *Vybavení hotelu dle kategorie* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/99_03/3_priloha.htm

HOTEL ALEXANDRIA, *Informace o hotelu* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.hotelalexandria.cz/>

HOTEL MIRAMARE, *Informace o hotelu* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.miramare-luhacovice.cz/>

HOTEL NIVA. *Informace o hotelu* [online]. 2011 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.niva.cz/>

HOTEL RADUN, *Informace o hotelu* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.hotelradun.cz/>

IPODNIKATEL.CZ, 2011. *Konkurence při podnikání* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-kterou-je-nutne-pocitat.html>

ITF SLOVAKIATOUR, *Mezinárodní veletrh cestovního ruchu ITF SLOVAKIATOUR* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://www.incheba.sk/itf-2013.html?page_id=4938

KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ, 2007. *Politicko-legislativní prostředí* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/44196a05-1f8a-4b20-bcfc-b32b42649dab/GetFile44.pdf>

LUHAČOVICE.CZ, *Informace o Luhačovicích* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/1615-zakladni-informace-o-meste-luhacovice>

SPA.CZ, *Přehled hotelů v Luhačovicích* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://www.spa.cz/lazne-luhacovice/hotely/#utm_source=adwords&utm_medium=cpc&utm_campaign=hotely-mesta

TV.ETRONIC, *Hotelová televize* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://tv.etric.cz/index.php?main_page=index&cPath=166

VILA ANTOANETA, *Informace o hotelu* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.vila-antoaneta.cz/>

VILA VALAŠKA, *Informace o hotelu* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.vila-valaska.cz/>

VŠE O MARKETINGU, *PEST analýza* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/pest-analyza.html>

WELLNESS HOTEL POHODA, *Informace o hotelu* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.pohoda-luhacovice.cz/>

WELLNESS HOTEL REZIDENCE AMBRA, *Informace o hotelu* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.hotel-ambra.cz/nabidka-pobytu/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
CzT	Czechtourism
PR	public relations
SAT	satelit
s. r. o.	společnost s ručením omezeným

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek1 Nástroje komunikačního mixu</i>	<i>28</i>
<i>Obrázek 2 Logo hotelu.....</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek3 Wellness hotel Pohoda</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek4 Luhačovice</i>	<i>44</i>
<i>Obrázek 5 Organizační struktura</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 6 Augustiánský dům****superior</i>	<i>59</i>
<i>Obrázek 7 Wellness hotel rezidence Ambra****</i>	<i>60</i>
<i>Obrázek 8 Hotel Radun****</i>	<i>62</i>
<i>Obrázek 9 Hotel Vila Antoaneta****</i>	<i>63</i>
<i>Obrázek 10 Luxury Spa&Wellness VILA VALAŠKA****</i>	<i>64</i>
<i>Obrázek 11 Hotel Miremare****</i>	<i>65</i>
<i>Obrázek 12 ALEXANDRIA****Spa&Wellness Hotel</i>	<i>66</i>
<i>Obrázek 13 Lázeňský &Wellness Hotel Niva II.</i>	<i>67</i>
<i>Obrázek 14 Facepainting / Bodypainting</i>	<i>83</i>
<i>Obrázek 15 Síťový diagram v programu WinQSB[vlastní zpracování]</i>	<i>94</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Konferenční prostory hotelu</i>	48
<i>Tabulka 2 Ceník ubytování Wellness hotelu Pohoda.....</i>	49
<i>Tabulka 3 Ceník ubytování Augustiánský dům****superior</i>	59
<i>Tabulka 4 Ceník ubytování Wellness hotel rezidence Ambra****</i>	61
<i>Tabulka 5 Ceník hotelu Radun****</i>	63
<i>Tabulka 6 Ceník ubytování ALEXANDRIA****Spa&Wellness Hotel</i>	66
<i>Tabulka 7 Ceník ubytování Lázeňský & Wellnes hotel Niva II.....</i>	68
<i>Tabulka 8 Přehled vybavení a možností hotelů[vlastní zpracování] (Spa.cz, 2013).....</i>	69
<i>Tabulka 9 Náklady na označení hotelu [vlastní zpracování]</i>	84
<i>Tabulka 10 Náklady na směrovky k hotelu [vlastní zpracování]</i>	85
<i>Tabulka 11 Náklady na propagaci – letáky[vlastní zpracování]</i>	86
<i>Tabulka 12 Ceny wellness služby pro veřejnost[vlastní zpracování]</i>	87
<i>Tabulka 13 Ceny zapůjčení doplňkových služeb[vlastní zpracování]</i>	87
<i>Tabulka 14 Shrnutí celkových ročních nákladů na projekt [vlastní zpracování]</i>	89
<i>Tabulka 15 Rizika spojená s jednotlivými opatřeními[vlastní zpracování]</i>	90
<i>Tabulka 16 Činnosti a doby trvání jednotlivých činností[vlastní zpracování].....</i>	92
<i>Tabulka 17 Zadávací tabulka ve WinQSB[vlastní zpracování].....</i>	93
<i>Tabulka 18 Výsledná tabulka ve WinQSB [vlastní zpracování]</i>	93

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Obsazenost hotelu v roce 2012 (lůžko/dny).....</i>	<i>51</i>
--	-----------

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Katalog pobytů
- P II Dárkové poukazy hotelu
- P III Vizitka hotelu

PŘÍLOHA P I: KATALOG POBYTŮ



LUHAČOVICE
LÁZEŇSKÉ, REKREAČNÍ
TÝDENNÍ A VÍKENDOVÉ POBYTY

2013
KRÁLOVSKÁ DOVOLENÁ
ZA LIDOVOU CENU ...

www.pohoda-luhacovice.cz

WELLNESS HOTEL
POHODA

DÁMY A PÁNOVÉ, VÁŽENÍ HOSTÉ,

je mi velkou ctí Vám představit Wellness hotel Pohoda **** a jeho bohatou nabídku pobytů a služeb ve čtyřhvězdičkovém standardu pro rok 2013. Modernizovaný vzhled Wellness hotelu Pohoda **** je dlouhodobě provázen pohodovou atmosférou, kterou můžete vychutnat v průběhu týdenních i kratších pobytů, dovolených romantických, rodinných nebo pobytů pro seniory. Wellness hotel Pohoda **** jsou především lidé, kteří svou péčí tuto pohodovou atmosféru tvoří.

Následující stránky odhalí vše podstatné o možnostech, které můžete ve Wellness hotelu Pohoda **** využít. O dalších novinkách nebo nejrůznějších cenově zvýhodněných akcích Vás budeme pravidelně informovat prostřednictvím oficiální webové prezentace na adrese www.pohoda-luhacovice.cz nebo na sociální síti Facebook www.facebook.com/lazne.luhacovice.

Dovolte mi Vám popřát co nejpohodovější dny a pozvat Vás na královskou dovolenou za lidovou cenu do Wellness hotelu Pohoda ****



S projevy úcty

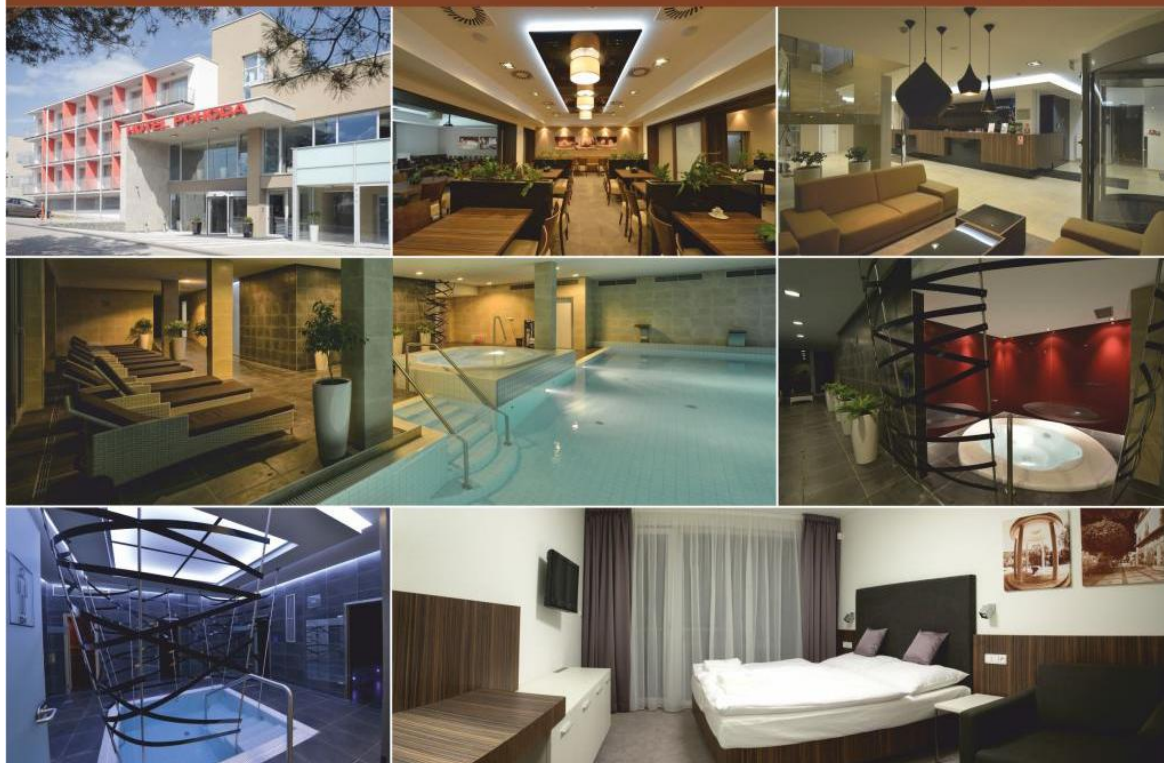
Josef Michálek
ředitel hotelu

WELLNESS HOTEL POHODA ****

Hotel Pohoda disponuje moderním komfortem nových a rekonstruovaných pokojů ve čtyřhvězdičkovém standardu, které jsou samozřejmě vybaveny vlastním sociálním zařízením, LCD TV se satelitním příjmem, minibarem, telefonem a pevným i bezdrátovým internetovým připojením. Pokoje hotelu Pohoda jsou plně klimatizovány a jejich nedílnou součástí je balkon nebo francouzské okno s výhledem na okolní krajinu. Pro klidné vychutnání si gastronomických zážitků je připravena stylová hotelová restaurace, která je rovněž plně klimatizována a nabízí nejrůznější speciality domácí i zahraniční kuchyně. Dokonalý relax těla i duše nabízí návštěvníkům rovněž rekonstruované relaxační centrum s asistovanými procedurami (masáže, koupele, zábaly atd.) nebo celoročně přístupný Wellness s plaveckým bazénem, dvěma vířivými bazény a Saunovým světem.

Hotel Pohoda Vás uvítá přátelskou rodinnou atmosférou, kterou si vychutnáte s celou rodinou nebo při individuálním pobytu.





LUHAČOVICE – MÍSTO PRO ZDRAVÍ, DOVOLENOU A REKREACI

Luhačovice – malebné lázeňské městečko na východě Moravy, obklopené luhy a háji chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty. Jeho neopakovatelnou atmosféru dotváří kolorit lázeňského života s bohatým kulturně společenským programem, stejně jako lidovými prvky zdobená architektura nebo bodrý moravský naturel. Okolí Luhačovic je velmi vhodné pro pěší i cykloturistiku, přičemž si na své přijdou jak rekreační turisté, tak milovníci náročných terénů.

Hotel Pohoda potom svou polohou v klidné části Luhačovic přímo vybízí ke strávení atraktivní odpočinkové či zdravě aktivní wellness dovolené.



SLEVY A ZVÝHODNĚNÍ V ROCE 2013

Následující slevy a zvýhodnění platí pro účastníky:

- minimálně týdenních lázeňských pobytů (ubytování s polopenzí nebo plnou penzí a lázeňským balíčkem procedur)
- minimálně týdenních rekreačních pobytů (ubytování s polopenzí nebo plnou penzí)

1. SLEVY

- za včasnou objednávku – při objednání a zaplacení pobytu:
do 15. 01. 2013 – **10%** a do 31. 01. 2013 – **5% z celkové ceny pobytu**
- pro seniory: účastník pobytu, který dovrší nejpozději v den nástupu na pobyt věk 55 let – **5% z celkové ceny pobytu**
- pro rodiny s dětmi v době jarních a letních prázdnin – **5% z celkové ceny pobytu**
- pro novomanžele: účastníci pobytu – manželé, jejichž oddací list v den nástupu není starší 6-ti měsíců – **5% z celkové ceny pobytu**

Všechny uvedené slevy je možno kombinovat a sčítat.

2. ZVÝHODNĚNÍ

- Mimosezónní výhody
 - Žádný doplatek za lázeňský poplatek:
za účastníky pobytů v období 20. 1. – 14. 4. a 10. 11. – 15. 12. 2013 uhradíme lázeňský poplatek.
 - Jedna inhalace zdarma na zkoušku
pro každého účastníka rekreačního pobytu v období 20. 1. – 14. 4. a 10. 11. – 15. 12. 2013
- Welcome drink – originální vitamínový přípitek na uvítanou pro každého účastníka pobytu
- Lázeňské oplatky s tradiční oříškovou příchutí pro každého účastníka pobytu
- Pro oslavence – dárek pro každého účastníka pobytu, který oslaví v průběhu pobytu své narozeniny
- Navíc pro dámy – kosmetické ošetření obličeje zdarma
- Doprava – pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět
- Taneční večer – živá hudba v salonku hotelové restaurace

TÝDEN CELKOVÉ RELAXACE

LÉKAŘSKÁ
KONZULTACE ZDARMA

- **uvítací přípitek**
- **7x ubytování** v pokojích s příslušenstvím, TV/SAT, telefonem, WiFi a minibarem, **7x polopenze** – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- **lázeňský balíček**: 1x hydromasáž se zábalem, 1x perličková koupel se zábalem, 1x bylinková relaxační koupel se zábalem, 1x bahenní zábal z Mrtvého moře celkový, 2x aromaterapeutická masáž zad a šíje, 2x slatinový obklad na celá záda, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)
- **doplňkové služby**: pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, pro dámy konzultace s profesionální kosmetičkou

Ceny v Kč za osobu a pobyt:	20.1. – 3.3.2013	3.3. – 14.4.2013 6.10. – 10.11.2013	14.4. – 19.5.2013	19.5. – 16.6.2013 25.8. – 6.10.2013	16.6. – 25.8.2013	10.11. – 15.12.2013
2 lůžkový pokoj	9.080,-	9.780,-	10.480,-	10.830,-	11.250,-	8.450,-
1 lůžkový pokoj	10.060,-	10.760,-	12.160,-	12.650,-	13.140,-	9.360,-
2 lůžkové apartmá	11.320,-	12.300,-	14.050,-	14.820,-	15.310,-	10.410,-
přistýlka	7.820,-	8.660,-	9.570,-	10.060,-	10.340,-	7.400,-

WELLNESS TÝDEN

LÉKAŘSKÁ
KONZULTACE ZDARMA

- **uvítací přípitek**
- **7x ubytování** v pokojích s příslušenstvím, TV/SAT, telefonem, WiFi a minibarem, **7x polopenze** – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- **lázeňský balíček**: 1x bylinková relaxační koupel se zábalem, 1x hydromasáž se zábalem, 2x bahenní zábal z Mrtvého moře – zad a paží, 1x aromaterapeutická masáž zad a šíje, 1x medová detoxikační masáž nebo aromaterapeutická masáž zad a šíje, 1x infračervená kabina, 3x kyslíková terapie, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)
- **doplňkové služby**: pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, pro dámy konzultace s profesionální kosmetičkou

Ceny v Kč za osobu a pobyt:	20.1. – 3.3.2013	3.3. – 14.4.2013 6.10. – 10.11.2013	14.4. – 19.5.2013	19.5. – 16.6.2013 25.8. – 6.10.2013	16.6. – 25.8.2013	10.11. – 15.12.2013
2 lůžkový pokoj	8.930,-	9.630,-	10.330,-	10.680,-	11.100,-	8.300,-
1 lůžkový pokoj	9.910,-	10.610,-	12.010,-	12.500,-	12.990,-	9.210,-
2 lůžkové apartmá	11.170,-	12.150,-	13.900,-	14.670,-	15.160,-	10.260,-
přistýlka	7.670,-	8.510,-	9.420,-	9.910,-	10.190,-	7.250,-

TÝDEN UVOLŇUJÍCÍCH MASÁŽÍ

**LÉKAŘSKÁ
KONZULTACE ZDARMA**

- **uvítací přípitek**
- **7x ubytování** v pokojích s příslušenstvím, TV/SAT, telefonem, WiFi a minibarem
- **7x polopenze** – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- **lázeňský balíček:** 1x aromaterapeutická masáž celková, 1x aromaterapeutická masáž zad a šíje, 1x uvolňující masáž krční páteře, 1x reflexní masáž plosky nohy, 2x slatinný obklad na celá záda, 1x infračervená kabina, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)
- **doplňkové služby:** pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, pro dámy konzultace s profesionální kosmetičkou

Ceny v Kč za osobu a pobyt:	20.1. – 3.3.2013	3.3. – 14.4.2013 6.10. – 10.11.2013	14.4. – 19.5.2013	19.5. – 16.6.2013 25.8. – 6.10.2013	16.6. – 25.8.2013	10.11. – 15.12.2013
2 lůžkový pokoj	8.510,-	9.210,-	9.910,-	10.260,-	10.680,-	7.880,-
1 lůžkový pokoj	9.490,-	10.190,-	11.590,-	12.080,-	12.570,-	8.790,-
2 lůžkové apartmá	10.750,-	11.730,-	13.480,-	14.250,-	14.740,-	9.840,-
přistýlka	7.250,-	8.090,-	9.000,-	9.490,-	9.770,-	6.830,-

TÝDEN S VODOLÉČEBNOU KÚROU

**LÉKAŘSKÁ
KONZULTACE ZDARMA**

- **uvítací přípitek**
- **7x ubytování** v pokojích s příslušenstvím, TV/SAT, telefonem, WiFi a minibarem
- **7x polopenze** – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- **lázeňský balíček:** 1x hydromasáž se zábalem, 1x bylinková relaxační koupel se zábalem, 1x perličková koupel se zábalem, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)
- **doplňkové služby:** pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, pro dámy konzultace s profesionální kosmetičkou

Ceny v Kč za osobu a pobyt:	20.1. – 3.3.2013	3.3. – 14.4.2013 6.10. – 10.11.2013	14.4. – 19.5.2013	19.5. – 16.6.2013 25.8. – 6.10.2013	16.6. – 25.8.2013	10.11. – 15.12.2013
2 lůžkový pokoj	7.350,-	8.050,-	8.750,-	9.100,-	9.520,-	6.720,-
1 lůžkový pokoj	8.330,-	9.030,-	10.430,-	10.920,-	11.410,-	7.630,-
2 lůžkové apartmá	9.590,-	10.570,-	12.320,-	13.090,-	13.580,-	8.680,-
přistýlka	6.090,-	6.930,-	7.840,-	8.330,-	8.610,-	5.670,-

VINNÉ OPOJENÍ

**LÉKAŘSKÁ
KONZULTACE ZDARMA**

- **uvítací přípitek**
- **7x ubytování** v pokojích s příslušenstvím, TV/SAT, telefonem, WiFi a minibarem
- **7x polopenze** – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- **lázeňský balíček:** 1x vinná koupel se zábalem, 1x celotělový vinný peeling, 2x masáž zad a šíje vinným olejem, 1x uvolňující masáž krční páteře vinným olejem, 1x celotělový vinný zábal, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)
- **doplňkové služby:** pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, pro dámy konzultace s profesionální kosmetičkou

Ceny v Kč za osobu a pobyt:	20.1. – 3.3.2013	3.3. – 14.4.2013 6.10. – 10.11.2013	14.4. – 19.5.2013	19.5. – 16.6.2013 25.8. – 6.10.2013	16.6. – 25.8.2013	10.11. – 15.12.2013
2 lůžkový pokoj	8.360,-	9.060,-	9.760,-	10.110,-	10.530,-	7.730,-
1 lůžkový pokoj	9.340,-	10.040,-	11.440,-	11.930,-	12.420,-	8.640,-
2 lůžkové apartmá	10.600,-	11.580,-	13.330,-	14.100,-	14.590,-	9.690,-
přistýlka	7.100,-	7.940,-	8.850,-	9.340,-	9.620,-	6.680,-

MANAŽERSKÝ ANTISTRESOVÝ POBYT

**LÉKAŘSKÁ
KONZULTACE ZDARMA**

- **uvítací přípitek**
- **7x ubytování** v pokojích s příslušenstvím, TV/SAT, telefonem, WiFi a minibarem
- **7x polopenze** – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- **lázeňský balíček:** 1x masáž lávovými kameny, 1x medová detoxikační masáž, 1x bylinková relaxační koupel se zábalem, 1x humátová koupel s bioinformací, 1x slatinný obklad na celá záda, 3x kyslíková terapie, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)
- **doplňkové služby:** pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, pro dámy konzultace s profesionální kosmetičkou

Ceny v Kč za osobu a pobyt:	20.1. – 3.3.2013	3.3. – 14.4.2013 6.10. – 10.11.2013	14.4. – 19.5.2013	19.5. – 16.6.2013 25.8. – 6.10.2013	16.6. – 25.8.2013	10.11. – 15.12.2013
2 lůžkový pokoj	9.060,-	9.760,-	10.460,-	10.810,-	11.230,-	8.430,-
1 lůžkový pokoj	10.040,-	10.740,-	12.140,-	12.630,-	13.120,-	9.340,-
2 lůžkové apartmá	11.300,-	12.280,-	14.030,-	14.800,-	15.290,-	10.390,-
přistýlka	7.800,-	8.640,-	9.550,-	10.040,-	10.320,-	7.380,-

TÝDEN PRO BOLAVÁ ZÁDALÉKAŘSKÁ
KONZULTACE ZDARMA

- **uvítací připítek**
- **7x ubytování** v pokojích s příslušenstvím, TV/SAT, telefonem, WiFi a minibarem
- **7x polopenze** – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- **lázeňský balíček:** 3x hydromasáž se zábalem, 1x aromaterapeutická masáž zad a šíje, 1x uvolňující masáž krční páteře, 2x infračervená kabina, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)
- **doplňkové služby:** pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, pro dámy konzultace s profesionální kosmetičkou

Ceny v Kč za osobu a pobyt:	20.1. – 3.3.2013	3.3. – 14.4.2013 6.10. – 10.11.2013	14.4. – 19.5.2013	19.5. – 16.6.2013 25.8. – 6.10.2013	16.6. – 25.8.2013	10.11. – 15.12.2013
2 lůžkový pokoj	8.000,-	8.700,-	9.400,-	9.750,-	10.170,-	7.370,-
1 lůžkový pokoj	8.980,-	9.680,-	11.080,-	11.570,-	12.060,-	8.280,-
2 lůžkové apartmá	10.240,-	11.220,-	12.970,-	13.740,-	14.230,-	9.330,-
přistýlka	6.740,-	7.580,-	8.490,-	8.980,-	9.260,-	6.320,-

BEAUTY POBYT (NEJEN) PRO ŽENYLÉKAŘSKÁ
KONZULTACE ZDARMA

- **uvítací připítek**
- **7x ubytování** v pokojích s příslušenstvím, TV/SAT, telefonem, WiFi a minibarem
- **7x polopenze** – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- **lázeňský balíček:** 1x kosmetická lymfodrenáž obličeje a dekoltu, 1x parafínový zábal rukou, 1x uvolňující masáž krční páteře, 1x masáž lávovými kameny, 1x humátová koupel s bioinformací, 1x kosmetické ošetření obličeje, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)
- **doplňkové služby:** pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, pro dámy konzultace s profesionální kosmetičkou

Ceny v Kč za osobu a pobyt:	20.1. – 3.3.2013	3.3. – 14.4.2013 6.10. – 10.11.2013	14.4. – 19.5.2013	19.5. – 16.6.2013 25.8. – 6.10.2013	16.6. – 25.8.2013	10.11. – 15.12.2013
2 lůžkový pokoj	9.220,-	9.920,-	10.620,-	10.970,-	11.390,-	8.590,-
1 lůžkový pokoj	10.200,-	10.900,-	12.300,-	12.790,-	13.280,-	9.500,-
2 lůžkové apartmá	11.460,-	12.440,-	14.190,-	14.960,-	15.450,-	10.550,-
přistýlka	7.960,-	8.800,-	9.710,-	10.200,-	10.480,-	7.540,-

TÝDEN REGENERACE S MRTVÝM MOŘEMLÉKAŘSKÁ
KONZULTACE ZDARMA

- **uvítací připítek**
- **7x ubytování** v pokojích s příslušenstvím, TV/SAT, telefonem, WiFi a minibarem, **7x polopenze** – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- **lázeňský balíček:** 1x koupel s minerální solí Biotermal, 1x perličková koupel se zábalem, 1x bahenní zábal z Mrtvého moře celkový, 1x humátová koupel s bioinformací, 1x reflexní masáž plosky nohy, 1x regenerační masáž zad a šíje Artrinem, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)
- **doplňkové služby:** pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, pro dámy konzultace s profesionální kosmetičkou

Ceny v Kč za osobu a pobyt:	20.1. – 3.3.2013	3.3. – 14.4.2013 6.10. – 10.11.2013	14.4. – 19.5.2013	19.5. – 16.6.2013 25.8. – 6.10.2013	16.6. – 25.8.2013	10.11. – 15.12.2013
2 lůžkový pokoj	8.930,-	9.630,-	10.330,-	10.680,-	11.100,-	8.300,-
1 lůžkový pokoj	9.910,-	10.610,-	12.010,-	12.500,-	12.990,-	9.210,-
2 lůžkové apartmá	11.170,-	12.150,-	13.900,-	14.670,-	15.160,-	10.260,-
přistýlka	7.670,-	8.510,-	9.420,-	9.910,-	10.190,-	7.250,-

MEDOVÉ DNYLÉKAŘSKÁ
KONZULTACE ZDARMA

- **uvítací připítek**
- **7x ubytování** v pokojích s příslušenstvím, TV/SAT, telefonem, WiFi a minibarem
- **7x polopenze** – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- **lázeňský balíček:** 1x Kleopatřina koupel se zábalem, 1x celotělový peeling, 1x masáž zad a šíje medovým olejem, 1x medová detoxikační masáž, 1x ušní svíčky, 1x medovoskový zábal na celá záda, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)
- **doplňkové služby:** pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, pro dámy konzultace s profesionální kosmetičkou

Ceny v Kč za osobu a pobyt:	20.1. – 3.3.2013	3.3. – 14.4.2013 6.10. – 10.11.2013	14.4. – 19.5.2013	19.5. – 16.6.2013 25.8. – 6.10.2013	16.6. – 25.8.2013	10.11. – 15.12.2013
2 lůžkový pokoj	8.160,-	8.860,-	9.560,-	9.910,-	10.330,-	7.530,-
1 lůžkový pokoj	9.140,-	9.840,-	11.240,-	11.730,-	12.220,-	8.440,-
2 lůžkové apartmá	10.400,-	11.380,-	13.130,-	13.900,-	14.390,-	9.490,-
přistýlka	6.900,-	7.740,-	8.650,-	9.140,-	9.420,-	6.480,-

OVESNÉ POHLAZENÍLÉKAŘSKÁ
KONZULTACE ZDARMA

- **uvítací příchůtek**
- **7x ubytování** v pokojích s příslušenstvím, TV/SAT, telefonem, WiFi a minibarem
- **7x polopenze** – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- **lázeňský balíček:** 1x koupel s minerální solí Biotermal, 1x ovesná koupel se zábalem, 1x ovesný zábal celého těla, 1x slatinný obklad na celá záda, 1x aromaterapeutická masáž zad a šíje, 1x uvolňující masáž krční páteře, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)
- **doplňkové služby:** pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, pro dámy konzultace s profesionální kosmetičkou

Ceny v Kč za osobu a pobyt:	20.1. – 3.3.2013	3.3. – 14.4.2013 6.10. – 10.11.2013	14.4. – 19.5.2013	19.5. – 16.6.2013 25.8. – 6.10.2013	16.6. – 25.8.2013	10.11. – 15.12.2013
2 lůžkový pokoj	8.580,-	9.280,-	9.980,-	10.330,-	10.750,-	7.950,-
1 lůžkový pokoj	9.560,-	10.260,-	11.660,-	12.150,-	12.640,-	8.860,-
2 lůžkové apartmá	10.820,-	11.800,-	13.550,-	14.320,-	14.810,-	9.910,-
přistýlka	7.320,-	8.160,-	9.070,-	9.560,-	9.840,-	6.900,-

REGENERACE DÝCHACÍCH CESTLÉKAŘSKÁ
KONZULTACE ZDARMA

- **uvítací příchůtek**
- **7x ubytování** v pokojích s příslušenstvím, TV/SAT, telefonem, WiFi a minibarem
- **7x polopenze** – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- **lázeňský balíček:** 5x inhalace minerální vody Vincentka, 1x perličková koupel se zábalem, 1x bylinková relaxační koupel se zábalem, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)
- **doplňkové služby:** pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, pro dámy konzultace s profesionální kosmetičkou

Ceny v Kč za osobu a pobyt:	20.1. – 3.3.2013	3.3. – 14.4.2013 6.10. – 10.11.2013	14.4. – 19.5.2013	19.5. – 16.6.2013 25.8. – 6.10.2013	16.6. – 25.8.2013	10.11. – 15.12.2013
2 lůžkový pokoj	7.610,-	8.310,-	9.010,-	9.360,-	9.780,-	6.980,-
1 lůžkový pokoj	8.590,-	9.290,-	10.690,-	11.180,-	11.670,-	7.890,-
2 lůžkové apartmá	9.850,-	10.830,-	12.580,-	13.350,-	13.840,-	8.940,-
přistýlka	6.350,-	7.190,-	8.100,-	8.590,-	8.870,-	5.930,-

TÝDEN PRO SENIORYLÉKAŘSKÁ
KONZULTACE ZDARMA

- **uvítací příchůtek**
- **7x ubytování** v pokojích s příslušenstvím, TV/SAT, telefonem, WiFi a minibarem, **7x polopenze** – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- **lázeňský balíček:** 1x aromaterapeutická masáž zad a šíje, 1x hydromasáž se zábalem, 1x slatinný obklad na celá záda, 1x suchá uhlíčitá koupel, 1x kyslíková terapie, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)
- **doplňkové služby:** pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, pro dámy konzultace s profesionální kosmetičkou, 1x polodenní výlet do okolí, 7x odpolední káva nebo čaj s moučnikem

Ceny v Kč za osobu a pobyt:	20.1. – 3.3.2013	3.3. – 14.4.2013 6.10. – 10.11.2013	14.4. – 19.5.2013	19.5. – 16.6.2013 25.8. – 6.10.2013	16.6. – 25.8.2013	10.11. – 15.12.2013
2 lůžkový pokoj	6.710,-	7.410,-	8.110,-	8.460,-	8.880,-	6.080,-
1 lůžkový pokoj	7.690,-	8.390,-	9.790,-	10.280,-	10.770,-	6.990,-
2 lůžkové apartmá	8.950,-	9.930,-	11.680,-	12.450,-	12.940,-	8.040,-
přistýlka	5.450,-	6.290,-	7.200,-	7.690,-	7.970,-	5.030,-

ŽHAVÝ DOTYK ROMANTIČNALÉKAŘSKÁ
KONZULTACE ZDARMA

- **uvítací příchůtek**
- **7x ubytování** v pokojích s příslušenstvím, TV/SAT, telefonem, WiFi a minibarem, **7x polopenze** – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- **lázeňský balíček:** 1x Kleopatřina koupel se zábalem, 1x masáž lávovými kameny celková, 1x celotělový peeling, 1x slatinný obklad na celá záda, 1x regenerační masáž zad a šíje Artrinem, 1x regenerační zábal celého těla, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)
- **doplňkové služby:** pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, pro dámy konzultace s profesionální kosmetičkou, 0,375l sektu při příjezdu, taneční večer s lahví vína, na vyžádání snídaně na pokoj, na vyžádání poskytovány procedury v páru

Ceny v Kč za osobu a pobyt:	20.1. – 3.3.2013	3.3. – 14.4.2013 6.10. – 10.11.2013	14.4. – 19.5.2013	19.5. – 16.6.2013 25.8. – 6.10.2013	16.6. – 25.8.2013	10.11. – 15.12.2013
2 lůžkový pokoj	10.510,-	11.210,-	11.910,-	12.260,-	12.680,-	9.880,-
1 lůžkový pokoj	11.490,-	12.190,-	13.590,-	14.080,-	14.570,-	10.790,-
2 lůžkové apartmá	12.750,-	13.730,-	15.480,-	16.250,-	16.740,-	11.840,-
přistýlka	9.250,-	10.090,-	11.000,-	11.490,-	11.770,-	8.830,-

MINIRELAXLÉKAŘSKÁ
KONZULTACE ZDARMA

- **uvítací přípitek**
- **4x ubytování** v pokojích s příslušenstvím, TV/SAT, telefonem, WiFi a minibarem
- **4x polopenze** – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- **lázeňský balíček:** 1x bylinková relaxační koupel se zábalem, 1x perličková koupel se zábalem, 2x aromaterapeutická masáž zad a šíje, 1x infračervená kabina, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)
- **doplňkové služby:** pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět

Ceny v Kč za osobu a pobyt:	20.1. – 3.3.2013	3.3. – 14.4.2013 6.10. – 10.11.2013	14.4. – 19.5.2013	19.5. – 16.6.2013 25.8. – 6.10.2013	16.6. – 25.8.2013	10.11. – 15.12.2013
2 lůžkový pokoj	4.950,-	5.350,-	5.750,-	5.950,-	6.190,-	4.590,-
1 lůžkový pokoj	5.510,-	5.910,-	6.710,-	6.990,-	7.270,-	5.110,-
2 lůžkové apartmá	6.230,-	6.790,-	7.790,-	8.230,-	8.510,-	5.710,-
přistýlka	4.230,-	4.710,-	5.230,-	5.510,-	5.670,-	3.990,-

ROMANTICKÝ MAXIVÍKENDLÉKAŘSKÁ
KONZULTACE ZDARMA

- **uvítací přípitek**
- **4x ubytování** v pokojích s příslušenstvím, TV/SAT, telefonem, WiFi a minibarem, **4x polopenze** – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- **lázeňský balíček:** 1x masáž lávovými kameny, 1x Kleopatřina koupel se zábalem, 1x slatinný obklad na celá záda, 1x regenerační masáž zad a šíje Artrinem, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)
- **doplňkové služby:** pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, 0,375l sektu při příjezdu, na vyžádání snídaně na pokoj, na vyžádání poskytovány procedury v páru

Ceny v Kč za osobu a pobyt:	20.1. – 3.3.2013	3.3. – 14.4.2013 6.10. – 10.11.2013	14.4. – 19.5.2013	19.5. – 16.6.2013 25.8. – 6.10.2013	16.6. – 25.8.2013	10.11. – 15.12.2013
2 lůžkový pokoj	5.810,-	6.210,-	6.610,-	6.810,-	7.050,-	5.450,-
1 lůžkový pokoj	6.370,-	6.770,-	7.570,-	7.850,-	8.130,-	5.970,-
2 lůžkové apartmá	7.090,-	7.650,-	8.650,-	9.090,-	9.370,-	6.570,-
přistýlka	5.090,-	5.570,-	6.090,-	6.370,-	6.530,-	4.850,-

RELAXVÍKEND V POHODĚLÉKAŘSKÁ
KONZULTACE ZDARMA

- **uvítací přípitek**
- **3x ubytování** v pokojích s příslušenstvím, TV/SAT, telefonem, WiFi a minibarem
- **3x polopenze** – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- **lázeňský balíček:** 1x bylinková relaxační koupel se zábalem, 1x hydromasáž se zábalem, 1x čokoládová nebo pomerančová nebo kakaová masáž máslem, 2x inhalace minerální vody Vincentka, 1x infračervená kabina, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)
- **doplňkové služby:** pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět

Ceny v Kč za osobu a pobyt:	20.1. – 3.3.2013	3.3. – 14.4.2013 6.10. – 10.11.2013	14.4. – 19.5.2013	19.5. – 16.6.2013 25.8. – 6.10.2013	16.6. – 25.8.2013	10.11. – 15.12.2013
2 lůžkový pokoj	4.090,-	4.390,-	4.690,-	4.840,-	5.020,-	3.820,-
1 lůžkový pokoj	4.510,-	4.810,-	5.410,-	5.620,-	5.830,-	4.210,-
2 lůžkové apartmá	5.050,-	5.470,-	6.220,-	6.550,-	6.760,-	4.660,-
přistýlka	3.550,-	3.910,-	4.300,-	4.510,-	4.630,-	3.370,-

ROMANTICKÝ VÍKEND V POHODĚLÉKAŘSKÁ
KONZULTACE ZDARMA

- **uvítací přípitek**
- **3x ubytování** v pokojích s příslušenstvím, TV/SAT, telefonem, WiFi a minibarem, **3x polopenze** – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- **lázeňský balíček:** 1x masáž lávovými kameny, 1x Kleopatřina koupel se zábalem, 1x regenerační zábal celého těla (syrovátka nebo bambucké máslo), volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)
- **doplňkové služby:** pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, 0,375l sektu při příjezdu, na vyžádání snídaně na pokoj, na vyžádání poskytovány procedury v páru

Ceny v Kč za osobu a pobyt:	20.1. – 3.3.2013	3.3. – 14.4.2013 6.10. – 10.11.2013	14.4. – 19.5.2013	19.5. – 16.6.2013 25.8. – 6.10.2013	16.6. – 25.8.2013	10.11. – 15.12.2013
2 lůžkový pokoj	4.910,-	5.210,-	5.510,-	5.660,-	5.840,-	4.640,-
1 lůžkový pokoj	5.330,-	5.630,-	6.230,-	6.440,-	6.650,-	5.030,-
2 lůžkové apartmá	5.870,-	6.290,-	7.040,-	7.370,-	7.580,-	5.480,-
přistýlka	4.370,-	4.730,-	5.120,-	5.330,-	5.450,-	4.190,-

REKREAČNÍ POBYT

- **uvítací příchůtek**
- **7x ubytování** v pokojích s příslušenstvím, TV/SAT, telefonem, WiFi a minibarem
- **7x polopenze** – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- **doplňkové služby:** pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, pro dámy konzultace s profesionální kosmetičkou, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)

Ceny v Kč za osobu a pobyt:	20.1. – 3.3.2013	3.3. – 14.4.2013 6.10. – 10.11.2013	14.4. – 19.5.2013	19.5. – 16.6.2013 25.8. – 6.10.2013	16.6. – 25.8.2013	10.11. – 15.12.2013
2 lůžkový pokoj	6.600,-	7.370,-	8.280,-	8.630,-	8.980,-	6.040,-
1 lůžkový pokoj	7.720,-	8.490,-	9.890,-	10.520,-	10.940,-	6.880,-
2 lůžkové apartmá	9.120,-	10.100,-	11.920,-	12.690,-	13.320,-	7.930,-
přistýlka	5.480,-	6.320,-	7.090,-	7.720,-	8.070,-	4.920,-

POBYTY PRO DĚTI

- do 5-ti let zdarma bez nároku na služby, postýlka zdarma
- do 15-ti let ubytování na přistýlce s polopenzí formou bohatého bufetu 400,- Kč / den
- do 15-ti let ubytování na lůžku s polopenzí formou bohatého bufetu 440,- Kč / den



SILVESTROVSKÝ POBYT

- **uvítací příchůtek**
- **6x ubytování** v pokojích s příslušenstvím, TV/SAT, telefonem, WiFi a minibarem, **6x polopenze** – snídaně a večeře formou bohatého bufetu (z toho 1x večeře formou Moravského rautu s cimbálem, 1x slavnostní Silvestrovská večeře s oslavou)
- **lázeňský balíček:** 1x perličková koupel se zábalem, 1x aromaterapeutická masáž zad a šíje, 1x koupel s minerální solí Biotermal, 1x regenerační masáž zad a šíje Artrinem, 1x infračervená kabina, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)
- **doplňkové služby:** pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět

LÉKAŘSKÁ
KONZULTACE ZDARMA

Ceny v Kč za osobu a pobyt:	2 lůžkový pokoj	1 lůžkový pokoj	2 lůžkové apartmá	přistýlka – dospělý	přistýlka – dítě do 15 let	lůžko – dítě do 15 let
27.12.2013 – 2.1.2014	9.330,-	11.070,-	12.930,-	8.670,-	2.810,-	3.050,-

V cenách pobytů není zahrnut poplatek za lázeňský a rekreační pobyt, který je vybírán podle platné vyhlášky.

Od placení poplatku jsou osvobozeni držitelé průkazu ZTP-P (zvláště těžce postižený s průvodcem) a jejich průvodce, osoby mladší 18 let a starší 70 let. Poplatek za lázeňský a rekreační pobyt hradí host při nástupu v recepci hotelu. Změna cen vyhrazena.

WELLNESS CENTRUM A SAUNOVÝ SVĚT HOTELU POHODA ****

Jsou místa, která přispívají k vyváženosti a tělesné i duševní rovnováze. Již staří Egypťané položili základ péči o sebe sama a jako první začali využívat přírodních zdrojů k relaxaci a odpočinku. Přetrvání a zdokonalování tohoto trendu budí důkazem pravdivosti tvrzení, že pouze odpočaté tělo může ukrývat zdravou emocionální složku osobnosti. Vývoj moderního wellness prošel od dob Egypta, Řecka a Říma zásadními změnami, jež se odráží v maximální péči o lidské pohodlí, jež v případě hotelu Pohoda můžeme označit za jistý druh rozmazlování. Vždyť co přispívá k pohodě člověka více, než aktivní relaxace s přáteli?

Ve Wellness a Saunovém světě hotelu Pohoda je Vám k dispozici: 15m dlouhý plavecký bazén s masážními chrlíči a vývěvou, relaxační vířivý bazén pro 12 osob s teplotou vody 35°C, whirlpool pro 4 osoby s teplotou vody 35°C, finská sauna, parní solná sauna, parní bylinková sauna, tepidárium, relaxační prostor s anatomicky tvarovanými lehátky a výhledem do zeleně.

RELAXAČNÍ CENTRUM HOTELU POHODA ****

Relaxační centrum hotelu Pohoda je místem, na kterém naleznete klid a harmonii duševních i tělesných prožitků za asistence příjemné obsluhy odborně školených masérů a masérek. Za zvuků relaxační hudby je uvolňováno Vaše tělo i mysl a kombinace exotických vůní Vás vytrhne z únavy a letargie. Nad tím vším se rozprostírá vůně pomáhající uvolnit Vaše tělo i mysl. Vůně levandule uklidňuje, máta peprná naopak dodává energii a mateřídouška přivádí harmonii do celého těla.



MASÁŽE

Masáže podporují vlastní regenerační schopnosti lidského těla. Masáž ovlivňuje organismus na úrovni tělesné i duševní. Fyzicky masáž uvolní masírované svalstvo, může zmírnit bolest hlavy a povzbuzuje krevní oběh. V rovině duševní masáž navozuje pocit uvolnění, pozitivního naladění a působí celkově relaxačně.

Relaxační (klasická) masáž zad a šíje 240,- Kč
Relaxační (klasická) masáž celková 670,- Kč

Klasická masáž představuje systém masážních hmatů a pohybů, jejichž vlivem se uvolňuje masírované svalstvo, rozšiřují se krevní cévy, zvyšuje se prokrvení. Masáž podporuje vlastní regenerační schopnosti těla, navozuje pocit uvolnění a působí celkově relaxačně.

Aromaterapeutická masáž zad a šíje 310,- Kč
Aromaterapeutická masáž celková 790,- Kč

K masáži patří také příjemná atmosféra i vonné oleje. Masáž voňavou směsí s éterickými oleji je nejpoužívanější aromaterapeutickou metodou. Jejím cílem je, vedle odstranění napětí a prokrvení, dostat do těla aromaterapeutické esence a umožnit tak plně rozvinutí jejich účinků.

Reflexní lymfodrenáž částečná 270,- Kč
Reflexní lymfodrenáž celková 650,- Kč

Stimulace lymfatického systému přes plosky chodidel je velmi citlivou metodou jeho zprůchodňování a čištění. Významnou funkcí lymfy je detoxikace. Reflexní lymfodrenáž podporuje regeneraci tkání, ovlivňuje problémy pokožky, rovnováhu tekutin v těle a má pozitivní vliv na stres a emoce člověka.

Reflexní masáž plosky nohy 310,- Kč

Reflexní masáž je prováděna na chodidle a nártu nohou. Pomocí reflexní metody lze působit na tok energie, která proudí nepřetržitě v lidském těle. Součástí jejího účinku je zlepšení krevního oběhu, nervových funkcí a ustavení harmonické souhry všech tělesných pochodů.

Čokoládová masáž se záballem 430,- Kč

Rozpuštěná, nahřátá čokoláda dodá tělu energii a výrazně omlazuje pokožku. Kakao, základ čokolády, působí proti volným radikálům. Vstřebáním důležitých živin jako je theobromin dochází k povzbuzení látkové výměny. Čokoláda dále podporuje tvorbu dopaminu, endorfinů a serotoninu v mozku, jež navozují příjemnou náladu.



Masáž lávovými kameny 1.030,- Kč
Masáž lávovými kameny celková 1.800,- Kč

Starobylá metoda využití léčebných schopností nahřátých kamenů slouží k hlubokému uvolnění. Odbourává stres, stimuluje krevní oběh, podporuje imunitní systém. Přispívá ke zmírnění spasmů ve svalu, vylučování nečistot z těla a zároveň ke stimulaci akupresurních bodů.

Masáž čokoládovým nebo pomerančovým nebo kakaovým máslem 430,- Kč

Bambucké máslo je známé svou zvláčňující a vysoce ochrannou schopností. V kombinaci s pomerančovým olejem, který čistí, kakaem, které je nejjemnější péčí o pokožku a čokoládou, dosáhneme uvolnění od starostí běžného dne.

Kosmetická lymfodrenáž obličeje a dekoltu 490,- Kč

Formou klasické masáže stimulujeme lymfatický systém za pomoci speciálních hmatů. Dochází tím k vyhlazení vrásek, urychlení hojení jizev, k omlazení a regeneraci pokožky. Má výrazný analgetický, uklidňující a očištný účinek.

Vacupress částečný 330,- Kč
Vacupress celkový 490,- Kč

Jedná se o podtlakovou, přístrojovou masáž za pomoci speciálních baněk, která má příznivý vliv na odstraňování a redukci celulitidy a detoxikaci organismu. Aplikací dochází k mechanickému oddělení tukových buněk (lipidů) z celulitických shluků a k prokrvení povrchu těla.

Medová detoxikační masáž 340,- Kč

Masáž pomocí medu je prováděna na zádech, kde se nejlépe vytáhnou škodliviny z pórů a tkání. Při masáži se do kůže vstřebává spousta minerálních látek a vitamínů. Silně oživuje organismus a příznivě působí při kloubních onemocněních (revmatismus, artróza). Využití najde při civilizačních nemocech včetně alergií.

Regenerační masáž zad a šíje Artrinem 450,- Kč

Artrin přináší úlevu a lze jej využít k regeneraci při únavě, chladu, nedostatečném prokrvení končetin a dalších pohybových obtížích.

Energizující masáž zad a šíje 550,- Kč

Díky přírodním éterickým olejům ve speciálním složení „Energy“ se uvolní tělesná i smyslová energie. Je to ta pravá masáž pro probuzení těla a duše.

**Infračervená kabina – 5 min 80,- Kč
Infračervená kabina – 15 min 110,- Kč**

Vyhřívací systém v infračervené kabině produkuje stejné infračervené teplo jako slunce. Na rozdíl od něj však pouze takové infračervené záření, které je bezpečné a které naše tělo absorbuje. Infračervená kabina slouží k předehřátí organismu před masáží.

VODOLÉČBA

Vodoléčebné procedury přispívají k posílení zdraví, ke zvýšení celkové odolnosti i fyzické a psychické kondice. Jsou také příjemným tělesným i duševním prožitkem. Moderní vanové lázně v hotelu Pohoda umožňují poskytování hydromasáží a perličkových koupelí.

Perličková koupel se zábalem 310,- Kč

Jemná masáž proudem vzduchu, vzduchovými bublinkami, stoupajícími k hladině z 54 vzduchových trysek.

Bylinková relaxační koupel se zábalem 370,- Kč

Koupel s nepěňivými bylinnými přísadami. Přidáváním do vodních lázní podporují krevní oběh, mají vzpružující a relaxační účinky. Přinášejí pocit uvolnění, odstraňují stres a únavu. Obsahují přírodní silice – např. z rozmarýnu, citrusů, levandule a jehlíčnanů.

Kleopatřina koupel se zábalem 450,- Kč

Koupel, kterou si dopřávala královna Kleopatra zaručuje pokožce nejjemnější péči. Jde o luxusní smetanovou lázeň, která pleť rozzáří a vyhladí.



Ovesná koupel se zábalem 370,- Kč

Přírodní produkt obsahující speciálně upravený ovesný extrakt. Koupel pomáhá při svědění kůže, zklidňuje podráždění, pokožku regeneruje a zvláčňuje.

Vinná koupel se zábalem 430,- Kč

Napomáhá fyzické a psychické relaxaci, přináší radost z celkového uvolnění a naplní vás svěží energií. Po koupeli je pleť důkladně vyživená, hydratovaná a hladká.

Koupel s minerální solí Biotermal 430,- Kč

Je bioinformační koupelová sůl z termální vody vřídla Podhájská. Působí příznivě na horní cesty dýchací, astma, zánět průdušek, revmatismus, cévní a kloubní problémy.

Humátová koupel s bioinformací 430,- Kč

Humátová koupel působí na tělo detoxikačně, rozpruďí krevní oběh, mobilizuje imunitní systém a napomáhá oxygenci buněk. Zanechává pocit svěžesti a příjemně nabyté energie. Základem koupele jsou huminové látky, směsí éterických olejů s obohacením o výtažky grepu, thuje, jalovce a kafru.

Antirevmatická koupel se zábalem 430,- Kč

Základem antirevmatické koupele je preparát Calmonal – bylinný extrakt z léčivých bylin (kopřiva, vrbová kůra, levandule, máta, heřmánek, šišťice chmelová). Je doporučován jako doplňková balneologická péče kloubních i mimokloubních onemocnění pohybového aparátu.

**Suchá uhličitá koupel (1. procedura) 310,- Kč
Suchá uhličitá koupel (každá další) 180,- Kč
Suchá uhličitá koupel (celá kúra, 5 procedur) 960,- Kč**

Vysoce účinná procedura upevňující zdraví, zvyšující životní elán a vitalitu. Oxid uhličitý má účinky na zlepšení prokrvení mozku a dolních končetin, normalizaci krevního tlaku, zmírnění bolesti, zvýšení produkce hormonů, zmírnění migrén a nespavosti.

Kyslíková terapie (1. procedura)	200,- Kč
Kyslíková terapie (každá další)	140,- Kč
Kyslíková terapie (celá kúra, 5 procedur)	760,- Kč

Inhalováním čistého zvlhčeného kyslíku dochází ke zředění krve, roztažení cév a zlepšení krevní cirkulace. Tato relaxační procedura přispívá ke zlepšení nálady, snížení únavy, zpomaluje proces stárnutí a má příznivý a omlazující vliv na pokožku.

Inhalace minerální vody Vincentka	120,- Kč
-----------------------------------	----------

Léčebný účinek inhalace je dán působením minerální vody na sliznice.

Vincentka je ve formě rozptýlené mlžiny vpravována do dýchacích cest – do nosohltanu i jejich nižších částí. Inhalace usnadňuje odkašlávání, zklidňuje průdušky a pozitivně působí na hlasivky.

Slatinný obklad na celá záda	240,- Kč
Slatinný obklad na krční nebo bederní páteř	140,- Kč

Zahřátý obklad, přiložený na postižené místo regeneruje poškozené tkáně, zvyšuje prokrvení pokožky, tlumí bolesti a uvolňuje svalovou tuhost. Podává se samostatně při bolestech zad, páteře a kloubů nebo v kombinaci s navazující masáží.

Parafinový zábal zad a šíje	240,- Kč
Parafinový zábal rukou	140,- Kč

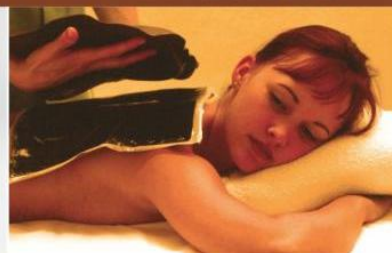
Bílý parafin s příměsí parafinového oleje způsobuje prokrvení pokožky a prohřátí svalů. Teplý parafin uvolňuje ztuhlé klouby a přispívá ke snížení bolesti pohybového aparátu. Příjemně působí na zatvrdlou pokožku, kterou celkově zjemní.

Medovoskový zábal na celá záda	320,- Kč
--------------------------------	----------

Teplé zábaly z přírodního vosku kombinují jemné teplo s aromatickou vůní. Při bolestech svalů a kloubů, revmatických onemocněních, bolestech hlavy a migrénách poskytují zábaly z včelího vosku intenzivní rozšíření tepla jak ve svrchních tak i v hluboko uložených tkáních.

Bahenní zábal z Mrtvého moře	
- lokální	190,- Kč
- zad a paží	430,- Kč
- celkový	820,- Kč

Minerální bahno z Mrtvého moře je jedinečnou kombinací minerálů a solí. Neobsahuje žádné uměle vyrobené látky. Podporuje regeneraci buněk, obohacuje je kyslíkem a zlepšuje metabolismus.



Zábal z mořských řas	440,- Kč
----------------------	----------

Mořské řasy mají blahodárné účinky na pokožku i celé tělo a jsou účinným prostředkem k odstraňování celulitidy. Obsahují škálu vitaminů, minerálů, stopových prvků a aminokyselin. Hlavním cílem zábalu je, aby tělo přijalo výživné látky, a aby se zbavilo nečistot a toxických látek.

Vinný zábal celého těla	500,- Kč
-------------------------	----------

Zlepšuje pružnost pokožky, napomáhá odbourávání tuků a dodá pokožce potřebnou vlhkost.

Čokoládový zábal celého těla	670,- Kč
------------------------------	----------

Horký čokoládový zábal je perlou mezi zkrášlujícími procedurami. Doporučujeme ho taky všem, kteří potřebují akutně zlikvidovat dlouhodobě nahromaděný stres a únavu.

Ovesný zábal celého těla	700,- Kč
--------------------------	----------

Ovesný zábal jemnou a citlivou pokožku regeneruje, zvláčňuje a zklidňuje, ulevuje od svědění a podráždění pokožky.

Regenerační zábal celého těla (syrovátka, bambucké máslo)	700,- Kč
---	----------

Syrovátka se používá speciálně na popraskanou pokožku, přičemž dodává tělu spoustu minerálů v syrovátce obsažených. Bambucké máslo nám zabezpečí hlubokou výživu pokožky nejhodnotnějšími rostlinnými oleji a vosky. Zamezí vysychání pleti, vytvoří na ní jemný film a pokožka zůstane jemná a hladká.

Celotělový peeling	250,- Kč
--------------------	----------

Použití peelingu vrátí pokožce svěžest, oživí ji a zbaví povadlosti. Peelingová zrníčka se smíchají s olejem a kůže po tomto ošetření pak zůstává příjemně hladká a voňavá.

Ušní svíce	300,- Kč
------------	----------

Hořením svíce v uchu dochází k prohřátí a mírnému podtlaku, čímž vzniká sací, kominový efekt. Díky tomu se uvolňují a pronikají na povrch škodlivé usazeniny, které se vysrážejí na vnitřní straně svíce.

OBJEDNÁVKA POBYTU V HOTELU POHODA

Příjmení, jméno, titul:		Datum narození:
Další osoby:		Datum narození:
		Datum narození:
		Datum narození:
Ulice, č.p.:		Telefon:
Obec:	PSČ:	Telefon:
Typ pobytu: <input type="checkbox"/> Týden celkové relaxace <input type="checkbox"/> Wellness týden <input type="checkbox"/> Týden uvolňujících masáží <input type="checkbox"/> Týden s vodoléčebnou kúrou <input type="checkbox"/> Vinné opojení <input type="checkbox"/> Manažerský antistresový pobyt <input type="checkbox"/> Týden pro bolavá záda <input type="checkbox"/> Beauty pobyt <input type="checkbox"/> Týden regen. s Mrtvým mořem <input type="checkbox"/> Medové dny <input type="checkbox"/> Ovesné pohlázení <input type="checkbox"/> Regenerace dýchacích cest <input type="checkbox"/> Týden pro seniory <input type="checkbox"/> Žhavý dotyk romantična <input type="checkbox"/> Minirelax <input type="checkbox"/> Romantický maxivíkend <input type="checkbox"/> Relaxvíkend v Pohodě <input type="checkbox"/> Romantický víkend v Pohodě <input type="checkbox"/> Rekreační pobyt <input type="checkbox"/> Silvestrovský pobyt		Termín pobytu: Náhradní termín: Datum a podpis:
Jiná sdělení:		Souhlasím s použitím osobních údajů za účelem vyřízení objednávky a zaslání nabídky pobytů.



WELLNESS HOTEL
POHODA
LUHAČOVICE

Pozlovice 203, 763 26 Luhačovice
Tel. +420 - 577 100 811, fax: +420 - 577 100 813
E-mail: info@pohoda-luhacovice.cz
Web: www.pohoda-luhacovice.cz

PŘÍLOHA P II: DÁRKOVÉ POUKAZY HOTELU



WELLNESS HOTEL
POHODA

Dázkový poukaz

PŘÍLOHA P III: VIZITKA HOTELU



- Týdenní a víkendové wellness pobyty
- Zážitková romantika
- Bazén, saunový svět, fitness
- Relaxační procedury
- Krajská i zahraniční gastronomie
- Party a kongresové salonky
- Královská dovolená za lidovou cenu