

Předpoklady uvedení produktu cestovního ruchu na trh

Kateřina Šimčíková

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina ŠIMČÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K10057**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Předpoklady uvedení produktu cestovního ruchu na trh**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte zejména analytické fázi plánování uvedení nového produktu na trh a specifikům v cestovním ruchu.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Charakterizujte zvolený produkt cestovního ruchu a jeho nastavení.
4. Na základě kritériálních analýz (hodnocení marketingového mixu s důrazem na komunikaci) zhodnoťte silné a slabé stránky produktu, příležitosti a ohrožení jeho vstupu na trh.
5. Vyvodte závěry a doporučení vzhledem k nastaveným cílům.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

GÚČIK, Marian. Marketing cestovního ruchu. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 2011, 264 s. ISBN 978-80-89090-85-3.

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

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

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

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

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

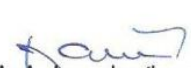
Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012


Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně
22. dubna 2019

Kateřina ŠIMČÍKOVÁ Šantroušková

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Práce se v úvodu zabývá stručnou teorií cestovního ruchu, jeho trendy a marketingem a zvláště také marketingovou strategií produktu cestovního ruchu. Praktická část se věnuje hotelovému resortu Valachy ve Velkých Karlovicích, jeho charakteristice z hlediska marketingových komunikací a předpokladům pro uvedení jeho nového produktu na trh. Tyto předpoklady jsou hodnoceny pomocí analýz STEP, SWOT, interní analýzy a analýzy konkurence. Na jejich základě jsou vyvozeny závěry a doporučení pro uvedení nového produktu cestovního ruchu. Závěr práce obsahuje stručný návrh tohoto produktu.

Klíčová slova: marketing, marketingové komunikace, cestovní ruch, turistický ruch, turismus, hotel, region, resort Valachy, Horal, Lanterna, Galik, HP TRONIC, Velké Karlovice

ABSTRACT

At the beginning the thesis deals with theory of tourism, its trends and marketing and particularly also with marketing strategy of tourism product. The practical part is focused on the hotel resort Valachy in Velké Karlovice, its characteristics in terms of marketing communications and preconditions of its tourism product market launch. These preconditions are evaluated using STEP, SWOT, internal and competitor analysis. Conclusions and recommendations for the new tourism product market launch are then made based on these analyses. The ending part of the thesis contains a brief proposal of this product.

Keywords: marketing, marketing communications, tourism, hotel, region, Valachy resort, Horal, Lanterna, Galik, HP TRONIC, Velke Karlovice

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Martině Juříkové, PhD., za cenné rady, odborné připomínky a metodické vedení práce. Současně děkuji panu Ing. Michalu Valovi za konzultace a materiály, které mi při zpracování mé práce poskytl.

“Not all those who wander are lost.”

J. R. R. Tolkien, *Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu a podkladové materiály jsem citovala.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 CESTOVNÍ RUCH	11
1.1 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU	11
1.2 TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU	12
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	15
2.1 MARKETING SLUŽEB.....	15
2.2 MARKETING VZTAHŮ.....	16
2.3 SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU	17
2.3.1 Marketingová komunikace v cestovním ruchu	18
2.3.2 Nákupní chování zákazníka v cestovním ruchu	19
2.3.3 Specifika marketingu regionálních destinací	21
2.3.4 Specifika hotelového marketingu	21
2.4 MARKETINGOVÝ MANAGEMENT DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	22
3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU	24
3.1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU	24
3.1.1 Situační analýza.....	24
3.1.2 SWOT analýza	25
3.1.3 STEP analýza prostředí.....	26
3.1.4 Analýza konkurence	27
3.1.5 Strategické plánování.....	27
3.1.6 Taktické plánování	28
3.2 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU	29
3.2.1 Tvorba produktu CR.....	30
3.2.2 Distribuce produktu CR.....	32
3.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU.....	33
3.3.1 Reklama	34
3.3.2 Public relations	34
3.3.3 Podpora prodeje.....	35
3.3.4 Osobní prodej	35
3.3.5 Direct marketing.....	35
4 METODIKA PRÁCE.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 RESORT VALACHY	38
5.1 HOTEL LANTERNA.....	38
5.2 HOTEL HORAL	39
5.3 HOTEL GALIK	40
5.4 OSTATNÍ ZAŘÍZENÍ	41
6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE NOVÉHO PRODUKTU RESORTU VALACHY	42
6.1 STEP ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	43
6.1.1 Společenské, sociálně-kulturní faktory.....	43

6.1.2	Ekonomické faktory	45
6.1.3	Technologické faktory	45
6.1.4	Politické, legislativní faktory	46
6.2	INTERNÍ ANALÝZA RESORTU VALACHY	48
6.2.1	Nabídka resortu Valachy.....	48
6.2.2	E-komunikace.....	56
6.3	ANALÝZA SLUŽEB KONKURENCE	59
6.4	SWOT ANALÝZA RESORTU VALACHY.....	62
7	NÁVRH NOVÉHO PRODUKTU RESORTU VALACHY.....	65
7.1	NÁVRH CELKOVÉ KONCEPCE PRODUKTU	65
7.2	NÁVRH JEDNOTLIVÝCH AKTIVIT.....	66
7.3	NÁVRH KOMUNIKACE.....	68
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	72
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK	79
	SEZNAM PŘÍLOH	80

ÚVOD

Cestovní ruch je v dnešní době jedním z nejdynamičtějších oborů. Neustále nabízí nové možnosti, kam a jak lze cestovat, nové způsoby trávení volného času nebo i nové způsoby samotného ubytování, jako je například kempování v anglických zahradách nebo postele s výhledem na polární záři ve skleněných iglú ve Finsku. Cestovní ruch není jen o prodávání zájezdů v cestovní kanceláři. Je dokonalým průřezovým oborem, který ovlivňuje a je ovlivňován architekturou, designem, dopravními, komunikačními a jinými technologiemi, gastronomií, ekologií a nespočtem dalších oblastí lidského řemesla. Marketing v cestovním ruchu pak dokáže nabídnout stejnou rozmanitost, díky které práce v tomto oboru nebude nikdy nezajímavá, obyčejná nebo nudná.

Téma této práce bylo zvoleno z důvodů zájmu o samotný cestovní ruch, ale také o netradiční přístupy k jeho marketingu a možnostem, který tento obor nabízí. Právě zde lze nalézt zvláštní zaměření na opravdovou spokojenost hosta – zákazníka, a ne pouze na okamžitý zisk. Zároveň je mi oblast Valašska a samotný resort Valachy, jehož se práce týká, velmi blízký a příležitost se z jeho fungování něco naučit je pro mne velmi cenná.

Úvod práce je zaměřen na teorii cestovního ruchu, jeho význam v dnešním světě a také aktuální trendy. Práce dále obsahuje popis marketingu cestovního ruchu, jeho významných specifik a zvláště pak teoretická východiska marketingové strategie produktu cestovního ruchu. Na získaných teoretických znalostech je založena praktická část, jež pomocí kritériálních analýz zkoumá předpoklady uvedení nového produktu resortu Valachy na trh. Jsou zde použity analýzy STEP, SWOT, konkurenční a interní analýza.

Účelem práce je využití získaných poznatků a výsledků zlínskou společností HP Tronic, která hotelový resort Valachy ve Velkých Karlovicích provozuje. Tato společnost má v plánu rozšíření nabídky aktivit pro hotelové hosty o nový letní produkt se zaměřením na atraktivitu lokality a valašskou kulturu a tato práce by měla její rozhodnutí na základě výsledků analýz podpořit či zvrátit. Poslední část práce se bude věnovat samotnému návrhu tohoto nového produktu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

V současné době se cestovní ruch řadí mezi nejrychleji se rozvíjející a nejvýznamnější hospodářská odvětví na světě. Od jeho počátků, kdy lidé cestovali zejména z praktických důvodů, jako byl obchod, umění, náboženství nebo vzdělávání, se během tisíců let vyvinul v obor, který lidem umožňuje také cesty za zábavou, poznáním, prací nebo uspokojením potřeb jakéhokoliv jedince či kolektivu za přijatelnou cenu a také s větší nabídkou služeb a zážitků.

„Za cestovní ruch se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (max. jeden rok) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost.“ (Foretová, Foret, 2011, s. 16) Může se však jednat i o obchodní cestu, u níž je však podstatná změna místa a dočasnost. (Foretová, Foret, 2011, s. 16)

1.1 Význam cestovního ruchu

Cestovní ruch je s 10 procenty celkového světového hospodářského výkonu považován za nejperspektivnější a nejrychleji rostoucí ekonomický sektor. V zemích jako Španělsko, Chorvatsko, Egypt nebo jiné oblíbené turistické destinaci můžeme pozorovat jeho význam zejména na tom, že toto odvětví tvoří velmi důležitou součást jejich národního hospodářství. Přináší také příležitosti pro rozvojové země, které by bez turistiky neměly šanci dosáhnout větších hospodářských úspěchů (např. v průmyslu, zemědělství nebo jiných odvětvích). Nežádka se jedná o destinace lákavé pro své kulturní, přírodní nebo historické památky, které nevyžadují velké investice, ale naopak dokáží přinést velkou přidanou hodnotu. (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 15)

Spolu s obchodem s ropou, potravinami a automobily se objemem tržeb cestovní ruch řadí do čela světového obchodu. Podle UNWTO (Světové organizace cestovního ruchu) mezinárodní cestovní ruch v roce 2011 zaznamenal 980 milion zahraničních turistů produkujících \$1,03 bilionů dolarů exportních příjmů. V roce 2012 již po celém světě cestovalo více než 1 000 milionů turistů. Cestovní ruch se tak stal hybnou silou celosvětového ekonomického a sociálního rozvoje. (Why Tourism?, 2013)

Nezanedbatelnou součástí cestovního ruchu je tvorba pracovních míst, a to nejen v přímé souvislosti s tvorbou turistické destinace. Díky tzv. multiplikačnímu efektu nastává po vzniku jednoho pracovního místa v cestovním ruchu příležitost pro vznik v průměru třech

dalších pracovních příležitostí. K tomu dochází proto, že cestovní ruch je tzv. průřezové odvětví, které ovlivňuje mnoho dalších oborů potřebných pro jeho vlastní fungování (např. dopravní a stravovací služby, stavebnictví, řemesla, překladatelství, tiskařské a kartografické služby apod.). V regionech, ve kterých by jinak nastávaly problémy s nezaměstnaností, je cestovní ruch jedním z oborů, který v dané situaci dokáže tento problém řešit. V místě provozování turistické destinace dokáže využít služeb místních řemeslníků, umělců, provozovatelů sportovních nebo kulturních aktivit, zaměstnat místní prodejny a provozovny. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 15)

Kromě hospodářského významu nelze cestovnímu ruchu upřít důležitost pro sociální rozvoj zemí i jednotlivců. Podílí se na rozvoji osobnosti, umožňuje odpočinek, využití volného času, vytváření nového životního stylu (převzetí zvyků z jiných oblastí), přispívá ke vzdělávání, výchově a vzájemnému poznání a porozumění. Nezřídka tedy umožňuje zvýšení kvality života a životní úrovně v dané lokalitě. (Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku, © 2005-2013)

V České republice došlo ke zvýšení významu cestovního ruchu pro ekonomiku po roce 1989. Dosud byl trh cestovního ruchu přísně regulován, proto se velmi brzo po uvolnění hranic, osvobození podnikání a zpřístupnění devizového trhu dostavily změny v podobě obrovského nárůstu poptávky po zahraničních cestách ze strany českých občanů a naopak po „nízkých cenách a přijatelných službách“ České republiky ze strany turistů z celého světa. V současnosti vytváří cestovní ruch v ČR objem okolo 378 miliard Kč a zaměstnává cca 600 tisíc osob. Z celkového obrátu vytváří 60 % Praha. I proto se Ministerstvo pro místní rozvoj ČR soustředí na podporu regionů, kde se i přes hospodářský nebo průmyslový úpadek stává cestovní ruch vyhledávanou podnikatelskou příležitostí. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 15-16)

1.2 Trendy v cestovním ruchu

Publikace Světové organizace cestovního ruchu *UNWTO Tourism Highlights* zveřejňuje každoročně aktuální trendy v cestovním ruchu spolu s výhledem na dalších až 17 let. Poslední publikace řadí mezi obecné trendy pro rok 2011 tyto (UNWTO Tourism Highlights: 2012 Edition, 2012):

- Poptávka po mezinárodním cestovním ruchu stále vzrůstá. Příjezd mezinárodních turistů vzrostl o 4,6 % a dosáhl tak na 983 milionů celosvětově, tj. o 43 milionů více než v roce 2010.
- Nejrychleji rostoucím regionem byla Evropa s relativním nárůstem +6 % a absolutním nárůstem +29 mil. návštěvníků.
- Jedinými regiony, u kterých byl zaznamenán pokles v příjezdech turistů, byl Střední Východ a Severní Afrika, a to zejména kvůli Arabskému jaru a politickým změnám.
- I přes ekonomické problémy v některých regionech byl rok 2011 rekordním, co se týká objemu tržeb z mezinárodní turistiky. Ty vzrostly oproti roku 2010 s \$928 biliony dolarů na \$1030 bilionů dolarů za rok 2011.
- Turisté cestovali nejčastěji za rekreací, na dovolenou nebo za jiným trávením volného času (51 % mezinárodních příjezdů). 15 % uvedlo obchodní cesty a 27 % ostatní důvody.
- Nejčastěji se cestovalo leteckou dopravou (51 %), silniční dopravu využívalo 41 %, železniční 2 % a vodní 6 % turistů.
- Nejnavštěvovanějším státem byla Francie se 79,9 miliony turistů. I přes to ale nejvíce turisté utráceli ve Spojených státech, kde objem tržeb z cestovního ruchu dosáhl \$116,3 bilionů dolarů.
- Českou republiku navštívilo 8,8 milionů turistů. (UNWTO Tourism Highlights: 2012 Edition, 2012)

K dlouhodobým trendům patří podle UNWTO tyto (UNWTO Tourism Highlights: 2012 Edition, 2012):

- Posledních 60 let se turismus rozvíjel a diverzifikoval. Vzniklo spoustu nových destinací, podporující konkurenceschopnost těch původních a tradičních.
- Počet mezinárodních turistů se mezi rokem 2010 a 2030 předpokládá vzrůstat průměrně o 3,3 procenta ročně. V roce 2030 by tedy měl počet příjezdů mezinárodních turistů dosáhnout 1,8 bilionu. (UNWTO Tourism Highlights: 2012 Edition, 2012)

Podle Palatkové (2006, s. 11) patří k trendům majících vliv na cestovní ruch zejména rozvoj technologií, globalizace a deregulace. Konkrétním turistickým trendům se věnují české i zahraniční cestovatelské webové servery. Podle Ihned.cz (Trendy, které ovlivní letošní cestování: "Placebook" a úspory na skupinových slevách, 2013) ovlivní cestování pro rok 2013 následující:

- Lidé se budou snažit ušetřit na hromadných rezervacích, ať už půjde o ubytování, jídlo či pronájem aut. Do skupin se budou sdružovat rodiny i přátelé.
- Plánovat dovolenou budou lidé pomocí sociálních sítí. Osobní zkušenosti přátel i cizích lidí slouží jako dobrý „průvodce“ po neznámé destinaci. Na některých sítích lze nalézt také hodnocení destinace nebo místa, ve kterém uživatel např. pořídil fotografii.
- Všudypřítomné připojení k internetu a sociálním sítím se pro některé lidi stává únavným a nežádoucím. Některé destinace proto budou nabízet a lákat turisty na nepřítomnost mobilního signálu a odpočinek od digitálního světa alespoň na pár dní.
- Turisté budou využívat spojení jedné cesty zároveň za dovolenou a za nákupy. Kromě nakupování zboží bude zájem i o služby (např. levnější kosmetické operace).
- Zájem neustane ani o cestování za zážitky. Kulturní nebo sportovní události, jako jsou koncerty, fotbalové zápasy slavných klubů nebo alternativy jako výročí londýnského metra budou chtít navštívit nejen skalní fandové.
- V letošním roce přibude lidí, kteří budou za svou dovolenou ochotni utratit více než ostatní. Podle britských expertů půjde o čtyři skupiny: lidé, kteří navštíví známá místa ještě před tím, než k nim dojde k velkým změnám, lidé, kteří poslední roky na dovolenou šetřili, čerství důchodci nebo ti, kteří si dali pauzu v budování kariéry a rodiče malých dětí do dvou let, se kterými je často cestování snazší a levnější. (Trendy, které ovlivní letošní cestování: "Placebook" a úspory na skupinových slevách, 2013)

Oproti těmto trendům potřeboval v roce 2012 podle Ihned.cz (Osm trendů globální turistiky: víme, jak se bude vyvíjet cestovní ruch, 2011) cestovní ruch zejména přitáhnout pozornost a zaujmout turisty, kteří kvůli možné další ekonomické krizi dobře zvažovali, za co své peníze utratí. Trendem proti letošku proto byly například „tajemné cesty“ (zákazníci předem neznají destinaci nebo se do ní musí dostat pomocí postupných instrukcí), v Británii nabízeli lidé k pronájmu své zahrady ke kempování, lidé více vyhledávali cestování trvale udržitelné a přátelské k životnímu prostředí a cestovní kanceláře začaly více využívat služeb mobilních aplikací a sociálních sítí.

Vzhledem k nesporné důležitosti cestovního ruchu jako hospodářského odvětví se nemalý význam přikládá také jeho marketingu, jemuž se věnuje následující kapitola.

2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Marketing patří k disciplínám, o kterých se říká, že jsou staré jako sama civilizace. Během let jsme jej pouze přizpůsobili modernímu tempu a způsobu fungování světa a využíváme jej a potkáváme se s ním každý den.

Marketing cestovního ruchu i přes svá specifika vychází stejně jako ostatní druhy marketingu z např. Kotlerovy definice marketingu: marketing je „společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu“ (Kotler, Keller, 2007, s. 44). Jednou ze zjednodušených definic je také „umění prodávat“, marketing však můžeme chápat i jako firemní filozofii a způsob vedení. Je součástí celé společnosti a úspěšný marketing vyžaduje – zejména u služeb – spolupráci všech jejích oddělení a zaměstnanců.

2.1 Marketing služeb

Marketing služeb, mezi které cestovní ruch patří, je založen na poznání jedinečnosti každé z nich. Pomocí marketingu může podnik cestovního ruchu dosáhnout jedinečné image, diferenciaci produktu a vynikající pověsti. Stal se také klíčovým faktorem odlišení úspěšných a neúspěšných podniků. (Ryglová, 2009, s. 95)

Obecná definice služeb může být např. „ekonomická činnost lidí, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb“ (Ryglová, 2009, 96). Je to tedy „vynakládání práce, při němž nevzniká hmotný výrobek, ale užitečný efekt“ (Ryglová, 2009, 96).

„Úspěšná marketingová strategie firmy slouží k uspokojování požadavků klienta efektivnějším způsobem, než nabízí konkurent.“ (Ryglová, 2009, 97) U služeb se navíc marketing soustřeďuje na budování dlouhodobých vztahů a ne na tzv. transakční marketing, který zdůrazňuje jednorázový prodej a získání nového zákazníka. (Ryglová, 2009, 97)

Pojem „spokojenost zákazníka“ je pro podniky nabízející služby klíčový. Pouze prostřednictvím spokojených zákazníků je možné naplňovat firemní cíle, protože jen z nich se mohou stát stálí klienti. „Spokojený zákazník je takový, který službou získal minimálně to, co od ní očekával, v ideálním případě obdržel více. Spokojený klient také šíří pozitivní refe-

rence.“ (Ryglová, 2009, 96-97) S otázkou spokojenosti je také spojena kvalita nabízených služeb. Je třeba na ni nahlížet zejména z pohledu klienta a ne jen jako na potenciální problém, ale konkurenční příležitost. Další důležitý fakt je ten, že stejně jako všude jinde, ani v podnikání nikdo nedostane druhou příležitost k prvnímu dojmu. (Ryglová, 2009, 96-97)

Mezi obecná specifika služeb patří (Királ'ová, 2006, s. 12-13):

- nehmataelnost (intangibility): služby jsou nehmotné, nelze je předem vyzkoušet
- proměnlivost (inconsistency): služby jsou závislé na lidech, nelze je tedy nijak standardizovat a zaručit jejich stálost, nelze zajistit neustále stejnou kvalitu
- neoddělitelnost (inseparability): služba je často spjata s konkrétním místem a časem
- pomíjivost (inventory): naprosto stejnou službu nelze nabídnou vícekrát, nelze ji uchovat ani skladovat (Királ'ová, 2006, s. 12-13)

Podle Gúčika (2011, s. 12) se marketing aktuálně stává součástí trvale udržitelného rozvoje. Ten spočívá zejména v možnosti uspokojovat poptávku spotřebitelů bez ohrožení budoucí generace spotřebitelů pomocí společenských a etických aspektů. Tento směr uvažování označujeme jako tzv. holistický marketing, který se skládá ze čtyř složek: integrovaný, interní, společensky odpovědný a vztahový marketing (Kotler, Keller, 2007, s. 30).

2.2 Marketing vztahů

Koncepce vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt vznikla v 80. letech. Klade důraz nejen na dobré vztahy organizace s trhem spotřebitelů, ale i na posilování trvalejších vztahů s trhem dodavatelů, zaměstnanců, potencionálních pracovníků, ovlivňovatelů a referenčním trhem (vytvářející image dané oblasti). (Ryglová, 2009, s. 97)

Základními charakteristikami, které marketing vztahů odlišují od marketingu transakčního, jsou (Ryglová, 2009, s. 97):

- důraz na udržení zákazníka
- orientace na užitek
- dlouhodobý časový horizont
- velký důraz na službu zákazníkovi
- vysoká odpovědnost vůči zákazníkovi
- intenzivní kontakt se zákazníkem

- důraz na kvalitu (Ryglová, 2009, s. 97)

K tomuto tématu bezprostředně patří otázka lidských zdrojů. V oblasti cestovního ruchu jsou lidé jedním ze základních faktorů, který ovlivňuje kvalitu služeb. Proto musí být dostatečná pozornost věnována i internímu marketingu, který je jedním z určujících nástrojů spokojenosti zaměstnanců. (Ryglová, 2009, s. 113)

Nezanedbatelný je v dnešní době také CRM neboli *Customer Relationship Management*, koncept řízení dat o zákazníkovi, jehož cílem je co nejvyšší zákaznická loajalita, které se snažíme docílit opatrným využíváním specifík každého zákazníka, k jehož datům máme přístup. (Kotler, Bowen a Makens, 2010, s. 22)

2.3 Specifika cestovního ruchu

Oblast cestovního ruchu se ze služeb obecně vyčleňuje několika základními specifiky (Ryglová, 2009, s. 99-101):

- kratší expozitura služeb (hodina a méně – návštěva cestovní kanceláře, na zákazníka je možné udělat dobrý dojem pouze krátce)
 - vliv psychiky a emocí (jediný zaměstnanec může ovlivnit, zda zákazník opět využije nabízených služeb - např. nepříjemný číšník)
 - význam vnější stránky (nábytek, dekorace, logo,...)
 - důraz na úroveň a image
 - závislost na komplementárních firmách, dodavatelích (mnoho dalších firem dotváří celkové zážitky z cest, vzájemně se doplňují a jsou na sobě závislí)
 - snazší kopírování služeb
 - důraz na propagaci mimo sezóny (období, kdy klienti plánují svou dovolenou)
- (Ryglová, 2009, s. 99-101)

Zelenka (2010, s. 78-79) tato specifika doplňuje ještě o závislost na místě a čase (kulturní památky, roční období, datum události,...), širokou zastupitelnost (z hlediska destinace, distributora nebo i dodavatele) nebo i výraznější segmentaci trhu.

Kvůli těmto nemálo významným odlišnostem je třeba i k samotnému marketingu cestovního ruchu přistupovat jinak, než k marketingu jakýkoliv jiných služeb. Ryglová (2009, s. 101) uvádí pět typických přístupů:

- používání více než jen „4P“ (rozšíření o People, Partnership, Packaging, Programming,...)
- větší význam ústní reklamy (omezené možnosti vyzkoušení služby předem, proto se lidé musí částečně spoléhat na doporučení jiných)
- používání emotivní přitažlivosti propagace (zlidštění, kouzlo osobnosti)
- složitější ověřování inovací (připravenost na změnu)
- rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami (Ryglová, 2009, s. 101)

V současnosti jsou pro fungování trhu nezbytné dodatečné zásahy státu, které ovlivňují chování podniků a spotřebitelů na trhu. Kromě vztahu s komplementárními firmami je tedy významný vztah také veřejného a soukromého sektoru. (Gúčik, 2011, s. 23)

Ve službách, tedy i v cestovním ruchu, mají navíc velký význam i tzv. nekontrolovatelné komunikační nástroje – reference. Negativní reference se budou od zákazníka šířit mnohem rychleji než pozitivní. (Ryglová, 2009, s. 107) Dále se marketingová komunikace v cestovním ruchu také liší od marketingové komunikace všeobecných služeb.

2.3.1 Marketingová komunikace v cestovním ruchu

Podstata marketingové komunikace je s využitím jejích nástrojů, metod a prostředků prezentovat podnik cestovního ruchu, jeho značku a produkty stávajícím a potenciálním zákazníkům. Jde tedy o zprostředkování komunikačního poselství. (Gúčik, 2011, s. 118)

Mezi prostředky marketingové komunikace se v současné době řadí stále více aktivit a způsobů, jak oslovit potenciální zákazníky. V klasickém členění komunikačního mixu lze podle Gúčika (2011, s. 119-127) nalézt tyto nástroje, které podniku cestovního ruchu slouží ke komunikaci s trhem:

- reklama (aktivace nákupního chování, vytvoření pozitivní představy o produktu, prostředky: katalogy, prospekty, brožury, letáky, TV reklama, reklama v rozhlase,...)
- public relations (budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami, poskytování informací,...)
- podpora prodeje (poskytnutí určitého stimulu pro okamžitý nákup)
- osobní prodej (poradenství, osobní prezentace produktu)

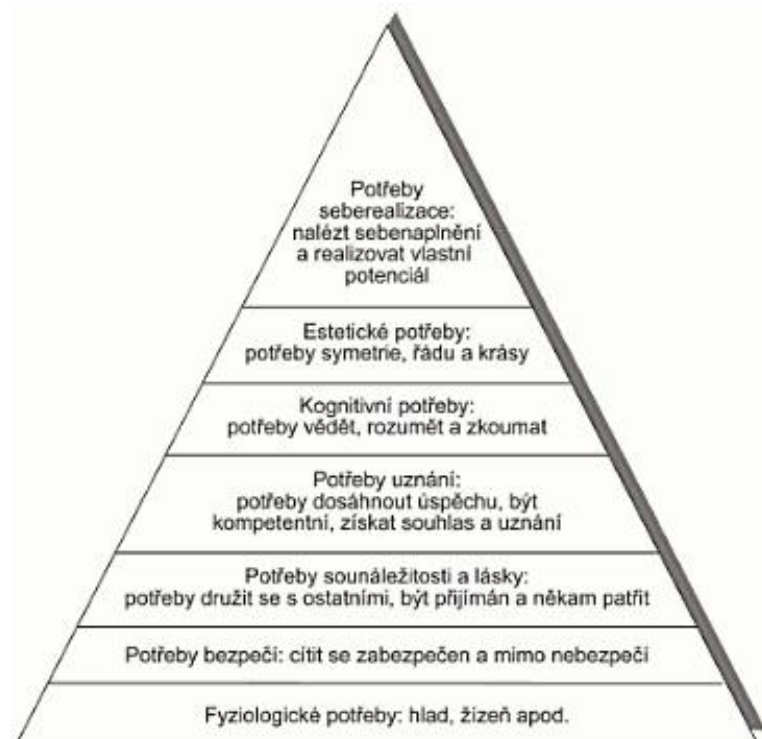
- direct marketing (přímé spojení s vhodně zvolenými cílovými skupinami) (Gúčík, 2011, s. 119-127)

Mezi novější prostředky řadíme také sponzoring, výstavy a veletrhy, internet, WOM marketing, sociálně sítě, product placement, event marketing, atd. Použití konkrétních nástrojů marketingové komunikace záleží na výsledku studia nákupního chování žádaného cílového zákazníka.

2.3.2 Nákupní chování zákazníka v cestovním ruchu

V prostředí cestovního ruchu je třeba odlišovat dva druhy zákazníků, a to turisty, kteří cestují ve svém volném čase a lze je označit za konečné spotřebitele poptávaných služeb, a obchodní cestující, kteří cestují za pracovním účelem, a označujeme je za institucionální zákazníky (Gúčík, 2011, s. 49). Jejich nákupní chování je rozdílné a v této práci se jeho další popis týká zejména turistů.

Ačkoliv je podmínek výběru destinace shromážděno velké množství a dnes se může zdát, že je již z velké části odhaleno, kdo z jaké oblasti kam rád cestuje, o té pravé motivaci a důvodech, proč si jedinec vybírá ke svému pobytu zrovna tu kterou destinaci, toho víme velmi málo. Stále se lze ptát: když lidé vyjadřují svou touhu po dovolené, vyjadřují doopravdy potřebu, nebo jen přání? Člověk se totiž podle několika teorií nejprve snaží uspokojit nejdůležitější potřeby. Lidé mají podle Maslowovy hierarchie potřeb kromě základních fyziologických i potřeby bezpečí, sounáležitosti a lásky, uznání, kognitivní, estetické potřeby a potřeby seberealizace (obr. 1). Potřeby psychologického rázu jsou důležité pro vlastní pocit pohody a uspokojení. (Kotler, 2007, s. 310, 324-325)



Obrázek 1 Maslowova hierarchie potřeb

Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 21

Složitost v interpretaci těchto potřeb do oblasti výběru destinace dovolené může spočívat například v tom, že si spousta lidí neuvědomuje své pravé potřeby a nezajímá je, jak je uspokojit. Někteří zase mohou své pravé důvody pro výběr destinace cíleně skrývat (např. nepřiznání výběru luxusnější destinace jen kvůli zachování statutu mezi svými známými).

Je zde také otázka hledání něčeho nového, dosud neznámého. I když se turistovi destinace líbila a uspokojila jeho potřeby v dané chvíli, znovu by se do ní nevrátil prostě proto, že při dalším cestování bude hledat opět nové zkušenosti, příležitosti, něco navíc. Toto spadá do otázky sebeaktualizace, sebenaplnění. (Kotler, 2007, s. 336)

Kotler (2007, s. 310) dále formuloval tyto faktory, které podle něj ovlivňují nákupní chování turistů:

- kulturní (systém hodnot, vyplývající z běžných životních zkušeností a situací)
- společenské (neformální skupiny – rodina, přátelé, spolupracovníci; formální skupiny – zájmové organizace, odbory,...)
- osobní (povolání, ekonomická situace, životní styl, osobnost,...)

- psychologické (zmiňované potřeby, motivace, vnímání, učení se,...) (Kotler, 2007, s. 310)

2.3.3 Specifika marketingu regionálních destinací

Marketing regionálních destinací cestovního ruchu, mezi které patří také resort Valachy, jehož se týká praktická část práce, má také svá specifika. Popis regionu jako cílového místa cestovního ruchu může být např. území, které se vyznačuje relativně homogenními podmínkami pro rozvoj cestovního ruchu a možnostmi jeho využití. (Gúčik, 2010, s. 248)

Důležitým pojmem v oblasti regionální turistiky je regionální turistický produkt, mírně se odlišující od typického produktu marketingu cestovního ruchu. Je pro něj typické, že z něj plyne zisk více než jednomu podnikateli v daném regionu (např. Bařův kanál nebo cyklostezka Bečva). (Ryglová, 2009, s. 103) Dobře navržený produkt by měl podle Ryglové (2009, s. 103) splňovat tato kritéria:

- zacílení na konkrétní cílové skupiny
- atraktivita
- uspokojení potřeb a požadavků turistů
- soulad se skutečnou nabídkou destinace
- akceptovatelná cena
- podpora regionálních činitelů (Ryglová, 2009, s. 103)

Region Valašsko, ke kterému se vztahuje praktická část této práce, je dle dostupných informací atraktivní region, má historické a kulturní bohatství, přírodní potenciál, tradici konání kulturních akcí (přispívajících k jeho propagaci), výhodnou polohu vzhledem ke slovenskému trhu, hustou síť turistických stezek i vhodný terén pro cykloturistiku. (Šarmánová, 2008, s. 73)

2.3.4 Specifika hotelového marketingu

Ze zařízení cestovního ruchu je zcela jistě nejobvyklejším a nejdůležitějším hotel. „Hotelem rozumíme veřejné ubytovací zařízení, které poskytuje za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené, a to celoročně nebo sezónně. (...) Hotel své služby poskytuje v určitém sociálně-ekonomickém prostředí a tudíž musí plnit určité požadavky, a to přede-

vším ekonomické, technologické, sociální a ekologické. (...) Uspokojování potřeb a požadavků hostů, jakož i zaměstnanců při dosahování zisku, je úkolem každého hotelu.“ (Királ'ová, 2006, s. 11)

Z pohledu marketingu je důležité porozumět tomu, že zákazník, host hotelu, se neustále mění a vyvíjí. Je třeba proto věnovat zvýšenou pozornost zejména segmentaci a porozumění zákaznickových potřeb. (Királ'ová, 2006, s. 11) Ke specifickým služeb poskytovaných hotelem přidává Királ'ová (2006, s. 13) kromě již uvedených u služeb cestovního ruchu také rostoucí nároky na jejich jedinečnost a důraz na ústní reklamu spolu se zvýšenou potřebou kvalitních podpůrných materiálů, důležitých z důvodu nehmataelnosti a nemožnosti si předem službu vyzkoušet.

2.4 Marketingový management destinace cestovního ruchu

Turistickou destinaci můžeme chápat jako geograficky určené cílové místo, je to ale také soubor různých služeb, které jsou koncentrovány v určité oblasti. Jde o řetězec jednotek s různými funkcemi, jejichž společným cílem je prodej. Každé místo či region je však destinací jen tehdy, považuje-li jej za destinaci klient. (Palatková, 2011, s. 11) Destinace lze vymezit podle několika přístupů, ke kterým patří vymezení podle administrativních hranic, podle soustředění poptávky, míry zásahu veřejného sektoru, strategie indukce, dedukce či decentralizace a vybraných indikátorů rozvoje turismu. (Palatková, 2011, s. 13)

Koncept marketingového řízení destinace (marketingového destinačního managementu) je založen na obecných principech dvou disciplín, managementu a marketingu. (Palatková, 2011, s. 17) Existuje mnoho různých výkladů tohoto pojmu a v různé literatuře jej autoři někdy považují za samostatnou disciplínu, jindy rozdíl např. mezi managementem destinace a marketingovým řízením nedefinují. Podle Palatkové (2011, s. 20) se marketingové řízení destinace „snaží o ovlivňování množství, složení, časového a prostorového rozložení poptávky v destinaci.“

Jakubíková (Marketingový management turistické destinace, © 1999-2011) popisuje destinační management jednodušeji: „Je to koordinace činností jednotlivých subjektů tak, aby byly naplněny cíle rozvoje cestovního ruchu v destinaci, vybudována a uchována příznivá image destinace.“ Obě autorky uvádějí také principy procesu marketingového řízení desti-

nace. Oba přístupy se téměř shodují, Palatková (2011, s. 21) uvádí také koncipování managementu podle metody AOSCT, tedy:

- A: analýza (analysis)
- O: stanovení cílů (objectives)
- S: strategie (strategies)
- T: taktika (tactics)
- C: realizace a kontrola (control)

Tato metoda obsahuje základní fáze marketingového managementu, které mohou být využity i v jakémkoliv jiném odvětví. Každou z nich lze také rozšířit o detailnější přístup. Podle Jakubíkové (Marketingový management turistické destinace, © 1999-2011) je však v managementu důležité zejména myslet na to, že „vytvořit opravdu úspěšný strategický plán (udržitelný plán) vyžaduje pohled na turistický produkt očima klienta.“ Samostatná kapitola se dále věnuje analyticky zaměřené marketingové strategii produktu cestovního ruchu.

3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

Strategie tvorby nového produktu cestovního ruchu by měla mít za cíl především rozpoznání všech faktorů, které jej a jeho úspěšnost mohou ovlivnit. (Királ'ová, 2006, s. 23) K tomu slouží nástroje marketingového plánování, především pak analýzy – situační (interní) analýza, analýza prostředí (vnitřního a vnějšího prostředí, STEP, atd.), SWOT analýza a další. Rozhodnutí ohledně dalšího směřování a vývoje hotelu i produktu jsou tak podloženy fakty, nejsou jen výsledkem hádání nebo předpokladů. Nástroje plánování by měly odpovědět především na těchto pět základních otázek (Királ'ová, 2006, s. 22):

- Kde jsme nyní?
- Kde bychom chtěli být?
- Jak se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že jsme se tam dostali? (Királ'ová, 2006, s. 22)

3.1 Marketingové plánování produktu cestovního ruchu

Marketingové plánování produktu se snaží o naplnění jeho marketingových cílů s pomocí předem sestavených plánů. Jde tedy o nástroj řízení a koordinace dlouhodobého marketingového úsilí. Marketingové plánování využívá různé aktivity a nástroje, ke kterým obvykle patří marketingová analýza cílového místa, jeho SWOT analýza, STEP analýza vnějšího prostředí, analýza konkurence a dále také strategické a taktické plánování. (Gúčik, 2011, s. 39)

3.1.1 Situační analýza

Podle literatury je možné do této analýzy (někdy uváděné jako marketingová analýza) zahrnout několik dílčích analýz, např. analýzu prostředí nebo konkurence. Pro potřeby této práce však budou tyto považovány za samostatné a popsány v další části práce. Jako situační budu považovat především analýzu interní, tedy analýzu vnitřních podmínek podniku cestovního ruchu.

Podle Gúčika (2011, s. 40) je hlavní součástí těchto podmínek primární a sekundární nabídka podniku, kterou můžeme posuzovat také např. z hlediska přírodního, geomorfologického, klimatického, hydrologického, biologického nebo kulturně-historického potenciálu (Királ'ová, 2003, s. 40-42). Dále zde můžeme řadit poptávku, disponibilní zdroje a dodavatele dalších služeb. Do interní analýzy však můžeme z širšího hlediska zahrnout mnohem více kritérií, jako např. management a zaměstnance, organizační strukturu, firemní identitu (kulturu, etiku,...), technologii, image apod. (Marketingová situační analýza a predikce vývoje, 2009)

Cílem interní analýzy by mělo být porozumění podniku, které dále umožní lepší identifikaci silných a slabých stránek podniku (případně příležitostí a hrozeb) a následné vytvoření kvalitní SWOT analýzy. (Gúčik, 2011, s. 40)

3.1.2 SWOT analýza

Úkolem SWOT analýzy je zjistit, jaká je současná pozice podniku (značky, produktu,...) na trhu. Využívá k tomu tato kritéria:

- vnitřní faktory
 - o S: strengths – silné stránky
 - o W: weaknesses – slabé stránky
- vnější faktory
 - o O: opportunities – příležitosti
 - o T: threats – hrozby

Kiráľ'ová (2006, s. 25-26), která aplikuje SWOT přímo na hotelová zařízení, uvádí příklady faktorů, které můžeme u hotelů sledovat:

- silné stránky (výhoda oproti konkurenci): bohatost nabídky, dobrá dopravní dostupnost, přírodní prostředí, bohatá historie, dobrá image, péče o hosta, odbornost zaměstnanců apod.
- slabé stránky (nevýhoda oproti konkurenci): neupravené přírodní prostředí, cena produktu, špatná image, nízká úroveň služeb, nedostatek zdrojů, špatný management, neznalost trhu, špatné vztahy na pracovišti apod.
- příležitosti: nový tržní segment, změny v legislativě (snížení daní, zrušení vízových povinností atd.), vstup do hotelového řetězce apod.

- hrozby: silná konkurence, změny v legislativě, klesající tržní podíl apod. (Királ'ová, 2006, s. 25-26)

Na základě silných a slabých stránek můžeme u hotelu určit jeho USP, unique selling proposition (jedinečnou přednost) a tedy jeho specifickou výhodu na trhu. (Királ'ová, 2006, s. 26)

3.1.3 STEP analýza prostředí

Tato analýza se zabývá vnějším prostředím (makroprostředím) organizace cestovního ruchu a příležitostmi a hrozbami, které toto prostředí přináší. Tyto faktory pak také přesahují do SWOT analýzy, která z poloviny mapuje právě vnější faktory podniku. Lze se setkat s různými pojmenováními této analýzy, jako např. STEP, PEST, STEPLE či PESTLE, v podstatě se však jejich účel ani funkce nijak nemění. Zabývá se těmito faktory:

- S: společenské (sociálně-kulturní)
- T: technologické
- E: ekonomické
- P: politicko-právní
- někdy také L: legislativní; E: ekologické

Vnější prostředí je velmi proměnlivé, organizace cestovního ruchu na něj nemají vliv a musejí se mu přizpůsobovat. Jeho jednotlivé faktory mohou mít na jednotlivé organizace nebo jejich aktivity větší či menší vliv. Management by měl vývoj vnějšího prostředí podniku sledovat, aby mohl včas rozpoznat tržní příležitosti či se vyhnout hrozbám. (Gúčík, 2011, s. 31-32)

Kiráľ'ová (2006, s. 30-32) se opět zaměřuje na konkrétní faktory cestovního ruchu:

- společenské: skladba rodiny, zvýšená potřeba úniku z každodenního stresu, zvýšení citlivost vůči životnímu prostředí, touha vzdělávat se a poznávat cizí kultury, atd.
- technologické: nové možnosti propojení různých technologií (administrativní, telekomunikační, informační), nové technologie v přípravě jídel, ve stavebnictví, vytápění, čistící technologie, automatizace, atd.
- ekonomické: výška úroků, kurz měny, velikost DPH, míra inflace, ekonomická stabilita, kontrola ze strany státu, program podpory rozvoje cestovního ruchu, atd.

- politické: změna na politické scéně, terorismus, politická nestabilita, vízové povinnosti, atd. (Királ'ová, 2006, s. 30-32)

3.1.4 Analýza konkurence

Analýzu konkurence můžeme považovat i např. za součást situační analýzy, nebo ji můžeme brát jako samostatnou. Jejím účelem je co nejefektivnější využití silných stránek a specifických předností organizace cestovního ruchu k odvrácení hrozby ze strany konkurence. Počet konkurenčních zařízení se neustále zvyšuje a je třeba jim věnovat neustálou pozornost, sledovat jejich vlastnosti, ceny služeb, efektivnost prodeje i komunikaci. Management by měl především hledat odpověď na tyto otázky (Királ'ová, 2006, s. 32):

- Kdo jsou naši konkurenti?
- Jaké jsou jejich strategie?
- Jaké jsou jejich cíle?
- Kdo jsou jejich zákazníci?
- Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?
- Jak obvykle reagují na ohrožení? (Királ'ová, 2006, s. 32)

Podnik by měl tedy vypracovat komparativní analýzu konkurence, při které je možné využít kritéria a faktory pro vlastní analýzu SWOT. (Királ'ová, 2006, s. 32)

3.1.5 Strategické plánování

Dlouhodobou součástí marketingového plánování v cestovním ruchu je strategické plánování. Je spojeno s výběrem marketingové strategie a tedy určením marketingových cílů, segmentací, zacílením (targeting) a umístěním (positioning). (Gúčik, 2011, s. 41)

Marketingové cíle by měly vycházet z vypracované marketingové analýzy a být dlouhodobě zaměřené na tržní pozici organizace (i vzhledem ke konkurenci). (Gúčik, 2011, s. 42) Cíle mají splňovat podmínky modelu SMART, tedy být jednoznačné (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (achievable), reálné (realistic) a termínované (timed). (Palatková, 2011, s. 23)

Z hlediska výběru marketingové strategie je důležité si uvědomit, že v dnešní době již není rozhodující pouze kvalita poskytovaných služeb. Je proto třeba hledat nové způsoby vstupu

na konkurenční trh, rychlejšího vývoje nových produktů, rozšiřování produktů o nové výhody a budování dlouhodobého a oboustranného vztahu se zákazníky (CRM). Základem je vybudování úspěšného podnikatelského portfolia, jehož podstatou je hledání nových druhů služeb a produktů. (Gúčík, 2011, s. 42)

V současnosti se nejvíce prosazuje cíleně orientovaný marketing, zaměřující se na malé cílové skupiny – segmenty, se kterými komunikuje na základě poznání specifik každého z nich. Segmentace tedy zahrnuje identifikaci a podrobnou charakteristiku relevantních cílových skupin zákazníků, pro které je však nejdříve třeba vybrat správná segmentační kritéria. Tržní zacílení neboli targeting se věnuje zaměření pozornosti na jeden nebo několik segmentů, u kterých je pravděpodobnost největší prosperity. U vybraných segmentů je třeba ještě více propracovat jejich charakteristiky a získat tak co nejpřesnější informace o zákaznících. Umístění v myslích zákazníků neboli positioning je jednou z podmínek efektivního marketingu. Znamená stanovení hodnoty produktu pro jednotlivé segmenty, určení odlišností jejich prezentace, jejich vymezení vůči konkurenčním produktům a umístění těchto hodnot ve vědomí zákazníka. Při positioningu je důležité věnovat pozornost analýze současného stavu (co si zákazník o produktu/značce myslí) a předpovědi požadovaného stavu (co chceme, aby si myslel). (Gúčík, 2011, s. 42-45)

3.1.6 Taktické plánování

Taktické plánování spočívá především ve stanovení taktických cílů jednotlivých prvků marketingového mixu. Prvky mixu nevyužíváme samostatně, jde o kombinaci více prvků zároveň. Podle teorie marketingu jsou základními prvky marketingového mixu tzv. 4P, tedy produkt (product), distribuce (place), cena (price) a marketingová komunikace (promotion). Marketingový mix však lze rozšířit i o další prvky, u služeb pak zejména o další P – people, tedy lidé, kteří jsou často jejich nejdůležitější součástí. Z hlediska zákazníka je marketingový mix posuzován podle toho, jaký mu přinese užitek a ze 4P se stává 4C: hodnota/řešení pro zákazníka (customer value/solution), pohodlí zákazníka (convenience), náklady zákazníka (customer cost) a komunikace (communication). Projevuje se zde orientace na zákazníka a na uspokojení jeho potřeb. (Gúčík, 2011, s. 45)

3.2 Produkt cestovního ruchu

Produkt je nejzákladnějším prvkem marketingu, jeho jádrem. Produkt je to, co je nabízeno na trhu a má schopnost uspokojit potřeby a přání zákazníků. Může jím být výrobek, služba, myšlenka, organizace apod., případně jejich kombinace, pro které je charakteristická užitečnost, použitelnost a dosažitelnost. V cestovním ruchu produkt většinou představuje komplexní soubor služeb a zboží, který vytváří komplexní zážitek. (Gúčík, 2011, s. 96)

Gúčík (2011, s. 96-97) ve své knize uvádí specifika produktu cestovního ruchu:

- produkt cestovního ruchu je komplexní soubor zážitků, resp. uspokojení potřeby po souborném spektru zkušeností v cílovém místě
- je neviditelný a neměřitelný
- skládá se z množství multidimenzionálních atributů, které si poptávka spojuje s různorodými symbolickými asociacemi
- jde o seskupení nesourodých služeb a zboží, charakteristická je závislost jejich producentů
- charakteristická je nemateriálnost, vázanost na cílové místo, časová hodnota, komplexnost, nestálost, nahraditelnost, sezónnost (Gúčík, 2011, s. 96-97)

Palatková (2006, s. 138) uvádí dva druhy produktu cestovního ruchu: produkty cílových míst (soubor služeb na určitém území) a tematické produkty (soubor tematických aktivit zaměřených např. na gastronomii). Někteří autoři však za produkt cestovního ruchu označují samotné cílové místo.

Produkt by měl „konkretizovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků, odpovídat svými charakteristickými vlastnostmi požadovanému užítku a účelu využití.“ (Jakubíková, 2009, s. 190) Je složen z několika vrstev, nejčastěji popisovány jako tyto tři, resp. čtyři úrovně (Gúčík, 2011, s. 98; Jakubíková, 2009, s. 190-191):

- jádro produktu (formální, základní produkt): to, co si zákazník skutečně kupuje (nebo si to myslí), nemusí však vždy jít o skutečný důvod, ten může být skrytý; představuje řešení problémů zákazníka, základní užitek; např. potřeba regenerace sil
- skutečný (vlastní, reálný) produkt: soubor charakteristických vlastností, které zákazník od produktu vyžaduje; předmět konkurenčního úsilí; provedení, kvalita, styl, design, značka, obal, atd.; např. pláž s černým pískem

- rozšířený produkt: dodatečné služby a hodnoty, něco navíc; záruční lhůty, servis, poradenství, atd.; např. animační program
- potenciální produkt: možné rozšíření produktu v budoucnu; uspokojuje ty potřeby zákazníka, které si před tím neuvědomoval, vyvolává touhu opakovaně se do cílového místa vrátit; např. výhody v rámci věrnostního programu

Z hlediska poptávky existují dva typy produktu, očekávaný a skutečně vnímaný. Očekávaný produkt představuje souhrn představ a názorů na produkt, jejichž splnění zákazník předem očekává. Oproti tomu může být skutečně vnímaný produkt rozdílný, ovlivňují ho totiž nejen vnitřní, ale i vnější podmínky. Rozdíl mezi těmito dvěma produkty bývá často způsoben prvním dojmem a závisí na něm spokojenost nebo nespokojenost zákazníka. (Gúčík, 2011, s. 99)

Podniky cestovního ruchu také většinou nevytváří pouze jeden konkrétní produkt, ale koncipují celý produktový mix, kterým se snaží pronikat do různých segmentů a trhů. Šířku produktového mixu určuje počet produktů, jeho hloubku pak jejich jednotlivé varianty. (Gúčík, 2011, s. 99)

3.2.1 Tvorba produktu CR

Při plánování a následné tvorbě nového produktu cestovního ruchu je třeba zejména pohlížet na něj z pohledu hosta a jeho přání a potřeb. Obvykle dají hosté přednost hotelu, který se od ostatních něčím odlišuje, nabídne mu něco, co doma nemá, využije dostatečně dostupné přírodní prostředí, speciální polohu, image cílového místa nebo třeba architektonické zvláštnosti v kombinaci se službami tak, aby pro ně byl atraktivní a zajímavý. K tomu, aby potenciální hosty hotel zaujal, je třeba souhra všech nástrojů marketingu. Samotným produktem ale vše začíná. (Kiráľová, 2006, s. 65)

Tvorba produktu by tak měla být nejdůležitější činností organizace cestovního ruchu. Měla by být založena na analýze poptávky a nabídky, na měnících se požadavcích zákazníků, nových trendech, konkurenci nebo technologickém rozvoji. Většinou se skládá z několika fází (Gúčík, 2011, s. 100-101):

- vytváření nápadů: systematické hledání nových myšlenek, předem vymezených produktovou strategií, zdrojem nápadů mohou být kromě vnitřních zdrojů také zákazníci, konkurence, výzkumné organizace apod.

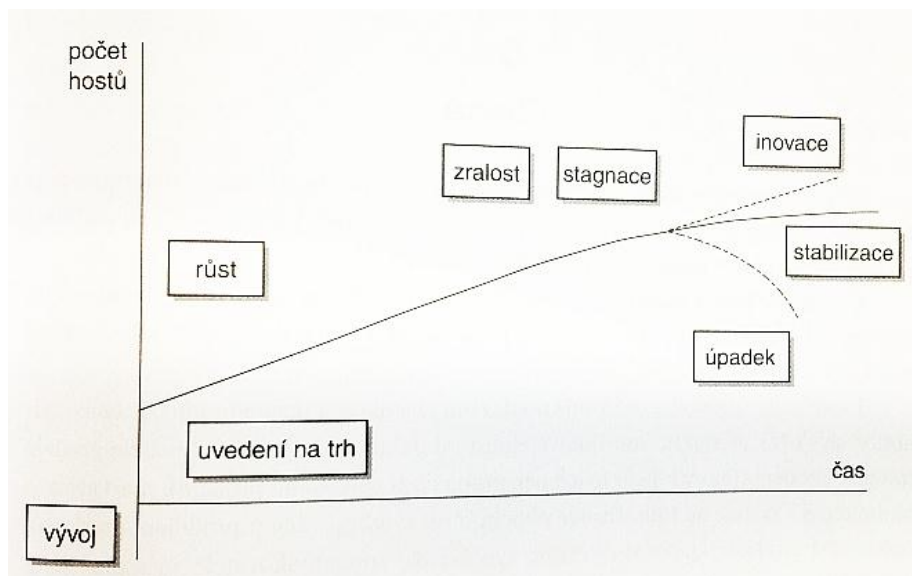
- třídění nápadů: výběr jen dobrých myšlenek
- tvorba a testování koncepce produktu: zpracování vybraných nápadů do konkrétní podoby, která je testována na skupině cílových zákazníků
- zpracování marketingové strategie: vymezení cílového trhu, ceny, distribuce, marketingové komunikace apod.
- podnikatelská analýza: přehled o předpokládaném objemu prodeje, nákladech, zisku, porovnání se záměry organizace, stanovení finanční atraktivnosti produktu
- sestavení základní podoby produktu: skutečná podoba produktu
- testování na trhu: marketingový test produktu ve skutečné situaci, výsledkem jsou informace o marketingovém programu a strategii umístění na trhu
- komercializace: uvedení produktu na trh ve správném čase na správném trhu správným způsobem (Gúčík, 2011, s. 100-101)

Při tvorbě produktu můžeme v souvislosti s umístěním na trhu a výběrem cílové skupiny využít myšlenku Ansoffovy matice, který dělí produkty a zákazníky na existující a nové a pro každou kombinaci z nich pak popisuje rozdílnou strategii (Gúčík, 2011, s. 101):

- existující zákazník/existující produkt: pronikání na trh
- existující zákazník/nový produkt: rozvoj produktu
- nový zákazník/existující produkt: rozvoj trhu
- nový zákazník/nový produkt: diverzifikace (Gúčík, 2011, s. 101)

Palatková (2011, s. 55) uvádí několik dalších zásad, které by se při tvorbě produktu cestovního ruchu měly dodržovat. Patří mezi ně např. využití marketingového výzkumu a analýz (SWOT, nejdůležitějších charakteristik produktu, jeho přínosů nebo životního cyklu), zohlednění specifických vlastností služeb a většího vlivu psychiky a emocí, přesné určení cílového trhu, koncentrace na konkurenční výhody, využití tvorby balíčků a programování, důraz na kvalitu, využívání přednosti partnerství nebo „technických“ kvalit, jako je např. kvalitní vizuální zpracování nebo volba médií.

Vzhledem k neustálým změnám a vývoji na trhu a v ostatních podmínkách pro cestovní ruch je nutné brát v úvahu také životní cyklus produktu (obr. 2). Ten se podle potřeb a požadavků zákazníků mění a některé produkty tak zastarají, je třeba je inovovat nebo zrušit a nahradit produktem novým. (Királ'ová, 2006, s. 66-67)



Obrázek 2 Životní cyklus produktu

Zdroj: Királ'ová, 2006, s. 67

Životní cyklus produktu se skládá z pěti fází, mezi které patří fáze vývoje (hledání nápadů, vynakládání financí), uvedení na trh (vzniká poptávka, první prodej, značné náklady na reklamu a podporu prodeje), růstu (vysoké tržby a zisk), zralosti (konkurence, snižování cen a zisku) a úpadku (snižování prodeje a zisku může vést k odstranění z nabídky). Úplnému odstranění produktu z nabídky hotelu může být zabráněno jeho inovací, vstupem na nový trh nebo orientací na nové segmenty. Hotel by měl ve svém portfoliu mít produkty ve všech fázích životního cyklu (možno využít také model BCG matice). (Királ'ová, 2006, s. 66-67)

3.2.2 Distribuce produktu CR

Distribuce představuje soubor operací, pomocí kterých se produkt dostane ve správném čase a správným způsobem k zákazníkovi, a to v požadovaném množství, kvalitě a za požadovanou cenu. (Gúčik, 2011, s. 107) Produkty podniků cestovního ruchu jsou nehmataelné a neskladovatelné, zákazník je také většinou nakupuje mimo místo a čas spotřeby (Királ'ová, 2006, s. 72), tedy například ze svého domova někdy i rok předem. Distribuce v cestovním ruchu je tedy velmi důležitým nástrojem využívající některé specifické možnosti.

Distribuce může být přímá nebo nepřímá. Přímá distribuce znamená prodej bez zprostředkovatele, tedy např. přímo v recepci či restauraci. V cestovním ruchu je využívána kombinace přímé a nepřímé distribuce, tedy prostřednictvím katalogů, direct mailu, nabídky v televizi nebo rozhlasu a dnes již nejvíce pomocí internetu. (Királ'ová, 2006, s. 72-73) Ten pro hotely přináší řadu výhod, které při jeho použití pro distribuci mohou využít (např. stálá dostupnost, možnost atraktivní multimediální prezentace, možnost analýzy návštěvnosti webových stránek, rychlé šíření nabídky apod.). Nepřímé distribuční cesty zahrnují tzv. zprostředkovatele. Jejich nevýhoda je samozřejmě platba provizí nebo např. možnost poskytnutí zavádějících informací. Jejich základní kategorie jsou (Királ'ová, 2006, s. 74):

- tour operátoři: nakupují služby, vytvářejí pobyty a zájezdy, prodávají cestovním kancelářím nebo přímo zákazníkům, vzhledem k nákupům velkého objemu služeb mohou nabídnout nižší ceny
- cestovní kanceláře: nakupují služby podle požadavků zákazníků od tour operátorů, spolupracují s hotely na zabezpečení služeb, šetří hotelům čas, mohou nabízet i na jiných trzích než oni sami
- speciální distribuční cesty: při nabízení incentivní nebo kongresové turistiky (Királ'ová, 2006, s. 74)

3.3 Marketingová komunikace produktu cestovního ruchu

Stejně jako v ostatních oborech, i v cestovním ruchu jde marketingové komunikaci především o to, jak co nejlépe prezentovat, představit, informovat o podniku nebo produktu zákazníka. Autoři se v definicích marketingové komunikace mírně odlišují, jde však stále o předání komunikačního poselství pomocí nástrojů komunikačního mixu. (Gúčik, 2011, s. 118) U podniků cestovního ruchu je třeba počítat s nutností v komunikaci uvádět pravdivé informace (což by ostatně mělo platit vždy) vzhledem k nehmátnosti, nemožnosti produkt vyzkoušet a také k existenci náhradní, porovnatelné nabídky konkurence. Způsob, jakým se např. hotel rozhodne se svými zákazníky komunikovat, záleží na jejich charakteru, počtu a koncentraci, demografických charakteristikách, pozici hotelu na trhu, konkurenci, distribuční a cenové strategii i finančních možnostech hotelu. (Királ'ová, 2006, s. 77)

Komunikační sdělení bývá u organizací cestovního ruchu rozdílné pro hosta a zprostředkovatele prodeje. Je nutné je také přizpůsobovat nositeli sdělení – médiu. Důležité je sta-

novení přesných cílů, kterých chce hotel komunikací dosáhnout, kvůli následné kontrole a vyhodnocování nastavené strategie. Nelze vytvářet komunikaci bez toho, abychom věděli, čeho jí chceme dosáhnout. Cílem může být například zvýšení prodeje, zlepšení nebo změna image, uvedení produktu na trh nebo zvýšení povědomí o značce. Nedílnou součástí plánování komunikace je také tvorba rozpočtu na její uskutečnění. K tomu může být použita řada metod, např. tvorba rozpočtu na základě očekávaných výsledků, podle konkurence nebo podle cílů hotelu. Komunikace nově vzniklého hotelu však bude vždy náročnější než ta u zavedeného hotelu s existujícími zákazníky. (Királ'ová, 2006, s. 77-78)

Nejefektivnější komunikace se připisuje správné kombinaci vhodných nástrojů komunikačního mixu za současného dodržení vhodného tématu sdělení, jeho pravdivosti a adekvátnosti. Odhalená nepravda vždy přináší podniku citelné ztráty, a to zejména v poškození image, která se jen těžko napravuje. I přes nejefektivněji zvolenou komunikaci však zatím nejdůvěryhodnějším doporučením pro potenciálního hosta zůstává ústní pochvala hotelu od někoho, kdo jej již navštívil. (Királ'ová, 2006, s. 78)

3.3.1 Reklama

Úlohou reklamy v cestovním ruchu je zejména vyvolat nákup. Používá se k obeznámení zákazníků s nabídkou, zprostředkování důležitých informací, vytvoření pozitivní představy o cílovém místě, připomenutí cílového místa, apod. Reklama využívá masmédiá a oslovuje tak velké skupiny lidí s relativně nízkými náklady na oslovení jednoho člověka. Klíčem k úspěchu je výběr správného média – nositele komunikačního poselství a sestavení poselství řečí zákazníka. Nástroje pro cestovní ruch jsou např. noviny, časopisy, TV, rozhlas, outdoor, mapy, ubrousky, menu, internet, tabule, elektrické značky, webové stránky, atd. (Gúčík, 2011, s. 119-120; Királ'ová, 2006, s. 79)

3.3.2 Public relations

V cestovním ruchu jsou public relations využívány k budování vztahů s médií, vnitřních vztahů, vztahů s místní komunitou nebo institucemi v odvětví. Práci s veřejností můžeme rozdělit na veřejnost vnitřní (podniky a organizace cestovního ruchu, místní obyvatelstvo, zaměstnanci) a vnější (mediální, finanční, vládní, občanské iniciativy). Předností PR je především důvěryhodnost a důvěru a loajalitu by mělo také budovat. Zajímavým nástrojem

PR je publicita, což je bezplatná zmínka v médiích. Je tedy třeba budovat vztahy s redaktory a novináři a poskytovat jim všechny potřebné informace, které by mohly vést k pozitivnímu zviditelnění podniku. (Gúčík, 2011, s. 121-122)

3.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje by hotelu měla pomoci posílit efektivnost ostatních prvků komunikačního mixu. Většinou se jedná o snížení cen vybraných produktů nebo jeho složek. Další často využívané prostředky podpory prodeje jsou vouchery nebo slevové poukázky, poskytnutí produktu navíc (čtyři noc za cenu tří, lahev vína k večeři pro dva apod.), poskytnutí služby navíc (odvoz, bezplatná masáž apod.), dárkové předměty, soutěže, systém klubových průkazů a podobně. Prostředků podpory prodeje existuje nespočet a při jejich výběru by měl hotel využít především kreativitu. (Királová, 2006, s. 110-111)

3.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej, tedy ústní prezentace, komunikace „tváří v tvář“, by měla zákazníka přesvědčit o koupi produktu. Slouží k předání informací, zvýšení zájmu zákazníka, dohodnutí ceny a jiných podmínek prodeje a také k poradenství. (Gúčík, 2011, s. 125)

3.3.5 Direct marketing

Přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace a v cestovním ruchu je charakteristický osobním přístupem, jednoduchým vyhodnocením a nízkými náklady. Jde o jeden z nejvýznamnějších nástrojů budování loajality. Pro přímou komunikaci je možné využít např. katalog, telefon, poštu, e-mail nebo internet. Obsah a forma sdělení je přizpůsobena přímo konkrétní osobě a lze tak efektivně budovat vztahy se zákazníky. (Gúčík, 2011, s. 126-127)

Cílem marketingové komunikace produktu v cestovním ruchu je tedy udržet nebo zvýšit poptávku po tomto produktu, uvést jej na trh nebo budovat jeho image a image značky a podniku s pomocí nástrojů komunikačního mixu.

4 METODIKA PRÁCE

Účelem této práce je další využití získaných poznatků a výsledků společností HP Tronic, spol. s r.o., která provozuje hotelový Resort Valachy ve Velkých Karlovicích. Pro tyto účely slouží zejména praktická část práce, která se tímto resortem zabývá. Společnost HP Tronic by chtěla rozšířit nabídku aktivit pro hotelové hosty tohoto resortu o nový letní produkt pro širokou cílovou skupinu a tato práce má její rozhodnutí na základě provedených analýz podpořit či ji od něj spíše odradit.

Koncepce práce je rozdělena do dvou částí. Po sestavení základní osnovy práce a stanovení dílčích témat byla vybrána také odborná literatura, pomocí které byla vytvořena teoretická část. V té se práce zabývá zejména tématem cestovního ruchu a jeho marketingu. Byla zde popsána specifika cestovního ruchu, hotelového marketingu a marketingového managementu destinace cestovního ruchu. Hlavní část se týká marketingové strategie a tvorby produktu cestovního ruchu.

V praktické části budou po seznámení s resortem Valachy teoretické poznatky z první části práce využity k provedení kriteriálních analýz předpokladů uvedení nového produktu tohoto resortu na trh a vytvoření jeho stručného návrhu. K tomu budou využity tyto nástroje marketingového plánování:

- STEP analýza vnějšího prostředí
- interní analýza resortu Valachy (analýza nabídky a analýza e-komunikace)
- analýza služeb konkurence (analýza nabídky a analýza e-komunikace)
- SWOT analýza resortu Valachy

Tyto analýzy budou provedeny pomocí sekundárního sběru dat a na základě jejich výsledků bude vytvořeno doporučení pro tvorbu nového produktu cestovního ruchu resortu Valachy. Poslední část práce bude obsahovat stručný návrh tohoto produktu, jeho charakteristiku a návrh komunikace. Tento návrh bude sloužit k dalšímu využití společností HP Tronic.

Hlavním cílem práce je tedy zhodnocení předpokladů pro uvedení na trh nového produktu resortu Valachy na základě provedených analýz.

Výzkumná otázka: Jak lze přizpůsobit tvorbu nového produktu cestovního ruchu resortu Valachy současné situaci v rámci jeho vnitřního i vnějšího prostředí?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 RESORT VALACHY

Jelikož je téma této práce zpracováváno ve spolupráci se společností HP TRONIC, která vlastní také resort Valachy, jehož se celá praktická část týká, je nutné se s touto společností a samotným resortem seznámit.

Zlínská firma *HP TRONIC* patří v současné době k leaderům na trhu domácích elektrospotřebičů, spotřební elektroniky, mobilních telefonů a fototechniky. Vlastní prodejny sítě *EURONICS*, obchodní značku a také internetový prodejní server *PROTON* (resp. *eProton.cz*) a exkluzivně v ČR zastupuje značky spotřební elektroniky *Hyundai*, *GoGEN*, *GODDESS*, *GALLET* a *AXPIR/ALDES*. Provozuje také dopravní službu *HDS* (Home Delivery Systém). Od roku 1997 ještě ke všemu provozuje tři horské hotely a lyžařský areál ve Velkých Karlovicích, ležících v srdci Valašska a Beskyd. (O firmě, © 2008)

Resort Valachy, který kromě hotelů *SPA Hotel Lanterna*, *Hotel Horal* a *Hotel Galik* zahrnuje také *SKI areál Razula*, golfový klub *Golf Club Horal Velké Karlovice* a *Wellness Horal*, leží na Valašsku v CHKO Beskydy. Tento svérázný kraj poskytuje výborné podmínky jak pro zimní, tak i letní dovolenou. Kromě množství kulturních památek, které stojí za návštěvu, si lze vybrat z nespočtu způsobů trávení aktivní dovolené – lyžování, turistika, cyklistika, golf, lanový park, jízda na koni a podobně. K relaxaci a odpočinku pak slouží dvě luxusní wellness centra v hotelech *SPA Lanterna* a *Horal*, které mohou využívat i hosté hotelu *Galik* nebo i nebytování návštěvníci. Provázanost služeb celého resortu je ostatně jednou z jeho velkých výhod, neboť hosté ubytovaní v jednom hotelu mohou využívat služeb i ostatních. Pobyty v resortu jsou také vhodné pro rodiny s dětmi. (Hotely – Velké Karlovice, © 2008)

5.1 Hotel Lanterna

Čtyřhvězdičkový SPA hotel Lanterna, ležící v údolí Léskové, poskytuje nadstandartní ubytování i služby, vyhovující i požadavkům náročnější klientely. Tento hotel je velmi stylově a moderně zrekonstruován a poskytuje zejména výbornou příležitost pro odpočinek a relaxaci. Jeho největším lákadlem je moderní relaxační centrum *L-SPA*, v jehož neopakovatelné atmosféře mají hosté možnost vyzkoušet širokou nabídku tradičních i exotických masáží, saunový svět, ochlazovací terasu nebo kosmetické studio. Najdeme zde také krytý ba-

zén s vodními atrakcemi, whirlpool bazén se slanou vodou nebo L-SPA bar s nabídkou čajů a ovocných nápojů. (Ubytování - Beskydy: SPA hotel LANTERNA, © 2010)

Ubytování nabízí hotel Lanterna v pokojích od *Standard* po *Suite Spa*, který nabízí např. i tři LCD televizory, soukromé espresso, vířivou vanu nebo vlastní krb. V ceně ubytování v hotelu Lanterna je zahrnuta i bohatá polopenze, neomezený vstup do L-SPA i *Wellness Horal*, parkování nebo animační programy. Kromě toho nabízí Lanterna i špičkový gastro-nomický servis, který si kromě hotelové *Restaurace & Café Lanterna* můžou hosté vychutnat i v restauraci *Vyhlička*, která je určena všem, kteří se nespokojí s „běžným“ jídlem. Součástí hotelu je i luxusní noční bar *Coctail Bar Lanterna*. (Ubytování - Beskydy: SPA hotel LANTERNA, © 2010)

Ostatní služby hotelu zahrnují pobytové balíčky od last minute pobytů po speciální wellness pobyty, možnost zakoupení dárkových poukazů nebo objednávky pikniku v přírodě, bezbariérový přístup, možnost pobytu se psy, kompletní hotelový servis (internet, parkování, úschovna lyží a kol, čištění a praní oděvů, denní úklid apod.), room service nebo animační programy. Je možné také využít služeb ostatních hotelů resortu Valachy. Hotel nabízí také pořádání firemních akcí. (Ubytování - Beskydy: SPA hotel LANTERNA, © 2010)

5.2 Hotel Horal

Hotel Horal s tří a čtyřhvězdičkovými apartmá má oproti dokonale moderní Lanterně image spíše horského hotelu, jež dokonale dokresluje nově zrekonstruované interiéry rezidencí, obsahující prvky kamene a dřeva. Horal se nachází na okraji Velkých Karlovic a poskytuje nádherný výhled do okolního údolí. Skládá se z několika budov – tří rezidencí s pokoji *Standard* a rodinnými pokoji, čtyřhvězdičkové rezidence E s pokoji *Standard DeLuxe* a *Suite Spa*, hlavní budovy, ve které se nachází kromě restaurace a ostatních prostor také vstup do *Wellness Horal*, a konečně budovy golfového klubu. (Ubytování - Beskydy: Wellness hotel Horal, © 2010)

V těsné blízkosti hotelu se nachází devítijamkové golfové hřiště, jehož část se v zimě mění na lyžařskou sjezdovku, lanový park s dvaceti překážkami, půjčovna segway, sportovní hřiště - v zimě také venkovní kluziště nebo naučná *Kuliškova stezka*. Mezi vnitřní sportovní aktivity patří indoor golf nebo bowling, samozřejmě je i využití animačních progra-

mů. I zde je možné uspořádat firemní akci. Gastronomické služby zajišťuje *Valašská hospůdka Horal a Sport Bar*, v létě pak i venkovní terasa s vlastním *Terasa Gril Barem*. Ubytovací služby hotelu Horal lze rozdělit na dvě kategorie – tři a čtyři hvězdičkové. Luxusní rezidence E**** kromě nadstandardně vybavených apartmánů nabízí hostům také bohatou polopenzi a neomezený vstup do Wellness Horal i saunového světa, víkendové animační programy a parkování zdarma. Ubytování v ostatních rezidencích nezahrnuje vstup do saunového světa. (Ubytování - Beskydy: Wellness hotel Horal, © 2010)

Samotné Wellness Horal je bezesporu největší atrakcí tohoto místa. Dnes toto centrum nabízí termální bazény se slanou vodou vyhřívanou na 36°C a *Vital Barem*, saunový svět s pravidelnou nabídkou saunovacích rituálů, několika saunami, vnitřním i venkovním whirlpool bazénem, tepidariem, tělovými zábaly a odpočívárnou s vodními lůžky nebo i venkovní sluneční terasu, kardio fitness centrum a bohatou nabídku exotických masáží prováděných rodilými Thajkami nebo Srí Lančany. Do Wellness Horal mohou i děti. (Wellness Horal: Termální bazény, wellness pobyty v Beskydech, © 2010-2013)

5.3 Hotel Galik

Cykloturistický horský hotel Galik je z uvedených cenově nejdostupnější. Poskytuje jednoduše zařízené pokoje, domácí kuchyni, dostupnost všech možných sportovních aktivit (vlastní lyžařský svah, bezprostřední blízkost svahu Razula, v létě využitelného i k downhill disciplínám, turistické, běžecké i cyklistické trasy, velký výběr výletů,...) i služeb ostatních hotelů, půjčovnu kol, saunu nebo bowling. Je velmi oblíbený zejména u rodin s dětmi nebo i sportovců, studentů či seniorů. Je vhodný také pro firemní akce nebo dětské pobyty, lyžařské kurzy nebo tábory. Hosté hotelu Galik mají také k dispozici zvýhodněné vstupné do Wellness Horal. (Ubytování - Beskydy: Hotel GALIK, © 2010)

Všechny hotely pořádají řadu akcí v průběhu celého roku, nabízejí atraktivní akční nebo zvýhodněné pobyty, gastronomické a sportovní zážitky, možnost pořádání firemních akcí a spoustu dalších standardních i nadstandardních služeb. Velkou výhodou těchto resortů je možnost jejich spolupráce, ať už se jedná o provázanost jednotlivých akcí mezi těmito hotely (např. Gastrofestival se v průběhu týdne koná střídavě na všech hotelech) nebo možnost vyžití nabídek jednotlivých zařízení i hosty z jiného hotelu.

5.4 Ostatní zařízení

Mimo ubytovací zařízení HP TRONIC v této turisticky atraktivní lokalitě provozuje ještě další atrakce. Patří mezi ně SKI areál Razula, který v zimě nabízí celkem čtyři sjezdové tratě různých náročností, snowpark a snowtubingovou dráhu. Sjezdovky Razula a Horal jsou po celou sezonu upravovány a kompletně osvětleny. U každé tratě je navíc vybudováno kvalitní zázemí s občerstvením. V létě se sjezdovka Razula navíc mění v kvalitní prostor pro downhill sjezdy a ski bufet zároveň v cyklobufet neboli *Gril srub*. Další zařízení - součást komplexu hotelu Horal – je také Golf Club Horal Velké Karlovice. (Beskydy: Ski areál Razula, © 2010)

Po seznámení se s resortem Valachy a společností HP TRONIC se práce bude nyní věnovat analytické části, ve které budou využity poznatky z předchozí části teoretické, a návrhu nového produktu tohoto resortu podle zadání společnosti.

6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE NOVÉHO PRODUKTU RESORTU VALACHY

Společnost HP TRONIC se pro rok 2013 rozhodla rozšířit nabídku zážitků a aktivit pro hosty resortu Valachy o nový produkt. Na základě dosavadních zkušeností a dostupných informací bylo managementem dohodnuto, že se bude jednat o hlavní produkt letní sezóny a půjde o soubor aktivit a zážitků s valašskou tematikou, odvozenou od prostředí, ve kterém se resort nachází, a to zejména pro rodiny s dětmi. Volba tématu nebo zařazení produktu do marketingového rámce resortu tedy není tématem této práce. Práce by měla především potvrdit či vyvrátit správnost tohoto rozhodnutí na základě provedených analýz a nastínit možnou podobu finálního produktu.

Podstata produktu spočívá v nabídce doplňkových aktivit pro hosty resortu. Kromě jiných musí tedy splňovat podmínku co nejnazší dostupnosti ze všech tří hotelů. Prozatím byl stanoven koncept stezky či okruhu, vedoucí primárně údolím Léskové směrem od hotelů Lanterna a Galik k hotelu Horal, na kterém se jednotlivé aktivity budou nacházet. Jelikož resort podobný program pro firemní akce a také řadu dalších aktivit již nabízí, lze využít i možnosti těchto, již realizovaných, produktů.

Při tvorbě nového produktu se tedy lze inspirovat u současných nebo již starších produktů resortu Valachy. Kromě samozřejmých ubytovacích a stravovacích služeb nabízí resort nespočet dalších služeb a doplňkových aktivit, kterými se hosté mohou zabavit nebo mohou sloužit k jejich další spokojenosti. Pro potřeby nových zábavných aktivit pro rodiny s dětmi se lze nejlépe poučit u produktů z kategorie „Aktivity“ nebo „Rodinná dovolená“ na webových stránkách resortu. Hosté mohou v současné době využít služeb SKI areálu Razula, lyžařské *Tygrí školky*, půjčovny horských kol nebo segway, sportovního hřiště (v zimě pak kluziště), golfového klubu, lanového parku nebo v neposlední řadě wellness center (Wellness Horal nabízí také např. valašský saunovací rituál nebo ranní dětské rituály). Pro zábavu je zde nabídka zapůjčení GPS navigace pro vyzkoušení populární aktivity geocaching, zúčastnění se animačních programů, které jsou zaměřeny jak pro dospělé, tak pro děti, nebo například možnost procházky po Kulíškově stezce, která zejména děti provede zábavnou formou krátkým okruhem u hotelu Horal, a návštěvníci se přitom dozvědí něco o valašské přírodě. Lze si objednat také projížďku na koních nebo piknikový koš pro netradiční oběd v přírodě. Velké oblíbenosti se v poslední době těší ohrádka s „hotelovými“ ovečkami u hotelu Horal, kde si je návštěvníci mohou také pohladit nebo

nakrmit. Na děti je zaměřena také řada nárazových akcí, mezi které patří již tradiční Maškarní lyžovačka, dále akce s názvem *Hledej poklad na Galiku*, vytvořena na základě geocachingu a fungující po celý rok, *Pohádková cesta lesem*, *Drakiáda*, *Mikuláš na Galiku* nebo *Velikonoce na Razule*. (Ubytování Beskydy: Valachy.cz, © 2010)

Navzdory těmto zavedeným a dobře fungujícím produktům je třeba se u tvorby nového řídit výsledky průkazných analýz, a ne pouze minulými zkušenostmi. V této práci budou k potvrzení či vyvrácení správnosti názoru společnosti o potřebě a využití nových letních aktivit pro hosty hotelového resortu sloužit tyto dílčí analýzy: analýza vnějšího prostředí, interní analýza hotelového resortu, analýza služeb konkurence a shrnující SWOT analýza resortu. Díky nim bude možné přesněji formulovat předpoklady vzniku tohoto nového produktu a dále s nimi v rámci jeho návrhu pracovat. Je možné, že zjištění se budou od předpokladů firmy lišit, o to lépe však může být nový produkt posléze upraven a optimalizován.

6.1 STEP analýza vnějšího prostředí

Pomocí STEP analýzy bude zkoumáno vnější prostředí resortu Valachy, které by na něj mohlo mít vliv. Je velmi proměnlivé a samotný resort na něj nemá vliv, je tedy důležité jej sledovat a analyzovat a vyhnout se tak potenciálním hrozbám či naopak rozpoznat nové příležitosti. STEP analýza zkoumá faktory společenského, technologického, ekonomického a politického prostředí. Některé tyto faktory působí na celostátní či mezinárodní, některé pouze na regionální nebo místní úrovni.

6.1.1 Společenské, sociálně-kulturní faktory

Vývoj populace – podle průzkumů Českého statistického úřadu bylo v roce 2011 v České republice nejvíce obyvatel ve věku mezi 33 a 38 lety. Vysoké počty pak také připadaly na věkovou skupinu 26-33 let a podobně pak na tom byla také skupina 40-65 let. Mladší generace než 20 let byly obecně méně početné. Průměrná délka života obyvatel ČR byla 41,1 %, přičemž ženy byly průměrně o 3 roky starší než muži. V roce 2011 také klesl počet uzavřených manželství na nejmenší od roku 1918. Potvrzuje to tak trend soužití mladých svobodných páru a také stále stoupající počet jednočlenných domácností. Podle těchto sta-

tistických ukazatelů lze vyvodit např. některá budoucí specifika cílových skupin. (Český statistický úřad: ČSÚ, © 2013)

Složení domácností – průměrná velikost domácností se snižuje. Zároveň roste počet neúplných rodin a domácností jednotlivců, kteří tvoří téměř třetinu všech hospodařících domácností. V rámci úplných rodin jsou nejpočetněji zastoupeny manželské páry, na neformální soužití páru připadá 11 %. Téměř dvě třetiny úplných rodin jsou pak bez závislých dětí, závislých dětí je 1,4 mil. Neúplné rodiny většinou tvoří matky s dětmi. Téměř polovinu jednočlenných domácností tvoří domácnosti důchodců. I těmto datům lze přizpůsobit nabídku či tvorbu cílových skupin. (Český statistický úřad: ČSÚ, © 2013)

Úroveň vzdělání – podle úrovně vzdělání obyvatelstva lze odhadovat, zdali budou mít lidé zájem o poznávání nových věcí, cestování a seberealizaci prostřednictvím svých zájmů. U obyvatel s vyšší úrovní vzdělání lze také předpokládat lepší pracovní uplatnění, tím pádem také vyšší příjmy a možnost ubytování v luxusnějším resortu. Podle průzkumů pro rok 2011 z celkových téměř 9 mil. obyvatel nad 15 let jich přes 1,4 mil. mělo úplné střední vzdělání (s maturitou). Vysokoškolské (bakalářské i magisterské) jich potom mělo před 1 mil. Ačkoliv u téměř půl milionu obyvatel bylo vzdělání nezjištěno, asi 2,85 milionu obyvatel ČR má minimálně úplné střední vzdělání. (Český statistický úřad: ČSÚ, © 2013)

Životní styl – v posledních letech se lidé po celém světě začali zajímat o zdravý životní styl, ekologii, jsou citlivější ke stavu životního prostředí, pociťují větší potřebu úniku z každodenního stresu a podpory místního podnikání a jejich osobní hodnoty se více týkají rodiny, zdraví a seberealizace. (Lifestyle Trends around the Globe, © 2013; Health And Food Trends 2013: 20 Healthy Lifestyle Trends For The New Year, 2012) V souvislosti s těmito trendy je také nárůst počtu wellness center, který mezi roky 2008 a 2012 vystoupil ze 71 000 na 90 000 (Vacek, 2013, s. 115), což svědčí o jejich vzrůstající oblíbenosti. Mezi dalšími trendy v rámci hotelových služeb a aktivit lze najít např. pěstování vlastních organických ingrediencí k bylinkovým a jiným masážím, bezplatné cvičební programy v hotelových televizích vč. vlastních podložek na jógu na pokojích, výtvarné a umělecké lekce pro dospělé (tvůrčí psaní, malba,...) nebo minibary plné výživných a zdravých potravin. (Macmillan, © 2013). Těmto zjištěním lze přizpůsobit zejména nabídku resortu, např. tvorbou tematických balíčků, či úpravou a zajištěním nových a netradičních služeb, podporujících toto lifestyleové smýšlení.

6.1.2 Ekonomické faktory

Stabilita měny, inflace, kupní síla, průměrná mzda, výška úroků, DPH – všechny tyto ukazatele mají kromě jiného vliv na konečné spotřebitele, tedy zákazníky, potenciální návštěvníky. Při jejich negativním dopadu, tedy např. stagnaci průměrné mzdy a zároveň zvyšování míry inflace a DPH, budou lidé přirozeně šetřit na svých zájmech a koníčcích na prvním místě. Prioritní budou v tomto případě základní životní potřeby, jako je bydlení a jídlo, a výdaje na rekreaci či cestování budou klesat. V případě ušetření na snížených úrocích naopak lidé mohou využít nabyté úspory právě k uskutečnění dlouho odkládaných dovolených a jiným investicím do svých zájmů a přání. Tyto hospodářské veličiny mají vliv také na provoz samotného podniku.

Nezaměstnanost – čím vyšší je v ČR míra nezaměstnanosti, tím více potenciálních domácích turistů si nemůže dovolit cestovat a utrácet peníze za rekreaci. Nezaměstnanost v ČR za poslední rok vzrostla, a to na 7,2 %. Oproti tomu míra ekonomické aktivity také vzrostla na 59,1 %. (Český statistický úřad: ČSÚ, © 2013)

Konkurence – konkurence je přirozenou součástí podnikání a jedním z velmi důležitých faktorů ovlivňujících situaci, ve které se podnik nachází. Podnik musí počítat s konkurencí jak stávající, tak potenciální. Měl by se věnovat jejímu pravidelnému vyhodnocování. K tomu může sloužit např. analýza konkurence v rámci situační analýzy.

6.1.3 Technologické faktory

Nové možnosti technologií – cestovní ruch využívá nespočet odvětví a technologií. V provozu hotelových zařízení dochází k propojení administrativních, telekomunikačních, informačních, gastronomických, stavebnických a jiných technologií, pokroky zaručí také nové technologické pokroky v rámci vytápění, čištění, automatizace, údržby bazénů a wellness zařízení, atd. (Királ'ová, 2006, s. 32)

Infrastruktura - pro dobrou dostupnost je důležitý vývoj v rámci infrastruktury a dopravních technologií. Vylepšení stavu silnic v rámci přístupových cest do Velkých Karlovic by mohlo přispět k vyšší ochotě potenciálních hostů tyto cesty využívat.

6.1.4 Politické, legislativní faktory

Změny na politické scéně – v důsledku zásadních změn na politické scéně ať už v České republice, Evropské unii nebo jiné zemi, ze které chce turista vycestovat, mohou mít na jeho záměr navštívit resort Valachy velký vliv – pozitivní i negativní. Např. po vstupu ČR do Evropské unie je pro občany ostatních členských zemí jednodušší mezi těmito zeměmi cestovat a tak i navštívit ČR; naopak potenciální budoucí negativní přístup vládnoucí politické strany v ČR k rozvoji regionálního CR by mohl omezit stávající možnosti resortu.

Terorismus – teroristické útoky ve světě mají vždy negativní vliv na globální cestovní ruch. Lidé k cestovnímu ruchu pociťují (krátkodobou) nejistotu a především mají strach cestovat letecky. To může znamenat útlum zahraničních hostů, naopak v takové době ale posiluje pozemní doprava a tedy i návštěvnost domácích a regionálních turistů.

Vízové povinnosti – v současné době platí vízové povinnosti zejména pro občany států mimo Evropskou unii. Pokud by se na této situaci něco změnilo, mohlo by to mít jak pozitivní, tak i negativní vliv na návštěvnost resortu. (Seznam států, jejichž občané podléhají vízové povinnosti, 2010)

Ochrana životního prostředí – resort se nachází v Chráněné krajinné oblasti Beskydy, což je nejrozlehlejší CHKO v České republice, a je tak limitován legislativou, týkající se ochrany životního prostředí v rámci CHKO. Jedná se zejména o zákon 114/1992 Sb. o ochraně přírody a krajiny. Ten mimo jiné zakazuje pořádání automobilových a motoristických závodů na tomto území, např. v rámci pořádání eventů apod. je tedy nutné s tímto omezením počítat. (14/1992 Sb. - o ochraně přírody a krajiny: text předpisu, © 2013)

Ochrana spotřebitele – kromě jiných zákonných povinností týkajících se podnikání je důležitý také zákon 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. Ten se týká především konečného působení podniku při styku se zákazníkem. (Kulhánek, Ivičič a Jamborová, 2006, s. 63)

Zákon o regulaci reklamy – tento zákon (40/1995 Sb.) upravuje a stanovuje omezení jak pro reklamu obecně, tak i pro různé komodity, jako jsou např. tabákové a alkoholické výrobky nebo humánní léčivé prostředky. To se tedy podniku přímo nedotýká, důležité je však mít existenci tohoto zákona, příp. jiných předpisů Rady pro reklamu nebo Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a jejich etických kodexů na paměti při tvorbě komunikačních sdělení a jejich formy. (Kulhánek, Ivičič a Jamborová, 2006, s. 50)

Státní kontrola – ke kontrole hotelového provozu mají ze zákona právo např. orgány státní správy (Česká obchodní inspekce, orgány hygienické služby, Česká zemědělská a potravinářská inspekce, Státní požární dozor apod.). Jejich kontrola se týká hygienických zásad, zásad požární ochrany, bezpečnosti provozu, také klamání spotřebitele nebo kvality jakosti nabízených produktů. Pro hladký provoz je třeba vyvarovat se nedodržení těchto zásad. (Vnější kontrola – kontrolní orgány, 2013)

Programy podpory cestovního ruchu – Ministerstvo pro místní rozvoj ČR připravilo již více programů týkajících se rozvoje cestovního ruchu. Pro rok 2013 je to *Národní program podpory cestovního ruchu pro r. 2010-2013*, v rámci jehož podprogramu „Cestování dostupné všem“ lze žádat o dotace např. na budování zázemí pro turisty nebo zpřístupnění atraktivit cestovního ruchu a jejich marketing. (Jankovský, 2012)

Z analýzy vnějšího prostředí STEP lze vyvodit řadu věcí, které mohou mít v budoucnu vliv na resort a jeho hotely. Většina z nich je velmi proměnlivá, nelze se tedy na tyto výsledky spoléhat, ale je vhodné průběžně je sledovat a opět vyhodnocovat. Sociodemografické faktory spolu s ekonomickými ukazují, že současná populace pod 20 let je početně slabší, než tomu bylo u současné skupiny 20-40 let. Naopak tato skupina (resp. 26-40 let) je ze současné populace nejsilnější. Bylo by tedy vhodné zaměřit se na ni jakožto nejpočetnější a také se zřejmě nejvhodnějším ekonomickým zázemím z hlediska tvorby produktů a uzpůsobení služeb. Tomuto zjištění odpovídá rozhodnutí společnosti vytvořit produkt pro rodiny s dětmi, kterých je v této skupině nejvíce. Stoupá také počet neúplných (jeden rodič a děti nebo jednotlivci) domácností, čemuž lze přizpůsobit tvorbu některých pobytových balíčků. Téměř polovina obyvatel nad 15 let (cca. 4,2 mil.) uvádí jako své minimální vzdělání úplné střední, spolu s trendem zájmu o zdravý životní styl a osobní rozvoj tak lze předpokládat růst zájmu o rekreační aktivity spojené s poznáváním, sebevzděláním nebo podporou zdraví. Jelikož jde o celosvětový trend, bylo by vhodné jej sice následovat, ale také se nějak odlišit od konkurence, která přirozeně sleduje stejný vývoj.

Nové technologie v určitých odvětvích mohou hotelům ušetřit náklady nebo optimalizovat provoz. Jistě se tedy vyplatí pokroky v těchto odvětvích sledovat. Většina ekonomických faktorů se může měnit ze dne na den. Pro resort je z hlediska poptávky důležitá zejména otázka příjmů a výdajů jednotlivých domácností, což může mít vliv na omezení nebo naopak zvýšení investic do rekreace a dovolené. Je také vhodné sledovat aktuální dotační pro-

gramy ministerstva pro místní rozvoj ČR, týkající se např. rozvoje regionů a cestovního ruchu. Stejně tak je třeba věnovat pozornost změnám a aktualizacím zákonů, týkajících se provozu resortu – např. zákon o ochraně přírody a krajiny, ochraně spotřebitele nebo o regulaci reklamy.

Do budoucna bude podle STEP analýzy v České republice vzrůstat počet ekonomicky aktivních obyvatel starších 40, resp. 60 let (a nejen v ČR, trend stárnutí populace může být pozorován i jinde ve světě). Témata „Senior – zákazník budoucnosti?“ se objevují také v médiích a jedná se celosvětově o aktuální téma, a to nejen v oblasti cestovního ruchu. Jistě by tedy stálo za úvahu vytváření více pobytových balíčků, služeb a aktivit zaměřených na tuto cílovou skupinu. Většina aktivit je také koncipována spíše pro absolvování v páru nebo skupině, tvorba aktivit pro jednotlivce však nemusí být ani časově ani finančně náročná a je možné tak jednoduše vytvořit přidanou hodnotu i pro tuto skupinu hostů (např. zábava na pokoji, pokud se jeden z páru účastní jiné aktivity apod.).

6.2 Interní analýza resortu Valachy

Pomocí této analýzy bude zhodnoceno několik faktorů, podílejících se na celkové image a provozu resortu. Bude se jednat zejména o nabídku produktů – aktivit a také o internetovou, tedy e-komunikaci. Kritéria hodnocení budou následně využity i u analýzy konkurence. Bude tak možné srovnat resort Valachy s jeho hlavními konkurenty. Celkovému strukturovanému zhodnocení interní situace resortu bude předcházet představení jednotlivých produktů a ostatních faktorů hodnocení.

6.2.1 Nabídka resortu Valachy

Resort Valachy má tu nespornou výhodu, že jeho součástí jsou hned tři hotely a navíc také lyžařský areál, golfový klub a dvě luxusní wellness centra. Jeho hosté mohou využívat výhody všech z nich, jednotlivá zařízení mohou také spolupracovat při pořádání různých akcí a eventů, hosté si však k ubytování mohou vybrat ten z hotelů, který jim vyhovuje jak svou vybaveností a image, tak i cenovou nabídkou.

Ubytování

Každý z hotelů nabízí dvě úrovně ubytování. Levnější, jednodušeji zařízené pokoje s menším množstvím služeb zahrnutých v ceně, a dražší, exkluzivnější ubytování v nadstandardních pokojích a apartmánech.

Hotel Lanterna nabízí image moderního hotelu s nadstandardními službami ideálního k relaxaci a odpočinku. Jeho kapacita je 49 pokojů, tedy 98 lůžek. Cena ubytování zahrnuje řadu služeb: snídani i večeři formou bufé, neomezený vstup do L-SPA, neomezený vstup do Wellness Horal, parkování a animační programy zdarma. Mezi další služby hotelu patří room service, vůně na pokojích, zapůjčení postýlky a elektronické chůvičky pro dítě, úschovna lyží a kol, a jiné. Check-out je oproti standardu, kdy se vyklizení pokoje požaduje do 10 hod. dopoledne, prodloužen až do 12 hod. Ubytovat se lze za cenu 1750-2990,- Kč za osobu/noc. (Ubytování - Beskydy: SPA hotel LANTERNA, © 2010)

Ubytování v hotelu Horal je rozděleno do několika budov: tři budov rezidencí ABC a jedné budovy rezidence E****. Oproti hotelu Lanterna je tento hotel pozicován spíše do image horského hotelu s nepřeberným množstvím možností aktivního využití volného času při např. sportovních nebo animačních programech, s následnou relaxací v luxusním wellness centru a termálních bazénech. Hotel je také vhodný pro rodiny s dětmi – ve všech prostorech hotelu kromě terasy je zakázáno kouřit. Celková kapacita hotelu je 130 lůžek (z toho 36 přistýlek). Ubytování ve všech rezidencích zahrnuje snídani i večeři formou bufetu, neomezený vstup do termálních bazénů a fitness centra, víkendové animační programy a parkování zdarma. Pro hosty luxusní rezidence E je navíc v ceně také neomezený vstup do saunového světa. Check-out je zde také pozdější, a to v 11.30 hod. Cena za osobu/noc se pohybuje od 1650,- do 2990,- Kč. (Ubytování - Beskydy: Wellness hotel Horal, © 2010)

Hotel Galik je ze všech cenově nejdostupnější a je tak oblíben zejména u rodin, studentů i seniorů. Bývá prezentován jako ideální výchozí bod pro nejrůznější výlety a sportovní aktivity a je také vyhlášen výbornou domácí kuchyní. Ačkoliv nenabízí luxus a rozsah služeb předchozích dvou hotelů, hosté mohou na vstup do Wellness Horal čerpat slevu 50 %. Hotel má celkovou kapacitu 89 lůžek a 24 přistýlek. Sociální zařízení je na patře, je však moderní a udržované. Pouze u dražší varianty ubytování v pokoji Standard Plus se sociální zařízení nachází na pokoji. Cena ubytování zahrnuje snídani formou švédských stolů, ubytování se psy je možné při předchozí domluvě, check-out je zde standardně v 10 hod. Parkování je zde zcela zdarma a za poplatek lze využívat hotelovou saunu nebo bowling. Ce-

ny za ubytování jsou 430-590,- Kč za osobu/noc. (Ubytování - Beskydy: Hotel GALIK, © 2010)

Stravování

Každý z hotelů disponuje vlastní restaurací, kromě hotelu Galik jsou rozděleny i na více jednotek. Na hotelu Lanterna lze najít zážitkovou restauraci Vyhlídka, Restauraci & Café Lanterna a také noční Coctail Bar Lanterna. Hotel organizuje gurmánské akce, svatby a jiné slavnostní menu a lze také objednat piknik v přírodě. Hotel Horal disponuje Valašskou hospůdkou, Sport barem a oddělenou hotelovou restaurací pro ubytované hosty, pro všechny jednotky je však společná kuchyně. V letních měsících lze využít také venkovní terasu, kde jsou podávány mj. grilované speciality. I zde lze uspořádat oslavy nebo např. obchodní setkání. To samé platí i u hotelu Galik, který nabízí jednu hotelovou restauraci s vyhlášenou domácí kuchyní. Kromě hotelových kuchyní patří k resortu Valachy také Gril srub Razula u stejnojmenné lyžařské sjezdovky, který je také v provozu po celý rok. (Ubytování - Beskydy: SPA hotel LANTERNA, © 2010; Ubytování - Beskydy: Wellness hotel Horal, © 2010; Ubytování - Beskydy: Hotel GALIK, © 2010)

Doplňkové aktivity

Resort Valachy pro své hosty připravuje řadu aktivit, kterým se po dobu pobytu mohou věnovat. Doplňkovými aktivitami budou v této práci myšleny mimořádné služby či jiné přidané hodnoty pro hosty resortu, které přispívají k jejich celkové spokojenosti. Důraz je kladen jednak na sportovní a jinak aktivní využití volného času, a pak také na následný odpočinek a relaxaci. Většina aktivit je vhodná i pro děti, a pokud není uvedeno jinak, jsou pro hotelové hosty také zdarma. Některé se odehrávají pouze na jednom hotelu (ať už z důvodů nutnosti vybavení nebo záměrné členitosti), některé jsou provázány mezi hotely i jinými místy. V rámci některých z nich pak resort spolupracuje i s místními organizacemi nebo podnikateli. (Ubytování Beskydy: Valachy.cz, © 2010)

Hotel Lanterna

L-SPA relaxační centrum – saunový svět, masáže, kosmetické studio, whirlpool bazén, krytý bazén s atrakcemi, odpočinková terasa. (Ubytování - Beskydy: SPA hotel LANTERNA, © 2010)

Pikniky v přírodě – netradiční gastronomický zážitek v čisté přírodě; vybavený piknikový koš, deka a mapka nejlepších piknikových míst. Cena pro 2 osoby je 700,- Kč, pro celou rodinu 990,- Kč (vč. vstupného do lanového parku). (Ubytování - Beskydy: SPA hotel LANTERNA, © 2010)

Animační programy – zábavné, sportovní nebo relaxační programy, jejichž aktuální nabídka aktivit se může měnit; např. sportovní tréninky (core, pilates, aqua aerobic, jóga, nordic walking, dechová cvičení, apod.), také animační programy pro děti. (Ubytování - Beskydy: SPA hotel LANTERNA, © 2010)

Hotel Horal

Wellness Horal – termální bazény, saunový svět (zdarma pouze pro hosty rezidence E), kardio fitness centrum, masáže a procedury, saunové rituály. (Ubytování - Beskydy: Wellness hotel Horal, © 2010)

Půjčovna Segway – netradiční poznávání přírody pomocí dvoukolového dopravního prostředku poháněného elektromotory. Půjčovné 490,-/690,- Kč. (Ubytování - Beskydy: Wellness hotel Horal, © 2010)

Sportovní hřiště – multifunkční hřiště vybaveno umělou trávou, vhodné ke hře tenisu, basketbalu, volejbalu, fotbalu a jiných míčových her. Nájemné hřiště se pohybuje od 300,- do 9 000,- Kč. Lze zapůjčit také vybavení. (Ubytování - Beskydy: Wellness hotel Horal, © 2010)

Golfové hřiště Horal – veřejné devítijamkové hřiště se zázemím domovského klubu. Poplatky za použití hřiště se pohybují od 300,- Kč nahoru, zpoplatněno je také zapůjčení vybavení nebo individuální lekce (také pro děti). (Ceník služeb, 2013)

Animační programy - zábavné, sportovní nebo relaxační programy, jejichž aktuální nabídka aktivit se mění každý týden; např. aqua fitness, bootcamp, nordic walking, „Hurá na houby“, jóga pro děti, „Moudrost valašského božca“, salsa, power jóga, „Severská výprava“, „Valašská olympiáda“, apod. (Ubytování - Beskydy: Wellness hotel Horal, © 2010)

Indoor golf a bowling – možnost aktivního využití volného času i za nepříznivého počasí pomocí golfového trenažéru nebo dvou bowlingových drah. Hodina na golfovém trenažéru stojí 50,- až 400,- Kč, bowling pak 190,-/220,- Kč. (Ubytování - Beskydy: Wellness hotel Horal, © 2010)

Lanový park - překážky různých obtížností v korunách stromů, kde si své lezecké schopnosti může vyzkoušet celá rodina. (Ubytování - Beskydy: Wellness hotel Horal, © 2010)

Krmení oveček - setkání s živými ovci v ohradě blízko hotelu, možnost pohlázení či nakrmení oveček. (Ubytování - Beskydy: Wellness hotel Horal, © 2010)

Sjezdovka Horal a GoGEN snowpark – přímo u hotelu je v zimních měsících k dispozici 400 m dlouhá mírná sjezdovka a nedávno vybudovaný snowpark. Je součástí SKI areálu Razula a ceny skipasů jsou 170,- až 260,- Kč. (Beskydy: Ski areál Razula, © 2010)

Lyžařská Tygří školka - výuka pro lyžaře všech věkových i dovednostních kategorií, zapůjčení vybavení, tréninky, kurzy. Cena výuky od 360,- Kč/osoba. (Ceník, © 2010)

Snowtubing - adrenalinová jízda na speciálních gumových kulatých člunech v upraveném sněhovém korytu. Jedna jízda od 40,- Kč. (Beskydy: Ski areál Razula, © 2010)

Venkovní kluziště - v zimních měsících se sportovní hřiště mění na ledovou plochu ideální k bruslení. Cena vstupného je 60,-/90,- Kč/2 hodiny. (Ubytování Beskydy: Valachy.cz, © 2010)

Kuliškova stezka - naučná stezka o délce 2,5 km s deseti zastaveními, která přibližují zajímavosti přírody CHKO Beskydy. (Ubytování Beskydy: Valachy.cz, © 2010)

Hotel Galik

Bowling, stolní tenis a fotbal, kulečnick – zábava na volné chvíle za nepříznivého počasí. Za poplatek. (Ubytování - Beskydy: Hotel GALIK, © 2010)

Sauna – menší parní kabina a ochlazovací bazén. Za poplatek. (Ubytování - Beskydy: Hotel GALIK, © 2010)

Půjčovna horských kol – pravidelný provoz od jara, nabídka kol značky *Specialized*, helmy i dětské sedačky. Půjčovné kol je od 150,- Kč. (Ubytování - Beskydy: Hotel GALIK, © 2010)

Sjezdovka Galik – v bezprostřední blízkosti hotelu se nachází lyžařský svah o délce 400 m, patřící ke SKI areálu Razula. Skipas na tento svah stojí 170,-/260,- Kč. (Beskydy: Ski areál Razula, © 2010)

Najdi poklad na Galiku – nově vytyčená turistická trasa zpestřená hledáním pokladu, založená na celosvětové hře geocaching, ideální pro zabavení i malých výletníků. (Ubytování - Beskydy: Hotel GALIK, © 2010)

Resort Valachy si mimo jiné zakládá také na tom, že v jeho hotelech jsou děti vítány a označuje je jako „child friendly“ zařízení. Kromě zvýhodněných pobytů pro děti do 12 let a speciálních služeb pro zajištění jejich pohodlí (nekuřácké prostředí, dětské koutky, dětské vybavení) resort organizuje i řadu akcí a aktivit speciálně určených pro jeho dětské hosty. (Ubytování Beskydy: Valachy.cz, © 2010)

Ačkoliv jsou aktivity přiřazeny k jednotlivým hotelům, většinu z nich mohou využívat hosté celého resortu nezávisle na tom, ve kterém hotelu jsou ubytovaní. Některé z aktivit jsou i přímou součástí zvýhodněných balíčků, např. akce „Lyžuj a plav“ v zimních měsících nabízí hodinu plavání v termálních bazénech Horal k zakoupenému skipasu zdarma. (Ubytování Beskydy: Valachy.cz, © 2010)

Kromě aktivit provozovaných vlastními silami resort Valachy propaguje také možnosti využití volného času v jeho okolí. Návštěvníci mohou využít např. rozsáhlou síť turistických, cyklistických i běžeckých tras, nově vybudovanou cyklostezku Bečva, koupání a rybolov v přírodní nádrži v Novém Hrozenkově, letní koupaliště ve Velkých Karlovicích, možnost zajištění vyjížděk na koních, nespočet možností na výlety, ve spolupráci s agenturou lze pak zajistit i paintball, zorbing, skalní lezení, lukostřelbu, apod. V okolí resortu lze také najít spoustu příležitostí pro oblíbenou aktivitu geocaching, na recepcích hotelů lze také zapůjčit GPS navigaci. Náročnější cyklisté mohou vyrazit do Bike parku Kyčerka, turisté pak např. k rozhlednám Miloňová nebo Sůkenická. (Ubytování Beskydy: Valachy.cz, © 2010)

Jednotlivé hotely spolu zároveň spolupracují, zároveň si však také konkurují. Po výstavbě termálních bazénů se hotel Horal stal nejvytíženějším a neoblíbenějším, naopak u hotelu Lanterna by bylo vhodné pracovat na podpoře jeho image a nabídce služeb. K tomu by mohlo sloužit i vytvoření nového produktu, který by provázanost hotelů podpořil. V rámci interní analýzy bude nejdříve provedeno srovnání všech tří hotelů z několika hledisek. Je-

likož cílem je ověřit vhodnost uvedení nového letního produktu, kritéria budou zaměřena zejména na letní sezónu.

Tabulka 1 Interní analýza resortu Valachy

	cílová skupina	image	cena za ubytování min.	cena za ubytování max.	kapacita	letní aktivity	zimní aktivity	celoroční aktivity	počet letních aktivit
Hotel Lanterna	vyšší střední třída, věk 30+, páry	moderní, relaxační	1750	2990	98	*	/	**	1 (2)
Hotel Horal	vyšší střední třída, rodiny s dětmi, sportovci	moderní horský, sportovní, relaxační	1650	2990	130	***	***	***	6 (7)
Hotel Galik	nižší a střední třída, rodiny s dětmi, studenti, senioři	dostupný, sportovní	430	590	113	**	*	*	2

Zdroj: vlastní zpracování (Ubytování Beskydy: Valachy.cz, © 2010; Ubytování - Beskydy: SPA hotel LANTERNA, © 2010; Ubytování - Beskydy: Wellness hotel Horal, © 2010; Ubytování - Beskydy: Hotel GALIK, © 2010)

Hotely byly hodnoceny na základě kritérií týkajících se cílové skupiny, jejich image (dle dostupných veřejných informací), ceny za ubytování, kapacity, úrovně dostupných aktivit (1 až 3 hvězdičky podle počtu aktivit) a počtu pouze letních aktivit. Červeně jsou označeny význačně odlišné hodnoty oproti ostatním z každého kritéria.

Z tabulky je patrné, že i když je hotel Lanterna uváděn jako čtyřhvězdičkový a cena za ubytování je také nejvyšší ze všech tří hotelů, počet aktivit, které mohou jeho hosté využívat k zábavě, je nejmenší. Hotel zřejmě sází zejména na svou image moderního nadstandardního zařízení. Hotel Galik má výhodu zastoupení i zimních aktivit a disponuje jednou letní aktivitou navíc, zároveň je oblíben i díky nízké ceně. Nejlépe však dopadl hotel Horal, jehož hosté mají na výběr nespočet aktivit v létě i v zimě a zřejmě i proto je i přes cenovou náročnost velmi oblíben.

Z pohledu jednotlivých hotelů je na tom Lanterna nejhůře v oblasti aktivit a zážitků, které mohou její hosté absolvovat. Nejlépe je na tom naopak hotel Horal, kde jsou možnosti využití pro hosty velmi široké. Ačkoliv se těchto aktivit mohou samozřejmě účastnit hosté všech hotelů, tedy i Lanterny, bylo by vhodné její nabídku aktivit a zábavy rozšířit. Zde je prostor pro vytvoření nového programu pro letní sezónu. Mezi konkurencí se resort Valachy odlišuje mimo jiné také touto bohatou nabídkou „přidaných hodnot“, zábavných činností, a to zejména se zaměřením na lokální atraktivitu, které by jinde nešly uskutečnit nebo by přinejmenším neznamenal takový zážitek. V tomto směru by bylo vhodné pokračovat a zajistit tuto nabídku i do budoucna, nejlépe s pravidelnou inovací a rozšířením.

S aktivitami souvisí také nabídka wellness center a jejich služeb. Z analýzy konkurence (popsána v další části práce) je patrné, že wellness již mezi zařízeními cestovního ruchu není žádná novinka a jeho služby poskytuje každý vybraný konkurenční hotel. Ačkoliv výhoda resortu Valachy spočívá ve vybavenosti těchto center, v nabídce i pro toto prostřední nadstandardních služeb (masáže od rodilých Thajek nebo masérek ze Srí Lanky, exkluzivní kosmetika, apod.) nebo přítomnosti nových termálních bazénů, někteří potenciální hosté by mohli přece jen dát přednost levnějšímu hotelu i za cenu vzdání se těchto nabídek.

Jelikož wellness navštěvují především lidé se zájmem o své zdraví a pohodlí, mohl by resort Valachy tuto skupinu hostů zaujmout také dalšími zážitky spojenými s tímto lifestyleovým smýšlením. Odlišil by se tak od ostatních zařízení, které nabízejí pouze wellness služby bez většího zásahu do zákaznickova dalšího života. Mezi tyto zážitky by mohla patřit např. hotelová zahrádka nebo sad, kde by se hosté dozvěděli něco o domácím pěstování organické zeleniny a ovoce, včelín a přednášky o tom, jak se získává domácí med, bylinkové zahrádky s možností „ochutnávky“ u každého hotelu (využitelné i v hotelových kuchyních), další „hotelová zvířata“ kromě ovcí, plnicí funkci „hotelové farmy“ (opět s odkazem na zdravý životní styl a návrat k základním hodnotám), semináře a pobytové balíčky se zvláštním zaměřením na tento styl života nebo také vlastní hotelová příručka o tom, jak se o své zdraví starat dále i po opuštění resortu a po absolvování jeho „ozdravných procedur“. Tvorba těchto produktů by odpovídala také současným trendům v oblasti zdravého životního stylu (popsáno v rámci sociodemografických faktorů STEP analýzy).

Samotné wellness by však nemělo zůstat „pozadu“, podle Dr. Vacek (2013, s. 114-117) totiž wellness průmysl i navzdory nepříliš optimistické ekonomické situaci roste, vyvíjí se a čeká jej ještě bohatá budoucnost. I zde se však lze zaměřit na specifické služby, které

dnes již informovaní klienti očekávají. Jde např. o „návrat k přírodě“ (používání přírodních a bio přípravků, nebo i nabídka „starých procedur a popularizace jejich účinků v historickém kontextu“) a také profesionální vyškolený personál.

6.2.2 E-komunikace

Resort Valachy využívá ke komunikaci kromě tradičních médií zejména internet. Internet plní funkci moderního a levného nosiče, který je výhodný pro svou aktuálnost, dostupnost, vizuální atraktivitu a interaktivnost. Resort Valachy používá následující nástroje e-komunikace.

Webová prezentace a rezervační systém

Webové stránky jsou pro resort jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů. Jedná se zřejmě o první místo, kde bude zájemce o ubytování hledat informace, ceny a kontakty. Stránky resortu Valachy se nachází na adrese www.valachy.cz. Jedná se o jakýsi rozcestník, na kterém lze nalézt komplexní informace o jednotlivých hotelech, kalendář akcí, novinky z Beskyd, také tlačítko sociální sítě Facebook a formulář pro registraci k zasílání newsletteru. Podrobnější informace o jednotlivých hotelech se nachází na jejich vlastních webových stránkách, které si lze otevřít z lišty v horní části rozcestníku Valachy. Prezentace jsou si podobné strukturou, vzhledově se však od sebe (kvůli image jednotlivých hotelů) liší. Oproti rozcestníku je zde navíc on-line rezervační formulář, díky kterému může zákazník ihned zjistit, zdali je jeho preferovaný hotel v plánované době příjezdu volný. (Ubytování Beskydy: Valachy.cz, © 2010)

Všechny jednotlivé webové prezentace jsou kvalitně a profesionálně zpracovány a jsou také velmi vizuálně atraktivní. Obsahují veškeré informace, které by mohl potenciální host potřebovat, a to ve čtyřech jazykových mutacích (ty jsou však značně zjednodušeny). (Ubytování Beskydy: Valachy.cz, © 2010)

Newsletter

Návštěvník webových stránek má možnost se pomocí jednoduchého formuláře zaregistrovat k odběru novinek resortu Valachy prostřednictvím e-mailu. Může si zvolit z jednotlivých témat, jejichž novinky chce do své e-mailové stránky dostávat (masáže, akce, novinky,...). V dubnu tohoto roku zaznamenala forma newsletteru resortu několik změn a v současné podobě obsahuje zejména upozornění na novinky (nové pobytové balíčky apod.), akční nabídky, blížící se eventy a také tlačítka sociálních sítí pro možnost okamžité interakce. (Ubytování Beskydy: Valachy.cz, © 2010)

Facebook

Resort již dva a půl roku spravuje také vlastní stránku na sociální síti Facebook s názvem Resort Valachy Velké Karlovice. Tato stránka má v současnosti přes 3 900 fanoušků a frekvence příspěvků se pohybuje až okolo 10 za týden. Každý příspěvek obsahuje obrázek a je tak uživatelsky atraktivní. Příspěvky se týkají aktualit, nových akcí, novinek v restauracích, wellness nebo i na sjezdovkách, pravidelně se také objevují příspěvky s počtem aktuálně uvolněných pokojů (např. před víkendem). Resort zde také aktivně komunikuje s fanoušky a odpovídá jim na jejich dotazy a připomínky. (Resort Valachy Velké Karlovice, 2013)

Webkamery

Aktuální podobu sjezdovek Razula a Horal si mohou zájemci prohlédnout prostřednictvím třech webových kamer, na které se lze podívat na stránkách www.valachy.cz a www.razula.cz. (Ubytování Beskydy: Valachy.cz, © 2010; Beskydy: Ski areál Razula, © 2010)

Partnerské servery

Resort Valachy spolupracuje s několika partnerskými servery, jejichž loga se nacházejí ve spodní části webových prezentací Valachy. Mezi tyto servery patří např. Východní Morava (www.vychodni-morava.cz), Velké Karlovice (www.velkekarlovice.cz), Kudy z nudy (www.kudyznudy.cz), Informační centrum Zvonice Soláň (www.zvonice.eu), Rodinné

pasy (www.rodinnepasy.cz), Zlín.cz (www.zlin.cz) apod. (Ubytování Beskydy: Valachy.cz, © 2010)

Internetová komunikace resortu Valachy je po všech stránkách kvalitní a profesionální, zejména pak jeho webová prezentace. Jako její jediný nedostatek by se mohly zdát nepropracované jazykové mutace, které obsahují pouze základní informace. Inovační potenciál poskytují newslettery, se kterými lze stále pracovat a posouvat je na novou úroveň spolu s posledními trendy v oblasti tohoto komunikačního nástroje.

Za velkou komunikační příležitost lze považovat profil resortu na Facebooku. Tento profil je dosud profesionálně spravován, nicméně sociální sítě v dnešní době nabízejí takřka každý den nové možnosti a byla by škoda jich nevyužít. Díky velké oblíbenosti tohoto profilu mezi uživateli Facebooku (téměř 4 000 tis. fanoušků; Resort Valachy Velké Karlovice, 2013) není v současné době nutné směřovat komunikaci primárně směrem k získávání fanoušků nových, je již možné jej používat pro žádanou interakci s těmito uživateli. Nástroje jako např. soutěže či výzvy ke sdílení fotografií nebo zážitků z resortu mu mohou pomoci v budování loajality, důvěryhodnosti a celkové hodnoty značky. Zapojení stávajících zákazníků (v tomto případě fanoušků) do komunikace, získání jejich cenného názoru, zpětné vazby a využití jejich ochoty ke sdílení svých pozitivních zkušeností s resortem považují za výraznou příležitost k posílení pozice značky. Jelikož jsou tyto nástroje finančně a časově nepříliš náročné, resort by jich měl určitě využít.

Další podobná příležitost spočívá ve využití ostatních sociálních sítí, a to zejména těch, které jsou orientovány na vizuální podněty, tedy fotografie a obrázky. Mezi ně patří např. Instagram a Pinterest, jedny z nejoblíbenějších internetových sociálních sítí poslední doby (uvažovat lze např. i o síti Tumblr nebo Vine). Pomocí nich by resort mohl na budování povědomí a zejména loajality pracovat také, a to s náklady pouze na plat jednoho zaměstnance, který by se o tyto účty staral. V oblasti hotelnictví, gastronomie, zážitků a hlavně samotného resortu, který je samotný velmi vizuálně atraktivní, stejně jako jeho okolí a příroda, je prostor pro sdílení fotografií neomezený. Tyto fotografie navíc nemusejí být nutně profesionální kvality, ale k jejich pořízení stačí jakýkoliv „chytrý“ telefon. Vhodnost používání např. Pinterestu firmami potvrzují také rozličné články a výzkumy, které zmiňují například i to, že se jeho uživatelé se s těmito firmami asociují a identifikují až o 19 % více než s těmi, co mají účet (jen) na Facebooku (Moth, 2013).

6.3 Analýza služeb konkurence

Pokud jsou při analýze konkurence použita stejná kritéria hodnocení jako u interní analýzy podniku, lze následně provést srovnání a upravit hodnocené faktory u analyzovaného podniku k jeho prospěchu. V případě analýzy konkurence lze však vycházet pouze z veřejně zjistitelných informací a rozsah hodnocení je tak někdy velmi omezen. Pro hlubší a důkladnější analýzu by bylo nutné sledovat konkurenční zařízení, jejich nabídku a komunikaci déle, než je pro účely této práce možné.

Seznam nejvýznamnějších konkurentů resortu Valachy byl poskytnut marketingovým oddělením společnosti. Jedná se tedy o reálné podniky cestovního ruchu, nacházející se ve Velkých Karlovicích nebo v okolí. Analyzován bude horský hotel Soláň, hotelu Duo (Horní Bečva), Beltine Forest hotel, horský hotel Sepetná, hotel Vitality, Wellness resort Energetic a hotel Horal (Rožnov pod Radhoštěm).

Následující analýza bude hodnotit stejná kritéria, jako předcházející interní analýza resortu Valachy, tedy nabídku se zvláštním zaměřením na letní aktivity pro hosty a e-komunikaci. Veškeré popisné informace o konkurenčních zařízeních jsou obsaženy v příloze P I. Stručný přehled těchto popisných dat zobrazuje následující tabulka. Zdrojem dat byly webové prezentace konkurenčních hotelů, pro srovnání pak také webové stránky resortu Valachy a jeho hotelů.

Tabulka 2 Analýza služeb konkurence resortu Valachy

	Resort Valachy	Horský hotel Soláň	Hotel Duo	Beltine Forest Hotel	Horský hotel Sepetná	Hotel Vitality	Wellness resort Energetic	Hotel Horal
cena za ubytování min.	430 (1650)	825 (1060)	790	1490	747	1380	600 (1100)	605
cílová skupina	nižší až vyšší střední třída, rodiny s dětmi, sportovci, páry, senioři	střední třída, rodiny s dětmi, sportovci, senioři	střední třída, rodiny s dětmi	vyšší střední třída, rodiny s dětmi, páry, senioři	střední třída, firmy, rodiny s dětmi, sportovci	vyšší střední třída, sportovci, firmy, rodiny s dětmi	střední až vyšší střední třída, rodiny s dětmi, senioři, firmy	střední třída
nadstandardní služby	ano	ne	ne	ano	ne	ano	ne	ne
wellness centrum	ano (2)	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
letní aktivity	9	1	1	3	7	8	2	4 (8)
zimní aktivity	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ne	ano
celoroční aktivity	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
webové stránky	***	**	**	**	***	***	***	*
newsletter	ano	ano	ano	ano	ne	ne	ano	ne
Facebook	ano	ano	ano	?	ano	ano	?	?

Zdroj: vlastní zpracování (Ubytování Beskydy: Valachy.cz, © 2010; Ubytování Beskydy a wellness pobyty: Hotel Soláň Beskydy, © 2010; Hotel Duo: Horní Bečva, Beskydy, © 2013; Ubytování Beskydy, ubytování Ostravice: Beltine wellness hotel, © 2011; Beskydy hotel Sepetná: ubytování Ostravice, © 2012; Hotel Vitality: Ubytování v beskydech: nový hotel v Beskydech, © 2010-2013; Wellness pobyty: Hotel Energetic – Beskydy, 2013; Hotel Horal ubytování Rožnov pod Radhoštěm, Beskydy: Wellness centrum, © 2011)

Všechna zařízení byla hodnocena na základě několika kritérií. Cena za ubytování jedné osoby na jednu noc (některé ceny byly vypočítány na základě ceny za pokoj) mohou udávat představu o cenové kategorii hotelu, nicméně přesnému srovnání zabraňuje fakt, že u některých hotelů byla v ceně ubytování také např. snídaně nebo i polopenze nebo např. vstup do wellness center, u některých ne. Cílová skupina byla určena pomocí informací z webových stránek zařízení (např. podle zvýhodněných balíčků) a také cenové kategorie. Za nadstandardní služby byly v případě tohoto srovnávání považovány např. room service, bonusy na pokojích (kosmetika, vůně), úschovna lyží a kol, prodloužený check-out, bezbariérový přístup nebo možnost pobytu se psy. Výskyt wellness center a aktivit byl zjišťován primárně na základě webových stránek, nemusí tedy být zcela aktuální a kompletní. U letních aktivit značí číslo jejich počet (v závorce počet aktivit v blízkém okolí). Úroveň webových prezentací byla posuzována na základě vzhledu, funkčnosti, přehlednosti a některých specifických funkcí (rezervační systém, novinky, jazykové mutace, virtuální prohlídky apod.). Otazník v řádku „Facebook“ označuje existenci profilu hotelu na této sociální síti, který je nicméně neudržovaný nebo delší dobu neaktualizovaný. Červeně jsou vyznačeny výrazné odchylky oproti ostatním zařízením.

Ačkoliv se podle srovnání ceny za ubytování může zdát resort Valachy jako nejlevnější varianta, týká se to pouze hotelu Galik. I přes to jde ale o nespornou výhodu resortu, který tak může cílit na několik ekonomických tříd zákazníků. Jako neekonomičtější možnost se poté jeví hotel Horal v Rožnově pod Radhoštěm, nicméně nevíme, jestli jsou zde v ceně ubytování zahrnuty např. také snídaně. Celkově je otázka služeb zahrnutých v ceně ubytování složitá, nelze tedy dosáhnout přesného srovnání.

Všechna zařízení cílí komplexně na střední ekonomickou třídu, kromě resortu Valachy se ještě dva konkurenční hotely zaměřují také na vyšší střední třídu a nabízejí také zároveň nadstandardní služby. Wellness centry dnes disponují všechna tato zařízení, konkurenční výhodu lze pak hledat pouze v jejich vybavenosti, případně cenovému nastavení a také tomu, je-li vstup do wellness zahrnut v ceně za ubytování.

Z hlediska zážitkových aktivit, kterých se mohou hosté účastnit, jsou na tom všechna zařízení stejně, pokud jde o celoroční aktivity – mezi ně lze započítat také wellness, které má každý ze zmiňovaných hotelů. U některých zařízení vč. resortu Valachy mezi celoroční aktivity patří také ty, které lze provozovat uvnitř, tedy např. bowling, animační programy nebo jiné indoor sporty. Zimní aktivity nenabízí pouze hotel Sepetná a resort Energetic. Z pohledu letních aktivit je na tom resort Valachy nejlépe. Vysoký počet primárně letních

aktivit však nabízí také hotely Sepetná a Vitality. Resort Valachy jako jediný však nabízí také vlastní tematické aktivity se zaměřením na atraktivitu lokality, ve které se nachází (Kulišková stezka, Najdi poklad na Galiku, pikniky, ovečky,...). Bylo by tedy vhodné v tomto směru pokračovat, jelikož se jedná o jeden z USP oproti konkurenci.

Kvalitní webovou prezentací, možnost odběru newsletteru a pravidelně aktualizovaný profil na sociální síti Facebook má z uvedených hotelů pouze resort Valachy. Stránky ostatních zařízení jsou buď méně kvalitní, nebo chybí newslettery nebo aktuální Facebook profil. Nejhůře a nejméně profesionálně je na tom z hlediska e-komunikace hotel Horal z Rožnova pod Radhoštěm.

6.4 SWOT analýza resortu Valachy

Pomocí SWOT analýzy budou formulovány silné a slabé stránky resortu Valachy a také možné příležitosti a hrozby, které se ho týkají. Tato tvrzení se opírají o výsledky předchozích analýz a dostupné informace (zdroj tvrzení je uveden v závorce).

Silné stránky

- vhodná lokalita: CHKO Beskydy, atraktivní přírodní prostředí (přírodní rezervace Razula, rozhledny Miloňová a Súkenická,...), kulturní památky a okolní zajímavosti (architektura a muzeum Velkých Karlovic, zvonice Soláň,...), vhodné pro letní i zimní dovolenou (specifika marketingu regionálních destinací)
- rozšířené možnosti resortu oproti samostatným hotelům, možnost cílit na více cílových skupin, více cenových nabídek, vzájemné propojení různých služeb
- široká nabídka aktivit a služeb (interní analýza)
- dlouhodobá působnost, zavedená značka, znalost prostředí (charakteristika resortu)
- profesionalita personálu
- podpora společnosti s vedoucím postavením na trhu (charakteristika resortu)
- inovativní marketing a management
- jedinečný produkt v regionu – termální bazény a moderní wellness centrum (analýza konkurence)

Slabé stránky

- nerovnoměrná vytíženost jednotlivých hotelů (interní analýza)
- opomíjení některých potenciálních cílových skupin (STEP a interní analýza)

Příležitosti

- změny legislativy, snížení DPH a úrokových sazeb (STEP analýza)
- rozšíření produktové řady zážitků a služeb se zaměřením na aktuální trendy životního stylu (STEP analýza)
- zaměření na nový zákaznický segment podle vývoje sociodemografických faktorů (STEP analýza)
- spolupráce s regionálními subjekty v rámci tvorby nových zážitkových produktů
- využití nových možností e-komunikace, zejména sociálních sítí
- rostoucí potenciál wellness průmyslu (STEP analýza)
- dotační programy na podporu rozvoje cestovního ruchu (STEP analýza)

Hrozby

- „přesycenost“ wellness hotely a pobyty, snížení poptávky (analýza konkurence, STEP analýza)
- nárůst počtu konkurenčních zařízení v atraktivní lokalitě
- inovace konkurenčních zařízení v oblasti wellness
- zvýšení DPH a úrokových sazeb (STEP analýza)
- zpřísnění legislativy např. v rámci ochrany životního prostředí (STEP analýza)

Tato analýza dokládá, že resort Valachy je na velmi dobré úrovni, a to alespoň z hlediska externího pozorovatele. Jeho silné stránky několikanásobně převažují ty slabé, zatímco hrozby z vnějšího prostředí jsou snadno předvídatelné a většinou se na ně lze připravit.

Na základě výsledků analýz obsažených v této práci bych tvorbu letního zážitkového produktu s tematikou Valašska, který by chtěl management resortu Valachy pro tuto sezonu realizovat, spíše doporučila. Ačkoliv se může na první pohled zdát, že také konkurenční hotelová zařízení nabízejí vysoký počet letních aktivit, žádné z nich podle dostupných in-

formací netvoří tyto aktivity se zaměřením na atraktivitu destinace, ve které se nachází. Tato přidaná hodnota může být hosty resortu velmi ceněna. Jelikož je v letní sezóně resort navštěvován zejména rodinami s dětmi, je vhodné jim tento chystaný program přizpůsobit na míru, ale bylo by také vhodné některé jeho části zatraktivnit také pro jednotlivce nebo páry. Je samozřejmé, že hotel Horal z tohoto programu nelze vynechat, ale podporu letních aktivit by si zasloužil zejména hotel Lanterna a v druhé řadě pak hotel Galik. Kromě toho by bylo vhodné pozici hotelu Lanterna a jeho atraktivitu pro potenciální hosty posílit také dalšími aktivitami, které nejsou organizačně či finančně náročné. Náplň programu by pak měla splňovat požadavky dnešních zákazníků na zdravý životní styl, návrat k přírodě a tradičním hodnotám. Lze jej také propojit s valašskou tematikou, což znamená konkurenční výhodu oproti aktivitám okolních hotelů, a dát tak vznik atraktivnímu letnímu programu pro hosty resortu. Resort je na tom z hlediska komunikace velmi dobře, lze tak předpokládat, že bude tento program schopný úspěšně komunikovat a zpřístupnit ho tak co nejvyššímu počtu zákazníků. V tomto směru bych doporučila pouze větší zapojení Facebooku (interakce s uživateli, budování loajality) a využití dalších bezplatných služeb sociálních sítí zaměřených na vizuální komunikaci (Instagram, Pinterest, Tumblr, Vine), která je pro tento typ zážitkového produktu více než vhodná.

Provedené analýzy a také samotné doporučení bylo limitováno omezenými zdroji, na jejichž základě byly provedeny. Tyto zdroje mohou být informační, jelikož bylo vesměs čerpáno pouze z veřejně dostupných dat, časové (dlouhodobě prováděné analýzy by mohly přinést zajímavější a relevantnější výsledky) i osobní. Výsledky a doporučení by mohly především představovat jistou inspiraci pro společnost HP TRONIC, která bude produkt realizovat. V poslední kapitole práce bude zpracován stručný návrh tohoto produktu.

7 NÁVRH NOVÉHO PRODUKTU RESORTU VALACHY

Návrh produktu pro resort Valachy se bude držet požadavků zadání jeho marketingového oddělení. Budou v něm také uplatněny poznatky z předchozích analýz tak, aby toto zadání vhodně doplnily. Návrh se bude skládat z celkové koncepce produktu, návrhu jeho jednotlivých aktivit a jeho komunikace.

Charakteristika produktu podle zadání společnosti HP TRONIC

Produkt bude novinkou pro letní sezónu 2013 (měsíce červenec a srpen) pro hosty všech hotelů – Galik, Horal i Lanterna. Půjde o originální zážitkový program pro všechny věkové kategorie, zejména však pro rodiny s dětmi, které v resortu tráví letní dovolenou. Tento program bude obsahovat venkovní, ale i vnitřní aktivity s tematikou „Ke kořenům Valašska“, využívající regionální a místní podmínky a tradice.

7.1 Návrh celkové koncepce produktu

Při konzultaci se zástupci marketingového oddělení společnosti HP TRONIC bylo dohodnuto následující. Program bude fungovat na principu okruhu nebo stezky, na které se budou jednotlivé aktivity nacházet. Tato stezka povede údolím Léskové od jednoho hotelu ke druhému tak, aby se aktivit mohli účastnit hosté celého resortu. Zároveň půjde o malý výlet, který bez problémů zvládnou i malé děti, pro něž a pro jejichž rodiny je program primárně určen. Program je primárně koncipován pouze pro hotelové hosty (zdarma), pro zájemce z řad veřejnosti bude zpoplatněn.

V rámci samostatného návrhu produktu bylo zjištěno, že počet aktivit může být stanoven až na základě operativního jednání s možnými partnery v místě. Aktivity budou časově rozmístěny do úseku jednoho týdne, v němž se některé budou i opakovat a to zejména tak, aby o víkendu, kdy je resort podle managementu nejvytíženější, bylo připraveno aktivit co nejvíce. Měl by cílit na aktivně zaměřené zákazníky se zájmem o osobní rozvoj, zdravý životní styl a podporu regionálního hospodářství.

Jednotlivé aktivity s tematikou valašských tradic a řemesel, okolní přírody nebo kultury budou plnit zejména funkci zábavní a zážitkovou. V sekundární rovině se pak bude jednat o „výukový program“, po jehož absolvování budou moci účastníci získat certifikát (pří-

padně další malou odměnu pro děti) o absolvování tohoto programu a získání nových vědomostí o Valašsku a místním životě. Tento certifikát bude udělen na základě prokázání se „soutěžní kartou“, do které bude pomocí razítek zaznamenáno, kterých aktivit se host zúčastnil. Po absolvování určitého počtu aktivit bude moci získat certifikát, za splnění bonusových („nadstandardních“, např. placených) aktivit pak získá malou pozornost navíc.

Pro resort by tvorba tohoto produktu měla být dle požadavků co nejméně náročná, a to jak z pohledu organizačního, tak finančního. Managementem bylo doporučeno využít také vhodné stávající aktivity a probíhající akce, využít tak již existující potenciál a pouze některé aktivity inovovat. Může jít o využití např. ohrady s ovce, Kulíškovy naučné stezky (s přidáním některých nových informací s tematikou programu), některých aktivit existujícího programu pro firemní teambuildingy (sečení louky kosou, zpracování dřeva,...) apod.

Po konzultaci se zástupci marketingového oddělení společnosti bylo také stanoveno, že lze využít potenciálu některých místních partnerů, se kterými již resort spolupracoval nebo by tuto spolupráci rád navázal. Jednalo by se tak např. o Informační centrum Velkých Karlovic, které pořádá pravidelné akce s názvem „Řemeslný čtvrtek“, které by bylo možné do programu zařadit, nebo o místní obyvatele-chovatele, kteří by formou reciproční spolupráce mohli zastřešovat aktivity týkající se hospodářství na Valašsku (chov slepic nebo koz, které by si hosté mohli pohladit, dozvědět se základní informace o chovu apod.).

7.2 Návrh jednotlivých aktivit

Všechny aktivity musejí splňovat požadavek tematiky „Ke kořenům Valaška“, měly by být pro hosty zábavné nebo naučné a měly by mít co nejmenší organizační i finanční náročnost. Zároveň lze využít i stávajících aktivit či služeb resortu. Navrhuji tedy následující aktivity.

Sečení louky kosou a výroba šindelů

Autentická valašská aktivita, při které si účastníci budou moci vyzkoušet každodenní práci na Valašsku. Po představení aktivity „pravým Valachem“ a ukázce si budou moci vyzkoušet sečení louky kosou a opracování dřeva na výrobu šindelů. Organizačně lze zajistit pomocí spolupráce s místním obyvatelem, se kterým již v minulosti podobná spolupráce probíhala.

Práce na farmě

Přehazování hnoje, tedy „výpomoc farmáři“, spolu s možností setkání s živými hospodářskými zvířaty. Netradiční zážitek zejména pro městské hosty, kteří si budou moci vyzkoušet tuto jinak obyčejnou a každodenní práci hospodáře na jeho „statku“. Mohou se zapojit i děti a příležitostně je možné seznámit se také se zvířecími obyvateli hospodářství (králíci, slepice, poníci, ...).

Setkání s ovečkami

Zájemci mají možnost se na „hotelové“ ovce kdykoli přijít podívat, zvláště pro děti z měst je setkání s živými ovečkami mimořádným zážitkem. Všechna zvířata jsou klidná a nejvíc se jim návštěvníci zavděčí starým chlebem, který ovce konzumují přímo z ruky. Od jara do podzimu se stádo trvale zdržuje na pastvině, na loukách kolem golfového hřiště. Chov ovcí patří k Valašsku odjakživa a tyto ovce by se také mohly stát „maskotem“ tohoto programu.

Naučná stezka

Na současné Kulíškově stezce přibudou informace o životě na Valašsku, jeho kultuře a tradicích, o Beskydech a zvířatech a rostlinách, které se zde vyskytují. Návštěvníci se tak kromě již tradičních informací o zdejší přírodě dozví také něco nového o životech místních obyvatel. Děti si budou moci ověřit své znalosti a dovednosti u úkolů přiřazených ke každé informační tabuli.

Valašsky snadno a rychle

Na recepci každého z hotelů si budou moci hosté vyzvednout materiály pro aktivitu „Valašsky snadno a rychle“. Zábavnou formou se budou moci naučit základy valaštiny, které získají vyplňováním křížovky, doplňovačky, „překladem“ valašského textu a podobně. K dispozici budou mít i valašský „slovník“, který si k „výuce“ budou moci zapůjčit z recepce. Děti mohou využít černobílých obrázků v materiálech k jejich vybarvování.

Valašské tradice

Ve spolupráci s Informačním centrem Velkých Karlovic a místním muzeem se hosté budou moci dozvědět téměř vše o valašských tradicích, kultuře a životě, a to jednak během prohlídky samotného muzea a také z výkladu průvodce. Jednalo by se zřejmě o nepravidelné akce, dle vytíženosti IC a muzea.

Bylinková zahrádka

Bylinkové zahrádky vybudované u každého hotelu budou moci být využity nejen v hotelových kuchyních, ale také jako inspirace a příjemné místo k odpočinku pro dostavivší se návštěvníky. Ti se mohou něco o bylinkách dozvědět z cedulek, jimiž budou tyto náležitě označeny a zájemci mohou i přivonět či symbolicky ochutnat.

Setkání se zvířaty a organické pěstování

Zejména pro hosty z měst a děti je setkání s živými zvířaty mimořádný zážitek a většinou se tento typ zážitku těší velké oblíbenosti. Podle možností spolupráce s místními obyvateli by se jednalo např. o ukázkou chovu slepic s možností vlastnoručního sbírání vajíček, ukázkou chovu krav a koz s možností jejich podojení nebo možnost vyzkoušení si péče o koně a následné svezení. Dále by dle možností resortu mohla vzniknout např. „hotelová“ zahrádka nebo sad, kde by se hosté mohli dozvědět něco o domácím pěstování ovoce a zeleniny a také si práci na zahrádce vyzkoušet. Tento typ aktivity by mohl zaujmout zejména hosty se zájmem o bio potraviny a zdravý životní styl a mohl by také pomoci místním podnikatelům získat nové zákazníky a rozšířit o sobě povědomí.

Včelí úl a výroba medu

U jednoho z hotelů (např. u hotelu Lanterna, u kterého by bylo vhodné vybudovat právě takovou atraktivitu) by byl postaven autentický včelí úl, který by byl zároveň z několika stran prosklený a zájemci by tak mohli sledovat práci včel na výrobě medu. Tento med by poté byl opravdu využit a to zejména v hotelových kuchyních, které tak získají na další přidané hodnotě, a to využíváním další domácí bio potraviny.

7.3 Návrh komunikace

Resort Valachy by pro komunikaci tohoto nového produktu měl jistě využít stávající nástroje, které používá i pro ostatní sdělení. Navrhuji uvedení na webových stránkách v sekci novinek i aktivit pro hosty, uvedení v newsletteru rozesílaném registrovaným zákazníkům, případně např. na billboardu určeném ke komunikaci letní dovolené. Na Facebookovém profilu resortu by tento program měl být jistě zmíněn. Zde také navrhuji pravidelné vkládání fotografií z jednotlivých aktivit, a to kvůli vyšší identifikaci se značkou zejména s vyobrazením přímé účasti náhodného hosta či např. zaměstnance hotelu tak, aby potenciální host měl chuť zažít stejnou aktivitu. Během průběhu programu je pak možné na Face-

booku vyzývat účastníky ke sdílení zážitků či vlastních fotografií z těchto akcí a zároveň tak získat zpětnou vazbu na organizaci a zajištění programu.

Navrhuji využít zahájení letní sezóny, resp. uvedení navrhovaného produktu, ke startu využívání také ostatních sociálních sítí, jak již bylo zmíněno ve shrnutí analytické části práce. Zážitková aktivita v atraktivní lokalitě a s tematikou aktuálně žádaných a vždy oblíbených témat (zvířata, aktivity pro děti, zábava s přáteli, ...) je více než vhodná příležitost pro sdílení fotografií. Založením profilu resortu např. na síti Instagram, která slouží ke sdílení pouze obrazových materiálů, lze dosáhnout větší identifikace potenciálních zákazníků se značkou, pokud bude profil pravidelně aktualizován a bude dodržena atraktivnost příspěvků (vizuálně zajímavé fotografie, vyobrazení zábavnosti aktivit, bavících se hostů, zvířat, se kterými se lze setkat, apod.). Pomocí používání tzv. hashtagů, tedy specifických klíčových slov, pomocí kterých lze na síti vyhledávat příbuzné výsledky, lze také získat zpětnou vazbu – pro program resortu lze vytvořit např. hashtag #kekorenumvalasska, který lze následně komunikovat k hostům-uživatelům Instagramu jako správně označení jejich fotografií a sledovat jejich příspěvky na toto téma. Podobnou strategii lze zaujmout také na síti Vine, která je uzpůsobena vkládání krátkých videí, a na síti Pinterest, která slouží jako jakási „nástenka“ na vkládání vizuálně atraktivních podnětů na různá témata (je často úspěšně využívána také hotelovými řetězci či cestovními kanceláři).

Tiskové materiály k programu by měly obsahovat minimálně tyto nástroje: brožuru (představení produktu, popis aktivit, pravidla, „průvodce“, mapa), soutěžní kartičku na sbírání razítek a informační tabulky umístěné přímo na místě aktivity (splňující jednotný vizuální styl tak, aby bylo jasně rozpoznatelné, že se jedná o ucelený program). Dále navrhuji zhotovení informačních plakátů a letáků k rozmístění na hotelech, výrobu krátkého propagačního videa k umístění na webových stránkách a na LCD televizích v hotelích, sloužících k propagaci novinek a služeb, výrobu speciálních visaček na dveře s tematikou programu a claimem např.: „Najdete nás u oveček.“ apod. a také zhotovení graficky atraktivní repliky „dobových novin“ k umístění na recepcích s možností vypůjčení, které by komunikovaly aktivity jako „skutečné události“, které se nedávno na Valašsku udály.

Během konzultací se ukázalo také jako vhodné propojit možný dosah tohoto programu s některými placenými službami, které by díky vhodnému pojmenování a komunikaci mohly být více využívány – např. tradiční piknikový koš pojmout jako autentický „Valašský oběd na louce“, zavést více „Valašských saunovacích rituálů“ a uvést je jako bonusovou aktivitu na soutěžní kartě.

Tato práce obsahuje pouze stručná nástin toho, jak by mohl být budoucí produkt koncipován a komunikován. V jeho návrhu bylo využito poznatků z provedených analýz a doporučení. Tento návrh může společnosti HP TRONIC sloužit jako inspirace při reálném uvedení jejich nového zážitkového produktu na trh.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla koncipována do dvou částí. První z nich se zabývala teoretickými východisky cestovního ruchu a marketingu s tímto oborem souvisejícím. Nejrozsáhleji se věnovala tvorbě produktu cestovního ruchu, jelikož na toto téma navazovala praktická část. Ta se zabývala tvorbou produktu pro hotelový resort Valachy ve Velkých Karlovicích, předpokladům jeho tvorby v rámci dílčích analýz a také samotnému návrhu tohoto produktu.

Cílem této práce bylo vypracování analýz a na jejich základě zhodnocení předpokladů pro uvedení na trh nového produktu resortu Valachy. Dílčím cílem pak bylo aplikování těchto poznatků na návrh tohoto nového produktu pro možné budoucí využití společností HP TRONIC, s níž bylo v průběhu tvorby práce spolupracováno. Tyto cíle se podařilo splnit a zároveň tak odpovědět na výzkumnou otázku, která se ptala na to, jak lze přizpůsobit tvorbu nového produktu cestovního ruchu resortu Valachy současné situaci v rámci jeho vnitřního i vnějšího prostředí. Bylo na ni odpovězeno v rámci návrhu produktu, který zahrnoval právě poznatky z analýz a tím také možnosti přizpůsobení.

Osobně mne práce na tomto tématu velice bavila a mé základní znalosti byly zcela jistě obohaceny o nové informace, přístupy k tématu či praktickou zkušenost s reálným tržním prostředím. Nesmírně si cením možnosti spolupráce se společností HP TRONIC, která mne opět přesvědčila o své profesionalitě a úrovni kvality. Měla jsem možnost shlédnout práci marketingových specialistů, což považuji za jeden z největších přínosů.

Cestovní ruch je zcela jedinečný obor, neustále udivující svou rozmanitostí, nekonvenčností i novými možnostmi. Zasloučení do jeho marketingu je zcela ojedinělé, v jiných oblastech nevídané a nemožné. Pojem marketing však zde (ještě více než u jiných služeb) někdy možná ani není na místě. V cestovním ruchu se jedná o opravdový vztah s hostem, člověkem, který zaměstnancům hotelu svěřuje svůj klidný spánek, nasycení po náročném dni či uvolnění po dlouhodobém každodenním tlaku, od kterého si chce alespoň jednou ročně odpočinout. Vyplnění těchto přání pak spočívá na lidech, kteří se tomuto oboru rozhodli zasvětit mnohdy celý život.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

- [1] FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 178 s. ISBN 802470207x.
- [2] GÚČIK, Marian, 2010. *Cestovní ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [3] GÚČIK, Marian, 2011. *Marketing cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 264 s. ISBN 978-80-89090-85-3.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [5] KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [6] KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- [7] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS, 2010. *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed. Boston: Pearson, XXIII, 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [11] PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [12] RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

- [13] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [14] VACEK, Ludmila, 2013. Jaký je zítřek wellness industry?. *Top hotelnictví*. S. 114-117. ISBN 978-80-89532-13-1.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje

- [16] 14/1992 Sb. - o ochraně přírody a krajiny: text předpisu. *Občan - Portál veřejné správy* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=39807&fulltext=&nr=114~2F1992&part=&name=&rpp=15#local-content>
- [17] *Beskydy hotel Sepetná: ubytování Ostravice* [online]. © 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://hotel.sepetna.cz/>
- [18] *Beskydy: Ski areál Razula* [online]. © 2010 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.razula.cz/>
- [19] Ceník. *TYGŘÍ ŠKOLKA* [online]. © 2010 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.tygriskolka.cz/cenik/>
- [20] Ceník služeb. *Golf Club Horal Velké Karlovice, Beskydy* [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.golfclubhoral.cz/cenik-sluzeb>
- [21] *Český statistický úřad: ČSÚ* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [22] Health And Food Trends 2013: 20 Healthy Lifestyle Trends For The New Year. *Huffington Post Canada: Canadian News Stories, Breaking News, Opinion* [online]. 28. 12. 2012 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.ca/2012/12/28/health-and-food-trends-2013_n_2370772.html
- [23] *Hotel Duo: Horní Bečva, Beskydy* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.hotel-duo.cz/>
- [24] *Hotel Horal ubytování Rožnov pod Radhoštěm, Beskydy: Wellness centrum* [online]. © 2011 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: www.hotel-horal.cz

- [25] *Hotel Vitality: Ubytování v beskydech: nový hotel v Beskydech* [online]. © 2010-2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.hotelvitality.cz/>
- [26] *Hotely - Velké Karlovice. HP Tronic* [online]. © 2008 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.hptronic.cz/hotely-velke-karlovice.html>
- [27] HP TRONIC ZLÍN, spol. s r.o. *HP TRONIC ZLÍN, spol. s r.o.* [online]. © 2011 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://hptronic.jobs.cz/pd/562142999?brand=g2&exportRCM=46853759&trackingBrand=www.hptronic.cz&rps=186&ep=>
- [28] Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. CZECHTOURISM. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- [29] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketingový management turistické destinace. In: *Cestovni-ruch.cz* [online]. © 1999-2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>
- [30] JANKOVSKÝ, Kamil. NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU: PODPROGRAM CESTOVÁNÍ DOSTUPNÉ VŠEM: ZÁSADY PRO ŽADATELE. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 30. 11. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/a7f3d19c-d699-4a8f-bb52-023640231c92/Zasady-pro-zadatele-Cestovani-dostupne-%282013%29.pdf>
- [31] KULHÁNEK, Martin, Marek IVIČIČ a Lucie JAMBOROVÁ. Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu: Legislativa pro cestovní ruch. In: *Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: http://vyzkumy.czechtourism.cz/analyzy/0466_.pdf
- [32] Lifestyle Trends around the Globe. In: *HubPages* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://gulnazahmad.hubpages.com/hub/Lifestyle-Trends-aroundf-the-Globe>
- [33] MACMILLAN, Amanda. 2013's Healthy Hotel Trends. *SELF Magazine, nutrition, health and advice: Self.com* [online]. Jan 9, 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.self.com/blogs/flash/2013/01/2013-healthy-hotel-trends.html>

- [34] Marketingová situační analýza a predikce vývoje. In: *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 9. 10. 2009 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>
- [35] MOTH, David. Stats: Who uses Pinterest and why is it important for marketers?. *Econsultancy: Become a smarter digital marketer* [online]. 21 February 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://econsultancy.com/cz/blog/62189-stats-who-uses-pinterest-and-why-is-it-important-for-marketers>
- [36] O firmě. *HP Tronic* [online]. © 2008 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.hptronic.cz/o-firme.html>
- [37] Osm trendů globální turistiky: víme, jak se bude vyvíjet cestovní ruch. In: *IHNED.cz: Zpravodajský server Hospodářských novin* [online]. 11. 11. 2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-53596960-osm-trendu-globalni-turistiky-vime-jak-se-bude-vyvijet-cestovni-ruch>
- [38] Resort Valachy Velké Karlovice. In: *Facebook* [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ResortValachy>
- [39] Seznam států, jejichž občané podléhají vízové povinnosti. *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online]. 29. 3. 2010 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: www.mzv.cz/jnp/cz/informace_pro_cizince/seznam_statu_jejichz_obcane_podlehaji/
- [40] ŠARMANOVÁ, Tereza. *Analýza předpokladů cestovního ruchu v regionu Valašska* [online]. 2008 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/6757/%C5%A1armanov%C3%A1_2008_dp.pdf?sequence=1. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav veřejné správy a regionálního rozvoje. Vedoucí práce PaedDr. Antonín Slaměník.
- [41] Trendy, které ovlivní letošní cestování: "Placebook" a úspory na skupinových slevách. In: *IHNED.cz: Zpravodajský server Hospodářských novin* [online]. 8. 1. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/cestovani/c1-59050260-trendy-ktere-ovlivni-letosni-cestovani-placebook-a-uspory-na-skupinovy-ch-slevach>

- [42] *Ubytování Beskydy a wellness pobyty: Hotel Soláň Beskydy* [online]. © 2010 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.hotelsolan.cz/>
- [43] *Ubytování Beskydy, ubytování Ostravice: Beltine wellness hotel* [online]. © 2011 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: www.beltinehotel.cz
- [44] *Ubytování Beskydy: Valachy.cz* [online]. © 2010 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/>
- [45] *Ubytování - Beskydy: Hotel GALIK* [online]. © 2010 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.galik.cz/>
- [46] *Ubytování - Beskydy: SPA hotel LANTERNA* [online]. © 2010 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.lanterna.cz/>
- [47] *Ubytování - Beskydy: Wellness hotel Horal* [online]. © 2010 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.horal-hotel.cz/>
- [48] UNWTO Tourism Highlights: 2012 Edition. *World Tourism Organization UNWTO: Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals* [online]. 2012, 16 s. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enlr_1.pdf
- [49] Vnější kontrola – kontrolní orgány. *CESTOVNÍ RUCH* [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://cestovnuruch.studentske.cz/2009/02/vnejsi-kontrola-kontrolni-organy.html>
- [50] *Wellness Horal: Termální bazény, wellness pobyty v Beskydech* [online]. © 2010-2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.wellnesshoral.cz/>
- [51] *Wellness pobyty: Hotel Energetic - Beskydy* [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: www.hotel-energetic.cz
- [52] Why Tourism?. *World Tourism Organization UNWTO: Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals* [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Marketingový mix - product, place, price, promotion.
CR	Cestovní ruch.
CRM	Customer relationship management. Řízení vztahů se zákazníky.
ČR	Česká republika.
CHKO	Chráněná krajinná oblast.
PR	Public relations. Vztahy s veřejností.
UNWTO	United Nations World Tourism Organization. Světová organizace cestovního ruchu.
USP	Unique selling proposition. Jedinečná prodejní přednost.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Maslowova hierarchie potřeb Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 21</i>	20
<i>Obrázek 2 Životní cyklus produktu Zdroj: Királ'ová, 2006, s. 67</i>	32

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Interní analýza resortu Valachy</i>	54
<i>Tabulka 2 Analýza služeb konkurence resortu Valachy</i>	60

SEZNAM PŘÍLOH

P I Popis konkurenčních zařízení

PŘÍLOHA P I: POPIS KONKURENČNÍCH ZAŘÍZENÍ

Horský hotel Soláň

Tento hotel se nachází asi 10 km od resortu Valachy. Nabízí rodinnou atmosféru, wellness pobyty a v zimě také lyžování ve vlastním Ski areálu Soláň – vrchol, do kterého je však nutné dopravit se autem. Hotel nabízí také zvýhodněné pobytové balíčky, last minute nabídky a tematické pobyty. Ubytovat se lze v několika typech pokojů, v ceně ubytování je snídaneň, vstup do bazénu a fitness, wi-fi připojení a parkování. Cenově se hotel řadí ke spíše dražším, ubytovat se lze od 1060,- Kč za noc/osobu (kromě 6lůžkového pokoje, kde je cena za osobu 825,- Kč). Hotel se tak zaměřuje spíše na střední ekonomickou třídu, vzhledem k pobytovým balíčkům jak pro rodiny s dětmi, pro páry i pro seniory je jeho cílová skupina široká. (*Ubytování Beskydy a wellness pobyty: Hotel Soláň Beskydy, © 2010*)

Nabídka aktivit: hotelový bazén se slanou vodou a menší fitness centrum mohou hosté využívat zdarma. Oproti tomu nové wellness centrum (whirpool, sauny, tepidarium, masáže,...) je pouze za poplatek (300,- Kč nebo permanentka), stejně jako zapůjčení holí na nordic walking. Na další sportovní aktivity a výlety hotel Soláň pouze odkazuje v rámci okolí, kromě již zmíněného lyžování – hostům nabízí zdarma transfer skibusem až do ski areálu. (*Ubytování Beskydy a wellness pobyty: Hotel Soláň Beskydy, © 2010*)

E-komunikace: největším zdrojem informací o hotelu jsou jeho webové stránky na adrese www.hotelsolan.cz. Za cenu menší nepřehlednosti jsou zde také bannery na aktuální akce a balíčky, informace o počasí nebo registrace k odběru newsletteru. Ten tedy patří mezi další prostředky e-komunikace. Plusem je bezesporu virtuální prohlídka hotelu a podrobné jazykové mutace. Hotel také zřejmě využívá partnerství s několika weby, jejichž loga jsou umístěna ve spodní části stránek, a také pravidelně aktualizované facebookové stránky. (*Ubytování Beskydy a wellness pobyty: Hotel Soláň Beskydy, © 2010*)

Hotel Duo, Horní Bečva

Hotel Duo je od resortu Valachy vzdálen asi 17 km. Jedná se o velmi dobře vybavený hotel, disponující také vlastním wellness centrem. Ubytování v moderních pokojích lze zakoupit od 790,- Kč za osobu/noc (v sezóně). V této ceně je zahrnuto parkování, vstup do

vnitřního i venkovního bazénu, využívání venkovních sportovišť a fitness centra, odpolední občerstvení a wi-fi. Hosté mohou využívat spousty tematických balíčků, jako např. víkend s výukou angličtiny, sportovní a relaxační víkend, wellness zumba víkend nebo „Kouzelné prázdniny“. Hotel zřejmě není zaměřen na specifickou cílovou skupinu, kromě střední ekonomické třídy. Je také vhodný pro pobyty s dětmi. (*Hotel Duo: Horní Bečva, Beskydy*, © 2013)

Nabídka aktivit: hlavní možností využití volného času v létě i v zimě je bohatě vybavené wellness centrum s vnitřním bazénem a také letní venkovní bazén. Do bazénů mají ubytovaní hosté vstup zdarma, vstup do saun a ostatní procedury (masáže apod.) jsou zpoplatněny. Hotel nabízí také animační programy pro dospělé i pro děti. V zimě připravil slevu na využití lyžařského areálu Kubiška a Pustevny. Hosté mohou zřejmě využít také dětskou hernu, fitness centrum a venkovní hřiště. (*Hotel Duo: Horní Bečva, Beskydy*, © 2013)

E-komunikace: webová prezentace Hotelu Duo se nachází na adrese www.hotel-duo.cz. Jde o kvalitně zpracované webové stránky, které obsahují většinu potřebných informací a také důležitý rezervační systém. Je zde také možnost podívat se na dvě webkamery, přepínat mezi jazykovými verzemi nebo sdílet některé informace na sociálních sítích pomocí užitečných tlačítek (Facebook, Twitter, Pinterest). Hotel provozuje vlastní účet na Facebooku (ne příliš aktualizovaný), na Twitteru (taktéž) a na YouTube. Také ikony těchto sítí spolu s odkazem na vlastní profily lze na stránkách najít a nechybí ani social plugin okna. Je možné se také přihlásit k odběru novinek a v patičce se nacházejí loga partnerských webů. (*Hotel Duo: Horní Bečva, Beskydy*, © 2013)

Beltine Forest Hotel

Tento hotel v Ostravici (asi 34 km od Velkých Karlovic) láká své hosty především na krásy okolní přírody. Nabízí některé nadstandardní služby, jako je hlídání dětí, hotelové taxi nebo servis. Je možné se ubytovat v několika typech pokojů – od 1490,- Kč za osobu/noc a také v zahradních apartmánech („chatkách“) od 3800,- Kč za apartmán/noc. V ceně je snídaně, vstup do wellness centra (kromě zahradních apartmánů), venkovní vyhřívaný bazén, kosmetika na pokoji, parkování a wi-fi. Hotel nabízí také zvýhodněné, tematicky zaměřené pobyty a VIP program pro věrné hosty. (*Ubytování Beskydy, ubytování Ostravice: Beltine wellness hotel*, © 2011)

Nabídka aktivit: pro hosty je přichystána půjčovna kol a trekingových holí (300/200,- Kč), sleva na lyžování v lyžařských areálech Bílá, Mezivodí a Pustevny, v okolí se lze zúčastnit různých adrenalinových aktivit, golfu, využít turistické nebo cyklistické trasy. Samozřejmě je wellness centrum (vstup zdarma pro hosty ubytované v pokojích) s nabídkou různorodých procedur a venkovní bazén (vstup také zdarma). (*Ubytování Beskydy, ubytování Ostravice: Beltine wellness hotel, © 2011*)

E-komunikace: webové stránky na adrese www.beltinehotel.cz jsou koncipovány netradičně, což může vést k počáteční nepřehlednosti. Obsahují však veškeré potřebné informace, anglickou jazykovou mutaci, rezervační systém i formulář pro odběr newsletteru. Bonusem jsou virtuální prohlídky hotelu z několika různých pohledů. Na stránkách se nachází pouze jedno – velmi málo výrazné – tlačítko sociální sítě Facebook, které odkazuje na již měsíc neaktualizovaný profil hotelu. Nechybí odkazy na partnerské weby. (*Ubytování Beskydy, ubytování Ostravice: Beltine wellness hotel, © 2011*)

Horský hotel Sepetná

Rodinný horský hotel se spolu s celým rekreačním centrem Sepetná nachází také v Ostravici. Kromě zaměření na kongresovou turistiku nabízí ubytování ve čtyřech typech pokojů (včetně bungalovů mimo budovu hotelu) v cenové kategorii od 747,- do 1 345,- Kč za osobu/noc. V této ceně je zahrnuta snídaně, vstup do krytého bazénu s tobogánem, vířivky a parní kabiny, wi-fi a parkování. K hotelu patří také relaxcentrum a restaurace Valašská koliba. Nabízí také pobytové balíčky nebo pořádání svateb. (*Beskydy hotel Sepetná: ubytování Ostravice, © 2012*)

Nabídka aktivit: hotel nabízí zapůjčení horských kol, segway nebo vyhlídkového vozítka. V rámci rekreačního centra Sepetná lze využít služeb wellness v penzionu Sluníčko a nebo relaxcentrum Sepetná propojené s hotelem koridorem, které nabízí např. whirlpool, parní kabinu, saunu, krytý bazén s tobogánem, masáže, tělocvičnu, horolezeckou stěnu, golfový тренаžér, bowling, stolní tenis nebo spinning. V létě je k dispozici venkovní bazén s tobogánem, venkovní multifunkční a tenisové hřiště, trampolína a cvičná stěna nebo dětský koutek. Většina těchto aktivit kromě uvedených v ceně ubytování je zpoplatněna. (*Beskydy hotel Sepetná: ubytování Ostravice, © 2012*)

E-komunikace: webová prezentace hotelu Sepetná na adrese www.hotel.sepetna.cz je součástí stránek www.sepetna.cz, které obsahují rozcestník celého rekreačního centra Sepetná.

Hotelová prezentace je kvalitně zpracována, obsahuje rezervační systém a veškeré informace. Pro počáteční zorientování však může být mírně matoucí. Najdeme zde totiž spoustu informací dvakrát za cenu přeplněnosti úvodní stránky. Je zde však velmi dobře viditelné tlačítko Facebooku a také social plugin s výpisem posledních aktualit tohoto facebookového profilu. Ten je aktualizován několikrát za měsíc. Na webových stránkách chybí registrace k odběru newsletteru, po chvíli hledání však lze absolvovat virtuální prohlídku. (*Beskydy hotel Sepetná: ubytování Ostravice*, © 2012)

Hotel Vitality

Hotel Vitality ve Vendryni (okres Frýdek-Místek) je luxusní designový čtyřhvězdičkový hotel, nabízející také zážitkovou gastronomii a wellness. Mezi služby hotelu patří např. pokojový servis, wi-fi, úschovna sportovního vybavení a zavazadel, sportovní obchod nebo dárkové poukazy. Je také speciálně uzpůsoben pro např. handicapované sportovce vč. bezbariérového ubytování, wellness a spa, tranzitu pro převoz do přilehlých sportovních areálů a dalšího profesionálního zázemí. Ubytovat se lze v několika typech pokojů také v minigarsonce od 1 380,- Kč za osobu/noc. V ceně je snídaně, wi-fi, vstup do wellness Aqua zone a monitorované parkování. Mimo své restaurace disponuje hotel také vlastní cukrárnou a v průběhu roku organizuje gurmánské akce, ale také zvýhodněné pobytové balíčky. (*Hotel Vitality: Ubytování v beskydech: nový hotel v Beskydech*, © 2010-2013)

Nabídka aktivit: v rámci wellness a spa centra mohou hosté využívat krytý bazén, whirlpool (také střešní), Aqua bar, sauny, privátní wellness, masáže a jiné rituály. Součástí hotelu je také sportovní komplex, který lze využívat po celý rok. Nabízí profesionální tenisové zázemí, badminton, stolní tenis, plážový volejbal, bowling, fitcentrum, minigolf, skákací boty, segway nebo dětské hřiště. Hotel také umožňuje hru golfu nebo jízdu na koni ve vzdálenějších areálech. V hotelu se nachází také půjčovna vybavení a sportovní obchod. (*Hotel Vitality: Ubytování v beskydech: nový hotel v Beskydech*, © 2010-2013)

E-komunikace: stejně jako ostatní hotely, i hotel Vitality má profesionální webovou prezentaci (<http://www.hotelvitality.cz>). Ta obsahuje některé netradiční prvky, jako je např. rozdělení na firmy, sportovce nebo rodiny s dětmi. Lze tedy odvodit, jaká je cílová skupina tohoto hotelu. Web obsahuje výpis novinek, pět jazykových mutací, virtuální prohlídky i rezervační systém. Najdeme zde i tlačítka sociálních sítí (Facebook, TripAdvisor, YouTube). Facebookový profil je pravidelně aktualizován. U hotelu Vitality se nelze registrovat

k odběru newsletteru. (*Hotel Vitality: Ubytování v beskydech: nový hotel v Beskydech*, © 2010-2013)

Wellness resort Energetic

Čtyřhvězdičkový hotel Energetic se nachází v Rožnově pod Radhoštěm (asi 23 km z Velkých Karlovic). Celý resort se skládá z hotelu Energetic, dependance Forman a koliby Kordulka. V rámci resortu se tedy lze ubytovat ve dvou zařízeních – nadstandardně zařízený hotel nabízí ubytování ve dvou kategoriích pokojů v ceně od 1 100,- Kč za osobu/noc, dependance Forman pak od 600,- Kč za osobu/noc. V ceně je vždy snídaně, vstup do wellness centra (bazén, whirlpool, sauna,...) parkování i internet. Mezi další služby resortu patří doplňkový prodej, dárkové šeky, room service, společenské hry apod. Resort nabízí také zvýhodněné pobyty a balíčky. (*Wellness pobyty: Hotel Energetic – Beskydy*, 2013)

Nabídka aktivit: klasickou nabídkou je wellness centrum, které obsahuje vyhřívaný bazén, whirlpool, parní a klasickou saunu a širokou nabídku procedur. To je také otevřeno i pro neubytované návštěvníky. V resortu se nachází posilovna a herna, pracuje se také na výstavbě sportovní haly a k zapůjčení jsou zde horská kola a nordic walking hole. (*Wellness pobyty: Hotel Energetic – Beskydy*, 2013)

E-komunikace: webová prezentace na adrese www.hotel-energetic.cz obsahuje všechny klasické prvky včetně rezervačního systému, jazykových mutací, výpisu aktualit, akčních bannerů a registrace k odběru newsletteru. Na stránkách se nachází ikona Facebooku a RSS, nicméně Facebook profil resortu nebyl (kromě vložení několika fotek) nikdy aktualizován. (*Wellness pobyty: Hotel Energetic – Beskydy*, 2013)

Hotel Horal, Rožnov pod Radhoštěm

Čtyřhvězdičkový hotel se stejným názvem jako jeden z hotelů resortu Valachy se nachází také v Rožnově pod Radhoštěm. Nabízí ubytování ve standardních a luxusnějších pokojích, jejichž cena se momentálně pohybuje od 605,- Kč za osobu/noc (čtyřlůžkový pokoj). Hotel disponuje také vlastní restaurací a vinotékou, ve kterých lze pořádat také oslavy, školení a jiné akce. Hotel má bezbariérový přístup a kromě standardních služeb nabízí také např. úschovnu lyží a kol nebo ubytování se psem, dárkové poukazy, room service nebo

monitorované parkoviště. K dispozici jsou také zvýhodněné pobyty. (*Hotel Horal ubytování Rožnov pod Radhoštěm, Beskydy: Wellness centrum, © 2011*)

Nabídka aktivit: jako i ostatní hotely, i Horal nabízí své wellness centrum. Hosté zde mohou využívat whirlpool, několik saun, ledovou sprchu a kašnu, tepidarium nebo masáže. Vstup do wellness je vždy zpoplatněn (od 140,- Kč/hodina). Hosté mohou využít také služeb půjčovny horských kol nebo zahradních her (pétanque, kuželky, badminton). V blízkém okolí hotelu se nachází tenisové kurty, golfové hřiště, lanová dráha nebo koupaliště. V zimě lze využít řady blízkých lyžařských středisek. (*Hotel Horal ubytování Rožnov pod Radhoštěm, Beskydy: Wellness centrum, © 2011*)

E-komunikace: z uvedených konkurenčních zařízení je webová prezentace hotelu Horal na stránkách www.hotel-horal.cz zpracována nejméně profesionálně. Obsahuje jazykové mutace, které ovšem také nejsou zvláště kvalitní. Chybí zde také některé důležité informace, např. o možnosti stravování hotelových hostů (polopenze, snídaně). Na stránkách se nachází rezervační systém i odkaz na profil sociální sítě Facebook. Ten však není pravidelně ani zajímavě spravován. (*Hotel Horal ubytování Rožnov pod Radhoštěm, Beskydy: Wellness centrum, © 2011*)