

Komunikační plán hotelu Adamantino, a. s. zaměřený na vybrané cílové skupiny

Lenka Grmanová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka Grmanová**
Osobní číslo: **M120358**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán hotelu Adamantino, a.s. zaměřený na vybrané cílové skupiny**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte a zpracujte odbornou literaturu týkající daného tématu.**

II. Praktická část

- **Charakterizujte hotel a popište jeho plánované aktivity.**
- **Provedte příslušné analýzy.**
- **Vypracujte konkrétní komunikační plán.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: ComputerPress, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

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

KOTLER, Philip. John T BOWEN a James C MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson, 2014, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.

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

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jana Tvarůžková**

Datum zadání bakalářské práce: **6. března 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015

Mgr. Pavel Hýl
ř. zřst. děkanka



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
ř. zřst. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

24. 4. 2015

Gommal Enda

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá, vytvořením vyhovujícího komunikačního plánu pro hotel Adamantino. Práce je rozdělena do dvou částí, a to na oblast teoretickou a praktickou.

Obsahem teoretické části je objasnění teoretických pojmů, kde je každá jednotlivá část komunikačního mixu detailně rozebrána. Práce vysvětluje dílčí náležitosti komunikačního plánu.

Praktická část této práce je nejprve věnována základní charakteristice hotelu a jeho organizační struktuře. Dále je vymezena cílová skupina a také zhodnoceny současné a plánované aktivity hotelu. V praktické části této práce je obsažena analýza mezoprostředí konkurence a také SWOT analýza. Hlavním cílem práce je navržení konkrétního komunikačního plánu a jeho realizace v uvedeném hotelu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační plán, komunikační mix, SWOT analýza, cílová skupina

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the creation of a satisfactory communication plan for hotel Adamantino. The work is divided into two parts, namely the theoretical part and the practical part.

The theoretical part explains the theoretical concepts where especially the component parts of the communication mix are analysed in detail. This work also describes the different components of the communication plan.

The practical part examines the basic characteristics of the hotel and its organizational structure. There are also identified the target groups and evaluated the current and planned activities of the hotel. The practical part also includes the analysis of the Meso environment and the SWOT analysis. The main objective of my bachelor thesis is to suggest specific communication plan and its implementation in the hotel.

Keywords: Marketing communication, communication plan, communication mix, SWOT analysis, target group

Ráda bych poděkovala Mgr. Janě Tvarůžkové, Dis. za veškeré poskytnuté informace a rady, které přispěly k vypracování této práce. Poděkování také patří konzultantce Ing. Růženě Vorlové za její ochotu a odborné připomínky, které taktéž pomohly ke zhotovení této bakalářské práce.

„Cíl bez plánu je pouhým přáním.“

Antoine de Saint Exupéry

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
1.2.1 Reklama.....	14
1.2.2 Osobní prodej	15
1.2.3 Podpora prodeje.....	15
1.2.4 Public Relations.....	16
1.2.5 Přímý marketing	17
2 MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB	19
2.1 PODSTATA MARKETINGU HOTELOVÝCH SLUŽEB.....	19
2.2 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB V HOTELU	20
2.3 TRENDY V MARKETINGU HOTELOVÝCH SLUŽEB	20
2.4 STANDARDY PRO HODNOCENÍ SLUŽEB V HOTELU	22
3 ANALÝZA PROSTŘEDÍ	23
3.1 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ KONKURENCE.....	23
3.2 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	24
3.3 SWOT ANALÝZA.....	25
4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	27
4.1 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	27
4.2 VYMEZENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN.....	27
4.3 ČASOVÝ HARMONOGRAM KOMUNIKACE	28
4.4 ROZPOČET	28
4.5 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 HOTEL ADAMANTINO	31
5.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	31
5.1.1 Historie	32
5.1.2 Poloha hotelu.....	32
5.1.3 Struktura hotelu	33
6 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	35
6.1 REKLAMA	35
6.2 OSOBNÍ PRODEJ	36
6.3 PODPORA PRODEJE.....	37
6.4 PUBLIC RELATIONS	37
6.5 PŘÍMÝ MARKETING	38
7 AKTIVITY HOTELU ADAMANTINO, A. S.	39
7.1 SOUČASNÉ AKTIVITY HOTELU.....	39
7.2 PLÁNOVANÉ AKTIVITY HOTELU	40
8 ANALÝZA PROSTŘEDÍ	41

8.1	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ KONKURENCE.....	41
8.2	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	46
8.3	SWOT ANALÝZA.....	47
9	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	51
9.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE HOTELU	51
9.2	VYMEZENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN.....	52
9.2.1	Hlavní cílová skupina.....	52
9.2.2	Vedlejší cílová skupina	53
9.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	53
9.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM KOMUNIKACE	57
9.5	ROZPOČET	58
9.6	MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ	59
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69

ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je vytvoření přijatelného komunikačního plánu pro hotel Adamantino, a. s. zaměřený na cílové skupiny, který zároveň směřuje ke zlepšení poskytovaných služeb. Konkurence v okolí hotelu je poměrně velká, a proto prosadit se na dnešním trhu není vůbec snadné. Hotel této velikosti nemá žádnou osobu, která by byla pověřena spravováním hotelu v oblasti marketingu, což hotelu svým způsobem škodí. Propagace hotelu je relativně minimální. Hotel se musí naučit lépe komunikovat se současnými i potenciálními návštěvníky. Na základě návržení nového komunikačního plánu, se hotel hodlá stát, více viditelnější a přilákat tak nové zákazníky. Hotel musí použít odpovídající komunikační nástroje, aby zaujal a oslovil cílové skupiny. Vzhledem k tomu, že hotel disponuje omezenými finančními prostředky, musí být komunikace s klienty zvolena tak, aby odpovídala vhodným požadavkům. Komunikačních aktivit existuje celá řada, ale je důležité vybrat jen ty nejúčinnější, které pomůžou k prosperitě hotelu.

První kapitola teoretické části je věnována tématu marketingové komunikace, kde s pomocí odborné literatury jsou popsány jednotlivé části jak marketingového mixu, tak mixu komunikačního. Marketingový mix bude pouze stručně popsán, neboť stěžejní pro tuto práci je komunikační mix. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu budou podrobně vysvětleny. Do složek pro lepší komunikaci s okolím je zařazena reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Každý samostatný nástroj plní jinou funkci, a proto je nutné se s nimi obeznámit hlouběji, než bude proveden výběr těch nejefektivnějších. Další kapitola teoretické části se bude zabývat marketingem hotelových služeb, kde budou nastíněny základní informace týkající se této problematiky. Je důležité znát podstatu marketingu hotelu a orientovat se v dnešních trendech, se kterými hotel musí držet krok. Závěr práce bude zaměřen na komunikační plán. Než dojde k vytvoření tohoto plánu je zde určitá řada analýz, které jsou schopny stanovit pozici hotelu na trhu. V práci je proto tedy použita analýza mezoprostředí konkurence, analýza makroprostředí a následné využití SWOT analýzy. Poslední a hlavní bod teoretické části práce spočívá v plánování komunikace. Tato kapitola bude zaměřena na podstatné cíle hotelu, cílový segment současně se zhotovením časového harmonogramu komunikace, sestavením rozpočtu a měřením výsledků.

Začátek praktické části práce bude věnován hotelu a jeho představení. Budou uvedeny základní informace o historii a poloze hotelu. Následně bude vypracována organizační

struktura hotelu, která naznačí vztahy mezi hotelem a personálem. Dále budou popsány nástroje komunikace, které hotel v současné době využívá. Další část práce je připisována současným aktivitám hotelu, které jsou poskytovány zákazníkům. Budou zde zmíněny i plánované aktivity, která se hotel chystá uskutečnit buď ještě v tomto, anebo příštím roce. Tato skutečnost záleží na finančních možnostech hotelu. Před vlastním návrhem bude důležité se věnovat analýze mezoprostředí konkurence. Bude následovat stručný popis analýzy makroprostředí a výstupem bude SWOT analýza, která objasní pozici hotelu na dnešním trhu. Samotný návrh plánu bude sestaven na příští rok 2016. Budou přesně konkretizovány cíle a vhodně zvoleny cílové skupiny. Časový harmonogram komunikace a rozpočet budou přehledně zpracovány do tabulek. Součástí práce také bude měření efektivity výsledků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jak uvádí Kotler (2003, s. 64), „komunikujme, ať chceme nebo ne.“ Marketingová komunikace je vnímána jako dlouhodobý proces, který patří mezi nejpodstatnější dovednosti marketingu. Jedná se o širší pojetí, v kterém je zahrnuta komunikace a také propagace. Katalogová cena, oblek obchodního zástupce i vzhled kanceláří je nástrojem komunikace. Určitý dojem na zákazníka je tvořen těmito podstatnými i méně důležitými složkami. Dobrý efekt je většinou podnícen vybavením kanceláří, kvalitou zaměstnanců i různými aktivitami firmy. Na základě firemní kultury a podle názorů na kvalitu značky je firma vybírána jednotlivými cílovými skupinami.

Úkolem marketingové komunikace je přispět k prodeji prodej služeb a výrobků a podněcovat je, zvyšovat informovanost spotřebitelů o nabídce a posilovat trvalé vztahy s veřejností a zákazníky. Pro marketingovou komunikaci je také charakteristické přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitele. Tvoření různých sdělení je určeno pro trh a to v podobě přijatelnosti cílových skupin. (Boučková, 2003, s. 222)

1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor opatření a nástrojů, užívaných samostatně i ve vzájemné závislosti, v přímé či nepřímé vazbě. Slouží k lepšímu prosazení subjektu a jeho výrobku (služby) na trhu, k lepšímu uspokojení požadavků zákazníků a k dosažení cíle podnikání – zisku prodejce zboží, resp. služby.“ (Cetlová, 2002, s. 50)

Běžná podoba marketingového mixu je formulována na čtyři základní nástroje, tj. produkt (product), cena (price), místo; distribuce (place) a marketingová podpora; propagace (promotion). V oblasti služeb marketingového mixu dochází k rozšíření služeb, a to v podobě tří nových prvků: lidé, procesy a prostředí. (Cetlová, 2002, s. 51)

Produkt je vnímán jako stěžejní složka marketingového mixu, která slouží k upoutání pozornosti, k uspokojení lidských potřeb nebo splnění určitého přání. Produkt je charakterizován jako buď to hmotný (hmatatelný) předmět, nebo nehmotný (nehmatatelný) předmět. Za produkt je možné považovat služby, osoby i místa. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 93). Kašík (2012, s. 256) zase označuje jako produkt vše, co lze poskytnout ke koupi a co dokáže uspokojit potřeby, požadavky a očekávání zákazníků.

Cena je často znázorňována peněžní sumou nebo objemem služeb jako protihodnotou za určitý výrobek. Tvorba ceny je jedním z důležitějších ukazatelů pro správné podnikání.

Ceně není věnována dostatečná pozornost a firmy poté nejsou schopny pružně a včas reagovat na její změny. Cena je komponent, který pro firmu, veřejnost znamená zdroj příjmu. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 101)

Distribuce je proces, který slouží k předávání výrobků a služeb ke konečným spotřebitelům. Smysl postupu spočívá v poskytování služeb a produktů na vhodném místě, ve správném čase a v požadovaném množství, které zákazníci vyžadují. Zpřístupnění hotových produktů se provádí pomocí tzv. distribučních cest. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 109)

Propagace je představována jako záměrné šíření informací o službách, výrobcích, akcích, atd. Propagace je složka, která se podílí na marketingových aktivitách v organizaci nebo ve firmě. Propagace je znázorňována ve dvou formách, jako přímá a nepřímá. Přímá propagace je zaměřena přímo na konkrétního kupujícího, například oslovením zákazníka prostřednictvím letáku, telefonním hovorem. Nepřímá propagace je směřována na cílový segment. V nepřímé propagaci je zahrnuta prezentace, výstavy, semináře, ale také katalogy, letáky a prospekty. (ManagementMania, ©2011-2013)

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je rozdělen na formu osobní a neosobní. Pojem osobní komunikace je prezentován jako individuální prodej a ve formě neosobní je obsažen přímý marketing, podpora prodeje, reklama, public relations. Výstava a veletrh je vnímána jako kombinace těchto dvou forem komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 58)

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Způsob komunikace je ovlivňován především kategorií cílových skupin, druhem vybraných produktů, které nabízí. Nezbytná část komunikace je spojena i s cenovou strategií. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 155)

Efektivnost programu komunikace je ovlivňována různými faktory. Je tedy nutné vybrat tu nejvhodnější kombinaci pro situaci, ve které se společnost nachází. Důležité je vždy rozhodování, protože nikdy není jednoznačné, jaký rozsah reklamy nebo osobního prodeje přispěje ke splnění cílů. Mezi úspěšné faktory tvorby komunikačního mixu je zařazena výška rozpočtu, povaha produktu, stadium životního cyklu, cílová skupina, charakter konkurentů a celková hospodářská situace. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 155)

1.2.1 Reklama

Jedná se o neosobní formu komunikace. Reklama je ukazována v několika podobách. Mezi dílčí složky reklamy patří například televize, internet, noviny, časopisy a rozhlas. Reklama je členěna na část elektronickou – televize, rozhlas, internet a kino, část tištěnou – noviny, časopisy a out-in door reklama je tvořena billboardy, megaboardy, nebo citylight vitríny. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 72-73)

Efektivní reklama je vytvořena ze tří nepostradatelných prvků. První důležitou součástí je vytvoření logického schématu řízení reklamy v rámci firmy, následuje promyšlená realizace reklamy a poslední významnou složkou je pozorný výběr médií. Provedení reklamy a vhodný výběr médií jsou neodmyslitelně spojeny. (Clow a Baaack, 2008, s. 125)

Zvyšování obrátu je běžným reklamním cílem. Reklama má zaujmout pozitivní přístup k výrobku. Spotřebitelská věrnost je založena na silném, dobře působícím účinku reklamy, díky kterému je možno posílit lepší vnímání kvality zboží a služeb zákazníky. Plánování reklamy je postup, který vychází z cílů komunikace ve firmě. Reklama je rozčleněna do tří kategorií (informační reklama, přesvědčovací reklama a reklama připomínková). Úkolem informační reklamy je vyvolat prvotní poptávku po službě, výrobku nebo organizaci, či zájem o ně. Jedná se o podporu výrobku či služby nové příchozích na trh, o snahu sdělit zákazníkovi, že produkt je na trhu k dispozici. Reklama přesvědčovací klade důraz na rozšíření poptávky po výrobku či službě. Cílem připomínkové reklamy je udržení pozice značky, služby, organizace, atd. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 66–69)

Výhody reklamy podle webu (iPodnikatel, ©2011–2014):

- Umožňuje zasáhnout zákazníka v prostoru a čase.
- Je nabízeno velké množství možností, jak vytvořit kreativní a vtipnou reklamu.
- Vytvořit firmě image, jakou chceme.

Nevýhody reklamy podle webu (iPodnikatel, © 2011–2014):

- Je informována široká veřejnost a nelze zacílit na konkrétní skupinu zákazníků.
- Lidé jsou zahlceni reklamou a přestanou ji vnímat.
- Velmi omezené možnosti na zpětnou vazbu.
- Efektivnost reklamy je těžce měřitelná.

1.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je označován jako personální forma tržové komunikace. Osobním kontaktem je vytvářena zpětná vazba a pružnost získávání informací. Dobrý obchodní personál se nemá snažit jen prodávat, ale také pomoci spotřebiteli při nákupu. Je nutné pochopit potřeby zákazníka, prezentovat výhody a nezakrývat nevýhody produktů. Dlouhodobý vztah a spokojenost se dá vybudovat jen tímto způsobem. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 105)

Dle Foreta, Procházky a Urbánka (2005, s. 124-125) je v osobním prodeji několik hlavních výhod před jinými nástroji marketingové komunikace. Jsou zde například zařazeny:

- Přímý kontakt se zákazníkem a okamžitá zpětná reakce na jeho chování.
- Zdokonalení a prohloubení prodejních vztahů, které je směřováno k vybudování přátelského kontaktu.
- Vytváření seznamů ověřených zákazníků a zachování kontaktů se stávajícími spotřebiteli.
- Schopnost ovlivňovat kupující a orientovat se na jejich požadavky a potřeby.

1.2.3 Podpora prodeje

V podpoře prodeje je používáno krátkodobých, ale účinných podnětů, které urychlují odbyt a prodej. Podpora prodeje je orientována na obchodní organizaci, kdy prodejny chystají hromadné propagační kampaně a účastní se veletrhů. Dále je zaměřena na zákazníka ve formě soutěží, cenových slev a nabízení různých vzorků. V neposlední řadě je zmiňován obchodní personál, kde je mnohdy využíváno bonusových prémie za neobvyklou aktivitu z prodeje. (Foret, 2011, s. 279)

Podpora prodeje je posilována u zákazníků přímými a nepřímými formami. Přímou formou je označováno provedení určitého úkolu a získání požadovaného počtu nákupů (např. čtyři balení krmení pro psy) zákazník přijme prémii (např. misku na krmení pro psy). Nepřímá forma je charakterizována shromažďováním dokladů o nákupu zboží. Mezi tyto doklady je řazeno razítko na věrnostní kartu, speciální známky a při předložení získaného určitého množství razítek nastává zákazníkovi právo na odměnu. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 185)

Jak uvádí Labská, Tajtáková a Foret (2009, s. 185) k nejvyužívanějším nástrojům podpory prodeje patří:

- *Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání* jsou poskytovány zdarma nebo za nanejvýš sníženou symbolickou cenu. Vzorky je možno obdržet přímo na prodejnách nebo donáškovou službou do domácností.
- *Získáním kuponu* je umožněno dosáhnout určité náhrady či úspory. Kuponem lze po předložení dosáhnout snížené ceny.
- *Prémie* je produkt, který je poskytován za nižší cenu nebo zdarma jako stimul na nákup vybraných výrobků.
- *Odměna za věrnost* je udělována za opakované využívání výrobků. Jsou také poskytovány v hotovosti.
- *Soutěže a výherní loterie* umožňují zákazníkům vyhrát zboží, výlet nebo hotovost. Spotřebitelé preferují akce, kde dostávají šanci získat dárkový předmět.

1.2.4 Public Relations

Public relations je česky pochopeno jako „vztahy s veřejností“. Hlavním cílem činnosti této formy komunikace je posilování důvěry a budování dobrých vztahů s podstatnými skupinami veřejnosti. Mezi klíčový segment se řadí lidé s podobnými nebo dokonce shodnými kulturními, politickými, ekonomickými či životními cíli, zájmy a podmínkami. Do základní klíčové skupiny je zařazena organizace s vlastními zaměstnanci, majitelé, akcionáři, investoři, místní obyvatelstvo, sdělovací prostředky, zastupitelské orgány a úřady. (Foret, 2011, s. 307)

„*Podniky utrácejí příliš mnoho za reklamu a příliš málo finančních prostředků vynakládají na public relations.* Důvod: devět z deseti PR agentur vlastní reklamní agentura. Reklamní agentury vydělávají víc peněz umístováním reklam než doporučováním svých PR oddělení.“ (Kotler, 2003, s. 106)

V komunikaci s veřejností je použito členění na dvě základní formy. *Komunikace s vnitřním prostředím*, kdy se podnik snaží ovlivňovat své zaměstnance tak, že je budován kladný vztah, ztotožňuje se s aktivitami firmy a mluví o své firmě jen v pozitivěch jak v soukromí tak především na veřejnosti. Hlavní cíl je upevňování věrnosti všech pracovníků podniku. *Komunikace s vnějším prostředím* je zaměřena na posilování kladných vztahů se svými dodavateli, zákazníky, kontrolními a správními orgány, ale také

různými organizacemi, tiskem, televizí atd. Dobré fungování PR směřuje k udržení a posílení správné image podniku. (Foret, Procházka a Urbánek 2005, s. 123)

Hlavní aktivity Public Relations podle Kotlera, Bowena a Makense (2014, s. 427–428):

- **Vztahy s tiskem:** Hlavním cílem tisku je zobrazit zajímavé informace o lidech, produktech nebo službách. Důvěryhodnost tisku je označována jako jeden ze základních důvodů růstu využití právě toho typu medií v hotelnictví. Příznivá či pozitivní zmínka o hotelu v lokálním tisku má daleko větší vliv než například reklama, která je psána managementem hotelu.
- **Propagace:** Propagace zahrnuje mnoho různých stylů, jak propagovat určitý produkt nebo službu. Zejména nové produkty, speciální události a nové služby, jako například nově zrekonstruovaný hotel jsou podle posledních trendů nejčastější adepti na propagaci.
- **Podniková komunikace:** Podniková komunikace se skládá z vnitřní a vnější podnikové komunikace, kde oba typy mají za úkol podporovat chod organizace. Jedním z důležitých marketingových aspektů podnikové komunikace je komunikace přímo se zaměstnanci například ve formě firemních zpravodajů. Neméně důležitou součástí je také komunikace s majiteli nebo akcionáři, které je důležité informovat o záměrech a cílech podniku.
- **Lobbování:** Lobbování zahrnuje jednání se zákonodárci či lokálními úředními činiteli zejména z důvodu podpory nebo naopak překažení právních předpisů a nařízení.
- **Poradenství:** Poradenství zahrnuje informování managementu o veřejných záležitostech, pozici na trhu a image podniku. Poradenství je důležité zvláště v případech tzv. citlivých témat. Jako příklad můžeme uvést nedostatek vody v Las Vegas, kde má mnoho hotelů vodní atrakce. V takovém případě může poradenství pomoci manažerům hotelů, aby recyklovali odpadní vodu, kterou poté mohou použít do svých vodních atrakcí.

1.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing je někdy také nazýván jako cílený marketing nebo direct marketing. Tento typ komunikace je orientován na přesně zacílený segment trhu. Tímto způsobem prodeje je nabízen produkt těm zákazníkům, kteří se nacházejí v databázi firmy a chovají se

bud' jako zákazníci stávající, anebo se řadí mezi dřívější klienty. V direct marketingu je umožněno lepší hodnocení získaných výsledků a také dokonalejší zacílení nabídky. Výhoda této formy komunikace spočívá v přesnosti načasování určité komunikační akce. Do přímého marketingu je možno zařadit například zásilkový prodej, katalogový prodej, telemarketing a teleshopping. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 125)

Přímý marketing dle Foreta, Procházky a Urbánka (2005, s. 125) je členěn na dvě části:

- *Adresný přímý marketing*, kde je nabídka zaměřena na konkrétní osoby, které se nacházejí ve firemním seznamu klientů. V registru zákazníků je obsažen detailní popis údajů každého spotřebitele.
- *Neadresný přímý marketing* oslovuje určitý segment trhu, ne však jednotlivé konkrétní osoby. I tak je nabídka přesně zacílena a často se data vybírají ze seznamu podniku.

2 MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB

Pojem hotel je jednoduše vysvětlen jako ubytovací zařízení, které je přizpůsobeno požadavkům veřejnosti. V hotelu je poskytováno několik druhů služeb v různém prostředí. Týká se to zejména sociálně-ekonomického prostředí, které musí splňovat stanovené podmínky. Klíč k pochopení problematiky v oblasti gastronomie a ubytovacích zařízení spočívá v tom, že služba je poskytována velikému počtu lišících se hostů. Zákazníci se dále dělí podle své charakteristiky do jednotlivých skupin. (Királ'ová, 2006, s. 11)

2.1 Podstata marketingu hotelových služeb

Cesta k úspěchu všech ubytovacích zařízení je v poznání přání a potřeb hostů a jejich uspokojení. V marketingu je zkoumáno, co host potřebuje, po čem touží, ale hlavně je důležité prodat zákazníkovi službu se ziskem. Marketing obsahuje prodej výrobků jednotlivým hostům, skupinám, cestujícím i rekreantům. Nezbytná část je tvořena zajišťováním komunikace s návštěvníky, udržení dobrých vztahů s dodavateli a odběrateli, ale také s konkurencí a vnějším okolím hotelu. (Királ'ová, 2006, s. 16)

Jak uvádí Királ'ová (2006, s. 17–18) před uvedením hotelu na trh je důležité odpovědět na několik otázek:

- Kdo jsou návštěvníci a potenciální zákazníci?
- Jaký styl stavby zvolit a pro jak velký počet hostů je hotel stavěn?
- Kolik je důležité mít zaměstnanců a jaké služby poskytovat?
- Jak je tvořena cena?
- Jakým způsobem se hotel chystá komunikovat se zákazníky?

Podstata marketingu služeb je směřována na spokojenost s plněním přání a potřeb hostů se záměrem získání patřičného zisku. Úspěch hotelu je vázán na jeho vlastnosti, na to, jak je schopen definovat vlastní nabídku a identifikovat případné hosty. Neodmyslitelná část hotelového marketingu je tvořena stanovením nynějších, ale také budoucích cílů. Hotel je na trhu v cestovním ruchu prezentován pod konkrétní značkou. Tato značka pomáhá k odlišení každého hotelu od konkurenčního a je projevem zaručené hodnoty. Image hotelu je důležitý prvek, který je budován hosty hotelu a je schopen přilákat více potenciálních návštěvníků. (Királ'ová, 2006, s. 19–21)

2.2 Charakteristika služeb v hotelu

„Služba je samostatně identifikovatelná, především nehmotná činnost, která poskytuje uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojována s prodejem výrobku nebo služeb. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2014, s. 16)

„Ubytovací, gastronomické i doplňkové služby (bazén, fitness, sauna, masáže, čištění obuvi, donáška zavazadel apod.) v hotelu jsou osobními službami. Jsou poskytovány lidmi a jsou poskytovány lidem.“ (Királ'ová, 2006, s. 12)

Služba je v hotelu podstatný faktor pro uspokojení každého hosta. Služby je možné rozdělit do čtyř oblastí podle jejich vlastností. Prvním znakem je *nehmatatelnost (intangibility)*, která znamená, že se služby nelze fyzicky dotknout. Dalším rysem je *proměnlivost (inconsistency)*. Je to proces, který spočívá v nabízení služeb a je závislý na lidech. *Nedělitelnost (inseparability)* je další vlastností. Je spjata se spotřebou a podáváním služeb v určitém čase a místě a je spojena s přítomností zákazníka. Poslední prvek je označován jako *pomíjivost (inventory)* a je charakterizován jako neskladatelný. (Királ'ová, 2006, s. 12–13)

Hosté obvykle navštěvují hotel, když jsou vzdáleni od svých domovů. Je důležité, aby se cítili příjemně, neboť záleží na každém jednotlivém ohodnocení. Důležitý prvek v hotelu je neustálá komunikace s hosty. Personál v hotelu je směřován k pochopení podstaty produktu. Kvalita služeb v hotelu se často mění z důvodu, že každý zaměstnanec má individuální přístup k ubytovaným hostům. V hotelu je služba nabízena podle jednotlivých dnů v týdnu nebo dle příslušné sezóny. Určitý standard je přepokládám bez ohledu na finanční odměnu. Nabízené služby je nutné poskytovat přinejmenším na stejném, nejlépe na vyšším stupni úrovně než konkurence. Na kvalitě služeb je založena věrnost každého zákazníka. Strategie hotelu je tvořena cenou, ale je to služba, která je schopna odlišit úspěšný hotel od neúspěšného. Chyby, které hosté poukazují je možno chápat jako bohatství hotelu. Pokud je personál hotelu schopen a ochoten porozumět potřebám hostů je to správný způsob, jak udělat hotel úspěšným. (Királ'ová, 2006, s. 13–15)

2.3 Trendy v marketingu hotelových služeb

Poptávka po hotelových službách je ovlivněna několika novými trendy. Mezi tyto trendy je možné zařadit vyvíjející se strukturu obyvatelstva, změny ve složení domácností, stárnutí

populace, měnící se životní styl (je kladen větší důraz na vzhled, odpočinek, regeneraci, sportovní aktivity apod.). Hosté v ubytovacím zařízení hledají činnosti, jak mohou strávit svůj pobyt příjemně, proto vyhledávají neobvyklost, adrenalin, exkluzivitu, ale také výhodu nebo užitek. Hotelový marketing je tak více směřován k preferovaným cílovým skupinám se speciálním zaměřením na zákazníky než na hvězdičky a klasifikační rozdělení. Významným trendem v oblasti nabídky může být nabízení různých balíčků služeb, krátkodobé tematické pobyty (víkend pro ženy, manželské páry apod.), věrnostní programy, atd. (Beránek a kolektiv, 2013, s. 159–160 a Kostková, 2010, s. 20–22)

V marketingu hotelových služeb je začleněno několik základních trendů současnosti. Jak popisuje Beránek a kolektiv (2013, s. 160–162), v hlavních trendech je zařazeno:

- **E-marketing** je představován kvalitními webovými stránkami, rezervačními systémy, prodejem ubytovacích míst online, ale je zde také využíváno sociálních sítí.
- **Benchmarking** má úkol rozšířit a udělat vlastní nabídku přitažlivější a proto je tedy nutné sledovat a zjistit více informací o konkurenci, která se nachází v blízkosti hotelu.
- **Lidové tradice, významné dny, ale i roční období** jsou dobrý způsob, jak využít marketingové kampaně a akce. Pro tyto příležitosti je vhodné vytvoření speciálního menu, nabídky dárků, slev nebo i různých nenáročných soutěží. Díky ročnímu období lze přizpůsobit akce podle aktuální doby (např. vinobraní, Velikonoce, Vánoce).
- Nabídka **All Inclusive** je definována jako celodenní stravování. Tento typ balíčku služeb je stále častěji vyhledáván nejen v dovolenkových destinacích (moře, hory), ale pomalu začíná vnikat i do lázeňských a městských hotelů.
- **Zelený marketing** je budován pomocí ekologických zásad. Personál i hosté kladou důraz na dodržování jednotlivých pravidel, které jsou spojovány s ochranou přírody (např. třídění odpadu, šetření energie nebo používání pitné vody z kohoutku apod.).
- **Wellness služby zaměřené na různé cílové skupiny**, které lze snadno přizpůsobit jak pro ženy tak i muže. Ženy spíše preferují péči o tělo, masáže, zábaly a pro muže je možné připravit různé typy sportů nebo relax v podobě sauny.
- **Life Time Value** (životní hodnota zákazníka) je sestavena z několika částí příjmu hoteliéra po dobu kontaktu s hostem. S využitím základních principů je docílena prosperita hotelu. V těchto zásadách je zahrnuto zlepšení služeb při prvním styku se

zákazníkem (úsměv, příjemné vystupování), vynikající úroveň služby, která je poskytována online formou, schopnost dokázat naslouchat hostům a projevit zájem o jejich navržené připomínky, neobtěžovat zákazníky zbytečnými e-maily a v neposlední řadě je motivovat k další návštěvě hotelu.

2.4 Standardy pro hodnocení služeb v hotelu

Standardizace služeb patří v cestovním ruchu k úspěšnému rozvoji v poskytování služeb v ubytovacích zařízeních. V jednotlivých hotelových řetězcích je vytvářena vlastní informační i rezervační struktura včetně poskytování vlastních služeb. Součástí je také udržení a zlepšení vztahů s dodavateli i odběrateli. Pro vytvoření kvalitních standardů je nevyhnutelné dodržovat limitující podmínky. V základních faktorech je obsažena úroveň legislativy, která ovlivňuje kvalitu služeb v hotelnictví. Další složkou je správné porozumění, které spočívá v rozdělení a fungování jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení. Výše a kvalita zaměstnanců je také zařazena mezi základní standardy pro kvalitní řízení každého hotelového komplexu. (Kostková, 2010, s. 34)

3 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Na trhu cestovního ruchu se vyskytuje konkurence. Nezůstává však sama a přicházejí stále noví konkurenti. Před začátkem provozování podnikání v oblasti hotelnictví je nezbytné provést analýzu prostředí. Úspěšnost hotelu je ovlivněna řádným vytvořením strategie hotelu, která požaduje svědomité rozeznání všech faktorů. Jedná se především o silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení v odvětví cestovního trhu. Dále je uvedeno vnější prostředí, požadavky a potřeby hostů a konkurenční hotely. Je zde také zmíněn marketingový audit, který je jeden z nejeфекtivnějších a náročných metod analýz. Pomocí marketingového auditu je zjišťována situace, v jaké stavu se hotel nachází. Materiál, který je zpracován po skončení auditu slouží jako podklady k vypracování potřebných opatření na trhu cestovního ruchu. (Királ'ová, 2006, s. 22–25)

3.1 Analýza mezoprostředí konkurence

Analýza mezoprostředí je přímo ovlivňována jednotlivými složkami, které jsou důležitou součástí tohoto prostředí. Podstata podniku spočívá v realizaci hlavní funkce, která slouží k uspokojování potřeb zákazníků a angažovaných skupin. Mezi komponenty mezoprostředí patří zákazníci, dodavatelé, distribuce, konkurence, společnost a veřejnost. (Jakubíková, 2009, s. 128)

Zákazníky je možno pokládat za jeden z nejvýznamnějších prvků marketingového prostředí. Zákazníky je vytvářen různý typ trhů. Trh je rozlišován na spotřebitelský, průmyslový, trh zprostředkovatelů a na vládní a mezinárodní trh. Umění rychlé změny reakce na vyvíjející se individuální trh a schopnost podniku využívat trh efektně vede k prospěchu a úspěšnosti firmy. (Boučková, 2003, s. 82 a Jakubíková, 2009, s. 129)

Dodavatele je možno charakterizovat jako jednotlivce nebo společnosti. Každá tato složka je schopna poskytovat zdroje, které firma potřebuje pro výrobu služeb a zboží. Na správné volbě dodavatelů je také částečně závislý úspěch podniku. (Jakubíková, 2009, s. 129)

Distribuce neboli **marketingový zprostředkovatel** je firma, která má za úkol pomáhat podniku s prodejem, propagací a distribuováním zboží konečným spotřebitelům. Mezi distributory je možné začlenit obchodní firmy, kde předmětem spolupráce se stává nacházení nových zákazníků, kterým lze prodat zboží. V současnosti se jedná o velké distribuční společnosti, které mají významné postavení na trhu. Díky silné pozici mají právo diktovat podmínky anebo zamezit výrobcí vstup na trh. (Kotler, 2007, s. 131–132)

Konkurence je podstatný faktor pro všechny firmy na trhu. Pokud chce být společnost úspěšná, musí podnik nabízet vyšší spokojenost a hodnotu než ostatní konkurence. Je důležité poznat své konkurenty a shromažďovat informace o nich. Získané materiály je nezbytné analyzovat a dělat více než jen přizpůsobovat se cílovým zákazníkům a dosáhnout tak konkurenční výhody. (Jakubíková, 2009, s. 129 a Kotler, 2007, s. 133–134)

Společnost je faktor, na který je potřeba brát ohled. Při tvorbě marketingového plánu je nezbytné přemýšlet o všech odděleních, která by měla být ve firmě zřízena. Vzájemná spolupráce jednotlivých oddělení je dobrý začátek pro úspěšné fungování společnosti a vytvoření kvalitních hodnot firmy. (Jakubíková, 2009, s. 129)

Veřejnost je skupina lidí, která má opravdovou snahu dosáhnout vytyčených cílů v podniku. Veřejnost je rozčleněna do sedmi typů. Prvním typem je *finanční instituce*, která ovlivňuje firmu v získávání finančních prostředků (banky, akcionáři). *Média* je další prvek, pod kterým je možné si představit časopisy, noviny a televizní stanice. Ve *vládní instituci* je brán ohled na vládní rozhodnutí. Je nutné respektovat jakékoli rozhodnutí z důvodu bezpečnosti produktu nebo pravdivosti reklam. *Občanské aktivity* zahrnují ekologické skupiny, spotřebitelské organizace a jiné zájmové skupiny. *Místní komunita a občané*, v této oblasti je firmou jmenována osoba, která se zúčastňuje různých setkání, jedná se zástupci veřejnosti a podílí se na podpoře dobročinných akcí jménem podniku. *Širší veřejnost* podává názor na výrobky a aktivity společnosti. Poslední složka je tvořena *zaměstnanci* (brigádníky, manažery, ale i dělníky). Společnost se snaží zaměstnance motivovat a informovat prostřednictvím interních časopisů. (Kotler, 2007, s. 134)

3.2 Analýza makroprostředí

„Marketingové makroprostředí tvoří širší okolí firmy/organizace/destinace cestovního ruchu, teda takové společenské vlivy, které působí na mikroprostředí jako celek a ovlivňují i vnitřní prostředí firmy.“ (Jakubíková, 2009, s. 120)

Dle Boučkové (2003, s. 84) lze makroprostředí rozdělit na určité vlivy. Tyto prvky působí na všechny instituce, které se v ekonomické složce nachází. Do těchto faktorů je zařazeno politicko-právní prostředí, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a ekologické prostředí.

Politicko–právní prostředí ve své podstatě rozhoduje o právnických a fyzických osobách, ve kterém podniku, zemi nebo oboru začnou podnikat, a o tom, jakou zvolí formu podnikání. **Ekonomické prostředí** je tvořeno vlivy, které zkoumají a ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Je důležité vnímat měnící se výši příjmů, změnu cen na trhu, životní úroveň, stabilitu měny, inflaci, zadluženost spotřebitelů, zaměstnanost apod. **Sociálně–kulturní prostředí** je rozděleno na samostatné složky, které ale současně spolupracují. V sociálním prostředí je řešeno sociální zabezpečení obyvatel, kteří mají malé nebo téměř nulové příjmy. Je zde ale také zahrnuto pojištění (nemocenské, důchodové), přídavky na děti nebo podpory v nezaměstnanosti. Kulturní prostředí je založeno na chování, vnímání a základních hodnotách společnosti. **Technologické prostředí** se stalo dominantním nástrojem celého trhu. Činnost firem a život lidí je zřetelně ovlivňován tímto faktorem. Je to rychle měnící se prostředí a s vytvořením další nové technologie se objevují i nové produkty a příležitosti na trhu. Je tedy nutné investovat do vývoje a výzkumu. **Ekologické prostředí** je směřováno ke vztahu člověka k životnímu prostředí. Hlavním faktorem je naučit lidi, jakým způsobem je možné chránit přírodu. (Boučková, 2003, s. 84–86, Jakubíková, 2009, s. 120–127 a Kotler, 2007, s. 146)

3.3 SWOT analýza

Analýzou SWOT je zjišťována současná pozice hotelu v oblasti cestovního ruchu na trhu. Na základě provedení analýzy lze dojít k různým zjištěním. Po zhotovení a vyhodnocení analýzy se ukáže, zda se v hotelu objevuje více předností či naopak mnohem větší počet nedostatků. Při případném řešení negativních problémů hrají velkou roli finanční prostředky. (Királová, 2006, s. 25–26)

Dle Křížka a Neufuse (2014, s. 98) je SWOT analýza členěna do čtyř základních skupin. Do vnitřní stránky organizace je zařazen faktor, který obsahuje silné a slabé stránky a mezi vnější prostředí patří příležitosti a hrozby. Díky společnému propojení a spolupráci těchto dvou složek lze získat kvalitní informace o situaci současné nebo budoucí, v jaké se podnik nachází nebo může nacházet.

Jak uvádí Křížek a Neufus (2014, s. 98), slovo SWOT je složeno ze začátečních písmen čtyř anglických slov:

- Strengths (přednosti=silné stránky)
- Weaknesses (nedostatky=slabé stránky)

- Opportunities (příležitosti)
- Threats (hrozby)

Silné stránky poskytují informace o výhodách hotelu proti konkurenci. Mezi tyto přednosti jsou zařazeny bohatost nabídky, péče o hosta, dobrá image, snadná dopravní přístupnost apod. Slabé stránky je nutné co nejdříve konkretizovat, a pokud je to možné, zmenšit jejich vliv téměř na minimum. V příležitostech je zařazeno nalezení nového tržního segmentu, přijetí do hotelového řetězce, ale také změny v legislativě, např. zrušení vízových povinností. Hrozbu pro hotel představuje silný konkurent, snižující se tržní podíl anebo vstoupení významného hotelového řetězce na trh. (Királ'ová, 2006, s. 25–26)

4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační kampaň může být sestavena poté, kdy je vytvořen celkový marketingový plán. Komunikační plán vychází z marketingového plánu a je mu zcela podřízen. Fáze komunikačního plánování je složena ze čtyř složek v následujícím pořadí: situační analýza, marketingové cíle, marketingová strategie a časový plán a rozpočet. Proces komunikačního i marketingového plánování musí být sladěn z důvodu správné účinnosti komunikačního plánu. (Karlíček a Král, 2011, s. 11)

4.1 Komunikační cíle

Zhotovení efektivního komunikačního plánu spočívá ve stanovení jasných cílů v komunikaci. Základní účel komunikace je oslovit zákazníka, navázat s ním kontakt, vyprovokovat jej k samotnému nákupu zboží nebo služeb a udržovat neustálou zpětnou vazbu. Podstata komunikace je nastavena tak, že vytyčené cíle musí být splnitelné. Správně zvolený cíl dokáže zajistit dobrou a dlouhodobou image. Mezi nejdůležitější komunikační cíle je zařazeno zvýšení loajality ke značce, zvednutí prodeje výrobků, ovlivňování postojů zákazníků ke značce a v neposlední řadě rozšiřování současného trhu. (Karlíček a Král, 2011, s. 12 a MarketingJournal, ©2006–2014)

Pro snadnější stanovení cílů je využívána metoda SMART. Slovo SMART je složeno z počátečních písmen pěti anglických slov. Podle webu ManagementMania (©2006–2014) je metoda SMART vysvětlena jako cíl:

- **S** (Specific) – specifický: způsob řešení musí být důkladně popsán,
- **M** (Measurable) – měřitelný: schopnost měřit úspěšnost či neúspěšnost trhu,
- **A** (Achievable) – dosažitelný: řešení se shoduje s potřebami příjemce a s řešením musí souhlasit člověk, který splní daný cíl,
- **R** (Realistic) – realistický: cíl musí být dostupný a snadno splnitelný,
- **T** (Time Trackable) – časově sledovatelný: je navržena jasná představa, v jakém časovém rozmezí dojde ke splnění cílů.

(Metoda SMART, [2014])

4.2 Vymezení cílových skupin

Prizpůsobovat se změnám v chování a v životním stylu spotřebitelů je neodmyslitelný trend současného trhu. Tvorba ceny je ovlivněna vývojem cílových skupin. Zákazník se

stává více informovaným a chce o svém nákupu rozhodovat sám. Prosperita společnosti záleží na zákaznicích, o které potřeba se dobře starat. Péče o zákazníky může podniku zajistit slušný obrat. Rozhodujícím faktorem pro stálý úspěch je usilovná péče o stálou klientelu, ale firma je také povinna získávat nové zákazníky, případně celé skupiny zákazníků. (Verweyen, 2007, s. 13 a Frey, 2011, s. 184)

Jakubíková (2009, s. 154) říká, že proces výběru cílové skupiny je členěn na tři fáze:

- **Segmentace** (*segmentation*) směřuje k dělení trhu do jednotlivých skupin. Každá skupina se od sebe vzájemně liší charakterem, potřebou a nákupním chováním.
- **Zacílení** (*targeting*) je proces hodnocení přitažlivosti cílových segmentů. Podnik využívá svých silných stránek a zaměří se na určitou skupinu.
- **Určení/vymezení pozice** (*positioning*) je definováno, jakým způsobem má produkt zaujmout v mysli spotřebitele nebo cílové skupiny.

4.3 Časový harmonogram komunikace

Stanovené cíle zodpovídají za zveřejňování reklamní zprávy v daném časovém období. V harmonogramu je zohledňován zeměpisný faktor a to podle konkurence a potenciálního trhu. Harmonogram je přizpůsobován na základě sezónnosti. Důraz je kladen na čas, kdy je vhodná doba na inzerování, zda těsně před začátkem sezóny, v průběhu, anebo dokázat se přizpůsobit změnám vývoje. Křivka v časovém rozvrhu se může pohybovat rovnoměrně, opakovaně, ale také neopakovaně. Ideální načasování neexistuje, a proto je důležité harmonogram neustále upravovat podle současných cílů, neboť ty se každý rok mění. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 54)

4.4 Rozpočet

Komunikační rozpočet je jednou z nejdůležitějších složek komunikačního mixu a tím i zisku a obratu. Sestavení a zhodnocení výšky rozpočtu pro určitou komunikační kampaň není vůbec jednoduché. Dostat se k správnému číslu návratnosti investic a k vhodnému rozdělení finančních zdrojů mezi jednotlivé formy podpory je velmi obtížná záležitost. K navržení dobře fungujícího rozpočtu dochází pouze v tom případě, kdy je v komunikačním plánu obsažen přesný marketingový a komunikační cíl. Nápad pro vytvoření nového rozpočtu se čerpají z minulých rozpočtů. Pro vytvoření hodnotného rozpočtu je stěžejní schopnost dokázat se přizpůsobit konkrétním podmínkám. Nejdříve se navrhuje aktivity

a programy, poté dochází k vyhodnocení a následuje vypočítání potřebné finanční částky. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 181)

4.5 Měření výsledků

Nástroje komunikace ztrácí smysl, pokud není v procesu obsaženo hodnocení efektivity. Při měření účinku je vykonáno hodnocení nástrojů komunikace. Poté dochází ke střetu peněžních i nepeněžních cílů. Hodnocení je zejména zaměřeno na zvyšování obratu, věrnosti zákazníků, rozšiřování tržního segmentu, známost značky a sledování růstu pronikání na trh. Materiály ke konfrontaci jsou převzaty z oblasti účetnictví, podnikové statistiky, sledování návštěvnosti www stránek, náhodně prováděným dotazováním, přímou korespondencí apod. Srovnání je pak vnímáno jako hodnocení vzhledem k minulému období, k nepodstatnějším konkurentům, anebo podle postojů pracovníků firmy. Poté je možné využít různých grafických znázornění. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 277–278)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 HOTEL ADAMANTINO

Hotel Adamantino se nachází v obci Pozlovicích. Hotel Adamantino je ohodnocen třemi hvězdičkami a tím je zařazen do kategorie Standard. Hotelový komplex je situován v nedaleké blízkosti města Luhačovice, které jsou největšími lázněmi na Moravě. Velkou výhodou je proslulá luhačovická přehrada, která je od hotelu vzdálena pouhých pár minut pěší chůze. Hotel sídlí na adrese Pozlovice 337, Luhačovice 763 26.



Zdroj: Hotel.cz, 2015

Obr. 1. Hotel a jeho okolí

5.1 Základní informace

V Adamantinu je nabízeno 70 komfortních dvoulůžkových a 10 třílůžkových pokojů s možností využití balkónu. V hotelu je také možné se ubytovat v 1 větším apartmánu. Každý pokoj v hotelu je vybaven telefonem, televizí a sociálním zařízením. Tento hotel dále nabízí nonstop recepci, fax, praní, probouzení a dokonce je k dispozici i směnárna. Součástí hotelu je také Snack bar a restaurace s velkým tanečním parketem.

V hotelu Adamantino je možné navštívit krytý bazén s vyhřívanou vodou. U bazénu je k dispozici samozřejmě sauna s ochlazovacím bazénkem, whirlpool, široká nabídka masáží i kosmetických služeb. Součástí hotelového areálu je také tenisový kurt s umělým povrchem a volejbalové hřiště. Při nepříznivém počasí je možné zkrátit volný čas hraním stolního tenisu nebo biliardu, který lze kdykoli využívat. Návštěvníci hotelu si na recepci mohou zapůjčit horská kola, domluvit vyjíždky na koních, zapůjčit hřiště na squash nebo bowlingové dráhy. Squash a bowling se nachází v Pozlovicích. U hotelu je nově zbudováno dětské hřiště a stezka zdraví - posilovací venkovní stroje, které jsou přímo pod

hotelem u přehrady. Stravování je poskytováno formou plné penze, polopenze, balíčků na cestu, ale je možné zařídit i dietní stravu na vyžádání každého zákazníka.

Hotel Adamantino je vhodný a také velmi hojně využíván k pořádání kongresů, konferencí a školení. Nachází se zde 5 salóneků různých velikostí a s možností vlastního uspořádání vybavení salóneků. V těchto salóncích je samozřejmostí připojení k internetu.

5.1.1 Historie

Hotel Adamantino byl vybudován na začátku 90. let v roce 1989. Hotel byl zprvu využíván pouze firmou Pozemní stavby Zlín, a. s., která podnikala oboru stavebnictví. Tato společnost používala prostory hotelu k pořádání různých školení, sportovních aktivit a společenských akcí. V roce 2000 byla spolupráce hotelu se stavební firmou ukončena z důvodu insolvence stavební firmy.

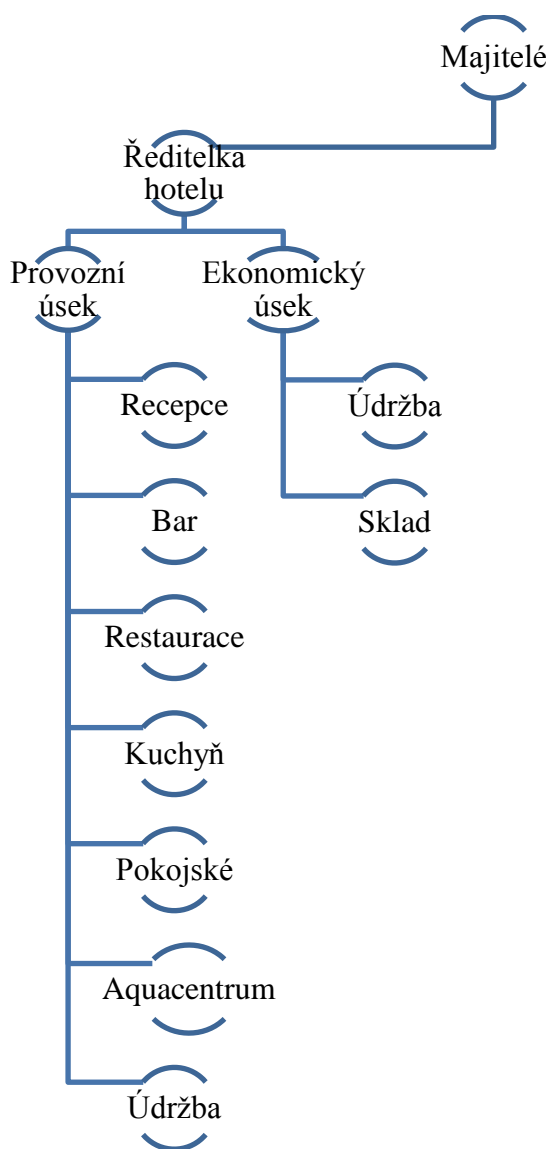
Vznik hotelu Adamantino je připisován datu 19. října 2000, kdy byl zapsán do obchodního rejstříku na Krajském soudě v Brně, jako obchodní firma hotel Adamantino, a. s. Začátek provozu byl zahájen 1. listopadu 2000. Všechny provozní náklady hotelu byly přepsány k 1. lednu 2001. Zaměstnanci a prostory firmy se staly součástí hotelu, neboť do té doby byli pouze vypůjčeni prostřednictvím smlouvy o výpůjčce ve společnosti D. D. AG. Ostrava.

5.1.2 Poloha hotelu

Hotel Adamantino se nachází v obci Pozlovice nedaleko Luhačovic. Obec Pozlovice zapadá do krajiny Vizovických vrchů. V této oblasti lze nalézt řadu turistických tras i běžeckých stop. Hotel Adamantino je umístěn v bezprostřední blízkosti luhačovické přehrady, což je bezpochyby jeho velká výhoda. Hotel je vhodný pro všechny věkové kategorie a nabízí pořádání různých seminářů, přednášek, jazykových kurzů, školení, kongresů nebo symposií. Kvůli své poloze mimo město Luhačovice (20 minut pěší chůze) a okolní přírodě je ideální pro relaxaci a odpočinek. Autem se zákazníci dostanou až před hlavní vchod hotelu a k dispozici je i parkoviště, které nabízí velký počet parkovacích míst. Mimo auto se lze k hotelu dopravit i autobusem. Autobusová zastávka je vzdálená asi 15 minut pěší chůze od hotelu. Návštěvníci v tomto hotelu a jeho okolí najdou vyžití jak v létě, tak i v zimě.

5.1.3 Struktura hotelu

Hotel Adamantino v současné době zaměstnává 30 zaměstnanců. Každý zaměstnanec je přidělen do určitého oddělení na základě dosaženého vzdělání a získaných pracovních zkušeností. V čele hotelu je ředitelství hotelu, které je zastupováno ředitelkou. Dále je rozděleno na ekonomickou sekci a sekci provozní. Do ekonomického oddělení je zařazena účetní, která se zabývá nejen finanční stránkou hotelu, ale i skladovými záležitostmi. Provozní úsek zahrnuje několik složek: recepci, bar, restauraci, kuchyň, pokojské, aquacentrum a údržbu. Toto organizační upořádání je vhodně zvoleno na základě dobře fungujícího systému, který je v hotelu zaveden od nového zvolení ředitele.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Obr. 2. Organizační struktura

Pro názornější přehled je zpracována tabulka, kde je zobrazen přesný počet zaměstnanců v jednotlivých odděleních. V tabulce není zaznamenán počet brigádníků, neboť ti pracují pouze v měsících od května do září. Mezi brigádníky se řadí studenti, kteří vykonávají povinnou praxi, anebo studenti z různých škol, kteří jsou zaměstnáni na smlouvu o dohodě pracovní činnosti. Přibližný počet studentů se pohybuje v rozmezí 10 až 16 na sezónní období. Tito sezónní zaměstnanci neboli studenti nejsou tak významnou položkou pro hotel jako stálý personál. Převážná skupina brigádníků se však skládá ze studentů středních odborných škol, neboť taková pracovní síla výrazně setří mzdové náklady hotelu.

Pracovní pozice	Počet zaměstnanců v roce 2015
Ředitelka	1
Provozní pracovnice	1
Účetní + skladové prostory	1
Recepce	4
Bar	2
Restaurace	5
Kuchyň	8
Pokojské	4
Aquacentrum	2
Údržba	2
Celkem	30

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Tab. 1. Počet zaměstnanců v dílčích odděleních

6 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Na vytvoření vyhovujícího komunikačního plánu je podstatné shromáždit veškeré informace o současných komunikačních aktivitách hotelu Adamantino, a. s. Hotel se snaží propagovat pomocí různých propagačních materiálů, jako jsou webové a facebookové stránky, skládací letáky, slevové portály, dárkové poukazy apod. Tyto komunikační nástroje mají zejména za úkol zviditelnit hotel a podat o něm co možná nejzajímavější informace, které dokážou zaujmout a oslovit potenciálního zákazníka na první pohled.

6.1 Reklama

Propagace pomocí internetu je nezbytnou součástí dnešní doby. Hotel Adamantino je propagován především prostřednictvím *webových a facebookových stránek*. Webová stránka hotelu je dostupná na adrese Adamantino.cz. Stránky poskytují základní informace o hotelu, nabízených službách a je zde také samozřejmě podrobně popsán ceník ubytování. Na internetových stránkách hotelu jsou k nahlédnutí fotografie, které jsou nedostačující pro náročnější klientelu. Za možné negativum lze pokládat i fakt, že webové stránky dlouhodobě neprošly téměř žádnou modernizací. Obecně by stránky měly evokovat dobrou náladu či pozitivní emoce a zaujmout na první pohled. V případě hotelu Adamantina, s ohlédnutím na nejbližší konkurenty hotelu, nejsou jeho internetové stránky ničím výjimečné a spadají tak do průměru až podprůměru. Největší zastoupení tvoří hosté z České republiky, a proto je pochopitelně základní verze stránek v českém jazyce. Mimo češtinu lze také zvolit německý jazyk. Při využití volby německého jazyka se stránky stávají mnohem stručnějšími a chybí mnoho informací, které jsou dostupné pouze v češtině. Z tohoto důvodu by se hotel měl zaměřit na doplnění informací v německé verzi svých stránek a poskytnout verzi v anglickém a popřípadě obohatit stránky i o španělskou verzi jako jeden z jeho nejbližších konkurentů (hotel Harmonie). Inovace či vytvoření nových internetových stránek by vedlo ke zvýšení image hotelu a návštěvnosti stránek.

Hotel má zhotoven facebookový profil, kde informuje zákazníky o pořádaných akcích, novinkách a o všech změnách, které mohou být důležité pro hosty či potenciální zákazníky. Zde mají také hosté prostor pro dotazy, poznámky, hodnocení a stížnosti. Dá se tedy konstatovat, že o facebookový profil je lépe pečováno, než o samotné internetové stránky hotelu. Jelikož hlavní cílová skupina jsou senioři a starší lidé, tak péče o internetové stránky by měla být na stejné nebo-li vyšší úrovni jako péče o facebookový profil.

Dalším nástrojem pro propagaci slouží osobní profil firmy na portálu *Firmy.cz*. Tento portál je jedním z nevyhledávanějších, kde se jednoduše dají zjistit kontaktní údaje a základní informace o jakékoli instituci. V případě hotelu Adamantina jsou informace na tomto webovém portále postačující, neboť je zde také k dispozici přímý odkaz na internetové stránky hotelu.

Skládací letáky jsou taktéž brány jako forma propagace. Tento typ komunikačního nástroje je hotelem hojně využíván. Letáky jsou k dispozici především na recepci hotelu, v informačních centrech, u vstupu do lázeňských prostor a u hlavní pěší zóny vedoucí z centra Luhačovic směrem ke kolonádě.

Hotel má také vyroben *informační cedule*, které se nacházejí u hlavních příjezdových cest. Značení hotelu začíná v Luhačovicích u hlavní cesty před samotným odbočením na obec Pozlovice. Poslední cedule se nachází přímo v centru obce Pozlovice. Značení hotelu je přehledné a hotel lze pomocí tohoto značení jednoduše najít.

Hotel Adamantino také spolupracuje s Rádiem Čas a s Rádiem Beat a na základě této spolupráce hotel využívá reklamy v rozhlase. Hotel je s těmito poskytovanými službami spokojen a finanční odměna oběma radiím činí 100 000 Kč ročně.

6.2 Osobní prodej

Osobní prodej je jedna z důležitějších složek komunikačního mixu, neboť při osobním prodeji dochází k přímému kontaktu se zákazníky. V hotelu se recepce považuje jako forma osobního prodeje. Recepce funguje nonstop a zaměstnanci jsou na tomto místě v pravidelném styku s návštěvníky. Jelikož se hotel snaží budovat a udržovat co nejlepší možné vztahy se zákazníky, proto je naprosto zásadní, aby recepci obsluhoval kvalitní a schopný personál. Po pracovních na recepci je vyžadováno příjemné vystupování, podávání pravdivých a aktuálních informací, být nápomocný apod. Všichni zaměstnanci, kteří jsou ve styku s hosty, by měli být schopni poradit a pomoci s jakýmkoli problémem čehož se v hotelu také snaží docílit. Vzhledem k tomu, že hotel spolupracuje nejen s hosty, ale také s různými podniky a institucemi je i ředitelka hotelu brána jako forma osobního prodeje. Vedení hotelu je tak přímo ve styku s jednotlivými firmami a usiluje o dosažení dlouhodobých vztahů.

6.3 Podpora prodeje

Hotel do podpory prodeje zahrnuje spolupráci firmy Eurofit Trading. Tato společnost poskytuje svým zákazníkům poukaz zdarma na týdenní pobyt v hotelu Adamantino s podmínkou dokoupení plné penze na celou dobu pobytu. Další formou podpory prodeje je umožnění koupě dárkového poukazu v hodnotě od 500 Kč do 5000 Kč. Tento poukaz lze zakoupit v průběhu celého roku a kupující si může určit výši poukazu dle vlastního přání. Tento poukaz lze použít k čerpání wellness služeb a je možné ho použít v kteroukoli roční dobu. Hotel také disponuje reklamními předměty v podobě propisek a mini kalendářů, které znázorňují celý rok a vejdou se snadno do každé peněženky. Díky časté obsazenosti firemními pobyty a různými školeními hotel umožňuje vypůjčení potřebného vybavení pro tyto pořádané akce. Do tohoto vybavení patří nábytek, počítačová technika, dataprojektory a flicharty. Hotel Adamantino dále poskytuje zvýhodněné pobytové balíčky. Pro rok 2015 byly vytvořeny zcela nové tři nabídky (Relaxační pobyt, prodloužený relaxační pobyt a posledním je Týden plný pohody). Výhoda těchto zvýhodněných balíčků spočívá v tom, že pokud je balíček zakoupen rodinou, je nabízena zvýhodněná cena pro děti (děti 0-3 let zdarma a děti 3-12 let za smlouvenou cenu), dále je v jednotlivém balíčku zahrnuta polopenze, volný vstup do bazénu po celou dobu pobytu, 30 % sleva na masáž dle vlastního výběru a jedna hodina sauny. Poslední formou podpory prodeje je využívání slevových portálů. Hotel Adamantino inzeruje jak na českých tak slovenských slevových stránkách. Nabídky hotelu Adamantino se objevují na serverech *Vykupto.cz* a *Zlavomat.sk*.

6.4 Public Relations

Jeden z hlavních cílů PR je podpora a zlepšení image firmy. Hotel nástroje PR využívá jen z velmi malé části. Do této formy kontaktu se zákazníkem lze zařadit vizitky, které obdrží každý nový zákazník či firma. Nelze také opomenout sponzorské aktivity hotelu. Hotel se podílí na sponzorské činnosti v ne příliš velké míře. Sponzorování probíhá prostřednictvím plesů, kde jsou poukazy zařazeny do výherní tomboly. Hotel Adamantino ročně daruje 5 poukazů na víkendový nebo týdenní pobyt v hotelu a přibližně 10 poukazů na vstup do aquacentra. Celková částka na sponzoring tak činí kolem 10 000 Kč ročně.

Hotel se pod svým jménem každoročně zúčastňuje cestovního veletrhu, který se koná v Brně. Veletrhy se samozřejmě nezaměřují jen na PR, ale je zde zahrnuto i předvádění

nebo osobní prodej. V případě hotelu Adamantino se, ale účast na tomto veletrhu zaměřuje z největší části právě na PR (rozdávání letáčků a propagačních materiálů).

6.5 Přímý marketing

Hotel Adamantino má k dispozici vlastní databázi hostů. Tento seznam je pro hotel velkou výhodou, neboť hotel je schopen adresně oslovovat a zasílat všechny informace a novinky, které se připravují, a o kterých by měli hosté vědět. Hotel Adamantino může tak intenzivněji informovat své hosty o novinkách, last minute nabídkách a pořádaných akcí zejména prostřednictvím e-mailu a tím i udržovat častější kontakt s hosty. Hotel také využívá přímý marketing pomocí objednávky pobytů přes internet. Při zadání objednávky se požadují kontaktní údaje zákazníka (jméno, příjmení, adresa, e-mail a telefon). Poté lze zákazníka kontaktovat direct mailem nebo telefonem. Poslední prostředek, který hotel aplikuje je telemarketing. K přímému kontaktu se zákazníkem je ve velké míře uplatňován telefon, kdy hotel například cíleně oslovuje kluby seniorů.

7 AKTIVITY HOTELU ADAMANTINO, A. S.

Jak jsem již psala výše, hotel Adamantino se nachází v klidné lokalitě a těsné blízkosti Luhačovické přehrady. Poloha a prostředí hotelu je pravděpodobně největším lákadlem zejména pro seniory, rodiny s dětmi a také různá firemní školení nebo sportovní pobyty.

7.1 Současné aktivity hotelu

Mezi hlavní současné aktivity hotelu patří organizované výlety, které jsou většinou orientované na seniory a jež se zaměřují především na město Luhačovice a okolí. Vše vychází z faktu, že hlavní cílovou skupinu hotelu tvoří právě senioři. Výlety jsou pochopitelně nejvíce využívány v letních měsících, což je dáno nejvyšší návštěvností hotelu a cíli výletů (například letní kino Luhačovice promítá pouze v letních měsících). V ostatních měsících se tyto výlety pořádají jen zřídka. Mezi nejoblíbenější výletní místa patří například Zoo Lešná se zámekem a Lázeňské divadlo a již zmíněné kino, které se nacházejí přímo v Luhačovicích.

Hotel se snaží zpestřit nabídku nabízených aktivit, a proto v letošním roce přišel s novou aktivitou. Každý pátek ve večerních hodinách od poloviny března se konají večery s hudbou. Většina hotelových hostů by si při těchto večerech měla přijít na své, jelikož hudebníci kombinují nejznámější hudební žánry. Prostory pro konání takových a podobných akcí jsou v hotelu zcela vyhovující. Páteční večery s hudbou jsou situovány do restaurace, která pojme až 200 lidí a za stahovací stěnou se zde nachází pódium s parketem.

Pro milovníky cvičení a relaxace hotel nabízí hodiny jógy. Lektorka jógy dojíždí do hotelu dvakrát týdně, záleží ovšem na zájmu a domluvě a změny jsou možné. Výhodou této aktivity je fakt, že cvičení probíhá ve speciálních salóncích přímo v hotelu, a tudíž zde není potřeba brát v úvahu počasí a ani případné dojíždění. Jóga je mezi hosty velice oblíbená, zejména proto, že mnoho lidí nemá možnost se k takovému typu cvičení tak jednoduše dostat a vyzkoušet si ho. Někteří hosté, kteří se do hotelu vrací pravidelně, si toto cvičení oblíbili tak, že se na tyto hodiny v termínu jejich pobytu zapisují již s předstihem.

Hotel Adamantino mimo jiné organizuje i projížďky na koních. Tyto projížďky jsou stejně jako ostatní současné aktivity nejvíce využívány v letních měsících a o víkendech. Projížďky se uskutečňují v nedalekém hřebčínu a hosté zejména ocení skutečnost, že tento hřebčín je v dosahu pěší chůze od hotelu, popřípadě je možnost zapůjčení hotelových kol.

Tato aktivita není příliš vhodná pro seniory a využívají ji zejména lidé ve středním věku nebo rodiny s dětmi, pro které je to nevšední zpestření jejich pobytu. Návštěvníci si mohou vybrat mezi hodinovými a delšími projížďkami po okolí Luhačovické přehrady, které ocení zejména zkušenější jezdci.

7.2 Plánované aktivity hotelu

Vedení hotelu má v úmyslu pokračovat ve veškerých současných službách a plánuje přidat některé atraktivní aktivity a posílit pravidelné události. Snaha je zejména o častější využití nově vybudovaného dětského hřiště, kde má vedení v plánu po dobu hlavní sezóny a o víkendech pořádat různé zábavné hry a soutěže pro děti. Vedení také plánuje zde uskutečnit dětský den. Tato událost bude probíhat vždy po celý jeden víkend, který následuje po Dnu dětí. Další plánované aktivity jsou spojeny s tzv. tematickými pobyty. Tyto tematické pobyty budou vždy probíhat jeden celý týden v době Valentýna (svátku zamilovaných), Velikonoc a silvestra. Každý jednotlivý tematický týden bude plný aktivit vztahujících se k těmto svátkům a po tuto dobu se také plánují doprovodné akce, které by měly doplnit a maximalizovat celkový dojem z pobytu.

Jako další aktivitu do budoucna se vedení rozhodlo pro tzv. "Wellness Night". Jedná se o to, že by nejméně jeden sobotní večer v měsíci (pravděpodobně každá první sobota v měsíci) probíhaly v hotelovém wellness centru různé saunové seance a masáže i relaxační procedury. Vedení hotelu si zejména od této aktivity slibuje přilákání zákazníků i na podzim a v zimních měsících, kdy je obsazenost hotelu podprůměrná. Výhodou je, že tato aktivita bude vhodná pro všechny věkové kategorie. Nevýhodou může ale být, že hotel nedisponuje mělkým bazénem či brouzdalištěm pro malé děti. Z tohoto důvodu vedení hotelu plánuje vylepšit dětský koutek a vymyslet animační program pro děti.

8 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

V rámci analýzy hotelu Adamantino je podstatné, decentně nastínit problematiku makroprostředí hotelu, které s ním přímo nesouvisí, ale nepřímo působí na jeho vystupování na trhu cestovního ruchu. Analýza mezoprostředí je nedílnou součástí hotelu, na kterou je z pohledu hotelu kladen velký důraz, neboť je tak zjišťována situace postoje hotelu vůči jednotlivým složkám této analýzy. Důležitou úlohu z hlediska analýz zaujímá SWOT analýza, která podává podrobné informace o vnějších a vnitřních vlivech, které na hotel působí jak kladně, tak záporně.

8.1 Analýza mezoprostředí konkurence

Zákazníci v hotelu Adamantino jsou tvořeni různými skupinami lidí. Vzhledem k tomu, že hotel je na trhu cestovního ruchu jistou řadu let, nebyl schopen si zajistit stálou klientelu zákazníků. Hotel byl v minulých letech především navštěvován staršími lidmi, seniory a jednotlivými firemními společnostmi, proto nebyl hotel nijak zvelebován. Po nastoupení nového vedení jsou senioři, starší lidé a podniky nadále hlavní cílovou skupinou. Hotel přijal tuto skutečnost, ale na základě rozvíjejícího se města Luhačovice se snaží přilákat nové skupiny zákazníků. Díky krokům hotelu (zřízení venkovních cvičících stojů, dětské hřiště, dětského koutku apod., se hotel stal vyhledávanějším pro rodiny a tím se začíná posilovat skupina hostů a to rodiny s dětmi. Je tedy možné konstatovat, že změna vedení, která proběhla před třemi lety, pomáhá k lepší prosperitě hotelu. Tuto skutečnost lze odvozovat z výsledků obsazenosti hotelu za poslední tři roky. Podle dostupných interních informací činila v roce 2012 celková roční návštěvnost 22 956 hostů. V roce 2014 tato celková roční návštěvnost dosáhla čísla 36 966 ubytovaných hostů, což je nárůst o 61%. Pokud je na vytížení hotelu nahledáno s pohledu procentuální průměrné obsazenosti lůžek, tak tato obsazenost dosáhla 36% v roce 2012 a 61% v roce 2014. Je tedy patrné, že za poslední dva až tři roky se v hotelu udály změny, které vedou bezpochyby k jeho větší prosperitě a tím i téměř k dvojnásobné celkové roční obsazenosti oproti letům minulým.

Hotel zahájil spolupráci s jazykovými, mateřskými, základními i vysokými školami. Jazykové školy obecně dávají přednost víkendovým pobytům před týdenními. Mateřské a základní školy využívají služeb hotelu pro své programy jako například školy v přírodě. Co se týká vysokých škol, jsou spíše spojovány s terénními cvičeními. Tyto pobyty jsou převážně objednány na celý týden a to v měsících říjen, listopad a poté od března do

června. Podstata spolupráce spočívá v rozšiřování cílových segmentů a díky vhodnému prostředí je hotel těmito institucemi často využíván.

Dodavatelé jsou důležitou složkou, bez které by hotel nemohl fungovat. Hotel se v současné době aktivně podílí na spolupráci hned s několika dodavateli. Jsou to stálí dodavatelé, se kterými hotel spolupracuje dlouhodobě. Na základě dobrých vztahů si vzájemně poskytují různé výhody např. formou šíření dobrého jména (bezproblémové jednání) nebo poskytovaných služeb.

Hotel Adamantino má devět dodavatelů, kteří jsou považováni za nejdůležitější. Jedním z devíti dodatelů je firma Bohemia Energy, která poskytuje elektrickou energii a zemní plyn. Hotel spolupracuje s firmou Moravská Vodárenská, a.s., která zajišťuje vodárenské služby. Mezi dodavatele patří společnost Adria Gold, s. r. o. a YARO, s. r. o., které dodávají veškeré zboží do kuchyně. V tomto sortimentu jsou obsaženy mrazené výrobky (zmrzliny), mouka, hořčice, masa, uzeniny, těstoviny apod. Dalším z dodavatelů je firma CENTRUM – OVO, spol. s.r.o., která se zabývá poskytováním služeb v oblasti ovoce a zeleniny. Firma Lacto Morava, a. s. dováží všechny mléčné výrobky (jogurty, smetany, sýry). Hotel také spolupracuje se společností Lesko – Velkoobchod nápojů, s. r. o. Hotel od této firmy odebírá alkoholické nápoje (pivo, víno a určité druhy tvrdého alkoholu) i nealkoholické nápoje, ale také slané pochutiny, které jsou běžně nabízeny v hotelovém baru. Veškeré pečivo je do hotelu přiváženo z místního pekařství v Luhačovicích. Toto pekařství je v obchodním rejstříku zapsáno pod jménem Miroslava Vintrová. Poslední firmou je prádelna Mýval Zlín, spol. s. r. o., která se stará o veškeré praní a žehlení ubrusů, povlečení a záclon. Dodavatelé, kteří hotelu poskytují své služby například dvakrát ročně, nejsou tak podstatní. Týká se to zejména malých čistících firem, které se mimo jiné i neustále mění.

Konkurence v oblasti hotelnictví, konkrétně v provozování ubytovacích služeb je na našem trhu velice vysoká. Je ale podstatné zaměřit se na ty konkurenty, kteří se nacházejí v našem blízkém okolí a tím pádem jsou největší hrozbou pro hotel. Hotel Adamantino má tři nejvýznamnější konkurenty v tomto odvětví z hlediska úrovně standardu. Do kategorie tříhvězdičkových hotelů v rámci konkurence spadá hotel Ogar, hotel Vega a hotel Harmonie. Poslední jmenovaný hotel se nejvíce podobá hotelu Adamantinu a to kvůli přibližně stejné kapacitě míst a jeho velikostí.

Hotel Ogar je situován od hotelu Adamantino 15 – 20 minut pěší chůze. Je to menší hotel rodinného typu, který má k dispozici 7 dvoulůžkových pokojů, 9 třílůžkových pokojů, 3 apartmány a 1 studio pro 7 lidí. Hotel pravidelně pořádá koncerty, nebo tradiční taneční večery, které jsou pro všechny generace. (Ogar, © 2015)

Hotel se svou velikostí nemůže vyrovnat hotelu Adamantinu, ale dokáže mu konkurovat v cenách, nabízených pobytech a poskytovaných službách. Velká výhoda hotelu spočívá v tom, že je umístěn v blízkosti hlavní komunikace a je lépe dostupný než hotel Adamantino.



Zdroj: Hotel.cz, 2015

Obr. 3. Hotel Ogar

Hotel Vega je dalším konkurentem hotelu Adamantina. Tento hotel je vzdálen pouhé 2 kilometry od Adamantina. Většina pokojů je s výhledem na luhačovickou přehradu. Hotel nabízí 15 dvoulůžkových pokojů s možností přistýlky, 8 dvoulůžkových pokojů bez přistýlky, 3 apartmány a 4 rodinné pokoje. (Hotel Vega, © 2014)

Hotel Vega, se stejně jako hotel Adamantino zaměřuje na pobyty pro seniory, ale také mezi hlavní cílovou skupinu patří rodiny s dětmi. Tento hotel poskytuje velmi obdobné služby, jako Adamantino. Animační programy pro děti a pořádání svateb patří mezi přednosti tohoto hotelu a svou velikostí je schopen konkurovat hotelu Adamantinu.



Zdroj: Hotel.cz, 2015

Obr. 4. Hotel Vega

Hotel Harmonie je dobře dostupný, neboť se nachází několik stovek metrů od hlavní dopravní komunikace. Tato poloha je brána jako pozitivum, ale na druhou stranu, se hotel nenachází v přímé blízkosti přehrady, což může být vnímáno jako malý nedostatek. I když je hotel Adamantino na druhé straně vodní nádrže a hotely nejsou v přímé blízkosti, je hotel Harmonie schopen konkurovat, jak již zmíněným hotelům, ale tak především hotelu Adamantino. Hotel Harmonie poskytuje téměř podobné služby, jako hotel Ogar a Vega, ale díky své velikosti se stal přímou konkurencí hotelu Adamantino.

Hotel pořádá události, které jsou například zaměřeny na různé jídelní speciality (zabijačkové hody, festival jídla apod.). Hotel Harmonie prošel modernizací a výrazně tak zvýšil standard ubytování. V hotelu jsou k dispozici 3 rodinné apartmány, 41 Business pokojů, 64 Standard pokojů a 24 Econom pokojů. Hotel dále disponuje velkým kongresovým sálem a 5 různě velkými salónky. Podobné prostory je možné si pronajmout i v hotelu Adamantino, a proto je zde velký boj o zákazníky. (Hotel Harmonie, © 2013)



Zdroj: Pampeliska.cz, 2015

Obr. 5. Hotel Harmonie

.Distribuční cesty se v hotelu řeší různými způsoby. Hotel Adamantino nabízí služby, které jsou pomocí distribučních cest směřovány ke konečnému spotřebiteli. Distribuci lze členit na přímou a nepřímou. Přímý způsob distribuce spočívá ve službách, které jsou prodávány osobním kontaktem tedy na recepci, přes e-mail nebo telefonem, ale také prostřednictvím internetu pomocí objednávkového formuláře. Za nepřímou formu distribuce jsou považovány cestovní kanceláře a cestovní agentury, se kterými hotel spolupracuje. Hotel uskutečňuje prodej pomocí jedenácti cestovních kanceláří a agentur, které nabízejí pobyty za provizi. Tato provize se pohybuje v rozsahu 10 až 20 % z celkové částky pobytu. Mezi hlavní patří např. ČEDOK, CK a CA Régio, CK Artis apod. Hotel také využívá odkazů na internetových stránkách, jako jsou Booking.com, Pampeliska.cz, Lazensképobyty.cz a Hotely.cz, ale také používá k prodeji dva slevové portály a to Vykupto.cz a Zlavomat.sk.

Níže je sestavena souhrnná tabulka, která jednoduše zachycuje a porovnává základní pozici a služby každého hotelu. Pomocí vytvořené tabulky, je možné vydedukovat, zda hotel Adamantino má vůbec nějakou konkurenční výhodu na trhu oproti své konkurenci. Jednotlivá služba je ohodnocena známkou 1 až 5, kdy hodnocení 1 znamená nejhorší stupeň a známka 5 představuje nejlepší konkurenční výhodu mezi hodnocenými hotely.

Hotely	Hodnocení služeb a pozice				
	Kategorie hotelu ***	Dostupnost k přehradě	Ubytování	Stravování	Wellness
Hotel Adamantino	2	5	3	3	4
Hotel Ogar	3	3	3	3	2
Hotel Vega	4	1	5	4	4
Hotel Harmonie	5	4	4	5	5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Tab. 2. Srovnání nabízených služeb v hotelech

8.2 Analýza makroprostředí

V této analýze jsou zkoumány jednotlivé faktory okolního prostředí. Analýza hodnotí politicko–právní prostředí, ekonomické, sociálně–kulturní prostředí, technologické a ekologické vlivy. Na chování hotelu Adamantino a na jeho postavení na trhu působí faktory této analýzy, které lze jednoduše popsat.

Policko–právní prostředí

Ministerstvo pro místní rozvoj zastřešuje problematiku cestovního ruchu. Z pohledu politiky je pro hotelnictví dobré, že Česká republika patří do členství Evropské unie. Ve spolupráci s EU a Schengenským prostorem vznikají potenciální možnosti, jak komunikovat a přilákat zahraniční klientelu. Jako negativní prvek, ve smyslu návštěvnosti, může být vnímán fakt, že ČR má odlišnou měnu jako všechny její okolní země a zahraniční zákazníci si raději mohou vybrat zemi, kde je měnou Euro.

Ekonomické prostředí

Nabídka a poptávka má vliv na vývoj hotelnictví v ekonomickém prostředí. Ekonomické faktory působí na poskytování ubytovacích zařízení. Do těchto faktorů lze zařadit výši DPH, inflaci, průměrnou mzdu, ale také míru nezaměstnanosti. Kvůli zvyšování sazeb dochází také k celkovému růstu cen za provoz ubytovacích zařízení.

Vzhledem k tomu, že se také neustále zvedá průměrná měsíční mzda, lidé jsou ochotni investovat část vydělaných peněz na dovolenou a kulturu. V ČR je stále velké množství domácností, které raději zvolí variantu dovolené v ČR před dovolenou v zahraničí. Děje se to na základě nižších nákladů, které rodiny musí vynaložit na dovolenou ve své domovině. Je nutné, aby hotel dokázal efektivně využít a oslovit všechny tyto potenciální zákazníky.

Sociálně–kulturní prostředí

Zákazníci hotelu jsou zejména lidé staršího věku, ale také jsou zaznamenány i pobyty firemní, anebo pobyty rodin s dětmi. Ze statistik poskytnuté interními zdroji hotelu vyplývá, že 83% návštěvníků je starších nad 60 let. Starší populace je vnímána jako pozitivní přínos pro hotelnictví. Konkrétně využívání lázeňských služeb a klidného prostředí, neboť hotel díky těmto zákazníkům značně profituje. Hotel Adamantino považuje za svou hlavní cílovou skupinu především již zmíněnou starší věkovou kategorii

a seniory, kteří tvoří velkou část hostů. Pro hotel znamená stárnutí populace dobrou příležitost.

Technologické prostředí

Technologické trendy by měl brát v úvahu každý hotel. Hotel Adamantino se prostřednictvím nového vedení snaží jít s dobou a modernizovat vybavení, zařízení, ale také poskytované služby. Tyto inovace mohou hotelu pomoci zlepšit pozici na trhu. Hotel se chystá obnovit rezervační systémy za rychlejší a přehlednější pro usnadnění administrativní práce. Hotel se také chystá zmodernizovat vybavení kuchyně, zakoupit výkonnější kávovary apod. Vedení hotelu, ale také musí brát v úvahu i druhou stránku, a to je péče o návštěvníky. Jedním ze zásadních kroků pro inovaci je vylepšení wellness prostorů a dále pak rozšíření televizních kanálů nebo bezbariérový přístup.

Ekologické prostředí

Hotel Adamantino má z hlediska přírodního prostředí velice vhodnou polohu, neboť je obklopen příjemnou krajinou. Hotel za svůj rozkvět především vděčí místním minerálním pramenům. Na základě těchto faktů je hotel a jeho okolí považováno za dokonalé místo pro odpočinek a relaxaci. Velký plus pro hotel je blízkost přehrady, kterou lze v letních měsících využívat ke koupání, půjčování lodiček, šlapadel atd. Díky své lokalitě je možné realizovat cyklistické nebo in-line výlety, které lze naplánovat po nově vytvořených cyklostezkách.

8.3 SWOT analýza

Analýza SWOT je sestavena na základně získaných informací jak z minulých let, tak i ze současného stavu hotelu.

Silné stránky

Hotel Adamantino, a. s. patří do oblasti hotelnictví již od roku 2000. Díky své bezprostřední blízkosti Luhačovické přehrady je silnou stránkou přírodní koupání, ale také nově vybudované koupaliště Duha, které je kvůli své nápaditosti označováno jako luhačovický aquapark. Možnost jízdy na in-line bruslích se samozřejmě řadí do výhod hotelu, neboť stezka vhodná pro in-line bruslení se od hotelu nachází pouhé 3 minuty chůze. Okružní jízda kolem celé vodní nádrže je dlouhá 3,5 km a je vhodná pro všechny. Tato stezka je také vhodná pro milovníky vycházek a podél přehrady je mnoho míst pro

odpočinek. Adamantino může nabídnout i běžeckou stopu pro milovníky běžeckého lyžování, která se nachází 10 minut pěší chůze od hotelu. Tato běžecká stopa je v provozu již dva roky a po celou zimu je pravidelně upravována. Upravenost a dostupnost této běžecké stopy závisí na sněhových podmínkách. Neodmyslitelnou součástí je také zdroj minerálních vod, který je ve většině hlavním důvodem návštěvnosti v této lázeňské oblasti. Hotel svou velkou rozlohou dokáže nabídnout velkou kapacitu míst jak pro turisty, tak i pro obchodníky.

V nedávné době proběhla výměna zaměstnanců za mnohem kvalifikovanější personál a díky lepším schopnostem a přístupu nových zaměstnanců, hotel začíná být vnímán hosty jako více přitažlivý. Silnou stránku hotelu je vybudované wellness centrum přímo v hotelu, kde je provozován bazén, sauna, různé typy masáží atd.

Jako silnou stránku lze zmínit i nové vedení hotelu, které je ve funkci něco málo přes tři roky. Nová ředitelka byla schopna během tří let zvýšit kvalitu služeb na úroveň tříhvězdičkového hotelu a dále pokračuje ve zlepšování kvality služeb. Nové vedení klade největší důraz na přání a potřeby každého jednotlivého návštěvníka. Další silnou stránkou hotelu je převaha návštěvníků, kteří dosahují středního až vyššího pokročilého věku. Díky vytvořené databáze je udržován neustálý kontakt se stálými hosty a jednotlivými firemními společnostmi, které tento hotel pravidelně navštěvují.

Slabé stránky

Hotel má velkou kapacitu lůžek, což je bráno jako pozitivum, ale také je obklopen velkými prostory, které nejsou zcela a pravidelně využívány. I přes značnou snahu, vedení hotel modernizuje jen velmi pomalu a většina plánů je stále ve fázi jednání a to může mít vliv na odliv zahraničních či více náročných turistů. Hotel není vyhledávanou destinací pro rodiny s dětmi, neboť v hotelu chybí dětské vyžití.

Okolní hotely mají lepší a novější vybavení a tak si stojí na mnohem lepší úrovni než hotel Adamantino. Velkým negativem je současný špatný stav hotelu jakožto stav samotné budovy. Majitelé nemají do budoucna v plánu hotel zvelebovat ať už opravami samotné budovy hotelu nebo výměnou nových oken či zateplení hotelu. Slabou stránkou je také vzdálenost autobusové zastávky od hotelu. Tato vzdálenost nejméně vyhovuje seniorům nejen při plánování výletu do města Luhačovice, ale omezuje každého hosta v pohybu navštívit jakékoli místo v blízkém okolí Luhačovic. Další nedostatek, se kterým se hotel potýká, je povinnost platit poplatek obci za parkování u hotelu. Hotel by také mohl více

pružněji a efektivněji spolupracovat s cestovními kanceláři a agenturami. Většina pobytů zakoupených přes tyto sprostředkovatele je krátkých (3 až 5 denních) jako např. víkendové pobyty, relaxační pobyty apod.

Velký problém pro hotel představuje i fakt, že wifi připojení není přístupné ve všech prostorách hotelu, což v dnešní době patří k běžnému standardu většiny hotelu. Adamantino také nepořádá velké množství společenských akcí, nebo jiných sportovních aktivit, které by mohly být hromadně využívány jak mladšími tak staršími návštěvníky hotelu. V letních měsících je častým problémem klimatizace, která není v hotelové restauraci nainstalována a při velké obsazenosti hosty (celková kapacita 200 míst) se restaurace stává nevyhovujícím místem pro stravování. Ve stravování hotel zaostává za svými nejbližšími konkurenty, jelikož ti obměňují svůj jídelní lístek s různými místními specialitami. Absence takových kulinářských zážitků a malá pestrost v nabízených pokrmech ubírá na atraktivitě hotelu.

Příležitosti

Mezi velkou příležitostí patří stálá klientela zákazníků a podniků a státních institucí. Příležitostí je rozesílání nabídek včetně určitých výhod stávajícím zákazníkům. Stálí hosté opakovaně přicházejí trávit svůj volný čas do příjemného prostředí, které v nich minulosti zanechalo příjemné pocity a nevšední zážitky. Dále je možnou příležitostí zlepšení zázemí pro firmy, které si hotel vybírají pro pořádání firemních akcí, jako jsou školení, semináře, apod., kdy hotel je schopen poskytnout veškerou techniku, vybavení i dostatek ubytovacích míst. Na základě dobrých zkušeností s hotelem lze šířit pozitivní reklamu pomocí *word of mouth*. Díky nově zbudovanému koupališti Duha, které se nachází nedaleko od hotelu Adamantino, se objevuje možnost, jak přilákat nové zákazníky do hotelu.

Kvůli horšímu přístupu k hotelu zde také vzniká příležitost vylepšit dostupnost k hotelu pomocí mikrobuse, který by přivezl a odvezl hosty nedisponující vlastními automobily.

Je důležité také zmínit příležitost většího využití vodní nádrže, která nabízí různé sportovní aktivity. Milovníkům ozdravných, odpočinkových a relaxačních pobytů jsou poskytovány vhodné podmínky pro trávení příjemných chvil. Je zde také možnost pro rozšíření a poskytování služeb v oblasti kosmetiky, přírodních procedur, parafinových zábalů apod. A v neposlední řadě velká nabídka různých zajímavých okolních míst, do kterých lze zavítat.

Hrozby

Za významnou hrozbu je považována konkurence okolních hotelů, které neustále modernizují a inovují, ale je potřeba brát v úvahu i vstup nové konkurence na trh. Za úbytek zákazníků lze také předpokládat vypuštění přehrad. Zdražování energií a surovin dodávaných dodavateli může vést ke zvyšování cen za ubytování a služby poskytované hotelem a tím pádem může dojít k vytracení zájmu o cestování u zákazníků. Další hrozbou může být zvyšující se životní úroveň, která směřuje k růstu nároků návštěvníků. Také nedostatek kvalifikovaných pracovníků může způsobit napodobování výběru služeb konkurence.

9 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Hotel Adamantino je ochoten podstoupit změnu a zapracovat na zlepšení komunikace se zákazníky. Hotel není schopen uvolnit tolik finančních prostředků, kolik by si pro vylepšení komunikačních aktivit představoval. Vedení hotelu stanovilo maximální výši rozpočtu sumou 100 000 Kč za rok. Komunikační plán bude vytvořen tak, aby uvedená částka nebyla přesáhnuta.

Samotný návrh komunikačního plánu se neobejde bez přesně vymezených cílů a jasně vytyčených cílových kategorií. Nástroje komunikačního plánu byly navrženy podle finančních možností hotelu a cílových skupin. Jednotlivé komunikační aktivity jsou řešeny samostatně. Poté bude zhotoven časový harmonogram komunikace a rozpočet na následující rok. Podstatným a zároveň závěrečným bodem bude nalezení správného způsobu měření efektivity výsledků.

9.1 Komunikační cíle hotelu

Stanovení vymezených komunikačních cílů je důležitým předpokladem vypracování úspěšného komunikačního plánu. Pro hotel jsou zásadní jak cíle primární, tak cíle sekundární a hotel se těchto cílů bude hodlat držet a snažit se jich dosáhnout.

Cíle primární:

- zlepšit komunikaci se zákazníky a kvalitu služeb,
- zvýšit návštěvnost o 10 – 15 %,
- udržet si současné zákazníky.

Cíle sekundární:

- zachovat konkurenceschopnost,
- vylepšit image hotelu.

Do hotelu Adamantino zavítá během celého roku 36 966 hostů. V tomto celkovém počtu jsou zahrnuty veškeré jednotlivé firemní události, kongresy, svatby apod. Mezi loajální klienty lze zatím zařadit jen seniory a vybrané společnosti, které s hotelem spolupracují již několik let. Hotel považuje za hlavní cíl především zlepšení komunikace se zákazníky a zaměření na zvýšení kvality služeb. Tyto dvě složky mají stanovený jasný cíl, udělat hotel přitažlivější pro všechny hosty. Díky částečné modernizaci a změně poskytovaných služeb, začal hotel aktivně pracovat na zkvalitnění hotelového programu pro hosty, a tím

může očekávat zvýšení návštěvnosti. Hotel sleduje návštěvnost každý měsíc, neboť počet zákazníků je na konci každého měsíce zaznamenáván do hotelového systému.

Hotel využívá minimální propagaci a je nutné ho alespoň zčásti odlišit od konkurence. Při snaze odlišit se, by hotel měl začít tím, že budou navrženy možné změny webových stránek hotelu, případné vytvoření zcela nových webových stránek. Díky úpravě a inovaci internetových stránek hotelu dojde k určitému zlepšení image. Klíčové je pro hotel také ukázat konkurenci, správné načasování a prezentování všech kroků, které je hotel schopen a ochoten podstoupit k získání uznávaného místa na trhu.

9.2 Vymezení cílových skupin

Na základě získaných informací, které poskytlo vedení hotelu lze konstatovat, že nejčastějšími cílovými skupinami jsou senioři, společnosti nebo státní instituce. Správné vymezení cílových segmentů je prvním a zásadním krokem k určení směru, kterým se má hotel ubírat. Hotel se v minulosti nezajímal o cílové zákazníky a spokojil se pouze s těmi, kteří hotel pravidelně navštěvovali. Nyní se hotel snaží najít nové klienty. Po rozhovoru s vedením hotelu jsou senioři a firmy ponecháni v kategorii hlavních cílových skupin, ale jsou navrženy skupiny, které mohou pomoci hotelu k rozvoji a k získání lepšího postavení na trhu.

9.2.1 Hlavní cílová skupina

Primární cílovou skupinu představují senioři, lidé pokročilého věku, různé podniky a státní instituce, které s hotelem již spolupracují, nebo se chystají spolupráci zahájit.

Senioři a lidé pokročilého věku: Tato cílová skupina je zastoupena především lidmi z celé České republiky a zhruba 10 % z této skupiny je tvořeno hosty ze Slovenské republiky. Tato skupina má zájem především o krásné prostředí, které jim umožňuje prožít klidnou dovolenou strávenou v blízkosti Luhačovické přehrady. Najde se zde i menší skupinka hostů, která vyžaduje nadstandardní servis a ubytovací služby.

Firmy: Tato cílová skupina hotel využívá v pravidelných intervalech. Do hotelu přijíždějí jak společnosti tuzemské, tak i podniky ze zahraničí. Jsou to lidé převážně v aktivním věku, a proto vyhledávají pro svá školení hotely s velkými prostory, vybavením a s různými aktivními činnostmi. Tato cílová skupina tak dokáže spojit pracovní záležitosti se zájmem o sportovní aktivity.

Státní instituce: Do této cílové skupiny je možno zahrnout zařízení jako jsou mateřské, základní a vysoké školy. Tato cílová skupina vyhledává zařízení, které je alespoň částečně přizpůsobeno pro výuku a potřeby školy. Nejedná se pouze o velké prostory, ale také o to, že se výuka může odehrávat v přírodě, kde mohou předškoláci, školáci či studenti trávit také svůj volný čas.

Jazykové školy rovněž navštěvují tento hotel ze stejných důvodů, jen se nejedná o státní organizace, ale o soukromé jazykové školy.

9.2.2 Vedlejší cílová skupina

Mezi sekundární cílové skupiny je možné zařadit lidi, kteří přijíždějí do hotelu z různých důvodů. Mezi navrhované cílové segmenty lze zahrnout rodiny s dětmi, organizované zájezdy nebo sportovní kluby.

Rodiny s dětmi: Tato cílová skupina vyhledává místa k pobytu na základě služeb poskytovaných pro jejich malé ratolesti. Hotel nabízí dětský koutek a nově plánuje vytvořit animační program pro děti, což může být dobrým lákadlem pro rodiče. Hotel je schopen využít příležitosti, že je v Luhačovicích nově zřízené koupaliště, které se nachází nedaleko objektu.

Organizované zájezdy: tato cílová skupina může být zorganizovaná pomocí cestovních kanceláří či agentur, které s hotelem spolupracují. Díky velkému počtu hostů, lze skupině poskytnout množstevní slevy jak na ubytování, tak stravování a zařídit různé zajímavé výlety dle domluvy.

Sportovní kluby: Tento typ skupiny je velmi specifický, protože se může jednat o klub fotbalistů, hokejistů, házenkářů apod. Kluby si vybírají hotely jako místo pro uskutečnění svých aktivit jako je například soustředění. Hotel Adamantino dokáže tuto skupinu oslovit, neboť má sportovcům co nabídnout (wellness, saunu, bazén, ale také masáže). Může to být dobrý způsob pro zpestření tréninkových metod.

9.3 Návrh komunikačního plánu

Nástroje pro komunikaci s veřejností budou vhodně zvoleny na základě požadovaného rozpočtu tak, aby částka nebyla překročena. Návrh na vizitku bude vypracován přímo autorkou bakalářské práce a díky tomu bude mít hotel téměř nulové náklady.

Webové stránky

Hotel Adamantino již disponuje vlastními webovými stránkami, ale je doporučena změna k oživení těchto stránek, neboť v návštěvnicích nezbuzují pozitivní vnímání. Tato informace byla zjištěna z knihy hostů. Na dnešní podobu internetových stránek hotelu upozornil takřka každý druhý návštěvník. Díky těmto informacím považují za nutné vytvořit zcela nový vzhled stránek, ale zmírnit dosavadní velké nedostatky v obsahové části. Barva stránek by měla mít nádech do příjemných pastelových barev. Nově navržené stránky by měly poskytovat veškeré aktuální informace o poskytovaných službách, aktivitách týkajících společenských večerů nebo různých sportovních aktivitách, které se konají buď přímo v hotelu, nebo v blízkém okolí. Za dobrou změnu je považováno zveřejnění jídelního lístku s obrázky připravovaných jídel. Další slabou stránkou webových stránek je nedostačující fotogalerie, která obsahuje málo fotografií s hosty či dětmi hrajícími si v dětském koutku. Při tvorbě by se také neměl opomenout širší rozsah možností jazykové volby.

Hotel sice nespolupracuje s profesionálním grafikem, ale je ochoten si na tuto práci najmout opravdového odborníka. Vedení hotelu zahájilo hledání grafika a za necelý měsíc byl nalezen člověk vhodný pro tuto práci, který by měl možnost vypracovat dva různé návrhy s vlastním nápadem, jen podle základního zadání hotelu, co všechno by měly stránky obsahovat. Hotel je ochoten do nových internetových stránek investovat částku až 25 000 Kč.

Newsletter je další možností, jak efektivněji komunikovat se zákazníky a informovat je. Je to forma zpravodajství, kde jsou informace zasílány v elektronické podobě. Newsletter bude automaticky rozesílán všem uživatelům, kteří se zaregistrují na internetových stránkách hotelu a zároveň budou přihlášení k odběru novinek. Hotel bude newsletter posílat stálým zákazníkům, firmám a institucím. Prostřednictvím této služby budou zákazníci informováni o veškerých aktivitách hotelu a přitom by se vyrobila i nová databáze hostů. Tento zpravodaj lze vytvořit i zcela bezplatně.

Facebook

Hotel Adamantino si založil profil na této sociální síti před více než půl rokem. O facebookové stránky je lépe pečováno než o stránky webové, ale přesto nejsou tak efektivně využívány, jak by mohly být. FB je v dnešní době hodně populární a hotel má možnost prostřednictvím profilu přijít do přímého kontaktu se zákazníky a oslovit tak

širokou veřejnost. Stránky profilu budou přizpůsobeny nově vytvořenému webu, aby se z větší části shodovaly. Profil bude obsahovat základní informace o hotelu s telefonním kontaktem přímo na recepci a odkazem na webové stránky hotelu. Bude zde také možné nahlédnout do fotogalerie, kde budou přidávány fotky z různých akcí, které se v hotelu uskuteční. Na profilové stránce bude vložen kalendář připravovaných aktivit a událostí, který bude při jakékoli změně aktualizován. FB profil bude oživen každodenním vkládáním pokrmů formou „Nabídka dne“, která bude obsahovat polévku, možnost z výběru dvou hlavních jídel a dezert. Hosté budou moci navrhnout různé úpravy, vkládat komentáře a také sdílet různé aktivity. Vytvoření FB profilu je zcela zdarma.

Banner

Internetový banner může být také dobrý způsob, jak inzerovat reklamu na internetu. Funkce této reklamy spočívá v tom, že banner je umístěn na určitých vybraných webových stránkách, kde slouží jako prezentace hotelu nebo reklama na určitý druh pobytu v rámci hotelové nabídky. Stránky musí být vhodně zvoleny z důvodu možnosti zacílení na vybranou cílovou skupinu. Bannery se budou zobrazovat na internetových stránkách Turistika.cz, Hotel.cz a Booking.com.

Polep automobilu

Ředitelka hotelu používání osobní automobil ke každodenní přepravě a druhé mobilní vozidlo je využíváno ostatním personálem hotelu. Vzhledem k tomu, že má hotel k dispozici dva automobily, byla by škoda tuto možnost nevyužít k propagaci. Jelikož jsou automobily používány denně, je tedy pravděpodobné, že tyto vozidla budou snadno zpozorována v dopravním provozu, a reklama tak bude stále na očích. U vozidla paní ředitelky bude polep umístěn v zadní části vozidla a tato reklama půjde přes zadní sklo (zde bude zobrazen kontaktní údaj a internetová stránka) a boky vozu až k zadnímu nárazníku. Logo hotelu, které bude ve stejném provedení jako nové webové stránky, bude na bocích automobilu. Reklama na automobil určený pro personál bude instalována po celém voze. Kontaktní údaje, webová stránka, logo a barvy budou zvoleny tak, aby se téměř shodovaly s vozidlem paní ředitelky. Polep automobilu bude realizován firmou Anta spol. s r. o., Zlín stejně jako reklamní plochy.

Billboard

Tato propagace je formou velké reklamní plochy a je stavěna kolem hlavních cest. Hotel Adamantino tuto možnost využije a pronajme si dvě reklamní plochy, které budou

umístěny u hlavní dopravní komunikace. Jeden z billboardů bude stát ve směru ze Zádveřic do Luhačovic v květnu a druhý bude nainstalován v červenci v obci Biskupice směrem do Luhačovic. Billboardy budou užívány po dobu dvou měsíců, a jak jsem již zmínila, tyto reklamní plochy budou vytvořeny tiskárnou Anta spol. s r. o., která sídlí ve Zlíně.

Vizitka

Byl navržen nový vzhled vizitky. Na vizitkách je znázorněno logo hotelu a uvedeny kontaktní údaje (jméno, telefonní číslo, e-mail a internetové stránky). Barvy jsou určeny tak, aby částečně korespondovaly s barvami, které budou použity při tvorbě webových stránek. Podstatné je, aby vizitka působila příjemně a profesionálně a byly na ní všechny důležité informace. Vizitky budou zprostředkovány pomocí webdesignera a fotografa Tomáše Ševčíka.



Zdroj: Interní, 2015

Obr. 6. Současná vizitka



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Obr. 7. Nový návrh vizitky

Okno do kraje

Okno do kraje je magazín, který vychází jednou měsíčně. Je distribuován zdarma do poštovních schránek domácností, ve všech regionech Zlínského kraje. Tento měsíčník, který vychází v nákladu 250 000 výtisků, informuje o zajímavostech a událostech, o kultuře a sportu. Hotel pro svůj inzerát využije 1/4 strany na šířku. V inzerátu bude obsažen obrázek, stručně popsané nabízené služby a základní informace o hotelu. Inzerát bude otisknut měsíc před letní sezónou.

9.4 Časový harmonogram komunikace

Aby byl komunikační plán efektivně uskutečněn, je důležité sestavit časový plán pro komunikaci s lidmi. V harmonogramu pro realizaci byl zvolen časový úsek od března 2016 do září 2016. Reklamní aktivity, které budou probíhat po celý rok, jsou v tabulce č. 2 zaznačeny pouze křížky a ostatní budou odlišeny pomocí světle zvýrazněných polí.

Komunikační nástroj	Měsíc						
	3	4	5	6	7	8	9
Webová stránka	x	x	x	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x	x	x	x
Banner				x	x	x	
Polep automobilu	x	x	x	x	x	x	x
Billboard			x		x		
Vizitka	x	x	x	x	x	x	x
Okno do kraje				x			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Tab. 3. Časový harmonogram komunikace

Používání on-line komunikace je v současné době velkým trendem a je důležité tuto možnost pro komunikaci využít. Užívání FB profilu a internetových stránek má určitá úskalí, a to zejména v tom, že se informace musí neustále aktualizovat. Hotel musí prostřednictvím těchto sociálních sítí ukázat zájem o návštěvníky. Je podstatné být v neustálém přímém kontaktu se zákazníky, a proto hotel bude celoročně využívat nově

zhotovených vizitek. Taktéž bude využita propagace ve formě banneru, který bude umístěn na třech poměrně často navštěvovaných webových portálech. Banner bude upozorňovat na blížící se letní sezónu a bude ho možné zhlédnout v období od června do konce srpna. Dopravní automobily jsou považovány za samozřejmost a budou využívány téměř během celého roku. Méně časté užívání automobilů nastane od poloviny prosince do začátku ledna a to vše jen kvůli omezenému provozu v hotelu. Billboardy, které denně uvidí mnoho projíždějících, budou instalovány v měsíci květnu, aby lidé získali povědomí o hotelu Adamantino. Druhá reklamní plocha bude k vidění v červenci, aby upozornila na existenci hotelu a akce zde konané. Inzerce ve zpravodaji *Okno do kraje* bude použita z finančních důvodů pouze jednou, a to v červnu, kdy se chce hotel připomenout potenciálním klientům. Pokud hotel díky této propagaci pocítí nárůst klientů, bude tento typ reklamy i nadále využívat v jiných redakčních denních.

9.5 Rozpočet

Jelikož byly přesně definovány komunikační nástroje, následuje stanovení rozpočtu těchto použitých nástrojů. Je důležité zhotovit rozpočet komunikačního plánu, aby se hotel dokázal orientovat v cenách za navrženou propagaci. Komunikační rozpočet je uveden pro rok 2016. Ceny v tabulce č. 3 jsou udány včetně DPH.

Komunikační nástroj	Částka
Webová stránka	25 900 Kč
Facebook	0 Kč
Banner	8 999 Kč
Polep automobilu (cena za 2 aut.)	25 500 Kč
Billboard (cena za 2 ks.)	13 958 Kč
Vizitky	750 Kč
Okno do kraje	20 000 Kč
Celkem	95 107 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Tab. 4. Rozpočet komunikačního plánu

Stanovený rozpočet na komunikační aktivity hotelu činil 100 000 Kč. Proto byly zvoleny, takové komunikační nástroje, které tento požadavek splnily a rozpočet, tak nebyl přesáhnut. Tato částka byla udána z důvodu omezených peněžních prostředků na propagaci. Komunikační plán na rok 2016 byl spočítán celkem na 95 107 Kč. Primárním cílem je zvýšit návštěvnost o 15 %, tedy odhadovaný počet zákazníků by se měl zvýšit přibližně o 5 500 za celý kalendářní rok. S přílivem těchto nových hostů se také očekává zvýšení ročních tržeb v průměru zhruba o 3 750 000 Kč. Tato čísla jsou zaokrouhlena a vypočítána pomocí interních zdrojů, které si hotel nepřál zveřejnit.

Celkové náklady na realizaci komunikačního plánu, který byl navržen, tak činí 95 107 Kč. Nejnákladnější investice hotel předpokládá začátkem roku 2016, kdy budou vytvořeny nové webové stránky a poté realizován plánovaný polep obou automobilů. Kvůli finančně náročnému zimnímu období bude tato investice hůře splnitelná, ale vzhledem k tomu, že hotel chce začít propagovat již od poloviny ledna, budou potřebné finanční prostředky zajištěny již v předstihu. Částka potřebná na leden dosahuje výše 51 400 Kč. V lednu budou také zhotoveny vizitky, ale tento finanční náklad je pro hotel zcela zanedbatelný. V rámci propagace budou dále následující měsíce až do konce dubna úspornější. V květnu je plánováno pouze zaplacení částky za billboardy. Na základě začínající letní sezóny, by už další finanční položky vynaložené na propagaci neměly být pro hotel problematické. Hotel už jen bude čekat uhrazení jedné vyšší částky a to reklamy ve zpravodaji *Okno do kraje*.

9.6 Měření výsledků

Podstata této kapitoly spočívá ve zjištění, zda byl splněn cíl marketingové komunikace a zda bylo efektivní měření výsledků. Důležité je také rozpoznání úspěšnosti komunikačních aktivit, a jakých výsledků bylo dosaženo během používání těchto zvolených komunikačních nástrojů. Nezbytnou součástí bude porovnání celkového počtu návštěvníků za rok 2015, kdy se hotel téměř vůbec nepropagoval počtem zákazníků za rok 2016. Ze statistik z interního zdroje víme, že počet návštěvníků během tří let rapidně stoupl, a na základě nově využitých komunikačních aktivit, hotel očekává zvýšení návštěvnosti o 10 % až 15 %. Pokud bude tento cíl splněn, hotel bude přepokládat také zvýšení tržeb o 3 750 000 Kč. Měření efektivity jednotlivých komunikačních nástrojů není tak jednoznačné, jak se zdá. Většina komunikačních aktivit má mnoho faktorů, které ji ovlivňují, a proto jejich účinnost není snadno měřitelná. Nelze říci, že komunikační plán

bude fungovat na 100 %, ale přesto na základě získaných informací, může hotel zjistit, zda jsou tyto prostředky pro hotel přínosné a jestli bude vhodné tyto prostředky pro komunikaci využívat i nadále v budoucnu. Komunikaci s veřejností lze neustále zlepšovat, a pokud se nějaká komunikační aktivita jeví jako neúčinná, je zbytečné plýtvat finančními prostředky. Nejsnadnější způsob, jak se dozvědět o účinnosti, je získání zpětné vazby přímo od zákazníků. V tom případě je recepte těžištěm těchto informací.

Webová stránka: Pohyb na internetových stránkách hotelu bude pravidelně kontrolován, nejprve měsíčně a poté celoročně. Zjištění účinnosti webových stránek je snadné a bude sledováno prostřednictvím služby Google Analytics. Tato služba poskytuje možnost sledování nárůstu návštěvníků během působení komunikačních aktivit.

Facebook: Měření úspěšnosti FB profilu je velmi lehké. Návštěvnost stránek bude rozpoznána podle počtu přibývajících příznivců ve skupině. Bude možné sledovat také jednotlivé příspěvky, které mohou být komentovány. Různé události či pořádané akce mohou být členy této skupiny sdíleny a tím lze také rozšířit počty o další fanoušky.

Banner: Tento typ internetové komunikace bude zahájen na začátku června a bude trvat po dobu následujících dvou měsíců. Zjištění účinnosti této formy reklamy lze provádět pomocí aplikace *Google AdWords*, která poskytuje každodenní přehledy o počtu kliknutí na daný banner. Aplikace však nezaručuje, že každý uživatel měl zájem shlédnout tuto reklamu a následně navštívit webové stránky hotelu. Tyto informace jsou trochu zkreslující, ale použitím dalších jiných programů, lze zjišťovat, z jakých stránek uživatelé přicházejí.

Polep automobilu: Zjištění efektivnosti u komunikačních aktivit, které budou probíhat po celý rok, je téměř nemožné. Na motorových vozidlech, bude polep obsahovat kontaktní údaje, adresu webových stránek hotelu a součástí této formy propagace bude také logo hotelu. Měřitelnost by bylo možné zjistit například uvedením odlišného e-mailu nebo telefonního čísla. Poté by bylo možné vyčíslit tuto aktivitu.

Billboard: Měření účinnosti billboardu je téměř nemožné. Billboard bude k vidění před začátkem letní sezóny a to v měsíci květnu a poté v červenci. Nejjednodušší možný způsob měření efektivity je uvedení odlišné e-mailové adresy. Jedna z dalších forem zjištění efektivity, může být pomocí nainstalování malé kamery, která dokáže rozpoznat cílenou sledovanost, věk i pohlaví. Z důvodu finanční náročnosti, si hotel tento způsob nemůže dovolit.

Vizitka: Tento způsob komunikace s veřejností není součástí přímé podpory prodeje. Měření účinnosti je tak nemožné. Kontrolu toho typu komunikace by bylo možné provést sestavením vhodného dotazníku, anebo osobním kontaktem.

Okno do kraje: Inzerce v tomto zpravodaji bude zveřejněna v červnu, kdy si lidé začínají plánovat své dovolené. Výsledky budou hodnoceny pomocí založení nové e-mailové adresy, která bude součástí informací uvedených na redakční straně s přiloženou fotografií hotelu.

ZÁVĚR

Podstata této bakalářské práce spočívala ve vytvoření vhodného komunikačního plánu pro hotel Adamantino, a. s. se zaměřením na cílové skupiny. Téma práce bylo vybráno z důvodu neefektivního využívání prostředků ke komunikaci s lidmi.

V teoretické části byly zmíněny hlavní pojmy, které se týkaly marketingové komunikace včetně podrobně popsaných nástrojů komunikačního mixu. Závěr teoretické části práce byl zaměřen na konkrétní postup, jehož dodržení je důležité při sestavení skutečného komunikačního plánu.

Začátek praktické části byl ponechán představení samotného hotelu, jeho stručné historii, popisu služeb a organizační struktury. Z celé situace vyplynulo, že hotel potřebuje zvýšit návštěvnost i díky jinému typu hostů, než jsou senioři a firmy. Díky tomu, že chce přilákat novou klientelu, naplánoval hotel několik nových změn v oblasti kultury, sportovních aktivit, ale také vytvořil programy pro nejmenší. Součástí praktické části bylo vypracování analýzy mezoprostředí konkurence, následné zpracování informací, které se staly podkladem pro sepsání analýzy makroprostředí a zhotovení SWOT analýzy, která vyplývala z těchto analýz. Vyhotovení analýzy SWOT pomohlo k objasnění dnešní pozice hotelu na trhu a především ke zjištění slabých míst.

Než došlo k samotnému návrhu nových komunikačních aktivit, byly charakteristicky popsány i současné komunikační aktivity, které hotel doposud využíval. Na základě popisu těchto aktivit pro komunikaci s lidmi bylo zjištěno, že hotel se jistým způsobem snaží propagovat ne však zcela správnou a efektivní metodou. Pomocí vytyčení primárního cíle současně s méně podstatnými cíli sekundárními byly vytvořeny cílové skupiny, které jsou vhodné k návštěvě hotelu. V práci byly také charakterizovány jednotlivé znaky každé cílové skupiny. Poté následovalo už jen samotné zvolení vyhovujících komunikačních aktivit. Bylo navrženo hned několik základních nástrojů pro komunikaci, kterých by se hotel měl držet, pokud by se ukázaly jako více účinné než předešlé komunikační nástroje. Byl uskutečněn i vlastní grafický návrh pro zlepšení stávajících vizitek. V praktické části byl také vyhotoven časový harmonogram komunikace, který byl vytvořen v tabulce s komentářem. Dále byl vypracován rozpočet nově navržených komunikačních aktivit. Peněžní částka byla vyčíslena sumou 95 107 Kč, a tak splnila požadavek, který byl dán hotelem, že cena nepřesáhla rozpočet.

Poslední část práce byla ponechána zjištěním správného měření účinnosti pro zvolené komunikační aktivity. Hotel by měl více pracovat s těmito komunikačními nástroji, pokud by chtěl dosáhnout nového přílivu turistů, kteří by vytvořili novou cílovou skupinu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BERÁNEK, Jaromír. 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.
2. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 432 s. ISBN 8071795771.
3. CETLOVÁ, Helena. 2002. *Marketing služeb*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 213 s. ISBN 80-7265-049-1.
4. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
5. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: ComputerPress, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 8025107906.
7. FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
8. Hotel Harmonie, ® 2013. *Ubytování* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.hotel-harmonie.cz/harmonie-ii>
9. Hotel Ogar, © 2015. *Ubytování* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.ogar.cz/hotel-ogar/ubytovani/>
10. Hotel Vega: Pokoje, © 2014. *O hotelu* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.hotelvega.cz/cs-203-pokoje.html?ids=576,643,11>
11. iPodnikatel, ©2011–2014. *Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu* [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>
12. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
13. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
14. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.

15. KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
16. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1
17. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
18. KOTLER, Philip, John T BOWEN a James C MAKENS, 2014c. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.
19. KOSTKOVÁ, Miroslava, 2010. *Management hotelového provozu: distanční studijní opora*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 192 s. ISBN 978-80-7248-633-5.
20. KRÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.
21. LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
22. MarketingJournal, ©2006–2014. *Stanovení cílů reklamní komunikace* [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikaces282x430.html>
23. ManagementMania, © 2011-2013. *Propagace* [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>
24. ManagementMania, © 2006–2014. *SMART* [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>
25. Metodická podpora regionálního rozvoje, ©2014. *Metoda SMART* [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/smart.html>
26. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
27. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

28. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
29. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
30. VERWEYEN, Alexander, 2007. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-mailly, telefonování, osobní jednání*. 1. vyd. Praha: Grada, 152 s. ISBN 978-80-247-1970-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations

EU Evropská unie

ČR Česká republika

FB Facebook

DPH Daň z přidané hodnoty

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Hotel a jeho okolí	31
Obr. 2. Organizační struktura	33
Obr. 3. Hotel Ogar	43
Obr. 4. Hotel Vega.....	44
Obr. 5. Hotel Harm onie	44
<i>Obr. 6.</i> Současná vizitka	56
Obr. 7. Nový návrh vizitky	56

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Počet zaměstnanců v dílčích odděleních	34
Tab. 2. Srovnání nabízených služeb v hotelech.....	45
Tab. 3. Časový harmonogram komunikace	57
Tab. 4. Rozpočet komunikačního plánu	58

