

Projekt marketingové komunikace hotelu Augustiniánský dům

Bc. Veronika Miklová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Miklová**
Osobní číslo: **M11950**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace hotelu
Augustiniánský dům**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě odborné literatury zpracujte teoretická východiska vztahující se k marketingové komunikaci v cestovním ruchu.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace hotelu Augustiniánský dům.
- Navrhněte projekt marketingové komunikace hotelu Augustiniánský dům.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ALSBURY, Alison a Ros JAY. Marketing, to nejlepší z praxe. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, 280 s. ISBN 80-7226-617-9.

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

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb. 2. vyd. Praha: EKOPRESS, 2006, 158 s. ISBN 80-86929-05-1.

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

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

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 2.5.2013

Miklond

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá projektem marketingové komunikace wellness & spa hotelu Augustiniánský dům.

Popisuje teorii marketingové komunikace v cestovním ruchu, marketingovou komunikační strategii a nástroje marketingové komunikace se zaměřením na oblast hotelnictví. Byly použity metody empirické formou dotazování a formou hloubkového interview a metody logické ve formě analýz. Praktická část je založena na situační analýze, vyhodnocení stávající marketingové komunikace, segmentaci trhu, analýze konkurence a analýzách vnitřního a vnějšího prostředí. Výsledky praktické části se staly východiskem pro projektovou část. Projektovou částí jsou konkrétní návrhy marketingové komunikace včetně posouzení nákladového, rizikového a časového hlediska projektu.

Klíčová slova: marketingová komunikace v cestovním ruchu, marketingová komunikace ve službách, marketingová komunikační strategie.

ABSTRACT

This thesis deals with project of the marketing communications hotel wellness & spa Augustinian house.

Describes the theory of marketing communication in tourism, marketing communication strategy and tools of the marketing communication with a focus on tourism. Methods were used in the form of empirical inquiry and form-depth interview and logical methods in the form of analysis. The practical part is based on the situational analysis, evaluation of exist marketing communications, market segmentation, competition analysis and analysis of internal and external environment. The results of the practical part became the basis for the project part. Project includes concrete proposals marketing communications including assessment cost, risk and the time of the project.

Keywords: marketing communication in tourism, marketing communication in services, marketing communication strategy.

Děkuji za odborné vedení a za poskytnutí odborných rad Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D.

Současně děkuji Ing. Petru Borákovi, řediteli hotelu Augustiniánský dům, za poskytnutí cenných informací k diplomové práci.

Děkuji také Ing. Zdeňku Trombíkovi, oponentovi této diplomové práce, za poskytnutí praktických zkušeností.

Nesmírně si vážím spolupráce všech zúčastněných stran, která mi bezpochybně pomohla při zpracování této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
1.1 PODSTATA A VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
1.1.1 Integrovaná marketingová komunikace	15
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES A KOMUNIKAČNÍ MODELY	16
1.2.1 Lasswellovo komunikační schéma	16
1.2.2 Kybernetický model	17
1.2.3 Model AIDA (AIDCA)	18
1.3 ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V CESTOVNÍM RUCHU	19
2.1 VLASTNOSTI SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU.....	19
2.2 SPECIFIKA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU	20
2.3 HOTELNICTVÍ JAKO SOUČÁST CESTOVNÍHO RUCHU	20
2.3.1 Marketingové řízení hotelu.....	20
3 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V HOTELOVÝCH SLUŽBÁCH.....	21
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	21
3.1.1 Identifikace cílových zákazníků	21
3.2 STANOVENÍ CÍLŮ STRATEGIE.....	22
3.2.1 Marketingové cíle	22
3.2.2 Komunikační cíle	23
3.3 ROZHODOVÁNÍ O NÁSTROJÍCH KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	23
3.4 TVORBA ROZPOČTU.....	24
3.5 VLASTNÍ REALIZACE.....	25
3.6 VYHODNOCENÍ.....	25
4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V HOTELOVÝCH SLUŽBÁCH.....	26
4.1 REKLAMA	26
4.1.1 Stanovení cílů reklamy	27
4.1.2 Rozhodování o rozpočtu	28
4.1.3 Rozhodování o zprávě.....	29
4.1.4 Rozhodování o médiu	29
4.1.5 Hodnocení účinnosti reklamy	31
4.2 PODPORA PRODEJE	31
4.3 OSOBNÍ PRODEJ.....	33
4.3.1 Aktivity osobního prodeje	34

4.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	34
4.4.1	Direct mail v marketingu hotelových služeb.....	35
4.5	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	36
4.6	PUBLIC RELATIONS	38
4.7	EVENTS.....	40
4.8	SPONZORING.....	41
4.9	REKLAMA HOTELU, HOTELOVÁ IDENTITA A VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE HOTELU.....	43
4.9.1	Tištěné materiály hotelu	43
5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	45
II	PRAKTICKÁ ČÁST	46
6	CHARAKTERISTIKA HOTELU AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM	47
6.1	LOKALIZACE	47
6.2	HISTORIE	48
6.3	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	49
6.4	OCENĚNÍ.....	50
6.5	POSLÁNÍ, HODNOTY A VIZE.....	50
7	VYHODNOCENÍ SLUŽBY.....	51
7.1	UBYTOVÁNÍ.....	51
7.1.1	Produktové balíčky v ubytování	52
7.2	WELLNESS & SPA.....	55
7.2.1	Produktové balíčky v oblasti Wellness & Spa	56
7.3	GASTRONOMIE.....	56
7.4	SVATBY, OSLAVY, RODINNÉ UDÁLOSTI	57
7.5	FIREMNÍ AKCE.....	58
7.6	SPORTOVNÍ AREÁL	58
8	HODNOCENÍ ZÁKAZNÍKA A SEGMENTACE HOTELU	59
8.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ PRO POSOUZENÍ SPOKOJENOSTI HOSTA.....	59
8.1.1	Definování problémů a výzkumných cílů.....	59
8.1.2	Sestavení plánu výzkumu	59
8.1.3	Shromáždění informací.....	59
8.1.4	Dotazník spokojenosti hosta.....	60
8.1.5	Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření.....	60
8.2	PÉČE O ZÁKAZNÍKA	61
8.3	SEGMENTACE NA TRHU WELLNESS SLUŽEB.....	61
8.4	SEGMENTACE HOTELU	62
9	ANALÝZA KONKURENCE.....	63
9.1.1	Chateau Mcely *****	63

9.1.2	Chateau Amade *****	64
9.1.3	Chateau Herálec *****	64
9.1.4	Zhodnocení analyzované konkurence	66
10	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU HOTELU	67
10.1	REKLAMA	67
10.1.1	Reklama v časopisech	68
10.1.2	Venkovní reklama (billboardy, bigboardy)	68
10.1.3	Ostatní formy reklamy	68
10.2	PODPORA PRODEJE	68
10.2.1	Veletřhy a výstavy	69
10.2.2	Dárkové předměty	69
10.2.3	Dárkové poukazy	69
10.2.4	Zvýhodněné produktové balíčky a formy slev	69
10.2.5	Soutěže	70
10.2.6	Benefity pro firemní klienty	70
10.2.7	Poskytnutí služby navíc	71
10.2.8	Poskytnutí určité složky produktu navíc	71
10.2.9	Školení pro zaměstnance	71
10.2.10	Systém klubových příkazů	72
10.2.11	Skryté snížení cen	72
10.2.12	Up-selling, cross-selling	72
10.3	OSOBNÍ PRODEJ	72
10.4	PŘÍMÝ MARKETING	73
10.4.1	Telemarketing	73
10.4.2	Direct mail	73
10.5	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	73
10.5.1	Webové stránky	74
10.5.2	Reklamní prostředky a metody	74
10.5.3	Internetové komunikační nástroje	74
10.6	PUBLIC RELATIONS	75
10.7	EVENT MARKETING	76
10.8	SPONZORING	77
10.9	VIZUÁLNÍ PREZENTACE HOTELU – TIŠTĚNÉ MATERIÁLY	77
11	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ HOTELU	78
11.1	PEST ANALÝZA	78
11.1.1	Politicko – právní prostředí	78
11.1.2	Ekonomické prostředí	79
11.1.3	Sociálně – kulturní prostředí	79
11.1.4	Technologické prostředí	80
12	SWOT ANALÝZA HOTELU	82
12.1.1	Zhodnocení SWOT analýzy hotelu	83

12.2	MATEMATICKÝ MODEL SWOT ANALÝZY.....	84
12.3	SWOT ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU HOTELU	86
12.3.1	Zhodnocení SWOT analýzy komunikačního mixu hotelu	87
13	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	89
14	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE HOTELU AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM	90
14.1	VÝCHODISKA PROJEKTU	90
14.2	CÍLE PROJEKTU.....	90
14.2.1	Marketingové cíle	90
14.2.2	Komunikační cíle	91
14.3	OČEKÁVANÉ PŘÍNOSY PROJEKTU	91
14.4	CÍLOVÉ SKUPINY	91
14.5	ROZHODOVÁNÍ O NÁSTROJÍCH KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	92
14.6	TVORBA ROZPOČTU.....	93
14.7	ANALÝZA TRHU POPTÁVKY.....	93
14.8	ANALÝZA ZAJINTERESOVANÝCH STRAN	95
15	REALIZACE PROJEKTU: AKČNÍ PLÁN PRO INDIVIDUÁLNÍ KLIENTELU	96
15.1	REKLAMA	96
15.1.1	Časopisy	96
15.1.2	Venkovní reklama	99
15.2	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	100
15.2.1	Spojení soutěže, referencí klientů a online marketingu sociálních sítí.....	102
15.3	PUBLIC RELATIONS A MARKETING UDÁLOSTÍ.....	102
15.4	PODPORA PRODEJE - PRODUKTOVÉ BALÍČKY PRO INDIVIDUÁLNÍ KLIENTELU	103
15.4.1	Akční program NA OBĚD PŘIJĎTE K NÁM	104
15.4.2	Wellness víkend PÉČE O TĚLO A MYSL	105
15.5	OSOBNÍ PRODEJ.....	106
15.6	BROŽURA PRŮVODCE HOTELEM.....	108
16	REALIZACE PROJEKTU: AKČNÍ PLÁN PRO KORPORÁTNÍ KLIENTELU	109
16.1	VELETRHY A VÝSTAVY	109
16.2	PODPORA PRODEJE - FIREMNÍ BALÍČEK LEOŠ JANÁČEK.....	110
16.3	PUBLIC RELATIONS - DEN S OBCHODNÍMI PARTNERY	112
16.4	OSOBNÍ PRODEJ.....	113
16.5	BROŽURA NA PODPORU PRODEJE KONFERENCÍ	113
17	ČASOVÁ ANALÝZA.....	114

17.1	SÍŤOVÁ ANALÝZA.....	116
17.1.1	Síťový graf.....	118
17.1.2	Kritická cesta.....	118
18	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	119
19	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	122
20	VYHODNOCENÍ.....	125
20.1	POŽADAVKY NA MARKETINGOVÉHO MANAŽERA.....	125
	ZÁVĚR.....	126
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	127
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	131
	SEZNAM TABULEK.....	132
	SEZNAM GRAFŮ.....	134
	SEZNAM PŘÍLOH.....	135

ÚVOD

Marketingová komunikace je nezbytnou součástí moderního hotelu, který chce držet krok se všemi konkurenty v dynamicky se rozvíjícím marketingové prostředí. Jako jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu plní velmi významnou úlohu v oblasti marketingu a slouží k přesvědčení či ovlivnění zákazníka. Management hotelu by měl hledat cesty jak uspokojit nejen základní potřeby svých hostů, ale také jejich přání a to vše s cílem odlišit se od konkurence a vytvořit si tak silné postavení na konkurenčním trhu.

Klient očekává určitou úroveň služeb, které mu budou poskytnuty v co nejvyšší kvalitě a v daném termínu, má jasný cíl a vyhodnocuje informace, které jsou mu sdělovány z vnějších zdrojů. Hotelnictví, jako součást cestovního ruchu, se velmi liší svým konkurenčním prostředím, ve kterém působí. Hotelový management a zaměstnanci hotelu by měli být spjatí s kulturou hotelu a s jeho atmosférou. Služby by měly být poskytovány na nejvyšší možné úrovni. Úkolem managementu je také včasné řešení případných problémů a předvídaní příležitostí k růstu. Konkurence je na trhu hotelových služeb na velmi vysoké úrovni, je potřeba být neustále napřed, hledat možnosti pro další inovace a rozvoj.

Hotel je místo, kde dochází k mnoha významným i méně významným společenským událostem, je místem příjemných vzpomínek na čas odpočinku a relaxace.

Ke zpracování projektu marketingové komunikace byl zvolen wellness & spa hotel Augustiniánský dům v Luhačovicích. Hotel Augustiniánský dům je znám svou exkluzivitou. Klientům nabízí luxusní ubytování, zážitkovou gastronomii a moderní wellness služby.

Cílem této diplomové práce je navrhnout projekt v oblasti marketingové komunikace, který povede k dalšímu rozvoji hotelu, zvýšení jeho konkurenceschopnosti, přilákání nových zákazníků a bude nadále podporovat dobrou pověst hotelu Augustiniánský dům.

Projekt bude sloužit především managementu hotelu a bude zpracován tak, aby byl využitelný v praxi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace představuje všechny typy a formy komunikace, kterými se hotel snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování klientů a to ve vztahu k službám, které nabízí. Marketingovou komunikaci hotel používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování nákupního chování zákazníků. Klient chce získat co nejvíce informací o nabízené službě a následně nakoupit kvalitní produkt za přijatelnou cenu. Snahou hotelu je přesvědčit hosta o jedinečnosti svých služeb. Každá komunikace zákazníka s hotelem vyvolává určitý dojem, který vede k upevňování nebo zhoršování vzájemných vztahů. (Miklová, 2011)

1.1 Podstata a význam marketingové komunikace

Kotler (2001) definuje marketingovou komunikaci jako dlouhodobý proces řízení a usměrňování nákupního chování zákazníků ve všech fázích, před uskutečněním prodeje, při nákupu, při spotřebě a po uskutečnění spotřeby.

„Komunikace je proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ (Foret, 2006, s. 6-7)

Fill (2005) tvrdí, že marketingová komunikace má za cíl vzbudit zájem o služby působením nástrojů jako jsou reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobním prodejem.

„Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu hlas značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 574)

1.1.1 Integrovaná marketingová komunikace

V širším pojetí si můžeme pod pojem marketingová komunikace představit veškerou plánovanou i neplánovanou komunikaci ve všech bodech kontaktů hotelu se současnými i potenciálními zákazníky (vnímání image hotelu, cena, reklama, chování zaměstnanců, tradice hotelu, atd.). Proto je vhodné v tomto kontextu používat pojem **Integrovaná marketingová komunikace**. V užším pojetí se lze přiklonit k ztotožnění marketingové komunikace s marketingovým komunikačním mixem. (Matušínská, 2007, s. 10)

1.2 Komunikační proces a komunikační modely

Marketingová komunikace může být:

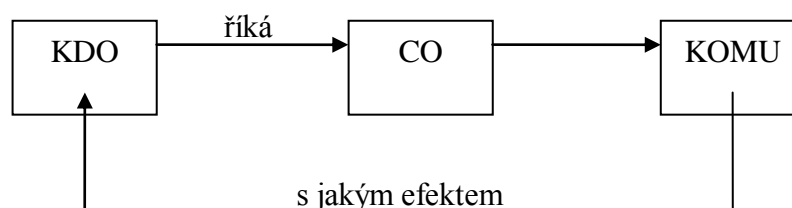
- **slovní** (písemná nebo ústní)
- **zřaková** (ilustrace, obrázek, ukázka služby)
- **jejich kombinace**
- **symbolická** vyjádřená vysokou cenou, luxusním zážitkem nebo nezapomenutelným logem. (Matušinská, 2007, s. 14)

Marketingová komunikace může vyvolávat emoce, které dostávají zákazníky do vnímavějšího stavu a může přesvědčit k nákupům, jež pomáhají zákazníkům řešit problémy nebo se vyhnout negativním závěrům. (Matušinská, 2007, s. 14)

Kromě **jednostupňového modelu** hromadné komunikace ve tvaru **zdroj – zpráva – několik příjemců**, existuje i **dvoustupňový** model hromadné komunikace s názorovými vůdci a názorovými ovlivňovateli. **Názoroví ovlivňovatelé** jsou formální odborníci, jejichž názor má určitý vliv (novináři, analytici, kritikové). Ovlivňovatel působí prostřednictvím médií na široké publikum, ale vůdce předává sdělení médií přímo v osobním kontaktu svým nejbližším a známým. (Matušinská, 2007, s. 21-22) „*Názorové vůdcovství je interpersonální, neformální a odehrává se mezi dvěma či více lidmi, žádný z nich není komerčním prodejcem, kterému by z takového prodeje plynul zisk.*“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 489)

1.2.1 Lasswellovo komunikační schéma

Lasswellovo komunikační schéma je založeno na jednostranném a přímém toku informací od komunikátora k příjemci. V roce 1948 popsal H.D. Lasswell komunikaci jako proces, který lze zobrazit následovně:



Obr. 1 Lasswellovo komunikační schéma (Foret, 2006, s. 8)

1.2.2 Kybernetický model

Jedná se o Shannonovu a Weaverovu matematickou teorii komunikace z roku 1949 a obsahuje 7 prvků:

1. Komunikátor (zdroj, odesílatel) je strana sdělující zprávu druhé straně nebo také ten, kdo má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci.

2. Kódování je proces převedení myšlenky nebo předmětu komunikace do symbolické formy.

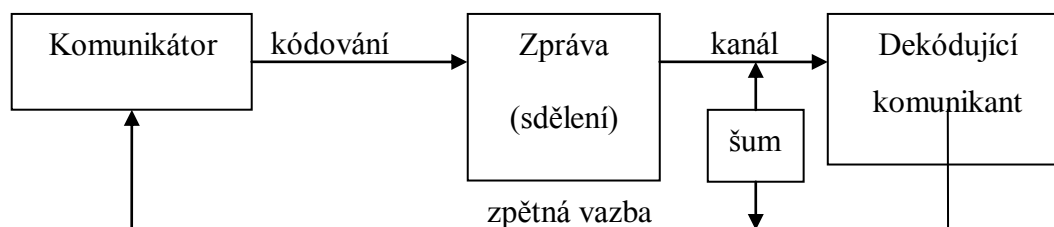
3. Zpráva (sdělení) je soubor symbolů, které odesílatel vysílá.

4. Média jsou komunikační kanál (sdělovací prostředek), kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci (člověk, tisk, rádio, TV).

5. Dekódující příjemce (komunikant) přijímá vyslanou zprávu, která musí být následně také dekódována. Jedná se o myšlenkové pochody, kterými adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy. Mezi faktory ovlivňující správné dekódování sdělení příjemcem patří osobní vlastnosti a schopnosti, chápání (věk, pohlaví, stav), záliba a shoda, nálada, citové rozrušení.

6. Zpětná vazba je ta část odpovědi příjemce, která se vrací zpět k odesílateli.

7. Šum představuje neplánované poruchy nebo zkreslené vlivy v průběhu komunikačního procesu nebo také všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy. (Foret, 2006, s. 8; Staňková, 2012)



Obr. 2 Kybernetický model (Foret, 2006, s. 8)

1.2.3 Model AIDA (AIDCA)

Za autora koncepce modelu AIDA (AIDCA) je považován E. K. Strong. Cílem tohoto modelu je objasnit stádia, kterými zákazník prochází před nákupním rozhodnutím. (Nagyová, 1999, s. 24) Reklama, má-li být úspěšná, musí vzbudit pozornost, zájem, přání a musí dojít k akci, jednání, činu, kterým je nákupní chování.

Význam názvu AIDCA: A – attention – upoutat pozornost, I – interest – vzbudit zájem, D – desire – vzbudit touhu, přání, C – credibility – garantovat důvěryhodnost, A – action – vyžadovat akci. (Matušínská, 2007, s. 18)

1.3 Zásady úspěšné marketingové komunikace

Podle Foreta (2006, s. 10-11) se úspěšná a efektivní marketingová komunikace v praxi opírá především o následující body:

1. Důvěryhodnost – vzájemná důvěra a znalost partnerů.

2. Volbu vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá.

3. Pochopitelnost a významnost obsahu – sdělení musí mít pro komunikátora i příjemce význam.

„Není důležité, co se říká, ale co se tím míní, a hlavně co se tím sleduje, jaké jsou skutečné, často zastírané cíle.“ (Foret, 2006, s. 10)

4. Jasnost – sdělení musí být vyjádřeno jednoduše.

„Nejprve je nutné problému porozumět („pojmenovat ho“), a teprve potom ho můžeme chtít sdělovat druhým.“ (Foret, 2006, s. 10)

5. Soustavnost – komunikace vyžaduje pro získání cíle neustálé opakování a rozvíjení.

6. Osvědčené kanály je třeba náležitě využívat, neboť k těm má příjemce vytvořený vztah a respektuje je, budování nových kanálů je složitější a s nejistými výsledky.

7. Znalost adresáta – komunikace se opírá o znalost komunikačních schopností adresáta, je neefektivnější, jestliže vyžaduje co nejmenší mimořádné úsilí na straně příjemce, což předpokládá znalost jeho dosažitelnosti, zvyků, schopnosti vnímat a pochopit sdělení, úroveň vzdělání, atd.

„Efektivní komunikace se může uskutečnit pouze v atmosféře důvěry.“ (Foret, 2006, s. 11)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V CESTOVNÍM RUCHU

Pro rozvoj cestovního ruchu a turismu je velmi důležité příznivé mezinárodní politické klima, ale také přírodní, materiálně technické, ekonomické, ekologické, demografické, odborně profesní, administrativní a jiné podmínky. (Jakubíková, 2012, s. 20)

Příčinou vzniku cestovního ruchu byla potřeba obnovit a navázat styk s lidmi, poznávat a vzdělávat se a v neposlední řadě obnovit spojení s přírodou. (Jakubíková, 2012, s. 20)

2.1 Vlastnosti služeb cestovního ruchu

Mezi základní vlastnosti služeb podle Janečkové a Vašítkové (2000, s. 13-19) patří:

- **Nehmotnost** je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí služby konkurence, bojí se rizika vyplývajícího z nákupu služby, upřednostňuje vlastní zdroje informací, kvalitu služeb hodnotí na základě její ceny. Management hotelu by se měl snažit omezit složitosti v poskytování služby, dbát na ústní reklamu na základě osobního doporučení, zaměřit se na kvalitu služeb a zdůrazňovat hmotné prvky.
- **Neoddělitelnost** souvisí s podílením klienta hotelu na produkci služby, klient musí cestovat na místo produkce služby hotelu. Management by se měl snažit oddělit produkci služby od její spotřeby, reagovat řízením vztahů zákazník – producent.
- **Heterogenita** a větší počet účastníků při poskytování služby vedou k tomu, že vstup na trh služeb se stává snadnějším a působí na něm více konkurentů. Důsledkem je nižší možnost patentové ochrany výsledků a nižší potřeba vstupního kapitálu. Příčinou je, že si zákazník obtížně vybírá mezi konkurujícími produkty a nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služeb. Management hotelu by měl stanovit normy kvality chování zaměstnanců, vychovávat je, motivovat a plánovat procesy poskytování služeb.
- **Zničitelnost** má za následek, že zákazník službu obtížně reklamuje a může se setkat s nadbytečnou kapacitou. Management by měl stanovit pravidla pro vyřizování stížností, plánovat poptávku s ohledem na kapacity.
- **Nemožnost vlastnictví** má za následek, že zákazník má vlastnické právo pouze na poskytnutí služby. Management hotelu by měl zdůraznit výhody nevlastnění a poukázat na možnosti substituce služeb.

2.2 Specifika trhu cestovního ruchu

1. Podmíněnost rozvoje cestovního ruchu politicko – správními podmínkami.
2. Produkt cestovního ruchu nelze skladovat.
3. Místní vázanost, především s kvalitou okolní přírody.
4. Značná sezónnost.
5. Podíl lidské práce je vysoký.
6. Silná závislost nabídky a poptávky po službách cestovního ruchu (změny v cenách nebo příjmech se obvykle projeví na trhu cestovního ruchu).
7. Poptávka po službách cestovního ruchu je ovlivňována příjmem klientů, jejich fondem volného času, cenovou strategií nabízených služeb, preferencemi ve spotřebě, módou, prestiží, motivací, trendem, způsobem života.
8. Na nabídku působí rozvoj výpočetní techniky a technologií (internet, informační systémy a rezervační systémy – Galileo, Start-Amadeus, Sabre)
9. Ovlivnění trhu přírodními faktory a nepředvídatelnými vlivy. (Jakubíková, 2012, s. 21)

2.3 Hotelnictví jako součást cestovního ruchu

„Funkcí ubytovacích služeb je umožnit ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu včetně uspokojení jeho dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným pobytem souvisejí.“ (Jakubíková, 2012, s. 27) **Kategorie** ubytování je dána druhem zařízení (hotel, penzion, motel, hotel garni). (Jakubíková, 2012, s. 27) . **Hotel** je ubytovací zařízení s minimálně 10 pokoji pro hosty, je vybaven pro poskytování přechodného ubytování a služeb, které jsou s ním spojeny (stravování). Člení se do 5 tříd. (Hotel Stars, ©2013) **Počet hvězdiček** se odvíjí od požadavků na vybavení, úrovně a rozsahu služeb spojených s ubytováním. (Jakubíková, 2012, s. 27) Klasifikační kritéria viz. Příloha PX.

2.3.1 Marketingové řízení hotelu

„Hotely vystupují na trhu cestovního ruchu pod určitou značkou, která je diferencuje od konkurenčních hotelů či hotelových sítí. V očích hosta je značka odrazem určité hodnoty, která musí být zaručením stálé kvality.“ (Királ'ová, 2006, s. 21)

3 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V HOTELOVÝCH SLUŽBÁCH

Marketingová komunikační strategie se dle Vašítkové (2008) skládá z následujících kroků:

1. Situační analýza
2. Stanovení cílů komunikace
3. Rozhodování o nástrojích komunikačního mixu
4. Tvorba rozpočtu
5. Vlastní realizace
6. Vyhodnocení

3.1 Situační analýza

Situační analýza je prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a současně na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období může pomoci při plánování marketingové komunikace. (Stoklasa, 2011)

Cílem situační analýzy je identifikovat hotel a jeho činnost, službu nebo služby, které poskytuje, jeho postavení na trhu, stávající a potencionální klienty a konkurenci. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 131)

K základním bodům situační analýzy patří:

- **Charakteristika hotelu**
- **Vyhodnocení služby**
- **Hodnocení zákazníka**
- **Hodnocení konkurence** (Janečková a Vašítková, 2000, s. 131)

3.1.1 Identifikace cílových zákazníků

„Cílová veřejnost má kritický vliv na rozhodnutí komunikátora o tom, co říci, jak to říci, kdy a komu to říci.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 580)

Pro identifikaci cílové veřejnosti může sloužit **analýza image**, která je založena na znalosti značky. Tato analýza zjišťuje současnou image hotelu, jeho služby a konkurenci. Podle image daného hotelu se budou lišit postoje a jednání lidí. Nejprve je nutné zjistit znalosti cílové veřejnosti o daném objektu, nejčastěji se používá stupnice známosti. Pro image je typická stálost, i když může docházet ke změnám ve společnosti. Proto je potřeba veřejnost seznámit s vysoce odlišnou informací. (Kotler a Keller, 2007, s. 580)

3.2 Stanovení cílů strategie

Management hotelu by měl vědět co od komunikačního mixu očekává, co musí předcházet splnění cíle. Cílem komunikační strategie hotelu může být například přilákání nových hostů do hotelu, tvorba nebo změna image hotelu, poskytování informací o hotelu apod. (Királková, 2006, s. 78)

Cíle strategie ovlivňují způsob, jakým se bude strategie nadále rozvíjet a musí být stanoveny před vlastním rozvojem strategie. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 131)

Hlavní cíle marketingové komunikace:

- Informovat zákazníky o službách a jejich výhodách
- Vybudovat stálý zájem o službu u zákazníků
- Přesvědčit zákazníky ke koupi nebo využívání služeb
- Připomínat produkty služby
- Odlišit nabídku služeb od konkurence
- Vytvářet povědomí o filozofii a hodnotě hotelu okruhu cílových zákazníků (Janečková a Vašítková, 2000, s. 131)

Obecně platí, že cíle musí být **SMART**, tedy **specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované**.

3.2.1 Marketingové cíle

Rozlišujeme cíle ekonomické a mimoekonomické. Do ekonomických cílů patří například zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím, zvýšení zisku, zvýšení tržního podílu na trhu, zavedení nového produktu. Mimoekonomické cíle zahrnují ovlivnění image hotelu,

produktu, zvýšení stupně známosti hotelu a produktu, upevnění pozice v očích veřejnosti, zavedení nové značky. (Matušínská, 2007, s. 134)

3.2.2 Komunikační cíle

Dle Rossitera a Percyho existují **čtyři základní cíle komunikace**:

1. Potřeba kategorie. Kategorie služby je nezbytná k odstranění nesouladu mezi současným stavem motivace a budoucím emočním stavem. Převratná služba vždy začíná s cílem tvorby potřeby kategorie.

2. Povědomí o značce. Schopnost poznat nebo vybavit si značku v rámci kategorie. Znalost značky tvoří základ hodnoty značky.

3. Postoj ke značce. Potřeby značky mohou být orientovány negativně (odstranění problému) nebo pozitivně (smyslové uspokojení), případně využívají přístup řešení problému nebo apelují na smysly.

4. Úmysl značku koupit. Záměr koupit značku nebo podniknout kroky, které povedou k jejímu nákupu. (Kotler a Keller, 2007, s. 580)

Model **DAGMAR** (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results) neboli definice cílů reklam k měření jejich výsledků. Zdůrazňuje současný či budoucí nákupní proces. **Fáze modelu:** potřeba dané kategorie, povědomí o značce, znalost značky, postoj ke značce, záměr koupit značku, pomoc při nákupu, nákup, spokojenost, loajalita ke značce. (Pelsmacker, Geuens a Berch, 2003, s. 158)

3.3 Rozhodování o nástrojích komunikačního mixu

Před samotným rozhodnutím o nástrojích komunikačního mixu, musíme zvolit strategii. V marketingové komunikaci se rozeznávají dvě základní strategie:

- **Strategie tlaku, „push“**, kdy hotel tlačí, prosazuje, strká zákazníka k nákupu svých služeb. Základním prvkem komunikačního mixu této strategie je přímý marketing a osobní prodej.
- **Strategie tahu, „pull“**, kdy hotel přitahuje hosta ke koupi svých služeb především uplatněním reklamy a podpory prodeje. Tato strategie chce nejprve vzbudit zájem zákazníků, vyvolat poptávku po produktu. (Vašítková, 2008, s. 135)

Většina hotelů přistupuje ke kombinaci obou strategií, i když strategie tlaku se uplatňuje především na průmyslových trzích. (Vašítková, 2008, s. 135)

Mezi propagováním zboží a služeb existují rozdíly vyplývající z vlastností služeb.

Pro charakter produktu hotelu je typická **nehmatatelnost, nákup mimo místo a čas spotřeby, existence konkurence se substituční, porovnatelnou nabídkou.** (Királ'ová, 2006, s. 77)

3.4 Tvorba rozpočtu

Zpracování rozpočtu je jedním ze základních, ale také nejobtížnějších úkolů. Výše finančních prostředků závisí na cílech hotelu a charakteru poskytovaných služeb. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 138) „*Nejvýhodnější metodou, kterou může hotel při vypracování rozpočtu využít, je metoda, která vychází z cílů hotelu.*“ (Királ'ová, 2006, s. 78)

Kiráľ'ová (2006) uvádí jako jednu z dalších možností **tvorbu rozpočtu na základě očekávaných výsledků.** Nevýhodou této metody je, že nebere v úvahu vliv komunikačního mixu na zvyšování návštěvnosti hotelu.

Metody tvorby rozpočtu:

- **Metoda možností** – rozpočet je stanoven podle toho, kolik finančních prostředků může hotel investovat. Je však metodou nepřesnou, protože nebere v potaz úlohu komunikace jako investice a přímý vliv komunikace na objem prodeje.
- **Metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů** – částka na komunikaci je určena podle celkových příjmů z minulého období. Tato metoda neumožňuje dlouhodobé plánování komunikace.
- **Metoda konkurenční rovnosti** – rozpočet se stanovuje s cílem dosažení přiměřené publicity vůči konkurenci a určitého podílu na trhu. Pro tuto metodu existují počítačové modely, například **metoda cíl a úkol**, kdy je rozpočet vytvářen na základě konkrétního cíle, následně se určí úkol, který je nutno provést tak, aby bylo dosaženo stanovených cílů, v závěrečné fázi jsou odhadnuty náklady na provedení těchto úkolů. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 138)

Dle Királ'ové (2006) nelze tuto metodu pro hotel doporučit, protože marketingové strategie konkurenčních hotelů se obvykle odlišují, rozpočet jednoho nemůže být směrodatným pro rozpočet druhého.

„Všeobecně platí, že komunikace s cílovým segmentem je při zavedení nového hotelu na trh cestovního ruchu finančně náročnější než komunikace už zavedeného hotelu s existující klientelou. Generálně platný recept na rozpočet komunikace v hotelu neexistuje.“ (Királ'ová, 2006, s. 78)

3.5 Vlastní realizace

Vlastní realizace marketingové komunikační strategie představuje:

- **Vymezení cílové skupiny.** Nejdůležitější je poznání cílových příjemců. Příjemci mohou být jak jednotlivci, tak skupiny či celá veřejnost.
- **Načasování komunikačního mixu.** Vhodné načasování závisí na frekvenci nákupů, míře zapomínání, zvykovém chování zákazníků a úrovni koncentrace propagačních podnětů v čase. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 139)

3.6 Vyhodnocení

Efektivnost komunikační strategie hotelu je vyhodnocována pokud byly cíle komunikační strategie jasně definovány nebo pokud je možné porovnat očekávané výsledky s dosaženými. (Királ'ová, 2006, s. 78)

„Komunikační kampaň není nikdy dokonalá a stoprocentně úspěšná – vždy je možno ji vylepšit. Vyhodnocení minulých strategií je nedocenitelným prostředkem, jak zdokonalit a upravit prvky strategií v budoucnu.“ (Janečková a Vašítková, 2000, s. 139)

4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V HOTELOVÝCH SLUŽBÁCH

Zásady komunikace služeb podle George a Berryho lze použít u většiny prvků komunikačního mixu v celé řadě služeb, ale vzhledem k proměnlivosti služeb je nelze uplatnit ve všech odvětvích. (Payne, 1996, s. 158)

Pravidla inzerce služeb dle Payneho (1996, s. 158):

- **Poskytnout zákazníkovi hmatatelné důkazy** zařazením hmatatelných prvků do okolí základního produktu.
- **Vysvětlit službu** tak, aby byla pochopena.
- **Kontinuita komunikace** za použití jednotných firemních značek, symbolů a reklamy.
- **Slíbit jen to, co je možno splnit.**
- **Důraz na ústní podání**, které je důležitým nástrojem komunikace ve službách. Zákazníci si vybírají služby na základě osobního doporučení.
- **Přímá komunikace se zaměstnanci** vedoucí ke zvýšení jejich motivace.

Kirářová (2006) definuje zásady komunikace hotelu následovně:

- **Koordinovaný a plánovaný postup** při výběru prvků komunikačního mixu vede k dosažení efektivní a reálné komunikační strategie hotelu.
- **Výběr vhodných témat pro komunikační sdělení**, která musí být pravdivá, jasná, v souladu s charakterem hotelu.
- **Ústní doporučení** návštěvníků hotelu svým známým a přátelům.

4.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní prezentace myšlenek a služeb hotelu prostřednictvím různých médií. (Stoklasa, 2011)

„Úkolem reklamy v marketingu služeb je dostat službu do povědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o službě a přesvědčit jej, aby si službu koupil.“ (Payne, 1996, s. 159)

Tab. 1 Výhody a nevýhody reklamy (Staňková, 2012; Stoklasa, 2011)

Výhody	Nevýhody
Masová působnost	Neosobní
Dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Nelze předvést výrobek
	Nelze přímo ovlivnit nákup
	Nesnadné měření účinnosti

Základem plánování reklamy je **reklamní plán**, který se skládá z pěti kroků nebo-li 5M:

1. Mission – poslání – cíle propagace
2. Money – peníze – objem finančních prostředků, které lze investovat
3. Message – zpráva – jaká zpráva bude sdělována
4. Media – média – jaká budou použita média
5. Measurement – měřítko – jak se budou hodnotit výsledky (Kotler a Keller, 2007, s. 606)

Velkou pozornost je nutno věnovat **výběru médií, stanovení cílů reklamy a metody tvorby rozpočtu**. (Payne, 1996, s. 159)

4.1.1 Stanovení cílů reklamy

Základní cíle reklamy dle Foreta (2006, s. 237-238) jsou:

- a) Informativní**, kdy reklama informuje veřejnost o nové službě hotelu, o jejích vlastnostech. Úkolem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku po službách hotelu, ne po jeho značce (pull-strategie).
- b) Přesvědčovací** reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě naši službu (push-strategie). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávací přímo naši službu s jinou službou nebo dokonce s jinými službami.
- c) Připomínající reklama** se snaží udržet v povědomí zákazníků jméno produktu i naši značku, například před nadcházející sezónou. Důležitá je také ve fázi zralosti produktu.

Kromě výše uvedených tradičních cílů reklamy existují cíle **prestižní** (mít reklamu v určitém médiu), **alibistické** (vykázat zahraničnímu partnerovi, jak a kolik se věnuje na „marketing“) a další formy neefektivního vynakládání finančních prostředků. (Foret, 2006, s. 237-238)

4.1.2 Rozhodování o rozpočtu

Hotelový management může použít při určování rozpočtu na reklamu jednu z následujících metod:

- **Metoda zůstatkového rozpočtu** je nejrozšířenější metodou, používá se zejména u malých a středních hotelů, její podstatou je alokace zbylých zdrojů.
Nevýhoda: pokud má hotel problémy, klesají i výdaje na reklamu.
- **Metoda procentuálního podílu z obrátu** se stanovuje podle určitého procenta z běžného nebo očekávaného objemu prodeje. Výhodou je přizpůsobování hospodářské situaci hotelu.
Nevýhoda: nepřesný odhad dlouhodobých výdajů.
- **Metoda konkurenční parit** stanovuje rozpočet podle konkurence.
Nevýhoda: konkurenční cíle mohou být jiné.
- **Metoda cílů a úloh** je nejlogičtější a nejnáročnější metodou. Základem této metody je tvrzení, že každá vložená koruna na reklamu bude měřitelná. Vychází ze zpracované reklamní strategie, která zahrnuje cíle, zprávu, výběr médií, rozpočet, zpětnou vazbu a systém měření účinnosti.
- **Marginální analýza** vychází z principu investování do reklamy do doby, kdy přírůstek investic přináší vyšší návratnost. V praxi se tato metoda používá minimálně.
- **Metoda netečnosti** vychází z konstantního rozpočtu bez ohledu na trh, akce konkurentů a možnosti na straně zákazníka.
- **Metoda libovolné alokace** představuje investice subjektivního charakteru. (Staňková, 2012)

4.1.3 Rozhodování o zprávě

1. Zpráva musí sdělovat něco žádoucího nebo zajímavého = **model přitažlivého zdroje**. Tento model využívá laické doporučovatele, jedná se o tzv. reklamy ze života. Model je dán třemi základními vlastnostmi: obeznamenost, oblíbenost, podobnost.

2. Musí říkat něco výjimečného nebo zvláštního (exkluzivního) = **model přenesení významu**. Tento model využívá slavných osobností. Jeho hlavním předpokladem je skutečnost, že slavné osobnosti evokují jedinečný soubor významů, který může být při správném způsobu využití osobnosti přenesen na doporučovaný produkt.

3. Musí být důvěryhodná a prokazatelná = **model důvěryhodného zdroje**. Tento model využívá odborníků a vychází z předpokladu, že klienti budou spíše akceptovat poselství, ke kterému budou mít důvěru. Důvěra závisí na odbornosti (schopnost zdroje pronášet platná tvrzení) a důvěryhodnosti (schopnost zdroje pronášet poctivá, objektivní tvrzení, tzn. není vystaven nátlaku). (Matušínská, 2007, s. 65-66; Staňková, 2012)

4.1.4 Rozhodování o médiu

Výběr médií je závislí na:

- **Vlastnosti média**, včetně geografického dosahu, typu posluchačstva, frekvenci, apod.
- **Atmosféře média**, která musí být v souladu s image hotelu.
- **Dosahu média**, tzn. velikosti a typu obecnosti.
- **Komparativních nákladech**, tedy nákladech na dosažení posluchačů. (Payne, 1996, s. 159)

Foret (2006) shrnuje postupy nasazování reklamy v médiích do tří kategorií:

1. **Soustavné**, reklama je rovnoměrně po celý rok prezentována v médiích se stejným rozsahem a intenzitou (frekvencí).
2. **Pulzující**, reklama je v průběhu roku více či méně pravidelně střídána s vyššími intervaly nasazování reklamy s intervaly s nižším nasazováním, případně úplným vynecháním.
3. **Nárazové**, umísťuje reklamu pouze ojediněle a po kratší dobu, zato však se značnou intenzitou.

„Hotel může pro reklamu využít noviny, časopisy, direct mail, televizi, rozhlas, billboardy, mapy pro hosty, označení, menu, ubrousky, kartičky na klíče, nahraná sdělení, internet apod.“ (Királ'ová, 2006, s. 79)

Při výběru médií bychom měli brát v úvahu jejich **výhody a nevýhody**.

Tab. 2 *Výhody a nevýhody reklamních médií v hotelových službách (Királ'ová, 2006, s. 79-80; Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 34-39)*

Reklamní média	Výhody	Nevýhody
Noviny	<p>pokryjí lokální trh za relativně nižší cenu než ostatní média</p> <p>publikují se periodicky</p> <p>flexibilní komunikační oznámení, které se dostane rychle k cílovému segmentu</p>	<p>nízká kvalita tisku</p> <p>krátká životnost</p>
Časopisy	<p>vysoká kvalita grafické úpravy a tisku</p> <p>dlouhá životnost a prestiž</p> <p>efektivní oslovení určitých segmentů prostřednictvím specializovaných časopisů</p>	<p>dlouhá výrobní lhůta</p> <p>periodicita</p> <p>(změny nelze uskutečnit flexibilně)</p>
Televize	<p>sledování v uvolněném prostředí</p> <p>využití v souvislosti s public relations (šoty, krátké programy, sponzoring, z pódíí divadel, film, vnitřní okruh v hotelu, kabelová a regionální televize apod.)</p>	<p>finanční náročnost</p> <p>nízká flexibilita</p> <p>krátkodobá životnost</p>
Rozhlas, rádio	<p>flexibilita</p> <p>relativně nízké náklady</p>	<p>pouze zvukové oznámení</p>
Vnější reklama (billboardy, značky na cestách, malované tabule, elektronické světelné značky apod.)	<p>flexibilita</p> <p>relativně nízké náklady</p> <p>osloví velký počet lidí</p>	<p>oznámení musí být velmi krátké a výstižné</p>

4.1.5 Hodnocení účinnosti reklamy

Hlavními důvody vyhodnocování reklamy je **zjištění, zda reklama splnila stanovené cíle a prokázání návratnosti investice do reklamy.** (Staňková, 2012)

Měření účinnosti je složité z několika důvodů:

1. Reklama se vyvíjí v čase a efekt kampaně bývá velmi často opožděn.
2. V případě, že budeme kombinovat několik nástrojů komunikačního mixu, nemůžeme přesně určit, který z těchto nástrojů měl vliv na konečný efekt.
3. Dochází k problému lidského vnímání reklamy v důsledku selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivního zapamatování. (Staňková, 2012)

4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje soubor motivačních nástrojů především krátkodobého charakteru za účelem stimulování rychlejšího nebo většího nákupu daného produktu klienty hotelu. (Matušinská, 2007, s. 76)

V hotelovém marketingu se jedná především o snížení cen některých složek produktu, o který mají hosté největší zájem. (Kirářová, 2006, s. 110)

Tab. 3 Výhody a nevýhody podpory prodeje (Staňková, 2012; Stoklasa, 2011)

Výhody	Nevýhody
Flexibilní a variabilní	Krátkodobá
Posiluje loajalitu u existujících zákazníků	Může být rychle a snadno napodobena konkurencí
Získává nové zákazníky	Může ohrozit dlouhodobou image hotelu
Stimuluje poptávku při jejím poklesu	
Zákazníci ji vnímají jako zvýšení hodnoty produktu za své peníze	
Rychlejší měřitelná zpětná odezva v porovnání s klasickou reklamou	
Může efektivně podpořit všechny prvky komunikačního mixu	
Může neutralizovat konkurenční akci	

Dle Matušínské (2007, s. 77) může být podpora prodeje zaměřena na:

- **zákazníka** (slevy, kupony, soutěže, veletrhy a výstavy, events)
- **obchodní organizace** (kupní slevy, slevy u opakovaných nákupů, bezplatné služby, events, kooperativní reklama)
- **obchodní personál** (školení, informační setkání, soutěže v objemu prodeje)

Nejčastěji používanou formou podpory prodeje je uplatňování **cenových slev** (množstevních a sezónních). Hotely se jejich prostřednictvím snaží reagovat na sezónnost v poptávce po určitých službách. Dalšími, často používanými, nástroji podpory prodeje jsou **veletrhy a výstavy**. Například veletrhy Regiontour a Go, které jsou zaměřeny na služby cestovního ruchu. **Dárkové a reklamní předměty** slouží k podpoře prodeje jiného produktu a měly by mít vazbu na vlastní poskytovanou službu, například k ubytovacímu listu je předána pohlednice s obrázky hotelu. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 134-135)

Podpora prodeje hotelových služeb podle Királ'ové (2006, s. 110):

1. **Vouchery a kupony se slevou** hotel používá při prodeji produktů jejichž cena je relativně vysoká.
2. **Skryté snížení cen**, kdy host hotelu dostane za stejnou cenu vyšší hodnotu. Používá se v případě, že by otevřené snížení cen mohlo ohrozit image hotelu.
3. **Poskytnutí určité složky produktu navíc**. Například čtyři přenocování za cenu tří nebo volný vstup do turisticky oblíbených míst ve vymezený den.
4. **Poskytnutí služby navíc**. Například odvoz hotelovým mikrobusem, uvítací koktejl, láhev sektu, bezplatná masáž pro víkendové hosty.
5. **Bezplatné poskytnutí dárkového předmětu nebo suvenýru**. Například pero, koupací čepice, nafukovací míč pro děti, obuv do wellness centra apod.
6. **Soutěže organizované hotelem** nebo ty, na jejichž organizaci se hotel podílí. Například soutěže s cestovní tematikou.
7. **Systém klubových příkazů**. Při opakovaném nákupu získává host členství v klubu přátel hotelu, může tak například používat lehátka zdarma, má možnost ubytovat se již před 14 hodinou, bezplatně se nechat odvést na letiště nebo na autobusové nádraží apod. (Királ'ová, 2006, s. 110)

4.3 Osobní prodej

Osobní prodej představuje proces ovlivňování zákazníka osobním kontaktem, můžeme jej považovat za velice efektivní nástroj marketingové komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti klientů. (Matušínská, 2007, s. 93)

Tab. 4 Výhody a nevýhody osobního prodeje (Staňková, 2012; Stoklasa, 2011)

Výhody	Nevýhody
Pružná prezentace a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt jsou podstatně vyšší než u ostatních forem
Využití neverbální komunikace	Malý dosah oslovených zákazníků
Osobní interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem	Ztížená kontrola prodejců
Budování vztahů	Nesnadné získat a zaškolit kvalifikované obchodníky

Aby byl osobní prodej úspěšný je potřeba:

- 1. Identifikovat přání a očekávání zákazníka**, používat vysoké odborné kvalifikace a schopnosti prezentovat služby, vyvolávat v zákazníkovi pozitivní a aktivní přístup.
- 2. Řídit a usnadnit proces hodnocení kvality zákazníkem zavedením norem a standardů** očekávaných výkonů, využít očekávání zákazníků jako základních kritérií posuzování kvality služeb.
- 3. Zhmotnit službu** zdůrazněním vlastností, které mají zákazníci hodnotit, informovat zákazníky o alternativních službách a jedinečnosti služby.
- 4. Zdůraznit image hotelu** sdělením jeho poslání a vlastností služeb.
- 5. Využít reference z externích zdrojů** a stimulovat spokojené zákazníky, aby dále šířili dobré jméno hotelu a vytvářeli příznivou publicitu hotelu a jeho služeb.
- 6. Pochopit význam styčných pracovníků** a minimalizovat počet lidí, se kterými přijde jeden zákazník do styku.
- 7. Pochopit úlohu zákazníka při vytváření služeb**, aktivně jej zapojit do rozhodování o parametrech služby a jejího testování. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 133-134)

4.3.1 Aktivity osobního prodeje

Tab. 5 Aktivity osobního prodeje (Pelsmacker, Geuens a Berch, 2003, s. 468)

Nové kategorie	Aktivity a jejich složení
1. Komunikace	E-mail, internet, webové stránky, hlasový mail, audio-video konference, mobilní telefon, virtuální kancelář, zvyšování jazykových znalostí.
2. Prodej	Prezentace na PC, používání softwaru pro informace o zákaznících, prodej služeb zvyšujících hodnotu, odpovídání na názory, zaměření na klíčové klienty, naslouchání, kladení otázek, porozumění řeči těla.
3. Vztahy	Poděkování, budování důvěry a vztahů, vytváření aliance se subdodavateli, porozumění zákazníkovi.
4. Tým	Vedení telekonferencí, převádění zákaznických kontaktů na jiné členy v týmu, koordinace vzájemné podpory.
5. Databáze	Shromažďování nových informací z databáze, vkládání nových informací, aktualizace zákaznických softwarů.

4.4 Přímý marketing

Direct marketing slouží k přenosu reklamního sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu klientovi s cílem vyvolat okamžitou měřitelnou reakci a vytvořit databázi respondentů. (Pelsmacker, Geuens a Berch, 2003, s. 388)

Přímý marketing je založen na předání reklamního sdělení prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů a jeho šíření je spojeno s rozvojem a dostupností výpočetní a komunikační techniky. (Vašítková a Janečková, 2000, s. 136) Mezi **cíle direct marketingu** patří přímý prodej, podpora prodeje, loajalita a udržení zákazníků. (Matušínská, 2007, s. 115)

Tab. 6 Výhody a nevýhody direct marketingu (Staňková, 2012; Stoklasa, 2011)

Výhody	Nevýhody
Zaměření na jasně vymezený segment	Náklady spojené se získáním databáze
Efektivní cílená komunikace umožňující vytvoření osobního vztahu	
Kontrola a měřitelnost reakcí na naši nabídku	
Dlouhodobé využívání	
Operativnost reakce	
Názornost předvedení služby	

Základní nástroje direct marketingu dle Vašítkové (2008, s. 145):

- **Direct mail**, kdy oslovujeme klienty hotelu prostřednictvím elektronické pošty. Pravidlo KISS – Keep it short and simple nebo-li sdělte to krátce a jednoduše.
- **Telemarketing**, je založen na oslovení zákazníka telefonicky. Členíme jej na **aktivní telemarketing**, kdy hotel sám vyhledává a kontaktuje své potenciální zákazníky se stanovým cílem, kterého chce dosáhnout. Druhou variantou telemarketingu je **pasivní telemarketing**, kdy potenciální zákazníci na základě například directmailového dopisu volají své připomínky nebo dotazy na známé telefonní číslo, nejčastěji na účet volaného.
- **Televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing** s možností přímé reakce.
- **Katalogový prodej** se používá pro nabídku doplňkových služeb, jedná se o seznam služeb ve vizuální a verbální podobě, může být vytištěný nebo uložený v elektronické formě.
- **Počítačový (e-mail) marketing**. Zahrnuje nová interaktivní média, Internet, webové stránky, e-mail, mobilní telefon. (Vašítková, 2008, s. 145)

4.4.1 Direct mail v marketingu hotelových služeb

Základním předpokladem je správný mailing list (seznam adres hostů) nebo-li databáze stávajících i potenciálních hostů. Mailing list se sestavuje z vlastních a cizích zdrojů v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů a musí být pravidelně aktualizován. Důležité je správně napsané jméno a adresa hosta. Jsou zasílány dotazníky, brožury, pohlednice, obálky, suvenýry, faxy, e-maily na podporu propagace pokojů, služeb, na podporu prodeje, pro zlepšování a budování vztahů s hosty. Rozesílán je akcionářům, zaměstnancům, stálým i budoucím hostům. (Királ'ová, 2006, s. 82)

Direct mail hotelu se používá

- **k informování** stálých i potenciálních hostů.
- **k poděkování** při ukončení pobytu stálým hostům, cestovním kancelářím za propagaci. (Királ'ová, 2006, s. 83)

Zásady správného direct mailu podle Királ'ové (2006, s. 82-83):

1. Oznámení musí být osobní (druh papíru, písmo, styl dopisu).
2. Je nutné pečlivě zvážit komu jej budeme posílat.
3. Zasiílat aktuální materiály (brožury, mapy).
4. Důležité je správné načasování, nejlépe v období před delším volnem.
5. Nejvhodnější je posílat seznam akcí na následující měsíc nebo čtvrtletí.

4.5 Internetová komunikace

Výhodou Internetu je zejména jeho globální dosah. Prostřednictvím Internetu lze levně komunikovat s celým (vyspělým) světem. Z nákladového hlediska se jedná o efektivní formu komunikace. „Zcela bezkonkurenční nástroj přitom Internet představuje v případě produktů služeb, které mají ve větší míře nehmotný charakter, které lze prostřednictvím Internetu nejen nabízet a prodávat, ale dokonce i distribuovat.“ (Janečková a Vašítková, 2000, s. 137)

Tab. 8 Výhody a nevýhody internetové komunikace (Blažková, 2005, s. 80-81)

Výhody	Nevýhody
Celosvětový dosah	Různá technická omezení
Nepřetržitost	Neosobnost komunikace
Rychlost sdělení	
Zpětná vazba	
Nízké náklady	
Obsáhlost a selektivnost informací	
Snadná práce s informacemi	

Mezi nástroje internetové komunikace podle Foreta (2006) patří:

- **webové stránky**
- **reklamní prostředky a metody** (bannerová reklama, email, SEM apod.)
- **internetové komunikační nástroje**, které představují moderní způsob komunikace mezi zákazníky, hotelem, dodavateli a veřejností

Management hotelu musí operativně reagovat na rozvoj informačních technologií v hotelové praxi, protože tento rozvoj velmi ovlivňuje nákupní chování stávajících i potencionálních hostů. (Királ'ová, 2006, s. 80-82)

Hotel může Internet využít pro výzkum, poskytování informací, komunikaci s hosty formou reklamy, jak na vlastních stránkách, tak i na cizích stránkách prostřednictvím reklamních bannerů, interaktivního loga, pro public relations, podporu prodeje, zasílání direct mailů, prodej služeb, komunikaci se zaměstnanci apod. Pro uskutečnění těchto činností hotel používá vnější (extranetové) a vnitřní (intranetové) webové stránky. (Királ'ová, 2006, s. 80-82)

Webové stránky hotelu musí být atraktivní, aktuální, s vhodným a zajímavým obsahem.

Velmi důležitá je **pravidelná aktualizace webových stránek hotelu.**

Webová stránka hotelu pro veřejnost by měla obsahovat:

- informace o hotelu, kontaktní adresu, telefonní a faxová čísla, interaktivní e-mailovou adresu
- informace o pokojích, pohostinských a dalších službách s fotografiemi nebo video-prezentací
- aktuální informace o nadcházejících eventech
- přehled článků o hotelu v tisku
- informace o oceněních, které hotel i jeho zaměstnanci obdrželi
- zajímavé příběhy z historie a současnosti hotelu
- aktuální ceník ubytování a služeb
- objednávkový formulář
- reklamní bannery partnerů
- hotelové noviny v elektronické formě
- případně volná pracovní místa, soutěže apod. (Királ'ová, 2006, s. 80-82)

4.6 Public relations

Public relations slouží k vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů hotelu s klíčovými skupinami veřejnosti. (Foret, 2006, s. 275)

Public relations definuje Britský institut pro styk s veřejností jako „plánovité a trvale vynakládané úsilí za účelem získání a udržení dobré pověsti podniku na veřejnosti.“ (Payne, 1996, s. 164)

Tab. 7 Výhody a nevýhody public relations (Staňková, 2012; Stoklasa, 2011)

Výhody	Nevýhody
Vysoký stupeň důvěryhodnosti	Nelze jej řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace
Individualizace působení	
Dlouhodobý účinek	

Cílové skupiny public relations dělíme na **interní a externí veřejnost**. Vztahy s interní veřejností jsou označovány za Human Relations a patří mezi ně především vztahy se zaměstnanci. Externí veřejnost se dělí na čtyři skupiny, a to **veřejné vztahy** (veřejnost, vláda, místní komunita, nátlakové skupiny), **finanční** (investoři, bankéři, konzultanti, burza), **média** (TV, rozhlas, tisk), **marketing** (dodavatelé, distributoři, konkurenti). (Pelsmacker, Geuens a Berch, 2003, s. 306)

Gruning a Hunt (1983) definovali čtyři typy veřejnost následovně:

- neveřejnost (nevnímá sdělení)
- latentní veřejnost (je přesvědčena, že se jí komunikační sdělení netýká, neúčastní se akcí)
- vědomá veřejnost (komunikační sdělení vnímá, ale akcí se neúčastní)
- aktivní veřejnost (komunikační sdělení vnímá a reaguje na něj)

Tab. 8 Nástroje a kanály PR (Pelsmacker, Geuens a Berch, 2003, s. 311)

Interní	Externí			
	Veřejné vztahy	Finanční	Média	Marketing
Dny otevřených dveří	Reklama hotelu	Reklama hotelu	Tiskové zprávy	Umístění produktu
Školící programy	Výroční zprávy	Výroční zprávy	Tiskové konference	Porady
Týmové projekty	Hotelové události	Porady	Interview	Sponzorování
Týmové porady	Sponzorování			Akce na podporu produktu
Společenské aktivity	Letáky a brožury			Informační letáky
Hotelový bulletin				
Interní direct mail				
Výroční zprávy				
Schránky návrhů a připomínek				
Konzultace				

Nástroje public relations dle Foreta (2006):

- **aktivní publicita** formou tiskových zpráv, tiskových konferencí, výročních zpráv, interview ve sdělovacích prostředcích. Jedná se o způsob, jak je hotel prezentován v podobě neplacených zpráv v masmédiích.
- **events (organizování událostí)** představují uvedení nové služby, oslavy výročí založení hotelu, udělení významného ocenění, oslava konce nebo začátku nového roku apod.
- **lobbiing (lobování)** znamená prezentaci názorů hotelu při jednání se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací. Jedná se o nepřímé a neoficiální informování politické moci, legislativních a správních orgánů.
- **sponzoring** kulturních, sportovních, politických nebo sociálních aktivit, financování ostatních subjektů s cílem vytvoření dobré pověsti hotelu.
- **reklama hotelu** představuje spojení reklamy a public relations, které je zacíleno na hotel jako celek, nikoliv na jeho produkt. Cílem je udržení a zlepšení image.

Public relations se v hotelu používá:

- pro budování vztahů s médii (media relations)
- pro budování vnitřních vztahů (internal relations)
- pro budování vztahů s místní komunitou (community relations)
- pro budování vztahů s představiteli průmyslového odvětví (industry relations)
- prostřednictvím speciálních akcí
- v době krize (Királ'ová, 2006, s. 89)

4.7 Events

Eventy pořádá hotel u příležitosti otevření hotelu, uzavření hotelu z důvodu rekonstrukce, znovuotevření hotelu po rekonstrukci, u příležitosti oslavení výročí či získání ocenění, na Silvestra, na sv. Valentýna, na Vánoce apod.

Mezi **hlavní výhody organizace events** patří:

- zvyšování povědomí obyvatelů města
- ovlivnění návštěvnosti hotelu
- upoutání pozornosti médií
- upevňování vztahů s hosty
- vytváření dobrého jména hotelu
- motivování zaměstnanců a budování jejich hrdosti k hotelu. (Királ'ová, 2006, s. 106)

Příprava události se skládá z následujících kroků:

1. Výběr hostů.
2. Stanovení cílů, například budování dobrého jména, publicita.
3. Volba stylu slavnosti, kdy přizpůsobujeme styl slavnosti hostům a image hotelu.
4. Určení data a času s ohledem na možnosti účasti pozvaných hostů a s přihlédnutím k jiným konaným akcím v tomto období.
5. Plánování akce v dostatečném předstihu, nejlépe 4 měsíce před termínem konání akce.

6. Tvorba rozpočtu.
7. Výběr místa.
8. Volba řečníků.
9. Příprava seznamu hostů, materiálů o hotelu, malých dárků pro hosty.
10. Stanovení pravomoci a odpovědnosti.
11. Příprava tištěného programu pro každého účastníka slavnosti.
12. Příprava podrobného seznamu veškerých záležitostí, které je nutno zajistit.
13. Kontrola seznamu úkolů.
14. Vyhodnocení slavnosti. (Királ'ová, 2006, s. 106-107)

4.8 Sponzoring

Sponzoring představuje cílené financování jiných subjektů, které jsou nevýdělečné, za účelem vytvoření dobré pověsti. Při sponzoringu dochází k prospěchu nejen hotelu jako sponzora, ale také druhé strany, sponzorovaného subjektu.

Obecně platí, že na každou korunu investovanou do sponzoringu musí být vynaložena minimálně další koruna na propagaci, aby se sponzorství dostalo do podvědomí. (Foret, 2006, s. 296)

Typy sponzorství:

- **posilující známost značky** (awareness) – sponzorování projektů s vysokou medializací s cílem maximálního zviditelnění jména hotelu (zajímavé televizní pořady, nej sledovanější zábavní, kulturní, sportovní akce)
- **posilující známost produktu** – při uvádění produktu na trh se zaměřením na vybraný cílový segment (bývá spojen s podporou prodeje)
- **posilující image hotelu** (hotel image) – promyšlené spojení jména hotelu s profilem sponzorovaného subjektu se zaměřením na vybranou cílovou skupinu
- **umožňující neformální kontakty** s partnery, zástupci státu a politiky – jedná se o prestižní události (koncert vážné hudby, golfové turnaje apod.) (Királ'ová, 2006, s. 132-133)

Pokud není hotel neziskovou organizací, každý výdaj by měl brát jako investici. Proto by měla být odmítnuta investiční příležitost bez výnosu. (Zyman a Brott, 2004, s. 161)

Hotel se zabývá především sponzorováním sportu, kultury a umění, výstav, knih, vzdělání, charitativní činnosti, profesionálního ocenění a sponzorováním místních festivalů, karnevalů a jiných akcí.

Při výběrů sponzorovaného subjektu by se hotel měl vyvarovat následujících **chyb**:

- sponzorování osobních zájmů manažerů
- sponzorování přátel
- sponzorování náhodně vybraného projektu
- sponzorování bez cíle. (Királ'ová, 2006, s. 133)

Při rozhodování o sponzorování by se měl hotel zaměřit především na:

- záměr a cíl projektu
- cílovou skupinu, kterou chce oslovit
- historii vzniku projektu
- osobnosti spojené s projektem
- konkurenční projekty
- kompletní nabídku na sponzorování
- zviditelnění projektu
- cenu (Királ'ová, 2006, s. 133-134)

4.9 Reklama hotelu, hotelová identita a vizuální komunikace hotelu

Reklamou hotelu rozumíme spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na hotel jako celek, jejím cílem je budování image hotelu. (Staňková, 2012)

Hotelová identita je souhrnné zosobnění hotelu odvozené z jeho filozofie, historie, kultury, strategie, stylu vedení, pověsti, chování zaměstnanců a jiných reprezentantů včetně vozového parku. (Matušínská, 2007, s. 111)

Hotelová identita koordinuje **vizuální prezentace hotelu** (jméno hotelu, logo, barevné sladění interiéru, uniformy, odznaky, vizitky, design produktů, architektonický styl hotelu, označení a ukazatele, brožury, dárkové certifikáty, jídelní a nápojové lístky, letáky, mapy, tiskopisy, videa, výstavní stánky apod.) za účelem vytvoření standardu designu v povědomí hostů, dodavatelů, veřejnosti, vedení, zaměstnanců, potencionálních investorů, sdělovacích prostředků. (Királ'ová, 2006, s. 96-97)

Hotelový desing znamená vizuální způsob, jakým se hotel představuje veřejnosti (jméno hotelu, logo, symboly, barevné ladění interiérů hotelu, design hotelových produktů) (Matušínská, 2007, 112-113)

Hotelová kultura zahrnuje materiální i nemateriální hodnoty, kterými se hotel řídí. Jedná se o styl hotelu při styku s vnitřní i vnější veřejností. (Matušínská, 2007, 112-113)

Hotelová image označuje to, jak veřejnost vnímá hotel. Zahrnuje čtyři oblasti: služby; sociální zodpovědnost (postavení hotelu ve společnosti, etika chování a účast na společenském dění); prostředí; komunikaci. (Matušínská, 2007, 112-113)

4.9.1 Tištěné materiály hotelu

V hotelovém provozu je využívána spousta tištěných materiálů, jejich návrh se doporučuje nechat v rukou odborníků. Sice se jedná o dražší variantu, ale konečný, profesionální efekt, se v tomto případě vyplatí.

Tištěné materiály by měly být **vizuálně jednotné, zapamatovatelné, barevně sladěné, měly by obsahovat přehledné hlavní a vedlejší informace, měly by být také nadčasové a graficky moderně zpracované.** (Pecho, 2013)

Tab. 9 Tištěné materiály hotelu (Királ'ová, 2006, s. 97-101)

Tištěné materiály	Specifikace a účel
Hotelové noviny - pro vnitřní použití (pro zaměstnance) - pro vnější použití (pro veřejnost)	Vytvoření nebo udržení kontaktů se zaměstnanci nebo s veřejností.
Fotografie budov, pokojů, zaměstnanců, top managementu v hotelových novinách, výroční zprávě, profilu hotelu apod.	Využití ve zpravodajství (aktuálnost, přitažlivost), v reklamě a na výstavách (velký rozměr a kvalita), pro výzkum a dokumentaci (přesné rozměry).
Vizitka klasická, otevírací, s fotografií prodejců, s ilustrací hotelu na zadní straně, zajímavé barvy a neobvyklého formátu.	Velmi důležitou roli hraje v kontaktu s veřejností.
Faktury a formuláře	Soulad s ostatními materiály hotelu, z hlediska barvy a použitého loga.
Hlavičkový papír hotelu, marketingového manažera, generálního ředitele.	Použití pro oslovení hostů, poděkování, přání.
Brožura (speciální podpůrný materiál)	Obsahuje informace o hotelu, logo, mapu cílového místa, telefonní čísla, e-mailové adresy, odkaz na webové stránky, adresu, popis služeb, zajímavosti cílového místa, informace o dopravě apod.
Dárkové certifikáty dávají možnost hostům, aby koupili produkt pro někoho jiného.	Hosté je kupují za účelem vánočního dárku nebo jako dárek na sv. Valentýna apod.
Letáky na podporu speciálních akcí	Účelem letáků je připomenout nebo upozornit na akci.
Hotelová mapa	Obsahuje informace, které jsou důležité pro pobyt hosta v hotelu, například etážový servis, otevírací hodiny wellness, informace o tel. kánálech, dopisní papír s logem hotelu, propisovací tužku s logem hotelu apod.
Tisková mapa pro média a ke speciálním akcím.	Základní tisková mapa obsahuje informace o hotelu, počet pokojů, historii včetně osobností, které hotel navštívili, služby hotelu, kontakty na partnery, možnosti pro uspořádání kongresů apod.
Jídelní lístek	Základní požadavky na jídelní lístek jsou přehlednost, jednotný jazyk a styl, čitelné písmo a vhodná velikost, jazykový překlad odborníky na gastronomii, jméno šéfkuchaře.
Brožury na podporu prodeje konferencí	Musí obsahovat barevné fotografie, plánky, velikosti místností, kapacitu místností, osvětlení, technické vybavení apod.

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Úspěch projektu závisí nejen na tom, kolik informací o daném subjektu máme k dispozici, ale také odborných znalostech a praktických zkušenostech z dané oblasti. Zákazník se neustále vyvíjí, mění se jeho nákupní chování a zvyklosti. V dnešní moderní době již nestačí používat základní komunikační prostředky jako jsou propagační materiály, telefon nebo e-mail. Hotelový management musí znát segmentaci svých hostů, porozumět jim a poskytovat služby v závislosti na charakteristice cílového segmentu.

Středem všeho je zákazník, hotelový host, je důležité vnímat jeho požadavky a potřeby a uspokojovat je. Kromě něj musíme věnovat svou pozornost také zaměstnancům, kteří poskytují služby zákazníkům. I oni mají své potřeby a požadavky a bez jejich uspokojení, bychom jen těžko dosahovali zisku. Zaměstnanci by měli být proškolení, měli by umět předvídat a případné problémy řešit rychle a včas. Nejlepší zaměstnanec je ten, který má radost ze své práce a je hrdý na subjekt, ve kterém pracuje.

Rozvíjením marketingu vztahů, který zdůrazňuje vztahy nejen se zákazníky, ale také se zaměstnanci, odběrateli a dalšími zainteresovanými stranami, může management hotelu úspěšně dosahovat svých cílů a zisku.

Hotelový management by měl vnímat také detaily. Jejich opomenutí znamená, že by se hotel mohl potýkat v budoucnu s problémy.

Cílem marketingové komunikace hotelu je především vyvolat nebo ovlivnit poptávku po jeho službách, získat dlouhodobé zákazníky a budovat jejich důvěru, zvyšovat konkurenceschopnost a podporovat dobrou pověst a image hotelu.

V teoretické části byly zpracovány teoretická východiska marketingové komunikace ve službách cestovního ruchu a v hotelnictví, včetně marketingová komunikační strategie a nástrojů marketingové komunikace používaných v hotelovém provozu.

Důležitým krokem, který je základem úspěšné marketingové komunikace, je vypracování marketingové komunikační strategie. Marketingová komunikační strategie začíná situační analýzou.

Situační analýze hotelu bude věnována praktická část této práce, na kterou naváže projekt, jehož obsahem budou další kroky marketingové komunikační strategie.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA HOTELU AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM

Augustiniánský dům je **exkluzivní čtyřhvězdičkový wellness & spa hotel s více než stoletou historií**. Jako jeden z prvních hotelů v České republice se může pyšnit mezinárodně uznávanou certifikací Superior. Jedná se o alternativu mezi čtyřhvězdičkovým a pětihvězdičkovým hotelem. Hotely s označením Superior splňují více kritérií než stanovuje čtyřhvězdičková třída. (Hotel Augustiniánský dům, 2013)

Majitelem hotelu je společnost TEKOO REALITY, s. r. o. se sídlem v Uherském Brodě, která byla také hlavním realizátorem celkové rekonstrukce hotelu. Ke znovuotevření zrekonstruovaného hotelu došlo 17. března 2010. (Hotel Augustiniánský dům, 2013)

Hostům nabízí 26 převážně dvoulůžkových pokojů moderního stylu včetně luxusního apartmá Leoše Janáčka, zážitkovou gastronomii v restauraci Symfonie, moderní wellness centrum, konferenční sál s kapacitou až 72 míst, salonek pro 10 osob, parkoviště, sportovní areál a Wi-Fi zdarma. (Hotel Augustiniánský dům ©2013a)

6.1 Lokalizace

Čtyřhvězdičkový wellness & spa hotel Augustiniánský dům****superior se nachází v Luhačovicích, na konci lázeňského centra směrem k Pozlovicím, ve vilové části Pražská čtvrť. Výhodou jeho polohy je vzdálenost pouze 5 minut chůze od lázeňské kolonády a Lázeňského náměstí. (Hotel Augustiniánský dům, ©2013b)



Obr. 3 Poloha hotelu (Hotel Augustiniánský dům, ©2013b)

Luhačovice jsou největší moravské lázně v Česku s dlouholetou tradicí lázeňské léčby dýchacích cest, trávicího ústrojí, diabetu a pohybového aparátu. Luhačovice se nachází v chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty v jihovýchodní části Moravy.

Proslulé jsou přírodními léčivými prameny, příznivými klimatickými podmínkami a příjemným prostředím, ve kterém se snoubí krásná příroda a typická architektura, domy Dušana Jurkoviče jsou proslulé nejen v naší republice.

6.2 Historie

Augustiniánský dům je nazýván také Augustiánským domem a **byl postaven v letech 1902 – 1904**. Jedná se o kombinaci novorenesančního stylu a novogotického stylu kaple. Hotel původně sloužil jako ubytovací zařízení pro kněží a katolické rodiny. (Hotel Augustiniánský dům, ©2013c)

Patronem Augustiniánského domu se stal svatý Tomáš, patron teologů, architektů, stavitelů, pomocník při bolestech zad, patron dobrého sňatku. Jeho symbol, počáteční písmena „ST“, jsou na fasádách Augustiniánského domu a umístěna jsou také v současném logu hotelu. (Hotel Augustiniánský dům, ©2013c)

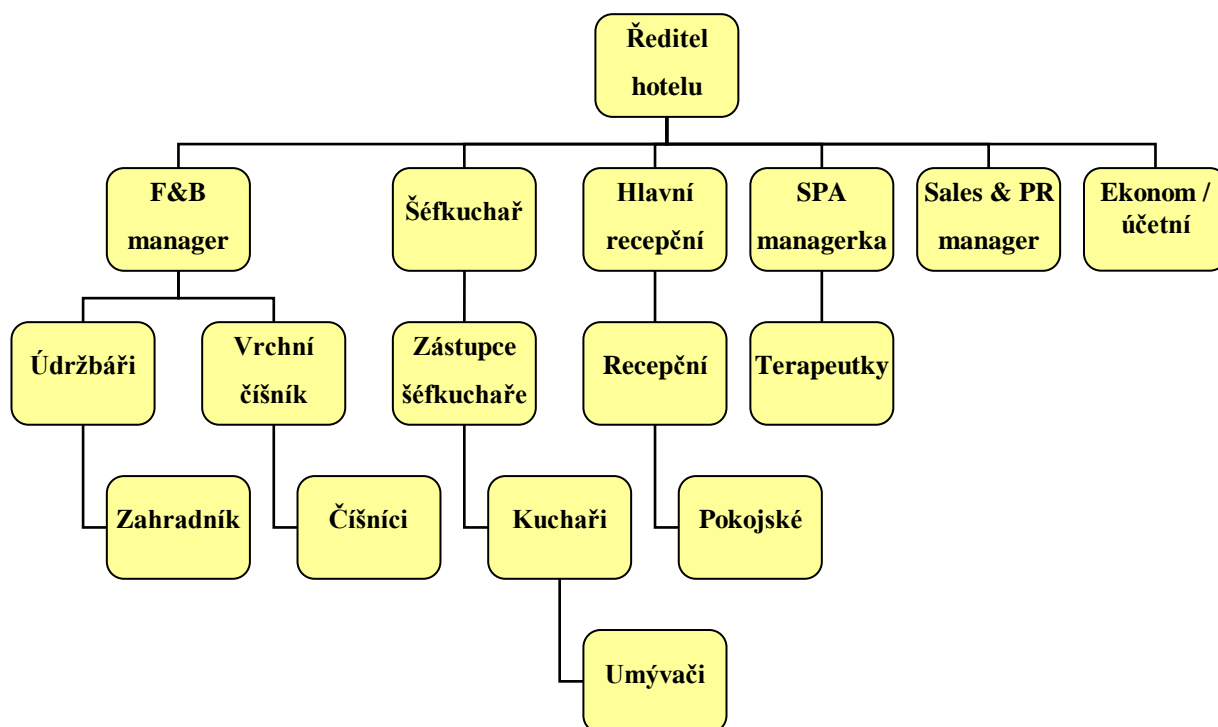


Obr. 4 Logo hotelu (Augustiniánský dům, 2013)

Významnou osobností, která je spjata s historií hotelu, je hudební skladatel **Leoš Janáček**. Leoš Janáček zde strávil dlouhá léta odpočinkem i tvůrčí práce. Právě v Augustiniánském domě vznikla v roce 1926 Glagolská mše a podklady k opeře Liška Bystrouška. (Hotel Augustiniánský dům, ©2013c)

6.3 Organizační struktura

Organizační struktura hotelu je liniovou strukturou. Funkci ředitele hotelu zastává general manager, který je současně i majitelem hotelu. Ředitel hotelu nese odpovědnost za veškeré fungování hotelu, pod sebou má vedoucí jednotlivých úseků. Manažer F&B úseku nese odpovědnost za technické pracovníky (údržbáře, zahradníka) a současně za úsek spojený s obsluhou (číšníci, vrchního číšníka). Šéfkuchař zodpovídá za chod kuchyně a jeho úkolem je sestavování sezónního á la carte a kvartálního jídelního lístku. Hlavní recepční (front office manažerka) se stará o chod recepce, nese odpovědnost za jednotlivé recepční a kontroluje dodržování norem a standardů při poskytování služeb spojených s rezervací a ubytováním. Kromě recepčních zodpovídá také za pokojské a dodržování požadavků, které jsou kladeny na čistotu a hygienu. Za úsek wellness & spa zodpovídá SPA manažerka. Sales & PR manažer je klíčovým zaměstnancem hotelu, stará se o veškeré marketingové aktivity a vyhledává potencionální klientelu. Požadavkům, které jsou na něj kladeny, se bude věnovat projektová část. Pracovní tým hotelu (viz. Příloha PI) je tvořen profesionály z oboru hoteliérství, gastronomie, wellness a produkce kongresů.



Obr. 5 Organizační struktura hotelu Augustiniánský dům (vlastní zpracování)

6.4 Ocenění

- 1. místo v kategorii hotely v prestižní soutěži **Best of Reality v ČR** (nejlepší z realit v roce 2010)
- 1. místo v soutěži **stavba roku Zlínského kraje**
- 3. místo v soutěži o **nejlepší turistickou nabídku v ČR v regionu Východní Morava**
- **ocenění Romanu Tatřákovi** za významný počín v oblasti cestovního ruchu za rok 2009 od Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s., za turistický produkt Luhačovice – Janáčkův zdroj inspirace (Hotel Augustiniánský dům, ©2013d)

6.5 Poslání, hodnoty a vize

Augustiniánský dům se snaží o zachování odkazu kulturního dědictví. Citlivou rekonstrukcí hotelu došlo k zachování kulturního stylu stavby, proto je vyhledáván i tou nejnáročnější klientelou také z prestižních důvodů.

I přes svoji krátkodobou existenci patří hotel Augustiniánský dům mezi špičkové wellness hotely v České republice. Je to především zásluhou top managementu a majitelů hotelu, kteří do projektu vložili nejen finanční prostředky, ale také značné úsilí.

„Posláním AUGUSTIAN FOUNDATION o.s., je podpora a rozvoj české operní a duchovní hudby a duchovních hodnot, zejména pak odkazu a dílu hudebního skladatele Leoše Janáčka nejen v ČR, ale i v zahraničí.“ (Hotel Augustiniánský dům, ©2013i)

„Dobré je to tehdy, když je to perfektní.“ (Roman Tatřák, sales & marketing manager hotelu Augustiniánský dům)

Augustiniánský dům je jedním z iniciátorů zavedení značky Resort Luhačovice. Cílem je propagovat město nejen jako lázně, ale rovněž jako celoroční moderní turistickou destinaci pro všechny cílové skupiny. Luhačovice si většina populace spojuje s lázeňstvím. *„Tato definice již dávno neplatí a veřejnost by měla Luhačovice vnímat v širším kontextu.“* (Roman Tatřák, sales & marketing manager hotelu Augustiniánský dům)

7 VYHODNOCENÍ SLUŽBY

Druhým krokem situační analýzy je vyhodnocení služby. Augustiniánský dům poskytuje klientům služby z oblasti ubytování, gastronomie, wellness & spa, pořádání firemních akcí, teambuildingů a konferencí, pořádání svatebních a rodinných oslav a v neposlední řadě služby z oblasti sportu.

7.1 Ubytování

Augustiniánský dům nabízí svým hostům 5 typů pokojů s celkovým počtem 26 pokojů a s celkovou kapacitou 53 lůžek (fotografie pokojů viz. Příloha PII):

- **Classic** – dvoulůžkový pokoj o velikosti 20 m² s LCD TV, minibarem, trezorem, klimatizací, fénem, připojením k internetu a wi-fi. Některé z těchto pokojů mají zajímavě řešenou koupelnu. Hotel nabízí 10 pokojů tohoto typu.
- **Superior** – dvoulůžkový pokoj o velikosti 26 m² s LCD TV, minibarem, trezorem, klimatizací, připojením k internetu a wi-fi. K dispozici jsou také dvě křesílka, malý stolek a prostorná koupelna, některé z těchto pokojů jsou vybaveny vanou a jeden pokoj je s bezbariérovým přístupem. Hotel nabízí 11 pokojů typu Superior.
- **Junior Suite** – elegantní dvoulůžkový pokoj ve světlých barvách o velikosti 30 m² s LCD TV, minibarem, trezorem, klimatizací, fénem, připojením k internetu a wi-fi. Součástí tohoto pokoje je oddělený obývací pokoj s gaučem a moderním lustrem. Některé z těchto pokojů disponují balkónem a jeden s možností dvou přistýlek pro děti. Augustiniánský dům disponuje 3 pokoji kategorie Junior Suite.
- **Augustian Suite** – apartmán v elegantním a moderním stylu, který je vhodný především pro romantické pobyty nebo líbánky. Podkrovní pokoj s dřevěnými trámy, prosklenou koupelnou s velkou vanou pro dva.
- **Apartment Leoše Janáčka** – luxusní pokoj s klidnou atmosférou, obývacím pokojem, útulnou terasou, prostornou vanou a s historickým dřevěným stropem o velikosti 51 m². Apartmán náleží terasa o velikosti 20 m².

Všechny pokoje mají k dispozici moderní zařízení a vybavení: klimatizaci, telefon, vysokorychlostní připojení k internetu zdarma, satelitní televizi, trezor, fén, župany a pantofle, manželskou postel. (Hotel Augustiniánský dům, ©2013e)

7.1.1 Produktové balíčky v ubytování

Produktové balíčky jsou sestavovány kvartálně dle ročního období a na základě potřeb trhu a vývoje poptávky. Součástí ceny je ubytování v pokoji dle výběru hosta, bohatá snídaně, volný vstup do wellness & spa centra, Wi-fi, parkování, DPH a lázeňský poplatek.

- **Wellness zážitek od 4 nocí (relaxační balíček od 5 990 Kč / osobu)**
 - Uvítací nápoj při příjezdu, ovocný talíř na pokoji, tradiční luhačovický nápoj na pokoji
 - Minimální délka pobytu je 5 dní / 4 noci
 - Servírovaná večere o 3 chodech každý den
 - V neděli 5-chodové degustační menu se Someliérem
 - 1x relaxační Augustiniánská koupel
 - 1x uvolňující masáž zad 30 min. / osobu
 - 1x protistresová masáž hlavy 30 min. / osobu
- **Jarní pobyt (cena od 3 390 Kč / osobu na 1 noc)**
 - Uvítací nápoj v lobby baru, čerstvé vitamíny na pokoji
 - Večere o 3 chodech každý den (Možnost výběru detoxikačního pokrmu)
 - Jarní koupel s vůní květin
 - Oblíbené pěší trasy za krásami a poznáním Luhačovic
 - Minimální délka pobytu jsou dvě noci
 - 20% sleva na ubytování v neděli, pondělí, úterý, středu a čtvrtek
 - Jarní revitalizující masáž 30 min. na osobu, během pobytu v neděli, pondělí, úterý, středu, čtvrtek
 - V den odjezdu možnost využít wellness do 16 hod.
- **Letní pobyt (cena 3 390 Kč / osobu na 1 noc)**
 - Uvítací osvěžující nápoj na terase
 - Večere o 3 chodech každý den (velká nabídka salátového buffetu)

- Využití sportovního areálu Golf v bezprostřední blízkosti hotelu zdarma (mini-golfové hřiště, tenisové kurty, kuželkárna, ping-pong)
- V případě pěkného počasí jóga a opalování s možností objednání procedury na terase
- V červnu 30% sleva na ubytování v neděli, pondělí, úterý, středu, čtvrtek
- Během pobytu v neděli, pondělí, úterý, středu, čtvrtek: sleva 20 % na ubytování, Augustiniánský piknikový koš, 1x Letní uvolňující masáž 30min na osobu
- **Léčivá láska – romantický pobyt (cena od 5 590 Kč / 2 osoby na 1 noc)**
 - Snídaně formou buffetu nebo dle přání snídaně do postele – snídani na pokoj nutno objednat při příjezdu
 - Minimální délka pobytu jsou dvě noci
 - Láhev sektu při příjezdu na pokoji
 - Romantická výzdoba pokoje
 - První večeře 3 chodové menu
 - Druhá večeře 5 chodové degustační menu (jednou za pobyt)
 - Romantická Augustiánská koupel pro dva
 - Léčivá láska pro páry – Rituál 110 min. (partner se za vedení terapeuta učí novým dotekům)
 - Sleva 20 % z uvedené ceny na neděli, pondělí, úterý, středu a čtvrtek.
 - V den odjezdu možnost využít wellness do 16 hod.
- **Beauty Woman (cena od 3 390 Kč / osobu na 1 noc)**
 - Uvítací nápoj Augustiniánský koktejl
 - Relaxační rituál TŘÍ VŮNÍ 80 min.
 - Omlazující péče Sv. Moniky 50 min.
 - Sleva 20 % z uvedené ceny na neděli, pondělí, úterý, středu a čtvrtek.
 - V den odjezdu možnost využít wellness do 16 hod.

- **Top Manager (cena od 3 990 Kč / osobu na 1 noc)**
 - Uvítací nápoj a občerstvení při příjezdu
 - Exotická tělová péče TRIBAL 80 min.
 - Proti-stresová masáž hlavy 50 min.
 - Reflexní terapie nohou a rukou 50 min.
 - Relaxační masáž 50 min.
 - Sleva 20 % z uvedené ceny na neděli, pondělí, úterý, středu a čtvrtek
 - V den odjezdu možnost využít wellness do 16 hod.
 - Minimální délka pobytu jsou 3 noci

- **Golf Package (cena od 4 490 Kč / osobu na 1 noc)**
 - Uvítací nápoj
 - Večere o 3 chodech každý den
 - Indická masáž kloubů, šlach a úponů 50 min.
 - Masáž drahými kameny 50 min.
 - Koupel na uvolnění šlach a kloubů pro celkovou relaxaci 20 min.
 - Sleva 20 % z uvedené ceny na noci v neděli, pondělí, úterý, středu a čtvrtek
 - V den odjezdu možnost využít wellness do 16 hod.
 - Minimální délka pobytu jsou 2 noci

- **Relax na 1 noc (cena od 2 550 Kč / osobu na 1 noc)**
 - Ubytování v pokoji dle výběru hosta
 - Bohatá snídaně
 - Volný vstup do Spa, bazénu a vířivky, (solná a mentolová parní lázeň, bylinková a finská sauna, relaxační místnost, masážní sprchy, občerstvení)
 - Wi-Fi a parkování zdarma
 - V neděli možnost využít wellness centrum do 16 hod. (Hotel Augustiniánský dům, ©2013f)

Ceny víkendového ubytování jsou obvykle vyšší než ceny ubytování v pracovních dnech. (Hotel Augustiniánský dům, 2013)

Tab. 10 Cena pokojů za noc

(Augustiniánský dům, ©2013f)

Pokoj	Cena
Jednolůžkový pokoj Classic	2 550 Kč
Dvoulůžkový pokoj Classic	3 650 Kč
Dvoulůžkový pokoj Superior	4 250 Kč
Junior Suite	4 750 Kč
Romantický pokoj Augustian	5 950 Kč
Apartmá Leoše Janáčka	8 950 Kč

7.2 Wellness & Spa

Hotel disponuje svým vlastním wellness centrem, nabízí nejen léčebné procedury, ale také procedury zkrášlovací, relaxační a s preventivními účinky, které blahodárně působí na dýchací cesty a zlepšují imunitu. Wellness & Spa centrum je k dispozici jak ubytovaným, tak i neubytovaným hostům. (Fotografie viz. Příloha PIII)

Vybavení wellness & spa centra: vnitřní bazén, whirlpool, finská a bylinková sauna, solná parní lázeň, mentolová parní lázeň, ochlazovací bazének, vyhřívané odpočinkové lavice, masážní sprchy (masážní sprchy Vichy), meditační a relaxační místnost, fontána. (Hotel Augustiniánský dům, 2013)

Neubytovaným hostům je Wellness & Spa centrum otevřeno od 14:00 do 20:30 po celý týden. Ubytovaným hostům od pondělí do neděle vždy od 13:00 do 21:00 a v termínu od pátku do soboty v čase od 13:00 do 21:30. (Hotel Augustiniánský dům, 2013)

Cena vstupu do Wellness & Spa centra je nyní ve výši 300 Kč ve dnech od neděle do čtvrtka včetně ručníkového servisu a občerstvení po dobu 2 hodin. Zvýhodněná cena vstupu od pátku do soboty s dokoupenou procedurou je 300 Kč. (Hotel Augustiniánský dům, 2013)

Tab. 11 Ceny vstupů do Wellness & Spa centra

(Augustiniánský dům, 2013)

Kategorie	Cena
Děti do 6 let	ZDARMA
Děti od 6 do 12 let	200 Kč
Děti nad 12 let (po-čt)	300 Kč
Děti nad 12 let (pá-so)	400 Kč
Dospělí (ne-čt)	300 Kč
Dospělí (pá-so)	400 Kč
Ubytování hosté	ZDARMA

7.2.1 Produktové balíčky v oblasti Wellness & Spa

- **Rituály** (relaxační, aromatické, japonské, exotické, zeštíhlující)
- **Masáže** (relaxační, protistresová, pro nastávající maminky, pro páry, lávovými kameny, thajsko-jógová masáž, Augustiniánská masáž a masáž Svatého Tomáše)
- **Beauty** (ošetření pleti, péče o ruce a nohy, depilace)
- **Zdraví pohybem** (sportovně relaxační programy)
- **Wellness den** s omezenou platností do 20. 3. 2013

Procedury jsou poskytovány terapeuty s bohatými zkušenostmi v oblasti wellness péče. (Hotel Augustiniánský dům, 2013)

7.3 Gastronomie

Restaurace Symfonie slouží jak ubytovaným hostům, tak veřejnosti. Zákazníkům nabízí zážitkovou mezinárodní i regionální gastronomii s kapacitou 56 míst k sezení a čtvrtletně obměňovaný jídelníček. Fotografie menu na dané období si mohou zákazníci prohlédnout na sociální síti Facebook. Velmi oblíbené jsou nedělní gala večeře, jejichž součástí je pětichodové degustační menu. Návštěvníky restaurace okouzlí nádherný výhled z restaurace do

okolní přírody Jurkovičovi aleje. Otevírací doba restaurace Symfonie je po celý týden od 12:00 do 22:00 hod. (Hotel Augustiniánský dům, 2013)

Lobby bar slouží hotelovým hostům i veřejnosti k rychlému občerstvení. Je to místo relaxace u znamenité italské kávy. Hosté si zde mohou vychutnat pravé domácí dezerty nebo malé občerstvení v podobě sendvičů, baget a variací různých sýrů. Host si může vybrat z široké nabídky koňaků, destilátů, whiskey nebo vyzkoušet Augustiniánský koktejl. Lobby bar je otevřen od pondělí do čtvrtka od 17:00 do 23:00 hod a od pátku do neděle od 10:00 do 23:00 hod. (Hotel Augustiniánský dům, 2013)

Kromě služeb restaurace Symfonie a Lobby baru, nabízí Augustiniánský dům **lekce vaření na několik témat, přípravu piknikových košů pro dva, návštěvu vinných sklípků nebo možnost pořádání narozeninových a jiných oslav** s programem dle přání zákazníka. (Hotel Augustiniánský dům, 2013)

7.4 Svatby, oslavy, rodinné události

Augustiniánský dům je tím správným místem pro pořádání romantických svateb na terase, v hotelové zahradě nebo v kapličky sv. panny Marie. Personál složený z profesionálů je připraven zajistit celý průběh svatebního dne. Po konzultaci s šéfkuchařem svatebčanům sestaví menu dle jejich přání. V nabídce je také možnost zajištění speciální agentury, která se postará o vše, co si klient bude přát. Budoucí novomanželé se mohou nechat provést celým hotelovým areálem přímo ředitelem hotelu. (Fotogalerie svateb viz. Příloha PIV)

Součástí svatební nabídky hotelu je:

- **svatební balíček** s cenou od 90 000 Kč pro 50 osob;
- **svatební obřad** na hotelové terase nebo v klášterní kapli, cena svatebního obřadu včetně zajištění potřebných formalit na matrice, uvítacího přípitku a dekorace svatebního obřadu na hotelové terase nebo v kapličky je od 10 000 Kč (pro 30 osob);
- **svatba na klíč**;
- **svatební menu** v 5 variantách, jehož cena se pohybuje v rozmezí od 420 Kč do 1 200 Kč na osobu;
- **večerní rauty** ve 4 variantách s cenou od 650 Kč do 1 200 Kč na osobu. (Hotel Augustiniánský dům, ©2013g)

7.5 Firemní akce

Augustiniánský dům nabízí firmám možnost pořádání **konferencí, zasedání, školení nebo teambuilding**. (Fotogalerie viz. Příloha PIV) K dispozici je jim konferenční sál s kapacitou 72 míst s nejmodernější prezentační technikou, projektorem, promítacím plátnem, flipchart a DVD. Pronájem sálu činí 990 Kč na den.

Augustiniánský dům nabízí také celodenní nebo půldenní konferenční balíčky, rauty, coffee break, degustaci whisky nebo slivovice, barmanskou show nebo vaření s šéfkuchařem hotelu. (Hotel Augustiniánský dům, 2013)

7.6 Sportovní areál

Sportovní areál GOLF náleží k hotelu Augustiniánský dům, nachází se 5 minut pěší chůze od hotelu v blízkosti Jurkovičovy aleje, která vede přímo k luhačovické přehradě. Sportovní areál nabízí tenisový kurt s povrchem koberce, minigolfové hřiště, hřiště pro nohejbal a volejbal, stolní tenis, bedminton, dětské hřiště s pískovištěm a trampolínou, kuželnu a půjčovnu sportovního náradí. Uprostřed sportovního areálu se nachází stylová nekuřácká restaurace s krytou zahrádkou, kde v letním období probíhá grilování. Provozní doba areálu v letním období je od 10:00 do 22:00 (dle hostů). (Sportovní areál GOLF, ©2010)

Areál nabízí ideální podmínky pro firemní akce, teambuildingy, rekreační sportovce, rodiny s dětmi a pro všechny návštěvníky Luhačovic, kteří hledají odpočinek od každodenního městského ruchu. (Sportovní areál GOLF, ©2010)

Augustiniánský dům poskytuje hostům slevu 50 % na golf v nedaleké Ostrožské Nové Vsi. (Hotel Augustiniánský dům, 2013)

8 HODNOCENÍ ZÁKAZNÍKA A SEGMENTACE HOTELU

Třetím krokem situační analýzy je hodnocení a výběr segmentu. „*Segmentace trhu je prvním krokem k rozvoji úspěšné marketingové strategie.*“ (Schiffman a Kanuková, 2004, s. 6)

8.1 Dotazníkové šetření pro posouzení spokojenosti hosta

Dotazníkové šetření je chápáno jako nástroj pro zjišťování a předkládání informací o zákaznících. Slouží rovněž ke zjištění účinnosti jednotlivých reklamních médií a může sloužit jako podklad pro tvorbu nové komunikační kampaně.

Efektivní marketingový výzkum dle Vašítkové (2008, s. 84) zahrnuje pět kroků:

1. Definování problémů a výzkumných cílů.
2. Sestavení plánu výzkumu.
3. Shromáždění informací.
4. Analýzu a vyhodnocení výsledků.
5. Presentaci výsledků.

8.1.1 Definování problémů a výzkumných cílů

Cílem bylo zjistit jak marketingovou komunikaci hotelu Augustiniánský dům vnímají hosté a z jakých médií se o službách hotelu dozvěděli, to znamená zjistit účinnost jednotlivých komunikačních nástrojů hotelu. Dílčími cíly bylo zjistit, jak vnímají hosté služby hotelu.

8.1.2 Sestavení plánu výzkumu

Management hotelu se snaží porozumět zákazníkovi, zjistit jeho potřeby a přání a poskytnout mu standard služeb, který očekává. Za tímto účelem provádí průzkum formou dotazníkového šetření u hostů, kteří hotel navštívili.

8.1.3 Shromáždění informací

Shromáždění informací proběhlo primárním výzkumem, který je sice nákladnější a časově náročnější než získávání sekundárních informací, ale informace získané primárním výzkumem jsou považovány za významnější.

Primární výzkum byl proveden pomocí metody dotazování formou dotazníkového šetření. Z ekonomického hlediska je dotazníkové šetření nejlepším nástrojem při sběru primárních informací.

8.1.4 Dotazník spokojenosti hosta

Dotazník spokojenosti je pro hosty připraven na pokojích a obsahuje 6 jednoduchých otázek, z důvodu, že respondenti většinou nemají rádi časově náročné vyplňování dotazníků a složité otázky. Přesto lze dotazníkem zjistit cenné informace, například odkud se hosté o hotelu dozvěděli a jejich spokojenost se službami jako jsou rezervace ubytování, restaurace, pokoje, bar, wellness centrum, případně další připomínky.

Vyplněné dotazníky recepční předává přímo řediteli hotelu a ten každého hosta individuálně kontaktuje. Pokud nebyl zákazník s poskytnutou službou spokojen, k čemuž většinou nedochází, nabídne zákazníkovi poukaz se slevou (např. do wellness centra nebo na další pobyt). Cílem je zajištění návratnosti hostů a jejich plná spokojenost.

8.1.5 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

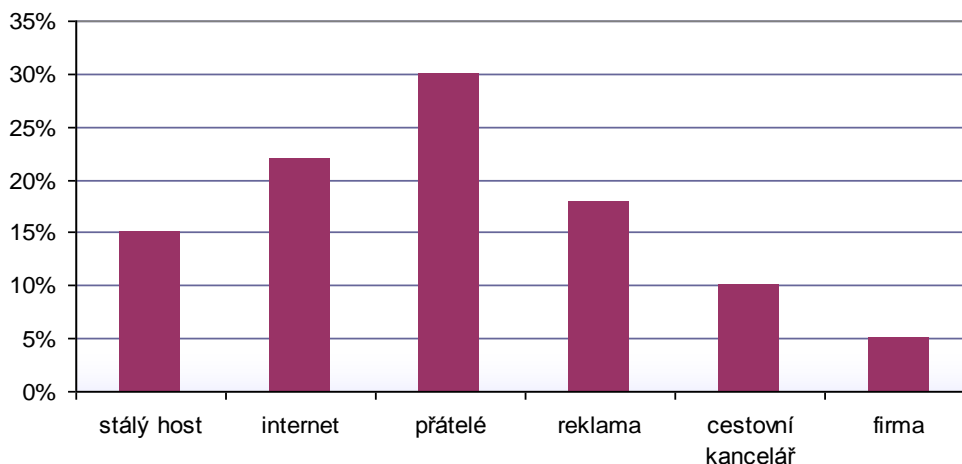
Dotazník spokojenosti vyplňuje průměrně 50 hostů měsíčně. Vyhodnocení bylo provedeno za sledované období od září roku 2012 do konce března roku 2013.

Nejčastěji se hosté o hotelu dozvěděli na základě referencí od přátel, na druhém místě je internetová propagace a na třetím místě reklama prostřednictvím časopisů nebo billboardů. Další z možností je, že jde o stálého hosta, který navštěvuje hotel pravidelně. Poslední dvě příčky obsadily informace cestovních kanceláří a informace z firem.

V dalších otázkách hosté hodnotili služby hotelu škálovou metodou od 1 - 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší). Hodnocena byla nabídka, kvalita, obsluha, čistota, pohodlí a vybavenost.

V 90 % byli hosté se službami spokojeni a neměli další připomínky.

Každé připomínky se snaží management hotelu řešit s personálem i s daným klientem tak, aby bylo dosaženo jeho spokojenosti. Dotazník je doprovázen také anglickou verzí pro zahraniční klienty. (viz Příloha PV)

Graf 1 Působnost komunikačních kanálů na hosty hotelu (vlastní zpracování)

8.2 Péče o zákazníka

Za účelem vytváření pozitivních vztahů s hosty a zajištění jejich návratnosti jsou všichni zaměstnanci hotelu pravidelně školeni, jejich závazkem je neustálé zlepšování standardů kvality poskytovaných služeb.

Podle Alsburyho a Jaye (2002, s.193) 68 % manažerů považuje za hlavní výhody růstu kvality služeb zadržení existujících zákazníků, 58 % vidí výhody v dobré pověsti hotelu, 53 % spatřuje konkurenční výhody, 43% shledává výhody v podobě získání nových zákazníků a 28 % ve zvýšení zisku.

Augustiniánský dům se koncentruje zejména na segment se středně vyššími a vyššími příjmy. Výhodou této koncentrace je specializace a uspokojení veškerých požadavků segmentu v plné míře. Management hotelu se snaží uspokojit široký okruh tohoto segmentu prostřednictvím produktových balíčků zaměřených na ženy, manažery, sportovce, páry, rodiny s dětmi apod.

8.3 Segmentace na trhu wellness služeb

Podle průzkumu potřeb zákazníků pro sektor wellness Ministerstva pro místní rozvoj, využívají wellness služby především **aktivní sportovcovi, vzdělanější a lépe situovanější skupiny obyvatel větších měst**. Nejdůležitějším parametrem zákazníků wellness centra je udržování **čistoty a hygieny**. Druhým požadavkem je **vstřícnost, přátelský přístup a od-**

borná kvalifikace personálu. 81 % oslovených respondentů považuje za naprostou samozřejmost vybavení wellness centra bazén, další nutností je recepce, moderní sociální zařízení, sauna, masáže, následují relaxační zóny, fitness centrum, parkovací plochy, sportovní bar a saunový svět. Míra spokojenosti s wellness centrem je obecně velmi vysoká, 86 % dotazovaných by wellness centrum navštívilo opakovaně a 85 % návštěvníků by wellness doporučilo i svým přátelům. (CzechTourism, 2010)

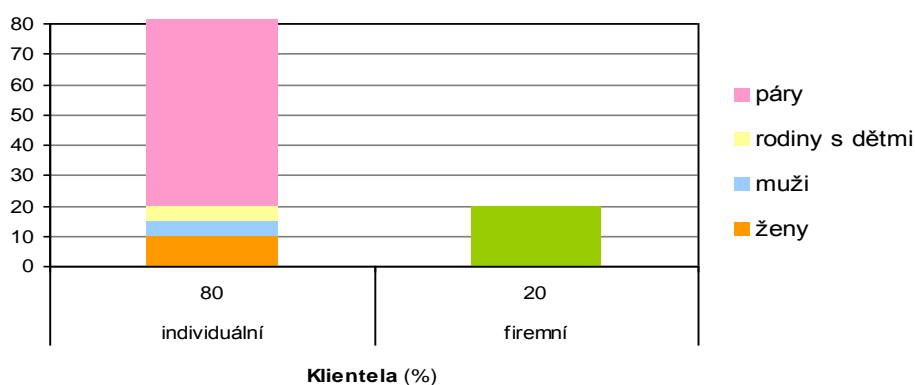
8.4 Segmentace hotelu

Segment trhu lze charakterizovat jako skupinu současných nebo potencionálních hostů, kteří mají některé společné charakteristiky, které jsou významné z hlediska reakcí těchto skupin na stimulaci poptávky po určité službě. (Királ'ová, 2006, s. 40)

Individuální klientela tvoří největší podíl na celkové klientele hotelu. **Podíl individuální klientely na celkové klientele hotelu je 80 %**, z toho 10 % představují ženy, 5 % muži a 5 % rodiny s dětmi. Největší zastoupení v individuální klientele mají páry, jejich podíl tvoří 80 %. Hotel navštěvují převážně lidé starší 30 let. (Dotazníkové šetření pro generálního manažera hotelu viz. Příloha PVI)

Firemní klientela tvoří 20 % z celkové klientely hotelu. (Dotazníkové šetření pro generálního manažera hotelu viz. Příloha PVI) Tvoří ji především firmy z oblasti obchodu, financí, poskytování služeb a obchodní partneři. Výhodou firemních klientů je opakované čerpání služeb v případě jejich spokojenosti a reklama hotelu jednotlivým členům těchto korporací, kteří mohou následně uskutečnit individuální pobyty. Značnou výhodou jsou také vyšší zisky plynoucí z této klientely.

Graf 2 Segmentace hostů hotelu Augustiniánský dům (vlastní zpracování)



9 ANALÝZA KONKURENCE

Na trhu cestovního ruchu v České republice již existuje celá řada čtyřhvězdičkových nebo pětihvězdičkových hotelů. Silnou konkurenční výhodou Augustiniánského domu je jedinečnost a exkluzivita. Jedná se nově zrekonstruovaný hotel, který je schopen uspokojit i tu nejnáročnější klientelu nabídkou wellness služeb, konferenčními prostorami s prvotřídním vybavením, moderním a luxusním designem a nepochybně i okolní přírodou a množstvím dalších atraktivit, které nabízí.

Při srovnání Augustiniánského domu s přímou konkurencí musíme zaměřit pozornost na konkurenci nejen v rámci České republiky, ale také Slovenska. Nebudeme brát v potaz pouze čtyřhvězdičkovou a pětihvězdičkovou klasifikaci hotelu, ale také cílový segment, na který se hotely zaměřují, jejich cenovou strategii, vybavení, poslání a jedinečnost.

Přímými konkurenty v rámci České republiky a Slovenské republiky jsou: pětihvězdičkový zámecký hotel Chateau Mcely (Mcely), pětihvězdičkový stylový hotel Chateau Amade (Slovenko) a luxusní zámecký hotel Chateau Herálec (Herálec).

Za přímou konkurenci na regionální úrovni lze považovat čtyřhvězdičkový hotel Alexandria (Luhačovice), pětihvězdičkový hotel Baltaci (Zlín), čtyřhvězdičkový Lesní hotel (Zlín) a čtyřhvězdičkový hotel Laterna (Velké Karlovice).

9.1.1 Chateau Mcely *****

Chateau Mcely je kompletně zrekonstruovaný zámecký hotel. Může se pochlubit pětihvězdičkovým oceněním ekologického hotelu. V roce 2008 získal prestižní ocenění World Travel Awards 2008. Nabízí lázeňské pobyty, romantické víkendy, svatby a rodinné události, konferenční prostory, gastronomické služby, pikniky a čajové seance staré aristokratické tradice. Je vybaven 23 pokoji a apartmá, vyhlášenou restaurací Piano Nobile, vinným sklípkem, léčivými a relaxačními lázněmi Mcely Spa, venkovní vířivkou, knihovnou ve věži, střešní observatoří, udržovaným anglickým parkem s přírodním koupacím jezírkem, multifunkčním sportovištěm včetně dětského hřiště a bylinnou zahrádkou. (Chateau Mcely, ©2013)

9.1.2 Chateau Amade *****

Chateau Amade je pětihvězdičkový stylový hotel, který má bohatou historickou tradici stejně jako Chateau Mcely. Velkou výhodou hotelu je jeho poloha, nachází se totiž na klidném a malebném Žitném ostrově, nedaleko hlavního města Bratislava. Žitný ostrov je největším suchozemským ostrovem v Evropě s četnými termálními prameny. Hostům nabízí 30 luxusních pokojů, z toho 10 je individuálních apartmá a jeden pokoj je bezbariérový. Pokoje jsou tvořeny originálním designem. Součástí hotelu je také wellness & spa v podobě Hammam tureckých lázní, wellness centra a saunového světa. Hostům nabízí fitness centrum, aqua fitness, možnost pronajmutí tenisového kurtu, jízdních kol, nordic stiks, petanque. Svým firemním klientům nabízí konferenční prostory a Čínský salonek. Milovníkům gastronomie poskytuje stylovou restauraci, lobby bar a cukrárnu. (Chateau Amade, ©2013)

9.1.3 Chateau Herálec *****

Chateau Herálec nabízí luxusní romantické ubytování na zámku se standardem pětihvězdičkového boutique hotelu. Zámecké pokoje představují prostornost, luxus a kreativitu. Host si může vybrat z nabídky 19 jedinečných pokojů a luxusních apartmá. Hotel nabízí výtečnou zámeckou kuchyni v restauraci HONORIA, vinný sklep, piknik v zámeckém parku, dárkové balení místních potravin s názvem Gourmet Linie. Hotel rovněž disponuje prostory pro pořádní konferencí, svateb a dalších eventů. Milovníkům wellness, spa a pohybu nabízí saunový svět, vířivku v zámecké věži, bazén, sillencarium, masáže a fitness centrum. Součástí hotelu je také nádherný zámecký park. (Chateau Herálec, ©2013)

Tab. 12 *Vícekritériální analýza přímé konkurence v rámci ČR a SK. (vlastní zpracování)*

Kritéria	Přímá konkurence v rámci ČR a SK		
	Chateau Mcely*****	Chateau Amade*****	Chateau Herálec*****
Poloha	Mcely, ČR Severovýchodní část Středních Čech, mezi Nymburkem a Mladou Boleslaví, 35 minut jízdy od Prahy	Vrakůň, SK nedaleko hlavního města Bratislava, Žitný ostrov	Herálec, ČR v srdci Vysočiny, 7 km od dálnice D1, necelá hodina jízdy z Prahy
Vícedenní produktové	5 Mcelská dámská jízda	4 Velikonoční relaxační	3 Sv. Valentýn

balíčky	Mcelské schody do nebe Omlazující ponoření Protistresové ponoření Romantické ponoření	pobyt Amade víkend Beauty víkend Romantický víkend	Zámecký relax Zámecké povzbuzení
Počet pokojů	23	30	19
Cena za dvou- lůžkový stan- dard pokoj v Kč za 1 noc	4 230 Kč Last minute: sleva 30 %: 2 961 Kč	5 665 Kč	5 250 Kč
Stravování	Restaurace Piano Nobile - pro veřejnost i hotelové hosty - sezónní á la carte - piknikové koše - čajové dýchánky Otevírací doba: Po – Ne 8:00–22:30	Restaurace Amade Che- teau Restaurant - pro veřejnost i hotelové hosty - ocenění šéfkuchaře v prestižní soutěži WACS Global Challenge - v letním období BBQ menu Otevírací doba: Út – Ne 12:00-22:00	Restaurace HONORIA - pro veřejnost i hotelové hosty - dvě jídelny - piknikové koše Otevírací doba: Po – Ne 9:00-22:00
Bar	Klub Alchymista	Lobby bar	Zámecký bar
Vinný sklep / cukrárna / kavárna	Klub Alchymista (vinný sklípek, bar) Zastřešené dřevěné patio	Cukrárna Cigar room Vinný sklep	Kavárna Agasia Salonek Ve věži pro uza- vřenou společnost Zámecký vinný sklep Bis- kupa Jana
Wellness cen- trum	- léčebná venkovní sauna (bylinná parní sauna) - venkovní vířivka - pláž s přírodním koupa- cím jezírkiem - fitness v parku - multifunkční sportovní hřiště - masáže, rituály, rituály pro páry, tělové peelings a zábaly, péče o obličej, ruce, vlasy	- Hammam turecké lázně - bazén, vířivka - finská sauna, parní sau- na, infra sauna - masáže a reiky - plet'ová a tělová ošetření - fitness centrum - aqua fitness	- saunový svět (parní sau- na, velká a malá finská sauna s bylinnými oleji) - vířivka v zámecké věž - sillencárium - bazén pod klenbami - masáže - fitness centrum - Gymstick na pokojích - sport a relax v parku
Konferenční místnost	- dataprojektor, plátno, ozvučení ve Zlatém sále, flipchart, LCD a plazmo- vá TV, business centrum (PC, tiskárna, telefon)	- dataprojektor, promítací plátno, flipchart - speciální menu, coffee breaky	- dataprojektor, velkoploš- né promítací plátno, ozvu- čení, plazmová TV, busi- ness služby, notebook, flipchart

9.1.4 Zhodnocení analyzované konkurence

Nejvíce perspektivním hotelem v porovnání s dalšími konkurenty se jeví Chateau Mce-ly*****. Nabízí nejnižší cenu na jednu noc za standardní Double room, navíc s možností last minute, v ceně ubytování je zahrnuta spousta doprovodných služeb, které jistě zpříjemní pobyt klienta. O tom, že se jedná o špičkový hotel, hovoří i celá řada ocenění, které každoročně získává, což bezpochyby přispívá k prohlubování vztahů s veřejností. Jeho restaurace Piano Nobile se umístila na 5. místě žebříčku celostátní ankety Grand restaurant v kategoriích jídlo, obsluha a interiér. Určitým nedostatkem může být absence vnitřního wellness s bazénem a saunového světa. Tento nedostatek hotel kompenzuje širokou nabídkou masáží, rituálů, zábalů, péči o pokožku apod. Odlišným produktem je venkovní přírodní koupací jezírko.

Silnou stránkou luxusního hotelu Chateau Amade***** je jeho poloha, nachází se na klidném a malebném Žitném ostrově, nedaleko hlavního města Bratislava. Hotel klientům nabízí nejvyšší počet pokojů v porovnání s analyzovanou konkurencí a restauraci s šéfkuchařem, který byl několikrát světově oceněn. Jeho zcela odlišným produktem jsou turecké lázně Hammam. Nevýhodou je nejvyšší cena v porovnání s dalšími konkurenty.

Silnou stránkou třetího konkurenta Chateau Herálec***** je jedinečnost každého pokoje, který klientům nabízí, v jeho ceně je zahrnuta spousta doplňkových služeb, které splní nejen základní požadavky klientů, ale mohou předčít i jejich očekávání. Disponuje také bohatým wellness & spa vybavením. Nevýhodou je vyšší cena ubytování v porovnání s Chateau Mce-ly a nejnižší počet nabízených pokojů z analyzovaných hotelů.

Silné stránky hotelu Augustiniánský dům v porovnání s přímou konkurencí:

- nejvyšší počet produktových balíčků: 8 (6 základních, 2 speciální)
- nejnižší cena ubytování na 1 noc ve dvoulůžkovém Standard pokoji: 3 650 Kč
- bohatě vybavené wellness & spa centrum
- významná ocenění

Slabé stránky hotelu Augustiniánský dům v porovnání s přímou konkurencí:

- dostupnost (přímé napojení na dálnici)
- absence fitness centra a venkovního bazénu

10 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU HOTELU

Analýza komunikačního mixu hotelu Augustiniánský dům vychází z dotazníkového šetření pro generálního manažera a ředitele hotelu Augustiniánský dům. Dotazník se skládá z 8 částí dle nástrojů komunikačního mixu a obsahuje otevřené, uzavřené a polozavřené otázky. Otázky se opírají o teoretická východiska komunikačního mixu ve službách a v hotelnictví. Cílem bylo získat dostatek informací pro zpracování analýzy komunikačního mixu hotelu. (viz Příloha PVI)

Komunikační aktivity hotelu (tištěné materiály v podobě například jídelního lístku, produktové balíčky v oblasti ubytování a wellness, události apod.) jsou tvořeny převážně kvartálně.

10.1 Reklama

Reklama Augustiniánského domu plní **informativní, připomínající a vedlejší** (prestižní) cíle. Management hotelu se snaží informovat veřejnost o novém produktu a tím vzbudit zájem a poptávku po této službě a dalších službách hotelu. V rámci připomínajícího cíle je snahou hotelu udržet si dobré jméno produktů i hotelu v povědomí zákazníků.

Rozpočet na reklamu management hotelu sestavuje na základě **metody cílů a úloh**, která je nejefektivnější a nejlogičtější metodou stanovení rozpočtu. Další metodou, kterou hotel používá, je **metoda libovolné alokace zdrojů**, tato metoda představuje investice subjektivního charakteru.

Reklama je v médiích nasazována **nárazově**, tedy pouze ojediněle a po kratší dobu, zato se značnou intenzitou.

V reklamě se hotel snaží hosta zaujmout především **kvalitou služeb, originalitou a dokonalým dojmem**.

K naplnění reklamních cílů přispívají **reference**, kdy hosté říkají svým přátelům a blízkým, jak dobré služby hotel poskytuje.

Augustiniánský dům se zaměřuje také na korporátní klientelu **reklamou typu B2B** (business to business).

10.1.1 Reklama v časopisech

Augustiniánský dům umísťuje reklamu do časopisů 2krát až 4krát ročně. Reklama v časopisech je pevně stanovena s periodicitou 2krát ročně. O dalších inzercích v časopisech se rozhoduje na základě tzv. last minute nabídek redakcí časopisů. Specializované časopisy považuje za efektivní nástroj reklamy především z důvodu prestiže a efektivního oslovení cílového segmentu. Preferuje „lifestylové“ časopisy zaměřené na ženy (např. reklama v časopise Glanc).

10.1.2 Venkovní reklama (billboardy, bigboardy)

Billboardy nebo bigboardy, jako součást venkovní reklamy, hotel nasazuje zhruba 2krát ročně s cílem informovat potenciální klienty o novém produktu nebo s cílem připomínat dobré jméno hotelu stálým i potenciálním klientům. V současné době má umístěny dvě osvětlené reklamní tabule (bigboardy) ve Zlíně. Výhodou tohoto média jsou relativně nízké náklady oproti jiným reklamním prostředkům, další výhodou je rovněž oslovení velkého počtu lidí.

10.1.3 Ostatní formy reklamy

Reklamu prostřednictvím novin shledává hotel za neúčelnou a neplánuje ani do budoucna věnovat finanční prostředky na toto reklamní médium. V televizní reklamě nevidí hotel přínos a shledává ji rovněž za nevyužitelnou a neefektivní pro své komunikační aktivity, zejména z důvodu její finanční náročnosti a krátkodobé životnosti. Reklamu prostřednictvím rádia hotel nevyužívá. Nevýhodou je především omezení tohoto média pouze na zvukového sdělení, kdy potenciální zákazník není vizuálně upoután.

10.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje hotel zaměřuje na:

- **zákazníka** v podobě veletrhů a výstav, dárkových předmětů a poukazů
- **obchodní organizace** v podobě cenového zvýhodnění, events, kooperativní reklamy
- **obchodní personál** v podobě školení, informačního setkání

10.2.1 Veletrhy a výstavy

Augustiniánský dům se každoročně účastní veletrhu Regiontour, který je zaměřen na služby cestovního ruchu. Účast na veletrzích a výstavách považuje za méně významnou, proto na veletrzích neprezentuje své produkty s vlastním stánkem, ale účastní se pouze za účelem navázání nových kontaktů a získání nových informací z oblasti cestovního ruchu a hotelnictví.

10.2.2 Dárkové předměty

Dárkové předměty s logem hotelu, jejichž cílem je také vizuální prezentace hotelu, jsou pro hotel velmi efektivním nástrojem podpory prodeje. Hosté si je mohou zakoupit pro své blízké (svíčky, víno, pálenku, hotelové pralinky a lázeňské oplatky s logem hotelu).

3D reklamními předměty hotelu jsou psací potřeby, reklamní textil a deštníky.

Požadavkem na dárkové předměty je aktuálnost, modernost a zájem o ně ze strany hostů. Dárkové předměty hotelu tyto požadavky splňují, hosté je vnímají jako užitečné a využitelné v běžném životě.

10.2.3 Dárkové poukazy

Pro klienty a jejich blízké nabízí Augustiniánský dům dárkové poukazy na exkluzivní pobytové balíčky, wellness pobyty, poukazy do wellness centra nebo na gastronomický zážitek v restauraci Symfonie. Při stornování dárkového poukazu hotel finanční částku zákazníkovi nevrací, ale nabízí mu výměnu za jinou službu v hodnotě poukazu. Tento prostředek marketingové komunikace hotel považuje za velmi důležitý a pro něj přínosný.

10.2.4 Zvýhodněné produktové balíčky a formy slev

Zvýhodněné pobytové balíčky jsou používány při prodeji produktů s relativně vysokou cenou. Pro své klienty připravil Augustiniánský dům v rámci kvartálního plánování následující zvýhodnění:

- **20 %** sleva na pobytové balíčky Jarní relaxace ve znamení detoxikace, Letní wellness dovolená, Velikonoce, Romantika, Beauty Woman, TOP Manager, Golf Package, při ubytování ve dnech od neděle do čtvrtka.

- **30 %** sleva na pobytový balíček Letní wellness dovolená při pobytu v měsíci **červnu** ve dnech od neděle do čtvrtka.
- **Golf se slevou 50 %** v Ostrožské Nové Vsi pro klienty hotelu.
- Sleva 100 Kč na vstup do wellness centra ve dnech neděle až čtvrtek včetně ručníkového servisu a občerstvení po dobu 2 hodin.
- Zvýhodněná cena vstupu do wellness centra od pátku do soboty s dokoupenou procedurou za 300 Kč. (Hotel Augustiniánský dům, 2013)

10.2.5 Soutěže

Pro Augustiniánský dům jsou každoročně pořádané soutěže efektivním prostředkem komunikace se širokou veřejností. **Aktuálně probíhá soutěž s výrobky Hamé**, se kterou má soutěžící možnost při nákupu dvou libovolných sladkých výrobků z řady ovocných džemů, směsí a povidel Hamé či Hamé sweet vyhrát pobytové balíčky v hotelu Augustiniánský dům. Navíc každý soutěžící získává garantovanou výhru v podobě 10 % slevy na wellness pobyt, wellness centrum a jeho služby v hotelu Augustiniánský dům. Soutěž trvá od 4. 3. do 21. 4. 2013 na území ČR i SK. (Hamé, ©2013) Tato soutěž je propagována prostřednictvím sociální sítě Facebook a na webových stránkách společnosti Hamé. Společnost Hamé je obchodním partnerem a dodavatelem hotelu.

10.2.6 Benefity pro firemní klienty

Augustiniánský dům připravuje pro firemní klienty zvýhodněné ceny na pořádání konferencí, teambuildingu a firemních akcí s platností od 20. 3. 2013 do 20. 6. 2013:

- Původní cena za ubytování 2 550 Kč / jednolůžkový pokoj a 3 650 Kč / dvoulůžkový pokoj
- Nová cena ubytování od 1 990 Kč za jednolůžkový pokoj / noc nebo 2 990 Kč za dvoulůžkový pokoj / noc
- 10 % sleva na veškeré masáže a procedury
- Jeden pokoj kategorie Junior Suite pro VIP člena skupiny za cenu Classic pokoje
- Zdarma technické vybavení konferenční místnosti (data projektor, ozvučení, plátno, flipchart) (Hotel Augustiniánský dům, 2013)

10.2.7 Poskytnutí služby navíc

Augustiniánský dům ke každému pobytovému balíčku (kromě Relaxu na 1 noc) nabízí **uvítací nápoje, láhev sektu nebo ovocný talíř**.

- Zázitek od 4 nocí – uvítací nápoj při příjezdu, tradiční luhačovický nápoj na pokoji, ovocný talíř na pokoji
- Jarní pobyt – uvítací nápoj v lobby baru
- Letní pobyt – uvítací osvěžující nápoj na terase
- Velikonoce – domácí vaječní likér jako uvítací nápoj
- Romantika – láhev sektu při příjezdu na pokoji
- Beauty Woman – uvítací nápoj Augustiniánský koktejl
- TOP Manager – uvítací nápoj a občerstvení při příjezdu
- Golf Package – uvítací nápoj

K Jarnímu pobytu hotel nabízí zdarma revitalizující masáž v délce 30 minut při pobytu v termínu od neděle do čtvrtka. K Letní wellness dovolené mají zákazníci zdarma 1x letní uvolňující masáž v délce 30 minut během pobytu od neděle do čtvrtka. K pobytu Letní wellness dovolená nabízí hotel možnost využívat sportovní areál v bezprostřední blízkosti hotelu zdarma. Augustiniánský piknikový koš je k Letní wellness dovolené při pobytu od neděle do čtvrtka zdarma. (Hotel Augustiniánský dům, 2013)

10.2.8 Poskytnutí určité složky produktu navíc

Hotel často poskytuje v rámci svých produktových balíčků zvýhodněné ubytování (např. čtyři noci za cenu tří).

V den odjezdu mají možnost klienti hotelu využít wellness centrum do 16 hodin, tato nabídka platí pro pobytový balíček Velikonoce, Jarní pobyt, Romantika, Beauty Woman, TOP Manager, Golf Package, Relax na 1 noc. (Hotel Augustiniánský dům, 2013)

10.2.9 Školení pro zaměstnance

Podporu prodeje personálu používá hotel jako nástroj motivace k zvýšení jejich výkonů. Své zaměstnance hotel sám neustále proškoluje, protože jedině kvalifikovaný pracovník

může prodávat efektivně kvalitní produkt. Školení se týká nejen odborníků z oblasti masáže a kosmetiky, ale také šéfkuchaře, čišníků, barmanů, pokojských, recepčních.

Nejčastěji používá **školení a vzdělávání v atraktivních lokalitách**.

10.2.10 Systém klubových příkazů

Věrných a dlouhodobých zákazníků, kteří se rádi do Augustiniánského domu vracejí, si hotel nesmírně váží a proto pro ně připravil systém klubových karet s názvem Augustian club.

10.2.11 Skryté snížení cen

Cílem této formy podpory prodeje je poskytnout zákazníkovi vyšší hodnotu za stejnou cenu. Skryté snížení cen hotel používá v případě, že by otevřené snížení cen mohlo ohrozit image hotelu.

10.2.12 Up-selling, cross-selling

Při samotném prodeji se recepční hotelu zaměřují na tzv. **up-selling**, jejich snahou je prodat pokoje s vyšší cenou, pro novomanžele a páry prodat apartmán apod. Za tímto účelem jsou zaměstnanci neustále školeni a musí se držet interními standardy kvality poskytování služeb.

Kromě up-sellingu používá celý hotelový tým při komunikaci s hostem také **cross-selling**, jehož podstatou je informovat hosta o dalších službách, které jej zaujmou. Například recepční při rezervaci pokoje nabízí zákazníkovi i jiné služby (možnost obědů nebo večeří v restauraci, masáže, služby lobby baru apod.), barman v lobby baru nabídne zákazníkovi ke kávě vodu nebo další občerstvení.

10.3 Osobní prodej

Při osobním prodeji se management hotelu zaměřuje především na firemní klientelu a na svatební agentury a salony za účelem spolupráce. Největší výhody osobního prodeje management hotelu spatřuje v **osobním kontaktu s klientem a v posilování vztahů**.

Sales managera odměňuje dvousložkovou **kombinací mzdy**, která se skládá z přímé mzdy a přímé provize.

Osobní prodej je prováděn moderními aktivitami jako jsou **komunikace** (e-mail, internet, webové stránky, audio-video konference, mobilní telefon, virtuální kalendář, ...), **prodej** (prezentace na PC, zaměření na klíčové klienty, naslouchání, porozumění řeči těla, ...), **vztahy** (poděkování, budování důvěry, vytváření aliance se subdodavateli, porozumění zákazníkovi), **tým** (vedení telekonferencí, převádění zákaznických kontaktů na jiné členy v týmu a koordinace vzájemné podpory), **databáze** (shromažďování nových informací, aktualizace zákaznických souborů).

10.4 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu hotel zasílá **stávajícím i potenciálním klientům elektronické newslettery**, které jsou sestaveny pro 3 cílové segmenty. Cílem je vytvoření osobního vztahu.

10.4.1 Telemarketing

Kromě direct mailu stávajícím i potenciálním zákazníkům hotel realizuje **aktivní telemarketing**, kdy sám vyhledává své potenciální zákazníky a kontaktuje je s nabídkou.

10.4.2 Direct mail

Augustiniánský dům vede databázi hostů, kteří hotel navštívili. Těmto hostům zasílá pravidelně, zpravidla 1krát měsíčně, newslettery. Newslettery jsou zacíleny pro **firemní klienty, svatební agentury a salony** a pro všechny **stávající klienty**, kterými mohou být i předchozí dva segmenty.

10.5 Internetová komunikace

Internetovou komunikaci považuje hotel za nejefektivnější nástroj komunikačního mixu, protože „*kdo není na internetu, není vidět*“.

Hlavní důvody prezentace hotelu na internetu jsou, podle ředitele hotelu, rozšíření internetu v ČR, zlepšení image hotelu, nalezení nových tržních příležitostí, zviditelnění se, možnost vedení online obchodních jednání, usnadnění průniku na nové trhy a v podobě uživatelů internetu, kteří spadají spíše do mladší kategorie s nadprůměrným vzděláním a příjmy.

10.5.1 Webové stránky

„Kdo nemá webovou stránku, neexistuje.“ (ředitel hotelu Augustiniánský dům)

Na webových stránkách hotelu www.augustian.cz klient nalezne aktuální informace o hotelu, kontaktní adresu, telefonní čísla, interaktivní e-mailovou adresu, informace o pokojích a wellness službách s fotografiemi, aktuální informace o nadcházejících eventech, přehled článků o hotelu v tisku, informace o oceněních, které hotel získal, historii hotelu, aktuální ceník pobytových balíčků a wellness služeb, rezervační formulář, seznam partnerů a reklamní bannery partnerů, novinky z města Luhačovice týkající se hotelu, poslání a cíle hotelu, aktuální menu restaurace Symfonie a mnohé další informace.

Webové stránky hotelu působí přehledným dojmem, jsou použity typické barvy hotelu včetně loga hotelu. K dispozici jsou také další dvě jazykové verze pro zahraniční klienty. (slovenština a angličtina).

10.5.2 Reklamní prostředky a metody

Hotel umísťuje bannerovou reklamu nejen na webových stránkách svých partnerů, ale i na internetových vyhledávačích (např. Seznam, Google).

SEO optimalizace nebo metoda SEM (Search Engine Marketing) je realizována téměř u všech internetových vyhledávačů, a to z toho důvodu, že většina potenciálních klientů se zastaví u procházení zpravidla 2. až 3. strany výsledků hledání.

10.5.3 Internetové komunikační nástroje

Mezi další internetové komunikační nástroje, které hotel používá, patří:

- **diskusní fórum, chat**
- **sociální síť Facebook, Twitter a jiné**
- **newslettery** (informační zpravodaje registrovaným zákazníkům, kteří o ně mají zájem)
- **internetové portály pro nepřímou distribuci služeb:**

zahraniční: www.booking.com, www.hrs.com

české: www.spa.cz, www.hotely.cz, www.lazne.net, www.romantickepobyty.cz, atd.

- **prezentační video** - Augustiniánský dům má své vlastní prezentační video umístěné na svých webových stránkách a také na sociální síti.

10.6 Public Relations

Hotel provádí aktivní public relations formou **sponzoringu** charitativních, kulturních akcí, **marketingu událostí** (event marketingu), **reklamou hotelu** (spojení reklamy a PR, které není zaměřeno na konkrétní službu, ale na hotel jako celek) a komunikačními prostředky nebo-li **publicitou** (inzerce v tisku, články, tiskové konference a zprávy, interview ve sdělovacích prostředcích). Cílovými skupinami PR jsou **zaměstnanci, veřejnost, místní komunita a vláda, investoři, bankéři, konzultanti, burza, tisk, dodavatelé a distributoři**. Se zaměstnanci vytváří PR formou konzultací, školicích programů a týmových porad. Veřejné vztahy jsou prohlubovány reklamou hotelu, pořádáním hotelových událostí, sponzorstvím a na základě letáků a brožur. Na finanční sféru působí reklamou hotelu a pořádáním porad s osobami z této oblasti. Vztahy s médii jsou řízeny formou tiskových zpráv a tiskových konferencí. Marketingovou činnost podporuje používáním nástrojů jako jsou umístění produktu, sponzorství a informační letáky.

PR v tisku, v časopisech

- časopis Royal Report
- magazín ISOLINE
- časopis Marriage Guide – Romantická svatba na kouzelném místě
- tisková zpráva: Právo – Na Cestách – 30. října 2009
- katalog CK SATUR Wellness 2012
- tisková zpráva: www.idnes.cz
- prospekt Východní Morava – Luhačovice, Janáčkův zdroj inspirace

Ocenění

- 1. místo v kategorii hotely v prestižní soutěži Best of Reality v ČR (nejlepší z realit v roce 2010)
- 1. místo v soutěži stavba roku Zlínského kraje

- 3. místo v soutěži o nejlepší turistickou nabídku v ČR v regionu Východní Morava

Spolupráce

- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- Štáby Japonské televize
- Spojení jídla a umění funguje - výstava Ondřeje Olivy v Augustiniánském domě
- Prezentace nového vozu BMW 6 v Augustiniánském domě

10.7 Event marketing

V rámci marketingu události nebo-li event marketingu se hotel zaměřuje především na **komerčně orientované akce**, při jejichž realizaci nejde ani tak o zisk jako o pouhé pokrytí nákladů spojených s jejich konáním.

Děti

- 18. 7. 2012 - Dětský letní karneval pořádaný ve spolupráci s DDM Luhačovice ve sportovním areálu GOLF. Pro všechny účastníky karnevalu kuželky a minigolf zdarma
- 29. 6. – 1. 7. 2012 - Zmrzlinový pohár pro děti zdarma v restauraci Symfonie za vysvědčení se samými jedničkami

Nekomerční akce pro veřejnost

- 17. 3. 2012 – k příležitosti 2. výročí znovuotevření hotelu požehnání svíčkám sv. Tomáše, masážních olejů a Augustiniánského vína v kapliče sv. panny Marie
- 19. 3. 2013 – 3. výročí znovuotevření hotelu

Komerční akce pro veřejnost

- Sv. Valentýn – romantická večeře při svíčkách
- Silvestr – oslava konce roku
- Vánoční večírek (Pozvánka na vánoční večírek viz. Příloha PVIII)
- Gala obědy a gala večeře na tématické kuchyně (Skandinávie, Rusko, Amerika, Itálie, Argentina, Francie, Asie, Mexiko, Čechy a Morava)

10.8 Sponzoring

Augustiniánský dům se v letošním roce rozhodl uspořádat sbírku na **pomoc potřebným** a věnovat vybranou částku této sbírky na dobročinné účely. Vybraná částka od hostů hotelu byla zdvojnásobena z vlastních zdrojů. Celková finanční částka ve výši 36 500 Kč byla věnována Domovu pro osoby zdravotně postižené v Uherském Brodě. (Fotografie viz. Příloha PVII)

Mottem ředitele hotelu je „*Vydělávej, ale poděl se a pomáhej ostatním ...*“ (Hotel Augustiniánský dům, ©2013h)

Sponzoring hotel provádí z důvodu **posílení známosti hotelu** a **posílení image** spojením jména hotelu s profilem sponzorovaného subjektu.

10.9 Vizuální prezentace hotelu – tištěné materiály

Pro vizuální prezentaci hotel používá fotografie, vizitky, faktury a formuláře s barvou a logem hotelu, hlavičkový papír, brožury, dárkové certifikáty a jídelní lístek.

Kultura hotelu je vytvářena pomocí jednotného barevného sladění (loga, interiérů, vizitek, uniforem zaměstnanců, architektonického stylu hotelu apod.)

11 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ HOTELU

Při sestavování analýzy vnějšího prostředí musíme zaměřit pozornost na makroekonomické faktory. Analýza vnějšího prostředí se stane podkladem pro určení příležitostí a hrozeb trhu pro potřeby SWOT analýzy hotelu.

11.1 PEST analýza

PEST analýza zkoumá vliv vnějších faktorů na hotel. Mezi faktory PEST analýzy patří politicko-právní prostředí, ekonomické prostředí, sociálně-kulturní prostředí a technologické prostředí. STEP analýza je stejně jako analýza PEST analýzou vnějšího prostředí hotelu.

11.1.1 Politicko – právní prostředí

Změny politického prostředí mohou mít jak kladný, tak i záporný vliv na cestovní ruch. V posledních volbách zvítězila ČSSD, která je pro zavedení vyšší daně u občanů s vyššími příjmy, což by v konečném důsledku mohlo znamenat snížení návštěvnosti hotelu.

Politické změny

- Podpora malých a středních podnikatelů na období 2014-2020 financována ze strukturálních fondů EU.
- Posílení příjmů do státního rozpočtu a snížení schodku veřejných financí.

Dočasná daňová omezení pro období 2013-2015

- Příplatek k dani z příjmů fyzických osob ve výši 7 % pro příjmy, které přesahují 48násobek průměrné mzdy.
- Zvýšení sazby daně z přidané hodnoty na 21 % a na 15 %.
- Zavedení jednotné sazby ve výši 17,5 % se odkládá na rok 2016. (Vláda ČR, ©2009-2013)

Zvýšení sazby DPH by pro hotel mohlo znamenat negativní důsledky v podobě nutnosti zvýšení cen služeb, což by mohlo vést ke snížení návštěvnosti hotelu. Cílem státní politiky v oblasti cestovního ruchu je zvýšení konkurenceschopnosti cestovního ruchu, snížení nezaměstnanosti, rozvoj regionů a rozvoj malého a středního podnikání. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006)

11.1.2 Ekonomické prostředí

Finanční krize se bezpochyby dotkla i oblasti cestovního ruchu. Ekonomický vývoj cestovního ruchu úzce souvisí s vývojem dalších odvětví (doprava, stavebnictví, kultura). Cestovní ruch přispívá k vytváření pracovních příležitostí a to samozřejmě vede k ekonomickému růstu. Prohlubující se hospodářská a finanční krize má negativní důsledek na vývoj nezaměstnanosti. Klienti hotelu jsou ale převážně lidé s vyššími příjmy, u kterých se předpokládá stabilní finanční situace. U klientů se středními a nižšími příjmy lze očekávat odklon od dlouhodobých dovolených u moře k tuzemským wellness dovoleným.

Ekonomika se na začátku roku 2012 nacházela v recesi, rostla míra nezaměstnanosti. Právě rostoucí míra nezaměstnanosti může mít negativní vliv na návštěvnost hotelu. Na konci roku 2012 dosáhla míra registrované nezaměstnanosti 9,4 %. Meziročně vzrostla o 0,8 %. (Kurzy CZ, ©2000 – 2013a)

Výše průměrných mezd v roce 2012 rostla. Za 1. kvartál roku 2012 dosahovala výše 24 126 Kč. Ve 4. kvartále 2012 dosahovala výše 27 170 Kč. V roce 2012 dosáhla průměrná mzda výše 25 101 Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 2,7 %. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 3,3 %. (Kurzy CZ, ©2000 – 2013b) Mzdy rostly nejvíce u zaměstnanců vrcholového managementu, v bankovníctví a v oblasti informačních technologií. Růst průměrných mezd u lidí s vyššími příjmy má pozitivní vliv na návštěvnost hotelu, protože jeho klientelou jsou převážně manažeři, podnikatelé a rodiny s vyššími příjmy.

11.1.3 Sociálně – kulturní prostředí

Největší změna v kulturně – sociálním prostředí se dotýká demografických změn, změn v oblasti rodiny a vzdělanostní struktury. Stále se zvyšuje počet svobodných lidí, snižuje se porodnost a mění se věková struktura obyvatel. V budoucnu lze očekávat nárůst osob vyššího věku. Senioři již dnes touží po odpočinku a zdravotní péči. Stávají se zkušenějšími a informovanějšími. V oblasti vzdělanosti se setkáváme s nárůstem vysokoškolsky vzdělaných obyvatel, tito lidé mají zpravidla vyšší plat a to má dopad také na růst mezd právě v oblastech, kde se očekává vysokoškolské vzdělání. Tito lidé si mohou dovolit luxusnější ubytování a luxusní dovolenou.

Stále více lidí preferuje časté a krátké dovolené z důvodu úniku od každodenní shony a stresu, se kterým se setkávají v práci a ve velkoměstech. Lidé se stávají více informovanými

vlivem růstu informačních technologií, chtějí se vzdělávat a poznávat nové kultury. Získávání zážitků a informací upřednostňuje stále více lidí s vyššími příjmy před získáváním materiálních hodnot. Lidí preferují zdravý životní styl, zaměřují se na zdravé stravování, sportovní aktivity, touží po odpočinku ve wellness centrech. Rádi si dopřávají masáž a nechávají se hýčkat v rukou odborníků z oblasti terapie. Za tímto účelem vyhledávají služby moderních wellness center. Chtějí si také pochutnat na zážitkové gastronomii a ochutnávat nové pokrmy regionální i mezinárodní kuchyně.

11.1.4 Technologické prostředí

Administrativní, telekomunikační a informační technologie podléhají neustálému vývoji a pokud chce být hotel napřed, musí efektivně využívat všech technologií, které se mu nabízí. Nové technologie v oblasti stravování, tepelné energie a úspory energií se stávají trendem moderních wellness hotelů. Vzdávající ceny energií nutí hotel, aby se zaměřil na využívání alternativních zdrojů jako jsou tepelná čerpadla, solární panely a další obnovitelné zdroje energií. I přesto, že se jedná o nákladnou investici, očekává se její návratnost v podobě úspor.

Z PEST a STEP analýzy (viz. Tabulka 13) vyplývají následující **požadavky** na marketingové komunikační aktivity:

- zaměřit se na kvalitu, bezpečnost, pohodlí
- zaměřit produkty na jednotlivce
- klást důraz na věk a zdraví
- zaměřit nabídku na krátkodobější (víkendové) pobyty
- více nabízet aktivní dovolenou (golf, výlety na kole a další aktivity)
- zahrnout do nabídky historii, kulturní program, hodnoty hotelu
- zaměřit se na tvorbu speciálních produktů
- větší portfolio odlišných produktových balíčků (krátkodobé i dlouhodobé)

Následující tabulka shrnuje faktory, které mohou působit na hotel z vnějšího prostředí. Tabulka nám dává odpovědi na následující otázky:

- Které faktory na hotel působí?

- Jaký je jejich význam pro hotel?
- Jaké budou důsledky působení těchto faktorů?

Tab. 13 STEP analýza (vlastní zpracování)

Faktory STEP	Faktor	Význam faktoru pro hotel	Hodnocení	Důsledky
Politicko-právní	Daňová politika	Negativní	-	Zvýšení daní povede k nutnosti zvýšení cen služeb
	Politické změny	Pozitivní i negativní	+ -	Podpora z fondů EU Zvýšení příjmů do státního rozpočtů povede k vyššímu daňovému zatížení
	Složitost legislativy	Negativní	-	Finanční i časová náročnost
Ekonomické	Finanční krize	Negativní	-	Změna priorit klientů ve využívání volného času
	Nezaměstnanost	Negativní	-	Rostoucí nezaměstnanost povede k vyšším úsporám
	Cena energií	Negativní	-	Vyšší provozní náklady hotelu, nutnost hledání jiných zdrojů nebo dodavatelů
	Průměrná mzda	Pozitivní	+	Rostoucí potřeba vynakládání finančních prostředků na volný čas
Technologické	Nové ekologické zdroje	Pozitivní	+	Úspora nákladů, pozitivní vnímání veřejnosti
	Nové informační technologie	Pozitivní i negativní	+ -	Rozšíření Internetu vede k nárůstu informovanosti, možnost přímé rezervace přes Internet. Rostoucí konkurence na trhu cestovního ruchu
Společenské	Úroveň vzdělání	Pozitivní	+	Rostoucí poptávka po speciálních produktech
	Demografický vývoj	Pozitivní	+	Rostoucí poptávka po kvalitě, pohodlí a rekreačních aktivitách
	Distribuce příjmů	Pozitivní	+	Nahrazování dlouhodobých pobytů kratšími relaxačními pobyty
	Zkušenosti a preference	Pozitivní	+	Klienti budou více dbát na kvalitu ve vztahu k ceně, stále více si budou dovolenou zajišťovat sami
	Životní styl	Pozitivní	+	Rostoucí poptávka po menších ubytovacích zařízeních rodinného typu
	Zdraví a trend wellness	Pozitivní	+	Rostoucí poptávka po wellness pobytech, po aktivní dovolené
	Udržitelný rozvoj	Pozitivní	+	Poptávka po destinacích, kde hraje důležitou roli příroda

12 SWOT ANALÝZA HOTELU

Analýza SWOT je nazývána podle počátečních písmen anglických slov: S – strengths (síla), W – weaknesses (slabosti), O – opportunities (příležitosti), T – threats (hrozby).

Zhodnocení silných a slabých stránek, identifikování vhodných příležitostí a hrozeb vede k úspěšné aplikaci marketingové strategie.

SWOT analýza se může v průběhu roku měnit v závislosti na tržních změnách, tržní stabilitě, nepředvídané události a ekonomické situaci. Na veškeré změny je nutné flexibilně reagovat, vyhodnotit a analyzovat je s cílem prosperity. (Pecho, ©2009-2013)

Tab. 14 SWOT analýza hotelu (vlastní zpracování)

Silné stránky - S	Slabé stránky - W
Výhodná lokace (v blízkosti lázeňské kolonády)	Vysoké provozní náklady (energetická náročnost)
Turistická návštěvnost (lázeňské město)	Relativně nízký počet lůžek
Moderní a luxusní hotel	Vysoké ceny
Historická tradice hotelu	Vysoké prvotní náklady na rekonstrukci
Moderní wellness centrum	Kapitálová náročnost
Vysoce kvalifikovaný personál	Absence fitness
Nově zrekonstruovaný hotel	Absence venkovního bazénu
Profesionální přístup managementu	Nízké povědomí o hotelu z důvodu krátkodobé existence
Hotelová zahrada a hotelová terasa	Zaměření na segment pouze se středními a vyššími příjmy
Kaplička pro pořádání svateb	
Plně klimatizovaný hotel	
Parkoviště v bezprostřední blízkosti s dostatkem parkovacích míst	
Sportoviště v těsné blízkosti hotelu	
Restaurace se zážitkovou gastronomií	
Příležitosti - O	Hrozby - T
Růst významu wellness služeb	Růst konkurence v regionu

Růst životní úrovně obyvatelstva	Rostoucí míra nezaměstnanosti
Spolupráce s místními cestovními agenturami	Existence velkého množství substitučních produktů
Rostoucí poptávka po wellness produktech	Finanční krize a její dopad na preference domácností
Objevení nových zákaznických segmentů	Zvyšující se ceny dodavatelů
Změny v legislativě (daně, podpory, EU fondy) a v ekonomice (úrokové sazby)	Změny v legislativě (ekologická omezení, daně) a v ekonomice (úrokové sazby)
Zvyšující se poptávka ze strany firem	Sezónní výkyvy v obsazenosti
Spolupráce s novými dodavateli	Pracovní síla přecházející ke konkurenci
Zájem ze strany investorů	Vstup nové konkurence na trh
Mezery na stávajícím trhu, které může hotel využít ve svůj prospěch	Odchod klíčových zaměstnanců
Nárůst poptávky stálých hostů	Zvyšující se ceny energií
Strategické partnerství s jiným hotelem	Ztráta významného zákazníka nebo dodavatele
Outsourcing některých aktivit hotelu	Změna postoje zákazníků ke službám wellness
Získání klíčových zaměstnanců konkurence	

12.1.1 Zhodnocení SWOT analýzy hotelu

Silné stránky

Augustiniánský dům se nachází ve vysoce navštěvovaném lázeňském prostředí a je obklopen malebnou přírodou. Je nově zrekonstruovaným moderním hotelem s vlastním wellness centrem. Pro milovníky dobrého jídla a gastronomie je k dispozici zážitková kuchyně v restauraci Symfonie přímo v hotelu. Na své si zde přijdou také milovníci sportu ve sportovišti GOLF. Hotel umožňuje pořádání svateb v přílehlé kapličece sv. panny Marie a disponuje také vlastním parkovištěm s dostatkem parkovacích míst, prostorami pro konání konferencí a firemních akcí, hotelovou zahradou a hotelovou terasou. Pobyt hostů zpříjemní také fakt, že se jedná o plně klimatizovaný hotel. Vysoce kvalifikovaný a proškolený personál je další silnou stránkou hotelu.

Slabé stránky

Slabou stránkou jsou vysoké prvotní náklady na celkovou rekonstrukci hotelu a samozřejmě energetická náročnost. Za zmínku určitě stojí strategie vysokých cen služeb, která nemůže pokrýt všechny segmenty na trhu, hlavně ty s nižšími příjmy.

Příležitosti

Příležitostí pro další rozvoj hotelu jsou měnící se zvyklosti a preference klientů, kteří dbají na zdravý životní styl, rádi si dopřávají masáže a wellness služby, které se stávají obrovským trendem moderní doby. Obrovskou příležitostí pro rozvoj by byla spolupráce s novými investory.

Hrozby

Hrozbou pro hotel může být vstup nové konkurence na regionální trh, zvyšující se ceny energií a odchod některých z klíčových zaměstnanců hotelu.

12.2 Matematický model SWOT analýzy

V dalším kroku bude k analýze SWOT sestaven matematický model za použití „plus mínus matice“. Matematický model SWOT analýzy obsahuje 5 až 7 nejdůležitějších faktorů z každé jeho části a porovnává jejich vzájemné vztahy. Vzájemné vztahy dvou faktorů jsou ohodnoceny:

- znak + vyjadřuje pozitivní vazbu dvou faktorů
- znak – vyjadřuje negativní vazbu dvou faktorů
- znak 0 znamená, že faktory se vzájemně neovlivňují
- znaky ++ znamenají silnou oboustranně pozitivní vazbu dvou faktorů
- znaky -- vyjadřují silnou oboustranně negativní vazbu dvou faktorů.

Součty řádků a sloupců jsou výstupem matice a určují pořadí klíčových faktorů hotelu.

Modernost, luxus, vlastní wellness & spa centrum, to jsou nejsilnější stránky hotelu podle matematického modelu. Jeho slabými stránkami jsou vysoké provozní náklady a strategie vysokých cen. Příležitostí pro další rozvoj je především zájem ze strany investorů a outsourcing některých služeb hotelu. Hrozbou jsou především zvyšující se ceny energií a prohlubující se finanční krize a s tím související zvyšující se míra nezaměstnanosti.

Tab. 15 Matematický model SWOT analýzy (vlastní zpracování)

		Příležitosti						Hrozby						+	-		
		Růst významu wellness služeb	Růst životní úrovně obyvatel	Spolupráce s novými dodavateli	Nárůst prodeje stálým hostům hotelu	Outsourcing některých aktivit	Strategické partnerství s jiným hotelem	Zájem ze strany investorů	Růst konkurence v regionu	Rostoucí míra nezaměstnanosti	Finanční krize a její dopad na preference domácích	Zvyšující se ceny energií	Odchod klíčových zaměstnanců			Zvyšující se ceny dodavatelů	Změny v legislativě (zvýšení daní)
Silné stránky	Turistická návštěvnost (lázeňské město)	0	+	0	0	0	0	++	0	-	-	0	0	0	-	3	3
	Moderní a luxusní hotel	+	+	+	+	+	+	++	-	-	-	-	0	-	-	8	6
	Moderní wellness centrum	+	+	+	+	+	+	++	-	-	-	-	0	-	-	8	6
	Vysoce kvalifikovaný personál	0	+	0	+	+	0	+	0	-	-	-	-	0	-	4	5
	Restaurace se zážitkovou gastronomií	0	+	+	+	+	0	+	-	-	-	-	0	-	-	5	6
	Parkoviště v bezprostřední blízkosti	0	+	0	+	+	0	+	0	0	0	0	0	0	0	4	0
	Sportoviště v těsné blízkosti hotelu	0	+	0	+	+	0	+	0	-	-	0	0	0	-	4	3
Slabé stránky	Vysoké provozní náklady	-	0	0	0	+	+	+	0	0	0	--	-	--	0	3	6
	Vysoké ceny	+	0	0	-	0	+	0	-	--	--	--	0	-	-	2	10
	Absence venkovního bazénu	-	-	0	-	0	0	+	-	0	0	0	0	0	0	1	4
	Absence fitness centra	0	-	0	-	0	0	+	-	0	0	0	0	0	0	1	3
	Energetická náročnost	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	--	0	0	0	0	3
+	4	6	3	7	8	4	11	0	0	0	0	0	0	0	+ 47		
-	3	2	0	3	0	0	0	6	8	8	10	2	6	7	- 55		

12.3 SWOT analýza komunikačního mixu hotelu

Tab. 16 SWOT analýza komunikačního mixu (vlastní zpracování)

Silné stránky - S	Slabé stránky - W
Reklama (bigboardy) - působnost na široký okruh lidí	Nesnadné měření účinnosti reklamy – efekt kampaně bývá často opožděn
Reklama - specializované časopisy	Časová náročnost osobního prodeje
Webové stránky hotelu	Časová náročnost na sestavování kvartální marketingové komunikace
Kvartální sestavování marketingové komunikace	Aktivní online marketing na sociálních sítích
Public relations (články v časopisech a novinách)	Absence hotelových novin (hotelový bulletin)
Pořádání událostí několikrát ročně	
Sponzoring – charitativní akce	
Up-selling a cross-selling	
Podpora prodeje personálu formou školení	
Dárkové a reklamní předměty	
Skryté snížení cen produktových balíčků	
Soutěže	
Systém klubových karet pro VIP klientelu	
Profesionální osobní prodej	
Přímý marketing zaměřený na cílové segmenty	
Tištěné materiály hotelu v souladu s vizuální prezentací hotelu	
Motivace zaměstnanců	
Příležitosti - O	Hrozby - T
Posílení loajality u stávajících zákazníků (podpora prodeje)	Napodobení komunikačního nástroje konkuren- cí
Stimulace poptávky při jejím poklesu (podpora prodeje)	Přílišná podpora prodeje může ohrozit image hotelu

Neutralizace konkurenčních akcí	Časová náročnost vytváření reklamního média na straně reklamní agentury
Budování vztahů s firmami a partnery (osobní prodej, PR)	Špatný výběr reklamní agentury
Vytvoření osobního vztahu (direct marketing)	Neúčinnost zvoleného nástroje marketingové komunikace
Dlouhodobé využívání direct marketingu	
Dlouhodobý účinek působení public relations	
Ovlivnění návštěvnosti hotelu (public relations)	
Pozornost médií (public relations)	
Efektivní oslovení cílených segmentů (reklama v časopisy)	
Posílení image hotelu (sponzoring)	
Zvýšení prestiže hotelu (reklama v časopisech)	

12.3.1 Zhodnocení SWOT analýzy komunikačního mixu hotelu

SWOT analýza komunikačního mixu potvrdila převahu silných stránek marketingové komunikace hotelu nad stránkami slabými.

Silné a slabé stránky

Nejvíce využívaným nástrojem komunikačního mixu hotelu je podpora prodeje a public relations. Podpora prodeje je realizována up-sellingem a cross-sellingem, pro potřeby těchto aktivit jsou zaměstnanci hotelu neustále školeni, recepčním jsou sestavovány normy a standardy, kterými se musí při prodeji ubytovacích kapacit řídit. Číšníci jsou proškoleni šéfkuchařem, musí znát složení pokrmů a jeho přípravu. Další formou podpory prodeje jsou dárkové a reklamní předměty, které hosté dostávají bezplatně a některé z nich si mohou zakoupit v hotelovém Lobby baru nebo na recepci hotelu. Dalšími nástroji jsou soutěže, systém klubových karet pro VIP klienty s názvem Augustian club, poskytování služby navíc a skryté snížení cen s cílem nepoškodit dobré jméno hotelu a zároveň zákazníkovi prodat produkt s vyšší hodnotou.

V reklamě se hotel zaměřuje pouze na reklamu prostřednictvím časopisů a bigboardů, jejichž slabou stránkou je nesnadné měření účinnosti. Určitou nevýhodou je absence hotelového bulletinu, který pomáhá prohlubovat vztahy se širokou veřejností i se zaměstnanci hotelu.

Velmi důležitý je také přímý marketing prostřednictvím elektronických newsletterů, který hotel zaměřuje na vybrané cílové segmenty. Nevýhodou tohoto prvku mohou být vyšší náklady na získání databáze a její aktualizaci.

Osobní prodej je rovněž velmi důležitý, především při komunikaci s firemní klientelou, ovšem jeho nedostatkem je časová náročnost.

Vizuální prezentace hotelu sebou nese jednotný styl s logem patrona hotelu. Vizuální styl je podpořen celkovým sladěním interiérů hotelu, webovými stránkami, uniformami zaměstnanců včetně odznaku, korespondence apod.

Marketingová komunikace je sestavována kvartálně. Produktové balíčky, wellness produkty, reklamní nástroje, jídelní lístek, to vše je aktualizováno dle daného ročního období. Nevýhodou kvartálního sestavování komunikace je časová, ale i finanční náročnost.

Příležitosti

Příležitostí pro další rozvoj hotelu je zejména budování vztahů s firemní i individuální klientelou, posilování loajality u stávajících klientů a zaměstnanců hotelu formou podpory prodeje, prohlubování prestiže a dobrého jména hotelu. Příležitostí pro získání dalších klientů je neutralizace konkurenční komunikace použitím vhodného komunikačního nástroje, především podpory prodeje.

Hrozby

Hrozbami může být neúčinnost marketingové komunikace a napodobení některého nástroje marketingové komunikace konkurencí.

13 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Analytická část vycházela z jednotlivých kroků situační analýzy. Cílem bylo popsat a analyzovat současnou situaci v oblasti marketingové komunikace hotelu Augustiniánský dům. Charakteristika hotelu obsahuje popis hotelu, jeho polohu, historii, organizační strukturu a významná ocenění, které hotel dosud obdržel. Druhou částí bylo vyhodnocení poskytovaných služeb. Na tyto popisné části navazuje analýza současné marketingové komunikace hotelu, analýza přímých konkurentů, analýzy vnějšího a vnitřního prostředí hotelu.

Augustiniánský dům je exkluzivním hotelem, který se od konkurence liší typem stavby a bohatou historií. V porovnání s přímou konkurencí nabízí nižší ceny, široký počet produktových balíčků s kvalitou na úrovni pětihvězdičkového hotelu.

Moderní luxus wellness & spa centra uspokojí i toho nejnáročnějšího klienta. Gastronomie v restauraci Symfonie potěší milovníky regionální i mezinárodní kuchyně sezónním á la carte menu.

Hotelový tým je složen z profesionálů a dodržováním standardů a norem kvality poskytovaných služeb se snaží uspokojit každé přání svých zákazníků.

Management hotelu dbá na své komunikační aktivity, které jsou kvartálně obměňovány.

Největší skupinu zákazníků tvoří individuální klientela. Cílem je si tuto klientelu udržet a získávat nové zákazníky tohoto segmentu. Za tímto účelem bude jednou částí projektu návrh komunikační strategie pro individuální klienty.

Pro firemní zákazníky nabízí hotel možnost pořádání firemních akcí, teambuildingů, školení, prezentací, coffee breaků, rautů apod. Pro tuto klientelu má hotel sestaven celodenní nebo půldenní konferenční balíček. Ovšem podíl tohoto segmentu na celkové návštěvnosti hotelu je nízký, a proto bude následující projekt zaměřen také na získání segmentu firemní klientely.

Zákazníci se nejvíce dozvídají o službách Augustiniánského domu od přátel, příbuzných a známých a prostřednictvím internetu. Značná část hostů získává informace z reklamy v časopisech a na základě venkovní reklamy prostřednictvím billboardů nebo bigboardů.

14 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE HOTELU AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM

Projekt marketingové komunikace bude zpracován na základě teoretických poznatků z odborné literatury a na základě analytické části a jejich výsledků. Jednotlivé kroky projektu budou v souladu s kroky marketingové komunikační strategie.

14.1 Východiska projektu

Východiskem projektu jsou získané poznatky z analytické části této práce v podobě situační analýzy, která je prvním krokem marketingové komunikační strategie.

Souvislosti a doporučení pro projekt:

- Hotel Augustiniánský dům je nově zrekonstruovaným čtyřhvězdičkovým hotelem Superior. Svým klientům nabízí bohaté služby s nejvyšší kvalitou. Tomu odpovídá zaměření na segment s vyššími příjmy a existence strategie vyšších cen služeb.
- Kromě individuální klientely se hotel zaměřuje také na firemní klientelu, které nabízí nejmodernější techniku a sál s dostatečnou kapacitou pro pořádání konferencí a dalších firemních akcí.
- Individuálním klientům nabízí bohatě a moderně vybavené wellness & spa centrum. Největší vliv na individuální klientelu mají reference přátel a internetová komunikace, která vyžaduje aktivní online marketing.

14.2 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je zpracování dvou návrhů marketingové komunikace hotelu, které budou realizovány hotelem v praxi od září roku 2013.

Díličními cíly jsou cíle marketingové a komunikační.

14.2.1 Marketingové cíle

- Zvýšení zisku min. o 10 %
- Zvýšení obsazenosti hotelu min. o 10 %
- Zavedení nových produktů pro firemní a individuální klientelu

14.2.2 Komunikační cíle

- U firemní a individuální klientely dosáhnout min. 70 % pozitivních ohlasů na komunikační kampaň
- Zvýšení známosti hotelu v následujícím roce o 20 %
- Vytvořit povědomí min. u 60 % zákazníků, že poslání hotelu je spojeno s propagací duchovních hodnot osobností Leoše Janáčka
- Navýšit návštěvnost stránek na sociální síti Facebook (získat minimálně 1500 fanoušků)

14.3 Očekávané přínosy projektu

- **Zvýšení počtu individuální klientely** na základě aktivního online marketingu a reklamy prostřednictvím specializovaných časopisů a billboardů.
- **Zvýšení počtu firemní klientely** na celkovém počtu klientů povede ke zvýšení zisku a zvýšení obsazenosti hotelu. Při maximální spokojenosti této klientely dojde k nárůstu individuální klientely z řad zástupců firem, kteří v hotelu budou mít firemní akci, teambuilding nebo školení.
- **Inovace produktových balíčků.** Součástí návrhů projektu budu i sestavení nových produktových balíčků pro individuální i firemní klientelu.

14.4 Cílové skupiny

Úkolem manažerů, investorů, ale i zaměstnanců hotelu je identifikace cílové klientely hotelu, její specifikace, preference, potřeby a přání.

Hotel Augustiniánský dům je středním hotelem rodinného typu, jeho klienti očekávají pohodu, odpočinek, relaxaci, výbornou gastronomii a poznávání krás místního okolí a lázeňského centra.

Augustiniánský dům dokáže pružně reagovat na požadavky a přání klientů. Stálým hostům se snaží zaměstnanci vyjít vstříc, lépe je poznat a vytvářet s nimi přátelské vztahy, což by u velkých hotelů nebylo snadné.

Hotelová marketingová komunikace se bude zaměřovat také na stálého hosta, který dle výsledků dotazníkového šetření spokojenosti tvoří podstatnou část hotelové klientely. Stálý host je typický svou interaktivitou na sociálních sítích, ale i v hotelovém a jiném prostředí.

Management hotelu se zaměřuje na segment s vyššími, případně středně vyššími, příjmy.

Primární cílové skupiny projektu:

1. Individuální klientela: páry, podnikatelé, manažeři. Prioritní cílovou skupinou tohoto segmentu jsou ženy, které mají podstatný vliv na rozhodování v rodinách a v partnerských vztazích. Důležitou skupinou jsou páry, které tvoří až 80 % na celkovém počtu klientů.

2. Firemní klientela, obchodní partneři. Příležitostí pro rozvoj by byla spolupráce s investory, rozvíjení vztahů s partnery a získání věrné firemní klientely.

Sekundární cílové skupiny:

1. Návštěvníci wellness a restaurace.

2. Stálý host. Jednoznačný návod, jak si podmanit tuto cílovou skupinu, neexistuje. Důležitou roli zde hraje ředitel hotelu, který by se měl nadále ochotně věnovat hostům a vytvářet s nimi přátelské vztahy. Šéfkuchař a číšníci hotelu by se v restauraci měli ke stálým klientům chovat přátelsky, pozitivně na jejich přítomnost reagovat a to tak, aby se tito hosté cítili vždy vítáni.

14.5 Rozhodování o nástrojích komunikačního mixu

Před samotným rozhodnutím o nástrojích komunikačního mixu, bude zvolena marketingová komunikační strategie.

Pro tento projekt zvolíme **strategii specializace** marketingové komunikace, zaměříme se na dvě primární cílové skupiny. Těmto segmentům budeme nabízet vysoce kvalitní produkt, který lze přizpůsobit požadavkům a přáním. V rámci **strategie intenzivního růstu** bude zvolena strategie pronikání na trh, která spočívá v rozšíření prodeje na stávajícím trhu segmentu, kterému produkt ještě nebyl nabízen (produktový balíček pro klienty, kteří preferují krátkodobé a vyloženě víkendové pobyty).

Pro korporátní klientelu bude uplatňována **strategie „push“** formou osobního prodeje a přímého marketingu. **Strategie „pull“** bude mít za cíl přitáhnout individuálního klienta reklamou a podporou prodeje.

14.6 Tvorba rozpočtu

Augustiniánský dům****s používá při tvorbě rozpočtu dvě metody:

- Metoda cílů a úloh s cílem určit náklady na jednotlivé nástroje komunikace.
- Metoda libovolné alokace zdrojů (investice subjektivního charakteru).

Pro projekt bude zvolena **metoda cílů a úloh**, která je považována za nejlogičtější a nejpresnější metodu určení nákladů.

Nejprve byly stanoveny cíle, nyní budou určeny konkrétní úkoly, které se musí provést pro splnění daných cílů. Následně se odhadnou náklady na provedení těchto úkolů.

14.7 Analýza trhu poptávky

Poptávka po službách v oblasti wellness a po službách špičkových hotelů jako je Augustiniánský dům se neustále zvyšuje. I přes svojí poměrně krátkou existenci si hotel vybudoval výborné postavení na trhu, dobré jméno a stálou síť klientely.

Zvyšování obsazenosti hotelu probíhá pozvolným tempem a hotel je stále schopen v plné míře uspokojovat požadavky a přání klientů. Relativně nízký počet lůžek oproti jiným hotelům, převážně nižší kategorie, je určitou výhodou. Hotel se může dostatečně věnovat klientům a poskytovat jim vysoký standard služeb.

Při srovnání roku 2012 s předchozím rokem, zjistíme, že se zvýšil počet ubytovaných hostů o 5,8 % a počet přenocování o 3,5 %. Zahraničních hostů přijelo o 6,8 % více a zvýšil se také počet domácích hostů v hromadných ubytovacích zařízeních o 4,7 %. Dlouhodobým trendem je zkracování průměrné délky přenocování, rezidenti i nerezidenti v roce 2012 strávili v ubytovacích zařízeních v průměru 2,9 noci. (Český statistický úřad, 2013)

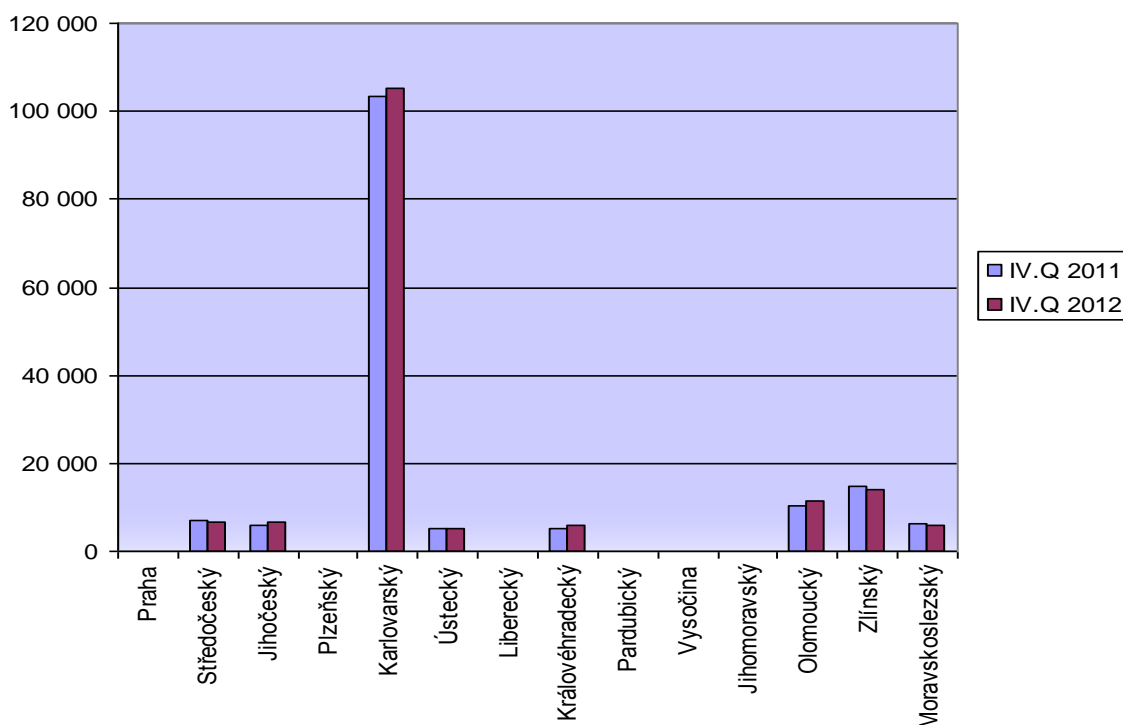
Lázeňská zařízení navštívilo v roce 2012 celkem 168 000 hostů, to je více než v předchozím roce, především díky zahraničním hostům, kterých přijelo o 4,6 % více než loňském roce, přičemž domácích hostů přijelo do lázní o 1,9 % méně než v předchozím roce. (Český statistický úřad, 2013)

Konference konané v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR mají rostoucí tendenci, v roce 2012 se konalo celkem 11 547 akcí a zúčastnilo se jich 1 535 597 účastníků, což je o 946 akcí více než v předchozím roce 2011. Přičemž nejvíce se konference uskutečnily právě v hotelech čtyřhvězdičkové kategorie, a to 6 067 akcí, kterých se zúčastnilo 877 840 účastníků. (Český statistický úřad, 2013)

Nejpočetnější skupinou **zahraničních hostů** byli občané Německa (1 418 161), druhou nepočetnější skupinou se stali hosté z Ruska (698 040) a na třetím místě se umístili hosté ze Slovenska (383 069). Celkem navštívilo Českou republiku 7 170 385 zahraničních hostů. (CzechTourism, 2013)

V roce 2012 navštívilo **Zlínský kraj** celkem 486 547 hostů, z toho 69 956 tvořili zahraniční hosté. Využití lůžek čtyřhvězdičkové kategorie v roce 2012 dosáhlo ve Zlínském kraji 44,9 % a využití pokojů 55,7 %. (Český statistický úřad, 2013)

Graf 3 Hosté v lázeňských ubytovacích zařízeních dle krajů (CzechTourism, 2013)



V Luhačovicích se nachází čtyři další ubytovací zařízení čtyřhvězdičkové kategorie: Dům B. Smetany, Soukromé lázně Niva II, Palace a Jurkovičův dům. Od Augustiniánského domu se ovšem liší charakterem poskytovaných služeb, zaměřují se totiž především na poskytování komplexních lázeňských procedur, nelze jej tedy považovat za typickou konkurenci pro

Augustiniánský dům. Augustiniánský dům není velkým komplexem a poskytovatelem komplexní lázeňské péče, ale středním hotelem rodinného typu kategorie Superior, poskytovatelem wellness & spa služeb.

14.8 Analýza zainteresovaných stran

Mezi základní zainteresované strany Augustiniánského domu patří:

1. Majitelé. Majitelé hotelu se většinou podílejí na chodu celého hotelu. Očekávají růst hodnoty hotelu, zvyšování kvality poskytovaných služeb, růst konkurenceschopnosti.

2. Management. Úzce spolupracuje s majiteli hotelu, jeho snahou je podpora růstu hodnoty hotelu. Na výsledku hospodaření hotelu se podílí formou zisku nebo ztráty. Zajímá se o nejnovější trendy a novinky v oblasti technologií, legislativních, právních a politických změn, pružně reaguje na vývoj trhu.

3. Zaměstnanci. Na zaměstnancích hotelu závisí celý jeho chod. Jsou v neustálém kontaktu s hosty. Důležitá je jejich správná motivace a podněcování k hrdosti hotelu. Pro tuto stranu platí spokojený zaměstnanec rovná se spokojený host. Řídit zaměstnance by měl především management hotelu, a to formou zaučování, školení, trénování a kontroly.

4. Zákazníci. Zákazník je nejdůležitějším článkem celého hotelu a je středovým bodem veškerých komunikačních aktivit hotelu. Zákazník očekává kvalitní služby, odpovídající cenu a kvalifikovaný personál. Kromě zisku vytváří reklamu hotelu.

5. Konkurence. Konkurenci by měl hotel brát nejen jako hrozbu, ale především jako příležitost k dalšímu rozvoji a inovacím. Konkurence roste, hrozí vstup nové konkurence na trh, proto musí být hotel neustále napřed. I přesto, že je v Luhačovicích současná konkurence vysoká, má Augustiniánský dům předpoklady obstát v konkurenci, především díky své jedinečnosti, exkluzivitě a schopnému managementu.

6. Obchodní partneři. Obchodní partneři mohou zdarma poskytnout hotelu reference, přilákat novou klientelu, pomáhat propagovat. Pro vytváření kladných vztahů s obchodními partnery je důležité dodržovat termíny plateb, plnit náležitosti smluv a náležitě si jich vážit.

7. Veřejnost. Veřejnost je velmi rozmanitá. Důležité je veřejnost informovat a budovat s ní pozitivní vztahy formou sponzoringu, pořádání akcí a událostí, tiskových konferencí a interview.

15 REALIZACE PROJEKTU: AKČNÍ PLÁN PRO INDIVIDUÁLNÍ KLIENTELU

Následující návrh je zaměřen na individuální klientelu hotelu, která je tvořena především páry ve věku nad 30 let. Cílovou skupinou tohoto návrhu budou nejen páry, ale především ženy ve věku nad 30 let. Realizace akčního plánu pro individuální klientelu povede ke splnění stanovených cílů projektu.

15.1 Reklama

Reklama vždy vychází z reklamního plánu, jehož obsahem jsou jednotlivé nástroje.

Součástí tohoto plánu je také finanční zhodnocení každého nástroje a jeho celkové přínosy.

Současná doba nám nabízí několik postupů jak mediální plán vypracovat, jeho účinnost je ovšem dána především vlastními zkušenostmi, poptávkou klientů a naší schopností se pružně přizpůsobit novinkám, přáním a potřebám klientů.

15.1.1 Časopisy

Podle nejnovějších průzkumů Unie vydavatelů ve spolupráci s GfK Czech registruje reklamu v časopisech pouze 51 % českých čtenářů. (Mediální reklama PHD, a. s., ©2013) Reklama skončila v dotazníkovém šetření spokojenosti hostů hotelu Augustiniánský dům ze všech možných zdrojů, odkud se mohli hosté o hotelu dozvědět, na **3. místě**. Inzerce v časopisech předčilo doporučení od přátel a internetový marketing. Z toho vyplývá, že i toto médium má určitý vliv na návštěvnost hotelu.

Bude zhodnocena reklama v „lifestylových“ časopisech zaměřených na zdraví a na cílovou skupinu žen. Zdravý životní styl je prioritou segmentu zákazníků, kteří vyhledávají služby wellness hotelů, ženy dbají nejen na zdravý životní styl a pečují o svůj vzhled, ale většinou také rozhodují o výběru dovolené. Zhodnocení bude zaměřeno také na časopisy, které kupují lidé s vyššími příjmy, kteří jsou cílovým segmentem hotelu. Reklama v časopisech bude realizována na podzim roku 2013, na základě sestavování kvartální marketingové komunikace hotelu.

Časopis Elle

- nejprodávanější módní časopis na světě, časopis o módě, kosmetice, osobnostech, cestování, designu a technologiích
- druhý nejprodávanější a druhý nejčtenější lifestylový časopis pro ženy na českém trhu
- čtou jej především ženy ve věku od 20 do 35 let, které jsou svobodné, vzdělané a ambiciózní

Časopis Instyle

- mezinárodně uznávaný lifestylový časopis pro ženy, vychází v 16 edicích
- časopis o módě, kosmetice, bydlení a cestování, zakládá si na blízkém vztahu se čtenářkami
- čtou jej vzdělané ženy ve věku 25 až 40 let socioekonomické třídy A, B

Časopis Marianne

- převážně pro ženy po třicítce, které již vědí, co chtějí a hledají harmonii mezi kariérou a rodinou
- nejprodávanější a nejčtenější lifestylový časopis pro ženy ve věku nad 30 let
- čtou jej ženy ve věku 30 až 50 let s nadstandardními příjmy

Časopis Glanc

- časopis o společnosti a životním stylu
- přináší příběhy zajímavých osobností, trendy ze světa módy a kosmetiky, exkluzivní rozhovory, shromažďuje tipy pro zdraví, krásu, design, cestování

Žena a život

- lifestylový časopis pro ženy ve věku od 25 do 45 let
- dokáže kombinovat světové trendy s českou realitou
- obsahuje články o módě, kosmetice, zdraví a wellness, diety, vaření, reportáže, příběhy skutečných lidí, atd.

Tab. 17 Vícekriteriální srovnání časopisů (vlastní zpracování)

Časopis	Periodicita	Cena	Počet čtenářů	Cena za inzerci	Cílová skupina
Elle	Měsíčník	99 Kč	182 400	44 000 Kč (1/6 strany)	Ženy 20 – 35 let, AB
Instyle	Měsíčník	79 Kč	84 000	31 000 Kč (1/6 strany)	Ženy 25 – 40 let, AB
Marianne	Měsíčník	59,90 Kč	165 200	41 000 Kč (1/6 strany)	Ženy 30-50 let, AB
Glanc	Čtrnáctideník	29 Kč	227 000	35 000 Kč (1/4 – glanc tipy)	Sebevědomé ženy od 30 let
Žena a život	Čtrnáctidenník	30 Kč	373 000	45 000 Kč (1/4 v sekci Bonboniéra, výškový nebo příčný formát)	25-45 let

Augustiniánský dům nasazuje reklamu v časopisech 2krát až 4krát ročně. Cílovou skupinou pro Návrh č. 1 jsou převážně ženy ve věkovém rozmezí 30 – 50 let.

Vícekriteriální analýzou bylo zhodnoceno pět časopisů, 3 měsíčníky a 2 čtrnáctidenníky. Bude zvolen jeden čtrnáctidenník a jeden měsíčník, výhodou čtrnáctidenníků je jejich vyšší čtenost a výhodou měsíčníků je delší účinek reklamy. Požadavkům na cílovou skupinu nejvíce vyhovují časopisy Glanc a Marianne. Časopis Glanc má také v porovnání s časopisem Žena a život nižší náklady na inzerci, proto jej zvolíme pro náš návrh. Časopis Marianne je nejčtenějším a nejprodávanějším časopisem pro ženy ve věku od 30 let, náklady na inzerci jsou sice dražší než u časopisu Instyle, ale lépe vyhovuje požadavku na cílovou skupinu, jeho prodejní cena je nižší a čtenost vyšší než u časopisu Instyle.

Tab. 18 Plán reklamy v časopisech na rok 2013 (vlastní zpracování)

Reklama v časopisech	Časopis Glanc	Časopis Marianne
Termíny		
- objednávka	16. 10. 2013	27. 8. 2013
- uzávěrka podkladů	23. 10. 2013	30. 8. 2013
- datum vydání	6. 11. 2013	26. 9. 2013
Časová náročnost	8 dní (objednávka a časový plán – 1 den, 7 dní tvorba podkladů)	8 dní (objednávka a časový plán – 1 den, 7 dní tvorba podkladů)

Náklady	35 000 Kč + DPH 21 % = 42 350 Kč	41 000 Kč + DPH 21 % = 49 610 Kč
Rozměry inzerce	86 x 116 mm	60 x 128 mm
Provede	Sales & marketing manager	Sales & marketing manager

Celkové náklady na realizaci reklamy v časopisech pro 4. kvartál roku 2013 činí **91 960 Kč** (včetně DPH).

Inzerce v časopisech bude nadále podpořena **barterovými dohodami** s redakcemi časopisů. Po vzájemné dohodě obou stran Augustiniánský dům poskytne redakčnímu týmu wellness pobyt za symbolickou částku, případně zdarma. Časopis o hotelu a pobytu napíše zajímavý článek, zpravidla na ½ strany. Hotel v tomto případě vynaloží pouze náklady spojené s pobytem účastníků redakce.

15.1.2 Venkovní reklama

V současné době má Augustiniánský dům v pronájmu dva bigboardy ve Zlíně. Výhodou bigboardů je možnost osvětlení, nevýhodou je jejich vyšší cena v porovnání s jinými formami venkovní reklamy. Venkovní reklamu hotel Augustiniánský dům nasazuje nárazově po kratší dobu, ale zato se značnou intenzitou.

Cílem bude proniknout do četnějších míst jako jsou města Praha a Brno a stále působit na regionální úrovni Zlínského kraje.

Tab. 19 Vícekriteriální srovnání billboardů (vlastní zpracování)

Kritéria	Lokalita			
	Praha	Brno	Uh. Hradiště	Zlín
Umístění	Praha 9 – Letňany	Brno - Město	Uherské Hradiště	Zlín
Popis	R8 - Cínovecká (Teplická dálnice) Výborně viditelná plocha na sloupu přímo u dálnice	Dálnice D1 – velmi silný provoz automobilů	Silnice I/55 – hlavní tah Olomouc - Břeclav	Silnice I/49 – příjezd do Zlína od Vsetína, Ostravy
Rozměr	510 cm x 240 cm	510 cm x 240 cm	510 cm x 240 cm	510 cm x 240 cm
Cena / měsíc (bez DPH)	6 000 Kč	8 000 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč
Období	Březen 2014	Červenec 2014	Leden 2014	Listopad 2013

Pro srovnání billboardů bylo hlavním kritériem jejich umístění (dálnice nebo silnice 1. třídy) a požadavek na silný provoz. Důležitým kritériem bylo také množství atraktivit v okolí (čerpací stanice, MHD, restaurace) a viditelnost billboardu od komunikace.

Náklady: tisk 1 ks billboardu na billboard paper (115 g / m²) o rozměrech 510 cm x 240 cm stojí 550 Kč (bez DPH). Tisk bude zajišťovat společnost AIP Zlín, která se postará také o instalaci v podobě lepení billboardu. Grafickou podobu billboardů má hotel již zpracovanou, do nákladů tedy nebudeme počítat grafické služby.

*Tab. 20 Plán reklamy prostřednictvím billboardů na rok 2014
(vlastní zpracování)*

Venkovní reklama	
Časová náročnost	
- volba lokality	1 den
- volba reklamní agentury	2 dny
- časový harmonogram	1 den
- objednávka	1 den
- tisk billboardů	5 dnů (v říjnu 2013)
- instalace (lepení)	2 dny
Náklady	550 Kč x 4 = 2 200 Kč
- tisk 4 ks billboardů	6 000 Kč + 8 000 Kč + 4 500 Kč + 4 500 Kč = 23 000 Kč
- pronájem	
- celkem	25 200 Kč (bez DPH)
	30 492 Kč (s DPH)
Provede	Sales & marketing manager

15.2 Internetová komunikace

Internetová reklama je stále nejlevnějším médiem co se týče množství použitého obsahu a dostupnosti. Nákladnější jsou její prostředky jako je SEO optimalizace pro vyhledávače, PPC reklama a bannerová reklama.

Webové stránky hotelu jsou bezpochybně základním a neefektivnějším nástrojem internetové komunikace. Augustiniánský dům je aktualizuje několikrát ročně.

Kromě webových stránek používá Augustiniánský dům, v rámci realizace internetového marketingu, SEO optimalizaci, bannerovou reklamu (na vyhledávačích Seznam, Google), PPC reklamu, e-mail marketing zaměřený na zaslání newsletterů a sociální sítě (Facebook, Twitter, Tripadvisor, LinkedIn, Youtube, Vimeo).

Analýzou přímé konkurence bylo zjištěno, že konkurenční hotely mají více fanoušků na svých FB stránkách, více budují vztah se svými zákazníky, vedou aktivní online marketing sociálních sítí.

Cílem aktivního online marketingu sociální sítě bude získání více fanoušků na FB stránkách, vytváření blízkého vztahu se stálými i potenciálními klienty a jejich větší zapojení do komunikace s hotelem.

Tab. 21 Plán aktivního online marketingu sociální sítě (vlastní zpracování)

Činnost	Odpovědnost	Časová náročnost
1. Vymezení odpovědnosti za správu FB stránek, stanovení cílů (např. počet fanoušků do konce roku, vyšší návštěvnost na základě internetové propagace – ověření dotazníkem spokojenosti)	Sales & marketing manager General manager	1 den
2. Nové záložky na FB stránkách (nastavení) Traveler Reviews (Tripadvisor), Rezervace (klient může provést rezervaci prostřednictvím záložky na FB), Twitter (klient může přejít na další sociální síť), Pinterest, Youtube (prezentační video hotelu), Soutěže 2.1. Rozšířit popis a základní informace hotelu o ocenění, odkazy na produkty a popis poskytovaných služeb	Sales & marketing manager General manager	2 dny
3. Marketing událostí prostřednictvím FB - tvorba events - cílová skupina - rozesílání pozvánek	Sales & marketing manager General manager	Vytvoření harmonogramu – 1 den + průběžná činnost
4. Pravidelně přidávat nové příspěvky (např. 3krát týdně) - k novým produktům - z prostředí hotelu (zaměstnanci, okolní příroda, zajímavost) - PR aktivity - zaslání fotografie a reference hostů 5. Průběžně reagovat na komentáře uživatelů a vytvářet s nimi pozitivní vztah	Sales & marketing manager General manager Front office manager	Průběžná činnost

Dalšími sociálními sítěmi, které jsou vhodné pro marketingovou komunikaci hotelu jsou:

- **Tripadvisor** – recenze ubytovacích kapacit samotnými návštěvníky
- **Twitter** – sdílení příspěvků v okruhu určité skupiny nebo celé veřejnosti, jeho předností je jednoduchost a aktuálnost příspěvků
- **LinkedIn** – profesní síť pro obchodní účely uživatelů, pracovní nabídky a kontaktování lidí a firem z oboru činnosti
- **Youtube** - nejnavštěvovanější server streamového videa
- **Panoramio** – je zaměřen na sdílení fotografií, které přebírají třetí strany – Google Earth, Google Maps, Google Street View

Předpokladem pro efektivní a účinný internetový marketing je aktivní využívání i těchto sociálních sítí.

15.2.1 Spojení soutěže, referencí klientů a online marketingu sociálních sítí

Podstata tohoto akčního programu spočívá v zaslání fotografie od klientů, kteří navštívili hotel a využili jeho služeb. Hotel tuto fotografii nebo fotografie zveřejní na svém FB profilu a fotografie, která bude mít největší počet „like“ nebo „sdílení“ vyhrává. Odměnou výherci bude dárkový poukaz na služby wellness & spa centra.

Výhodami tohoto programu jsou reference klientů, podpora marketingu sociálních sítí a podpora prodeje formou soutěže.

Součástí je stanovení termínu vyhlášení soutěže, samotné vyhlášení soutěže s termínem uzavěrky zaslanych fotografií, zveřejnění fotografií včetně termínu posledního hodnocení a vyhlášení výherce.

15.3 Public Relations a marketing událostí

Marketing událostí nebo-li event marketing sebou nese celou řadu výhod, má vliv na návštěvnost hotelu, vytváří dobré jméno a buduje vztahy s klienty.

Nejvhodnějším způsobem jak přilákat hosty na události, na jejichž realizaci se hotel podílí, je sestavit kalendář akcí a dostatečně předem jej zveřejnit. Komunikačními kanály budou stránky na sociálních sítí, webové stránky hotelu a newslettery.

Hotel Augustiniánský dům se podílel na vzniku značky RESORT LUHAČOVICE, cílem je propagovat město jako turisticky atraktivní místo pro všechny cílové skupiny.

Kalendář událostí pro rok 2014 vychází z událostí konaných v roce 2013 a doplněn je o mnoho dalších událostí, jenž by mohly přilákat nejen místní obyvatele, ale také turisty a širokou veřejnost.

Tab. 22 Předběžný kalendář událostí pro rok 2014 (vlastní zpracování)

<p style="text-align: center;">KALENDÁŘ UDÁLOSTÍ 2014</p> <p style="text-align: center;">15. 3. Hodování do sytosti – Luhačovická zabíjačka</p> <p style="text-align: center;">3. 5. Cyklovýjezd kolem Luhačovic</p> <p style="text-align: center;">Červen Den dětí v areálu GOLF Zumba a jóga</p> <p style="text-align: center;">15. – 19. 7. Festival Janáček a Luhačovice</p> <p style="text-align: center;">Srpen Tenisový turnaj v areálu GOLF Food festival Pouštění lampionů štěstí</p> <p style="text-align: center;">Říjen Pouštění draků</p> <p style="text-align: center;">Listopad Svatomartinské hody Halloween</p> <p style="text-align: center;">Prosinec Mikulášská nadílka Vánoční trhy Stěpánský pochod</p>
--

15.4 Podpora prodeje - Produktové balíčky pro individuální klientelu

Produktové balíčky jsou velmi oblíbeným nástrojem podpory prodeje v hotelnictví. Požadavkem na každý produktový balíček je atraktivita a součástí je většinou přidaná hodnota. Cílem produktových balíčků je především zvýšit prodej.

15.4.1 Akční program NA OBĚD PŘIJĎTE K NÁM

Akce „Na obchodní jednání přijďte k nám“

- slogan: „Zvýhodněné Business menu nejen pro obchodníky“

Dejte si oběd v restauraci Symfonie a spojte příjemné s užitečným. Obchodní menu za zvýhodněnou cenu 169 Kč zahrnuje předkrm a hlavní chod. Zažijte gastronomický zážitek v poledne. Nabídka platí od pondělí do pátku od 11:00 do 15:00 hodin.

Rezervace na tel. čísle 577 113 673. Aktuální obědové menu naleznete na našich webových stránkách.

Pro letní období: Akce „Golf menu“

- slogan: „Příjemný den ve znamení gastronomického zážitku a sportu“

Poobědvejte v naší zážitkové restauraci Symfonie a zahrajte si minigolf s rodinou nebo s přáteli zdarma. Cena Golf menu je 230 Kč a zahrnuje dva chody. Vždy od pondělí do pátku od 11:00 do 15:00 hodin. Minigolf zdarma pouze v den oběda do 20:00 hodin.

Rezervace na tel. čísle 577 113 673. Aktuální obědové menu naleznete na našich webových stránkách.

Tab. 23 Plán podpory prodeje v oblasti gastronomie (vlastní zpracování)

Činnost	Odpovědnost	Časová náročnost
1. Vyčíslení nákladů na stravování	Ekonomický úsek	3 dny
2. Sestavení menu Golf x Business menu	Šéfkuchař	
3. Časový harmonogram propagace	General manager	1 den
4. Tvorba propagačního obrázku pro Facebook kampaň	Sales & marketing manager	2 dny
5. Aktivní online marketing: - Umístění na webové stránky hotelu - Umístění na Facebook	Sales & marketing manager	2 dny
6. Newslettery pro cílové skupiny	Sales & marketing manager	2 dny

15.4.2 Wellness víkend PÉČE O TĚLO A MYSL

Trendem v oblasti wellness turistiky je přechod ke krátkodobějším wellness pobytům.

Wellness víkend Péče o tělo a mysl bude zahrnovat:

- ubytování na 2 noci v pokoji dle výběru hosta
- bohatá snídaně formou švédských stolů
- 3 chodová večeře, výběr z menu
- volný vstup do SPA, bazénu a vířivky, (solná a mentolová parní lázeň, bylinková a finská sauna, relaxační místnost s občerstvením, masážní sprchy)
- čerstvé vitamíny na pokoji
- relaxační masáž 50 minut v ceně 800 Kč zdarma
- WIFI a parkování v areálu hotelu zdarma

Cílová skupina: ženy a páry ve věku od 25 let, senioři, lidé se středně vyššími nebo vyššími příjmy, lidé, kteří jsou vytíženi prací a upřednostňují krátkodobé (víkendové) pobyty

Místo prodeje: webové stránky, rezervační portály, osobní prodej

Období propagace: 4. kvartál roku 2013, předvánoční období

Způsoby stanovení ceny: vyčíslením nákladů, přihlédnutím k situaci na trhu (ceny konkurence), přihlédnutím k charakteru služeb: jedinečnost a originalita, vysoký standard služeb

Cena pobytu pro 1 osobu:

Tab. 24 Ceny nového pobytového balíčku (vlastní zpracování)

Pokoj	Cena za noc / pokoj
Jednolůžkový pokoj Classic	4 550 Kč
Dvoulůžkový pokoj Classic	5 500 Kč
Dvoulůžkový pokoj Superior	6 200 Kč
Junior Suite	6 700 Kč
Romantický pokoj Augustian	7 900 Kč
Apartmá Leoše Janáčka	10 900 Kč

Tab. 25 Plán nového pobytového balíčku (vlastní zpracování)

Činnost	Odpovědnost	Časová náročnost
1. Stanovení ceny a vyčíslení nákladů na pobyt - stravování - ubytování - režijní náklady (služby wellness, masáže)	Ekonomický úsek	1 den
2. Časový harmonogram	General manager	1 den
3. Aktivní online marketing: - Umístění na webové stránky hotelu - Umístění na Facebook - Distribuce produktu (cestovní kanceláře, distribuční portály)	Sales & marketing manager	2 dny
4. Newslettery pro cílové skupiny s informací o novém produktu - určení cílové skupiny (skupin) - příprava kvalitního newsletteru – atraktivita, obsah	Sales & marketing manager	2 dny
5. Aktivní telemarketing cílové skupině	General manager Front office manager	3 dny

15.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nejlepší způsob prodeje hotelových služeb, cílem je efektivně prodat služby s vyšší hodnotou a vyšší cenou. Recepční hotelu a všichni jeho zaměstnanci by se měli i nadále zaměřovat na tzv. up-selling a cross-selling hotelových služeb. Obě tyto techniky je vhodné vzájemně kombinovat.

Ten, kdo službu prodává, by měl zjistit potřeby a přání klienta a následně jim přizpůsobit nabídku. Hotel nabízí spoustu specifických pokojů, které se liší svým charakterem, některé jsou velmi romantické a útulné, z jiných pokojů dýchá typická historická atmosféra. Zaměstnanci by měli znát veškeré specifika hotelu.

Klíčové body osobního prodeje:

1. vést si evidenci ubytovaných hostů pro následné udržování kontaktů s hosty
2. zasílat hostům poděkování za věrnost při jejich například 10. návštěvě přímo od ředitele hotelu
3. všechny požadavky hostů uchovávat
4. požádat místní firmy o doporučení hotelu obchodním partnerům s garancí výhodného pobytu
5. delegovat zaměstnance při prodeji ubytovacích kapacit, nejprve vítáme všechny hosty a následně upřednostňuje hosty, kteří již mají pokoj rezervovaný
6. věnovat zvýšenou pozornost ženám, poskytnout jim možnost žehlení, sáčky na odložení použitého prádla do kufru apod.

Plán up-sellingu

- na recepci nabízet kvalitativně lepší pokoj oproti standardnímu Classic room
- novomanželům prodat apartmán
- pro walk-in hosty (neubytované hosty) mít vždy připraven v nabídce pokoj s vyšší cenou
- v Lobby baru nabízet ke kávě minerální vodu a další občerstvení
- ubytovaným hostům nabízet možnost prodloužení pobytu

Plán cross-sellingu

- na recepci prodávat i jiné služby (gastronomické, wellness)
- upozornit na možnost využití sportoviště GOLF
- upozornit na možnost objednání dalších masáží
- při ubytování a předání klíčů od pokoje dát hostům speciální kartičky s osobním pozdravem ředitele hotelu a reklamní prospekt na další služby (gastronomie, wellness, sport)
- při provádění hostů doporučit další služby
- brožura s informacemi o dalších službách hotelu na pokoji

15.6 Brožura PRŮVODCE HOTELEM

Průvodce hotelem a jeho okolím bude speciální brožura, především v elektronické podobě, určená nejen potencionálním a stávajícím návštěvníkům hotelu, ale také návštěvníkům Luhačovic. Název hotelového bulletinu bude **Augustian NEWS**.

Obsah: Základem bude stručný popis služeb hotelu (wellness, ubytování, aktuální pobytové balíčky). Bulletin bude obsahovat také nabídku sportovních aktiv ve sportovišti GOLF (minigolf, tenis, bowling), tipy na akce organizované hotelem a na akce konané v Luhačovicích, novinky z oblasti gastronomie hotelu (gurmánský kalendář, vyjádření šéfkuchaře, jeho tipy, případně jeho oblíbený recept čtenářům), součástí můžou být také novinky v oblasti wellness nebo kosmetiky (blahodárné účinky masáže apod.)

Distribuce: Bulletin bude propagován na FB stránkách hotelu, bude zasílán cílovým skupinám formou newsletteru a k dispozici bude také na recepci hotelu v tištěné podobě.

Rozsah: 8 stran formátu A4, Periodicita: 1x-4x ročně (dle vyhodnocení)

Tab. 26 Plán vizuální prezentace hotelu na rok 2014 (vlastní zpracování)

Vizuální prezentace hotelu	Brožura na podporu prodeje konferencí	Průvodce hotelem
Termíny - zadání grafického zpracování do formátu PDF - datum vydání a propagování	do 1. 12. 2013 od 1. 1. 2014	do 1. 12. 2013 od 1. 1. 2014
Časová náročnost - porada s generálním manažerem o obsahu - zadání a předání podkladů - zpracování reklamní agenturou nebo grafikem	1 den 1 den 5 dní	1 den 1 den 5 dní
Počet kusů	100 ks	400 Ks (4x100 ks)
Počet stran v 1 ks	12 stran	8 stran
Náklady na daný počet kusů	8 419 Kč bez DPH (10 187 Kč s DPH)	8 852 Kč bez DPH (10 711 Kč s DPH)
Specifika	Formát A4, lesklá třída 115gr, lepená vazba, plnobarevnost	Formát A4, lesklá třída 115gr, lepená vazba, plnobarevnost
Provede	Sales & marketing manager	Sales & marketing manager

16 REALIZACE PROJEKTU: AKČNÍ PLÁN PRO KORPORÁTNÍ KLIENTELU

Současným trendem v hotelnictví je hledání nových možností jak naplnit kapacity kongresových prostor hotelů. Kromě firemního školení je vhodné se zaměřit také na školení soukromé nebo zájmové (ženské spolky, business konference, workshopy).

Prostory pro akce konferenčního a firemního charakteru může hotel využít také pro pořádání společenských akcí nejen pro firmy, ale také pro své soukromé účely (den s obchodními partnery, pořádání různých událostí a oslav).

Kromě konferenčních prostor má hotel možnost uspořádat letní akce jako jsou například zahradní slavnosti a barbecue, piknik, setkání přátel hotelu na hotelové terase nebo v hotelové zahradě.

Management hotelu by měl co nejvíce usilovat o obsazení nevyužitých prostor, protože i jakákoliv menší akce může v konečném důsledku znamenat nárůst nejen korporátní klientely, ale i individuální klientely, která bude využívat dalších služeb hotelu.

V případě spokojenosti korporátní klientely nebo individuálních členů této skupiny lze očekávat návrat, opakované využívání služeb a status stálého klienta.

16.1 Veletrhy a výstavy

Augustiniánský dům se účastní pouze veletrhu Regiontour. Účast na ostatních veletrzích považuje za méně významnou a méně účinnou v porovnání s ostatními prvky marketingové komunikace.

Účast na výstavách a veletrzích bude brána jako příležitost setkat se s potencionálními klienty, obchodními partnery a se stávajícími hosty. Cílem bude také sledovat počínání konkurence a aktuální trendy na trhu cestovního ruchu. Účast na výstavách bude následně prezentována v médiích.

Tab. 27 Veletrhy a výstavy cestovního ruchu pro rok 2014 (vlastní zpracování)

Datum konání	Název	Místo konání	Popis	Cena vstupenky
16. – 19. 1. 2014	GO Regiontour	Výstaviště Brno	Mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu	160 Kč

			Mezinárodní veletrh turistických možností v regionech	
20. – 23. 2. 2014	Holiday World	Výstaviště Praha	Středoevropský veletrh cestovního ruchu	150 Kč
Předpoklad 15. – 17. 2. 2014	Tourism Expo	Výstaviště Flora Olomouc	Výstava služeb cestovního ruchu a volného času	30 Kč
Předpoklad 8. – 10. 3. 2014	Dovolená a region, lázeňství	Ostrava, Černá louka	Výstava cestovního ruchu Dovolená a Region, výstava Lázeňství	70 Kč
Předpoklad 21. – 23.3.2014	Euroregion TOUR	Eurocentrum Jablonec nad Nisou	Mezinárodní veletrh cestovního ruchu - prezentace měst, regionů, cestovních kanceláří a dalších subjektů podnikajících v cestovním ruchu	Vstup zdarma (s doprovodným programem za 240 Kč)

Náklady budou v tomto případě pouze cestovné a cena vstupenky. Bližší informace a vstupenky zajistí sales & marketing manažer.

Propagace účasti: sociální sítě, webové stránky, setkání s obchodními partnery.

16.2 Podpora prodeje - Firemní balíček LEOŠ JANÁČEK

Tento balíček je určen firmám za účelem pořádání teambuildingů a vícedenních firemních konferencí. Jeho obsah je pouze ilustrační. Management hotelu připraví celou akci na klíč dle přání klienta a ceny budou určeny smluvně dle programu.

PRVNÍ DEN

- Nápoj na uvítanou
- Prohlídka hotelu za účasti ředitele
- Minigolf ve sportovišti Golf (cena pro vítěze: relaxační masáž)
- Večerní koktejl v Lobby baru
- Galavečeře v restauraci Symfonie
- Ochutnávka místních vín

DRUHÝ DEN

- Bohatá snídaně
- Dopolední jednání v konferenčním sále
- Coffee Break, občerstvení v Lobby baru
- Oběd – 2 chodové menu
- Odpolední wellness & spa
- Večerní barbecue na zahradní terase nebo bohatá večeře v restauraci, sklenka koňaku nebo šálek pravé italské kávy na terase nebo v Lobby baru

TŘETÍ DEN

- Bohatá snídaně
- Dopolední jednání, Coffe Break
- Oběd – 2 chodové menu
- Tříchodová degustační večeře
- Odpolední wellness & spa
- Ochutnávka exkluzivních koňaků a luxusních doutníků

Tab. 28 Plán podpory prodeje firemního balíčku (vlastní zpracování)

Činnost	Odpovědnost	Časová náročnost
1. Časový harmonogram	General manager	1 den
2. Aktivní online marketing: - Umístění na webové stránky hotelu - Umístění na Facebook	Sales & marketing manager	2 dny
3. Tištěné materiály – brožura 100 ks	Sales & marketing manager	7 dní
4. Newslettery pro cílové skupiny s informací o novém produktu - určení cílové skupiny (skupin) - příprava kvalitního newsletteru – atraktivita, obsah	Sales & marketing manager	2 dny
5. Aktivní telemarketing cílové skupině	Sales & marketing manager	3 dny

16.3 Public Relations - den s obchodními partnery

Den s obchodními partnery je výbornou kombinací prezentace hotelu, jeho dobrého jména, služeb a nabídky na příjemně strávený čas v luxusním hotelu. Cílem bude sestavení programu včetně časového harmonogramu, který pokryje 1 den, který stráví obchodní partneři v hotelu Augustiniánský dům. Snahou bude vytvořit náplň, která bude příjemná a užitečná pro obě strany. Vhodný program přispívá k vytváření pozitivních obchodních vztahů.

Důvody pro pořádání:

1. Představení nových produktů a služeb.
2. Oslava výročí hotelu.
3. Setkání rodin klíčových obchodních partnerů v atraktivní lokalitě.

Pro náš projekt zvolíme první variantu, a to představení nového produktu. Náklady na tento den se odvíjí od počtu pozvaných obchodních partnerů a zahrnují náklady na občerstvení, slavnostní oběd, služby wellness & spa centra, náklady na propagační materiály a náklady na dárkové balíčky každému z účastníků této akce.

Program:

09:00 – 09:30	Přivítání obchodních partnerů ředitelem hotelu, slavnostní přípitek, prohlídka hotelu, přesun do konferenčního sálu
9:30 – 10:30	Prezentace nových produktů a marketingových aktivit hotelu (sponzoring, události, PR aktivity, účast na veletrzích, ocenění apod.)
10:30 – 11:00	Vzájemná diskuse, přesun do restaurace Symfonie
11:15 – 13:00	Slavnostní oběd – 3 chodové degustační menu
13:15 – 15:00	Návštěva wellness & spa centra nebo posezení se šálkem kávy v Lobby baru, přesun do restaurace Symfonie
15:30	Degustace whiskey, slivovice nebo míchaných koktejlů, občerstvení
17:00	Slavnostní poděkování, předání dárkových balíčků (dárkové předměty hotelu: svíčky, lázeňské oplatky, propisky, Augustiniánské víno)

Tab. 29 Plán přípravy dne s obchodními partnery (vlastní zpracování)

Činnost	Odpovědnost	Časová náročnost
1. Výběr obchodních partnerů	General manager	1 den
2. Stanovení cíle – budování dobrého jména, prohlubování vztahů, uzavření obchodu	General manager	2 dny
3. Výběr stylu setkání s partnery – formální, neformální	General manager	1 dní
4. Stanovení data konání akce a její časový harmonogram	General manager	1 den
5. Příprava rozpočtu	General manager Ekonomický úsek	1 dny
6. Výběr řečníků	General manager	1 den
7. Příprava materiálů – prezentace, brožury, tištěný program pro účastníky, materiály o hotelu	Sales & marketing manager	5 dní
8. Příprava dáreků pro partnery	Sales & marketing manager	2 dny
9. Seznam úkolů	General manager	1 den
10. Kontrola seznamu úkolů	General manager	1 den
11. Vyhodnocení	Sales & marketing manager	2 dny

16.4 Osobní prodej

Pro efektivní osobní prodej služeb korporátní klientele je nutná existence databáze těchto klientů. Tuto databázi je vhodné neustále aktualizovat a hledat stále nové firemní klienty. Management hotelu by měl aktivně vyhledávat především osoby, které mají zásadní vliv na rozhodování o konání konferencí a firemních akcí, jedná se o manažery velkých a středních korporátních firem.

16.5 Brožura na podporu prodeje konferencí

Brožura je jedním ze základních podpůrných materiálů podpory prodeje konferencí. Brožura musí být především vizuálně jednotná, barevně sladěná, zapamatovatelná a přehledná. Obsah brožury viz. Příloha PIX.

17 ČASOVÁ ANALÝZA

Časovým horizontem realizace projektu bude 1 rok. Jeho obsahem bude rozpis konkrétních úkolů, které je nutno provést ke splnění stanovených cílů. Bude určena odpovědnost za provedení těchto úkolů a termíny splnění daných úkolů. Navrhovaný projekt začíná od září roku 2013 a končí v srpnu následujícího roku. Průběžnou kontrolu zajistí General manager.

Tab. 30 Časový harmonogram implementace projektu (vlastní zpracování)

Aktivita	Termín	Provede	Kontrola
Inzerce v časopise Marianne	Září 2013	Sales & marketing manažer	Sales & marketing manažer
Produktový balíček (víkendový pobyt) s názvem Péče o tělo a mysl	Září – prosinec 2013	Sales & marketing manažer General manager	General manager
Interní školení zaměstnanců (důraz na up-selling, cross-selling)	Září 2013	Front office manager	General manager
Aktivní telemarketing na podporu prodeje pobytového balíčku – individuální klientela	Říjen 2013	Sales & marketing manažer	General manager
Inzerce v časopise Glanc	Listopad 2013	Sales & marketing manažer	Sales & marketing manažer
Venkovní reklama – billboard Zlín	Listopad 2013	Sales & marketing manažer	Sales & marketing manažer
Příprava brožur	Listopad 2013	Front office manager	Sales & marketing manažer
Produktový balíček pro firemní klientelu	Prosinec 2013	Sales & marketing manažer General manager	General manager
Den s obchodními partnery	Prosinec 2013	Sales & marketing manažer General manager	Sales & marketing manažer
Příprava kalendáře akcí na následující rok	Prosinec 2013	Sales & marketing manažer	General manager
Kampaň „Na oběd k nám“ nebo „Business menu“	Leden 2014	Sales & marketing manažer	Sales & marketing manažer
Newslettery k obědové kampani cílovým skupinám	Leden 2014	Front office manager	Sales & marketing manažer

Venkovní reklama – billboard v OH. Hradišti	Leden 2014	Sales & marketing manažer	Sales & marketing manažer
Veletrh GO a Regiontour	Leden 2014	Sales & marketing manažer General manager	Sales & marketing manažer
Vyhlášení soutěže na Facebooku	Únor 2014	Sales & marketing manažer	Sales & marketing manažer
Veletrh Holiday World	Únor 2014	Sales & marketing manažer General manager	Sales & marketing manažer
Veletrh Tourism Expo	Únor 2014	Sales & marketing manažer General manager	Sales & marketing manažer
Venkovní reklama – billboard Praha	Březen 2014	Sales & marketing manažer	Sales & marketing manažer
Veletrh Dovolená, region a lázeňství	Březen 2014	Sales & marketing manažer General manager	Sales & marketing manažer
Veletrh Euroregion Mour	Březen 2014	Sales & marketing manažer General manager	Sales & marketing manažer
Vyhlášení výsledku soutěže na Facebooku	Duben 2014	Sales & marketing manažer	General manager
Kampaň „Golf menu“	Květen 2014	Sales & marketing manažer	Sales & marketing manažer
Newslettery k obědové kampani	Květen 2014	Front office manager	Sales & marketing manažer
Aktivní vyhledávání firemní klientely, zaslání korespondence, osobní setkání	Červen 2014	Sales & marketing manažer	General manager
Venkovní reklama – billboard v Brně	Červenec 2014	Sales & marketing manažer	Sales & marketing manažer
Zhodnocení a závěry	Srpen 2014	Sales & marketing manažer	General manažer

Tab. 31 Příprava podkladů k realizaci (vlastní zpracování)

Přípravná fáze marketingové komunikace	
Nástroje marketingové komunikace	Počet dnů
Časopisy	16
Billboardy	12
Internet	4
Kalendář	5
Obědové kampaně	10
Produktový balíček pro individuální klientelu	9
Produktový balíček pro korporátní klientelu	8
Den s obchodními partnery	16
Příprava brožur	14
Celkem	94

17.1 Síťová analýza

Následující tabulka obsahuje jednotlivé činnosti projektu, odhad doby jejich trvání a předcházející činnosti. Cílem je určit nejkratší dobu celého projektu, kritické cesty a spočítat celkové časové rezervy projektu. Řešení proběhne v programu WINQSB metodou CPM.

Tab. 32 Činnosti projektu (vlastní zpracování)

Aktivita	Popis	Doba trvání (dny)	Předchozí činnosti
A	Příprava projektu	15	-
B	Jmenování odpovědných osob, rozdělení pravomocí	1	A
C	Stanovení cílů a cílové skupiny	1	B
D	Rozhodování o nástrojích komunikačního mixu	3	C
E	Tvorba rozpočtu	5	D
F	Schválení projektu	1	E

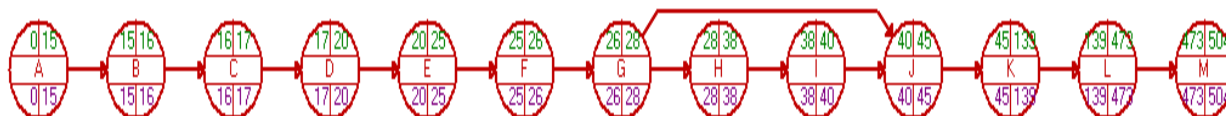
G	Tvorba časového harmonogramu	2	F
H	Hodnocení reklamních agentur	10	G
I	Výběr reklamní agentury	2	H
J	Zadání úkolů a činností	5	G, I
K	Příprava podkladů k realizaci	94	J
L	Realizace projektu	334	K
M	Kontrola a měření účinnosti	31	L

04-12-2013 12:56:47	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	15	0	15	0	15	0
2	B	Yes	1	15	16	15	16	0
3	C	Yes	1	16	17	16	17	0
4	D	Yes	3	17	20	17	20	0
5	E	Yes	5	20	25	20	25	0
6	F	Yes	1	25	26	25	26	0
7	G	Yes	2	26	28	26	28	0
8	H	Yes	10	28	38	28	38	0
9	I	Yes	2	38	40	38	40	0
10	J	Yes	5	40	45	40	45	0
11	K	Yes	94	45	139	45	139	0
12	L	Yes	334	139	473	139	473	0
13	M	Yes	31	473	504	473	504	0
	Project	Completion	Time	=	504	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	2			

Obr. 6 Řešení v programu WinQSB, metoda PERT-CPM (vlastní zpracování)

17.1.1 Síťový graf

Síťový graf v programu WinQSB je souvislý, orientovaný, uzlově ohodnocený graf, ve kterém existuje vstup a výstup. Jeho úkolem je zobrazit dobu trvání projektu a rezervy projektu.



Obr. 7 Síťový graf v programu WinQSB, metoda PERT- CPM (vlastní zpracování)

Doba trvání celého projektu je **504 dní**. Činnosti, které jsou součástí kritické cesty, nemají žádnou časovou rezervu. V případě, že by došlo k prodloužení některé z činností, prodlouží se i celková realizace projektu.

17.1.2 Kritická cesta

Kritická cesta je nejdelší možná cesta mezi vstupním a výstupním uzlem. Činnosti, u kterých je celková rezerva rovna nule, jsou součástí kritických cest.

Projekt má 2 kritické cesty:

1. kritická cesta: A → B → C → D → E → F → G → H → I → J → K → L → M
2. kritická cesta: A → B → C → D → E → F → G → J → K → L → M

04-12-2013	Critical Path 1	Critical Path 2
1	A	A
2	B	B
3	C	C
4	D	D
5	E	E
6	F	F
7	G	G
8	H	J
9	I	K
10	J	L
11	K	M
12	L	
13	M	
Completion Time	504	504

Obr. 8 Kritické cesty v programu WinQSB (vlastní zpracování)

18 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Následující tabulka obsahuje náklady na realizaci projektu podle projektových návrhů (akčních plánů).

Do marketingových nákladů na komunikační programy nejsou zahrnuty náklady na prodejní a marketingový tým, distribuční portály a další provozní náklady související s projektem.

Tab. 33 Nákladová analýza (vlastní zpracování)

Projektový návrh 1: Individuální klientela	
Reklama v časopisech	91 960 Kč
Billboardy	30 492 Kč
Online marketing sociálních sítí	0 Kč
Newslettery	0 Kč
Interní školení zaměstnanců pro osobní prodej	0 Kč
Propagační materiály	10 711 Kč
Projektový návrh 1: Individuální klientela	133 163 Kč
Projektový návrh 2: Korporátní klientela	
Veletřhy	6 510 Kč
- vstupenky	410 Kč
- cestovné (náklady na PHM do daných lokalit)	6 100 Kč
Den s obchodními partnery	4 500 Kč
- propagační materiály	1 020 Kč
- stravování a občerstvení	1 500 Kč
- dárkové balíčky (lázeňské oplatky, svíčka, víno)	2 000 Kč
Newslettery	0 Kč
Osobní prodej: cestovné, ostatní náklady (telefonické služby, korespondence)	45 000 Kč
Propagační materiály	10 187 Kč
Projektový návrh 2: Korporátní klientela	66 197 Kč
Celkové pevné náklady projektu (s DPH)	199 360 Kč
Další propagační náklady	
Barterové dohody s časopisy (dle počtu účastníků)	40 000 Kč
Grafické služby – letáky k obědovým kampaním, kalendář	1 500 Kč

Celkové náklady projektu (s DPH)	240 860 Kč
Ostatní (alternativní) náklady spojené s projektem	
Rezervační a informační portály	50 000 Kč
Mzdové náklady	960 000 Kč
- sales manager	300 000 Kč
- front office manager	300 000 Kč
- general manager	360 000 Kč
Provozní náklady hotelu	20 mil. Kč

Projektový návrh 1: Individuální klientela

Reklama v časopisech zahrnuje náklady spojené s inzercí.

Venkovní reklama zahrnuje náklady spojené s tiskem billboardů, jejich instalaci a měsíční pronájmy ve 4 lokalitách.

Online marketing na sociální síti a pravidelné rozesílání newsletterů sebou nesou pouze alternativní náklady v podobě podílu mzdy sales manažera nebo general manažera.

Interní školení bude spojeno s provozními náklady ve výši 100 Kč, které jsou vyčísleny zvlášť za celé období realizace projektu.

Projektový návrh 2: Korporátní klientela

Náklady spojené s účastí na veletrzích budou zahrnovat náklady na cestovné do daných měst a náklady spojenými s cenami vstupenek.

V rámci kalkulace nákladů na den s obchodními partnery předpokládáme účast 10 osob a budou zohledněny také náklady spojené s provozem ve výši 100 Kč.

Náklady na osobní prodej zahrnují náklady spojené s cestováním (náklady na pohonné hmoty) a náklady spojené s kontaktováním klientely (telefonické služby, náklady na korespondenci), případně dárkové předměty.

Zhodnocení nákladů na projektové návrhy

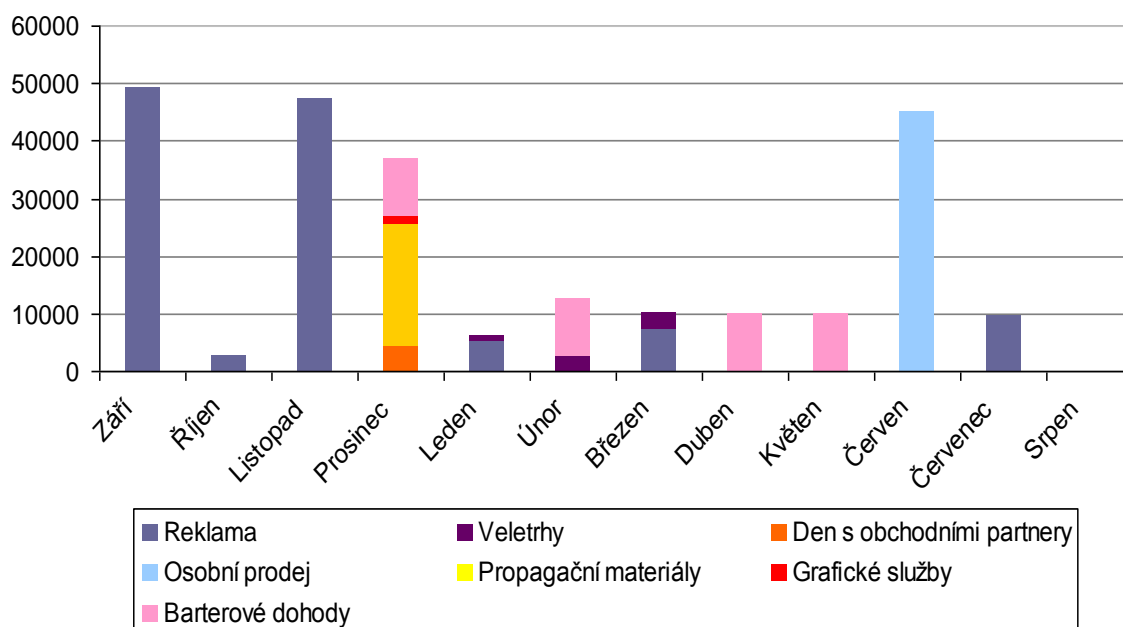
Nejnákladnější položkou je inzerce v časopisech. Naopak nejlevnější a velmi účinná je reklama na internetu prostřednictvím sociálních sítí.

Pro korporátní klientelu je nejlevnější variantou osobní prodej, který vyžaduje pouze náklady na telefonické služby, případně náklady na korespondenci a cestovné, druhou nejlevnější variantou je zasílání newsletterů, jak korporátní, tak individuální klientele.

Reklama v časopisech bude podpořena barterovými dohodami s redakcemi specializovaných časopisů, náklady budou vyčísleny v závislosti na počtu účastníků a délce jejich pobytu. Grafické služby spojené s tvorbou propagačních materiálů nebo navrhovaných kampaní jsou předběžně kalkulovány na 1 500 Kč.

Do nákladů nezapočítáváme alternativní náklady (mzdy zaměstnanců, provozní náklady, náklady na distribuční portály).

Graf 4 Měsíční náklady dle komunikačních nástrojů (vlastní zpracování)



19 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Každý projekt je spojen s příležitostí, která vyžaduje určité riziko. Hlavním požadavkem na projekt je neskrývat jeho slabá místa a rizika. Při analýze rizik známe možné stavy, které mohou nastat a známe také pravděpodobnosti nastoupení daných stavů. Prvním krokem rizikové analýzy je stanovení rizik, jejich závažnosti a pravděpodobnosti, se kterou mohou nastat. Výsledkem je stupeň jejich závažnosti.

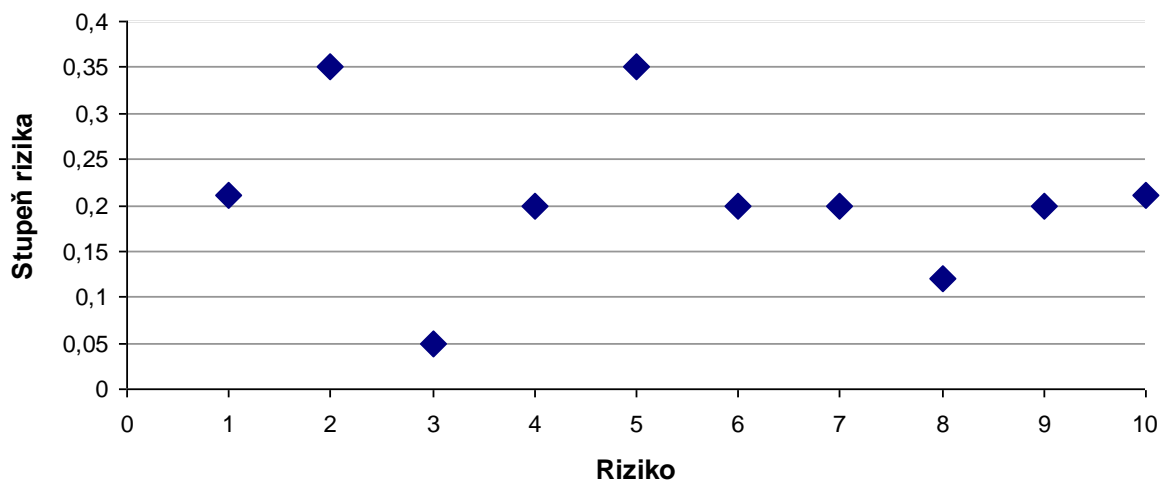
Tab. 34 Riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko	Stupeň rizika			Pravděpodobnost			Výsledek
	nízké 0,1	střední 0,4	vysoké 0,7	nízká 0,3	střední 0,5	vysoká 0,7	
1. Nesplnění předem stanovených cílů			x	x			0,21
2. Nedostatek finančních prostředků			x		x		0,35
3. Zpoždění realizační fáze projektu	x				x		0,05
4. Nesnadné měření účinnosti		x			x		0,2
5. Nezájem klientů z důvodu prohloubení ekonomické krize			x		x		0,35
6. Vyšší náklady než bylo předpokládáno		x			x		0,2
7. Špatný výběr reklamní agentury		x			x		0,2
8. Nespokojenost klientů s kvalitou služeb nebo cenou služeb		x		x			0,12
9. Nadměrná práce pro zaměstnance		x			x		0,2
10. Nízká obsazenost hotelu			x	x			0,21

Rizika jsou zařazena do 3 stupňů dle výsledků:

- nízký stupeň: 0,00 – 0,10
- střední stupeň: 0,11 – 0,21
- vysoký stupeň: 0,22 – 0,5

Graf 5 Riziková analýza (vlastní zpracování)



1. Nízký stupeň rizika

- **Zpoždění realizační fáze projektu.** Riziku lze předejít průběžnou kontrolou a efektivní vzájemnou spoluprací odpovědné osoby s reklamní agenturou. Lze tolerovat malé zpoždění, v určitých situacích musí být ovšem management hotelu dostatečně připraven a být velmi přesný.

2. Střední stupeň rizika

- **Nesnadné měření účinnosti.** V případě reklamy bývá efekt kampaně často opožděn, její účinnost lze měřit až po delší době, například formou dotazníků spokojenosti, které jsou předkládány k vyplnění ubytovaným hostům.
- **Vyšší náklady než bylo předpokládáno.** S vyššími náklady než jsou ty předpokládané, je nutno také počítat. Pokud má hotel dostatek finančních prostředků na marketing, může si dovolit překročit rozpočet. V případě, že by se jednalo o příliš zatě-

žující investice, je nutno přehodnotit vkládání finančních prostředků do daného nástroje marketingové komunikace.

- **Špatný výběr reklamní agentury.** Špatný výběr reklamní agentury může mít vliv na zpracování propagačních materiálů, které nebudou v požadované kvalitě, to může prodloužit přípravnou fázi projektu a ohrozit i realizační fázi. Lze tomu předcházet jmenováním dostatečně kvalifikované osoby, která má zkušenosti a reference z této oblasti a může tak předcházet tomuto riziku.
- **Nespokojenost klientů s kvalitou služeb nebo cenou služeb.** Pokud by tato situace nastala, je management hotelu připraven zjistit nedostatky a ihned sjednat nápravu. Každého hosta kontaktuje po skončení pobytu sám ředitel hotelu nebo sales manažer, cílem je získat ihned zpětnou vazbu a zajistit spokojenost klienta.
- **Nadměrná práce pro zaměstnance.** Této situaci lze předcházet delegováním pravomocí a odpovědností, spoluprací celého managementu.
- **Nízká obsazenost hotelu.** Obsazenost hotelu se pohybuje v rozmezí 50 – 60 %, což spadá do celorepublikového i regionálního průměru. Management vidí jako příznivější situaci dosažení 70% obsazenosti. V této situaci, která by mohla nastat, lze spatřovat výhody i nevýhody. Při obsazenosti v rozmezí 50 - 60 % se může hotel dostatečně věnovat svým klientům a hýčkat si je.

3. Vysoký stupeň rizika

- **Nedostatek finančních prostředků.** Pokud management hotelu zjistí nedostatek finančních prostředků na marketingovou činnost, lze tomu předejít snížením nákladů na některý z komunikačních nástrojů, například omezením finančních prostředků na velmi nákladné inzerce v časopisech.
- **Nezájem klientů z důvodu prohloubení ekonomické krize.** Tato situace může nastat s vyšší pravděpodobností, ale management hotelu může svou činnost zaměřit na ty segmenty trhu, které i v případě prohloubení krizí mají stále dostatek finančních prostředků.

20 VYHODNOCENÍ

Komunikační kampaň je nutno pravidelně sledovat a vyhodnocovat. Sledováno bude:

- splnění cílů kampaně na základě vývoje tržeb, obsazenosti hotelu, zájmu ze strany potencionálních i stálých hostů
- účelnost vynaložení finančních prostředků v podobě porovnání stanoveného rozpočtu s vynaloženými náklady
- přínos kampaně do budoucna a její použitelnost pro další kampaně

Dalším krokem vyhodnocení je sledování spokojenosti hostů hotelu, například na základě dotazníkového šetření na pokoji nebo na základě telefonického kontaktu s ředitelem hotelu.

Je vhodné sledovat také reference na sociálních sítích Tripadvisor a Facebook.

20.1 Požadavky na marketingového manažera

Pracovní pozice marketingového manažera je klíčovou pozicí hotelu a jsou na ni kladeny přísné požadavky. Marketingový manažer musí mít nejen odborné znalosti z oblasti marketingu, ale i bohaté zkušenosti z hotelového provozu.

Nejlepší situací je, když má hotel více pracovníků marketingu, kteří jsou profesionály ve svém oboru (profesionálové z produkce konferencí, public relations, tiskové reklamy, internetové reklamy apod.). Druhou možností je působení pouze dvou marketingových manažerů, kteří spolu spolupracují, navzájem se doplňují a další odborné, především grafické a reklamní, služby si nechávají zajistit u specializovaných agentur. Marketingový manažer by měl mít především zálibu ve své činnosti, měl by mít komunikační, organizační a vyjednávací schopnosti. Samozřejmostí je vstřícnost, pozitivní a přátelský přístup.

ZÁVĚR

Augustiniánský dům se nachází v malebné přírodě a v kombinaci s moderním designem působí příjemným a luxusním dojmem. Maximálně dbá na pohodlí hosta, je místem nejen relaxace a odpočinku, ale také místem setkání s příjemnými lidmi, ať už se jedná o profesionální personál hotelu nebo o management, který vkládá do rozvoje hotelu nejen finanční prostředky, ale především své úsilí. Architektonické řešení, dobré jméno a služby na vysoké úrovni, to jsou hlavní přednosti hotelu Augustiniánský dům ****superior.

Loajalita hostů vyžaduje služby vyššího standardu než jsou služby konkurenčních hotelů. Prioritním cílem by měla být spokojenost hosta, protože jen u spokojeného hosta se dá předpokládat jeho návrat. První krok k úspěchu hotelu spočívá především v umění porozumět potřebám, přáním, požadavkům hostů a uspokojit je. Nelze ovšem uspokojit všechny hosty, proto i negativních připomínek je potřeba si vážit a brát je jako nedostatky, které je třeba zlepšit. Pokud chce hotel uspět na trhu konkurence, musí stavět do středu svých zájmů hosta a držet se přísloví „náš host, náš pán“.

Cílem diplomové práce bylo zpracovat projekt v oblasti marketingové komunikace, který je zaměřen především na dva cílové segmenty, a to ženy a páry ve věku od 30 let jako individuální klientelu a korporátní klientelu zastoupenou firmami a obchodními partnery.

Projektu předcházela charakteristika hotelu a jeho služeb, analýza stávající marketingové komunikace, analýza vnějšího a vnitřního prostředí se zaměřením na marketingovou komunikaci hotelu, analýza konkurence a segmentace trhu. Analytická část se stala východiskem projektu a podkladem pro určení konkrétních úkolů vedoucích k naplnění stanovených komunikačních a marketingových cílů. Splnění marketingových cílů v podobě zvýšení zisku a zvýšení obsazenosti hotelu bude posouzeno na konci realizace projektu v rámci kontroly a vyhodnocení. Součástí vyhodnocení bude také posouzení úspěšnosti projektu jako celku, jeho vhodnosti a efektivnosti vynaložených finančních prostředků. Naplnění komunikačních cílů projektu pomůže odhalit dotazníkové šetření spokojenosti prováděné pravidelně u hostů hotelu.

Věřím, že tento projekt bude pro hotel přínosem a především jeho realizace v praxi přinese managementu hotelu nové poznatky. „*Manažeři by se měli neustále učit ze své praxe, čím více víte, tím lépe budete pracovat.*“ Bill Marriott, prezident Marriott International.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- MIKLOVÁ, V., 2011. *Marketingová komunikace překladatelské agentury*. Bakalářská práce. Karviná: OPF SU.
- ALSBURY, A. a R. JAY., 2002. *Marketing, to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-617-9.
- BLAŽKOVÁ, M., 2005. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.
- FILL, CH., 2005. *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. 4th edition. Harlow: Pearson Education, Ltd. ISBN 0-273-68772-7.
- FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- GRUNIG, J. E. a T. T. HUNT, 1983. *Managing Public Relations*. New York (Wadsworth) ISBN 0030583373.
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ, 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.
- KIRÁLOVÁ, A., 2006. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: EKOPRESS. ISBN 80-86929-05-1.
- KOTLER, P., 2001. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P a K. L. KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- MATUŠÍNSKÁ, K., 2007. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-445-4.
- NAGYOVÁ, J., 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX. ISBN 80-863-2400-1.
- PAYNE, A., 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-276-X.

- PELSMACKER, P., GEUENS, M, a J. BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- SCHIFFMAN, L. G. a L. L. KANUK, 2004. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.
- STAŇKOVÁ, P., 2012. *Marketingová komunikace*. (přednáška) Zlín: UTB
- STOKLASA, M., 2011. *Marketingová komunikace*. (přednáška) Karviná: OPF SU
- VAŠTÍKOVÁ, M., 2008. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ, 2007. *Reklama – jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2001-2.
- ZYMAN, S. a A. BROTT, 2004. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali..* Praha: Management Press. ISBN 80-7261-107-40.

Elektronické zdroje

- ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČR, ©2010-2013. *Porovnán tříd* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/porovnani-trid>
- CZECHTOURISM, 2010. *Průzkum potřeb zákazníků pro sektor wellness* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>
- CZECHTOURISM, ©2005-2013. *Oddělení výzkumu a analýz* [online]. [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/lazenske-statistiky/>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2013. *Cestovní ruch – časové řady* [online]. [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr
- CHATEAU AMADE ©2013. *Hotel Amade*. [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.hotelamade.sk/>
- CHATEAU MCELY ©2013. *O nás. Chateau Mcely*. [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.chateaumcely.com/cs/hotel.php>
- CHATEAU HÉRALEC ©2013. *Boutique hotel Chateau Héraleec*. [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.chateauheralec.com/>

- HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM, ©2013a. *O nás*. [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24860-o-nas>
- HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM, ©2013b. *Kontakty. Poloha* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24761-kontakty>
- HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM, ©2013c. *Historie* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24757-historie>
- HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM, ©2013d. *Ocenění* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24759-oceneni>
- HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM, ©2013e. *Ubytování* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24746-ubytovani-wellness-hotel-luhacovice>
- HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM, ©2013f. *Wellness pobyty* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24748-wellness-a-spa-centrum-luhacovice-masaze-ritualy-beauty-bazen-luhacovice>
- HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM, ©2013g. *Svatby* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24779-svatby-a-oslavy-luhacovice>
- HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM, ©2013h. *Pomoc potřebným* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/wcd/pdfka/pomocpotebnm3.pdf>
- HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM, ©2013i. *Augustian Foundation. Poslání a cíle* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24758-augustian-foundation>
- HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM, ©2013j. *Fotogalerie*. [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.augustian.cz/24755-fotogalerie>
- HOTEL STARS, ©2013. *Kritéria* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.eu/index.php?id=criteria&L=2>
- KURZY CZ, ©2000 – 2013a. *Nezaměstnanost v ČR* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- KURZY CZ, ©2000 – 2013b. *Mzdy – vývoj mezd, průměrné mzd 2013* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2006. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice* In: cestovnuruch.praha.eu[online]. cit. [2013-03-14]. Dostupné z: <http://cestovnuruch.praha.eu/jnp/cz/dokumenty/index.html>
- PECHO, M., 2009-2013. *Hotelový marketing, brilliant Vašeho podnikání*. Mip-s.cz [online]. cit. [2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/tistena-prezentace/>
- PHD, a. s., ©2013. Reklamy v časopisech registruje polovina čtenářů. Mediaguru.cz [online]. cit. [2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/vyzkum-reklamy-v-casopisech-zanamenava-polovina-ctenaru/#.UWGhZKIqxW8>
- SPORTOVNÍ AREÁL GOLF, ©2010. *Sportovní areál Golf Luhačovice* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://golf-luhacovice.cz/index.php?url=>
- VLÁDA ČR, ©2009-2013. *Daňové změny od roku 2013* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/danove-zmeny-od-roku-2013-95853/>

Ostatní zdroje

Hotel Augustiniánský dům, 2013. Interní zdroj hotelu.

Interview s managementem hotelu Augustiniánský dům, 2013.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Lasswellovo komunikační schéma (Foret, 2006, s. 8).....</i>	<i>16</i>
<i>Obr. 2 Kybernetický model (Foret, 2006, s. 8).....</i>	<i>17</i>
<i>Obr. 3 Poloha hotelu (Hotel Augustiniánský dům, ©2013b)</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 4 Logo hotelu (Augustiniánský dům, 2013).....</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 5 Organizační struktura hotelu Augustiniánský dům (vlastní zpracování)</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 6 Řešení v programu WinQSB, metoda PERT-CPM (vlastní zpracování)</i>	<i>117</i>
<i>Obr. 7 Síťový graf v programu WinQSB, metoda PERT- CPM (vlastní zpracování).....</i>	<i>118</i>
<i>Obr. 8 Kritické cesty v programu WinQSB (vlastní zpracování).....</i>	<i>118</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Výhody a nevýhody reklamy (Staňková, 2012; Stoklasa, 2011)</i>	<i>27</i>
<i>Tab. 2 Výhody a nevýhody reklamních médií v hotelových službách (Királ'ová, 2006, s. 79-80; Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 34-39).....</i>	<i>30</i>
<i>Tab. 3 Výhody a nevýhody podpory prodeje (Staňková, 2012; Stoklasa, 2011)</i>	<i>31</i>
<i>Tab. 4 Výhody a nevýhody osobního prodeje (Staňková, 2012; Stoklasa, 2011).....</i>	<i>33</i>
<i>Tab. 5 Aktivity osobního prodeje (Pelsmacker, Geuens a Berch, 2003, s. 468)</i>	<i>34</i>
<i>Tab. 6 Výhody a nevýhody direct marketingu (Staňková, 2012; Stoklasa, 2011)</i>	<i>34</i>
<i>Tab. 7 Výhody a nevýhody public relations (Staňková, 2012; Stoklasa, 2011)</i>	<i>38</i>
<i>Tab. 8 Nástroje a kanály PR (Pelsmacker, Geuens a Berch, 2003, s. 311).....</i>	<i>39</i>
<i>Tab. 9 Tištěné materiály hotelu (Királ'ová, 2006, s. 97-101).....</i>	<i>44</i>
<i>Tab. 10 Cena pokojů za noc</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 11 Ceny vstupů do Wellness & Spa centra</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 12 Vícekriteriální analýza přímé konkurence v rámci ČR a SK. (vlastní zpracování)</i>	<i>64</i>
<i>Tab. 13 STEP analýza (vlastní zpracování)</i>	<i>81</i>
<i>Tab. 14 SWOT analýza hotelu (vlastní zpracování).....</i>	<i>82</i>
<i>Tab. 15 Matematický model SWOT analýzy (vlastní zpracování)</i>	<i>85</i>
<i>Tab. 16 SWOT analýza komunikačního mixu (vlastní zpracování)</i>	<i>86</i>
<i>Tab. 17 Vícekriteriální srovnání časopisů (vlastní zpracování)</i>	<i>98</i>
<i>Tab. 18 Plán reklamy v časopisech na rok 2013 (vlastní zpracování)</i>	<i>98</i>
<i>Tab. 19 Vícekriteriální srovnání billboardů (vlastní zpracování)</i>	<i>99</i>
<i>Tab. 20 Plán reklamy prostřednictvím billboardů na rok 2014</i>	<i>100</i>
<i>Tab. 21 Plán aktivního online marketingu sociální sítě (vlastní zpracování)</i>	<i>101</i>
<i>Tab. 22 Předběžný kalendář událostí pro rok 2014 (vlastní zpracování)</i>	<i>103</i>
<i>Tab. 23 Plán podpory prodeje v oblasti gastronomie (vlastní zpracování)</i>	<i>104</i>
<i>Tab. 24 Ceny nového pobytového balíčku (vlastní zpracování)</i>	<i>105</i>
<i>Tab. 25 Plán nového pobytového balíčku (vlastní zpracování).....</i>	<i>106</i>
<i>Tab. 26 Plán vizuální prezentace hotelu na rok 2014 (vlastní zpracování).....</i>	<i>108</i>
<i>Tab. 27 Veletrhy a výstavy cestovního ruchu pro rok 2014 (vlastní zpracování).....</i>	<i>109</i>
<i>Tab. 28 Plán podpory prodeje firemního balíčku (vlastní zpracování)</i>	<i>111</i>
<i>Tab. 29 Plán přípravy dne s obchodními partnery (vlastní zpracování)</i>	<i>113</i>

<i>Tab. 30 Časový harmonogram implementace projektu (vlastní zpracování).....</i>	<i>114</i>
<i>Tab. 31 Příprava podkladů k realizaci (vlastní zpracování)</i>	<i>116</i>
<i>Tab. 32 Činnosti projektu (vlastní zpracování)</i>	<i>116</i>
<i>Tab. 33 Nákladová analýza (vlastní zpracování).....</i>	<i>119</i>
<i>Tab. 34 Riziková analýza (vlastní zpracování).....</i>	<i>122</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Působnost komunikačních kanálů na hosty hotelu (vlastní zpracování).....</i>	<i>61</i>
<i>Graf 2 Segmentace hostů hotelu Augustiniánský dům (vlastní zpracování)</i>	<i>62</i>
<i>Graf 3 Hosté v lázeňských ubytovacích zařízení dle krajů (CzechTourism, 2013).....</i>	<i>94</i>
<i>Graf 4 Měsíční náklady dle komunikačních nástrojů (vlastní zpracování).....</i>	<i>121</i>
<i>Graf 5 Riziková analýza (vlastní zpracování).....</i>	<i>123</i>

SEZNAM PŘÍLOH

<i>PŘÍLOHA PI: Pracovní tým hotelu.....</i>	<i>136</i>
<i>PŘÍLOHA PII: Fotografie pokojů hotelu.....</i>	<i>137</i>
<i>PŘÍLOHA PIII: Fotografie wellness & Spa centra.....</i>	<i>139</i>
<i>PŘÍLOHA PIV: Fotografie pořádání svateb a konferencí.....</i>	<i>140</i>
<i>PŘÍLOHA PV: Dotazník spokojenosti hosta</i>	<i>142</i>
<i>PŘÍLOHA PVI: Dotazník pro management hotelu.....</i>	<i>143</i>
<i>PŘÍLOHA PVII: Sponzoring „Pomoc potřebným“</i>	<i>150</i>
<i>PŘÍLOHA PVIII: Pozvánka na stylový vánoční večírek</i>	<i>151</i>
<i>PŘÍLOHA PIX: Obsah brožury na podporu prodeje konferencí.....</i>	<i>152</i>
<i>PŘÍLOHA PX: Kritéria klasifikace hotelů</i>	<i>153</i>

PŘÍLOHA PI: PRACOVNÍ TÝM HOTELU



(Hotel Augustiniánský dům, 2013)

Seznam úzkého managementu hotelu:

Jméno	Funkce
Petr Borák	General manager, ředitel hotelu
Roman Tat'ák	Marketing and sales manager
Kristýna Papugová	Front office manager
Peter Baboľ	Executive chef
Adam Navrátil	Restaurant manager

(Hotel Augustiniánský dům, ©2013b)

PŘÍLOHA PII: FOTOGRAFIE POKOJŮ HOTELU

Pokoj Classic



Pokoj Superior



Junior Suite



Augustian Suite



(HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM, ©2013j)

PŘÍLOHA PIII: FOTOGRAFIE WELLNESS & SPA CENTRA



(HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM, ©2013j)

PŘÍLOHA PIV: FOTOGRAFIE POŘÁDÁNÍ SVATEB A KONFERENCÍ

Svatební obřad v kapliče



Svatební stolování na hotelové terase



Svatební stolování



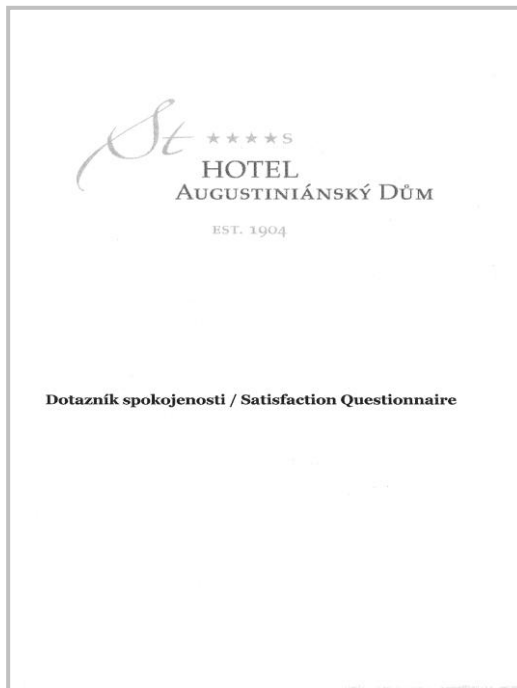
Konferenční místnost



(HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM, ©2013k)

PŘÍLOHA PV: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI HOSTA

(Hotel Augustiniánský dům, 2013)



 HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM EST. 1904	 HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM EST. 1904
DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI HOSTA / Satisfaction Questionnaire	Pokoje / Rooms
Vážení hosté, velmi si ceníme Vašeho zájmu o pobyt ve wellness & spa hotelu Augustiniánský dům. Naším cílem jsou perfektně poskytované služby hostům a Vaše postřehy, nápady a doporučení nám v tom určitě pomohou. Děkujeme Vám předem za vyplnění dotazníku.	- vybavenost / facilities - čistota / cleanness - pohodlí / comfort Vlastní připomínky / yours comments.....
Dear Guests, we appreciate your interest of staying in wellness & spa hotel Augustinian house. Our goal is a perfect service and your hapiness of staying. Your ideas and suggestions are helpful for us. Thank you in advance for completed questionnaire.	Bar / Bar - nabídka / selection - kvalita / quality - obsluha / staff Vlastní připomínky / yours comments.....
Odkud jste na nás přišli? How did you find us? a) stálý host / regular customer 4 b) internet / internet 2 c) přátelé / friends 1 d) reklama / advertisement 3 e) cestovní kancelář / travel agency 5 f) firma / company 6	Wellness centrum / Wellness centre - nabídka masáží / selection of massages - kvalita / quality - obsluha / staff - čistota / cleanness Vlastní připomínky / yours comments.....
Jak hodnotíte jednotlivé služby hotelu? How do you rate the following services in our hotel? Škála / Rate 1 – 5 (1 – nejlepší / the best, 5 – nejhorší / the worst)	Jak hodnotíte vystupování a chování zaměstnanců hotelu? / How do you value the behaviour of our staff? Škála / Rate 1 – 5 (1 – nejlepší / the best, 5 – nejhorší / the worst)
Rezervace ubytování/ Reservations Vlastní připomínky / yours comments.....	Další připomínky a postřehy
Restaurace / Restaurant - nabídka / selection - kvalita / quality - obsluha / staff - čistota / cleanness Vlastní připomínky / yours comments.....	Other comments and insights
	Číslo pokoje/Room Nr. Datum/Date:
	Děkujeme /Thank you

PŘÍLOHA PVI: DOTAZNÍK PRO MANAGEMENT HOTELU

Projekt marketingové komunikace hotelu Augustiniánský dům****s

Část 1 - Reklama

1.	Jaké cíle plní vaše reklama? <input type="checkbox"/> informativní <input type="checkbox"/> přesvědčovací <input type="checkbox"/> připomínající <input type="checkbox"/> vedlejší cíle (prestižní, alibistické)
2.	Které z uvedených komunikačních prostředků používáte k realizaci reklamy? Specifikujte prosím, kde jsou umístěny a v jakém období. <input type="checkbox"/> televize protože..... <input type="checkbox"/> rozhlas, rádio protože..... <input type="checkbox"/> venkovní reklama (billboardy, značky, reklamní tabule...) protože..... <input type="checkbox"/> noviny protože..... <input type="checkbox"/> časopisy protože..... <input type="checkbox"/> internet protože..... <input type="checkbox"/> jiné protože.....
3.	Jakou metodu používáte při určování rozpočtu na reklamu? <input type="checkbox"/> metoda zůstatkového rozpočtu <input type="checkbox"/> metoda procentuálního podílu z obrátu <input type="checkbox"/> metoda konkurenčních parit (podle konkurence) <input type="checkbox"/> metoda cílů a úloh (reklamní strategie: cíle, zpráva, výběr médií, rozpočet, zpětná vazba) <input type="checkbox"/> marginální analýza (investování do reklamy do doby, kdy přírůstek investic přináší vyšší návratnost) <input type="checkbox"/> metoda netečnosti (konstantní rozpočet bez ohledu na trh, akce konkurence, zákazníka) <input type="checkbox"/> metoda libovolné alokace (investice subjektivního charakteru)

4.	<p>Čím se snažíte v reklamě zákazníka zaujmout?</p> <p><input type="checkbox"/> originalitou</p> <p><input type="checkbox"/> kvalitou služeb</p> <p><input type="checkbox"/> širokou nabídkou služeb</p> <p><input type="checkbox"/> cenou služeb</p> <p><input type="checkbox"/> jiné,</p>
5.	<p>Který z následujících formátů používáte k naplnění reklamních cílů?</p> <p><input type="checkbox"/> reference (obyčejní lidé říkají, jak dobrá je služba)</p> <p><input type="checkbox"/> odborná podpora (odborníkem, specialistou)</p> <p><input type="checkbox"/> podpora osobností (celebritou)</p> <p><input type="checkbox"/> jiné,</p>
6.	<p>Který z postupů nasazování reklamy v médiích používáte nejčastěji?</p> <p><input type="checkbox"/> soustavný (reklama je prezentována v médiích rovnoměrně po celý rok)</p> <p><input type="checkbox"/> pulzující (v průběhu roku více či méně pravidelně střídáme reklamy)</p> <p><input type="checkbox"/> nárazový (umísťuje reklamu pouze ojedinele a po kratší dobu, se značnou intenzitou)</p>
7.	<p>Zaměřujete se na reklamu typu B2B (reklama pro korporátní klientelu)?</p> <p><input type="checkbox"/> ano</p> <p><input type="checkbox"/> ne – proč?</p>
8.	<p>Používáte zvláštní typ reklamy tzv. institucionální (korporátní) reklamu, kterou firma využívá v souladu se svou celkovou strategií (zveřejňování pozitivních výsledků, péči o zaměstnance, apod.)?</p> <p><input type="checkbox"/> ano</p> <p><input type="checkbox"/> ne – proč?</p>

Část 2 – Podpora prodeje

1.	<p>Na jaké skupiny se zaměřujete v rámci podpory prodeje?</p> <p><input type="checkbox"/> zákazník (slevy, kupony, veletrhy a výstavy, events)</p> <p><input type="checkbox"/> obchodní organizace (kupní slevy, bezplatné služby, events, kooperativní reklama)</p> <p><input type="checkbox"/> obchodní personál (školení, informační setkání, soutěže v objemu prodeje)</p>
2.	<p>Které z uvedených prostředků podpory prodeje používáte nejčastěji?</p> <p><input type="checkbox"/> cenové slevy</p> <p><input type="checkbox"/> skryté snížení cen (vyšší hodnota za stejnou cenu, používá se v případě, že by otevřené snížení cen mohlo ohrozit image hotelu)</p> <p><input type="checkbox"/> slevové poukazy a slevové kupony</p> <p><input type="checkbox"/> systém klubových příkazů (odměny za opakovaný nákup – lehátka zdarma, možnost ubytovat se před 14. hodinou)</p> <p><input type="checkbox"/> soutěže a výherní loterie</p> <p><input type="checkbox"/> veletrhy, prezentace, výstavy</p> <p><input type="checkbox"/> events (nárazové akce spojené s prezentací nabízených služeb, pořádání kultur-</p>

	<p>ních, zábavných, sportovních akcí)</p> <p><input type="checkbox"/> reklamní a dárkové předměty</p> <p><input type="checkbox"/> služba navíc (láhev sektu zdarma, uvítací koktejl, bezplatná masáž pro víkendové hosty apod.)</p> <p><input type="checkbox"/> poskytnutí určité složky produktu navíc (např. 4 noci za cenu 3 apod.)</p>
3.	<p>Používáte podporu prodeje (prodejního) personálu jako nástroj motivace ke zvýšení výkonů?</p> <p><input type="checkbox"/> ano</p> <p><input type="checkbox"/> ne – přejděte k otázce č.5</p>
4.	<p>Kterou z podpor prodeje obchodního (prodejního) personálu používáte nejčastěji?</p> <p><input type="checkbox"/> školení a informační setkání</p> <p><input type="checkbox"/> soutěže v objemu prodeje a získávání nových zákazníků</p> <p><input type="checkbox"/> školení a vzdělávání v atraktivních lokalitách</p> <p><input type="checkbox"/> jiné,</p>
5.	<p>Používáte některý druh 3D reklamy (psací potřeby, potřeby pro domácnost, volný čas, tašky, batohy, reklamní textil, deštníky, kalendáře, diáře, hračky, apod.)?</p> <p><input type="checkbox"/> ano – uveďte jaké.....</p> <p><input type="checkbox"/> ne</p>

Část 3 – Osobní prodej

1.	<p>Které z nových aktivit osobního prodeje používáte? Prosím, označte také konkrétní aktivity zvýrazněním.</p> <p><input type="checkbox"/> komunikace: e-mail, internet, webové stránky, hlasový mail, audio-video konference, mobilní telefon, virtuální kalendář, zvyšování jazykových znalostí a dovedností</p> <p><input type="checkbox"/> prodej: prezentace na PC, používání softwaru pro informace o zákaznících, prodej služeb zvyšujících hodnotu, odpovídání na názory, zaměření na klíčové klienty, naslouchání, kladení otázek, porozumění řeči těla</p> <p><input type="checkbox"/> vztahy: poděkování, budování důvěry a vztahů, vytváření aliance se subdodavateli, porozumění zákazníkovi</p> <p><input type="checkbox"/> tým: vedení telekonferencí, převádění zákaznických kontaktů na jiné členy v týmu a koordinace vzájemné podpory</p> <p><input type="checkbox"/> databáze: shromažďování nových informací z databáze, vkládání informací, aktualizace zákaznických souborů</p> <p><input type="checkbox"/> jiné,</p>
2.	<p>Jaké jsou dle Vašeho názoru největší výhody osobního prodeje?</p> <p><input type="checkbox"/> osobní kontakt</p> <p><input type="checkbox"/> posilování vztahů</p> <p><input type="checkbox"/> stimulace nákupu a dalších služeb</p> <p><input type="checkbox"/> jiná,</p>

3.	Jakou formu odměňování sales managera (managerů) používáte? <input type="checkbox"/> přímou mzdu <input type="checkbox"/> přímou provizi <input type="checkbox"/> kombinace obou <input type="checkbox"/> jiné,
-----------	--

Část 4 – Public Relations

1.	Jakým způsobem provádíte PR neboli vztahy s veřejností? <input type="checkbox"/> lobbying (zastupování organizací v oblastech zákonodárných a při legislativních jednáních, za účelem získávání nebo předávání informací) <input type="checkbox"/> sponzoring (kulturních, politických, sportovních, charitativních akcí) <input type="checkbox"/> marketing událostí (organizování událostí): předvedení nové služby, oslava výročí otevření hotelu, oslava konce či zahájení nového roku <input type="checkbox"/> komunikační prostředky (publicita): tiskové zprávy, tiskové konference, interview ve sdělovacích prostředcích, výroční zprávy, inzeráty, články <input type="checkbox"/> reklama organizace (spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní službu, ale na hotel jako celek) <input type="checkbox"/> dny otevřených dveří <input type="checkbox"/> kurzy a semináře pro zákazníky, odběratele či dodavatele <input type="checkbox"/> jiné,																																			
	Z jakého důvodu provádíte sponzoring? <input type="checkbox"/> posílení známosti značky (zviditelnění jména hotelu) <input type="checkbox"/> posílení známosti produktu (při uvádění nového produktu na trh) <input type="checkbox"/> posílení image hotelu (spojení jména hotelu s profilem sponzorovaného subjektu) <input type="checkbox"/> umožňující neformální kontakty s partnery, politiky (prestižní události – golfové turnaje, koncerty apod.)																																			
2.	Jaké jsou Vaše cílové skupiny PR? Prosím, zakroužkujte cílové skupiny. <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">Interní</th> <th colspan="4">Externí</th> </tr> <tr> <th></th> <th style="width: 20%;">Veřejné vztahy</th> <th style="width: 20%;">Finanční</th> <th style="width: 20%;">Média</th> <th style="width: 20%;">Marketing</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Zaměstnanci</td> <td>Veřejnost</td> <td>Investoři</td> <td>TV</td> <td>Dodavatelé</td> </tr> <tr> <td>Rodiny zaměstnanců</td> <td>Místní komunita</td> <td>Bankéři</td> <td>Rozhlas</td> <td>Distributoři</td> </tr> <tr> <td>Odbory</td> <td>Vláda</td> <td>Konzultanti</td> <td>Tisk</td> <td>Konkurenti</td> </tr> <tr> <td>Akcionáři</td> <td>Nátlakové skupiny</td> <td>Burza</td> <td></td> <td>Velkoobchodníci</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Malobochodníci</td> </tr> </tbody> </table>	Interní	Externí					Veřejné vztahy	Finanční	Média	Marketing	Zaměstnanci	Veřejnost	Investoři	TV	Dodavatelé	Rodiny zaměstnanců	Místní komunita	Bankéři	Rozhlas	Distributoři	Odbory	Vláda	Konzultanti	Tisk	Konkurenti	Akcionáři	Nátlakové skupiny	Burza		Velkoobchodníci					Malobochodníci
Interní	Externí																																			
	Veřejné vztahy	Finanční	Média	Marketing																																
Zaměstnanci	Veřejnost	Investoři	TV	Dodavatelé																																
Rodiny zaměstnanců	Místní komunita	Bankéři	Rozhlas	Distributoři																																
Odbory	Vláda	Konzultanti	Tisk	Konkurenti																																
Akcionáři	Nátlakové skupiny	Burza		Velkoobchodníci																																
				Malobochodníci																																
3.	Jaké jsou Vaše nástroje PR k cílovým skupinám PR? Prosím, zakroužkujte nástroje jednotlivé nástroje. <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">Interní</th> <th colspan="4">Externí</th> </tr> <tr> <th></th> <th style="width: 20%;">Veřejné vztahy</th> <th style="width: 20%;">Finanční</th> <th style="width: 20%;">Média</th> <th style="width: 20%;">Marketing</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Konzultace</td> <td>Reklama hotelu</td> <td>Reklama firmy</td> <td>Tiskové zprávy</td> <td>Umístění produktu</td> </tr> <tr> <td>Dny otevřených dveří</td> <td>Výroční zprávy</td> <td>Výroční zprá-</td> <td>Tiskové konferen-</td> <td>Porady</td> </tr> </tbody> </table>	Interní	Externí					Veřejné vztahy	Finanční	Média	Marketing	Konzultace	Reklama hotelu	Reklama firmy	Tiskové zprávy	Umístění produktu	Dny otevřených dveří	Výroční zprávy	Výroční zprá-	Tiskové konferen-	Porady															
Interní	Externí																																			
	Veřejné vztahy	Finanční	Média	Marketing																																
Konzultace	Reklama hotelu	Reklama firmy	Tiskové zprávy	Umístění produktu																																
Dny otevřených dveří	Výroční zprávy	Výroční zprá-	Tiskové konferen-	Porady																																

	my		vy	ce	
	Týmové projekty	Hotelové události	Porady	Interview	Sponzorování
	Týmové porady	Sponzorování			Akce na podporu produktu
	Společenské aktivity	Letáky a brožury			Informační letáky
	Hotelový bulletin				
	Interní direkt mail				
	Výroční zprávy				
	Schránky návrhů a připomínek				

Část 5 – Přímý marketing

1.	<p>Jaké nástroje používáte pro přímý marketing?</p> <p><input type="checkbox"/> direct mail stávajícím klientům</p> <p><input type="checkbox"/> direct mail potencionálním klientům</p> <p><input type="checkbox"/> telemarketing aktivní, kdy hotel sám vyhledává své potencionální zákaznky</p> <p><input type="checkbox"/> telemarketing pasivní, kdy na známé telefonní číslo může zákazník volat své připomínky a dotazy</p> <p><input type="checkbox"/> televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou</p> <p><input type="checkbox"/> katalogový prodej (elektronický nebo tištěný katalog)</p> <p><input type="checkbox"/> elektronická pošta</p> <p><input type="checkbox"/> jiné,</p>
2.	<p>Které cílové skupině zasíláte pravidelně Newslettery?</p> <p><input type="checkbox"/> stávajícím klientům</p> <p><input type="checkbox"/> firemním klientům</p> <p><input type="checkbox"/> obchodním partnerům</p>

Část 6 – Internetová komunikace

1.	<p>Jaké formy internetové reklamy používáte?</p> <p><input type="checkbox"/> webové stránky firmy</p> <p><input type="checkbox"/> reklamní proužky (bannery) – kde?</p> <p><input type="checkbox"/> e-mail marketing</p> <p><input type="checkbox"/> Search Engine Marketing (SEM): použití katalogů, internetových vyhledávačů</p> <p><input type="checkbox"/> newslettery (informační zpravodaje, jsou distribuovány e-mailem vždy však registrovaným zákazníkům, kteří o ně mají zájem)</p> <p><input type="checkbox"/> virální marketing (využití snadného šíření zpráv v internetu na základě impulsu)</p> <p><input type="checkbox"/> diskusní fórum</p> <p><input type="checkbox"/> chat</p> <p><input type="checkbox"/> FAQ (často kladené dotazy, jedná se většinou o webovou stránku, kde jsou uvedeny dotazy zákazníků a reakce na ně)</p> <p><input type="checkbox"/> messenger (komunikace jako ICQ, IRC, Yahoo!)</p> <p><input type="checkbox"/> sociální sítě (Facebook, apod.)</p> <p><input type="checkbox"/> jiné,</p>
-----------	---

2.	<p>Jaké jsou podle Vás nejdůležitější důvody pro prezentaci firmy na internetu?</p> <p><input type="checkbox"/> rozšíření internetu v ČR je ve srovnání s podobnými státy na velmi dobré úrovni</p> <p><input type="checkbox"/> uživatelé internetu jsou spíše mladí lidé s nadprůměrným vzděláním a příjmy</p> <p><input type="checkbox"/> zlepšení image hotelu</p> <p><input type="checkbox"/> nalezení nových tržních příležitostí</p> <p><input type="checkbox"/> zviditelnění se</p> <p><input type="checkbox"/> možnost vedení on-line obchodních jednání</p> <p><input type="checkbox"/> internet může usnadnit pronikání na nové trhy</p> <p><input type="checkbox"/> jiné,</p>
-----------	---

Část 7 – Marketing událostí (event marketing)

1.	<p>Které z následujících skupin marketingových událostí pořádáte?</p> <p><input type="checkbox"/> neziskově orientované akce (konference, oslavy, výročí, apod.)</p> <p><input type="checkbox"/> komerčně orientované akce (pořadatel si nechá zaplatit vstupné, nejde ani tak o zisk jako o pouhé pokrytí nákladů spojených s konáním těchto akcí)</p> <p><input type="checkbox"/> charitativní akce</p> <p><input type="checkbox"/> jiné,</p>
-----------	--

Část 8 – Tištěné materiály hotelu

1.	<p>Které z následujících tištěných materiálů používáte v rámci vizuální prezentace hotelu?</p> <p><input type="checkbox"/> hotelové noviny</p> <p><input type="checkbox"/> fotografie (budov, pokojů, zaměstnanců ve výroční zprávě, v profilu hotelu...)</p> <p><input type="checkbox"/> vizitky</p> <p><input type="checkbox"/> faktury a formuláře (barvy a logo typické pro hotel)</p> <p><input type="checkbox"/> hlavičkový papír hotelu</p> <p><input type="checkbox"/> brožura</p> <p><input type="checkbox"/> dárkové certifikáty</p> <p><input type="checkbox"/> letáky na podporu speciálních akcí</p> <p><input type="checkbox"/> hotelová mapa (obsahuje informace, které jsou důležité pro hosta v hotelu)</p> <p><input type="checkbox"/> tisková mapa (pro média a ke speciálním akcím) – obsahuje informace o hotelu</p> <p><input type="checkbox"/> jídelní lístek</p> <p><input type="checkbox"/> brožury na podporu prodeje konferencí</p>
-----------	---

Segmentace zákazníků

1.	Jaké procento z celkové klientely hotelu tvoří následující skupiny? Individuální klientela: % - ženy: % - muži: % - páry: % - rodiny s dětmi: % Korporátní klientela (firmy): %
2.	Jaká věková kategorie nejvíce hotel navštěvuje? <input type="checkbox"/> 18 - 25 let <input type="checkbox"/> 25 – 30 let <input type="checkbox"/> 30 – 35 let <input type="checkbox"/> 30 – 40 let <input type="checkbox"/> 40 – 45 let <input type="checkbox"/> 45 – 50 let <input type="checkbox"/> více než 50 let

Závěrem děkuji za vyplnění dotazníku pro analýzu současné marketingové komunikace a hodnocení zákazníků Vašeho hotelu.

(vlastní zpracování)

PŘÍLOHA PVII: SPONZORING „POMOC POTŘEBNÝM“



(Hotel Augustiniánský dům, 2013)

PŘÍLOHA PVIII: POZVÁNKA NA STYLOVÝ VÁNOČNÍ VEČÍREK



Stylový vánoční večírek na hotelu Augustiniánský dům



Zakončete svůj pracovní rok 2012 na hotelu Augustiniánský dům a užijte si pohodový a hlavně slavnostní večírek plný lahodného jídla a pití a skvělé zábavy právě u nás.

Pozvěte své zaměstnance a kolegy a dopřejte jim zažít jedinečnou atmosféru hotelu Augustiniánský dům v Luhačovicích.

Večírek zahrnuje:

- ❖ *Uvítání slavnostním přípitkem v podobě sektu.*
- ❖ *Do 20 osob 5 chodové degustační menu, nad 20 osob raut plný delikates.*
- ❖ *Pronájem sálu se slavnostní tabulí, plátnem a ozvučením.*
- ❖ *Dvouhodinový nápojový balíček.*
- ❖ *10% sleva na masáže a procedury ve spa.*
- ❖ *Možnost objednat živou nebo reprodukovanou hudbu plnou oblíbených hitů, řízenou degustací whisky, destilátů anebo světoznámých koktejlů a barmanskou show.*

Cena večírku je 990 Kč na osobu.

- ❖ *K večírku je možnost využít zvýhodněného ubytování za 2 200 Kč/jednolůžkový pokoj/noc nebo za 3 200 Kč/dvoulůžkový pokoj/noc.*
- ❖ *Jeden pokoj kategorie Suite pro VIP člena skupiny za cenu Classic pokoje.*
- ❖ *Rádi Vám balíček upravíme a zorganizujeme firemní večírek dle Vašich představ.*
- ❖ *Nabídka platí pro rezervaci ve dnech neděle - čtvrtek.*

Pro rezervace prosím kontaktujte Kristýnu Papugovou, vedoucí recepce, na: hotel@augustian.cz, + 420 737 226 406.
Těšíme se na setkání s Vámi na hotelu Augustiniánský dům.

(Hotel Augustiniánský dům, 2013)

PŘÍLOHA PIX: OBSAH BROŽURY NA PODPORU PRODEJE KONFERENCÍ

Brožura na podporu prodeje konferencí bude obsahovat:

- konferenční balíčky a jejich popis – minimálně dva konferenční balíčky, které se budou lišit nejen svým obsahem, ale také minimálním počtem osob na konferenci
- technické vybavení pro pořádání konferencí (audiovizuální technika, projektory, přístup na internet, přístup na PC nebo notebook)
- prezentační plochu (promítací plátno, flipchart apod.)
- technické parametry konferenčních místností (rozměr místnosti, kapacita, osvětlení, ozvučení)
- možnost uspořádání místnosti do požadovaných tvarů zasedání
- cena za pronájem konferenční místnosti na den
- ubytování, které je pro firemní klientelu zpravidla o 20 – 30 % nižší než pro individuální klientelu, nabídka typů pokojů, ceny pokojů
- gastronomie
- chvíle odpočinku a relaxace (wellness centrum, masáže a rituály)
- ochutnávka koňaků, whiskey a vín, barmanská show
- coffee breaky a občerstvení v Lobby baru
- piknik v hotelové zahradě
- barbecue na hotelové terase
- sportovní aktivity ve sportovišti GOLF
- jóga a cvičení v hotelové zahradě
- teambuildingové aktivity
- doporučené programy na několik dní
- obecné podmínky

(vlastní zpracování)

PŘÍLOHA PX: KRITÉRIA KLASIFIKACE HOTELŮ



- 100 % pokojů má sprchu/WC nebo vanu/WC
- Každodenní úklid pokoje
- 100 % pokojů má barevnou TV včetně dálkového ovladače
- Stůl a židle
- Mýdlo nebo tekuté tělové mýdlo
- Služby recepce k dispozici
- Možnost přijetí a odesílání faxů
- Veřejně přístupný telefon pro hosty
- Snídaňová nabídka
- Nabídka nápojů v hotelu
- Možnost uložení cenností



- Snídaně formou bufetu
- Světlo na čtení vedle lůžka
- Přísada do koupele nebo sprchový gel / mýdlo
- Osušky
- Poličky na prádlo
- Nabídka hygienických předmětů (např. zubní kartáček, zubní pasta, holicí souprava)
- Kreditní karty



- Recepce otevřena 14 hodin, telefonicky dostupná 24 hodin denně, personál hovořící dvěma jazyky (čeština/jeden světový jazyk)
- Místa k sezení v prostoru recepce, pomoc se zavazadly
- Nabídka nápojů v pokoji
- Telefon v pokoji
- Přístup na Internet v pokoji nebo ve veřejných prostorách
- Topení v koupelně, vysoušeč vlasů, kosmetické ubrousky
- Zrcadlo na výšku postavy, místo pro uložení zavazadla/kufru
- Šitíčko, pomůcky na čištění obuvi, služba prádelny a žehlení
- Polštář a přikrývka navíc na požádání
- Přehledný systém vyřizování stížností



- Recepce otevřená 18 hodin, dostupná telefonicky 24 hodin
- Hotelová hala s místy k sezení a nápojovým servisem
- Snídaňový bufet nebo snídaňový jídelní lístek prostřednictvím Room Service
- Minibar nebo nápoje 24 hodin denně prostřednictvím Room Service
- Čalouněné křeslo/pohovka se stolem
- Osušky, pantofle na požádání
- Kosmetické produkty (např. sprchovací čepice, pilníček na nehty, bavlněné tampóny), kosmetické zrcátko, velká odkládací plocha v koupelně
- Přístup na Internet a internetový terminál
- Restaurant s „À la carte“ nabídkou



- Služba dveřníka nebo obslužné parkování
- Concierge, poslíček (bagážista)
- Prostorná hala recepce s místy k sezení a nápojovým servisem
- Osobní uvítání každého hosta (např. čerstvými květinami nebo dárkem v pokoji)
- Minibar a nabídka pokrmů a nápojů prostřednictvím Room Service 24 hodin denně
- Produkty osobní péče v lahvičkách
- Internet - PC v pokoji
- Trezor v pokoji
- Služba žehlení (navrácení do 1 hodiny), služba čištění obuvi
- Služba odestýlání (turndown service)
- Kontroly Mystery Guest

(HOTEL STARS, ©2013)