

Projekt využití nových marketingových nástrojů na zvýšení obsazenosti hotelu

Bc. Hana Jechová

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: **Bc. Hana Jechová**
Osobní číslo: **M120023**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt využití nových marketingových nástrojů na zvýšení obsazenosti hotelu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky o marketingu hotelnictví a nových marketingových přístupech.

II. Praktická část

- Analyzujte hotel a jeho konkurenční prostředí.
- Navrhněte projekt využití nových marketingových nástrojů na zvýšení obsazenosti hotelu.
- Zhodnoťte výsledky projektu po jeho realizaci.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.


KIRÁL'OVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006, 148 s. ISBN 80-86929-05-1.

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michal Pilík, 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 nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 25. 4. 2015

..... Hana Ječlová

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

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

ABSTRAKT

Diplomový projekt se zabývá řešením obsazenosti Hotelu Vyhlička **** v Luhačovicích za pomoci moderních marketingových nástrojů. Opírá se o teoretické poznatky o hotelových službách, chování zákazníků a o teorii moderních marketingových nástrojů a jejich využití. Projektová část vychází z provedených analýz, jako jsou například analýza konkurence, PEST analýza, SWOT analýza a analýza spokojenosti zákazníků se službami hotelu. Samotný projekt se zabývá výběrem a posouzením účinnosti zvoleného marketingového nástroje na provoz hotelu a hodnotí jej z několika hledisek: nákladového, rizikového, ekonomického a marketingového.

Klíčová slova:

Marketing, marketing hotelových služeb, slevový marketing, slevové portály, marketingové trendy

ABSTRACT

The diploma project deals with the solution of the Vyhlička Hotel occupancy in Luhačovice using modern marketing tools. It is based on theoretical knowledge of hotel services, customer behavior and the theory of modern marketing tools and their use. The project part is based on several analyses, such as the competition analysis, the PEST analysis, the SWOT analysis and the analysis of customer satisfaction with the hotel services. The project itself deals with the selection and the assessment of the chosen marketing tool effectiveness for the hotel operation and assesses it from the cost, risk, economic and marketing aspects.

Key words:

marketing, marketing of hotel services, discount marketing, discount websites, marketing trends

Poděkování patří především mému vedoucímu, Ing. Michalovi Pilíkovi Ph.D., za cenné rady a zkušenosti, bez kterých bych se při zpracování svého projektu jen stěží obešla.

Dále bych ráda poděkovala příteli a rodičům za trpělivost a podporu po celou dobu mého studia a majiteli Hotelu Vyhlídka za poskytnutí nezbytných informací.

Motto:

Zkušenost je věc, kterou získáš až potom, cos ji potřeboval.

Murphyho zákon

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETINGOVÁ SPECIFIKA HOTELOVÝCH SLUŽEB.....	14
1.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB	14
1.1.1 Definice služeb.....	14
1.1.2 Vlastnosti a povaha služeb	14
1.2 POVAHA SLUŽEB.....	16
1.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	17
1.4 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB HOTELU	19
1.5 MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB	20
1.5.1 Marketingový mix hotelu	21
2 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ A VÝROBCŮ A JEJICH ZMĚNY	22
2.1 OSOBNOST ZÁKAZNÍKA	22
2.2 ZMĚNY CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA V MODERNÍ DOBĚ	23
2.3 ZMĚNY V MARKETINGOVÝCH PŘÍSTUPECH	25
3 NOVÉ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE, JEJICH PŮSOBENÍ, VYUŽITÍ A TRENDY	29
3.1 MODERNÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	29
3.1.1 Digitální marketing	29
3.1.2 Marketing v sociálních sítích	31
3.1.3 Slevový marketing.....	32
3.1.4 Product placement.....	33
3.1.5 Word of mouth - WOM.....	33
3.1.6 Virální marketing	33
3.1.7 Event marketing	34
3.1.8 Guerilla marketing.....	34
3.2 MARKETINGOVÉ TRENDY PRO ROK 2013	34
4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
5 METODIKA ZPRACOVÁNÍ DIPLOMOVÉHO PROJEKTU	40
5.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	40
5.2 SWOT ANALÝZA.....	41
5.2.1 Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnání	42

5.3	PEST ANALÝZA.....	43
5.4	STP ANALÝZA	43
5.5	BENCHMARKING.....	45
6	ANALÝZA SOUČASNÉHO POSTAVENÍ HOTELU V RÁMCI CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	47
6.1	POSTAVENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE.....	47
6.2	ZLÍNSKÝ KRAJ A VÝCHODNÍ MORAVA JAKO TURISTICKÁ DESTINACE.....	48
6.2.1	Lázeňství jako silná stránka Zlínského kraje	50
6.3	PROFIL SPOLEČNOSTI.....	51
6.3.1	Hotel Vyhlídka	52
7	ANALÝZA HOTELU A JEHO PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ.....	57
7.1	VÝCHOZÍ SITUACE HOTELU A JEHO MARKETINGOVÉ AKTIVITY	57
7.2	ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ HOTELU	61
7.3	ANALÝZA SLUŽEB HOTELU A SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	64
7.3.1	Cíle průzkumu	65
7.3.2	Metodika	65
7.3.3	Charakteristika respondentů.....	65
7.3.4	Stanovení výzkumných otázek	67
7.3.5	Vyhodnocení dotazníku.....	68
7.4	PEST ANALÝZA.....	73
7.4.1	Politické prostředí	73
7.4.2	Ekonomické prostředí	75
7.4.3	Sociálně-kulturní prostředí.....	76
7.4.4	Technické a technologické prostředí.....	76
7.5	POSITIONIG A MAPA VNÍMÁNÍ	77
7.5.1	Cíle průzkumu	77
7.5.2	Metodika	78
7.5.3	Vyhodnocení	79
7.6	SWOT ANALÝZA.....	80
8	PROJEKT VÝBĚRU A VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO NÁSTROJE.....	86
8.1	CÍLE PROJEKTU	86
8.2	VÝBĚR VHODNÉHO MARKETINGOVÉHO NÁSTROJE.....	87
9	SERVERY HROMADNÉHO NAKUPOVÁNÍ.....	88

9.1	PŘEDSTAVENÍ SERVERŮ HROMADNÉHO NAKUPOVÁNÍ	88
9.2	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	91
9.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	94
9.4	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	95
9.5	NABÍDKY NA PORTÁLECH A JEJICH VYHODNOCENÍ	98
9.6	VYHODNOCENÍ PO UKONČENÍ CELÉHO PROJEKTU	113
9.6.1	Ekonomické vyhodnocení projektu	114
9.6.2	Marketingové hodnocení projektu	116
9.6.3	Další přínosy	119
ZÁVĚR		121
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		123
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		129
SEZNAM OBRÁZKŮ		130
SEZNAM TABULEK		132
SEZNAM PŘÍLOH		133

ÚVOD

V posledních letech často skloňovaná slova „ekonomická krize“ se nevyhnula ani jednomu z důležitých odvětví národního hospodářství, cestovnímu průmyslu. Lidé začali pečlivě zvažovat, v jaké výši a kde vydají své vydělané peníze, a zda pod tlakem sílící nejistoty nebude lépe přistoupit k úsporám. Z tohoto úhlu pohledu jsou výdaje na cestování domácnostmi stále ještě považovány za zbytné. Proto se společnosti, které jsou více či méně na cestovním ruchu závislé, snaží nalézt způsob, jak si své stálé zákazníky udržet, získat nové a tím si zajistit svou provozuschopnost.

Potenciální hosté získávají díky zpřístupňování internetu snazší přístup k informacím nejen o destinacích, jednotlivých subjektech, plánovaných aktivitách, ale i o cenách s možností jejich porovnávání. Zařízení poskytující ubytovací služby se předhánějí v nabídkách zvýhodněných balíčků služeb obsahujících očekávané ubytovací a stravovací služby, doplněné o zážitky, jen aby zákazníky přesvědčili, že právě jejich hotel je ten nejlepší pro strávení pár chvil volného času nebo vícedenní dovolenou.

Také Hotel Vyhlídka musel reagovat na tento trend. Jeho situace však byla ztížena o fakt, že prošel v nedávné době náročnou a nákladnou rekonstrukcí spolufinancovanou z fondů Evropské unie. Ta byla managementem hotelu načasována s ohledem na realizaci dalších dotačních projektů v bezprostřední blízkosti hotelu. Jednalo se o výstavbu sousedícího aquaparku Duha realizovanou městysem Pozlovice, na jehož katastrálním území se hotel nachází, a dlouhodobě plánovaným čištěním síticemi sužované Luhačovické přehradní nádrže Povodím Moravy, s.p., která je největším lákadlem pro turisty i obyvatele z blízkého či dalekého okolí. Bohužel zahájení výstavby aquaparku i čištění vodní nádrže se oproti plánu zpozdily o rok a neplánované prodloužení stavebních prací na přehradě o další rok způsobily, že se hotel ocitl na tři sezóny „na staveništi“. Protože obsazenost hotelu byla zvolena za jeden z monitorovacích ukazatelů, jehož nesplnění by mohlo zapříčinit v době udržitelnosti projektu krácení nebo i možnost vrácení celé dotace, bylo nutné se zaměřit právě na jeho sledování a plnění.

Pod tlakem nepříznivého vývoje situace v okolí s bezprostředním dopadem právě na obsazenost a nutnosti plnit tento stanovený monitorovací ukazatel, musel hotel přehodnotit svou původní strategii.

Diplomovým projektem se řeší možnost zvýšení obsazenosti Hotelu Vyhlídka pomocí moderních marketingových nástrojů a vyhodnocuje účinnost zvoleného. Výběru vhodného marketingového nástroje předchází několik analýz: analýzy konkurenčního prostředí, služeb hotelu a spokojenosti zákazníků, PEST analýza, Positioning a shrnující SWOT analýza.

Cílem projektu je nalezení způsobu, jak rychle a s minimálními vstupními náklady získat hosty i do dočasně méně atraktivního prostředí, splnit tím jednu z podmínek udržení získané dotace a vyhodnotit jej z několika hledisek: rizikového, ekonomického, nákladového a marketingového.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ SPECIFIKA HOTELOVÝCH SLUŽEB

1.1 Charakteristika služeb

21. století je oproti minulosti specifické větší mírou zaměřenosti na služby. Nejenže jsou samotné hmotné výrobky čím dál více doprovázeny různými službami, aby byly schopny uspět v sílícím konkurenčním boji, ale je také kladen mnohem větší důraz na samotné služby jako na objekt prodeje. Dobře prodávat kvalitní standardizované služby je již stejně důležité jako prodávat kvalitní výrobky. Pro tvorbu správného marketingu je třeba si uvědomit, že se služby značně liší od výrobku svojí povahou a vlastnostmi. Navíc povaha každého oboru, ve kterém služby vznikají, značně ovlivňuje její další specifika.

1.1.1 Definice služeb

Pojem služba je těžce popsateľný, jelikož samotná služba je velmi různorodá a ovlivněna mnoha aspekty. Neexistuje jedna univerzální definice, která by tento pojem popsala. Příkladem definice mohou být slova P. Kotlera: „*Služba je jakákoliv činnost nebo prospěch, které může jedna strana nabídnout druhé a která je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby se může nebo nemusí vázat k hmotnému produktu.*“ (Kotler, 2007, s. 710)

Další definicí vystihující podstatu služby je podle A. Payne, že „*Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.*“ (Payne, 1996, s. 14)

1.1.2 Vlastnosti a povaha služeb

Základní vlastnosti služeb, které je odlišují od výrobku, jsou:

Nehmatatelnost

Službu si před provedením většinou nemůžeme sami vyzkoušet, ohmatat či se jinak osobně přesvědčit o její kvalitě. (Staňková, Vlčková a Vorlová, 2010) Zákazníci proto dávají větší důraz na dobré recenze a také se zaměřují na složky, které si mohou u služby ověřit. Poskytovatel by se měl snažit, aby nabídka služby byla jednoduchá, přehledná, o kvalitu jejího

provedení a kvalitu doprovázejících hmotných podnětů. U hotelu to jsou například vkusně vybavené pokoje, restaurace apod.

Proměnlivost

Stejná služba nemůže být podruhé poskytnuta v naprosto totožné kvalitě jako poprvé. Faktory, které ovlivňují tento fakt, jsou - kdo služby nabízí, jaké je její provedení, kdy se služba nabízí a kde se služba nabízí. Management se musí zaměřit na normy kvality, na personál, jeho chování a motivaci a na plánování celého procesu služeb. Tato opatření by měla zajistit stejně kvalitní standard služeb. Může se například stát, že pokojská špatně uklidí pokoj, nebo jiná směna v hotelové restauraci obslouží hosta rozdílným způsobem.

Nedělitelnost

Služba se spotřebovává zároveň s její výrobou. Zaměstnanec, který službu provádí, je její součástí, a proto by měl být profesionálně způsobilý tuto službu vykonat a mít takové vlastnosti, které jsou vyžadovány ke kvalitnímu poskytnutí služby. Klient často musí za službou cestovat, je tedy důležité zaměřit se na kvalitní dodávku služby. Recepční hotelu musí mít odpovídající jazykové znalosti, jinak není schopna poskytnout službu zahraničnímu klientu správně a kvalitně.

Pomíjivost

Jelikož je služba nedělitelná (viz výše) nelze ji skladovat. Poskytovatelé nemohou vyrábět službu do zásoby a ani ji jim nemohou zákazníci službu vrátit. Tato vlastnost služby značně komplikuje reklamaci služby při nespokojenosti zákazníka. Management se musí zaměřit na pravidla reklamací a náhrad zákazníkům a také na plánování poptávky a vhodného využívání kapacit. Pokud nebyl host spokojen s ubytováním, nelze mu již ztracený čas vrátit ani vynahradit. Reklamace je třeba řešit jinou formou, například slevou na další ubytování, nebo poskytnutí doplňkových služeb zdarma atd.

Nemožnost vlastnictví

Zákazník za své peníze získává pouze právo na poskytnutí služby, nikoliv však na jeho vlastnictví. Často je toto právo časově omezeno, jako je návštěva lékaře či zaparkování auta na místě na parkovišti. (Vašíková, 2008) Stejně tak pobyt v hotelu je časově omezen na určitou zaplacenou dobu. Host nevlastní celý hotelový pokoj, je mu jen zapůjčen po dobu pobytu.

1.2 Povaha služeb

Povaha služeb je dána rozsáhlostí jejich sektoru. Služby představují mnoho různorodých činností, od nejjednodušších až po nejsložitější procesy. Jsou nabízeny malými podnikateli přes střední firmy až po nadnárodní korporace. Můžeme je proto rozdělit do několika kategorií podle různých kritérií. Kategorií existuje mnoho, zde jsou příklady jejich třídění:

- **Odvětvové třídění služeb.** Služby jsou tříděny podle sektoru hospodářství, ve kterém vznikají.
- **Tržní a netržní služby.** Podle této kategorie rozdělujeme služby na ty, jež můžeme směnit na volném trhu za peníze, a ty, které nikoliv.
- **Služby spotřebitelům a organizacím.** Služby rozdělujeme také podle toho, kdo je jejich konečný spotřebitel.
- **Klasifikace na základě prodejce.** Tato klasifikace je provedena na základě charakteru poskytovatele služeb.
- **Klasifikace podle trhu.** Služby jsou rozděleny podle postavení kupujícího (konečný zákazník, velkoobchod...)

Důležitým rysem povahy služby je stupeň jejího zhmotnění, což znamená míru její provázanosti s hmotným produktem. Podle toho, zda je služba doprovázena produktem či naopak, nebo se jedná jen o samotnou službu, určujeme marketingovou strategii a na co se nejvíce při tvorbě marketingových nástrojů zaměřit. V extrémních případech společnosti mohou nabízet jen čistý produkt bez doprovodných služeb nebo samotnou službu. V dnešní době ve velkém konkurenčním prostředí již však téměř nelze nabízet produkt bez doprovodných služeb, které zajišťují konkurenční výhody. Proto je důležité zaměřit se nejen na samotné výrobky, ale zajistit správný marketing i doprovodným službám. Také však nelze říci, že podniky nabízející služby, jako jsou například restaurace, nenabízejí i produkty – kvalitní a chutné jídlo. (Payne, 1996) Je třeba se zamyslet nad marketingem obou těchto složek. (Janečková a Vašítková, 2001)

Služby tedy mohou nabývat tyto podoby:

- Služby, které jsou zásadně nehmotné (bezpečnost, muzea, cestovní ruch, fúze apod.).

- Služby poskytující přidanou hodnotu k výrobku (pojištění automobilu, realitní kancelář, obalový design apod.).
- Služby zpřístupňující hmotný produkt (velkoobchod, maloobchod, doprava, skladování).

1.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb má svá specifika zohledňující vlastnosti služeb uvedených v kapitole 1.1.2, které odlišují služby od hmotných výrobků (nehmatatelnost, proměnlivost, nedělitelnost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví).

Na druhé straně stejně jako u výrobků i poskytování služeb musí mít svůj plán, kterým by jejich dodavatel či poskytovatel mohl přilákat a udržet si zákazníky, navíc aby mu tato činnost přinesla zisk. (Vašítková, 2008) Poskytovatel musí zajistit, aby se správný druh služby dostal ke správnému zákazníkovi v příhodnou dobu, za vhodnou cenu a správnou cestou.

Základem poskytování služeb je uspokojování potřeb zákazníka. Ovšem tyto potřeby se musí uspokojovat efektivně pro spokojenost zákazníků, a efektivně v tom smyslu, aby organizaci z této činnosti plynul zisk. Společnosti mohou kladných výsledků dosahovat několika způsoby či jejich kombinováním. Prvním způsobem je orientace na zákazníka, kdy se společnosti snaží snižovat náklady, které jsou spojeny s využitím služby klientem, a utvářet pro něj přidanou hodnotu ze spotřeby služby. Dalším způsobem je orientace na konkurenci, kdy organizace má dobrý přehled o svých konkurentech, zná je, je schopna předpovídat jejich kroky. V tomto případě je schopna nabídnout vyšší přidanou hodnotu než její konkurenti a být o krok napřed. Poznáním svých interních procesů a koordinací funkcí podniku může také vést k efektnějšímu poskytování služeb a eliminaci přebytečných nákladů. Velmi důležitá je komunikace mezi vedením organizace a samotnými zaměstnanci, kteří jsou zodpovědní za kvalitní provedení služby.

Plán je tvořen pomocí marketingového mixu, který je v případě služeb rozšířen ze základních 4 prvků, tzv. 4P, produkt (product), cena (price), distribuci (place) a marketingová komunikace (promotion), o další 3 prvky. Jsou jimi materiální prostředí (physical eviden-

ce), lidé (people), procesy (processes). Těchto 7P utváří celkovou podobu služby, její vlastnosti a míru atraktivity pro zákazníka.

Produkt

Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. (Jakubíková, 2009, s. 188) Produktem je vše hmotné, nehmotné, co uspokojuje potřeby zákazníků a co lze na trhu směnit. Produkt se skládá z funkčních, sociálních a psychologických užitečných hodnot, které na každého zákazníka působí rozdílně.

Cena

„Cena je jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu. Cenová politika má výrazný vliv na zisk. Současně však cena ovlivňuje i psychologické reakce a chování. Ty ovlivňují předpokládanou kvalitu a hodnotu produktu nebo služby, což působí na umístění produktu na trhu.“ (Majaro, 1996, s. 119) Při určování ceny je třeba brát ohled na náklady, na hodnotu pro zákazníka, na ceny konkurence a také na poptávku po službě. Díky svému nehmotnému charakteru je u služeb cena často brána jako ukazatel kvality. (Vašítková, 2009)

Distribuce

Distribuce odpovídá na otázku, jak dostat službu k zákazníkovi. Má za úkol přístup ke službě usnadnit, souvisí i s umístěním (lokalizací) poskytované služby. Existují přímé distribuční cesty, kdy se služby dostávají rovnou od poskytovatele k zákazníkovi, a také nepřímé distribuční cesty, které jsou v cestovním ruchu velmi využívány, například formou prodeje zájezdů přes cestovní kanceláře nebo agentury.

Komunikační mix

Komunikační mix neboli také propagace využívá několik nástrojů:

- Reklama,
- podpora prodeje,
- PR - public relations neboli práce s veřejností,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

Tyto nástroje se pak různě kombinují a využívají v takové míře, aby to vyhovovalo marketingové strategii společnosti.

Lidé

Jak již vyplývá z vlastností služeb, je provádění služby v určité míře vždy spojeno s lidským faktorem. Lidé mají veliký podíl na tom, jak kvalitně bude služba poskytnuta a jak bude zákazník spokojen. V sektoru služeb se důraz klade na vzdělávání, motivaci a odměňování lidí stejně jako na určování pravidel pro chování zaměstnanců k udržení standardů kvality.

Materiální prostředí

Materiální prostředí může do značné míry dát předem nahlédnout na vlastnosti služby. Jelikož službu nelze ohodnotit dříve než je spotřebováána, s čímž souvisí riziko nákupu, může organizace materiálním prostředím (nejčastěji budovy, místa, brožury, apod.) podpořit rozhodnutí zákazníka k nákupu její služby.

Procesy

Celý proces provedení služby je taktéž ukazatelem kvality. Způsob průběhu poskytnutí služby, interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem může velmi ovlivnit vnímání klienta.

1.4 Charakteristika služeb hotelu

Hotelové služby jsou nedílnou součástí služeb cestovního ruchu. Tyto služby jsou charakterizovány vysokou mírou nehmataelnosti, heterogenosti, neoddělitelnosti místa, času čerpání a poskytování služby a subjektivitou vnímání. (Palátková, 2006) Z toho vyplývá, že hodnocení kvality služeb, jež provádí klient, je závislé na mnoha faktorech, jako je kvalita všech poskytovaných služeb, přírodní podmínky (počasí, umístění hotelu), lidský faktor a mnoho dalších. Pro klienty je také velmi důležitý poměr mezi kvalitou a cenou poskytované služby, rychlost zajištění služby, komplexnost, spolehlivost, bezpečnost a možnost individualizace. (Zelenka, 2007)

Specifikem hotelové služby je také dočasné vlastnění prostor hotelového pokoje, tudíž se také promítá hmotné zajištění služby (vybavení pokoje, pohodlnost postelí, estetické zařízení atd.), jež také velmi ovlivňuje klientovo vnímání kvality poskytované hotelové služby.

Jelikož standard kvality se liší u každé osoby a její hodnocení je zcela subjektivní záležitost, je velmi důležité dbát nejen na službu samotnou, ale také na způsob jejího poskytnutí. Různé typy lidí mají různé potřeby, což je dáno například zkušeností hosta s jinými hotelovými službami ve světě, či jeho absolutní neznalostí. Přesto všechno je třeba stanovit určité standardy kvality a použít k tomu objektivní kritéria. Příkladem může být výběr potravin, osvětlení prostor, výběr ložního prádla a podobných věcí, u kterých lze kvalitu zajistit. Klíčem k zjištění, zda je klient spokojený se službami, je komunikace. Nejen vyplnění dotazníku o spokojenosti s pobytem zajistí odstranění chyb. Nutné je hovořit s hostem již během jeho pobytu, ptát se jej, zda je spokojený, zda mu nic nechybí a nechat hosta, ať sám hovoří. Porozumění potřebám hosta je klíčem k správnému a kvalitnímu poskytování služeb. Jedná se především o proměnu negativních zkušeností v pozitivní. (Királ'ová, 2006)

1.5 Marketing hotelových služeb

Marketing hotelových služeb znamená zjistit, co host chce nebo po čem touží a prodat mu to se ziskem. Znamená nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a za hostem akceptovanou cenu. (Királ'ová, 2006, s. 16)

Hotel by tedy měl neustále zjišťovat odpovědi na následující otázky:

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

Součástí marketingu je i zjištění, kdo jsou hoteloví zákazníci a jejich potřeby. Nestačí služby poskytovat jednomu typu obecného hosta, ale je třeba si uvědomit, že službu spotřebovává velké množství různých hostů. Ty je nutno rozdělit podle charakteristik do skupin neboli segmentů.

Marketing hotelu je týmová práce. Musí na něm spolupracovat všichni hotelový zaměstnanci. Bez spolupráce s ostatními odděleními hotelu je velmi pravděpodobné, že „člověk“, který má na starosti marketing, rychle ztratí přehled. Každé rozhodnutí, jež se chystá management přijmout, by mělo být zkonzultováno s marketingovým oddělením hotelu.

1.5.1 Marketingový mix hotelu

Když se zaměříme na marketingový mix hotelu, zjistíme, že ten rozšiřuje mix služeb 7P popsanými v kapitole 1.2 o další 3 prvky (3P). Těmito prvky jsou spolupráce (partnership), sestavování balíčků služeb (packaging) a programová specifikace (programming). (Beránek a Kotek, 2007)

Spolupráce

S rostoucími nároky hostů a pro snižování nákladů je nezbytná spolupráce a kooperace více společností participujících na cestovním ruchu. Jako příklad lze uvést spolupráci mezi cestovní kanceláří nebo agenturou, dopravcem, hotelem a specializovanou agenturou, která připraví a realizuje zážitek nebo program pro hosta po dobu pobytu.

Sestavování balíčků služeb

Pro zatraktivnění nabídky a získání konkurenční výhody hotely přicházejí s balíčky, které kombinují poskytované služby a jsou přizpůsobovány různým cílovým skupinám potenciálních hostů. Sestavený balíček je cenově zvýhodněn oproti čerpání po jednotlivých službách a má tak pobídnout k nákupu a využití širší škály poskytovaných služeb. Mnohdy jsou balíčky sestavovány tematicky a komunikovány jako akční nabídky.

Programová specifikace

Programování nebo časování služby velmi úzce souvisí s cenou a se sestavováním balíčků služeb. Je zaměřeno na vyrovnání sezónních výkyvů nebo naplňování méně atraktivních termínů. Usnadňuje prodej služeb a následnou konzumaci služeb zákazníkem.

Pokud tedy shrneme všechny prvky marketingový mixu hotelu, dostáváme se k 10P:

- | | |
|----------------------|-----------------|
| 1. Produkt | 6. People |
| 2. Price | 7. Processes |
| 3. Place | 8. Partnerschip |
| 4. Promotion | 9. Packaging |
| 5. Physical evidence | 10. Programming |

Tento stručný výčet přehledně ukazuje, co vše působí na potenciálního zákazníka, budoucího hosta, čím můžeme ovlivnit jeho rozhodnutí v náš prospěch.

2 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ A VÝROBCŮ A JEJICH ZMĚNY

Každý člověk je již od narození ovlivněn „světem spotřebního chování“. (Vysekalová et al., 2011) Je pro nás velmi důležité, co nám tento svět může nabídnout a jakým způsobem uspokojí naše potřeby a naopak, my svými potřebami a chováním utváříme komplex tohoto světa.

2.1 Osobnost zákazníka

Je třeba si uvědomit, že každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. V osobnosti člověka se psychologie zaměřuje na jednotlivé rysy, vlastnosti osobnosti, individuální ráz člověka, jeho schopnosti, zájmy, charakter a mnoho dalších faktorů. Osobnost je konečným produktem našeho systému zvyků.

I když z popisu osobnosti vyplývá individualita každého člověka, je možno pozorovat utváření charakteristických znaků spotřebního chování. Tyto charakteristiky se projevují různým reagováním zákazníka na různé tržní situace. Ze zákaznických reakcí pak se poté vytvářejí predikce budoucího chování zákazníka.

Celkové spotřební chování ovlivňuje řada psychologických procesů, které vytvářejí charakter osobnosti. Existují dvě třídy těchto charakteristik, a to:

- Charakteristiky vlastností psychických **procesů** – vybavování z paměti, přesné myšlení atd.
- Charakteristiky psychických **vlastností osobnosti** – jednotlivé individuální vlastnosti člověka.

Na nákupní chování zákazníka má velký vliv jeho vnímání a pozornost. Vnímání, které přeměňuje vjemy z okolí na smyslové pocity a díky pozornosti člověk upřednostňuje jednu informaci před jinou. Zákazníka ovlivňuje i schopnost učení, tedy získávání zkušeností, které se uchovávají díky paměti. K paměti se váže i zapomínání. Marketéři se snaží vytvořit takový marketingový mix, aby si člověk informace o produktu a o jeho potřebě uložil hluboko do paměti například neustálým opakováním či vázáním objevení produktu k určitému očekávanému datu. Dalšími důležitými faktory spotřebního chování zákazníka

jsou jeho potřeby a motivace, které nutí člověka jednat určitým osobitým způsobem v každé jeho životní situaci.

Kromě psychologie nám informace o spotřebním chování udává také sociologie a sociologické prostředí člověka, kulturní antropologie, ekonomie a mnoho dalších oborů, které jsou provázány a celkově pak určují komplexnost chování ve spotřebním světě. Model, jež se snaží integrovat všechny tyto ovlivňující faktory, se nazývá **model spotřebního chování** a obsahuje 4 části:

- Procesy učení spotřebitele;
- stimuly, jimiž je spotřebitel ovlivňován, jako je cena, dostupnost výrobku nebo služby atd.;
- vnější faktory obsahující rodinu, finanční situaci, časový tlak, ekonomické prostředí atd.;
- stupňovitý proces, který na závěr vede přes kupní úmysly k samotnému nákupu.

2.2 Změny chování zákazníka v moderní době

Zákazník, který není ovlivněn novými technologiemi, dbá při nákupu na faktory, jako je dostupnost produktu, kolik energie musí vložit k tomu, aby výrobek či službu získal, musí se spokojit s informacemi, které jsou mu dostupné většinou jen od výrobců, a často má na výběr jen z několika variant. S nástupem moderních technologií ale přicházejí i nové nákupní zvyklosti.

Díky vývoji internetu a nakupování online má člověk o produktech a službách mnohem více informací. (Janouch, 2010) Zákazník má přehled o cenách produktů a služeb, o jejich vlastnostech, není omezen otevírací dobou ani vzdáleností „obchodu“ či omezeným výběrem zboží. Na druhou stranu s moderními technologiemi přichází mnoho negativního. Mezi hlavní minusy nakupování online se může řadit nemožnost vidět nebo si zkusit výrobek fyzicky, obtížnost reklamací nebo obavy ze špatného doručení zboží.

Díky kladům online nakupování je dnes online zákazník velmi náročný. (Vysekalová et al., 2011) Potrpí si na okamžitou odezvu, nerad čeká, je náročný na informace o zboží a službách, chce mít možnost srovnání mezi konkurenčními nabídkami a možnost rychlého

vyhledání výhodných nabídek (e-aukce, e-bazary). Důležitý je pro něj přístup ke komunitě lidí se stejnými problémy a potřebami.

S rozvojem online nakupování vznikly i online rezervace hotelových služeb. Host si zvykl, že díky připojení na internet má možnost porovnávat ceny jednotlivých ubytování, pomocí recenzí si utvořit obrázek o zařízení, pak okamžitě zjistit, jestli v požadovaném termínu je volná vhodná kapacita, a následně si službu rezervovat či rovnou zaplatit.

S postupem času však zákazník překonává své návyky a stereotypy ve svém nákupním chování a učí se něčemu novému, překonává svůj strach z negativ online nakupování, kdy si není zcela jistý např. bezpečností plateb, doručením zásilky nebo korektním chováním prodávajícího. Pro mnohé zákazníky je dnes stále ještě důležitou jistotou mít „v ruce“ elektronické potvrzení objednávky, online rezervace atd., která je pro ně stejně hodnotná jako smlouva, či dává mnohem větší jistotu nežli např. telefonické potvrzení.

S vývojem technologie souvisí také vývoj celosvětových trhů. Jednotlivé lokální trhy se začaly propojovat v jeden trh globální. Díky internetu si zákazníci mohou koupit zboží z téměř každého koutu světa. Existují již i globální rezervační systémy, které umožňují rezervaci hotelových služeb v zahraničí stejně rychle jako v domovské zemi. Globální trh má za následek zvýšení konkurence mezi prodávajícími. Jedním z negativních rysů vysoké konkurence je obrovský nárůst reklamy. Zákazník má pak mnohem menší schopnost zapamatovat si reklamní sdělení, což znesnadňuje snahu firem o zviditelnění jejich produktu a značky na veřejnosti. (Kotler a Trias de Bes, 2005)

Velký tlak nutí prodejce vymýšlet nové strategie a cesty, jak zaujmout zákazníka a jak mezi konkurencí vyniknout. Zákazník již nepřistupuje ke koupi s čistou hlavou, kdy očekává, že mu prodejce nabídne řešení, tudíž je mu dán „na milost“. V dnešní době zákazník přichází s jasnou vizí, jasnými požadavky a se znalostmi všech potřebných informací, kterým se prodejci musí přizpůsobit.

Díky tomu, že svět čelí od roku 2008 světové ekonomické krizi, se tlak na prodejce ještě o něco zvýšil. Prodeje poklesly, jelikož spotřebitelé byli nuceni více rozmýšlet své nákupy. (Kütner, 2011) Mnoho prodejců začalo využívat slev jako nástroje k udržení zákazníka, nebo k udržení prodejů svých výrobků a služeb. Poměr slev k jinému, nezlevněnému zboží v posledních letech narostl o tolik, že se společnosti dostaly do bludného kruhu. Pokud

chtějí zůstat na trhu, nemohou si dovolit své zboží nezlevňovat, jelikož by okamžitě daly příležitost konkurenci, která tak učinila a neustále nabízí zboží se slevou.

Tyto faktory vedly k rozsáhlým změnám v chování zákazníka, který si zvykl na nakupování ve slevách. Lidé se více orientují na akční ceny, ale zároveň neslevili ze svých nároků na kvalitu a požadují kvalitní značkové zboží a služby za nízké ceny. (Slev je v obchodech více. Levnější je hlavně značkové zboží, 2011) Díky vyšší orientaci na ceny si zákazníci své nákupy více promýšlejí, což ale také může vést k poklesu prodejů, protože je nepotřebná spotřeba často odkládána na později. Zákazník očekává slevy ve všech odvětvích obchodu, jak u zboží, tak i u služeb (masáže, stavební práce, ubytovací služby atd.)

Spojením moderních technologií a zvyšující se konkurence zákazník určuje vývoj trhu. Technologie mu nejen slouží jako zdroj získávání informací, ale také díky němu může informace dále šířit a tím vytvářet vlastní reklamu. Moderní online zákazník se velmi rád podělí o své zkušenosti a názory a v prostředí internetu, ať již formou recenzí nebo na sociálních sítích, a také zde informace vyhledává, což je stěžejní hlavně u služeb, které si zákazník nemůže předem vyzkoušet.

Se zvyšujícím se tempem vývoje technologií, kdy je všechno dostupné „online“, se začíná navracet trend zážitků a osobních setkání.

2.3 Změny v marketingových přístupech

Výrobci a poskytovatelé služeb se musí přizpůsobovat měnícímu se chování spotřebitelů a také rychlému vývoji technologií. Jak již bylo naznačeno výše, díky změnám spotřebního chování musely firmy začít uvažovat o tom, jak nejlépe zaujmout svého zákazníka. Jelikož ten se neustále mění, musejí společnosti důmyslněji prozkoumávat jeho nové potřeby a přicházet s novými nápady, jak jej uspokojit.

Velký zlom nastal s rozvojem internetu, který dává příležitost přistupovat téměř ke každému zákazníkovi individuálně. (Janouch, 2010) Zákazník se stal neanonymním a společnosti jsou často nuceny přizpůsobovat své produkty jednotlivým zákazníkům a přitom hledat cesty, jak jej prodat co nejvíce lidem. Velký rozvoj nastal v oblasti komunikace se zákazníky, která je v dnešní době nedílnou součástí marketingové strategie firem. Internetové prostředí i ostatní nástroje komunikace se tak rozšířily, že si zákazníci sami

vynutili změnu marketingových přístupů. Současný marketing lze definovat třemi charakteristikami:

- **Konverzace** - lidé na internetu konverzují o všem a neuvěřitelnou rychlostí. Hodnotí produkty, sdělují si své zážitky a pobízejí společnosti ke konverzaci s nimi.
- **Zákazník není sám** – díky propojení lidí pomocí internetu může rychle změnit osud nejedné společnosti. Zákazníci se již neslitují nad firmami, které jsou neochotné či neschopné se přizpůsobit.
- **Spoluúčast** – dnes je důležité propojit lidi, kteří produktu rozumějí, se zákazníky, jelikož manažeři se již často produktu odcizili. Firmy se také snaží zapojit samotného zákazníka do vývoje produktu nebo jeho přizpůsobování. Tato snaha vede k zajištění loajlnosti zákazníka.

Marketéři se musí přizpůsobit rychle měnícímu se internetovému prostředí. Jelikož je dnešní zákazník přehlčen všudypřítomnou reklamou, je potřeba zaujmout jej něčím neotřelým. Nasycenost se začala objevovat i v množství webových stránek a společnosti musí mezi velkou konkurencí „na jednom místě“ zaujmout zákazníka i něčím jiným než jen dobrým designem webových stránek. (Webová prezentace, 2008) Proto se snaží oslovit zákazníka pomocí různých nástrojů, jako jsou flashové hry anebo soutěže. Marketéři se snaží, aby jejich stránka měla atmosféru a byla poutavá již na první pohled, například pomocí tematicky výstižných fotografií již v úvodu atd. Hotely a ubytovací zařízení nabízejí několik způsobů on-line rezervací, jak na vlastních webových stránkách, portálech zabývajících se cestovním ruchem, ale i na výše zmiňovaných globálních rezervačních systémech.

To samé platí i o přibývajících internetových obchodech (také e-shop). (Hodbod', 2008) Provozovatelé se snaží o návrat ke klasickým médiím, kde uvádí reklamy na své e-shopy. Také se rozšířil výběr platebních kanálů a v návaznosti na nový zvyk uživatelů internetu sdělovat si své názory a zkušenosti, si provozovatelé dávají velice záležet na svých recenzích, které také zveřejňují. Když je pak větším množstvím pozitivních recenzí e-shop takzvaně „ověřen zákazníky“, má ihned mezi ostatními velkou konkurenční výhodu.

Toto platí nejen pro provozovatele e-shopů, ale museli se tomuto trendu přizpůsobit i provozovatelé hotelových služeb.

V internetovém obchodování se v poslední době objevily nové způsoby, kterými se chtějí provozovatelé zavděčit zákazníkům a změnit klasické nakupování v nakupování zábavné a neotřelé.

- **Social shopping** neboli komunitní nakupování je založené na doporučení výrobku či služby přáteli. Jde o produkty, které se v mainstreamových e-shopech neobjevují, které jsou ovlivněny stylem a vkusem či současnou módou.
- **Nákupní rádci** jsou srovnávací servery, které sbírají informace a vytvářejí databázi o produktech podle recenzí, popisů a specifikací. Uživatel si poté sám může porovnávat produkty podle daných parametrů. Navíc poradí, kde nakoupit produkt nejvýhodněji.
- **Aukční servery** nabízejí koncept, kde se setkávají drobné prodeje mezi různými prodejci a zákazníky, které internetové obchody nemohly uspokojit. Jedná se například o sběratelské zboží, již použité zboží, apod. Kupující zboží nakupují formou aukce, což jim dává pocit, že za ni utratí jen tolik, kolik opravdu chtějí. Navíc není nutností pro prodávající mít založen e-shop, nýbrž stačí přezdívkou na aukčním serveru a jako u klasických internetových obchodů získávat kladné recenze zákazníků.

Jak ale aktivně oslovit zákazníka, když je trh přehlcen reklamou a zákazníci se k ní obracejí zády? Odpovědí mohou být další trendy objevující se v této době, jako jsou sociální sítě či **slevové portály**.

Stále větší popularita sociálních sítí donutila obchodníky se také zapojit do této aktivity. Sociální síť je internetová služba pro komunikaci lidí, společností a komunit založením svého osobního, částečně veřejného nebo veřejného profilu. Jelikož kromě placené reklamy na stránkách sociálních sítí, funguje založení vlastního „podnikového“ uživatelského profilu jako dobrá a levná reklama. Zveřejňování svých nabídek, soutěží a jiných aktivit na vlastním profilu se lehce může sdílením fanoušků dostat zdarma mezi širokou internetovou veřejnost.

Dalším fenoménem současnosti jsou slevové portály, které mají mnoho výhod jak pro prodávající, tak nakupující. Slevové servery vznikly jako odezva na orientaci zákazníků na slevy. Principem tohoto nakupování je nabídka výrobků a služeb na webových

portálech s velmi vysokou slevou. Většinou se sleva aktivuje až při překročení určitého množství kupujících. (Zájem firem o slevové portály roste, 2011) Mezi výhody hromadného nakupování patří téměř bezplatná reklama, kdy vystavením akce se společnost dostane do podvědomí uživatelů nenásilným způsobem (oproti placené reklamě). (Handl, 2011) Další výhodou je řízení prodeje nevyužitých kapacit (zvláště hotelů mimo sezónu), nebo nevyužitých výrobků. Můžeme rozeznat dva druhy portálů, a to slevy, které jsou přístupné všem, anebo klubové slevy, kdy slevu můžete uplatnit až po získání členství od jiného člena. Tento typ slev oproti prvnímu typu dodává zákazníkům pocit exkluzivity. Původně se tento systém objevil v Číně a poté se jej ujali v USA. V České republice byl první slevový portál spuštěn v roce 2010. (Zendl, 2010). Více jsou slevové servery rozebrány v kapitole 3.1.3.

3 NOVÉ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE, JEJICH PŮSOBENÍ, VYUŽITÍ A TRENDY

S nástupem 21. století a s nastupujícími moderními technologiemi se objevuje také několik nových trendů marketingu a s nimi nově používané marketingové nástroje. Neustále vznikají různé koncepce marketingu, ať již úspěšné či nikoliv, které utvářejí podobu dnešního moderního marketingu. Největším trendem je využití médií, kterými jsou lidé stále více obkloповáni. Doba, kdy si nová média hledají cestu k lidem, se zkracuje a hledá se nová rovnováha mezi tradičními médii (rádio, televize) a médii alternativními (internet). Dnes již jedno z nejrozšířenějších médií, internet, nabízí nespočet možností pro zákazníky a také nutí společnosti přizpůsobit tomuto faktu i své marketingové nástroje. Digitální, mobilní, virální a elektronická komunikace umožňuje společně customizovat (přizpůsobování jednotlivým zákazníkům) své zboží a služby. (Přikrylová a Jahodová, 2010) Tomu je třeba přizpůsobit nástroje marketingové komunikace. Dnes je třeba pečlivě zvažovat, jakým způsobem oslovit cílovou skupinu zákazníků, jelikož klasická forma reklamy již v nepřehledném množství dostupných informací ztrácí svoji informativní důvěryhodnost.

3.1 Moderní marketingové nástroje

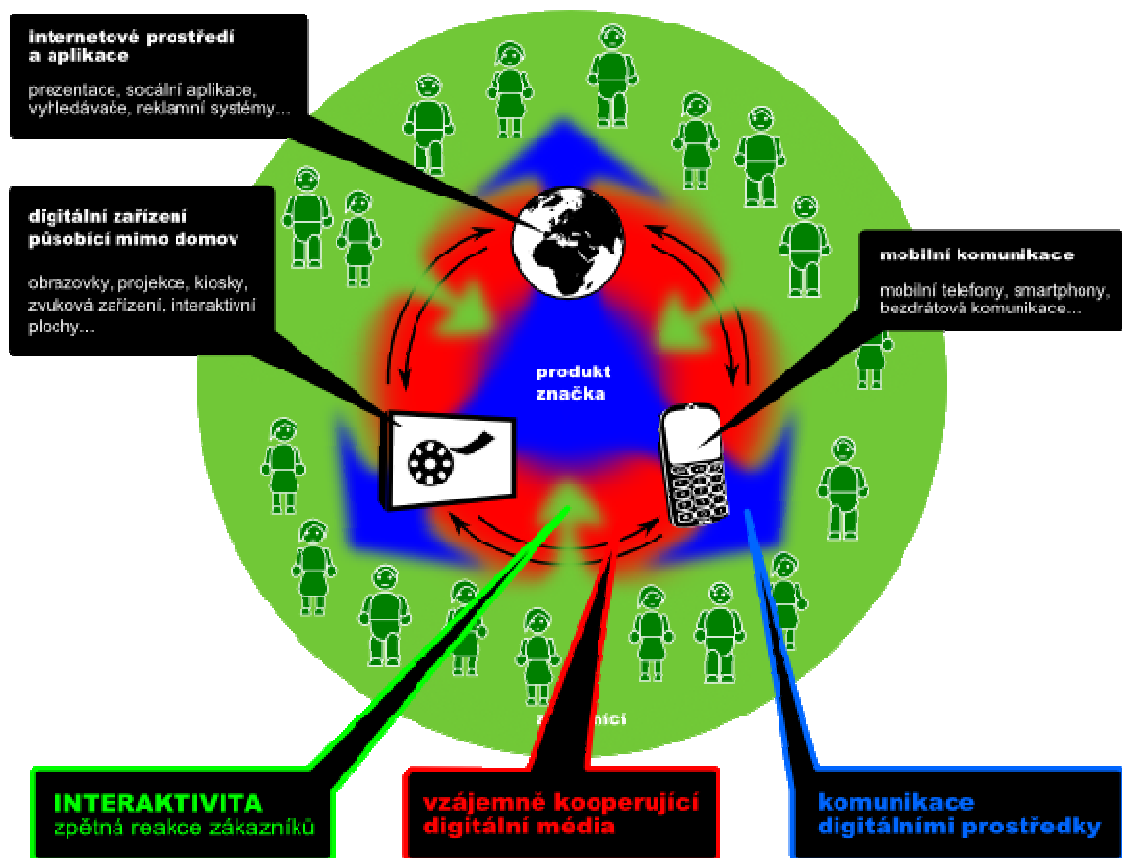
V této kapitole je popsáno několik moderních marketingových nástrojů, jako je digitální marketing, marketing v sociálních sítích, slevový marketing, word of mouth marketing, virální marketing a podobné, jež jsou vybrány proto, že jsou vhodné v získání pozornosti klientů a jejich použití v marketingu hotelu, a mohou být použity při propagaci hotelu. Některé níže popsané nástroje již hotel používá (např. digitální marketing a jeho aplikace) a je třeba zjistit, jestli není nutné se na ně více zaměřit a posílit je, či vybrat jiný, vhodnější moderní marketingový nástroj.

3.1.1 Digitální marketing

Pojem digitální marketing může být použit jako zastřešující výraz pro marketingové nástroje, které jsou uvedeny níže. Digitální marketing je marketing využívající všech digitálních médií, jako jsou: (Digitální marketing, 2011)

- Internetové prostředí a jeho aplikace a nástroje (cokoli, co na internetu najdete a jste schopni využít);
- mobilní komunikační prostředky (mobily, smartphony...);
- digitální zařízení v oblasti mimo domov (obrazovky na ulicích, v obchodech, digitální POS *Point of sale* a POP *Point of purchase* prostředky apod.).

Těchto prostředků se využívá pro komunikaci se zákazníky. Tudíž již není důležité jen přinést spotřebitelům nějaké sdělení, ale také navázat kontakt s nimi, což právě digitální média umožňují. Výrobci a poskytovatelé služeb pak mohou mít k dispozici rychlé zpětné vazby od zákazníků, čímž si velmi usnadní přístup k informacím, které by jinak při použití tradičních médií nezískali, nebo je získali za podstatně delší dobu.



Obr. 1. Schéma digitálního marketingu (Digitální marketing, 2011)

Pokud společnost využívá digitální marketing, je dnes možné i měřit jeho úspěšnost i přínos. Existují různé nástroje od nejjednodušších po profesionální: (Jašek, © 2010 – 2013)

- Jednoduchá počítadla – sdělí kolik lidí navštívilo určenou webovou stránku (např. Toplist, Navrcholu, NetMonitor).
- Pokročilé nástroje – poskytnou detailnější informace nejen o návštěvnosti webu, ale i výkonu reklamních kampaní (např. zdarma dostupné Google Analytics či Yahoo! Web Analytics).
- Profesionální nástroje – využívají větší společnosti, jejich provoz stojí ročně společnost nemalé peníze (např. Adobe Omniture, SiteCatalyst, WebTrends).

Jedno z jednodušších a levných řešení nabízí aplikace Google Analytics. Jeho použití má několik výhod: je zdarma, snadno se implementuje a nemusí se instalovat na počítač, ale je dostupný z jakéhokoliv místa s připojením na internet.

3.1.2 Marketing v sociálních sítích

V současné době tráví lidé na internetu hodně času v sociálních sítích. Zatímco reklama na internetu již začala být neúčinná, společnosti se chytily této nové formy marketingu jako nového směru, jak oslovit zákazníky. (Janouch, 2010) Marketing na sociálních sítích je nejrychleji se rozvíjející forma marketingu a mezi lídry sociálních sítí bezesporu patří Facebook, následuje Twittler, Flickr, You Tube a další. Lze mezi ně také zařadit weby typu Spolužáci.cz. Sociální sítě se tak stávají dalším prostorem pro šíření povědomí o značce a dokonce i místem pro prodej produktů. Výhodou je, že marketing v sociálních sítích není ekonomicky náročný. Lidé se stávají „fanoušky“ produktů a jejich přátelé je následují. Díky síti je možné s nimi komunikovat a získávat tak zpětnou vazbu. Obecně při komunikaci na sociálních sítích platí, že aktivní musí být především firma. Je důležité neustále přinášet zajímavé informace, fotografie, odkazy. Tyto aktivity musí být součástí marketingového komunikačního mixu a bez dobře navržené strategie ztrácejí svou účinnost.

3.1.3 Slevový marketing

„Pokud potřebujete rychle dostat zákazníky do obchodu nebo restaurace, pak je skupinová sleva celkem dobrý nápad. Neplatí to ale vždy a pro každý produkt.“ (Janouch, 2011, s. 175)

Úspěch může podpořit jen skutečná sleva. (Janouch, 2011) Zákazníky osloví a pobídne k nákupu sleva minimálně 50 %. Vyplatí se ještě slevy 70 % uváděné na portálech s nabídkou skupinových (hromadných) slev? Jak je možné být ziskový při slevě produktu o 50 až 70 %?

„Existují produkty, především ve službách, které přinášejí zisk vždy s každým nákupem.“ (Janouch, 2011, s. 176). Při provozu například restaurace nebo kadeřnictví tak platíte téměř veškeré náklady bez ohledu na to, zda máte zákazníka nebo ne. Jaké jsou tedy předpoklady pro nabídnutí skupinové slevy:

- z produktu je vysoký zisk – většinou u služeb,
- variabilní náklady jsou relativně nízké a fixní naopak vysoké,
- možnost operativně zajistit zdroje při náhlém navýšení, např. suroviny, personál, energie apod.),
- tento postup nebude mít vliv na stálé zákazníky,
- a nabízený produkt je dostatečně atraktivní.

Slevové portály jsou na českém internetu přes dva roky a trh se začíná zbavovat těch nereseriových, a naopak šanci uspět mají ty, které zákazníkům a obchodním partnerům nabízejí kvalitní služby s přidanou hodnotou. (Husták, 2012) To se děje například pomocí záruk, garantováním kvality služby nebo produktu, které jsou motivující pro partnery a ovlivňují spokojenost zákazníků. Tyto záruky poskytuje buď přímo slevový portál, nebo nově dokonce některé pojišťovny nabízejí pro případ nespokojenosti klienta nebo úpadku slevového portálu pojištění slevových voucherů. Odpadá tak finanční pokuta za prodej nekvalitního produktu nebo poskytnutí služby. To je velmi důležité zejména pro poskytovatele služeb, který se připravuje na příchod hostů se slevovými poukázkami.

Často diskutovaným tématem je efektivita slevového marketingu. Při spolupráci se slevovým portálem je velmi důležité stanovit si priority, pečlivě vybrat vhodný a spolehlivý

portál. Výběrovým kritériem by neměla být jen výše provize, ale i reference a nabízená marketingová podpora.

Slevové akce se těší vysoké úspěšnosti, což dokazuje i výzkum provedený agenturou Media-research v březnu 2012. Ten uvádí, že v případě spokojenosti se vrací až 44 % zákazníků, kteří později nakoupí nebo využijí služeb za plné ceny.

3.1.4 Product placement

Product placement, neboli umístování značkových produktů, log a značek do audiovizuálních děl. Jedná se o záměrně umístěné výrobky či služby smluvního partnera na výrazné místo ve filmu, seriálu či televizní inscenaci. (Mikeš a Vysekalová, 2010) Ve většině zemí Evropské unie je product placement legálním marketingovým nástrojem, v České republice je tomu tak od prosince roku 2009. (Aust, 2009) Výjimkou však zůstávají pořady pro děti a výrobky tabákové či léky na předpis, které se ve filmech a jiných pořadech umísťovat nesmí. Mimo to se produkty musí začleňovat do médií přirozeně. Produkt placement zvyšuje masivně povědomí o značce, jelikož tento druh médií stále sleduje velký počet lidí. Navíc má tu výhodu, že umožňuje ukázat veřejnosti, jak produkt funguje v běžném životě. Správným umístěním lze dosáhnout toho, že diváci produkt či službu vůbec nevnímají jako reklamu. Proto by produkt placement neměl vyvolávat v lidech odpor, jako je u jiných forem reklamy, kterými je trh již nasycen. (Karlíček a Král, 2011)

3.1.5 Word of mouth - WOM

Word of mouth (dále jen WOM) je marketingový nástroj, pomocí něhož se marketéři snaží vyvolat situaci, kdy se o značce, výrobku či službě bude mezi spotřebiteli diskutovat. Výsledkem by mělo být, aby spotřebitel šířil dál kladné recenze mezi ostatní spotřebitele. Z toho vyplývá, že základem pro vznik kladného WOM je vytvořit pozitivní vnímání produktu či značky spotřebiteli. V opačném případě pak může být šíření negativní reklamy, která může mít velké dopady na společnosti poskytující produkt. (Kotler, 2007)

3.1.6 Virální marketing

Jedná se o internetovou verzi WOM propagace, kdy šíření reklamy probíhá pomocí emailové korespondence nebo jiného online média. Producent vytvoří takovou akci nebo událost, která je natolik atraktivní, že se zákazník o ni chce podělit s ostatními. K tomu

potom použije internet. V podstatě reklamu vytvářejí sami zákazníci. (Kotler, 2007) Dnes je kromě využívání emailů velmi aktuální používání sociálních sítí, které jsou pro tento typ WOM nejvhodnější, jelikož zprávy může zachytit větší množství lidí najednou. (Mikeš a Vysekalová, 2010)

3.1.7 Event marketing

Event neboli zážitkový marketing se zaměřuje na vytváření událostí pro cílové skupiny. Tyto události mají za úkol vytvořit zážitek emocionálního charakteru, a tím získat pozornost cílové skupiny v rámci komunikace společnosti či jiného subjektu. Správně tvořený event marketing musí být součástí komunikační strategie společnosti a komunikačního mixu. Z toho vyplývá, že by měly být i správně definovány vztahy mezi ním a ostatními nástroji marketingové komunikace.

Tento nástroj by měl pomoci různých společenských, sportovních, zábavných a jiných různých aktivit pomoci vytvořit větší spojení se značkou, a to nejen pro zákazníky, ale také pro zaměstnance, dodavatele atd. Také event management podléhá moderní době a stále častěji se při jeho tvoření přemýšlí nad využitím nových technologií, jako mobilní telefony s fotoaparáty, MP3 přehrávače, textové zprávy atd. (Mikeš a Vysekalová, 2010)

3.1.8 Guerilla marketing

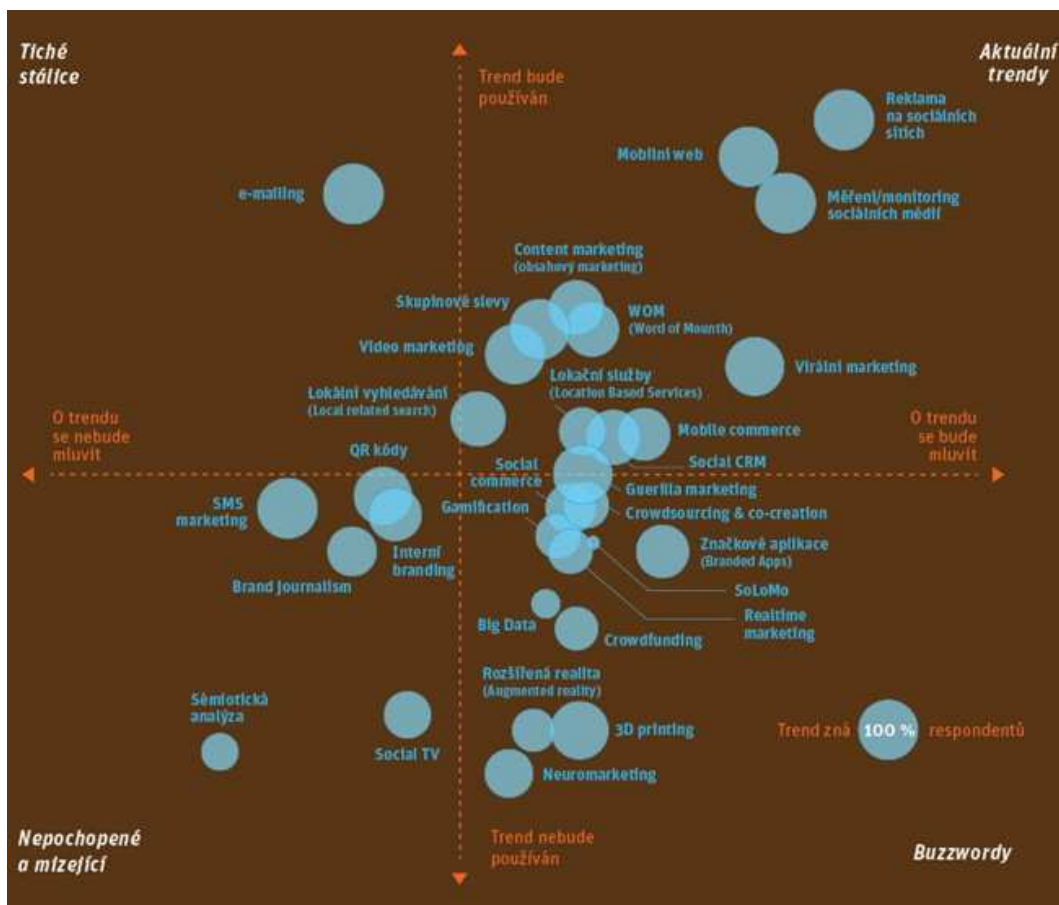
Označován jako útočný, nečekaný marketing. Doslovný překlad slova guerilla zní partyzán, bandita. Koncepce guerilla marketingu spočívá ve třech krocích. Zaútočit na nečekaném místě, určit si konkrétní cíle a hned se stáhnout zpět. Tento marketingový nástroj má snahu zaujmout spotřebitele něčím nečekaným, zajímavým, aktuálním. Někteří lidé považují tento druh marketingu za neetický a mnohdy balancují guerillové kampaně na hraně legálnosti. Guerillový marketing je také hodně využíván pro svou finanční nenáročnost, čehož nejdříve využívaly menší a střední firmy. Ale jeho účinnost je natolik velká, že jej postupem času začaly využívat i větší korporace. (Hornák a Jurášková, 2012)

3.2 Marketingové trendy pro rok 2013

Nezávislá výzkumně-poradenská společnost „Idealisti“ se zaměřením na značku a brand management, která pomáhá firmám určit ideální podobu značky a pak ji uvést do praxe, se zeptala odborníků z branding, marketingu, reklamy příbuzných oborů, jak vidí trendy

na rok 2013. (Marketingové trendy pro rok 2013: Sociální sítě, mobilní web, obsahový marketing, 2013) Všechny otázky zodpovědělo 154 respondentů z 200 oslovených. 40 % z nich pracuje v komunikačních, PR, mediálních agenturách, nebo jsou nezávislími konzultanty. Více než třetinu tvořili respondenti, kteří jsou majiteli firem, nebo v nich mají na starosti značku a marketing. Výzkumu se zúčastnili také studenti marketingu, reklamy a PR (Public relations).

Z výsledků šetření vyplynulo, že se v roce 2013 předpokládá stagnace nebo mírný pokles firemních marketingových rozpočtů. Velký důraz bude kladen na využití sociálních sítí, mobilního webu a správné nastavení obsahového marketingu. Naopak velmi nepravděpodobně respondenti vnímají navyšování rozpočtů pro posílení pozice na trhu.

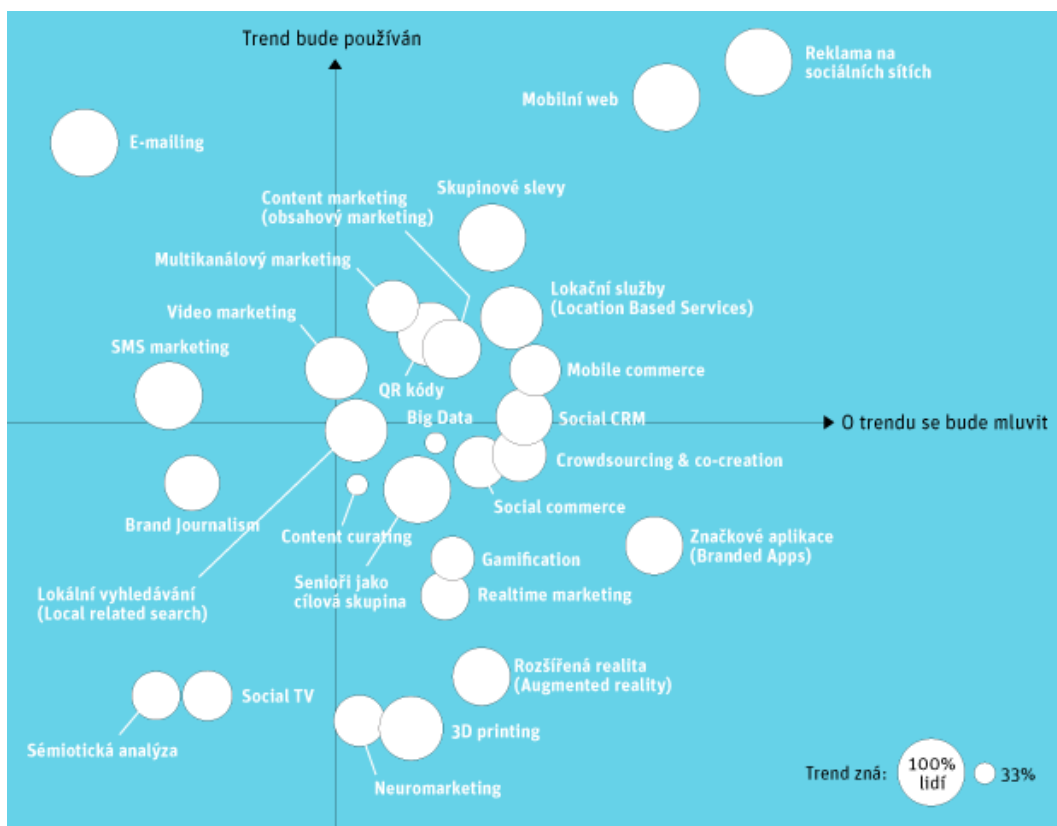


Obr. 2. Mapa vnímání marketingových trendů 2013
(Trendy v českém marketingu pro rok 2013, 2013)

Jako hlavní trend vyplynulo využití sociálních sítí a mobilního webu a jejich monitorování a měření. Dobře se také umístil virální marketing, WOM a obsahový marketing (zaměřuje

se na obsah, který je hodnotný a užitečný pro zákazníka). Skupinové slevy budou podle respondentů patřit k těm trendům, o kterých se již tolik nebude mluvit, ale o to intenzivněji se budou využívat. Mezi těmito trendy bude mít dominantní postavení e-mailing. Guerillový marketing patří k trendům, o kterém se bude i nadále mluvit, avšak názor na jeho používání je neutrální.

Na obrázku 2 zobrazujícím mapu vnímání marketingových trendů v roce 2013, je možno sledovat, kam se posunuly jednotlivé trendy oproti roku 2012 (obrázek 3). Zatímco WOM trend nebyl v roce 2012 na mapě zobrazen, v roce 2013 se nachází ve 4. kvadrantu, bude tedy jeden z používanějších. V podobné situaci se nachází i virální marketing, který v mapě vnímání pro rok 2013 zaujal místo ve stejném kvadrantu, ovšem na pozici ukazující, že se bude o trendu více mluvit, než bude používán. Skupinové slevy se oproti roku 2012 posunuly více ke středu, což značí opadnutí boomu kolem tohoto marketingového nástroje, avšak si stále drží místo mezi nejpoužívanějšími nástroji. Nejlépe je vnímána reklama na sociálních sítích, která má v obou letech vysoké umístění v pravém horním rohu grafu, což znamená, že se o trendu nejen velice mluví, ale je také hojně využíván.



Obr. 3. Mapa vnímání marketingových trendů 2012
(Trendy v českém marketingu pro rok 2013, 2013)

4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Služba jako taková je velmi různorodá, ovlivňována mnoha aspekty a proto i těžce definovatelná. Její vlastnosti, kterými se odlišuje od hmotného výrobku, si vynutily další tři doplňující prvky marketingového mixu: lidé, materiální prostředí a procesy.

Hotelové služby, ať již ubytovací, stravovací nebo doplňkové, jsou nedílnou součástí služeb v cestovním ruchu. Poskytovatelé a zákazníci (hosté) jsou zde ve velmi úzkém kontaktu, a to mnohdy po delší dobu. Je to v pravém slova smyslu služba lidé lidem, 24 hodin denně. Hosté, mimo firemní klientelu, si své místo pobytu osobně pečlivě vybírají a přijíždějí do něj strávit svůj vzácný volný čas. Proto se v marketingu hotelových služeb zaměřujeme na prvním místě na přání hosta, které se snažíme maximálně uspokojit, ale přitom generovat zisk. Hosté, stejně jako jejich přání či požadavky, jsou různí. Proto je také členíme do segmentů, kterým připravujeme specifické nabídky, kterými se je snažíme oslovit, obecně známé pod pojmem „balíčky“. Dobře a podle přání hosta provedená služba buduje v povědomí zákazníka dobré jméno hotelu, vede k šíření kladných referencí, doporučení a motivuje k opakované návštěvě.

Dalším specifikem při poskytování hotelových služeb je nutnost rozsáhlé spolupráce s ostatními poskytovateli služeb v cestovním ruchu, z nichž nejdůležitější je spolupráce se zprostředkovateli (cestovními kancelářemi a cestovními agenturami) a dopravci.

Většina hotelů pociťuje na výši své obsazenosti sezónní vlivy. Sezónní výkyvy se snaží eliminovat programováním svých nabídek. To úzce souvisí nejen s tvorbou výše zmiňovaných balíčků služeb, ale také s jejich pečlivě časově rozpracovaným plánem jejich nabídek a cenovým zvýhodňováním. Zde nabývají velkého významu slova „sleva“ a „akce“.

Změny chování zákazníků i změny marketingových přístupů jsou z největší části zaviněné velkým technologickým vývojem. Dalším důležitým faktorem je ekonomická krize, která donutila obchodníky ke krokům, které by za jiných okolností dobrovolně nepodnikly a tím pozměnili „spotřebitelský svět“. Nové marketingové přístupy vznikají na popud nového spotřebního chování zákazníků, ale zároveň s novými přístupy se utváří i nové zvyklosti nakupování. Tento koloběh nutí prodejce být stále ve střehu a vymýšlet nové strategie a cesty k zákazníkovi.

Internet je v současné době považován za nejefektivnější nástroj komunikace. Díky vývoji internetu a nakupování online má v současné době člověk k dispozici mnohem více

informací o poskytovaných službách, lepší možnosti výběru a srovnávání jednotlivých nabídek. Lidé prostřednictvím internetu komunikují na sociálních sítích, diskutují, sdílejí své zážitky, poskytují si informace. Tzv. digitální marketing umožňuje s relativně nízkými náklady oslovit široký okruh zákazníků, s jeho rozvojem stoupají i možnosti celkem přesného zacílení marketingových kampaní. Webové prezentace jsou nezbytností a bez internetu by nemohly fungovat ani dnes tak velmi populární servery hromadného nakupování a slevové portály.

Z dalších nových marketingových trendů se dostává do popředí Produkt placement, Word of mouth, Virální marketing, Guerilla marketing a Event marketing.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 METODIKA ZPRACOVÁNÍ DIPLOMOVÉHO PROJEKTU

Praktická část diplomové práce je zaměřena na analýzy definující vnitřní a vnější prostředí Hotelu Vyhlídka a postavení jeho služeb. Použitými analytickými metodami jsou analýza výchozí situace hotelu, analýza hotelu a jeho podnikatelského prostředí, kam lze zařadit dílčí analýzy, jako jsou marketingové aktivity hotelu, benchmarking, positioning hotelových služeb, analýza služeb a spokojenosti zákazníků hotelu, PEST analýza a SWOT analýza. Projekt navazující na tuto praktickou část byl spuštěn již roku 2011, proto je tato část diplomové práce aktualizací analytické části mé bakalářské práce zabývající se taktéž Hotelem Vyhlídka. Data byla doplněna o údaje z roku 2011 a 2012 a o nové skutečnosti zjištěné při tvorbě jednotlivých dílčích analýz. SWOT analýza odráží skutečnou sumaci před zahájením projektu.

Tato kapitola stručně přibližuje teorii analytických metod, které jsou dále použity v diplomovém projektu. Jde především o dotazníkové šetření, SWOT analýzu, PEST analýzu, Portfoliová GE matice a Positioning.

5.1 Dotazníkové šetření

K získávání primárních dat je dotazník nejrozšířenějším nástrojem a představuje řadu otázek předkládaných respondentovi v písemné formě. (Kotler, 2007) Dotazník patří mezi metody méně časově náročné, ale vyžaduje stejně pečlivou přípravu a měl by být před výzkumem řádně vyzkoušen.

Otázky dotazníku si může tazatel zvolit:

- **Otevřené** – tazatel dává prostor respondentovi, aby vyjádřil svůj názor.
- **Uzavřené** – dotazovaný má možnost si vybrat z několika variant odpovědí.
- **Škálové** – hodnotí se pomocí předem stanovené škály, což umožňuje snadné vyhodnocení a srovnávání (např. školní hodnocení 1 až 5).

Důležité je také sestavení otázek, které by mělo být jasné, nezavádějící, a také jejich posloupnost. Otázky by na sebe měly logicky navazovat a mít správné pořadí (první otázka by měla zaujmout, složité a osobní otázky by měly být kladeny na závěr). Základem šetření je určit si, jestli jde o výběrové, či vyčerpávající šetření a podle toho pak se vybere velikost

vzorku – celý soubor nebo jen předem určená část souboru. (Kapitoly ze základů marketingu, 1996)

5.2 SWOT analýza

SWOT analýza je analýzou silných (**S**trengths) a slabých (**W**eaknesses) stránek podniku, jeho příležitostí (**O**portunities) a hrozeb (**T**hreats). (Kotler, 2007) Z toho je jasné, že tato analýza je systémem klíčových informací jak z vnějšího, tak i z vnitřního prostředí podniku. Jedná se o výtah skutečností, na které by měl podnik upřít svou pozornost.

Silné a slabé stránky (S, W)

Účelem SWOT analýzy je zmapovat takové silné a slabé stránky podniku, které mají vztah ke kritickým faktorům podniku, nikoliv vytvořit mapu všech charakteristik podniku. Hodnocení záleží na úhlu pohledu i na subjektivním vnímání zhotovitele.

Příležitosti a hrozby (O, T)

Účelem analýzy příležitostí a hrozeb podniku je určit hlavní vnější trendy (z makroprostředí podniku), které mohou zásadně ovlivnit život společnosti, jsou to: hospodářské klima, demografické změny, vývoj technologií, konkurenční aktivita, politické prostředí atd. Manažer by si měl při sestavování analýzy určit nejpravděpodobnější hrozby a k těm poté vytvořit plán, jak se s nimi vypořádat.

Postup při SWOT analýze (Cannon, Perreault a McCarthy, 2008)

1. Provedeme analýzu vnějšího a vnitřního prostředí s tím souvisejících slabých, silných stránek podniku, poté vnějšího prostředí – příležitostí a hrozeb.
2. Umístíme jednotlivé faktory do SWOT matice.
3. Posoudíme jednotlivé faktory podle závažnosti pro podnik.
4. Navrhujeme strategická opatření.

Na obrázku 4 je znázorněna matice vysvětlující strategie, které lze po vytvoření SWOT matice využít. Jsou jimi S-O strategie, S-T strategie, W-O strategie a W-T strategie.

SWOT analýza		Interní analýza	
		Silné stránky - Strengths	Slabé stránky - Weaknesses
E x t e r n í a n a l ý z a	Příležitosti Opportunities	S-O Strategie: Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu)	W-O Strategie: Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí
	Hrozby Threats	S-T Strategie: použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	W - T Strategie: Vývoj strategií, díky jimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky

Obr. 4. Matice strategií SWOT analýzy (Klimánková, 2009)

5.2.1 Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnání

Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnání neboli také plus/minus matice má výhodu v tom, že dokáže identifikovat priority strategických postupů organizace vytvořením pořadí identifikovaných silných (slabých) stránek a příležitostí (hrozeb) firmy. (Vašítková, 2008, s. 67)

Prvním krokem vyhodnocení vytvořené SWOT analýzy je porovnání vzájemných vazeb mezi silnými, slabými stránkami a příležitostmi a hrozbami (podobně seřazena matice viz obrázek 3.) přiřazením znaménka vzájemným vazbám mezi S-O, S-T, W-O a W-T vazby. (Vašítková, 2008) Rozlišuje se:

- silná oboustranně pozitivní vazba ++
- silná oboustranně negativní vazba --
- slabší pozitivní vazba +
- slabší negativní vazba -
- žádný vzájemný vztah 0

Součty hodnot jednotlivých sloupců a řádků udávají pořadí klíčových faktorů společnosti. Na nejlépe hodnocené faktory by měla společnost zaměřit svou pozornost a přizpůsobit svoji strategii. Při hodnocení SWOT matice zaměstnancem, lze očekávat subjektivní zbarvení výsledku.

5.3 PEST analýza

PEST analýza je analýzou makroprostředí podniku. Obsahuje tyto faktory:

- politické prostředí;
- ekonomické prostředí;
- sociální prostředí;
- technologické prostředí. (Kotler, 2007)

PEST analýza si neklade za cíl konstatovat statická fakta, nýbrž má za úkol nalézt trendy, z nichž lze usuzovat další vývoj.

Postup při analýze je následovný:

1. Identifikace všech vlivů působících na podnikání firmy na určitém trhu.
2. Jejich zhodnocení a výběr významných vlivů.
3. Odhad trendů a působení vlivů.
4. Posouzení časového horizontu.

Před vytvořením PEST analýzy je třeba se také zaměřit na globální makroprostředí podniku, které jej může ovlivnit. Patří sem geopolitické, vědeckotechnické, hospodářské a kulturní dohody ve světě (například mezinárodní smlouvy NATO nebo EU), vliv nadnárodních organizací, regionálních seskupení, korporací, firem atd. Důležité je také sledovat vývoj a trendy v zemích s největšími obchodními zájmy pro společnost.

5.4 STP analýza

Analýza STP, jejíž název se skládá z prvních písmen jejích prvků: segmentace trhu, targeting a positioning, odráží základní principy marketingu, a to nabízet odlišné výrobky

oproti konkurenci a to v charakteristikách, které jsou důležité pro zákazníky. (Kumar, 2008)

Segmentace je rozdělení trhu do několika homogenních skupin zákazníků v reakcích na nástroje marketingového mixu (4P): výrobek, cena, distribuce, komunikace.

Targeting, neboli zacílení, je výběr vhodného segmentu zákazníků, na který by se firma měla zaměřit. Společnost používá buď:

- Nediferencovaný marketing – na všechny zákazníky se použije stejný marketingový mix.
- Diferencovaný marketing – společnost rozdělí trh na několik segmentů a na každý použije různý marketingový mix.
- Koncentrovaný marketing – firma se soustředí na jeden segment, kterému věnuje celou svou pozornost.

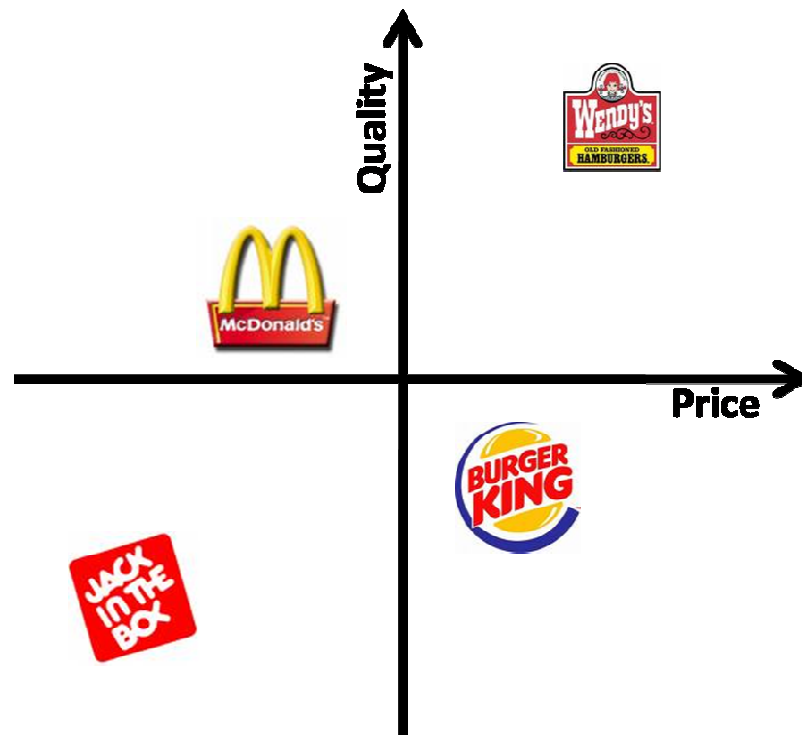
„Positioning značky nebo produktů je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků. Musíme brát složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka týkající se značky nebo produktu. Zákazník totiž umisťuje značku do určitých asociačních schémat, dokonce i v těch případech, kdy firma aktivně nepropaguje konkurenční výhody svých produktů.“ (Pelismacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 140)

Jedním z nejdůležitějších nástrojů positioningu je využití takzvané mapy vnímání. (Pelismacker, Bergh a Geuens, 2003) Jde o vizuální nástroj, sestavený z os, jež každá určuje důležité dimenze pro zákazníka. Do tohoto schématu se zakreslují jednotlivé značky či produkty na základě přiřazeného skóre v jednotlivých dimenzích. Na mapě se pak ukáží stejné nebo odlišné vlastnosti od konkurentů.

Postup při formování strategie positioningu:

1. Identifikace konkurentů, včetně těch, kteří vyrábějí jiné zboží či poskytují službu, splňujících však stejnou potřebu.
2. Zhodnocení vztahu zákazníků ke konkurentům, to jak určitý segment přijal značku a výrobek a které vlastnosti jsou tím pádem pro něj důležité.
3. Určení pozice konkurentů hloubkovými rozhovory se zákazníky nebo jinými kvalitativními výzkumy.

4. Analýza preferencí zákazníků na základě určení důležitých cílových skupin. Jednotlivé segmenty se mohou lišit v preferencích charakteristik, proto je důležité zaměřit se na cílový segment a jeho vnímání konkurence.
5. Společnost se dále rozhoduje o positioningu, nejlépe na základě jedné či dvou pro zákazníky důležitých charakteristik, které lze srovnávat s konkurencí.
6. Do realizace určené strategie positioningu pak musí být zapojeny a vybrány takové marketingové nástroje, díky kterým je možné dosáhnout určeného cíle.
7. Konečnou fází je neustálé monitorování konkurence, změn preferencí zákazníků a jiných faktorů, jež mohou zásadně ovlivnit určenou strategii.



Obr. 5. Ukázka positioningu - mapy vnímání značek fast foodů

(*The Final Piece – Positioning Your Brand*, © 1999-2013)

5.5 Benchmarking

Benchmarking, volně také srovnání s konkurencí, vychází z anglického slova benchmark, což lze přeložit jako „standardů“ a v nových slovnících se již uvádí význam tohoto slova

„porovnávací ukazatel“. (Jakubíková, 2008) Tento nový překlad již blíže definuje podstatu této metody.

Metoda benchmarkingu umožňuje společnostem řízení kvality na základě porovnání sebe sama v klíčových faktorech s konkurencí. Jde o hledání nejlépe fungujících procesů, praktik a postupů, které výborně fungují v organizaci s podobnými funkcemi. Nemusí jít jen o organizace ve stejném odvětví, ale může se jednat o meziodvětvový benchmarking nebo také porovnávání procesů a myšlenek v jednotlivých jednotkách uvnitř organizace. Smyslem benchmarkingu je pomocí neustálého pozorování a srovnání okolí dosáhnout lepších vlastních výsledků.

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO POSTAVENÍ HOTELU V RÁMCI CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Pokud chceme určit výchozí situaci, v které se hotel nachází, musíme se nejdříve zaměřit na význam cestovního ruchu a trendy vývoje pro Českou republiku, postavení Zlínského kraje jako územně správního celku a Východní Moravy jako destinace cestovního ruchu. Je nezbytné představit analyzovanou společnost, její historii a podnikatelské aktivity.

6.1 Postavení cestovního ruchu v České republice

Cestovní ruch v České republice se v posledních letech neustále nese v duchu pozitivních čísel. V roce 2011 přijelo do ČR rekordních 6,8 milionu zahraničních turistů (+7,9%). (Do Česka přijelo loni rekordních 7,2 milionu turistů, 2013.) Trend stoupajících zahraničních příjezdů pokračoval v roce 2012 a může se pochlubit nárůstem o 6,8% oproti roku 2011. I domácí cestovní ruch se „vzpamatoval“ z poklesu v roce 2010 a dokazuje, že česká země je stále velmi atraktivní i pro samotné rezidenty.

Zahraníční hosty pořád nejvíce láká hlavní město Praha, sem přijelo za rok 2012 65,3% všech zahraničních turistů, kraj Karlovarský (6,9%) a kraj Jihomoravský (5,7%). (Cestovní ruch – 4. čtvrtletí 2012, 2013) Velký nárůst také zaznamenal zájem o lázeňskou turistiku. Trendy v poptávce cestovního ruchu České republiky se vyznačují: (Mráz, 2013)

- cestami, které jsou blíže, kratší a levnější;
- zvyšuje se citlivost v poměru ceny a kvality;
- tlačí se na využívání moderních technologií (rezervace služeb, navigace ve městech, aktuální informace i mimo turismus);
- zvyšuje se poptávka po kulturních zážitcích, do nichž patří gastronomie, historie, zážitky, kulturní cesty;
- více se dbá na zdravý životní styl;
- do popředí se dostává také luxusní turismus, který v sobě zahrnuje sebepoznání člověka.

Co se týče domácího cestovního ruchu z výzkumu Markéty Vogelové (2012) realizovaného v červnu až listopadu 2012, dávají čeští turisté až z 50 % procent přednost dovolené

v České republice. Důvody jsou jednoduché: Česká republika je pro domácí turisty stále atraktivní, neexistuje v zemi jazyková bariéra, důležitý je také pocit bezpečí a známého prostředí a v neposlední řadě je dovolená v Česku levnější než v zahraničí. Nejoblíbenějšími destinacemi pro jednodenní cesty jsou Praha, Středočeský kraj, Jižní Morava a Severní Morava a Slezsko. Východní Morava se řadí spolu se Severní Moravou, Jižními Čechami a Severozápadními Čechami k druhým nejnavštěvovanějším regionům domácími turisty. Pro vícedenní pobyty je největší zájem o Jižní Moravu a Jižní Čechy. Východní Morava je opět na druhém místě tentokrát s Prahou, Šumavou, Středními Čechami, Českolipskem a Jizerskými horami, Krkonošemi a Podkrkonoší, Střední Moravou a Jeseníkem a Severní Moravou a Slezskem. Pokud bychom chtěli rozdělit domácí turisty do segmentů podle zájmu, podíly jednotlivých skupin na domácím cestovním ruchu jsou téměř vyrovnané. Nejvíce cestují „pohodáři“, „pasivní památkáři“ a „lázeňští turisté“. Podstatnou část ale tvoří také „společnější turisté“, „církevní turisté“, „sportovci“, a „aktivní památkáři“.

Ekonomický význam cestovního ruchu

V roce 2011 utratili návštěvníci (zahraniční) 135 mld. Kč a příjmy z CR za první 3 čtvrtletí 2012 činily 104,6 miliardy korun. (Vogelová, 2012) To je nárůst o 8,6% oproti stejného období předešlého roku.

Podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu byl v roce 2010 2,7% (pokles oproti minulým létům). Avšak v roce 2011 tento podíl stoupl o 1,4%. (Tabulky satelitního účtu cestovního ruchu, 2013) Podle nejnovějších dat cestovní ruch zaměstnával v roce 2010 235 569 osob, což tvoří téměř 5% všech zaměstnaných v tomto roce.

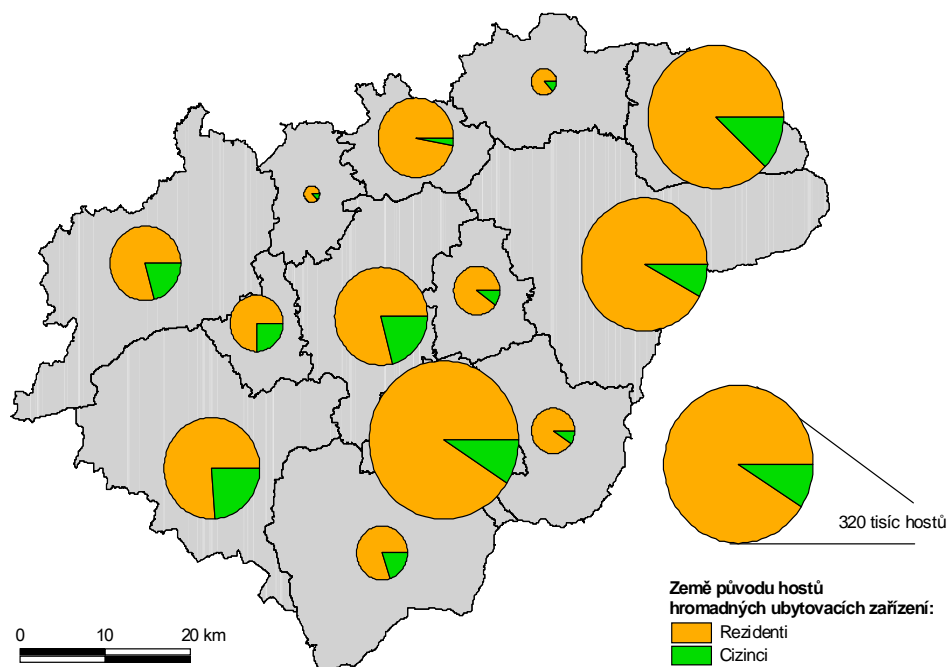
6.2 Zlínský kraj a Východní Morava jako turistická destinace

Stejně jako Česká republika i Zlínský kraj zaznamenal mírný nárůst turistů v roce 2012 (+3,7%). (Zahradník, 2013) Zlínský kraj se stal atraktivnější destinací hlavně pro zahraniční turisty, avšak rezidenti také nezahláceli a vyrovnali pokles, který nastal v roce 2011 na mírný růst. Zlínský kraj se stal dynamickou destinací, což dokazuje i fakt, že nárůstem počtu hostů i přenocování je na druhé příčce za Moravskoslezským krajem. I přes všechny pozitivní ukazatele vývoje, se Zlínský kraj pohybuje na průměru ČR ve využitelnosti kapacit infrastruktury cestovního ruchu (35%) a dokonce v podprůměru v rámci EU (50%).

Nejvíce hostů do zlínského kraje přijíždí ze Slovenska, Německa a Polska. (Cestovní ruch – časové řady, 2013)

Ve Zlínském kraji lze pozorovat několik trendů v cestovním ruchu, které je možné sledovat i v rámci celé České republiky: (Daňová, 2013)

1. Pokles poptávky po službách cestovního ruchu. I když počty turistů neustále stoupají, zdaleka nedosahuje jejich objem, jehož bylo dosaženo v „předkrizovém období“, v roce 2007.
2. Zhoršená fiskální situace, neustálé fiskální restrikce, jež se projevují v omezení veřejné podpory cestovního ruchu;
3. Výrazný útlum investic, který se projevil v omezení výstavby nových kapacit, i v přílivu zahraničních investic, včetně celosvětových brandů;
4. V budoucnu opatrnější přístup k podpoře cestovního ruchu z fondů EU. V dalších obdobích již bude možné čerpat finance z EU v rámci nástrojů integrovaného přístupu a ne již v rámci izolovaných projektů jako dříve.



Obr. 6. Země původu hostů hromadných ubytovacích zařízení (Zahradník, 2013)

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy je organizace, která zajišťuje propagaci cestovního ruchu, koordinuje jeho rozvoj a prezentuje Východní Moravu jako turistickou

destinaci. Centrála vytvořila pro Východní Moravu marketingový plán na roky 2009-2015, který v roce 2012 obnovila. (Marketingová strategie a marketingová značka Východní Moravy: Východní Morava 2009-2015, 2009) Za svůj cíl si stanovila:

- vytvořit silnou, atraktivní a žádanou značku: „Východní Morava“;
- definovat a rozvíjet atraktivitu, akce a produkty v oblastech;
- aktivovat zájem a širokou spolupráci napříč subjekty a regiony;
- vytvořit trvalý vztah s lukrativní cílovou skupinou (a měnit se s ní);
- zvýšit návštěvnost v regionu (cílem je šesté místo v rámci ČR).

Z toho také vyplývá: zvýšit nominální příjmy zúčastněných subjektů z turistického ruchu cestou zkvalitnění cílové skupiny v regionu, prodloužení délky pobytu a dodatečných útrat za služby.

6.2.1 Lázeňství jako silná stránka Zlínského kraje

Silnou stránkou Zlínského kraje je bezpochyby lázeňský turismus. Nejznámějšími a největšími lázněmi v kraji, ale i na celé Moravě jsou lázně Luhačovice, které mají dlouholetou tradici lázeňské léčby dýchacích cest, trávicího ústrojí, diabetu a pohybového aparátu. (Lázeňství ve Zlínském kraji patří mezi špičku, 2006) Na území Luhačovicka se nachází přírodní léčivé prameny, jsou zde příznivé klimatické podmínky a příjemné prostředí, ve kterém se snoubí krásná příroda a typická architektura. Lázně se mohou pochlubit 14 hydrouhličitanochlorido-sodnými kyselkami a jedním sirným pramenem (nejznámější je Vincentka). Kromě léčebných procedur nabízí toto lázeňské místo i spoustu relaxačních procedur a nespočet wellness produktů, které se staly novým lákadlem pro „zdravé“ turisty.

Kromě již zmíněných lázní, nalezneme ve Zlínském kraji také lázně Ostrožská Nová Ves a lázně Kostelec. Ostrožská Nová Ves je známá pro své sirnaté vody, díky nimž se léčí onemocnění pohybových orgánů, zejména velkých, ale i malých kloubů, onemocnění kloubů páteře a onemocnění kůže. Stejně jako u předchozích dvou i lázně Kostelec jsou založeny na účincích tamních léčivých vod. Léčí se zde choroby revmatické, bolestivé syndromy šlach, úponů, podkožní tkáně, tuku a kosterních svalů. Do Kostece jezdí léčit své klouby i lidé postižení prací s vibrujícími nástroji, jako je pneumatické kladivo,

sbíječka a podobně. Nový vydatný a bohatý vrt otevřel v roce 1996 možnost léčby také kožních chorob.

Do českých lázní jezdí rok od roku stále více turistů - podle ČSÚ se navyšuje počet hostů v lázeňských ubytovacích zařízeních. (Časové řady – cestovní ruch, 2013) Tento trend bohužel neplatí pro Zlínský kraj, který v tomto ohledu vykazuje mírnou každoroční ztrátu již od roku 2007, kdy počet ubytovaných dosáhl rekordu (72 501 ubytovaných) a v roce 2012 tomu nebylo jinak. Celkový pokles je ale výsledkem ztráty domácích návštěvníků v lázeňských hotelech a penzionech. Počet zahraničních návštěvníků poslední 3 roky vykazuje rostoucí trend, stále však je daleko k tomu, dostat se na „předkrizovou“ úroveň v roce 2007. I přes tento vývoj patří tyto lázně k nejnavštěvovanějším v zemi a v počtu ubytovaných v lázeňských zařízeních se umístily hned za první Karlovarský kraj.

Následující tabulka přehledně srovnává hodnoty ukazatelů sledovaných Českým statistickým úřadem v oblasti ubytovacích zařízení (využití lůžek, využití pokojů a průměrný počet přenocování) pro Českou republiku (ČR), Zlínský kraj (ZLK) s hodnotami dosahovanými na Hotelu Vyhlídka.

Tab. 1. Obsazenost 2006–2012 (zpracováno na základě údajů ČSÚ)

	využití lůžek %			využití pokojů %			průměrný počet přenocování		
	ČR	ZLK	hotel	ČR	ZLK	hotel	ČR	ZLK	hotel
2006	35,8	32,9	0,9	43	40,1	1,3	-	-	1,2
2007	35,8	33,2	13,6	42,8	40	28,3	-	-	1,6
2008	35,7	34	17,7	42,4	39,6	30,3	3,1	3,4	1,5
2009	32,8	30,2	11,8	38,7	36	15,5	3,1	3,5	1,7
2010	34,8	30,6	10,2	40,7	36,4	13,5	3	3,4	1,7
2011	36,3	29,3	33,9	42,7	35,1	40,6	3	3,2	1,7
2012	35,8	28,7	38,8	42,7	34,6	44,2	2,9	3,2	2,1

6.3 Profil společnosti

Hotel Vyhlídka je jen jednou z mnoha podnikatelských aktivit svého majitele. (Interní materiály společnosti) Jeho majitel začal s podnikatelskou činností v roce 1992, a to v oborech: oprava silničních vozidel, pronájem silničních vozidel, zprostředkování, koupě zboží za účelem dalšího prodeje, prodej. Dalším krokem bylo v roce 1993 rozšíření

jeho podnikatelské činnosti o obor stavebnictví. Jeho zájmem se stalo provádění staveb, změny staveb, odstraňování staveb a udržovací práce. Úspěšné rozšíření podnikatelské činnosti vedlo k zvýšení obratu, což i z pohledu legislativy vedlo k nutnosti rozdělit činnost na obchodní a realizační. Do obchodní činnosti spadá společnost Profidach s.r.o. jež se postupem času rozvinula z prodeje střešních materiálů na prodej celého sortimentu stavebních materiálů, jež jsou prodávány v pobočkách ve Zlíně, v Brně a v Opavě přes smluvní partnery. Realizační činnost je prováděna společností Zlínmat s.r.o. Tato společnost se specializuje na pokrývačské, tesařské a klempířské práce převážně na regionální úrovni. Majitel vlastní také podíl ve společnostech Daníček s.r.o., Mediterran CZ s.r.o. Sídlo společnosti je nově od roku 2010 v Praze.

V době rozdělování činnosti se majitel společností uchýlil k novým aktivitám v oblasti pohostinství. Koupil zchátralou budovu, dříve funkční jako výletní restaurace Vyhlídka, kterou s přispěním evropských fondů přetvořil na penzion s 12 pokoji, který byl v roce 2006 otevřen. Převis stravovací kapacity nad ubytovací vyústil v jednání s Povodím Moravy, s.p. o dlouhodobém pronájmu sousední budovy, rekreačního zařízení spíše typu „ubytovna“ pro zaměstnance. O tři roky později (2009) tedy ke stávající budově s recepcí přibyla vedlejší ubytovací budova. I ona byla s přispěním evropských fondů zrekonstruována, a výsledkem je čtyřhvězdičková „depandance“. Obě budovy jsou od té doby prezentovány pod jednou značkou: Hotel Vyhlídka**** Luhačovice.

Díky úspěšným ostatním aktivitám majitele bylo možno zachovat hotel v provozu, i když návštěvnost byla negativně ovlivněna čištěním Luhačovické přehrady (2011-2012) a předchozí výstavbou aquaparku Duha, který se nachází mezi oběma budovami.

6.3.1 Hotel Vyhlídka

V této podkapitole je popsán samotný Hotel Vyhlídka, jeho charakteristika, popis umístění a nabízených služeb. Informace jsou převzaty z interních materiálů hotelu.

Hotel Vyhlídka se nachází na atraktivním místě u Luhačovické přehrady, nedaleko lázeňského města Luhačovice, které jsou známé svými léčivými minerálními prameny a krásnou, čistou přírodou. Do centra Luhačovic je to pouhých 5 min. autem nebo 20 min. krásnou procházkou po udržovaném, osvětleném asfaltovém chodníku Jurkovičovou alejí, kolem lázeňských vilek, skrytých v lesoparku. Hotel je celoročně otevřený, nekuřácký a jeho součástí jsou restaurace, salonky, vinárna, částečně zastřešená terasa a sportovně

- relaxační zázemí. To vše k dispozici nejen pro hotelové hosty, ale i pro veřejnost. Jak již bylo zmíněno výše, Hotel Vyhlídka nabízí jak ubytování, tak i další doplňkové služby. Tady je jejich stručný popis:

Ubytování

Hotel nabízí komfortní ubytování ve 47 pokojích s balkonem, které jsou rozděleny do dvou budov. Hlavní budova Hotelu Vyhlídka s recepcí je ve stylu architekta Dušana Jurkoviče, je s recepcí a restaurací, má 12 pokojů. Pokoje jsou standardně dvoulůžkové s možností až 2 přistýlek. Čtyři z nich jsou větší a nesou označení „Deluxe“. Jeden pokoj je čtyřlůžkový. Každý z nich má vlastní velký balkon s posezením a s výhledem na přehradu. Jeden z pokojů „Deluxe“ je upraven pro osoby s omezenou hybností. Další pokoje se nacházejí v 80 metrů vzdálené ubytovací budově „*depandanci*“, která disponuje 35 pokoji. Pokoje jsou jedno až třílůžkové, 7 z nich jsou nadstandardní apartmány a 10 nese označení „Deluxe“. I zde má většina pokojů balkon s výhledem na přehradu. Pro pohodlí hostů je v přízemí hotelu salonek. Všechny pokoje mají svěží, moderní design, internetové připojení a jsou vybaveny TV, minibarem a trezorem. V apartmánech je snídaňový set s varnou konvicí.

Celková kapacita hotelu je 98 lůžek a 22 přistýlek ve 47 pokojích.

Stravování

Restaurace Hotelu Vyhlídka se pyšní kvalitní kuchyní. Předkládané pokrmy jsou připravovány vždy z čerstvých surovin. Servírují se česká jídla, krajové speciality a kuchyně se drží spíše evropských receptur. Každý den v týdnu je zde na výběr z nabídky denního menu, tematicky se zde připravují gurmánské akce. Ve vinárně v přízemí je široký výběr jakostních a odrůdových vín z různých oblastí.

Za příznivého počasí, zejména v letní sezóně, je otevřena prostorná a částečně zastřešená terasa s obsluhou a výhledem na Luhačovickou přehradu. Na této terase jsou pak podávány pokrmy přímo z grilu. Pro kolemjdoucí a sportovce je připraveno rychlé občerstvení vedle hráze přehrady u nového aquaparku Duha.

Pracovní a osobní setkání

Hotel nabízí možnost uspořádání společenských i pracovních setkání v restauraci pro 120 osob a v saloncích se 40 a 20 místy. To vše je vybaveno plátny, dataprojektory

a připojením na internet. Svatby se mohou konat přímo na terase, kterou lze vyzdobit dle přání snoubenců. Součástí hotelového areálu je i „Alej snoubenců“, kde si novomanželé mohou zasadit strom, který bude navždy připomínat tento jejich významný den. Mezi stravovací služby hotelu patří i cateringové služby.

Sport, relaxace, kultura

Relaxační zázemí hotelu je spíše komorního charakteru. Jeho součástí je sauna, whirlpool, pracoviště maséra, kosmetika, šatny a sociální zázemí. Sauna má kapacitu až 15 osob a whirlpool 8 osob. Lázeňské procedury jsou dostupné v Luhačovicích.

Pro sportovně založené jsou připraveny dvě bowlingové dráhy, šipky a kulečnick. Okolní příroda láká k pěším výletům, k cykloturistice (cyklostezka 5238, značené lázeňské okruhy) i k in-line bruslení (3,3 km okruh kolem přehrady). Přímo u hotelu je nově vybudovaný venkovní aquapark. V Luhačovicích je krytý bazén s atrakcemi. V dostupné vzdálenosti jsou tenisové kurty, minigolf a další sportoviště.

Certifikace

Hotel Vyhlídka je držitelem několika certifikátů:

- **4*** – jednotná, mezinárodně uznávaná, klasifikace AHR ČR pro obě budovy
- **Czech Specials.** Logo CzechSpecials je značkové označení pro restaurace a hotelové provozy, které se rozhodly ve svých zařízeních připravovat nejen národní pokrmy jako je například klasická „svíčková“, ale také místní speciality, související s tradicí příslušného regionu.
- **Czech Specials Family.** Označení pro nabídku jídel z českých surovin, určené pro rodiny s dětmi, resp. děti samotné. V nabídce jsou pokrmy přizpůsobené vhodností a velikostí porcí dětem.
- **Czech Specials Regional.** Tento certifikát označuje pokrmy, které se svým složením vážou k nějakému regionálnímu produktu, a to jak přímo v místě původu, tak i z jiných oblastí.
- **Baby Friendly.** Hotel poskytuje takové ubytovací, stravovací, doplňkové služby a produkty, které umožňují vyžití pro rodiny s dětmi, a to vše v prostředí, které je „přátelské k dětem“. Hotel byl doporučen, vyzkoušen, otestován, následně certifikován, a je zde záruka „baby friendly“ parametrů.

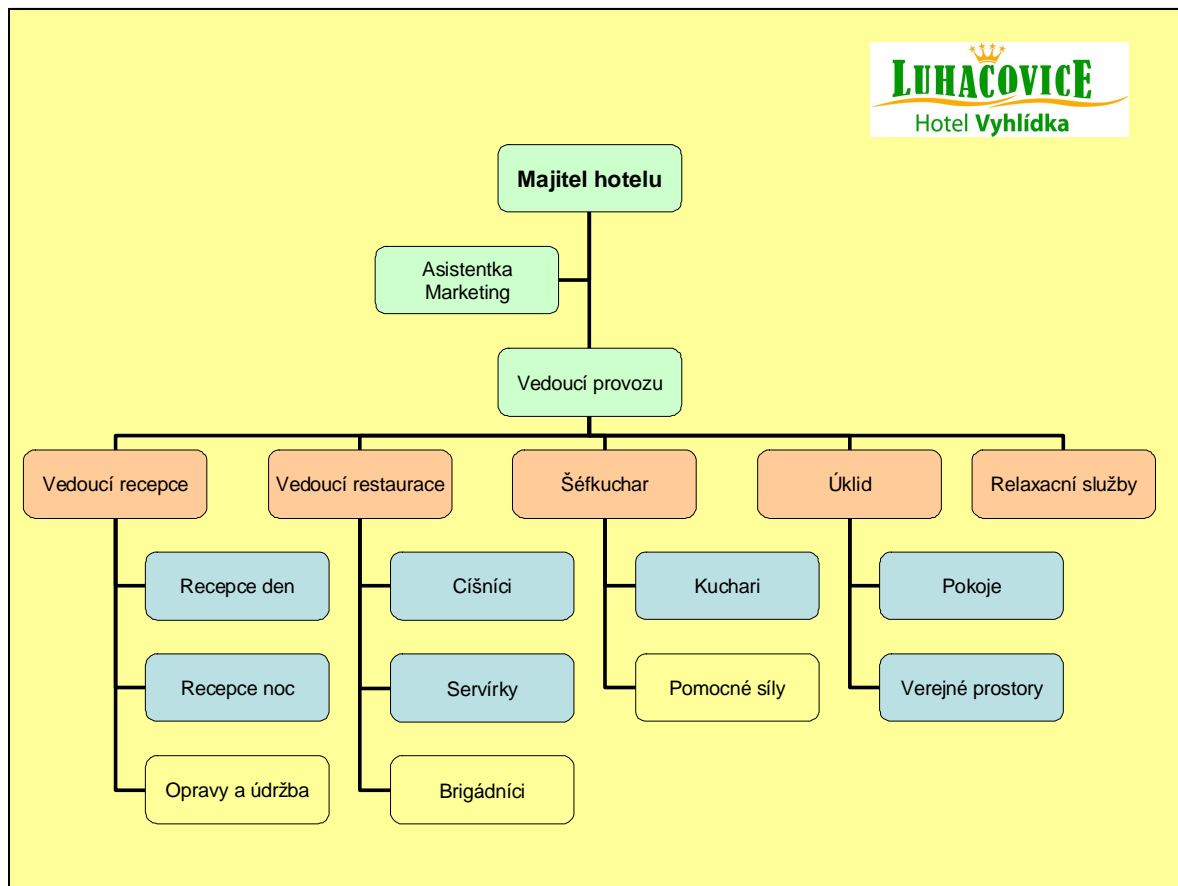
- **Cyklisté vítáni.** Certifikace zaručuje milovníkům cyklistiky připravenost hotelu i restaurace poskytnout specifické služby (kvalitní odstavné místo pro kola a zavazadla v dohledu hosta; uzamykatelná místnost pro bezplatné uschování jízdních kol; možnost vyprání a usušení oblečení a výstroje; poskytnutí základního nářadí pro jednoduché opravy kol; možnost a základní vybavení pro mytí kola; lékárničku a zprostředkování výpůjčky kvalitních kol atp.)

Organizační struktura hotelu Vyhlička

Management hotelu tvoří majitel hotelu, jeho asistentka, která je zároveň marketingovým manažerem hotelu, a vedoucí provozu. Ten má na starosti bezproblémový chod celého hotelu, zodpovídá za činnost jednotlivých úseků: recepce, restaurace, kuchyně, úklid a relaxačních služeb. Relaxační služby jsou zajišťovány pomocí externích pracovníků, avšak zbytek personálu jsou hoteloví zaměstnanci. Celkem přímo na hotelu pracuje 12 stálých zaměstnanců, kteří jsou v letních měsících a při mimořádných akcích podle potřeby posilováni brigádníky. Tito brigádníci na hotelu vypomáhají již několik let, jsou dobře seznámeni s hotelem i se stálým personálem, a to zajišťuje vysokou úroveň poskytovaných služeb.

Kvůli ohrožení provozu hotelu stavebními pracemi na aquaparku a hlavně čisticími pracemi na Luhačovické přehradě, v rámci minimalizace nákladů, udržuje hotel nízký počet stálých zaměstnanců, avšak s vysokým pracovním nasazením.

Hotel nemá samostatné účetní oddělení či osobu tuto službu zajišťující. Účetnictví je vedeno společně s ostatními společnostmi majitele hotelu a sídlo oddělení je ve Zlíně. V samotném hotelu je pouze veden sklad a vystavují se doklady.



Obr. 7. Organizační struktura Hotelu Vyhlička (Vlastní zpracování)

7 ANALÝZA HOTELU A JEHO PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ

Vytvoření analýzy hotelu je potřeba, aby byl management schopen identifikovat příležitosti i negativní vlivy, jež vychází z okolí, a posoudit, jaké má hotel schopnosti a možnosti se těmto vlivům přizpůsobit. V této kapitole je proto vytvořena analýza konkurenčního prostředí, analýza služeb hotelu a spokojenosti zákazníků, positioning hotelových služeb, PEST analýza makroprostředí hotelu a závěrečná SWOT matice. Některé trendy a fakta lze srovnávat s analýzami prováděnými v letech 2010-11, které byly součástí bakalářské práce o Hotelu Vyhlídka, a na kterou tento diplomový projekt volně navazuje.

7.1 Výchozí situace hotelu a jeho marketingové aktivity

Hotel Vyhlídka je situován u Luhačovické přehrady, což mu v posledních letech velmi zkomplikovalo jeho provoz. Na podzim roku 2010 bylo zahájeno vypouštění přehrady s úmyslem

ji vyčistit od sinic, které znemožňovaly koupání v letních měsících. Hotel touto akcí přišel o jednu ze svých hlavních rekreačních atraktivit pro turisty. Napouštění přehrady bylo původně v plánu na přelomu roku 2011 a 2012, ovšem komplikace tuto činnost protáhly až na letní sezónu 2012. Práce na přehradě se odrazila i na atraktivitě nově zbudovaného aquaparku na jejím břehu, který měl díky vysoké prašnosti nekvalitní vodu a nevhodné prostředí pro rekreaci.



Obr. 8. Přehrada s vodou a po vypuštění

Práce na přehradě se negativně promítly i do obsazenosti Hotelu Vyhlídka, což mělo bezprostřední dopad i na jeho tržby. Jak již bylo zmíněno výše, vedlejší ubytovací budova hotelu „depandance“ byla zrekonstruována s přispěním fondů Evropské unie, a % obsazenosti lůžek bylo jedním z monitorovacích ukazatelů projektu, při jehož nedodržení hrozily sankce v podobě krácení, nebo dokonce až vrácení celé dotace.



Obr. 9. Fotografie z průběhu čištění přehrady

Všechny tyto negativní faktory ovlivnily i marketingové aktivity. Díky finanční tísní, do které se hotel nedostal vlastní vinou, se musel zaměřit pouze na ty aktivity, jejichž náklady byly nízké, nebo byly zcela bezplatné. Patří sem zejména prezentace na webových stránkách o ubytování a cestovním ruchu, jež jsou průběžně aktualizovány, např.: czecot.cz, hotely.cz, ubytovani.cz, cyklistevitani.cz, babyfriendlycertificate.cz a mnoho

dalších. Umístil svůj banner na billboardové ploše ve vlastnictví majitelem hotelu ve Zlíně, logo hotelu se objevovalo na dárkových předmětech a management využil možnosti vyzkoušet prezentaci na velkoplošných obrazovkách v centrech měst. Bezplatně Hotel Vyhlídka využíval i rezervačního systému na webových stránkách Východní Moravy od společnosti Hotel Time, ale tento systém nebyl turisty využit, proto v březnu 2013 vedení hotelu nepřešlo na jeho placenou verzi. Hotel využil také možnosti umístit svou reklamu na zadním skle jednoho autobusu společnosti ČSAD Vsetín na lince do Prahy a reklamy na celé zádi autobusu jednoho soukromého dopravce.

Z původně plánovaných aktivit byla realizována pouze výroba a spuštění nových webových stránek 17. 10. 2011. Ty původní byly z roku 2006, a nesplňovaly technické, informační ani designové požadavky. Od tohoto data začala být návštěvnost stránek sledována pomocí aplikace Google Analytics.

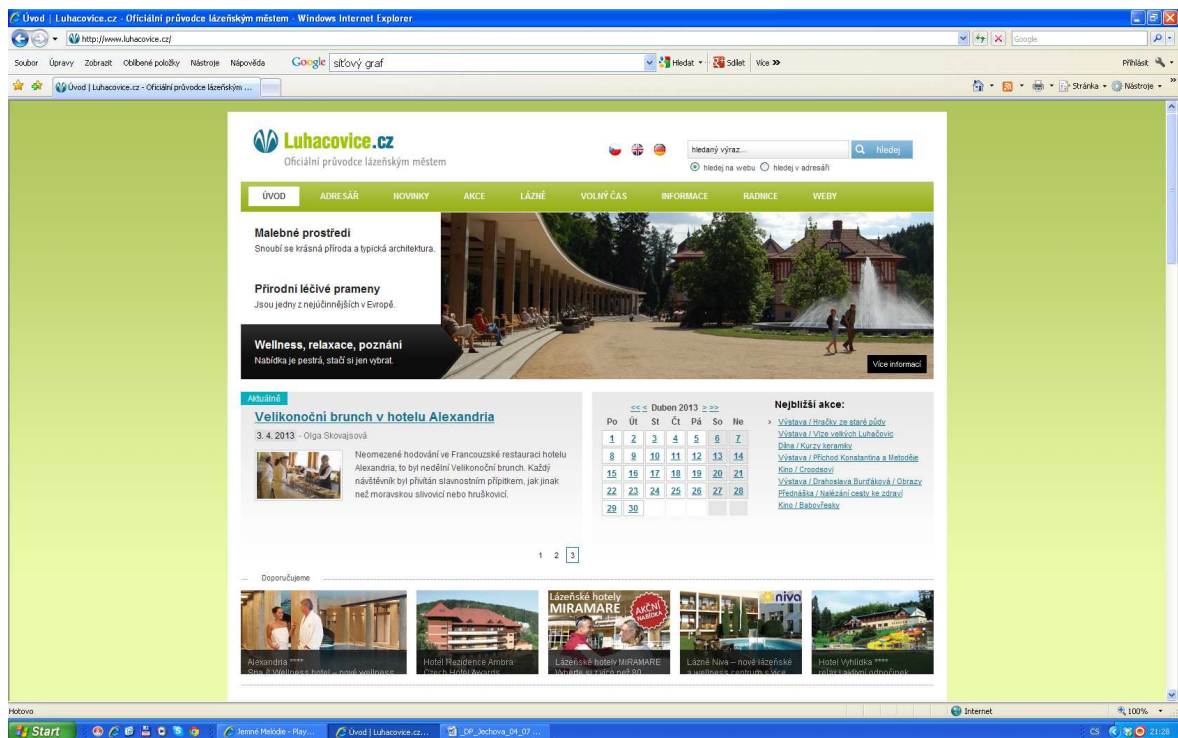
Jako jediný tištěný propagační materiál používal hotel „skládačku“ (viz. příloha P IV), která byla distribuována na veletrhy cestovního ruchu prostřednictvím CCR Východní Moravy, do infocenter v městě Luhačovice a městysu Pozlovice, a přímo na hotelu. Materiál byl ve třech jazykových mutacích, češtině, angličtině a němčině.

Hotel Vyhlídka v červnu 2012 podepsal smlouvu se společností Previo, jež se zabývá prodejem softwaru na on-line rezervace různým portálům. Aktualizace informací je možno provádět přímo z hotelu a tyto informace jsou následně automaticky aktualizovány i u všech smluvních partnerů společnosti Previo. Služba on-line rezervací je poskytována zdarma, platí se pouze provize z uskutečněné rezervace.

Jelikož již skončily práce na Luhačovické přehradě a v období podzim 2012 jaro 2013, začalo opětovné napouštění, stane se hotel opět atraktivním místem a může opět získat důvěru v tuto oblíbenou rekreační oblast. Proto v listopadu 2012 byla podepsána smlouva s cestovní kancelář ATIS, prodávající své produkty i prostřednictvím svých smluvních cestovních agentur. Jedná se o jednu z největších cestovních kancelář v oblasti domácího cestovního ruchu.

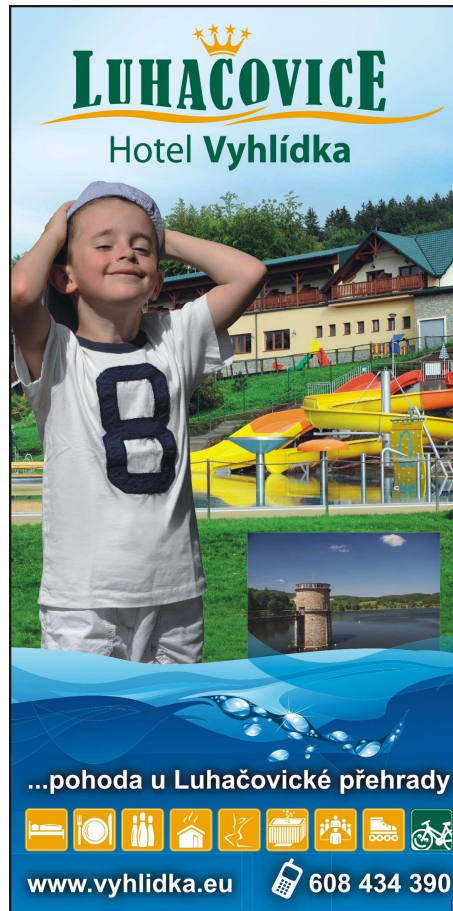
Od dubna roku 2012 má hotel i placenou bannerovou reklamu na hlavní straně www.luhacovice.cz, z něhož směřuje nejvíce návštěvníků na vlastní webové stránky hotelu. Na tomto atraktivním místě oficiálních stránek města se s ohledem na omezený

prostor prezentuje pouze pět hotelů: Hotel Alexandria, Hotel Rezidence Ambra, Lázeňské hotely Miramare, Lázně Niva a Hotel Vyhlička.



Obr. 10. Reklama na hlavní stránce Luhačovice.cz

Pro rok 2013 umístil hotel svou placenou reklamu i na mapu ZOO Lešná, která bude přidávána ke vstupenkám návštěvníků zahrady. Ti jsou stejná cílová skupina – rodiny, které přijíždějí za poznáním do Zlínského kraje, a Luhačovická přehrada s Hotelem Vyhlička mohou být jejich výletním místem. Jedná se o celou zadní stranu složené mapky, na jejíž jedné straně je mapka zoologické zahrady a na druhé straně cyklistická mapa zahrnující i oblast Luhačovic a jeho okolí. Mapka je k dispozici i hotelovým hostům na recepci.



Obr. 11. Inzerát mapa ZOO Lešná

7.2 Analýza konkurenčního prostředí hotelu

Luhačovice, jako lázeňské město, koncentruje mnoho ubytovacích zařízení, a proto jsou jednotlivá zařízení poskytující ubytovací služby pod silným konkurenčním tlakem. Zdrojem pro zpracování této analýzy byly volně dostupné informace z webových stránek jednotlivých zařízení uvedených v příloze P II.

Ubytovací zařízení v okolí můžeme rozdělit do těchto základních kategorií:

- lázeňské domy a vily (členové Svazu lázeňských léčeben)
- hotely
- penziony
- ubytování v soukromí
- chaty a kempy

Od roku 2010 došlo k několika změnám v konkurenčním prostředí hotelu. K nejdůležitějším počínům ovlivňujících Hotel Vyhlídka patří znovuotevření čtyřhvězdičkového hotelu Alexandria, který je nyní nejluxusnějším hotelem společnosti Lázně Luhačovice a.s. Tento hotel nabízí služby wellness a spa a je určen jen pro samoplátce. Hotel Pohoda, který se stejně jako Hotel Vyhlídka nalézá v katastrálním území Pozlovice, a je tedy ještě blíže analyzovanému hotelu, také prošel rekonstrukcí zvyšující kapacitu lůžek i jeho kategorizační úroveň na 4*. Dalšími rekonstrukcemi prošel hotel Krystal, jež postoupil ze 3* na 4 *, dále hotel Niva II, který nyní nabízí 20 pokojů v kategorii 4*. Po rekonstrukci Nivy II se majitel obou budov rozhodl budovu hotelu Niva I prodat, a nyní je z ní dům pro seniory. Všechny hotely nabízí balíčky služeb a wellness procedury, Niva II dokonce i lázeňské procedury. Analyzovaný Hotel Vyhlídka od roku 2011 posílil relaxační zázemí o masáže, kosmetiku, a naopak zrušil málo využívané fitcentrum.

Mimo Hotel Vyhlídka je v Luhačovicích dalších 15 hotelů v kategorii 4*. Hotel Vyhlídka ale má proti nim velkou konkurenční výhodu: cenu, která je i přes její meziroční nárůst (2011/2012) 10,7% stále ve své kategorii nejnižší.

Tab. 2. Porovnání cen čtyřhvězdičkových hotelů v Luhačovicích

Název hotelu	Cena* 2011	Cena* 2012	Změna	Třída
Hotel Vyhlídka	1 220	1 350	10,70%	4
Hotel Krystal	940	1 700	80,80%	4
Hotel Garni Jestřabí	1 910	1 940	1,60%	4
Vila Antoaneta	2 500	2 200	-12,00%	4
Lázeňský dům Miramare II	2 500	2 200	-12,00%	4
Hotel Pohoda	1 190	2 290	92,40%	4
Hotel Dům Bedřicha Smetany	2 560	2 630	2,70%	4
Hotel Radun	1 230	2 770	125,20%	4
Hotel Rezidence Ambra	2 450	2 850	16,30%	4
Hotel Palace	3 000	3 080	2,70%	4
Luxury Spa & Wellness Vila Valaška	2 500	3 200	28,00%	4 +
Hotel Jurkovičův dům	3 160	3 250	2,80%	4
Hotel Augustiánský dům	3 650	3 650	0,00%	4 +
Hotel Alexandria	3 950	3 950	0,00%	4
Vila Alpská růže (pouze apartmány)	---	---	---	4
Vila Chaloupka (pouze apartmány)	---	---	---	4

* cena je uvedena za dvoulůžkový pokoj standard se snídaní v sezónu

Jak je vidět v tabulce 3, svou cenou za dvoulužkový pokoj je schopný konkurovat i hotelům v kategorii 3*, jelikož se jeho cena pohybuje kolem průměrné výšky cen v této kategorii.

Tab. 3. Porovnání cen tříhvězdičkových hotelů v Luhačovicích

Název hotelu	Cena* 2011	Cena* 2012	Změna	Třída
Hotel U Havlíčka	1 000	1 000	0,00%	3
Hotel Regia	1 090	1 090	0,00%	3
Hotel Valašský šenk Ogar	990	1 190	20,20%	3
Hotel a Lázeňský dům Niva II	1 020	1 190	16,70%	3
Hotel Litovel	1 190	1 190	0,00%	3
Hotel Lužná	1 200	1 200	0,00%	3
Hotel Luha (dříve Fontána I)	1 430	1 300	-9,10%	3
Hotel Vyhlídka	1 220	1 350	10,70%	4
Lázeňský dům Miramare I	1 900	1 520	-20,00%	3
Vila Helena	1 900	1 520	-20,00%	3
Vila Petřín	1 900	1 520	-20,00%	3
Vila Pernštýn	1 900	1 520	-20,00%	3
Hotel Praha	1 408	1 596	13,40%	3
Hotel Zálesí	1 650	1 650	0,00%	3
Hotel Adamantino	1 800	1 800	0,00%	3
Hotel Vega	1 800	1 850	2,80%	3
Vila pod Lipami (2011 nebyla v nabídce)	---	1 860	---	3
Hotel Fontána - OREA (dříve Fontána I)	2 030	1 990	-2,00%	3
Hotel Morava	2 040	1 960	-3,90%	3
Hotel a Lázeňský dům Niva I (ukončen provoz)	1 020	---	---	3

* cena je uvedena za dvoulužkový pokoj standard se snídaní v sezónu

Největší konkurencí jsou hotely nacházející se v blízkosti přehrady, stejně jako Vyhlídka. Jsou to hotely: Hotel Pohoda, OREA Hotel Fontána, Hotel Adamantino, Hotel Luha, Hotel a Lázeňský dům Niva II, z nichž pouze první zmíněný dosahuje 4* ohodnocení. Všechny ostatní mají o „hvězdu“ méně. Z tabulky 4 je patrné, že největšími konkurenty, co se poskytovaných služeb týká, jsou hotely Adamantino, Orea hotel Fontána a Hotel Pohoda. Tyto hotely mají navíc vnitřní bazén, který Hotel Vyhlídka postrádá. Relaxační služby Hotelu Vyhlídka mají oproti ostatním malý rozsah, a nelze je označovat za služby wellness. To je bohužel velké negativum v takovémto konkurenčním prostředí. Hotel se však snaží vynahradiť nedostatek relaxačního zázemí velmi individuálním přístupem k hostům,

příznivou a konkurující cenou pro ostatní 4* i 3* hotely. Tyto vlastnosti jsou hosty velmi oceňovány (viz dotazníkové šetření kapitola 7.3).

Tab. 4. Srovnání služeb hotelů u Luhačovické přehrady

Název hotelu	balíčky služeb	vnitřní bazén	wellness relax	Další doplňkové služby nabízené hotelem na jejich vlastních www
Hotel a Lázeňský dům Niva II	---	---	---	lázeňské a rehabilitační procedury, vnější bazén, půjčovna kol, tenis, volejbal
Hotel Vyhlídka	X	---	X	fitness zrušeno, nově masáže a kosmetika, bowling, dětské hřiště, dětský koutek
Hotel Luha (dříve Fontána I)	---	---	---	masáže, sportovní vyžití v sousedícím GOLF klubu
Hotel Adamantino	X	X	X	fitness, tenis, volejbal, půjčovna kol
Hotel Fontána – OREA (dříve Fontána II)	X	X	X	rehabilitační a lázeňské procedury, tělocvična, fitness, kosmetika
Hotel Pohoda	X	X	X	zaměření na wellness procedury

7.3 Analýza služeb hotelu a spokojenosti zákazníků

Hotel se snaží vyjít vstříc svým hostům a na základě jejich připomínek, které klienti sdělují personálu i mimo níže uvedené dotazníkové šetření, vylepšují své služby. Například díky jejich podnětům byly v hotelu zařízeny masáže a kosmetika. Tato služba je zajišťována externisty. Nyní je v jednání smlouva o spolupráci s cyklosportem, s nímž hotel jedná o pronájmu části pozemku na vybudování půjčovny kol. Záměrem vytvoření této služby je, aby provozování bylo výhodné pro obě strany a spolupráce vytvářela synergický efekt.

Následující analýza je založena na vyhodnocení 153 dotazníků za rok 2012 vyplněných hosty při svém pobytu nebo prostřednictvím nových webových stránek hotelu a porovnává se z údaji 2010/11 které jsou v BP pro analýzu služeb (dotazník viz příloha P I). (Jechová, 2011) Dotazník má tutéž podobu již od roku 2010, pouze bylo aktualizováno fitcentrum na masáže s kosmetikou, takže je možno výsledky porovnat s výsledky uvedenými v bakalářské práci a zjistit, jak se vyvíjejí trendy v hotelu a zda se předpoklady vývoje prezentované

v bakalářské práci shodují se skutečností. Grafy znázorňují vyhodnocení dotazníku za rok 2012 a v textovém hodnocení jsou porovnávány s některými výsledky roku 2011.

7.3.1 Cíle průzkumu

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni se službami hotelu Vyhlička, z jakého důvodu do hotelu přijíždějí, jakým způsobem se o hotelu dozvěděli a jaké jsou pro hotel nejdůležitější spádové oblasti.

7.3.2 Metodika

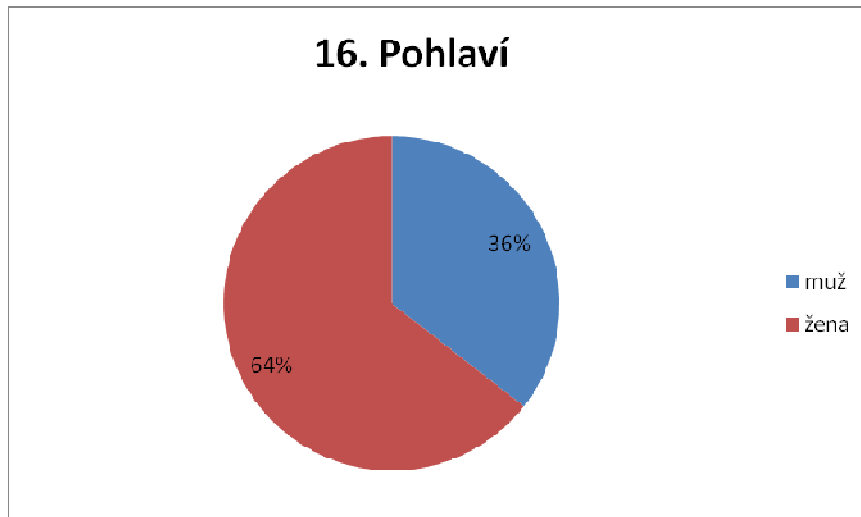
Dotazník se skládá z 18 otázek, z nichž 15 se věnuje informacím o hotelu a jeho službách a poslední 3 slouží k identifikaci respondentů. Byly pokládány otázky uzavřené, otevřené a jedna rozsáhlejší otázka vyžadovala po respondentech škálové hodnocení. Dotazník byl hostům k dispozici na pokojích hotelu jako součást hotelových složek a nebo jej je možné vyplnit na webových stránkách hotelu. V roce 2012 dotazník vyplnilo 153 hostů.

7.3.3 Charakteristika respondentů

Závěrečné tři otázky v dotazníku se týkaly informací o respondentech. Dotazy byly zaměřeny na věk, pohlaví a místo bydliště. Bohužel ani jednu z těchto informací nelze zjistit z hotelového software.

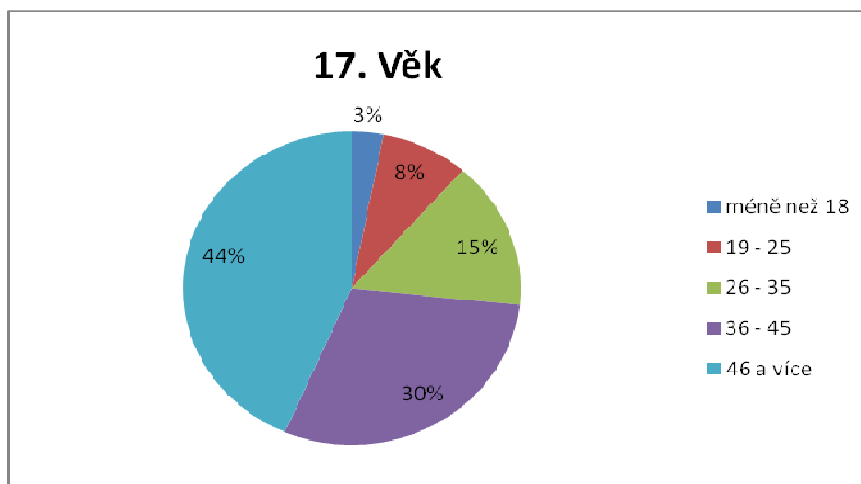
Profil zákazníků

Výsledek 64% žen a 36% mužů ukazuje, že dotazníky ochotněji vyplňují ženy než muži. Tento trend je pozorovatelný již několik let a neodráží skutečné složení hotelových hostů.



Obr. 12. Graf: Pohlaví respondentů vyplňujících dotazník

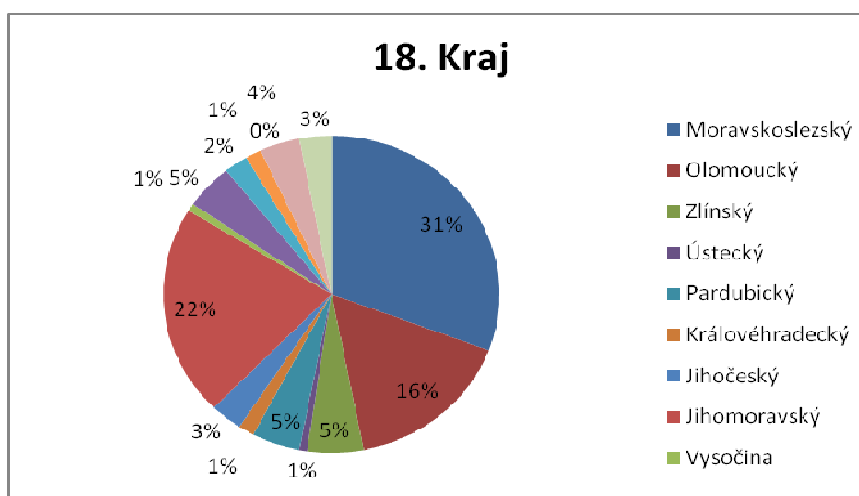
Nejpočetnější skupinou respondentů jsou lidé ve věku 46 let a více, kteří zastupují 44% z celkového počtu ubytovaných. V roce 2010 i 2011 byla tato skupina hostů nejvýznamnější. Další výraznou věkovou skupinou hostů jsou lidé mezi 36 a 45 let, která zaujímá 30%. Ani významnost této skupiny se v posledních třech letech nezměnila. Nejméně častými respondenty jsou pak lidé ve věku do 18 let. Počet ale od roku 2011 vzrostl z 0 na 3%. Trend je možno připsat nástupu internetu jako zdroje informací o hotelu.



Obr. 13. Graf: Věk respondentů

Kraj původu respondentů

V roce 2012 nejvíce hostů přijelo z kraje Moravskoslezského (30,8%), Jihomoravského (21,5%) a Olomouckého (16,2%). Od roku 2011 klesl počet hostů z kraje Zlínského, ale i tak je Morava v obou letech největší zdrojovou oblastí Hotelu Vyhlídka. V projektové části budou porovnány změny ve zdrojových oblastech Hotelu Vyhlídka, které určí, na který trh by se měl marketing hotelu zaměřit (viz kapitola 9.6.2).



Obr. 14. Graf: Kraj původu

7.3.4 Stanovení výzkumných otázek

Za nejdůležitější otázky dotazníkového šetření jsou managementem hotelu považovány otázky týkající se:

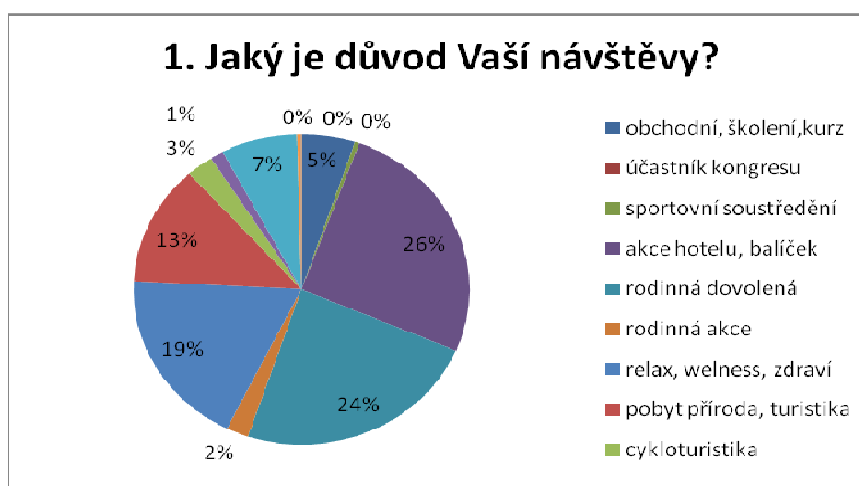
- důvodu návštěvy, kde se očekává nejčastější důvod „relax, wellness, zdraví“ nebo „pobyt v přírodě“;
- jak se o hotelu hosté dozvěděli, kde je naopak očekáván pokles u informací od přátel a u pobytů organizovaných např. zaměstnavatelem;
- hodnocení spokojenosti s jednotlivými aspekty;
- a také velmi cenné připomínky a návrhy na zlepšení služeb.

7.3.5 Vyhodnocení dotazníku

Důvod návštěvy

Odpověďmi na tuto otázku se chce hotel dozvědět, jaký motiv vedl jeho klienty k návštěvě. Jak je patrné z grafu, nečastějším důvodem návštěvy je akce hotelu nebo balíček hotelových služeb (26%). Dalším výrazným důvodem návštěvy hotelu je trávení své rodinné dovolené (24%), či ubytování kvůli relaxu, wellnessu a zdraví (19%).

Vyhodnocení této otázky nepotvrdilo stanovenou hypotézu, že hlavním důvodem návštěvy bude v první řadě „relax, wellness, zdraví“ nebo „pobyt v přírodě“ který byl dokonce vyhodnocen až na čtvrtém místě. Jednoznačným důvodem návštěvy hotelu tedy je „akce hotelu, balíček“ a „rodinná dovolená“.



Obr. 15. Graf: Důvod k návštěvě hotelu

Informace o hotelu Vyhlídka

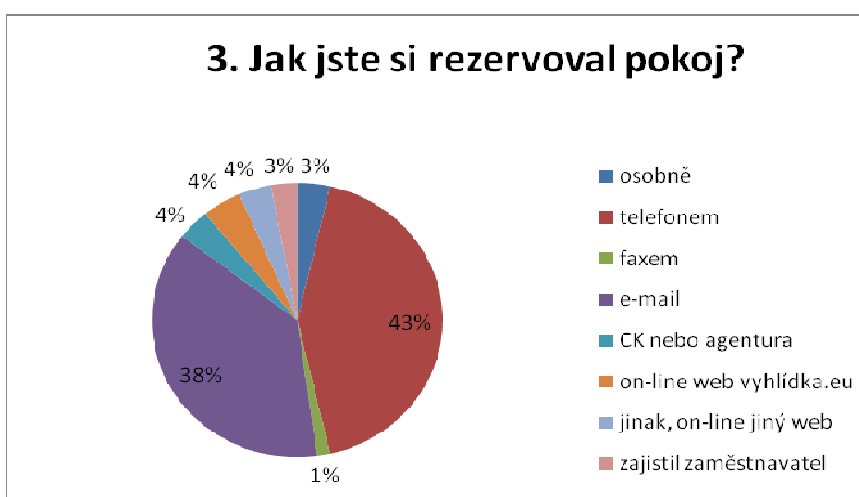
Důležitým zjištěním pro zlepšení propagace hotelu je informace, ze kterého zdroje se hosté o hotelu dozvěděli. V roce 2012 respondenti nejčastěji uvedli, že se o hotelu dozvěděli prostřednictvím internetu (81%). Dalším, ne již tak rozšířeným zdrojem, jsou přátelé (8,3%), zaměstnavatel (5,5%). S nárůstem popularity internetu poslední zmíněné zdroje informací zaznamenaly v posledních letech rapidní pokles. Tento výsledek na rozdíl od první otázky potvrdil stanovenou hypotézu. V projektové části budou vyhodnoceny změny, které nastaly s nástupem nových informačních technologií (viz kapitola 9.6.2).



Obr. 16. Graf: Zdroj informací o Hotelu Vyhlídka

Způsob rezervace pokoje

Otázka o způsobu rezervace pokoje, managementu ukazuje, jakým médiím by měl hotel věnovat pozornost a naopak, které již dále nemusí nabízet jako alternativu. Jako nejčastější způsob rezervace byl uveden telefon (43%). 38% dotazovaných si zvolilo rezervaci emailem, což je pokles oproti roku 2010 o celých 13%. Tyto prostředky jsou nejpoužívanější i při běžné komunikaci. Stále málo hostů využívá při rezervaci on-line rezervace přímo na stránkách hotelu a poklesl i počet rezervací přes jiné webové portály nejprve z 26% (2010) na 13% (2011) až k 4%, jak je znázorněno na grafu.

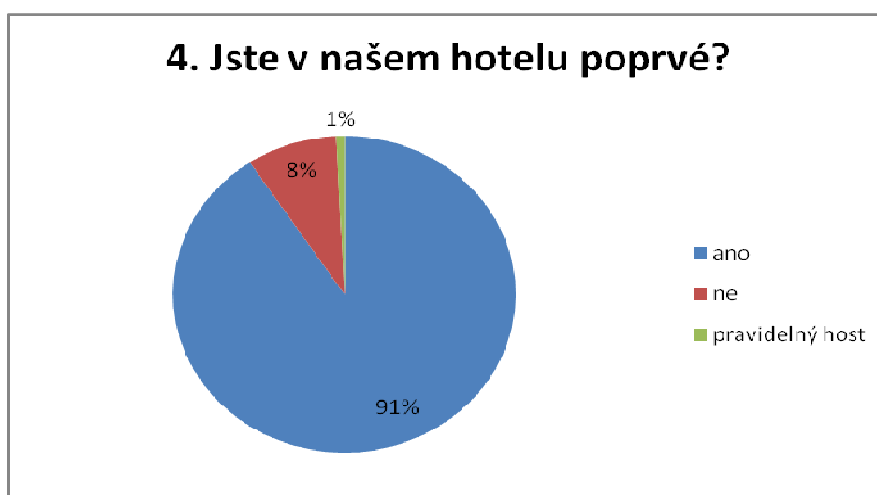


Obr. 17. Graf: Způsob rezervace pokoje

První nebo opakovaná návštěva

Otázka, zda se do hotelu hosté vrací, ukazuje, zdali úroveň a nabídka služeb zaujala hosty natolik, aby se do Hotelu Vyhlídka vrátili, byť při jiné příležitosti. Hotel v roce 2012

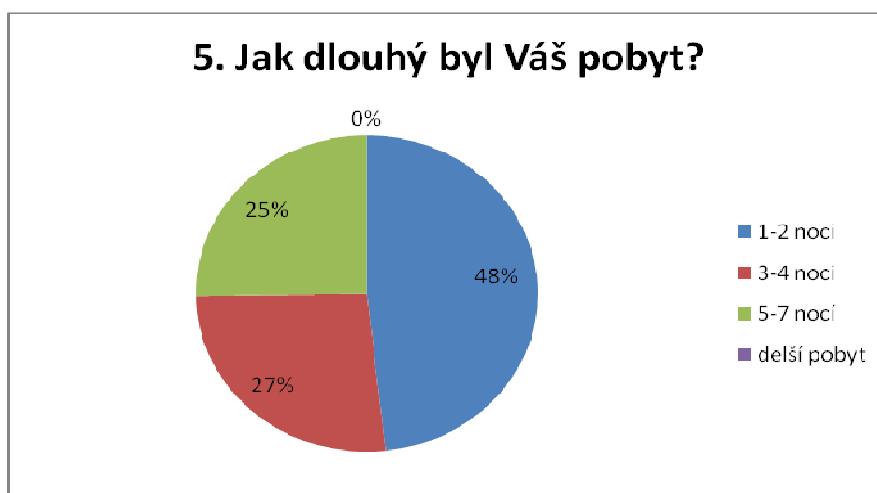
navštívilo poprvé o 9% více hostů než v roce 2010. Nyní činí podíl nových klientů až 91%. Tento rostoucí trend podpořený i mírným nárůstem v roce 2011 ukazuje na fakt, že se hotelu podařilo oslovit nové hosty. Tím pádem ale pouze procentuelně ubylo pravidelných hostů, za které se považuje pouze 1% hostů. Počet návštěvníků, kteří hotel navštívili opakovaně, je zhruba na stejné úrovni jako před dvěma lety.



Obr. 18. Graf: První/opakovaná návštěva hotelu

Délka pobytu

Dobrou zprávou je, že se v hotelu prodloužil pobyt hostů. Na 5–7 dní přijela $\frac{1}{4}$ ubytovaných, na 3–4 noci se ubytovalo 27% hostů a výrazně se tak snížil podíl krátkodobých pobytů, který činí 48%.



Obr. 19. Graf: Délka pobytu

Část hotelu, kde byli hosté ubytováni

Rozmístění ubytovacích kapacit do dvou budov není rovnoměrné, v hlavní budově je 26 lůžek, a ve vedlejší budově 72 stálých lůžek. Tato otázka proto slouží pouze pro identifikaci případných připomínek a návrhů.

Stravování

Většina hostů (85,9%) využívala u pobytu i nabídku polopenze hotelu. Jen 7% dotazovaných využívalo pouze snídaně a stejný počet plnou penzi. Od roku 2011 tak stravování polopenzí

využilo o 22,2% více hostů, což přináší hotelu další zisk.

Využití relaxační nebo sportovní nabídky hotelu

Otázka využití doplňkových služeb slouží k určení, které služby je třeba propagovat více a které již propagovat třeba není. Nejvíce hostů využilo v rámci nabídky doplňkových služeb hotelový bowling (32,6%), dále pak whirlpool (26,8%), a saunu nebo kulečnick využilo 11,6% klientů. Nejméně využíváno bylo fitness centrum, a to jen z 2,2%. Proto bylo zrušeno, a prostory byly upraveny na masáže a kosmetiku.

V roce 2011 měl také největší podíl využitých služeb hotelový bowling (41,1%) a whirlpool (25,2%). Saunu však využívalo o 11,8% zákazníků více.

Spokojenost zákazníků

Za velmi pozitivní lze považovat fakt, že většina hostů (99%) byla se službami spokojena tak, že by se vrátili do hotelu znovu. 98% hostů by hotel doporučilo svým přátelům či obchodním partnerům. Tyto hodnoty nejsou stoprocentní, jako byly v roce 2010, a ukazují na rostoucí nároky hotelových hostů. Přesto je považováno za úspěch mít tolik spokojených hostů.

Výborného hodnocení dosáhly i jednotlivé aspekty hotelu (otázka 9), jimž přiřazovali známky od 1 výborná do 5 nedostačující. Nejvíce si hosté cení pozornosti a ochoty personálu. Tento aspekt je v hotelu Vyhlídka dlouhodobě na vysoké úrovni a hosté sdělují svou spokojenost s personálem i nezávisle na dotazníku. Nejméně spokojení jsou hosté s nabídkou snídaní, pestrostí ostatních služeb a úklidem na pokojích.

Tab. 5. Spokojenost zákazníků s aspekty hotelu

kritérium / hodnocení	průměr
atraktivita hotelu z hlediska přírody, krajiny	1,21
úprava a čistota bezprostředního okolí hotelu	1,09
čistota veřejných prostor hotelu	1,09
ochota a zdvořilost recepce	1,15
formality při příjezdu a vyúčtování	1,18
vybavení a zařízení pokoje	1,29
úklid a čistota pokoje	1,41
nabídka a pestrost snídaní	1,56
úroveň restauračních služeb	1,12
kvalita podávaných jídel a nápojů	1,13
rozsah a pestrost nabídky ostatních hotelových služeb	1,44
úroveň ostatních hotelových služeb	1,33
pozornost a ochota personálu	1,07
celkový dojem z pobytu v hotelu	1,17

O svůj názor na návrhy a doporučení k službám hotelu se mohou hosté také vyjádřit v dotazníku (otázka 15). Ty se poté průběžně řeší na poradách Hotelu Vyhlídka.

Poměr cen k úrovni a kvalitě poskytovaných služeb

Tato otázka ukazuje subjektivní vnímání kvality služeb hostů při cenách, jaké nabízí Hotel Vyhlídka. Jelikož i přes to, že je hotel řazen mezi 4* hotely, nabízí ceny vhodné pro 3* hotel, je pozitivní, pokud by kvalita služeb odpovídala i vyšší ceně. Většina hostů (96%) si myslí, že cena za ubytování odpovídá kvalitě služeb a jen 0,8% dotazovaných, že by hotel cenu mohl zvýšit. Naopak 3,2% hostů by ceny snížilo. V roce 2011 byl poměr odpovědí velmi podobný.

Spokojenost s hotelem a jeho službami motivující k další návštěvě

Téměř většina (99,2%) klientů byla se službami natolik spokojena, že by hotel navštívila znovu. Téměř stejně pozitivního výsledku dosáhl hotel i v roce 2011.

Zájem o členství v hotelovém klubu, preferované výhody

Jen 16% procent dotazovaných má zájem o členství v hotelovém klubu. Z těchto zájemců jsou nejvíce preferovány výhody ve formě slev (45,8%) a zvláštní pobytové balíčky (16,7%). V roce 2011 byl zájem o hotelový klub pouze 9,3%, stále jsou preferovány výhody v podobě slev a balíčků.

Odběr novinek a nabídek hotelu

Pouze 33,1% hostů by si přálo dostávat pravidelně informace o hotelu. Počet zájemců v roce 2011 byl jen 24,5%. Hostům, kteří u této otázky uváděli svou emailovou adresu, jsou příležitostně zasílány informace o nových akcích či službách hotelu.

Doporučení Hotelu Vyhlídka

Většina hostů by hotel doporučila svým přátelům a známým (93,2%) a zbytek respondentů, který nebyl spokojen, by tak neučinil kvůli neatraktivnímu prostředí, zejména vypuštěné přehradě.

Návrhy a doporučení

Touto otázkou jsou zjišťovány nedostatky hotelu, které je třeba odstranit. Z 24,2% respondentů, kteří mají připomínky k hotelu, nejvíce lidí mělo připomínky k pestrosti snídaní, ke klimatizaci a chybějící půjčovně kol.

7.4 PEST analýza

Při zpracování PEST analýzy makroprostředí Hotelu Vyhlídka je třeba dbát nejen na faktory, které jej ovlivňují přímo nebo v bezprostředním okolí, ale také třeba brát v úvahu fakta v rámci celé České republiky, která by mohla mít na hotel jak negativní, tak pozitivní vliv. Jak již bylo v teoretické části řečeno, PEST analýza se skládá z dílčích analýz politického, ekonomického, sociálně-kulturního a technicko-technologického prostředí. PEST analýza se od roku 2011 mnoho nezměnila. I když je nyní aktualizována a zachycuje vývoj v roce 2012, mnoho skutečností bylo známo již v roce 2010 a 2011.

7.4.1 Politické prostředí

Zákon o podpoře a řízení cestovního ruchu

Připravovaný zákon o řízení a podpoře cestovního ruchu by měl v České republice vejít v platnost v roce 2014. (Fátková, 2010) Jeho potřeba je jasná z několika důvodů: neexistuje právní úprava, která by korigovala systém řízení cestovního ruchu, cestovní ruch jako odvětví národního hospodářství již není stejně výkonný jako dříve a Česká republika ztrácí své jméno ve světě jako turistická destinace.

Nový zákon by mohl pomoci subjektům cestovního ruchu tím, že by se vytvořila struktura jeho řízení, která nyní chybí, na třech úrovních: stát, kraj, turistická destinace. Organizace na všech úrovních by měly dány své kompetence a financování cestovního ruchu by probíhalo taktéž na všech úrovních, což znamená zapojení státu, krajů, obcí, ale i firem.

Pokud tento zákon vejde v platnost, může zabránit plýtvání penězi v tomto sektoru, jelikož zkoordinuje všechny tři úrovně řízení. Taktéž by nemělo docházet k duplicitě marketingu a managementu jednotlivých destinací, jelikož by tyto oblasti byly vymezeny a řízeny. Podnikatelské subjekty i veřejná správa by získaly motivaci na udržování a rozvíjení cestovního ruchu v jejich destinaci.

Úprava zákona příspěvkové lázeňské péči

Příspěvková lázeňská péče je určena pro pacienty, kteří trpí chronickou nemocí, ale nesplňují podmínky pro komplexní lázeňskou péči. Tato péče je realizována v době pacientovi dovolené a pojišťovna mu hradí pouze léčebné procedury. Zbytek, stravu a ubytování, si hradí sám, je tedy na něm, kde, tudíž ovlivňuje i ubytovací zařízení v lázeňských městech, které nenabízejí lázeňské léčivé procedury.

Novela zákona 48/1997 Sb. zkrátila příspěvkovou lázeňskou péči z původních tří týdnů na týdny 2, a navíc se na tento typ léčení již nevztahuje pracovní neschopnost. To má za následek úbytek „pacientů“ v hotelech, jelikož pro ně již příspěvková lázeňská péče není již tak výhodná jako dříve. To utvrdí i fakt, že zákon nepodporuje opakovanou lázeňskou péči.

Změny programového čerpání dotací

Již je jasné, že čerpání programových dotací bude pokračovat i v období 2014–2020. (Návrh nových operačních programů je na světě, 2012) Předpokládá se však nižší objem dotací, zajištění jednodušší administrativy pro čerpání dotací i menší počet operačních programů. Co se týče nižšího objemu dotací, ty by měly klesnout o 15% až 20% oproti nynějšímu. Priority čerpání se zaměřují na zvýšení konkurenceschopnosti ekonomiky, rozvoj infrastruktury, zvyšování kvality a efektivity veřejné správy, podporu sociálního začleňování, boj s chudobou nebo integrovaný rozvoj území. Počítá se také s vyšší mírou spolufinancování a s tím i menším objemem individuálních projektů.

7.4.2 Ekonomické prostředí

Výdaje domácností

Výdaje domácností na rekreaci a kulturu představují ve 3. čtvrtletí roku 2012 část 10,3% z jejich celkových výdajů, což je jen o tři desetiny procenta méně než ve stejném období roku 2011. (Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností, 2013) I přesto však cestovní ruch stále zastává neodmyslitelné místo v životech rodin.

Výdaje domácností na cestovní ruch by dále mohla velmi ovlivnit také stále poměrně vysoká míra nezaměstnanosti. V České republice byl průměr v lednu 2013 8%, ve Zlínském kraji je to 8,53%, což je více než na konci předešlého měsíce. (Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností, 2013)

Změna DPH

Od roku 2010 docházelo k postupnému zvyšování sazeb DPH. Aktuálně meziročně se od 1. 1. 2013 zvyšuje sazba DPH oproti roku 2012 o jeden procentní bod, a to i jak na snížené sazbě, která vzrostla na 15%, tak i na základní sazbě, která nyní činí 21%. To se samozřejmě odrazí na cenách služeb, které se navýší, a do nichž samozřejmě patří i hotelové služby (ubytování, stravování, procedury, wellness atd.). Tento nový fakt se může negativně odrazit na návštěvnosti hotelu a jeho obsazenosti. Mimo to se i navýší ceny vstupů, jako jsou například potraviny, energie a ostatní vstupy potřebné k provozu hotelu. Podle výzkumu ČNB vzrůst DPH napomůže také růstu inflace přibližně o 0,8%, což způsobí další zdražení cen o 1%. (Dopady změn sazeb DPH do rozpočtu a inflace včetně jejich složek v letech 2012 a 2013, 2011)

Poptávka movitější klientely

Stále více roste poptávka po vyšších třídách ubytovacích zařízení. Neustále se modernizují prostory starších hotelů a za pomoci evropských fondů se stavějí hotely minimálně čtyřhvězdičkové kategorie. To vede k neustálému vylepšování hotelových služeb a ubytování i ve městě Luhačovice. Přítomnost bonitní klientely značí příležitosti pro organizace podnikající v oblasti cestovního ruchu.

7.4.3 Sociálně-kulturní prostředí

Kultura

Luhačovice jako lázeňské město s sebou přináší bohatý kulturní a společenský život. Navíc toto místo leží ve Zlínském kraji, jenž je sám pokladnicí různých přírodních, architektonických památek. Setkávají se zde vinice Uherskohradištska na jihu kraje, lázně, a severní nehostinné hornatiny Valašska. Celkové kulturní vyžití je v tomto kraji velmi silné.

Demografický vývoj obyvatel

Česká republika se potýká s problémem stárnutí populace. (Kulatý stůl: Stárnutí obyvatel České republiky, 2011) Naproti tomu moderní doba umožňuje aktivnější život seniorů i ve vyšším věku, posouvá se důchodová hranice a z této skupiny se stává lákavý tržní segment.

Důležitý je také statistický vývoj segmentu rodin s dětmi, jelikož se hotel a jeho služby na ně zaměřují. Snižuje se počet úplných rodin, které tvoří 49% procent hospodařících domácností. (Jaké je složení domácností v ČR?, 2013) Na úkor toho neustále roste počet domácností jednotlivců, kteří v roce 2011 tvořili druhý největší podíl domácností. Neúplné rodiny pak zaujímají 13,5%. Z úplných rodin jsou již téměř 2/3 bez závislých dětí. To znamená, že pouhá třetina úplných rodin žije v domácnosti s dítětem, jež ještě není ekonomicky aktivní. Na jednu rodinu s dětmi připadá v roce 2011 1,6 závislého dítěte. Takovéto demografické změny mohou v budoucnu ovlivnit i složení hostů hotelu.

Životní úroveň

V České republice neustále roste životní úroveň obyvatel. Příjmy domácností se rok od roku zvyšují, například v roce 2012 vzrostl průměrný příjem domácností o 5%. (Analýza vývoje příjmů a výdajů domácností ČR v 1. pololetí 2012 a predikce na další období, 2012) Rodiny si mohou dovolit více utrácet, což by alespoň trochu mohlo zmírnit úbytek hostů v lázeňských městech kvůli dalším změnám (viz Politické prostředí).

7.4.4 Technické a technologické prostředí

Doprava

Dostupnost Zlínského kraje se zlepšila výstavbou napojení na dálnici D1 úsekem D1 0135 Otrokovice-východ-Říkovice. (Zlínský kraj napojen na dálniční síť, 2010) I když kraj

sousedí se Slovenskem, není k němu připojen žádnou jinou dálnicí či silnicí vyšší třídy. Nyní je ovšem již schválena stavba rychlostní silnice R 49 Hulín–Střelná–Púchov, která zajistí kvalitní spojení krajského města Zlín nejen se Slovenskou republikou. (Rychlostní silnice R 49, © 2002 – 2013) Na slovenské straně se rychlostní silnice napojí na rychlostní silnici R 6 připojenou na slovenskou dálnici D1.

Důležitým železničním uzlem v kraji je město Otrokovice, jímž prochází nejvýznamnější spojení Břeclav–Přerov–Bohumín. (Železniční koridory: Historie – charakteristika koridorů) Tato trať je součástí II. tranzitního železničního koridoru. Další významnou železniční křižovatkou je město Valašské Meziříčí zajišťující spojení Hranice na Moravě –Valašské Meziříčí–Vsetín–Púchov.

Letecké spojení je prozatím zajišťováno pouze mezinárodními letišti v Brně–Tuřanech (Jihomoravský kraj) a Ostravě–Mošnově (Moravskoslezský kraj). Nejbližší mezinárodní letiště se nachází v Kunovicích u Uherského Hradiště, je však neveřejné.

Bařův kanál zajišťuje v kraji turistickou lodní dopravu s ještě zcela nerozvinutým potenciálem, avšak nezajišťuje přepravu nákladů a zboží.

Ostatní infrastruktura

V roce 2013 je samozřejmostí, že celý Zlínský kraj je plně zásobovaný elektrickou energií, má vysokou míru plynofikace a je téměř zcela pokryt datovým, televizním a mobilním signálem. (Cestovní ruch – časové řady, 2013.)

7.5 Positioning a mapa vnímání

7.5.1 Cíle průzkumu


Positioning a mapa vnímání služeb hotelu Vyhlídka byly vytvořeny na základě dotazníku, v němž bylo možné pomocí škály 1–5 subjektivně hodnotit jednotlivé služby – ubytování, stravování, relaxace, sportovní vyžití.

Cílem hodnocení hotelových služeb bylo určení, jak je vnímají zákazníci v poměru kvality služby k její ceně. Podle vyhodnocení pak bude management hotelu moci určit, kterou službu nadhodnocuje nebo právě naopak.

7.5.2 Metodika

Žádost o hodnocení byla předkládána hostům při vyúčtování na recepci osobně, s vysvětlením a s prosbou. O hodnocení byli požádáni prostřednictvím svých vedoucích i členové organizovaných skupin. Individuálnímu hostovi tak utekla chvilka při čekání na vystavení účtu (i u organizovaných skupin, pokud to bylo možné, se prosba o hodnocení setkávala s pochopením) a navíc byl tím zajištěn osobní přístup a vysoká návratnost – téměř nikdo neodmítnul. O hodnocení byl požádán každý sám za sebe s důrazem, že se jedná o subjektivní hodnocení. Každému také za hodnocení pracovnice recepcie poděkovala.

Dotazování probíhalo od 10/2012 do 12/2012, a celkem bylo získáno 122 hodnocení.



Hodnocení služeb Hotelu Vyhlička****

Vážená paní, vážený pane,

pro potřeby zpracování Diplomového projektu jsem Vás chtěla požádat o zhodnocení kvality (úrovně) a ceny služeb.

V níže uvedené tabulce zaznačte prosím Vaše **subjektivní vnímání** okruhů služeb, které svým hostům Hotel Vyhlička**** poskytuje. Bodovací škála je následující:

u hodnocení **kvality a úrovně**:

- 1 - nízká kvalita, úroveň
- 5 - vysoká kvalita, úroveň

u hodnocení **ceny**:

- 1 - vysoká cena - cenu za službu vnímám jako vysokou
- 5 - nízká cena - cenu za službu vnímám jako nízkou

Předem velmi děkuji za Váš čas, který budete věnovat hodnocení

Bc. Hana Jechová

Poskytované služby	Faktor	Hodnocení				
		1	2	3	4	5
ubytování	kvalita, úroveň	1	2	3	4	5
	cena	1	2	3	4	5
stravování	kvalita, úroveň	1	2	3	4	5
	cena	1	2	3	4	5
relaxace	kvalita, úroveň	1	2	3	4	5
	cena	1	2	3	4	5
Sportovní vyžití	kvalita, úroveň	1	2	3	4	5
	cena	1	2	3	4	5

Obr. 20. Dotazník hodnocení vnímání služeb hotelu Vyhlička

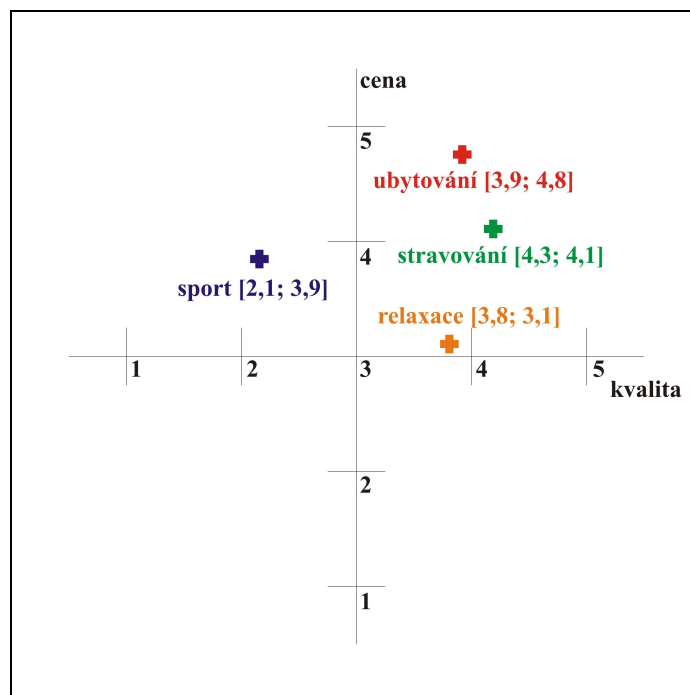
7.5.3 Vyhodnocení

Vyhodnocení bylo vypočítáno pomocí průměrného bodového hodnocení pro každý okruh služeb. Vypočítané hodnoty jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 6. Výsledky hodnocení služeb Hotelu Vyhlídka

Poskytované služby	Faktor	Průměr
Ubytování	kvalita, úroveň	3,9
	Cena	4,8
Stravování	kvalita, úroveň	4,3
	Cena	4,1
Relaxace	kvalita, úroveň	3,8
	Cena	3,1
Sportovní vyžití	kvalita, úroveň	2,1
	Cena	3,9

Maximální a minimální možné ohodnocení tvoří souřadnice na osách. Do vzniklého grafu poté zakreslíme hodnoty z tabulky pro jednotlivé služby, pro každý okruh služeb je samostatná pozice (křížek), a vznikne tak mapa vnímání. Průměrné hodnoty kvality služeb jsou vyneseny na vodorovné ose „x“ a na svislé ose „y“ je vyneseno průměrné bodové hodnocení ceny jednotlivých okruhů služeb. Průsečík obou os odpovídá bodovému hodnocení „3“, což znamená průměrná kvalita a průměrná cena.



Obr. 21. Mapa vnímání služeb Hotelu Vyhlídka

Ubytování

Ubytování se umístilo na pozici [3,9; 4,8]. Hosté vnímají ubytovací služby jako velmi levné k poměru vysoké kvality. Zde vzniká prostor pro možnost zvýšení ceny, která by vnímané kvalitě odpovídala. Zároveň však tato pozice jasně ukazuje, kde má hotel konkurenční výhodu – v ceně ubytování.

Stravovací služby

Na pozici [4,3; 4,1] se umístily stravovací služby. Kvalita je vnímána o něco lépe než u služeb ubytovacích, ovšem i v tomto případě hosté berou cenu za tyto služby jako nízkou, a tudíž jsou zde možnosti jako u předchozího hodnocení ubytování. I v této oblasti lze předpokládat lepší konkurenceschopnost vůči ostatním hotelům a penzionům.

Relaxace

Relaxační zázemí hotelu zahrnující saunu, whirlpool a masáže se umístilo na pozici [3,8; 3,1]. Hodnocení ceny těchto služeb se blíží středu, což znamená, že lidé vnímají cenu jako přijatelnou v poměru k vnímané kvalitě relaxačních služeb.

Sport

Možnosti sportovního vyžití na pozici [2,1; 3,9] jsou vnímány jako nedostatečné, jelikož úroveň kvality je vnímána jako nízká, nízká cena za sportovní služby se však snaží alespoň prozatím vyrovnat tento nedostatek.

Shrnutí výsledků analýzy positioningu

Mapa vnímání koresponduje s vyhodnocovanými dotazníky spokojenosti hosta na pokojích a na webu, kde se objevují cenné připomínky a návrhy. Většina služeb je hodnocena vysokou úrovní kvality a hosté jsou spokojeni i s cenou za tyto služby. I když by hotelový management mohl uvažovat o zvýšení cen některých služeb, nynější pozice mu dává možnost konkurovat hotelům, které své služby nabízejí draž (viz kapitola 7.2). Hoteloví hosté jsou nejméně spokojeni s úrovní sportovního vyžití, kde je možnost dalšího zlepšování.

7.6 SWOT analýza

SWOT analýza je závěrečnou, shrnující analýzou diplomového projektu. Díky předchozím analýzám všech důležitých aspektů týkajících se Hotelu Vyhlídka, je nyní možno vyhodno-

tit silné a slabé stránky hotelu, a jeho příležitosti a hrozby. Po vytvoření klasické SWOT analýzy bude následovat její matematické vyhodnocení. Tyto výsledky budou východiskem pro projektovou část. I když byly všechny analýzy aktualizovány pro rok 2012, SWOT analýza shrnuje pouze fakta do dubna 2011, jelikož projektová část považuje toto období za výchozí.

Silné a slabé stránky hotelu

Strengths / Silné stránky

- Cena schopna konkurovat jiným hotelům v kategorii 4* ale i 3*. V porovnání cen pokojů je Hotel Vyhlídka nejlevnější 4* hotel v Luhačovicích a patří mezi nejlevnější hotely i v porovnání s hotely o kategorii nižší (viz tabulky 2 a 3).
- Kvalitní a vstřícný personál s individuálním přístupem k zákazníkům. Hotel se snaží zachovat si domácí atmosféru, kde je třeba si vážit každého zákazníka a zvlášť se mu věnovat, aby se v hotelu cítil výjimečně.
- Vysoká spokojenost zákazníků se službami hotelu Vyhlídka.
- Interiér hotelu, jeho variabilitnost, moderní zázemí.
- Připravenost pro rodiny s dětmi a cyklisty, což jsou hlavní cílové skupiny. Hotel si zasloužil několik certifikátů na základě poskytovaných služeb, které dokazují, že hotel je zcela připraven na tyto cílové skupiny.
- Zkušenosti a kapacita pořádání oslav a svateb až pro 120 lidí; možnost obřadu na terase.
- Firemní akce – dostupnost města a na druhé straně klid a soukromí; jedna z možností teambuildingu je i bowling.

Weaknesses / Slabé stránky

- Minimum peněz uvolňovaných na marketingovou propagaci hotelu. Jelikož se hotel vypořádával s nedostatkem financí, nebyly uvolňovány téměř žádné prostředky ani na jeho propagaci, která se řešila za pomoci reklamy, která byla zdarma.
- Stále nevyřešené nedostatky ve službách hotelu (pestrost snídaní, sportovní vyžití).

- Závislost na sezónní poptávce. Jelikož se hotel nachází na břehu přehrady a nemá rozšířené relaxační a wellness zázemí, je odkázán na letní sezónu, která láká jeho hosty.
- Malá kapacita relaxačního zázemí ve srovnání s lůžkovou kapacitou.
- Nízký rozsah doplňkových služeb
- Nízká obsazenost hotelu. Díky vypuštění přehrady a nízké propagaci ztratil hotel atraktivitu pro potenciální zákazníky.
- Rozdělení hotelu na 2 budovy

Opportunities / Příležitosti

- Poloha hotelu u „vyčištěné“ přehrady. Luhačovická přehrada je pro mnohé turisty velkou sezónní atraktivitou a dává hotelům v její blízkosti příležitost nalákat turisty právě k nim.
- Hotel se nachází v dostupné vzdálenosti od lázeňského města Luhačovice. Kromě přehrady je i samotné město Luhačovice vyhledávaným místem pro turisty.
- Příprava zákona o řízení cestovního ruchu. Zlepšení řízení cestovního ruchu na regionální úrovni by mohla přinést celé oblasti lepší propagaci a vyšší příliv turistů.
- Vysoký počet přírodních a kulturních památek ve Zlínském kraji.
- Stále vyšší poptávka po ubytovacích zařízeních vyšších kategorií.
- Možnost poskytovat služby klientům čerpajícím příspěvkovou lázeňskou péči.
- Plánování cyklopůjčovny a lanové dráhy v bezprostřední blízkosti hotelu, po ukončení čištění přehrady.

Threats/Hrozby

- Nedodržení harmonogramu stavebních prací při čištění přehrady. Díky zpoždění napuštění přehrady vodou hotelu hrozí nedostatek klientů, jelikož je přehrada jeho nejdůležitější atraktivitou.

- Hrozba krácení či vrácení dotace z fondů EU v důsledku nedodržení monitorovacích ukazatelů. V návaznosti na nedostatek klientů hrozí nesplnění minimální obsazenosti hotelu. Tento ukazatel je stěžejní při čerpání dotace z EU, jež byla použita při rekonstrukci vedlejší ubytovací budovy na 4*.
- Narůstající úroveň konkurence. Lázeňské město Luhačovice soustřeďuje mnoho hotelů a jiných ubytovacích zařízení, které kromě léčebných procedur nabízejí také široké wellness a rekreační zázemí, jež Hotelu Vyhlídka chybí.
- Novela zákona upravující podmínky příspěvkové lázeňské péče.
- Změny programového čerpání dotací v období 2014–2020.
- Očekávané zvýšení obou sazeb DPH.

	PŘÍLEŽITOSTI							HROZBY					součet	
	Poloha hotelu u „vyčištěné“ přehrady	Blízko centra lázeňského města Luhačovice	Příprava zákona o řízení cestovního ruchu	Mnoho přírodních a kulturních památek v ZK	Vyšší poptávka po ubytovacích zařízeních vyšších kategorií	Možnost služeb pro klienty s příspěvkovou lázeňskou péčí	Plánování cyklopůjčovny a lanové dráhy	Nedodržení harmonogramu stavebních prací při čištění	Hrozba vrácení či zkrácení dotace z fondů EU	Narůstající úroveň konkurence	Zákon upravující podmínky příspěvkové lázeňské	Změny programového čerpání dotací v období 2014-2020	Očekávané zvýšení DPH	+
+ pozitivní vazba dvou faktorů - negativní vazba dvou faktorů 0 neutrální vazba, faktory na sebe nenavazují ++ / -- mimořádně silné vazby														
HLAVNÍ SILNÉ STRÁNKY														
Cena schopna konkurovat jiným hotelům v kategorii 4* ale i 3*	+	+	+	+	+	0	0	-	0	0	0	-	6	2
Kvalitní a vstřícný personál s individuálním přístupem k zákazníkům	+	0	0	0	+	+	0	0	0	0	0	0	3	0
Vysoká spokojenost zákazníků se službami hotelu Vyhlička	0	0	0	0	+	+	0	0	-	-	0	0	2	2
Interiér hotelu, jeho variabilnost, moderní	0	+	0	0	+	0	0	0	0	-	0	0	2	1
Zázemí pro cyklisty a připravenost pro rodiny s dětmi	+	+	0	+	0	0	++	-	-	0	0	-	5	3
Pořádání svateb až pro 120 lidí	+	+	0	0	0	0	0	-	-	-	0	0	2	4
Firemní akce	+	0	0	0	+	0	+	-	-	-	0	0	3	4
HLAVNÍ SLABÉ STRÁNKY														
Minimum peněz na marketingovou propagaci hotelu	-	-	-	-	-	-	0	-	--	-	0	0	0	10
Stále nevyřešené nedostatky ve službách hotelu	0	0	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	0	5
Závislost na sezónní poptávce	--	0	0	0	0	0	0	--	-	-	-	0	0	7
Malá kapacita relaxačního zázemí	0	-	0	0	-	-	0	0	-	-	0	-	0	6
Nízký rozsah doplňkových služeb	0	-	0	0	-	-	0	--	0	-	0	0	0	6
Nízká obsazenost hotelu	-	-	0	-	-	-	0	-	--	-	0	0	0	9
Rozdělení hotelu na 2 budovy	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	2
+	5	4	1	2	5	3	3	0	0	0	0	0		
-	4	4	0	3	5	5	0	9	12	10	1	1	5	

Obr. 22. Matematické vyhodnocení SWOT analýzy

Po matematickém zhodnocení SWOT analýzy (obrázek 22) jsou již zcela zřetelné klíčové faktory ovlivňující hotel. Nejsilnějšími stránkami, na něž je třeba se zaměřit a zdokonalovat je, jsou konkurenceschopná cena a zázemí pro rodiny s dětmi a cykloturisty. Naopak největšími hrozbami pro hotel byly shledány: nedodržení harmonogramu prací při čištění přehrady, narůstající konkurence a zejména krácení či vrácení dotací z fondů EU. Je zcela zřejmé, že udržení nízkých cen ubytování je ve vysoké konkurenci velkou výhodou.

Rozvojem podmínek a zvýšení návštěvnosti dvou hlavních cílových skupin, cykloturisté a rodiny s dětmi, se hotel může vyvarovat nejnepříjemnější hrozbě. Zvýšením obsazenosti hotelu lze odvrátit hrozbu krácení či vrácení dotace z EU. Takto velké finanční zatížení by znemožnilo dále rozvíjet hotel, dokonce by i pravděpodobně mělo za následek jeho uzavření a ukončení činnosti. Jelikož je Luhačovická přehrada největší atraktivitou v bezprostředním okolí Hotelu Vyhlídka, opožděné dokončení jejího čištění má vliv na obsazenost hotelu, což se promítne v zesílení hrozby vrácení dotace EU.

Největšími příležitostmi hotelu jsou poloha hotelu u „vyčištěné“ přehrady, blízkost lázeňského města Luhačovice a zvyšující se poptávka po ubytování vyšších kategorií. Bohužel tyto příležitosti oslabuje fakt, že nejslabší stránkou hotelu jsou nízké finance uvolňované pro marketingové aktivity a propagaci, což snižuje možnosti, jak oslovovat nové hosty. Celkově se všechny faktory odrážejí na nízké obsazenosti hotelu, která je ještě podpořena vysokou sezónností poptávky po službách Hotelu Vyhlídka.

8 PROJEKT VÝBĚRU A VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO NÁSTROJE

Projektová část se zaměřuje na využití jednoho z nových marketingových nástrojů na podporu provozu Hotelu Vyhlídka.

Z analytické části zcela zřetelně vyplývá největší hrozba pro hotel, a to možnost vrácení dotace na rekonstrukci 4* vedlejší ubytovací budovy „*dependance*“ hotelu z fondů Evropské unie. Vrácení tohoto obnosu závisí na nesplnění dotačních podmínek, mezi něž patří i nedodržení monitorovacího ukazatele, stanovené obsazenosti hotelu. Vrácení obnosu dotace by mělo katastrofální důsledky na hotel, který by již nebyl provozuschopný. Tato hrozba je spjata i s ostatními ohroženími hotelu.

Práce na přehradě měly vliv na sníženou návštěvnost hotelu a v důsledku i na jeho marketingové aktivity. Ty byly sníženy na minimum, tudíž se nemohlo pokračovat v plánu vytyčeném v bakalářské práci (Jechová, 2011), ale nalézt nový směr, jenž by hotel znovu „postavil na nohy“. Byly voleny jen aktivity poskytované bezplatně, s výjimkou banneru na webu Luhacovice.cz jako největšího zdroje návštěvnosti webových stránek hotelu a nezbytných aktivit typu tisku a distribuce propagační skládačky.

Tíživá situace donutila management hotelu přehodnotit stanovenou marketingovou strategii a zamyslet se nad možnostmi nových marketingových nástrojů, jež by ve velmi krátké době zvýšily obsazenost hotelu a odvrátily tak největší hrozbu – krácení či vrácení dotace.

Po výběru vhodného marketingového nástroje je projekt složen z dílčích akcí využívajících tento nástroj, které byly vyhodnocovány vždy po jejich skončení. Pro každou nabídku byla zpracována časová, nákladová analýza a byla vyhodnocována rizika. Teprve poté bylo rozhodnuto, zda-li pokračovat a naplánovat další nabídku založeném na stejném principu. V závěru této části je zhodnocen projekt jako celek.

8.1 Cíle projektu

Hotel vybírá nové marketingové metody z prostého důvodu. Hotel se dostal do situace, kdy okolní vlivy, ale i nemožnost investovat do marketingových aktivit, by mohly zavinit ukončení jeho činnosti. Nový marketingový nástroj musí být tak účinný, aby nastartoval úspěšný chod hotelu.

Cíle projektu jsou:

- Zvýšení obsazenosti lůžek v co nejkratším čase;
- zvýšení tržeb;
- ekonomická nezávislost hotelu na ostatních aktivitách majitele;
- zvýšení povědomí o Hotelu Vyhlídka v co nejširším teritoriu;
- minimální investiční náklady do projektu.

8.2 Výběr vhodného marketingového nástroje

Ze všech moderních marketingových nástrojů bylo jako nejvhodnější řešení stávající velmi nepříznivé situace zvoleno využití slevových portálů. Oproti ostatním nástrojům splňují slevové akce podmínky a cíle, jichž má projekt dosáhnout: zvýšení obsazenosti hotelu v relativně krátkém čase za nízké vstupní náklady. Nabídka je zpracována po grafické stránce bezplatně, provize se platí pouze z realizovaných prodejů, ale hlavně, hotel dostává tržby z prodeje předem. Od projektu využití slevových portálů management hotelu očekává více. Jak již bylo zmíněno, projekt by měl zabránit hrozbě vrácení dotací zvýšením obsazenosti hotelu, ale také je komunikačním kanálem reklamy na internetu. Umístěním akce na slevovém portálu má hotel zajištěnou zdarma bannerovou reklamu na celorepublikové úrovni. Snížením ceny se sice sníží i zisk, ale naopak se zvýší obrát prodeje.

Podrobnou kalkulací bude modelována nabídková cena tak, aby byly pokryty veškeré náklady a byl vytvářen i požadovaný minimální zisk.

Výhodou prodeje prostřednictvím slevových portálů je, že se za zvýhodněnou cenu nabídne pouze část služeb, např. ubytování a stravování ve formě polopenze, ale zbytek služeb hosté po svém příjezdu již čerpají za ceníkovou cenu, nebo je jim v nabídce nabídnuta motivující sleva na čerpání těchto doplňkových služeb, např. sleva pokud hosté budou chtít využít relaxačních služeb či si jít zahrát bowling. Z takto čerpaných služeb se však již provize slevovému portálu neodvádí.

9 SERVERY HROMADNÉHO NAKUPOVÁNÍ

Tato kapitola je zaměřena na vytvoření projektu Hotelu Vyhlídka**** – využití akcí na slevových portálech. V kapitole bude popsán princip fungování serverů hromadného nakupování, budou představeni největší hráči, kteří by hotel chtěli na svých portálech nabízet. Podle zvolených kritérií z nich pak budou vybrány nejvhodnější společnosti, jež budou využity k umístění hotelové nabídky na svých stránkách. Projekt bude podroben časové, nákladové a rizikové analýze. V závěru kapitoly bude projekt vyhodnocen zejména po ekonomické a marketingové stránce.

9.1 Představení serverů hromadného nakupování

Po vypuknutí nového trendu hromadných slev na jaře v roce 2010, byla v témže roce zaznamenána aktivita již 40 slevových portálů. O rok později, v květnu 2011, vzrostl jejich počet jednou tolik. Růst se nezastavil ani v dalším roce, kdy tento již „fenomén“ sčítal kolem 350 společností. V současné době se přehlcený trh začal „vyčišťovat“ od nevydělávajících a podvodných společností.

Jak již bylo řečeno v kapitole 2.3, je prodej na slevových portálech založen na principu poskytování výrobků a služeb s vysokou slevou. (Zájem firem o slevové portály roste, 2011) Ta je však aktivována až při nákupu určitého zvoleného množství zákazníků, aby společnosti poskytující slevu zajistila alespoň minimální obrát.

Zákazník může na nabídku společnosti narazit několika způsoby:

- Zákazník je TOP zákazníkem vybraného portálu
 - a) zákazník zná a sleduje portál a nakupuje na něm
 - b) zákazník se na portálu registruje a dostává objednaný newsletter
 - c) adresa zákazníka je koupena v rámci databáze a je mu poslán newsletter
- Zákazník sleduje tzv. slevové agregáty, což je označení pro servery, které shromažďují aktuální nabídku slev z různých slevových portálů a nabízí je na jedné webové stránce.
- Přes zadání klíčových slov ve vyhledávačích (SEO vyhledávání) např. *Levné ubytování Luhačovice*.

Využití slevových serverů přináší pro inzerující společnosti i přidanou hodnotu ve formě reklamy (viz kapitola 8.1). Kromě bannerové reklamy se největší servery samy propagují např. i v televizním či rádiovém vysílání a je možno se stát „jejich tváří“. To je ovšem možné pouze za vyšší provizi z prodeje. Další výhodou je možnost využití tzv. last minute prodejí, kdy za pomoci nabídky akce prodeje pobytu na 2, 3, nebo 5 nocí a jejich kombinací je možno zaplnit poslední volná místa a lépe tak vytížit kapacitu hotelu.

Zcela prvním spuštěným serverem hromadného nakupování byla společnost **Slevomat.cz**, založená Tomášem Čuprem. (Slevomat expanduje na východ a rozšiřuje sortiment, 2011) Do provozu byla uvedena 12. 4. 2010. Nyní je největším slevovým serverem v republice a expanduje i na jiné trhy Evropy: Slovensko, Maďarsko, Bulharsko, Estonsko, Litva, Lotyšsko, Estonsko. Pojem „slevomat“ se vžil i jako označení ostatních slevových serverů, což dělá společnosti velkou reklamu.

Ovšem prvním serverem, který se zabýval myšlenkou hromadných slev, byl portál **Vykupto.cz**. O záměru společnosti se diskutovalo na sociálních sítích ještě dříve, nežli se vědělo o založení Slevomatu. Bohužel i tak byl server spuštěn o 3 hodiny později.

Dalším důležitým hráčem na poli slev se stal server **Zapakatel.cz**. (Slevové servery se dávají dohromady: Slevomat uzavřel partnerství s Vykupto, 2011) Jeho strategickou úlohu potvrdilo i nedávné odkoupení jednapadesátiprocentního podílu této společnosti Slevomatem, jenž vlastní i 40% společnosti Vykupto a tím se stal leaderem na trhu slevových serverů. Díky svému postavení udává trend ostatním společnostem. Založení těchto portálů spustilo lavinu podobných společností, které chtěly vydělat na oblibě slev u Čechů. Jejich velikost se měří podle peněz, které dokázaly ušetřit svým zákazníkům. Na trhu se objevilo několik větších hráčů založených na stejném principu prodeje hromadných slev. Liší se pouze podmínkami nabízenými svým partnerům. Jsou to servery **Pepa.cz** a **Čapnito.cz**.

Do výnosného obchodu se začaly pouštět i největší české Vyhledávací servery Seznam.cz a Centrum.cz, ke kterým se přidal i aukční server Aukro.cz s projektem **AukroCity.cz**, k 1. 6. 2012 server AukroCity.cz však ukončil svou činnost.

Tab. 7. Přehled oslovených slevových portálů a jejich podmínky

Číslo	Portál	Provize	Exkluzivita	Zádržné	Postupné čerpání dle odbydenosti, řešeno přes admin. rozhraní, hotel značí odbylené	Nevyčerpané vouchery se dělí mezi portál a poskytovatele
1	Slevomat.cz	30%	ano	20%	ano	50%
2	Vykupto.cz	20-25%	ano	20%	ano	50%
3	Zapakatel.cz	20-25%	ano	20%	ano	50%
4	Pepa.cz	20%	ano	20%	ano	50%
5	ČapniTo.cz	12%	Pouze při akci	0%	ne	100% náleží hotelu

V tabulce 7 je uveden přehled vybraných slevových portálů a jejich podmínky pro společnosti. Na základě porovnání je jasné, že hotel Vyhlička je (i vzhledem k jeho finanční situaci) nejvýhodnější nabídka firmy ČapniTo.cz. Jednak pracuje ze všech společností za nejnižší provizi z nákupu, ale také uvolní veškeré finanční prostředky do 14 dnů po ukončení prodeje. Jinými slovy neuvolňuje utržené finanční prostředky postupně na základě „odbydenosti“, což znamená, že peníze za zakoupené vouchery jsou poskytovateli služeb vyplaceny předem. Kvůli nejistotě, zda a jak projekt bude fungovat, byly nejprve uzavírány smlouvy se společnostmi k jednotlivým akcím odděleně. V červenci roku 2011 se z ČapniTo stala společnost s ručením omezeným a Hotel Vyhlička s ní na základě předchozí bezproblémové spolupráce uzavřel rámcovou smlouvu, a podmínky jednotlivých akcí byly řešeny formou dodatků. Výhodnost podmínek zakotvených v rámcové smlouvě, zejména výše provize, byla před každou akcí porovnávána s dalšími nabídkami konkurenčních portálů.

Jako jedinou další společnost pro spolupráci si hotel vyzkoušel možnost nabídnout své služby portálu AukroCity.cz. Důvodem byla akceptovatelná výše provize a možnost vyzkoušet oslovit jinou skupinu potenciálních zákazníků.

9.2 Časová analýza projektu

Celý projekt začal fází výběru nového marketingového nástroje pro naplnění potřeb hotelu na jaře roku 2011. Po zvážení možností a výběru nejlepší varianty, využití slevového portálu, bylo s koncepcí seznámeno vedení společnosti. V další fázi, po schválení záměru, byla vybírána nejvhodnější společnost ke spolupráci (viz kapitola 9.1), se kterou byly vyjednávány podmínky, a následně podepsána smlouva a připravena nabídka.

Následovala postupná realizace slevových akcí. Tabulka 8 popisuje činnosti k přípravě a uskutečnění první akce na portálu ČapniTo. Jedná se o sled činností A, až N. Postup při zpracování dalších nabídek byl při dalších akcích jen podle potřeby časově modifikován, proto je tabulka vzorem i při tvorbě a realizaci ostatních nabídek – dalších částí celého projektu.

Při samotném zpracování časové analýzy bylo nutné nejdříve sestavit jednotlivé činnosti popořadě do přehledné tabulky, stanovit jejich dobu trvání a určit předcházející činnosti.

Tab. 8. Příprava časové analýzy první slevové akce

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dnů)	Předcházející činnost
A	Seznámení vedení společnosti s principy prodeje	1	
B	Schválení záměru	1	A
C	Vytipování slevových portálů, žádost o nabídky	7	B
D	Seznámení se s rámcovými nabídkami	2	C
E	Vyjednávání podmínek, výběr dodavatele	2	D
F	Podpis smlouvy	1	E
G	Příprava nabídky, kalkulace	1	E, F
H	Grafické zpracování nabídky	2	G
I	Kontrola a schválení grafiky a obsahu nabídky	1	H
J	Zveřejnění nabídky na webu	7	I
K	Sledování průběhu, diskuse, odpovídání na dotazy	7	I
L	Kontrola plateb za vouchery	21	I
M	Kontrola obsazenosti / kapacity hotelu	21	I
N	Vyúčtování prodeje a provize, vyhodnocení	14	J, K, L, M

Časová analýza první nabídky byla zpracována metodou CPM (Critical Path Method) za pomoci programu WinQSB dostupného z webových stránek univerzity. Touto metodou lze provést časovou analýzu projektu při deterministické struktuře a časovém ohodnocení

činností. Tabulka 9 ukazuje, jak byly jednotlivé údaje zadány do vstupního formuláře v programu WinQSB.

Tab. 9. Vstupní formulář v programu WinQSB (Vlastní zpracování)

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		1
2	B	A	1
3	C	B	7
4	D	C	2
5	E	D	2
6	F	E	1
7	G	E,F	1
8	H	G	2
9	I	H	1
10	J	I	7
11	K	I	7
12	L	I	21
13	M	I	21
14	N	J,K,L,M	14

Tab. 10. Časová analýza z WinQSB (Vlastní zpracování)

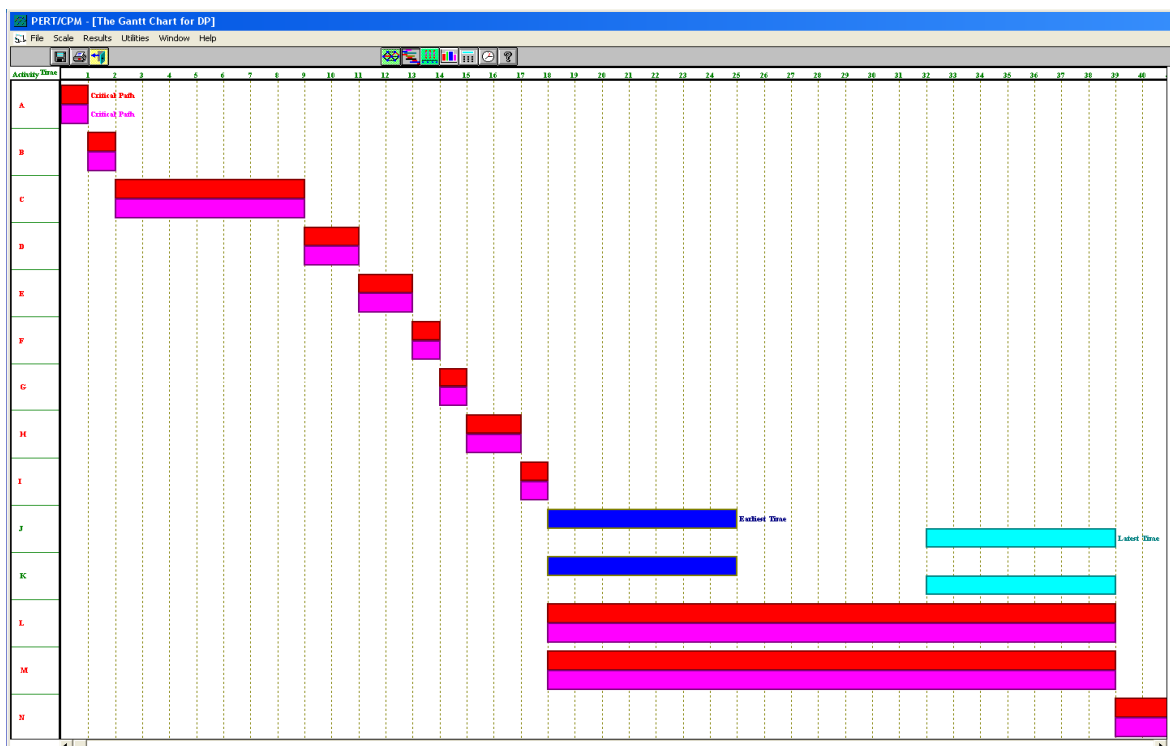
04-14-2013 01:02:39	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
	1 A	Yes	1	0	1	0	1	0
	2 B	Yes	1	1	2	1	2	0
	3 C	Yes	7	2	9	2	9	0
	4 D	Yes	2	9	11	9	11	0
	5 E	Yes	2	11	13	11	13	0
	6 F	Yes	1	13	14	13	14	0
	7 G	Yes	1	14	15	14	15	0
	8 H	Yes	2	15	17	15	17	0
	9 I	Yes	1	17	18	17	18	0
	10 J	no	7	18	25	32	39	14
	11 K	no	7	18	25	32	39	14
	12 L	Yes	21	18	39	18	39	0
	13 M	Yes	21	18	39	18	39	0
	14 N	Yes	14	39	53	39	53	0
	Project Completion Time		=	53	days			
	Number of Critical Path(s)		=	4				

Po definování jednotlivých kroků a přidělení délky jejich trvání bylo zjištěno, že celý proces přípravy akce jejího průběhu a vyhodnocení potrvá celkem 53 dní. Tento údaj je pro

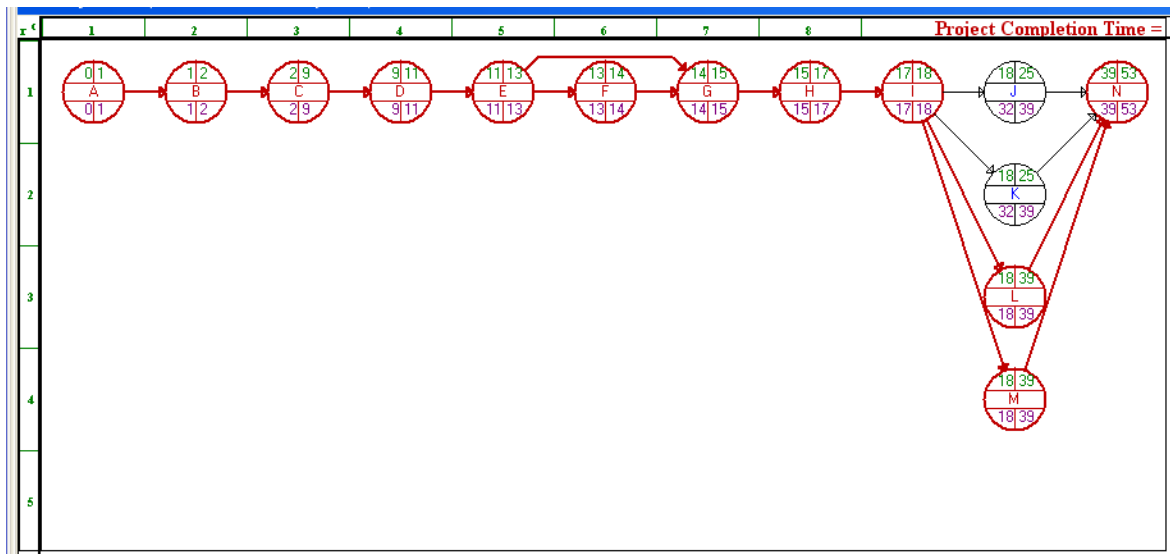
hotel pozitivní informací, jelikož za relativně krátkou dobu bude zřetelné, zda-li se akce hotelu vyplatí či nikoliv. Téměř všechny úkoly leží na kritické cestě kromě úkolu J – Zveřejnění nabídky na webu a K – Sledování průběhu, diskuse, odpovídání na dotazy. Opoždění aktivit ležících na kritické cestě, tedy těch, které nemají žádnou časovou rezervu, by mělo za následek prodloužení délky trvání celé akce. Jelikož hotel musí jednat rychle, je třeba dohlížet na správné dodržování určených termínů. Management se tak v případě úspěchu může věnovat rychlé přípravě další slevové akce a v případě neúspěchu zase rychle nalézt vhodnější marketingový nástroj. Jediná časová rezerva u aktivit J a K, je způsobena tím, že akce (v tomto prvním případě) bude na internetových stránkách portálu ČapniTo.cz probíhat 7 dní. Tento časový úsek dává prostor na sledování jejího průběhu, na odpovídání dotazů a diskusi ohledně nabídky.

Jak již bylo zmíněno, tyto aktivity, kritická cesta, celková délka trvání procesu, jsou určeny pro první akci na slevovém portálu. Další akce budou dle potřeby upraveny, ale budou vycházet z tohoto modelu.

Souhrnná tabulka všech realizovaných slevových akcí a jejich termínů v rámci projektu je v příloze P III.



Obr. 23. Graf: Ganttův diagram z WinQSB (Vlastní zpracování)



Obr. 24. Graf: Síťový graf s časovým ohodnocením z WinQSB (Vlastní zpracování)

9.3 Nákladová analýza projektu

Slevové portály byly vybrány jako nový marketingový nástroj hotelu Vyhlídka také proto, že znamenají pro hotel minimální nákladové zatížení na počátku projektu, nežli ostatní nástroje. V této podkapitole je rozebráno, jaké nákladové položky musí hotel na realizaci projektu vynaložit a také, jaké nákladové položky se nezmění nebo budou ušetřeny.

Personální náklady budou v tomto případě stejné jako u běžného provozu hotelu. Jelikož provoz hotelu by měl vždy být připraven na vytíženou kapacitu, není třeba při zvýšené obsazenosti zaměstnávat personál navíc, kromě brigádníků, kteří jsou běžně zaměstnáváni při vyšší obsazenosti hotelu. Personální činnost spojená s přípravou a řízením projektu jsou zahrnuty do běžné náplně práce odpovědného pracovníka. Administrativní práce a spotřební materiál byly zanedbatelné položky nákladů.

Výhodou Hotelu Vyhlídka je i možnost využití firemního právníka, jenž pracuje pro všechny společnosti majitele. Kontrola smluv a podmínek je také jeho běžná náplň práce.

Provozní náklady při realizaci projektu (spotřeba elektřiny, vody, suroviny, atd.) kolerují se změnami obsazenosti hotelu, stejně jako tomu bývá při sezónních výkyvech.

Práce navíc, jako je grafické zpracování nabídky s obrázky a texty, jsou služby zahrnuté v provizi slevového portálu.

Jednou z největších výhod vybraného slevového portálu je, že peníze za prodané vouchery dostane hotel ihned, předem, a skutečná realizace „odbydlení“ hosty teprve nastává. Tyto prostředky pokryjí provozní náklady, které byly dříve dotovány ostatními podnikatelskými činnostmi majitele hotelu.

Čistými náklady hotelu lze tedy považovat pouze **poskytnutou slevu** (ušlý zisk) a **provizi** poskytnutou serveru hromadného nakupování za zprostředkování prodeje. Tyto náklady lze předem jednotkově kalkulovat a jejich celková výše se bude násobit počtem prodaných voucherů.

9.4 Riziková analýza projektu

Každý projekt s sebou nese svá rizika. V tomto případě bylo specifikováno a vyhodnoceno několik základních rizik, která mohou zásadně ovlivnit průběh nebo výsledek projektu.

Při uskutečňování takového projektu se hned v počáteční fázi může stát, že se špatně zvolí marketingový nástroj. Nástroj nesplní očekávané vedení hotelu ani vytyčené cíle a nepřinese hotelu kladný výsledek. Pokud je již marketingový nástroj zvolen, v tomto projektu se jedná o využití slevového portálu, je třeba dbát na pečlivý výběr partnera. Důležitá je jeho spolehlivost, poctivé jednání s partnery, nabídka výhodných podmínek pro obě strany a jeho kladné reference. Výběr nevhodného partnera, např. příliš neznámé společnosti, nepoctivého atd., může negativně ovlivnit jak průběh akce, tak i pověst hotelu. S rizikem zvolení nevhodného partnera souvisí i riziko, že se partnerská společnost rozhodne z určitých důvodů ukončit svoji činnost. Akce by mohla být ukončena dříve a nepřinesla by kýžený efekt a vznikla by časová prodleva způsobená výběrem nového partnera.

Další hrozby mohou vzniknout v rámci zpracování akční nabídky v samotném hotelu. Může se stát, že bude špatně vypočítaná kalkulace nabídky, tudíž by hotel mohl prodávat pobyty za takovou cenu, která nepokryje provozní náklady. Zvýšení obsazenosti by nepřineslo hotelu žádný prospěch, pokud by náklady převyšovaly přínosy, jelikož by to nijak nezlepšilo jeho finanční situaci, ba právě naopak. Dalším problémem může nastat, pokud by služby hotelu nedokázaly uspokojit potřeby zákazníků, nebo by pobyt nesplňoval jejich představy. Negativní dopad by to mělo zejména na pověst hotelu a s tím související budoucí úspěšnost provozu. Může se také stát, že zájem o akční nabídku bude příliš velký a počet

prodaných voucherů překročí kapacitu hotelu, ten by nemohl uspokojit všechny požadavky klientů. Lidé se zakoupenými vouchery by nemuseli být spokojeni s volným termínem nebo dokonce se stornováním poukazu. Stejně jak je popsáno výše by to mohlo mít dopad na pověst hotelu.

Jelikož nikdy není možné předem zjistit výsledek projektu, může nastat situace, že konečný efekt nenaplní očekávání managementu hotelu. Management si musí své cíle stanovit reálné a musí předem vyhodnocovat i případná rizika projektu a jejich dopady na provoz a existenci hotelu. K tomu slouží riziková analýza projektu. V tabulce 11 jsou rozepsána jednotlivá rizika a pomocí ukazatelů pravděpodobnosti výskytu a míry rizika je vyhodnocena jejich závažnost.

Tab. 11. Riziková analýza projektu

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Míra rizika			Výsledek
	nízká	střední	vysoká	nízká	střední	vysoká	
	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	
nesprávně zvolený marketingový nástroj		X				X	0,3750
chyba při výběru partnera		X				X	0,3750
partner ukončí svou činnost	X					X	0,1875
chyba v kalkulaci nabídky	X					X	0,1875
počet prodaných voucherů překročí kapacitu hotelu		X			X		0,2500
hotel nedokáže uspokojit požadavky hostů	X				X		0,1250
nesplnění očekávání projektu			X			X	0,5625

Podle analýzy největší riziko projektu jsou **nesplněná očekávání** po skončení projektu. Pokud by projekt ve výsledku nesplnil cíle na počátku určené, mohlo by to pro hotel znamenat ukončení činnosti. Pokud se nezvýší obsazenost hotelu, bude třeba vrátit dotaci EU a hotel by toto finanční zatížení nezvládl.

K předcházení vzniku tohoto rizika nebo k zmírnění jeho dopadů, lze udělat následující kroky: správně vybrat marketingový nástroj, zjistit, jakou úspěšnost má tento nástroj v praxi, jakými referencemi disponuje obchodní partner vybraný k projektu, správně vytvořit nabídku a její kalkulaci. V neposlední řadě je důležité průběžně kontrolovat stav

nabídky a její plnění. Jak již jsem zmiňovala výše, společnost by měla mít vytyčeny jen splnitelné cíle, přehnaná očekávání naopak zvyšují pravděpodobnost výskytu rizika.

Dalším velkým rizikem projektu je možnost **nesprávně zvoleného marketingového nástroje**. Pokud by v průběhu projektu již bylo jasné, že použití zvoleného marketingového nástroje byla špatná volba, musí management jednat rychle, aby nedošlo k velkému časovému prodloužení při přetváření projektu. Pokud by se tato skutečnost zjistila až při finálovém hodnocení, bylo by již pozdě podnikat nějaká opatření. Na hotel by nesplnění cílů volbou špatného marketingového nástroje mělo katastrofální následky, stejné jak již jsou popsány v předchozím případě. Proto je nutno pro předejití rizika průběžně kontrolovat všechny důležité ukazatele, ale také si na počátku projektu ověřit úspěšnost marketingového nástroje v praxi, např. u konkurence či jiného podobného zařízení.

Posledním největším rizikem je **výběr partnera** ke spolupráci na projektu. Jelikož je trh nasycen mnohými servery, je třeba vybrat takového, který bude zajímavý nejen nabídkou, ale bude také „ověřen zákazníky“. Může se stát, že server nebude mít požadovanou návštěvnost pro zakoupení dostatečného množství kuponů. Také se může stát, že nebude dost silný, aby se udržel mezi konkurencí, či bude provádět nekalé praktiky a poškodí tak pověst nejen sobě, ale i klientům. Pro zabránění vzniku rizika lze udělat pouze důkladné prověření slevového serveru, jeho referencí a nenechat se zlákat pouze výhodnou nabídkou společnosti.

Nejnižším rizikem bylo shledáno **nemožnost hotelu uspokojit potřeby hostů**. Jelikož hotel zná své silné i slabé provozní stránky, není pravděpodobné, že by nabízel něco, co nemůže splnit. Lůžková kapacita a nízká sledovaná obsazenost v době projektu byla dostatečnou zárukou, že bude služba poskytnuta všem, kteří si ji zakoupí. Prodeje byly porovnávány s aktuální obsazeností. Předpoklad počtu prodaných voucherů vycházel z nabídek jiných hotelů nabízejících své služby prostřednictvím slevových portálů.

Dalším rizikem, které hotel shledal jako minimální, je vytvoření chyby v kalkulaci nákladů a propočtu slevy. Hotel s ohledem na doposud nízkou obsazenost pracoval pouze s hodnotami vycházejícími ze stavební dokumentace a zkušeností vedoucího provozu. Tato práce bude svěřena způsobilé osobě a poté bude návrh schválen managementem hotelu.

9.5 Nabídky na portálech a jejich vyhodnocení

Před uvedením každé z nabídek probíhalo pečlivé sestavení kalkulací, sledování nabídek jiných hotelů i na jiných portálech, aby nabídka byla atraktivní a konkurenceschopná. Obsah nabídek byl konzultován také s obchodním zástupcem portálu, protože i on si v rámci své pracovní činnosti sledoval, co lidé hledají, reakce v diskuzích, jaké služby a v jaké cenové úrovni preferují.

Zdrojem obrázků u jednotlivých nabídek v této kapitole jsou webové stránky ČapniTo.cz, ČapniTo.sk a AukroCity.cz. Grafy znázorňující vliv umístění nabídek na návštěvnost webových stránek hotelu jsou z Google Analytics.

Tab. 12. Ukázka kalkulace pro přípravu a vyhodnocení nabídky

Kalkulace nabídky 2 osoby na 2 noci s polopenzí (vč. DPH) pracovní dny									
	ceník			náklady			balíček		
ubytování 2 lůžkový pokoj	4	610	2 440	4	0	0	10%	15%	20%
ubytování 1 dítě do (3) 6 let	2	0	0	2	0	0	3 600	3 400	3 200
snídaně	4	0	0	4	0	0			
snídaně dítě	2	0	0	2	0	0			
večeře - 3 chodové menu	4	195	780	4	0	0	25%	30%	35%
večeře 1/2 porce dítě	2		0	2	0	0	3 000	2 800	2 600
doplňkové služby									
whirlpool	3	100	300	3	0	0	40%	45%	50%
sauna	3	100	300	3	0	0	2 400	2 200	2 000
bowling 1 dráha	1	180	180	1	0	0			
			0				55%	60%	65%
CELKEM			4 000			0	1 800	1 600	1 400
VYÚČTOVÁNÍ									
prodaných voucherů = zaplacené	612	objednáno	653	94%		612	prodaných voucherů		
cena za 1ks po odečtení provize	1 980					Kč	náklady na 1ks		
CELKEM	1 211 760	ZISK		Kč		Kč	CELKEM		

29. 4. – 5. 5. 2011 ČapniTo.cz

První slevová akce na vybrané serveru ČapniTo.cz proběhla 29. 4.–5. 5., tedy 7 dní. Akce byla kalkulována na 2 noci pro 2 osoby. Cena pobytu byla určena na 2 200 Kč. Sjednaná provize z prodaného pobytu činila 10% tedy 220 Kč. Zákazníci si tuto nabídku mohli užít se slevou 45% (1 800 Kč).

Celkem bylo objednáno 653 voucherů, z nichž skutečně prodáno bylo 612 (93,7%), což znamená utržených 1 346 400 Kč, z čehož se odečetla částka 134 640 Kč za provize vyplacené serveru.

Tato první akce měla masivní ohlas a její průběh i bezproblémové vyúčtování s poskytovatelem bylo podnětem k přípravě dalších nabídek a k pokračování ve spolupráci s vybraným poskytovatelem.



PO - PÁ : 9:00 - 17:00 (+420) 725 938 904 SLEVY NA E-MAIL Registrace Přihlásit se

ČAPNITO.cz CELÁ ČR

Aktuální sleva Pobyt MÓDA Zboží a dárky Relaxace Krása Zdraví Restaurace Sport

Pobyt pro 2 osoby na 2 noci ve 4**** Hotelu VYHLÍDKA v lázeňském městě Luhačovice za 2200 Kč! Polopenze, sauna, bowling, privátní whirlpool, fitness, 1 dítě do 6ti let zdarma! Pokoje s internetem.

VAŠE CENA: 2 200,-
SLEVA: 45%
Ušetříte: 1 800 Kč
Původní cena: 4 000 Kč

Nabídka ukončena

Sdílet:
Facebook, Twitter, Email, RSS

To se mi líbí

Vydělávejte na Facebooku s námi!!!!

LUHAČOVICE Hotel Vyhlička

CESTOVÁNÍ

DÁRKY

Obr. 25. Nabídka na ČapniTo.cz 29. 4.–5. 5. 2011

26. 6. – 3. 7. 2011 ČapniTo.cz

Druhá akce, zahájená 26. 6. s trváním 7 dní, opět obsahovala pobyt na hotelu pro 2 osoby na 2 noci. Cena byla stanovena na 1 980 Kč, a to již se slevou 40% (1 320 Kč). Z každého zakoupeného voucheru byla provize 10%, neboli 198 Kč.

Tentokrát bylo objednáno 286 voucherů a skutečně prodáno bylo 90,2% (258). Hotelu to utrhlo 510 840 Kč před odečtením provize 51 084 Kč.

PO - PÁ : 9:00 - 17:00 (+420) 725 938 904 SLEVY NA E-MAIL Registrace Přihlásit se

ČAPNITo.cz CELÁ ČR

Aktuální sleva Pobyt MÓDA Zboží a dárky Relaxace Krása Zdraví Restaurace Sport

Pobyt pro 2 osoby na 2 noci ve 4** Hotelu VYHLÍDKA v nejnámějších moravských lázních Luhačovice za 1980 Kč! Polopenze, fitness, wi-fi, 1 dítě do 3 let zdarma!**

VAŠE CENA: **1 980,-**
 SLEVA: **40%**
 Ušetříte: 1 320 Kč
 Původní cena: 3 300 Kč

Nabídka ukončena

Sdílet
 Facebook Twitter Email RSS
 To se mi líbí 21

Vydělávejte na Facebooku s námi!!!

LUHAČOVICE
 Hotel Vyhlička

CESTOVÁNÍ

DÁRKY

Obr. 26. Nabídka na ČapniTo.cz 26. 6.–3. 7. 2011

15. 8. – 24. 8. 2011 ČapniTo.cz

Délka vystavení této akce na webových stránkách ČapniTo.cz trvala 10 dní. Jednalo se o stejnou akci jako v předešlém případě, s tím rozdílem, že si poukaz objednalo 253 zákazníků a skutečně jej zakoupilo 92,5% (234 lidí). Jak již čísla naznačují, tržby byly nižší než u předchozí akce, a to 463 320 Kč před odečtením provize 46 332 Kč.

25. 9. – 18. 10. 2011 ČapniTo.cz

Jelikož zájem o nabídku pobytů na hotelu zaznamenal mírný pokles, vyzkoušel Hotel Vyhlička akci „gurmán“. Tato akce nabízela voucher na večeři pro dvě osoby v hotelu nebo také možnost z akce vytvořit firemní setkání.

Nabídka na webových stránkách trvala 24 dní a cena pro dvě osoby činila 1 290 Kč, v čemž byla zahrnuta sleva 40%.

Provize na tuto akci činila již 11% (170 Kč/voucher). Prodáno bylo 86,2% objednaných voucherů (150ks), z nichž bylo utrženo 193 500 Kč před odečtením provize 25 542 Kč.

17. 10. 2011 byly spuštěny nové webové stránky hotelu a projekt začíná být sledován a vyhodnocován i z pohledu vlivu na návštěvnost jeho webových stránek.

PO - PÁ : 9:00 - 17:00 (+420) 725 938 904 SLEVY NA E-MAIL Registrace Přihlásit se

ČAPNI To.cz CELÁ ČR

Aktuální sleva Pobyty MÓDA Zboží a dárky Relaxace Krása Zdraví Restaurace Sport

GURMÁNSKÝ večer s ubytováním pro 2 osoby a exkluzivním 5tichodovým menu v Hotelu VYHLÍDKA** v LUHAČOVIČÍCH! Skvělá jízda nebo firemní setkání před koncem roku :)**

VAŠE CENA: **1 290,-**
 SLEVA: **45%**
 Ušetříte: 1 055 Kč
 Původní cena: 2 345 Kč

Nabídka ukončena

Sdílet: Facebook, Twitter, Email, RSS, To se mi líbí (0)

Vydělávejte na Facebooku s námi!!!!

CESTOVÁNÍ

DÁRKY

Obr. 27. Nabídka na ČapniTo.cz 25. 9.–18. 10. 2011



Obr. 28. Reakce z Google Analytics na nabídku 25. 9.–18. 10. 2011

6. 11. – 20. 11. 2011 ČapniTo.cz a ČapniTo.sk

V další slevové akci se hotel Vyhlička vrátil k nabídce ubytování, kterou tentokrát zveřejnil na českém serveru ČapniTo.cz i na Slovensku u stejné společnosti ČapniTo.sk. Nabídka pro 2 osoby na 2 noci za cenu 2 379 Kč byla vystavena na obou webových portálech 14 dní a byly prodány pouze 2 vouchery i přes výraznou slevu 40%. Utrženo bylo celkem 4 758 Kč z čehož provize činila 12%, tedy 685 Kč.

Server ČapniTo bohužel neměl na Slovensku takový úspěch jako v České republice, což se projevilo také malým zájmem o nabídku.

AKTUÁLNÁ ZLAVA PREDCHÁDZAJÚCE ZLAVY ČASTO KLADENÉ OTÁZKY AKO TO VŠETKO FUNGUJE? REGISTRÁCIA PRIHLÁSIŤ SA

ČapniTo.sk Váš e-mail

SLOVENSKO BRATISLAVA ČESKÁ REPUBLIKA ďalšie mestá

Pobyt pre 2 osoby na 3 dni (2 noci) v 4** Hoteli VYHLÍDKA v najznámejších moravských kúpeľoch Luhačovice za 89 €! Polpenzia, fitness, wi-fi, 1 dieťa do 3 rokov ZADARMO!**

ZLAVA 40% VAŠA CENA 89 €

Pôvodná cena: 148 €
Ušetriť: 59 €

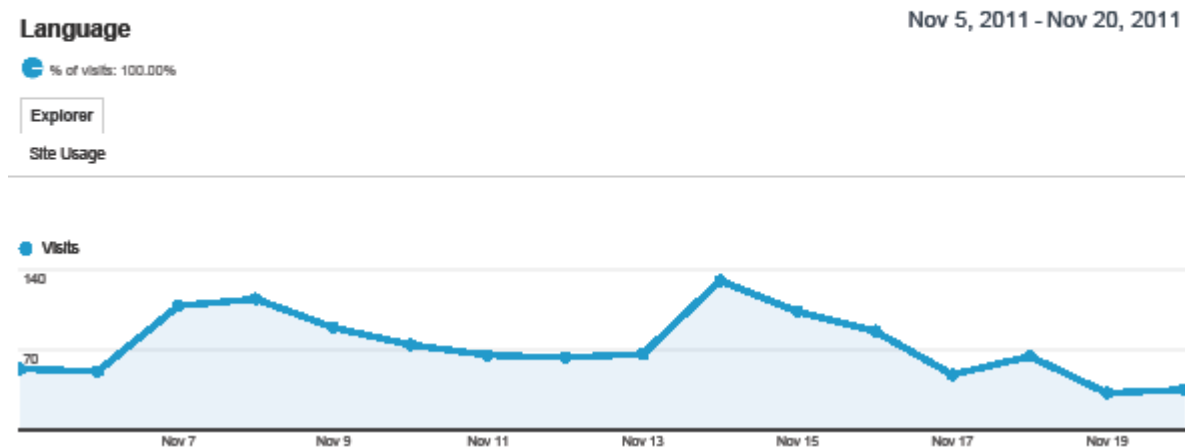
Zakúpené 8x
Ponuka ukončená

Zdieľať cez Facebook Zdieľať cez Twitter Zdieľať cez e-mail Like 0

Cestovanie a pobyty
ZOBRAZIŤ PONUKU

Produkty a darčeky
ZOBRAZIŤ PONUKU

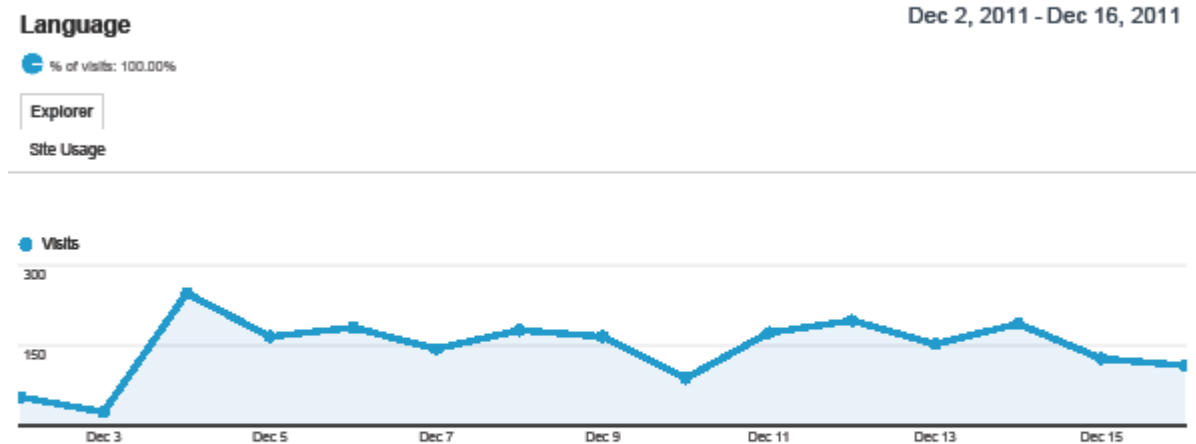
Obr. 29. Nabídka na ČapniTo.sk 6. 11.–20. 11. 2011



Obr. 30. Reakce z Google Analytics na nabídku 6. 11.–20. 11. 2011

4. 12. – 13. 12. 2011 ČapniTo.cz

V prosinci roku 2011 byla uskutečněna další slevová nabídka na pobyt pro 2 osoby na 2 noci, tentokrát opět pouze v Česku. Nabídka vystavená 10 dní vygenerovala 290 objednaných kusů a skutečně prodaných 271 kusů voucherů (93,4%). Pobyt byl ohodnocen cenou na 1 980 Kč (sleva 40%), což v celkovém součtu činilo 536 580Kč včetně 12% provize (64 390 Kč).



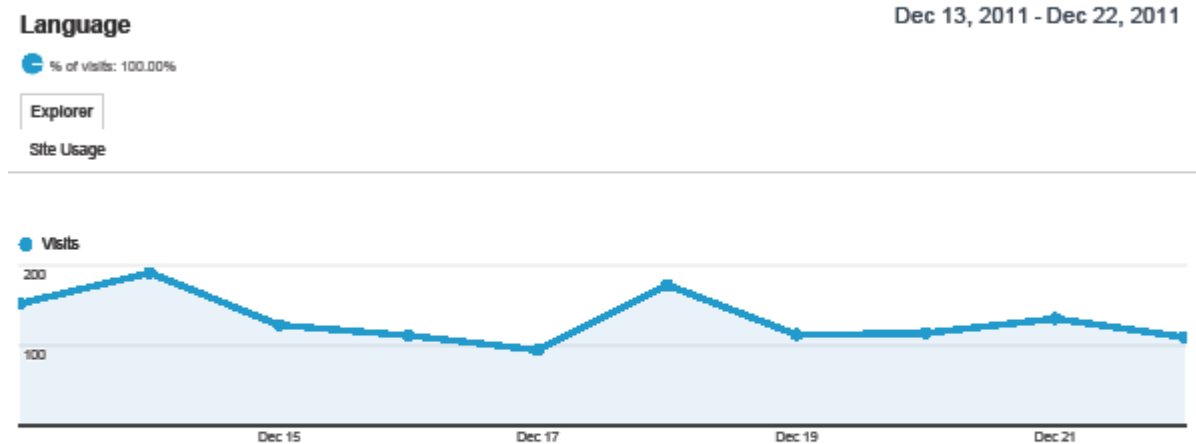
Obr. 31. Reakce z Google Analytics na nabídku 4. 12.–13. 12. 2011

14. 12. – 21. 12. 2011 AukroCity.cz

Pro vyzkoušení jiného portálu byl zvolen slevový portál AukroCity. První nabídkou byl pobyt „Relaxujte v Luhačovicích za ceny roku 2011“. Cena za pobyt činila 1 979 Kč včetně slevy 40%. Provize z jednoho vouchery se odváděla ve výši 12%, tedy 285 Kč. Na webových stránkách byla akce vystavena 10 dní a celkem se jí ujalo 137 lidí (84% z objednaných vouchery). To vytvořilo tržbu 271 123 Kč před odečtením provize 39 042 Kč.



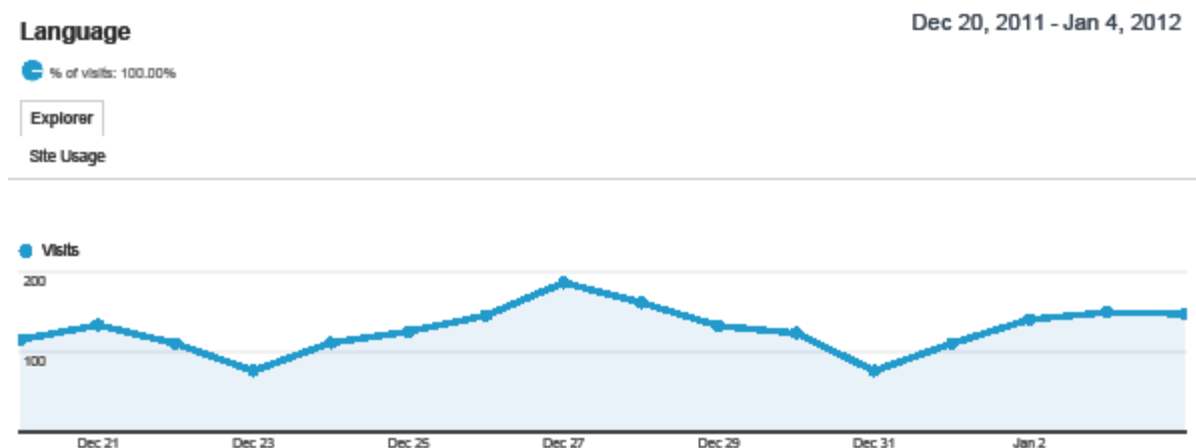
Obr. 32. Nabídka na AukroCity.cz 14. 12.–21. 12. 2011 - grafický návrh



Obr. 33. Reakce z Google Analytics na nabídku 14. 12.–21. 12. 2011

21. 12. 2011 – 3. 1. 2012 ČapniTo.cz

Poslední akcí v roce 2011 byla nabídka stejného pobytu za stejných podmínek jako u předchozí akce na ČapniTo.cz. Na webovém portálu si zákazníci mohli pobyt objednávat 14 dní, ale ohlas byl menší než u předešlé nabídky. Skutečně prodaných voucherů bylo 75 (92,6%), z čehož se utřžilo 148 500 Kč včetně provize 17 820 Kč.



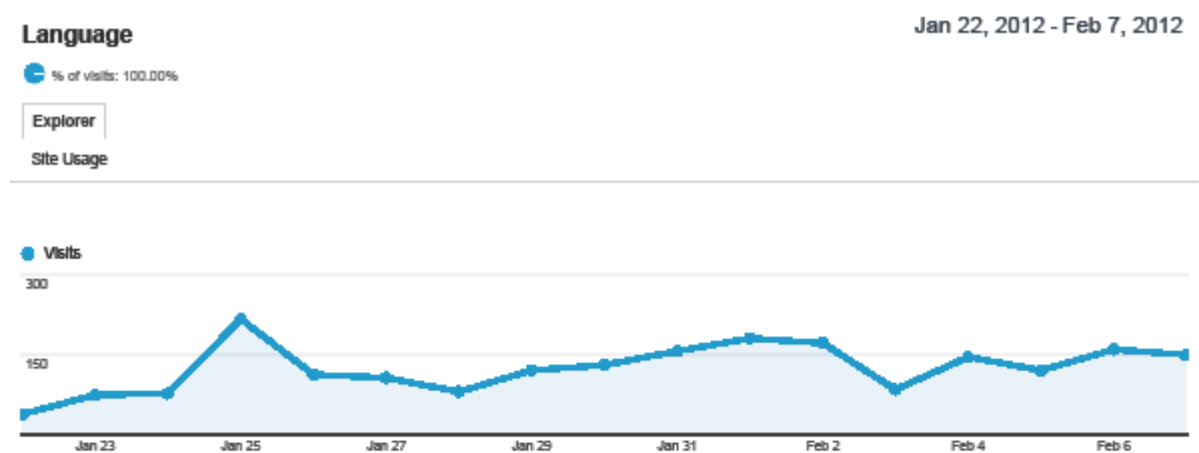
Obr. 34. Reakce z Google Analytics na nabídku 21. 12. 2011–3. 1. 2012

23. 1. – 6. 2. 2012 AukroCity.cz

Další tematickou akcí byla „Valentýnská romantická večere – 1 noc se snídaní“ za 1 296 Kč a slevou 40 %. Zakoupilo ji 97 zákazníků ze 135 objednaných voucherů a akce utržila 125 712 Kč včetně provize 18 103 Kč (12%).



Obr. 35. Nabídka na AukroCity.cz 23. 1.–6. 2. 2012 - grafický návrh



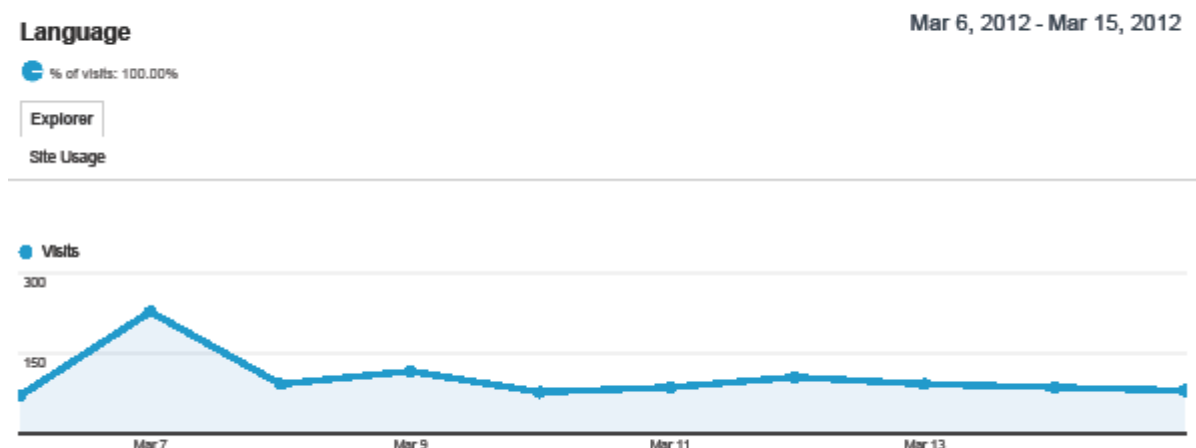
Obr. 36. Reakce z Google Analytics na nabídku 23. 1.–6. 2. 2012

7. 3. – 14. 3. 2012 AukroCity.cz

Další pobyt uveřejněný na portálu AukroCity.cz „Rozmazlovaní luxusní pobyt“ byl nabízen za 3 880 Kč, což činilo slevu 50%. Bohužel zájem mělo pouze 9 osob (81,8% z objednaných voucherů). Celkově tak hotel utržil 34 920 Kč včetně provize 5 028 Kč (12%).

The screenshot shows the AukroCity.cz website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Jak to funguje', 'Odhlásit se', 'Moje nabídky', and 'Kreditní program'. Below this is the AukroCity logo and a location dropdown menu set to 'Praha'. The main content area features a promotional banner for a 'Luxusní WELLNESS na 3 dny pro DVA v Luhačovicích. Rozmazlete se.' The banner includes a 50% discount badge, a price tag of 3 880,-, and a countdown timer showing 'do konce 229 h 51 min 57 sec'. The offer details mention '2 noci s polopenzí, překvapením a unikátním wellness balíčkem v hodnotě 3000 Kč.' and a 'Koupit jako dárek' option. The banner also features images of the hotel building, an interior room, and a couple receiving a massage.

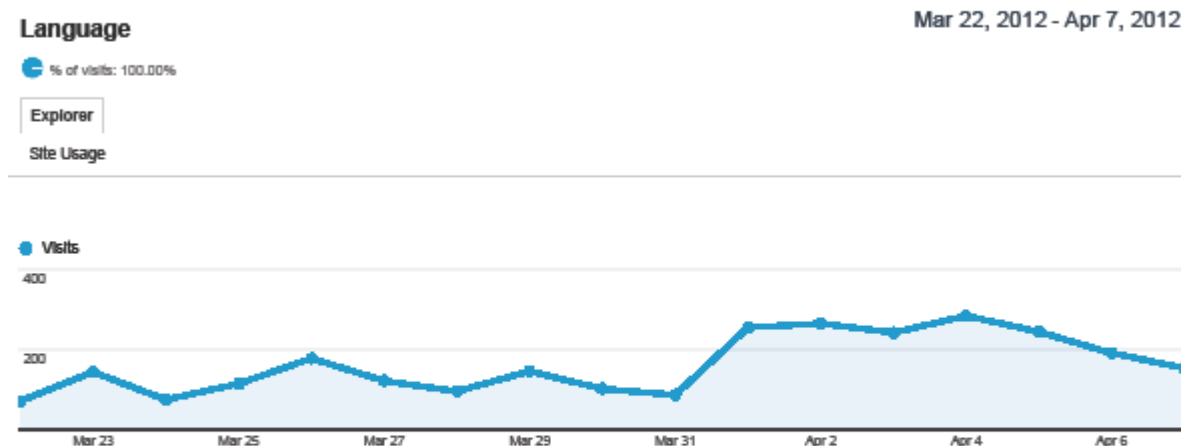
Obr. 37. Nabídka na AukroCity.cz 7. 3.–14. 3. 2012



Obr. 38. Reakce z Google Analytics na nabídku 7. 3.–14. 3. 2012

23. 3. – 6. 4. 2012 AukroCity.cz

Poslední akcí na AukroCity. cz se stala stejná nabídka jako v předchozím případě, která obsahovala i stejné podmínky. Tentokrát se prodalo 11 voucherů ze 14 objednaných a utržilo se 42 680 Kč. Provize z tržby byla spočítána na 6 146 Kč (12%).



Obr. 39. Reakce z Google Analytics na nabídku 23. 3.–6. 4. 2012

1. 4. – 15. 4. 2012 ČapniTo.cz

První akce zahájená v roce 2012 již byla diferencována na 2/3/5 nocí vždy pro 2 osoby. Provize činila 12%. Informace o cenách za 1 voucher jsou uvedeny v tabulce 13.

Tab. 13. Nabídka na ČapniTo.cz 1. 4.–15. 4. 2012

ČapniTo	název akce	1 kus voucheru		
		cena na webu	poskytnutá sleva	provize Kč
1. varianta	2 osoby, 2 noci	1 995	-1 775	239
2. varianta	2 osoby, 3 noci	2 915	-2 717	350
3. varianta	2 osoby, 5 nocí	4 750	-4 552	570

Pobytů ve variantě 1 (2 osoby, 2 noci) bylo prodáno 138 kusů, tedy 93,9% voucherů objednaných a tržba včetně provize 33 037 Kč činila celkem 275 310 Kč.

Voucherů varianty 2 (2 osoby, 3 noci) bylo prodáno 52 kusů, tedy 98,1% voucherů objednaných a tržba včetně provize 18 190 Kč činila celkem 151 580 Kč.

V poslední variantě (2 osoby, 5 nocí) bylo prodáno 76 kusů, tedy 95 % voucherů objednaných a tržba včetně provize 43 320 Kč činila celkem 361 000 Kč.

PO - PÁ : 9:00 - 17:00 (+420) 725 938 904 SLEVY NA E-MAIL Registrace Přihlásit se

ČAPNITO.cz CELÁ ČR

Aktuální sleva Pobyty MÓDA Zboží a dárky Relaxace Krása Zdraví Restaurace Sport

Již od 1995 Kč za pobyt pro dva ve 4**** Hotelu VYHLÍDKA v neznámějších moravských lázních LUHAČOVICE! 3/4/6 dnů s polopenzí, 1 dítě do 3 let ZDARMA! Platnost do konce ŘÍJNA!

VAŠE CENA: 1 995,-
SLEVA: 44%
Ušetříte: 1 565 Kč
Původní cena: 3 560 Kč

Nabídka ukončena

Sdílet
Facebook Twitter RSS
To se mi líbí 0

Vydělávejte na Facebooku s námi!!!

CESTOVÁNÍ

DÁRKY

Obr. 40. Nabídka na ČapniTo.cz 1. 4.–15. 4. 2012



Obr. 41. Reakce z Google Analytics na nabídku 1. 4.–15. 4. 2012

8. 5. – 22. 5. 2012 ČapniTo.cz

Další akce byla použita pro účely doplnění volných kapacit hotelu. Jednalo se opět o nabídku pro 2 osoby na 2 noci za cenu 1 995 Kč. Sleva této akce byla 44% oproti původní ceně hotelu a provize na jeden voucher byla vypočítána na 239 Kč (12%). Celkem

se prodalo 122 pobytů, což tentokrát činilo pouze 59,5% z voucherů objednaných. Celkově, včetně provize 29 207 Kč, hotel utržil 243 390 Kč.

PO - PÁ : 9:00 - 17:00 (+420) 725 938 904 SLEVY NA E-MAIL Registrace Přihlásit se

ČAPNITO.cz CELÁ ČR

Aktuální sleva Pobyty MÓDA Zboží a dárky Relaxace Krása Zdraví Restaurace Sport

1995 Kč za pobyt pro dva na 3 dny s polopenzí ve 4**** Hotelu VYHLÍDKA v nejnámějších moravských lázních Luhačovice! 1 dítě do 3 let ZDARMA! Platnost do konce října!

VAŠE CENA: 1 995,-
SLEVA: 44%
Ušetříte: 1 565 Kč
Původní cena: 3 560 Kč

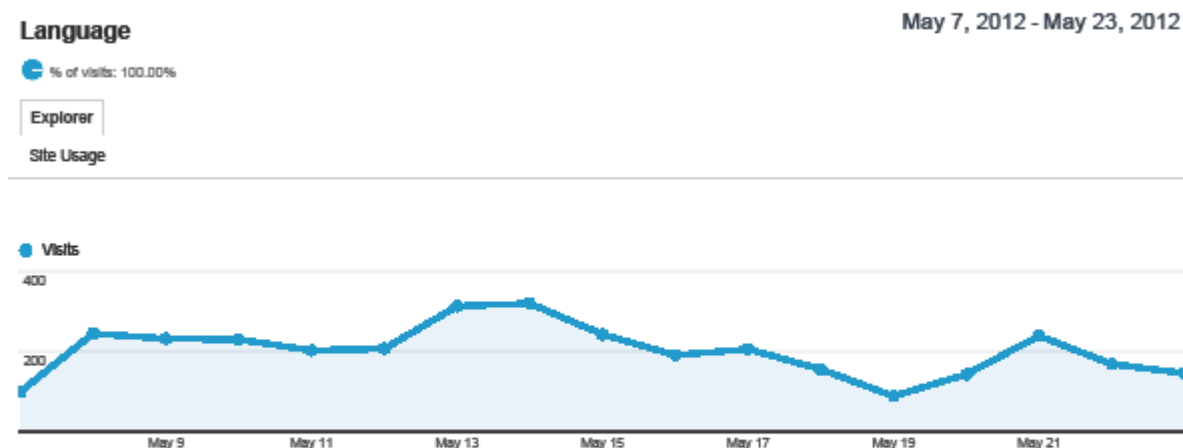
Nabídka ukončena

Sdílet
Facebook Twitter Email RSS
To se mi líbí 2

Vydělávejte na Facebooku s námi!!!!

CESTOVÁNÍ
DÁRKY

Obr. 42. Nabídka na ČapniTo.cz 8. 5.–22. 5. 2012



Obr. 43. Reakce z Google Analytics na nabídku 8. 5.–22. 5. 2012

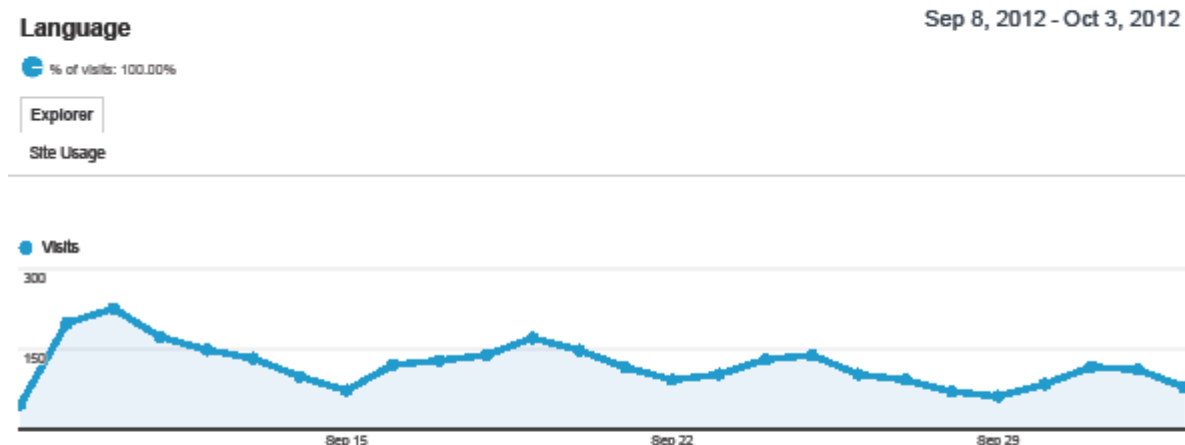
9. 9. – 2. 10. 2012 ČapniTo.cz a ČapniTo.sk

V září 2012 Hotel Vyhlička opět připravil nabídku, jež na portálech byla zveřejněna 14 dní, pro 2 osoby s kombinací na 2/3/5 nocí s totožnými podmínkami a cenami jako při akci uskutečněné 1. 4.–15. 4. 2012 ČapniTo.cz (viz tabulka 13).

Voucherů typu 2 osoby, 2 noci se prodalo 78 ks (87,6% z objednaných kusů) a hotel utržil 155 610 Kč před odečtením provize 18 673 Kč.

Za vouchery typu 2 osoby, 3 noci bylo utrženo 58 300 včetně provize 6 996 Kč. Zakoupeno bylo tedy 20 pobytů z 22 objednaných.

Poslední varianta typu 2 osoby, 5 nocí čítala 9 zájemců, z čehož uskutečněných bylo 8, a hotel vydělal včetně provize 4 560 Kč celkem 38 000 Kč.



Obr. 44. Reakce z Google Analytics na nabídku 9. 9.–2. 10. 2012

14. 10. – 21. 10. 2012 ČapniTo.cz

Management hotelu se rozhodl zopakovat akci „gurmán“ pro 2 osoby, tentokrát ale k nabídce připojil přenocování. Za večeři a noc v hotelu byla požadována cena 1 499 Kč (sleva 40%). Provize byla opět stanovena na 12% a na jeden voucher činila 180 Kč. Celkově bylo objednáno a skutečně prodáno 34 voucherů, což utržilo 50 966 Kč před proplacením provize 6 116 Kč.

PO - PÁ : 9:00 - 17:00 ☎ (+420) 725 938 904 ✉ SLEVY NA E-MAIL 📄 Registrace 👤 Přihlásit se

ČAPNITo.cz

CELÁ ČR

Aktuální sleva Pobyt MÓDA Zboží a dárky Relaxace Krása Zdraví Restaurace Sport

1499 Kč za 2denní GURMÁNSKÝ POBYT pro dva se snídaní a exkluzivním 4chodovým menu v Hotelu Vyhlička**** v Luhačovicích! 11.-18.11. husí hody a mladá vína! Skvělá jízda nebo firemní setkání!

VAŠE CENA: **1 499,-**
SLEVA: **45%**
Ušetříte: 1 226 Kč
Původní cena: 2 725 Kč

Nabídka ukončena

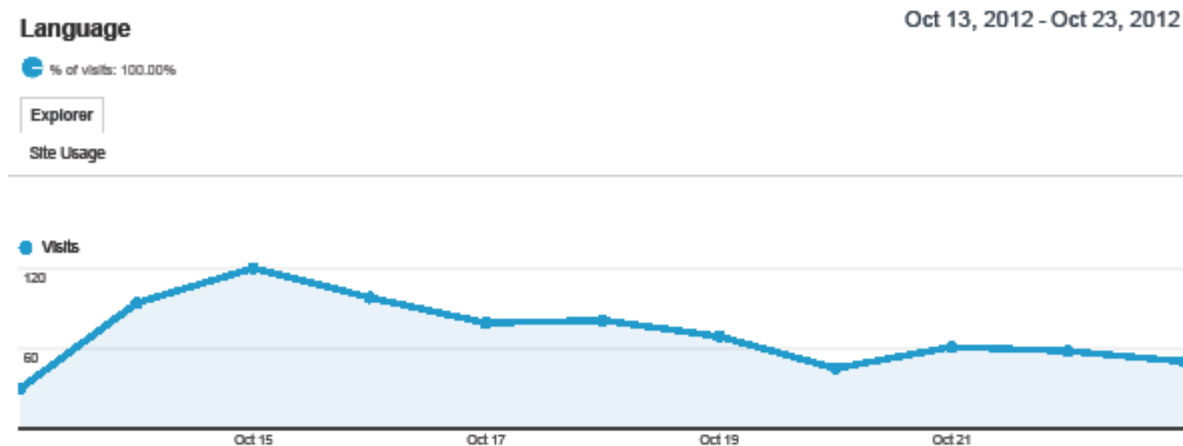
Sdílet
Facebook Twitter Google+ RSS
To se mi líbí 0

Yždělávejte na Facebooku s námi!!!!

CESTOVÁNÍ

DÁRKY

Obr. 45. Nabídka na ČapniTo.cz 14. 10.–21. 10. 2012



Obr. 46. Reakce z Google Analytics na nabídku 14. 10.–21. 10. 2012

31. 10. – 24. 11. 2012 ČapniTo.cz

Další akcí uplatněnou na slevovém portálu ČapniTo.cz byl tzv. „rozmazlovací“ pobyt pro 2 osoby na dvě noci za 3 965 Kč se slevou 50%. Tento pobyt byl zaměřen zejména na páry, hledající odpočinek, relax a chvilku soukromí. Tomu odpovídala i vyšší cena balíčku, který obsahoval i masáže a kosmetiku. Pobytů se prodalo pouze 7 z 8 objednaných a celková tržba včetně provize 3 331 Kč byla 27 755 Kč.

PO - PÁ : 9:00 - 17:00 (+420) 725 938 904 SLEVY NA E-MAIL. Registrace Přihlásit se

ČAPNITO.cz

Aktuální sleva Pobyty MÓDA Zboží a dárky Relaxace Krása Zdraví Restaurace Sport

3965 Kč za 3 denní LUXUSNÍ WELLNESS POBYT PRO DVA s polopenzí v Hotelu Vyhlička** v Luhačovicích s překvapením obsahující unikátní wellness balíček v hodnotě 3000 Kč. Ideální pro páry nebo dámskou jízdu!**

VAŠE CENA: **3 965,-**
SLEVA: **50%**
Ušetříte: 3 965 Kč
Původní cena: 7 930 Kč

Nabídka ukončena

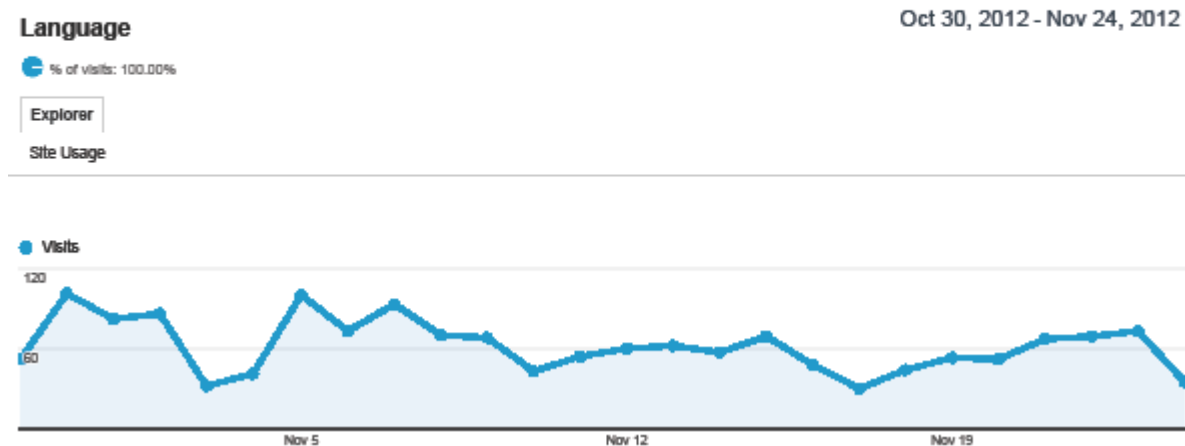
Sdílet
Facebook Twitter RSS
To se mi líbí 0

Vydělávejte na Facebooku s námi!!!!

CESTOVÁNÍ

DÁRKY

Obr. 47. Nabídka na ČapniTo.cz 31. 10.–24. 11. 2012



Obr. 48. Reakce z Google Analytics na nabídku 31. 10.–24. 11. 2012

21. 11. – 31. 12. 2012 ČapniTo.cz

poslední nabídka v roce 2012 patřila opět kombinovanému balíčku pro 2 osoby na 2/3/5 nocí tentokrát se slevou 43%. Provize společnosti se zvedla na 14%, přesto zůstala mezi aktuálními nabídkami ostatních slevových portálů nejnižší. V tabulce 14 jsou uvedeny detailnější údaje.

Tab. 14. Nabídka na ČapniTo.cz 21. 11.–31. 12. 2012

ČapniTo	název akce	1 kus voucheru		
		cena na webu	poskytnutá sleva	provize Kč
1. varianta	2 osoby, 2 noci	2 109	1 591	295
2. varianta	2 osoby, 3 noci	3 141	2 369	440
3. varianta	2 osoby, 5 nocí	5 204	3 926	729

Pobytů varianty 2 osoby, 2 noci se prodalo 178 ks (90,4%). Hotel vydělal 375 402 Kč, z čehož provize činila 52 556.

Pobytů varianty 2 osoby, 3 noci se prodalo 65 voucherů ze 73 objednaných, jejichž celková hodnota byla 204 165 Kč a v tom zahrnutá provize činila 28 583 Kč.

Poslední varianta měla s prodanými 19 vouchery (90,5%) nejnižší prodej, ale s tržbou 98 876 Kč, z čehož byla vyplacena provize 13 843 Kč.

PO - PÁ : 9:00 - 17:00 (+420) 725 938 904 SLEVY NA E-MAIL Registrace Přihlásit se

ČAPNITO.cz CELÁ ČR

Aktuální sleva Pobyty MÓDA Zboží a dárky Relaxace Krása Zdraví Restaurace Sport

Již od 2109 Kč za 3/4/6denní pobyt pro dva s polopenzí ve 4**** Hotelu VYHLÍDKA v nejnámějších moravských lázních LUHACOVICĚ! 1 dítě do 3 let ZDARMA! Vánoční dárek, který lze uplatnit třeba až v létě 2013!

VAŠE CENA: 2 109,-
SLEVA: 43%
Ušetříte: 1 591 Kč
Původní cena: 3 700 Kč

Nabídka ukončena

Sdílet
Facebook Twitter RSS
To se mi líbí 0

Vydělávejte na Facebooku s námi!!!!

CESTOVÁNÍ
DÁRKY

Obr. 49. Nabídka na ČapniTo.cz 21. 11.–31. 12. 2012



Obr. 50. Reakce z Google Analytics na nabídku 21. 11.–31. 12. 2012

9.6 Vyhodnocení po ukončení celého projektu

Tato závěrečná kapitola bude celkovým zhodnocením projektu a jeho přínosů pro Hotel Vyhlička. Jelikož je projekt ukončen, a je znám jeho průběh a byl již vyhodnocen, budou předložena data, která jsou srovnáním veličin před zahájení projektu, v jeho průběhu a po ukončení projektu. Hodnocení projektu proběhne zejména ze dvou různých úhlů, a to:

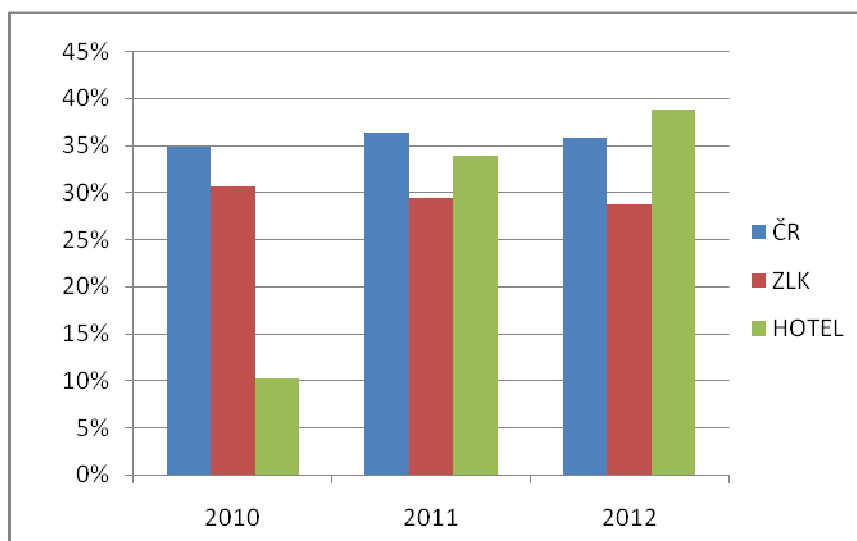
- ekonomického
- marketingového

9.6.1 Ekonomické vyhodnocení projektu

V ekonomickém vyhodnocení projektu bude demonstrován dopad projektu na obsazenost hotelu a jeho celkovou finanční situaci.

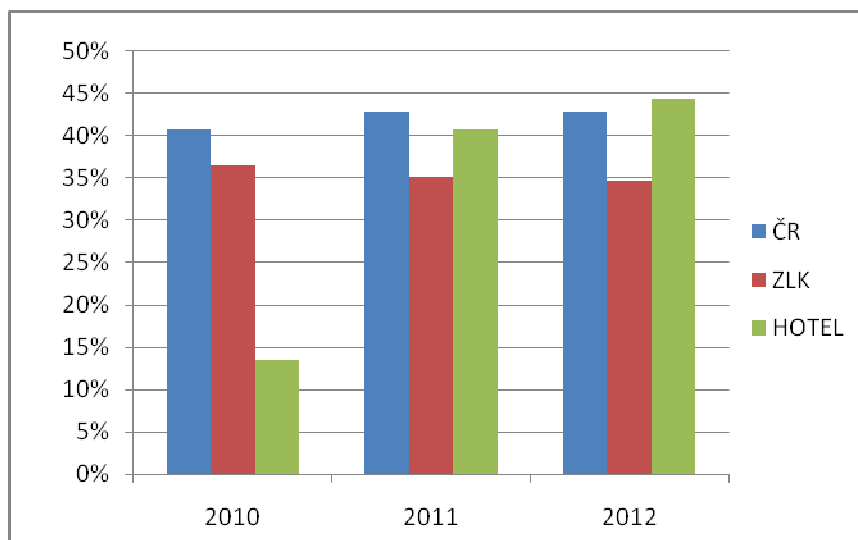
Jak vyplývá z vyhodnocení analýz, a bylo zmíněno i v úvodu projektové části, největší hrozbou pro hotel bylo nedodržení jedné z podmínek dotačního projektu, stanovené obsazenosti lůžek a jejímú důsledku, krácení nebo dokonce vrácení poskytnuté dotace. Tomu odpovídal i výběr marketingového nástroje, který měl v krátkém čase zvednout obsazenost hotelu, i za cenu nižších zisků, a který nevyžadoval žádné investiční náklady předem.

Nejdříve byla porovnávána obsazenost lůžek a pokojů ve třech po sobě následujících letech, a doplnkově také délka pobytu hostů – počet přenocování. Údaje v grafech vycházejí z tabulky 1 v analytické části diplomového projektu.



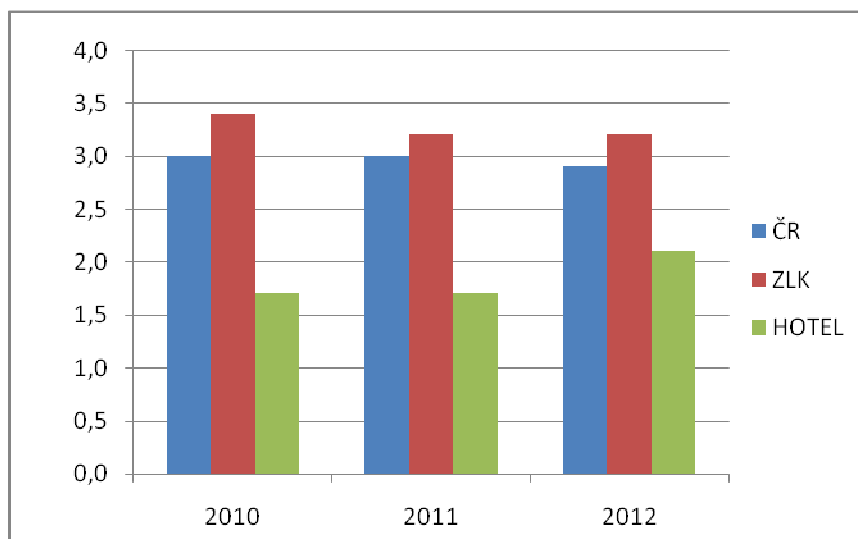
Obr. 51. Graf: Porovnání obsazenosti lůžek 2010–2012

Jak je zřejmé z grafu na obrázku 52, hotel v roce 2011 (po zahájení projektu) poprvé vykazoval obsazenost lůžek srovnatelnou s republikovým průměrem a dokonce vyšší nežli průměr ve Zlínském kraji. To samé lze říci i o roku 2012, kdy obsazenost hotelu oproti loňskému roku dokonce vzrostla o 4,9% na 38,8% a dostala se tak i nad průměr v ČR.



Obr. 52. Graf: Porovnání obsazenosti pokojů 2010–2012

Tento trend se odráží i v obsazenosti pokojů. Po zahájení projektu v roce 2011 tento ukazatel rapidně vzrostl ze 13,5% na 40,6%, čímž jen o 2,1% zaostával za průměrem v České republice a o 5,5% převýšil průměr Zlínského kraje. V dalším roce 2012 využití hotelových lůžek vzrostlo na 44,2%. Tímto číslem se hotel dostal nad celostátní průměr i nad průměr Zlínského kraje.



Obr. 53. Graf: Porovnání počtu přenocování 2010–2012

Jediný ukazatel, jehož nárůst je pozvolný, je průměrný počet přenocování. Jeho poslední vzrůst byl zaznamenán v roce 2012 na 2,1 noci, což bylo navýšení z hodnot v roce 2011 (i 2010), které činily 1,7 noci. Přesto se zatím nepodařilo dosáhnout průměrných hodnot pro Českou republiku (2,9 noci) ani Zlínského kraje (3,2).

Pozitivní nárůst obsazenosti zažehnal hrozbu krácení či úplného vrácení dotace z Evropské unie poskytnutá na rekonstrukci dependance Hotelu Vyhlídka. Část udržitelnosti dotačního projektu byla úspěšně zakončena závěrečnou monitorovací zprávou v lednu 2013.

Velkým přínosem projektu bylo upravení kalkulací nákladů. Byly zjištěny přesné provozní náklady, do zahájení projektu se pracovalo pouze s čísly vycházejícími ze zkušeností vedoucího provozu a těch, které uváděla stavební dokumentace.

Díky zvýšení příjmů a vyplacení částek za prodané vouchery předem, se hotel stal téměř soběstačným, tedy finančně nezávislým subjektem na ostatních společnostech majitele hotelu.

S ohledem na to, že diplomový projekt bude zveřejněn, není možné v rámci ekonomického zhodnocení uvádět konkrétní údaje o následujících skutečnostech.

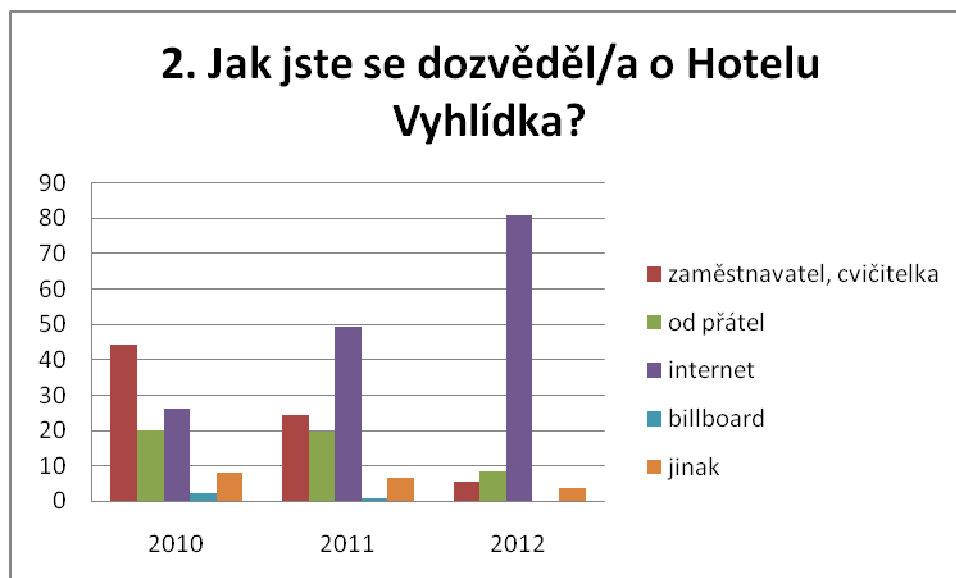
Při vyhodnocování projektu se projevilo, jaký vliv má plná obsazenost na jeden z nejdůležitějších ukazatelů – poměr tržeb a nákladů, zejména mzdových. Mzdy tvoří významnou nákladovou položku. V roce 2010 byl procentuelní podíl mzdových nákladů z tržeb tak vysoký, že ostatní náklady musely být z velké části dotovány z dalších podnikatelských aktivit majitele hotelu. Po zahájení slevových akcí a zvýšením obsazenosti hotelu v roce 2011 se situace začala zlepšovat a v roce 2012 hotel dosáhl téměř soběstačnosti.

9.6.2 Marketingové hodnocení projektu

Jak již bylo zmíněno, inzerce na slevových portálech působí i jako **bannerová reklama**. To se projevilo na návštěvnosti webových stránek, které byly od spuštění své nové verze sledovány pomocí aplikace Google Analytics. **Hotel se také držel na prvních místech** (Seznam.cz, Centrum.cz atp.) **i bez placení** klíčových slov, optimalizace či pozic.

Dalším přínosem vystavení akce bylo zviditelnění mezi ostatními hotely nejen v Luhačovicích, ale i v rámci celé republiky, protože nabídky byly prezentovány bez územního omezení. To se projevilo ve vyhodnocení otázky číslo 2 z dotazníkového šetření z kapitoly 7.3, která byla zaměřena na **zdroj informací o hotelu**.

Graf na obrázku 54 znázorňuje změny ve zdrojích informací od roku 2010 do roku 2012.

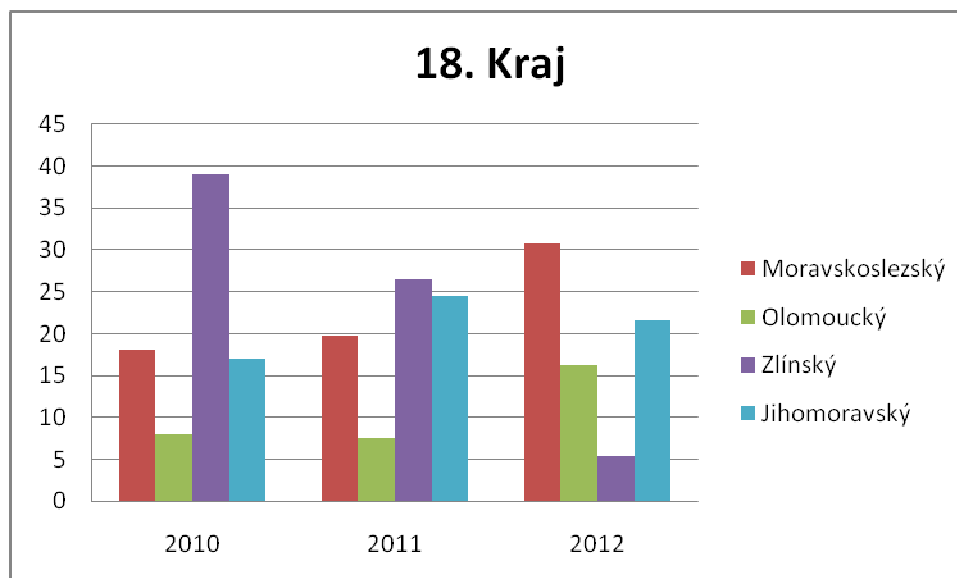


Obr. 54. Graf: Zdroj informací o hotelu podle médií

Od roku 2010 vzrostl počet hostů, kteří se o hotelu dozvěděli prostřednictvím internetu, a to z 26% na 49% v roce 2011 až na neuvěřitelných 81% v roce 2012. Takto vysoký podíl má na svědomí reklama spojená s akcí na slevových portálech a sociální síti Facebook. Další nejčastější zdroje informací mají oproti internetu vysokou ztrátu, ale i tak jsou nezanedbatelné. Jsou jimi přátelé (8%), kteří i přes pokles od roku 2010 (20%, v roce 2011 19%) jsou stále velkým zdrojem doporučení pro Hotel Vyhlídka. Díky počtu pořádaných firemních akcí jsou důležitým informačním zdrojem i zaměstnavatelé, kteří v roce 2010 tvořili většinový podíl s 44%. V roce 2011 byl již tento podíl o 10% menší a v roce 2012 dosáhl 6% a je tak třetím nejdůležitějším zdrojem informací.

Dalším, neméně důležitým sledovaným ukazatelem, který ovlivnila celostátní reklama na portálu, bylo, že je pro klienty stále **důležitá dojezdová vzdálenost kraje, odkud hosté přijíždějí**. I tato skutečnost byla vyhodnocována na základě dotazníkového šetření, viz kapitola 7.3. Tato informace má velký význam pro územní zacílení dalších marketingových aktivit Hotelu Vyhlídka.

Graf na obrázku 55 zobrazuje srovnání mezi nejdůležitějšími zdrojovými kraji pro hotel Vyhlídka od roku 2010 do roku 2012.



Obr. 55. Graf: Hosté podle krajů – dojezdová vzdálenost

Z grafu je patrné, že v roce 2012 nejvíce hostů přijelo z kraje Moravskoslezského. Tento kraj nabýval na síle, jeho podíl vzrostl v roce 2011 o 2% na 20% a v roce 2012 až o 11 % na již zmíněných 31%.

Kraj Jihomoravský zaznamenal růst ze 17% (2010) na 24% (2011) a i když v roce 2012 jeho podíl mírně poklesl, je stále druhou nejsilnější oblastí pro hotel. I počet návštěvníků z Olomouckého kraje zaznamenal postupný nárůst v letech 2010 a 2011 a nyní dosahuje 16,2 % návštěvníků. Od roku 2010 klesl podíl „domácích“ návštěvníků ze Zlínského kraje z vedoucích 39% v roce 2010 nejprve na 26% v roce 2011. V roce 2012 již byl oproti ostatním moravským krajům podíl pouze zanedbatelný a to 5%.

Celkově je pro hotel Vyhlídka zdrojovou destinací Morava, jejíž celkový podíl na všech návštěvnících činí 74%. Tento podíl je sice něco málo nižší než v předchozích letech (v roce 2011 činil 77%, v roce 2010 84%), i tak z těchto údajů **jednoznačně vyplývá, že přes zveřejňování nabídek v celé republice je pro hosty stále důležitým kritériem výběru dojezdová vzdálenost do cílové destinace.**

Posílení jiných krajů než Zlínského a naopak jeho menší podíl ukazuje, jaký dosah měla reklama na slevových portálech.

Dalším důležitým zjištěním z průběhu dotazníkového šetření 2010 až 2012 je, že současně s nárůstem nových hostů díky slevovým akcím (v roce 2012 91%) **roste i počet hostů,**

kteří se vracejí. Procentuelní podíl sice od roku 2011 mírně klesl z 9,7% na procent 8, ale i tak je to s ohledem na celkový nárůst nezanedbatelný počet.

Průběh akcí na slevových portálech v průběhu projektu ukázal rostoucí konkurenci na straně portálů i hotelů využívajících tuto formu nabídek. **Přes prodlužující se dobu zveřejnění počet prodaných voucherů klesal.** Zatím co u první akce na jaře roku 2011 bylo za jeden den zveřejnění nabídky prodáno průměrně 93,3 poukazů, u poslední akce to bylo v průměru „pouhých“ 7,1 voucheru.

Nelze opomenout, že se v průběhu projektu neustále **zvyšovala požadovaná výše provize** z počátečních 10% až na 14%.

Nejenom vybraný slevový portál ČapniTo, ale i ostatní portály začaly vést své diskuze mezi potenciálními zájemci o koupi a poskytovatelem služby **prostřednictvím Facebooku.** Hotel Vyhlídka na tuto skutečnost rychle reagoval zřízením svého profilu. Ten zpočátku sloužil pouze ke komunikaci se zájemci ze slevových portálů, nyní však tímto novým významným kanálem bude hotel komunikovat se svými „fanoušky“, mimo jiné na něm bude zveřejňovat své vlastní akční nabídky, last-minute uvolněné termíny nejen pro pobyt, ale i termínů pro svatby či firemní akce.

9.6.3 Další přínosy

Kromě přínosů v oblasti ekonomiky hotelu a jeho marketingu měl projekt pozitivní dopad i na další oblasti hotelového provozu. Hosté, kteří přijeli na slevové poukazy, patřili ve většině případů k těm méně náročným a jejich přítomnost pomohla **odhalit slabá místa provozu bez vážných dopadů na pověst** hotelu. Přesto bylo striktně dodržováno, že hostu na slevový poukaz budou poskytnuty služby tak, jako hostu platícímu ceníkovou cenu.

Plný provoz donutil personál, **aby optimalizoval a zjednodušil některé procesy** při poskytování služeb, „sehrál se“ a začal pracovat jako tým, tak, aby mohl hotel plně uspokojovat požadavky a přání svých hostů. To se odrazilo i na kladném hodnocení od hostů, kteří se do hotelu vracejí.

Kladné hodnocení motivuje personál k lepším výkonům, proto, pokud byl příjemným pobytem host inspirován k napsání děkovného nebo inspirujícího dopisu, emailu či sdělení svého pocitu po telefonu, je taková událost okamžitě tlumočena zaměstnancům hotelu. Ani tento fakt – motivaci nelze opomenout ve výčtu přínosů projektu.

Hosté, kteří v minulosti navštívili hotel, se aktivně zajímají o slevové akce, a protože v roce 2013 hotel tuto formu prodeje již nerealizuje, **objednávají si balíčky služeb vytvořené managementem a prezentované na webu hotelu**. Personál recepce byl proškolen a aktivně se podílí na nabízení těchto balíčků.

ZÁVĚR

Primárním cílem projektu využití moderních marketingových nástrojů na zvýšení obsazenosti hotelu bylo zabránit potencionální hrozbě uzavření Hotelu Vyhlídka.

Tato hrozba byla vyvolána kombinací několika faktorů. Na jedné straně z dotačních prostředků Evropské unie nově zrekonstruovaná část hotelu navyšující jeho lůžkovou kapacitu, spojená se závazkem splnit stanovené monitorovací ukazatele, zejména obsazenost lůžek. Na straně druhé ekonomická krize a dočasná neatraktivnost bezprostředního okolí hotelu zaviněná stavebními pracemi při výstavbě aquaparku a zejména průtahy při čištění největší turistické atraktivity, Luhačovické přehrady, na jejímž břehu se hotel nachází.

Z analytické části vyplynulo, že hotel disponuje nejlepšími konkurenčními cenami, ale nemá takový rozsah služeb jako ostatní hotely. Je perfektně vybaven pro pobyt rodin s dětmi a cykloturisty, ale díky nedodržení harmonogramu prací na přehradě, tudíž neatraktivního prostředí pro tyto cílové skupiny, se hotel potýkal s nízkou obsazeností, díky které mu také hrozilo vrácení dotací z EU.

Na základě provedených analýz byl zvolen za nejvhodnější marketingový nástroj slevový marketing, konkrétně nabízení služeb hotelu prostřednictvím slevových portálů, které se v počátcích projektu těšily u potencionálních zákazníků velké oblibě. To mělo ve velmi krátkém čase a s minimálními vstupními náklady zvednout obsazenost hotelu a zajistit ekonomickou soběstačnost.

Nabídky prostřednictvím slevový portálů tuto podmínku splňují: peníze za prodané vouchery dostává hotel ještě před samotnou realizací pobytů „odbydlením“. Je však nutno věnovat velkou pozornost sestavování nabídky, aby byla atraktivní, a zejména se zaměřit na její pečlivě provedenou kalkulaci. Teprve po provedení rizikové a nákladové analýzy bylo přistoupeno k prezentaci první akce, která byla také managementem hotelu ihned vyhodnocena. Na základě prvního vyhodnocení bylo přistoupeno k dalším nabídkám na slevových portálech. Akce probíhaly od roku 2011 do konce roku 2012 v různých variantách.

Hotel díky této formě prodeje splnil stanovený monitorovací ukazatel dotačního projektu, dokonce dosaženou hodnotou překročil míru obsazeností lůžek v České republice

a ve Zlínském kraji. Část udržitelnosti dotačního projektu byla úspěšně zakončena závěrečnou monitorovací zprávou v lednu 2013.

Z ekonomického pohledu pozitivním dopadem využití tohoto nástroje bylo s obsazeností související zvednutí tržeb, částečné vyrovnání rozdílů mezi sezónou a mimo sezónu, a zvýšení soběstačnosti hotelu.

Vyhodnocením po marketingové stránce hotel získal cennou informaci, že i přes zveřejňování nabídek bez územního omezení (po celé republice) je pro hosty stále ještě důležitým kritériem dojezdová vzdálenost do cílové destinace a zkušenosti s komunikací prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Z dalších přínosů projektu je nutno vyzvednout odhalení slabých míst provozu a optimalizaci některých procesů při poskytování služeb.

Projekt svůj cíl splnil a nyní se může Hotel Vyhlídka, symbolicky u vyčištěné přehrady, vrátit ke svým plánovaným marketingovým aktivitám a běžnému provozu a navázat tak na dobrou pověst, kterou získal v letech 2011 a 2012.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

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

CANNON, Joseph P., William D. PERREAULT a E. Jerome MCCARTHY, 2008. *Basic marketing: A global-managerial approach*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 270 s. 16th ed. ISBN 978-007-127747-1.

HORŇÁK, Pavel a Olga JURÁŠKOVÁ, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. 288 s. ISBN 80-247-3247-75.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

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

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Praha: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

Kapitoly ze základů marketingu, 1996. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. 145 s. ISBN 80-7079-222-1

JECHOVÁ, Hana, 2011. *Marketingová strategie rozvoje Hotelu Vyhlídka*. Uherské Hradiště. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Pavel Taraba.

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

KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress. 148 s. ISBN 80-86929-05-1.

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

KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

KUMAR, Nirmalya, 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada. 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.

MAJARO, Simon, 1996. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.

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

PALÁTKOVÁ, 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 80-7169-276-X.

PELSMACKER, Patrik de, Joeri van den Bergh a Maggie Geuens, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

STAŇKOVÁ, Pavla, Ilona VLČKOVÁ a Růžena VORLOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZELENKA, Josef, 2007. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

Internetové zdroje

Analýza vývoje příjmů a výdajů domácností ČR v 1. pololetí 2012 a predikce na další období, 2012. *Ministerstvo práce a sociálních věcí*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/14043>.

AUST, Ondřej, 2009. Vláda povolila product placement reklamu ve filmech i seriálech. *Lidové noviny 08/09*. [online]. 17.8.2009 [cit. 2013-01-16] Dostupné z [www](http://www.lidovky.cz/vlada-povolila-product-placement-reklamu-ve-filmech-i-serialech-pwd/-ln-media.asp?c=A090817_185655_ln-media_aus): http://www.lidovky.cz/vlada-povolila-product-placement-reklamu-ve-filmech-i-serialech-pwd/-ln-media.asp?c=A090817_185655_ln-media_aus

Cestovní ruch – 4. čtvrtletí 2012, 2013. *Český statistický úřad* [online]. 7.2.2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru020713.doc>

Cestovní ruch – časové řady, 2013. *Český statistický úřad* [online]. Aktualizováno 21.1.2013 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr.

DAŇOVÁ, Dana, 2013. Cestovní ruch na Východní Moravě: řízení destinace, výsledky, MICE, projekty. *East Moravia Convention Bureau*. [online]. 29.1.2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://www.eastmoravia.com/doc/84/>.

Digitalní marketing, 2011. *3DMEDIA* [online]. [cit. 2013-01-18]. Dostupné z: <http://3dmedia.cz/lexikon/digitalni-media-digitalni-marketing/>

Do Česka přijelo loni rekordních 7,2 milionu turistů, 2013. *CzechTourism* [online]. [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;year=2013;orderby=novinky>

Dopady změn sazeb DPH do rozpočtu a inflace včetně jejich složek v letech 2012 a 2013, 2011. *Česká národní banka*. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/zpravy_o_inflaci/2011/2011_III/box_a_prilohy/zoi_2011_III_box_1.html

HANDL, Jan, 2011. Slevové servery jako marketingový nástroj. *E15.cz* [online]. 3.3.2011 [cit. 2013-01-18]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/slevove-servery-jako-marketingovy-nastroj__s302x7881.html

HODBOŤ, Tomáš, 2008. Internetové obchody, tak jak je známe, zahynou. *Lupa.cz* [online]. 24.10.2008 [cit. 2013-01-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internetove-obchody-tak-jak-je-zname-zahynou/>

HUSTÁK, Jan, 2012. Trendy ve slevovém marketingu. *E15.cz* [online]. 25.10.2012 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/pravo-a-byznys/trendy-ve-slevovem-marketingu-926297>

Jaké je složení domácností v ČR?, 2013. *Český statistický úřad*. [online]., 7.3. 2012, [cit. 2013-03-14]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/jake_je_slozeni_domacnosti_v_cr20130307

JAŠEK, Pavel, , © 2010 – 2013. Proč použít Googole Analytics. *Jak měřit web*. [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/proc-merit-web/proc-pouziti-google-analytics>.

KLIMÁNKOVÁ, Gabriela, 2009. Neuvážený vstup na trh může podnikateli srazit vaz. *Podnikatel.cz* [online]. 22.6.2009 [cit. 2013-01-18]. Dostupné z:

<http://www.podnikatel.cz/clanky/neuvazeny-vstup-na-trh-muze-podnikateli-srazit-vaz/>

Kulatý stůl: Stárnutí obyvatel České republiky, 2011. *Český statistický úřad*. [online]., 31. 1. 2012, [cit. 2013-03-14]. Dostupné z:

https://www.czso.cz/su/tz.nsf/i/kulaty_stul:_starnuti_obyvatel_ceske_republiky_prezentace20120131.

KÜTNER, Dušan, 2011. Slevy: Obchodníci si v době krize naběhli. *Finexpert* [online]. 10.6.2011 [cit. 2013-01-17]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/slevy-obchodnici-si-v-dobe-krize-nabehli>.

Lázeňství ve Zlínském kraji patří mezi špičku, 2006. *Okno do kraje*. [online]. 26.1.2006. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.oknodokraje.cz/1902n-lazenstvi-ve-zlinskem-kraji-patri-mez-spicku>.

Marketingové trendy pro rok 2013: Sociální sítě, mobilní web, obsahový marketing, 2013. *Marketingové noviny.cz* [online]. 31.1.2013 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z:

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=12136&marketingove-trendy-pro-rok-2013-socialni-site-mobilni-web-obsahovy-marketing

Marketingová strategie a marketingová značka Východní Moravy: Východní Morava 2009-2015, 2009. *Centrála cestovního ruchu Východní Moravy*. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/centrala/14087/>.

MRÁZ, Marek, 2013. Marketingový plán 2013. *CzechTourism*. [online]. 21.2.2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z :<http://forum.czechtourism.cz/predchozi-rocniky.html>.

Návrh nových operačních programů je na světě, 2012. *Businessinfo*. [online]. 6.11.2012. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z:<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/navrh-novych-operacnich-programu-je-na-svete-25053.html>

Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností, 2013. *Český statistický úřad*. [online]. [cit. 2013-02-21]. Dostupné z:http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zivotni_uroven_spotreba_domacnosti_prace.

Rychlostní silnice R 49, © 2002 – 2013. *České dálnice*. [online]. © 2002 – 2013. [cit. 2013-02-26].

Slev je v obchodech více. Levnější je hlavně značkové zboží, 2011.

ČTK. *Tyden.cz* [online]. 18. 1. 2011 [cit. 2013-01-17]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/slev-je-v-obchodech-vice-levnejsi-je-hlavne-znackove-zbozi_191525.html?showTab=nejtenejsi-3

Slevomat expanduje na východ a rozšiřuje sortiment, 2011. *Lupa.cz* [online]. 29. 11. 2011 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://startup.lupa.cz/clanky/slevomat-expanduje-na-vychod-a-rozsiruje-sortiment/>

Slevové servery se dávají dohromady: Slevomat uzavřel partnerství s Vykupto [online]. *Ihned.cz*, 2011-11-16, [cit. 2013-03-02].

Tabulky satelitního účtu cestovního ruchu, 2013. *Český statistický úřad*. [online]. Aktualizováno 29.1.2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z : http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu.

The Final Piece – Positioning Your Brand, © 1999-2013. *Volusion.com* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://onlinebusiness.volusion.com/articles/positioning-your-brand/>

Trendy v českém marketingu pro rok 2013, 2013. *Idealisti.eu* [online]. 30. 1. 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=74>

VOGELOVÁ, Markéta, 2012. Příjmy z cestovního ruchu rostou o 8,6 procenta. *CzechTourism*. [online]. 7.12.2012. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z:

<http://www.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/prijmy-z-cestovniho-ruchu-rostou-o-86-procenta.html>.

Webová prezentace, 2008, *Marketing journal* [online]. 18.12.2008 [cit. 2013-01-18]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/firemni-web/webova-prezentace__s328x498.html

Zájem firem o slevové portály roste, 2011. ČTK. *E15.cz* [online]. 22.2.2011 [cit. 2013-01-18]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/zajem-firem-o-slevove-portaly-rost>

ZANDL, Patrik, 2010. Trend: hromadný nákup se slevou po internetu. *Lupa.cz* [online]. 21.4.2010 [cit. 2013-01-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/trend-hromadny-nakup-se-slevou-po-internetu/>

VOGELOVÁ, Markéta, 2012. Segmentace trhu domácího cestovního ruchu. *CzechTourism*. [online]. 7.12.2012 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z : <http://www.forum.czechtourism.cz/prezentace.html>.

ZAHRADNÍK, Petr, 2013. Ekonomika ČR v regionu a v širších souvislostech. *East Moravia Convention Bureau*. [online]. 29.1.2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://www.eastmoravia.com/doc/84/>.

Zlínský kraj napojen na dálniční síť, 2010. *Ředitelství silnic a dálnic*. [online]. 3.12.2010. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.rsd.cz/doc/Stavime-pro-vas/Dalnice-aktualne/zlinsky-kraj-napojen-na-dalnicni-sit>.

Železniční koridory : Historie – charakteristika koridorů. *K-Report.cz*. [online]. [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.k-report.net/koridory/histori3.htm>.

Ostatní zdroje

FÁTKOVÁ, Jitka, 2010. *Prezentace: Návrh zákona o podpoře a řízení cestovního ruchu*. Výroční konference cestovního ruchu turistického regionu Východní Morava. Holešov: 25.1.2010.

Interní materiály společnosti Jiří PECHA

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CA	Cestovní Agentura
CCR VM	Centrála cestovního ruchu Východní Moravy
CK	Cestovní kancelář
GE	General Electric
POS	Point of sale (<i>místo prodeje</i>)
POP	Point of purchase (<i>místo nákupu</i>)
ZLK	Zlínský kraj
WOM	Word of mouth (<i>slovo z úst</i>)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Schéma digitálního marketingu (Digitální marketing, 2011)	30
Obr. 2. Mapa vnímání marketingových trendů 2013 (Trendy v českém marketingu pro rok 2013, 2013)	35
Obr. 3. Mapa vnímání marketingových trendů 2012 (Trendy v českém marketingu pro rok 2013, 2013)	36
Obr. 4. Matice strategií SWOT analýzy (Klimánková, 2009)	42
Obr. 5. Ukázka positioningu - mapy vnímání značek fast foodů.....	45
Obr. 6. Země původu hostů hromadných ubytovacích zařízení (Zahradník, 2013).....	49
Obr. 7. Organizační struktura Hotelu Vyhlídka (Vlastní zpracování)	56
Obr. 8. Přehrada s vodou a po vypuštění	57
Obr. 9. Fotografie z průběhu čištění přehrady	58
Obr. 10. Reklama na hlavní stránce Luhačovice.cz	60
Obr. 11. Inzerát mapa ZOO Lešná	61
Obr. 12. Graf: Pohlaví respondentů vyplňujících dotazník	66
Obr. 13. Graf: Věk respondentů.....	66
Obr. 14. Graf: Kraj původu.....	67
Obr. 15. Graf: Důvod k návštěvě hotelu	68
Obr. 16. Graf: Zdroj informací o Hotelu Vyhlídka.....	69
Obr. 17. Graf: Způsob rezervace pokoje.....	69
Obr. 18. Graf: První/opakovaná návštěva hotelu.....	70
Obr. 19. Graf: Délka pobytu	70
Obr. 20. Dotazník hodnocení vnímání služeb hotelu Vyhlídka.....	78
Obr. 21. Mapa vnímání služeb Hotelu Vyhlídka	79
Obr. 22. Matematické vyhodnocení SWOT analýzy	84
Obr. 23. Graf: Ganttův diagram z WinQSB (Vlastní zpracování).....	93
Obr. 24. Graf: Síťový graf s časovým ohodnocením z WinQSB (Vlastní zpracování).....	94
Obr. 25. Nabídka na ČapniTo.cz 29. 4.–5. 5. 2011	99
Obr. 26. Nabídka na ČapniTo.cz 26. 6.–3. 7. 2011	100
Obr. 27. Nabídka na ČapniTo.cz 25. 9.–18. 10. 2011	101
Obr. 28. Reakce z Google Analytics na nabídku 25. 9.–18. 10. 2011	101
Obr. 29. Nabídka na ČapniTo.sk 6. 11.–20. 11. 2011	102

Obr. 30. Reakce z Google Analytics na nabídku 6. 11.–20. 11. 2011	102
Obr. 31. Reakce z Google Analytics na nabídku 4. 12.–13. 12. 2011	103
Obr. 32. Nabídka na AukroCity.cz 14. 12.–21. 12. 2011 - grafický návrh.....	103
Obr. 33. Reakce z Google Analytics na nabídku 14. 12.–21. 12. 2011	104
Obr. 34. Reakce z Google Analytics na nabídku 21. 12. 2011–3. 1. 2012	104
Obr. 35. Nabídka na AukroCity.cz 23. 1.–6. 2. 2012 - grafický návrh.....	105
Obr. 36. Reakce z Google Analytics na nabídku 23. 1.–6. 2. 2012	105
Obr. 37. Nabídka na AukroCity.cz 7. 3.–14. 3. 2012	106
Obr. 38. Reakce z Google Analytics na nabídku 7. 3.–14. 3. 2012	106
Obr. 39. Reakce z Google Analytics na nabídku 23. 3.–6. 4. 2012	107
Obr. 40. Nabídka na ČapniTo.cz 1. 4.–15. 4. 2012	108
Obr. 41. Reakce z Google Analytics na nabídku 1. 4.–15. 4. 2012	108
Obr. 42. Nabídka na ČapniTo.cz 8. 5.–22. 5. 2012	109
Obr. 43. Reakce z Google Analytics na nabídku 8. 5.–22. 5. 2012	109
Obr. 44. Reakce z Google Analytics na nabídku 9. 9.–2. 10. 2012	110
Obr. 45. Nabídka na ČapniTo.cz 14. 10.–21. 10. 2012	110
Obr. 46. Reakce z Google Analytics na nabídku 14. 10.–21. 10. 2012	111
Obr. 47. Nabídka na ČapniTo.cz 31. 10.–24. 11. 2012	111
Obr. 48. Reakce z Google Analytics na nabídku 31. 10.–24. 11. 2012	112
Obr. 49. Nabídka na ČapniTo.cz 21. 11.–31. 12. 2012	113
Obr. 50. Reakce z Google Analytics na nabídku 21. 11.–31. 12. 2012	113
Obr. 51. Graf: Porovnání obsazenosti lůžek 2010–2012.....	114
Obr. 52. Graf: Porovnání obsazenosti pokojů 2010–2012.....	115
Obr. 53. Graf: Porovnání počtu přenocování 2010–2012.....	115
Obr. 54. Graf: Zdroj informací o hotelu podle médií	117
Obr. 55. Graf: Hosté podle krajů – dojezdová vzdálenost.....	118

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Obsazenost 2006–2012 (zpracováno na základě údajů ČSÚ)	51
Tab. 2. Porovnání cen čtyřhvězdičkových hotelů v Luhačovicích	62
Tab. 3. Porovnání cen tříhvězdičkových hotelů v Luhačovicích	63
Tab. 4. Srovnání služeb hotelů u Luhačovické přehrady	64
Tab. 5. Spokojenost zákazníků s aspekty hotelu.....	72
Tab. 6. Výsledky hodnocení služeb Hotelu Vyhlídka.....	79
Tab. 7. Přehled oslovených slevových portálů a jejich podmínky.....	90
Tab. 8. Příprava časové analýzy první slevové akce.....	91
Tab. 9. Vstupní formulář v programu WinQSB (Vlastní zpracování).....	92
Tab. 10. Časová analýza z WinQSB (Vlastní zpracování)	92
Tab. 11. Riziková analýza projektu	96
Tab. 12. Ukázka kalkulace pro přípravu a vyhodnocení nabídky.....	98
Tab. 13. Nabídka na ČapniTo.cz 1. 4.–15. 4. 2012	107
Tab. 14. Nabídka na ČapniTo.cz 21. 11.–31. 12. 2012	112

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Seznam internetových stránek hotelů tvořících konkurenční prostředí
(zdroje pro analýzu)
- P III Přehled akcí 2011 - 2012
- P IV Propagační materiál Hotelu Vyhlídka**** *(skládačka A4)*

PŘÍLOHA P I A: DOTAZNÍK



DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

jsme rádi, že jste si vybral/a k pobytu náš hotel. V rámci analýzy služeb, které poskytuje Hotel Vyhlička****, Vás chci požádat o vyplnění dotazníku, který bude využit pro potřeby managementu hotelu. Věřím, že s Vaší pomocí společně přispějeme ke zkvalitnění a rozšíření nabídky služeb. Pomozte nám svými náměty, pochvalou či kritikou.

Vyplnění dotazníku je snadné a nezabere Vám více než 5 minut.

Děkuji Vám za ochotu a čas

Hana Jechová
ve spolupráci s Jiřím Pechou, majitelem hotelu

1. Jaký je důvod Vaší návštěvy? (můžete označit i více možností)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> obchodní, pracovní, školení, kurz apod. | <input type="checkbox"/> relaxace, wellness, zdraví |
| <input type="checkbox"/> účastník kongresu v blízkém městě | <input type="checkbox"/> pobyt v přírodě, turistika |
| <input type="checkbox"/> sportovní soustředění, organizovaný pobyt | <input type="checkbox"/> cykloturistika |
| <input type="checkbox"/> akce hotelu nebo pobytový balíček | <input type="checkbox"/> jiné sportovní aktivity, jaké: |
| <input type="checkbox"/> rodinná dovolená | <input type="checkbox"/> návštěva města, kultura, nákupy, zábava |
| <input type="checkbox"/> rodinná akce, např. svatba, narozeniny | <input type="checkbox"/> jiné: |

2. Jak jste se dozvěděl/a o Hotelu Vyhlička**** ?

- zaměstnavatel od přátel internet billboard z tisku jinak:

3. Jak jste si rezervoval/a pokoj?

- osobně telefonem faxem e-mail CK, agentura, zaměstnavatel
 on-line rezervace z webu vyhlidka.eu
 on-line rezervace z jiného webu, prosím uveďte:

4. Jste v našem hotelu poprvé?

- ano ne ne, hotel navštěvuji pravidelně

5. Jak dlouhý byl Váš pobyt?

- 1-2 noci 3-4 noci 5-7 nocí delší pobyt, dní

6. Ve které části hotelu jste byl/a ubytován/a?

- hlavní budova s recepcí vedlejší budova „depandance“

7. Stravoval/a jste se v hotelu?

- ano, snídaně ano, polopenze ano, plná penze ne

8. Využil/a jste relaxační nebo sportovní nabídky hotelu? Pokud ANO, jakou?

- whirlpool saunu masáže kosmetika bowling kulečnick

PŘÍLOHA P I B: DOTAZNÍK

1. Oznámkuje, prosím, jako ve škole následující aspekty hotelu:

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | atraktivitu hotelu z hlediska přírody, krajiny |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | úprava a čistota bezprostředního okolí hotelu |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | čistota veřejných prostor hotelu |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ochota a zdvořilost recepce |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | formality při příjezdu a vyúčtování |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vybavení a zařízení pokoje |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | úklid a čistota pokoje |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nabídka a pestrost snídaní |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | úroveň restauračních služeb |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | kvalita podávaných jídel a nápojů |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | rozsah a pestrost nabídky ostatních hotelových služeb |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | úroveň ostatních hotelových služeb |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | pozornost a ochota personálu |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | celkový dojem z pobytu v hotelu |

2. Odpovídají ceny úrovní a kvalitě poskytovaných služeb?

- ano, cena odpovídá kvalitě ne, kvalita služeb by měla být vyšší ne, ceny by mohly být i vyšší

3. Byl/a jste s hotelem a jeho službami natolik spokojen/a, že byste jej znovu navštívil/a?

- ano ne, uveďte, prosím, důvod

4. Měl/a byste zájem o členství v hotelovém klubu? Pokud ANO, jaké výhody byste uvítal/a?

- ne ano, preferované výhody:

5. Přál/a byste si dostávat informace o akcích pořádaných v hotelu?

- ne ano, na adresu:

6. Doporučil/a byste Hotel Vyhlídka svým přátelům nebo obchodním partnerům?

- ano ne, uveďte, prosím, důvod

7. Máte návrhy či doporučení, která nám pomohou zlepšit služby Hotelu Vyhlídka**** ?

.....
.....

IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE:

8. Pohlaví: muž žena

9. Věk:

- méně než 18 19 - 25 26 - 35 36 - 45 46 a více

10. Kraj - země:

- | | | | |
|--|--|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Moravskoslezský | <input type="checkbox"/> Pardubický | <input type="checkbox"/> Vysočina | <input type="checkbox"/> Karlovarský |
| <input type="checkbox"/> Olomoucký | <input type="checkbox"/> Královéhradecký | <input type="checkbox"/> Středočeský | <input type="checkbox"/> Hl. město Praha |
| <input type="checkbox"/> Zlínský | <input type="checkbox"/> Jihočeský | <input type="checkbox"/> Plzeňský | |
| <input type="checkbox"/> Ústecký | <input type="checkbox"/> Jihomoravský | <input type="checkbox"/> Liberecký | <input type="checkbox"/> Slovensko |

Ještě jednou děkujeme za Váš čas, který jste věnoval/a našemu dotazníku.

PŘÍLOHA P II: HOTELY - KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ

Hotel Adamantino [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.adamantino.cz/page/776.hotel/>

Hotel Alexandria [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www:

http://www.lazneluhacovice.cz/cz/lazenske_hotely.php#alexandria

Hotel Augustiniánský dům [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.augustian.cz/24778-relax-na-1-noc>

Hotel Dům Bedřicha Smetany [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://lazneluhacovice.cz/lazenske-hotely-a-penziony-luhacovice.php#dbs>

Hotel LUHA (dříve Fontána I) [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.hotelluha.cz>

Hotel OREA Fontána II [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.orea.cz/cs/hotely/seznam-vsech-hotelu/orea-hotel-fontana-ii.html>

Hotel Garni Jestřabí [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://lazneluhacovice.cz/lazenske-hotely-luhacovice-jestrabi.php>

Hotel Jurkovičův dům [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://lazneluhacovice.cz/lazenske-hotely-luhacovice-jurkovicuv-dum.php>

Hotel Krystal [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.krystal-luhacovice.cz/>

Hotel Litovel [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.luhacovice-hotel.cz/cenik-ubytovani-luhacovice.phtml>

Hotel Lužná [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.hotelluzna.cz/index.php?url=onas>

Hotel Miramare I, II a Hotel Miramare Helena [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.miramare-luhacovice.cz/24735-ubytovani-luhacovice>

Hotel Morava [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: http://www.lazneluhacovice.cz/cz/lazenske_hotely.php#morava

Hotel a Lázeňský dům Niva II [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.niva.cz/lazne-luhacovice.html>

Hotel Palace [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: http://www.lazneluhacovice.cz/cz/lazenske_hotely.php#palace

Hotel Pohoda [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://hotely.zalesi.cz/lazne-luhacovice-hotel-pohoda-cz.phtml>

Hotel Praha [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.luhacovicepraha.com/>

Hotel Radun [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.hotelradun.cz/hotel/>

Hotel Regia [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.hotelluhacovice.cz/ubytovani.html>

Hotel Rezidence Ambra [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.hotel-ambra.cz/nabidka-pobytu/>

Hotel U Havlíčka [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.hotel-luhacovice.cz/cenik.html>

Hotel Valašský šenk Ogar [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.ogar.cz/>

Hotel Vega [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.hotelvega.cz/cz-11-o-hotelu.html>

Hotel Vila Antoaneta [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.miramare-luhacovice.cz/24735-ubytovani-luhacovice>

Hotel Vila Alpská růže [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: http://www.lazneluhacovice.cz/cz/lazenske_hotely.php#ruze

Hotel Vila Helena [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.miramare-luhacovice.cz/24735-ubytovani-luhacovice>

Hotel Vila Chaloupka [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www:

http://www.lazneluhacovice.cz/cz/lazenske_hotely.php#chaloupka

Hotel Vila Petřín [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.miramare-luhacovice.cz/24735-ubytovani-luhacovice>

Hotel Vila Pernštýn [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.miramare-luhacovice.cz/24735-ubytovani-luhacovice>

Hotel Vila Valaška [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.miramare-luhacovice.cz/24735-ubytovani-luhacovice>

Hotel Pod Lipami [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www:

http://www.lazneluhacovice.cz/cz/lazenske_hotely.php#podlipami

Hotel Vyhlídka [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.vyhlicka.eu/hlavni.php>

Hotel Zálesí [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupný z www: <http://www.pobytovebalicky.cz/o-nas/>

PŘÍLOHA P III: PŘEHLED AKCÍ 2011 - 2012

Slevový portál	provize %	název akce	od	do	dnů	1 kus vouchery		
						cena na webu	sleva	ceník
A. Drmotová ČapniTo	10%	2 osoby, 2 noci,	29.04.11	05.05.11	7	2 200	1 800	4 000
A. Drmotová ČapniTo	10%	2 osoby, 2 noci	26.06.11	03.07.11	7	1 980	1 320	3 300
A. Drmotová ČapniTo	10%	2 osoby, 2 noci	15.08.11	24.08.11	10	1 980	1 320	3 300
ČapniTo s.r.o.	11%	2 osoby, 1 noc "Gurmán"	25.09.11	18.10.11	24	1 290	1 055	2 345
ČapniTo s.r.o.	12%	2 osoby, 2 noci Slovensko I.	06.11.11	20.11.11	14	2 379	1 141	3 520
ČapniTo s.r.o.	12%	2 osoby, 2 noci	04.12.11	13.12.11	10	1 980	1 320	3 300
AukroCity.cz	12%	Relaxujte za ceny roku 2011	14.12.11	24.12.11	10	1 979	1 321	3 300
ČapniTo s.r.o.	12%	2 osoby, 2 noci	21.12.11	03.01.12	14	1 980	1 321	3 301
AukroCity.cz	12%	Valentýn	23.01.12	06.02.12	14	1 296	864	2 160
AukroCity.cz	12%	Rozmazlovací luxusní pobyt I.	07.03.12	14.03.12	7	3 880	3 880	7 760
AukroCity.cz	12%	Rozmazlovací luxusní pobyt II.	23.03.12	06.04.12	14	3 880	3 880	7 760
ČapniTo s.r.o. 3 varianty	12%	2 osoby, 2 noci	01.04.12	15.04.12	14	1 995	1 565	3 560
	12%	2 osoby, 3 noci				2 915	2 385	5 300
	12%	2 osoby, 5 nocí				4 750	4 030	8 780
ČapniTo s.r.o.	12%	2 osoby, 2 noci	08.05.12	22.05.12	14	1 995	1 565	3 560
ČapniTo s.r.o. 3 varianty	12%	2 osoby, 2 noci	09.09.12	02.10.12	24	1 995	1 565	3 560
	12%	2 osoby, 3 noci				2 915	2 385	5 300
	12%	2 osoby, 5 nocí				4 750	4 030	8 780
ČapniTo s.r.o.	12%	2 osoby, 1 noc "Gurmán"	14.10.12	21.10.12	8	1 499	1 226	2 725
ČapniTo s.r.o.	12%	2 osoby, 2 noci "Rozmazlovací"	31.10.12	24.11.12	25	3 965	3 965	7 930
ČapniTo s.r.o. 3 varianty	14%	2 osoby, 2 noci	25.11.12	31.12.12	37	2 109	1 591	3 700
	14%	2 osoby, 3 noci				3 141	2 369	5 510
	14%	2 osoby, 5 nocí				5 204	3 926	9 130

PŘÍLOHA P IV: HOTEL VYHLÍDKA**** - SKLÁDAČKA A4

Hlavní budova





Ubytování










Hotel Vyhlídka**** se nachází na břehu Luhačovické přehrady. Hotel, jak je již z názvu patrné, je certifikován AHR ČR a splňuje kategorii ubytovacího zařízení 4*. Do centra lázeňského města Luhačovice - na kolonádu se dostanete po osvětlené asfaltové stezce „Jurkovičova alej“ vycházkovou chůzí za necelých dvacet minut.

Hlavní budova Hotelu Vyhlídka s recepcí je ve stylu Arch. Dušana Jurkoviče, má 12 pokojů, z toho 4 dvoulůžkové s označením „Deluxe“.

Pokoje jsou standardně dvoulůžkové s možností až dvou přistýlek. Jeden pokoj je čtyřlůžkový. Každý z nich má vlastní velký balkon s posezením a s výhledem na přehradu. Jeden z pokojů „Deluxe“ je upraven pro osoby s omezenou hybností.

Kapacita vedlejší ubytovací budovy je 35 pokojů se 72 lůžky. Pokoje jsou jedno až třílůžkové, 7 z nich jsou nadstandardní apartmány a 10 nese označení „Deluxe“. I zde má většina pokojů balkon s výhledem na přehradu.

Celkově má hotel 47 pokojů, 98 lůžek a 22 přistýlek. Tomu odpovídá i kapacita velkého parkoviště, kde mohou parkovat i autobusy, a které je pro hosty hotelu zdarma.

Všechny naše pokoje mají svěží, moderní design, připojení na internet, a jsou vybaveny TV, minibarem a trezorem.

Hotel Vyhlídka****
 Pozlovice 206, 763 26 Luhačovice
 tel.: +420 608 434 390
 e-mail: vyhlidka@vyhlidka.eu
www.vyhlidka.eu

...pohoda u Luhačovické přehrady











Salonek a vinárna




Oslovy a školení



Relaxcentrum




Nabízíme možnost uspořádat společenská i pracovní setkání v restauraci pro 120 osob a v salonku se 40 místy, obojí vybaveno plátny a dataprojektory. Salonek vedlejší budovy je možno využívat od společenských a pracovních setkání až po sportovní aktivity v menších skupinách, například relaxační cvičení.

V útulné restauraci jsou servírovány krajové speciality i mezinárodní kuchyně. Ve vinárně vt přizvěmi i v restauraci je široký výběr vín nejen z Moravy, které uspokojí i náročnější klientelu.

Za příznivého počasí, zejména v letních měsících je otevřena prostorná a částečně zastřešená terasa pro 120 osob s obsluhou. Pro kolembdouce a sportovce je připraveno rychlé občerstvení vedle hrázě přehradu u nového Aquaparku.

Mnozí snoubenci, kteří si pro svůj velký den vybrali náš hotel, si řekli své ANO přímo na terase, kterou jsme pro tuto slavnostní příležitost vyzdobili podle jejich přání. Součástí hotelového areálu je i Alej Snoubenců, kde si novomanželé mohou zasadit strom, který bude navždy připomínat tento jejich významný den.

Relaxační zázemí má rodinný charakter. Jeho součástí je sauna, whirlpool, fitcentrum, pracoviště maséra, šatny a sociální zázemí. Sauna má kapacitu 15 osob a whirlpool 8 osob. Hostům jsou k dispozici dvě bowlingové dráhy, šipky, kulečnická a dětské hřiště.

Malebně okolí láká k vyletům pěší, cykloturisty (cyklostezka 5238) i milovníky in-line bruslení (okruh kolem přehradu cca 3,5km). Přimo u hotelu je nově vybudovaný venkovní aquapark.

Pro nejmenší hosty máme připraveny dětské postýlky, dětský koutek i venkovní hřiště s pružkami.

Hotel je také certifikován mezinárodní značkou „Cyklisté vítání“, která zaručuje milovníkům cyklistiky připravenost hotelu poskytnout specifické služby.

