

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Analýza a organizace společnosti hotelu Althof

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Kateřina PROCHÁZKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Věra PLHOŇOVÁ, Ph.D.

Znojmo, 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza a organizace společnosti hotelu Althof“ zpracovala samostatně pod odborným vedením vedoucí Ing. Věry PLHOŇOVÉ Ph.D. bakalářské práce a že veškeré použité zdroje jsem uvedla v seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne

.....

Kateřina Procházková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí Ing. Věře PLHOŇOVÉ Ph.D. za její cenné rady, připomínky i drahocenný čas při zpracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala kolegům v práci, především řediteli hotelu, za spolupráci a velkou ochotu při získávání cenných informací o hotelu, které sloužily jako informační a podkladový materiál. V poslední řadě pak poděkování patří mé rodině a přátelům za podporu při psaní bakalářské práci.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Kateřina PROCHÁZKOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Analýza a organizace společnosti hotelu Althof
Název (v angličtině)	Analysis and organization of Althof hotel company

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je na základě šetření zhodnotit a zanalyzovat stávající způsob organizace. Na základě získaných dat a informací budou navržena opatření, jež by měla vést ke zlepšení sledované problematiky ubytovacího zařízení a zvýšení efektivity celého zařízení.

Postup práce:

1. Zpracovat literární rešerši na dané téma.
2. Seznámit se se sledovaným zařízením.
3. Provést dotazníkové šetření mezi zaměstnanci, SWOT analýzu a řízený rozhovor s managementem hotelu.
4. Vyhodnotit data získaných šetřením.
5. Na základě zjištěných informací navrhnout možná zlepšení a vyhodnotit jejich efektivitu.

Metody: Deskripce odborné literatury, pozorování, dotazníkové šetření, SWOT analýza, syntéza, komparace zjištěných dat dotazníkové šetření, pozorování, dedukce.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. BLAŽEK, Ladislav. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 191 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3275-6.
2. DĚDINA, Jiří. *Management a moderní organizování firmy* 2011. Praha: Grada, 2011, 328 s. ISBN 978-80-247-6996-7.
3. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
4. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2017, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
5. URBAN, Lukáš. *Sociologie trochu jinak*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2011, 272 s. ISBN 978-80-247-3562-7.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2021

Kateřina PROCHÁZKOVÁ
student



Ing. Věra PLHOŇOVÁ, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru

doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Hlavním cílem práce je návrh nové koncepce propagace hotelu, která by mohla vést ke zvýšení počtů hostů, a dostat jej tak do podvědomí potencionálním hostům.

Byla provedena literární rešerše českých, ale i zahraničních autorů, která byla zaměřena především na organizaci a organizační strukturu, analýzu, marketing, marketingový mix hotelu, marketingovou komunikaci a komunikační mix.

Analýza současného stavu marketingové komunikace hotelu byla zaměřena především na využití marketingových a komunikačních nástrojů. Za pomoci SWOT analýzy byly zjištěny slabé a silné stránky hotelu, které byly také nápomocné k analýze na zacílení hostů. Polo – strukturovaný rozhovor s ředitelem hotelu byl klíčový pro lepší pochopení organizace hotelu a její fungování.

Klíčová slova: hotel, marketingová propagace, nástroje komunikačního mixu, SWOT Analýza, organizace

ABSTRACT

The objective of the bachelor thesis is a proposal of a new conception of a hotel promotion which could lead to higher number of guests and which should increase the level of potential clients' awareness.

The literary research was carried out of both Czech and foreign authors with the focus on organization, organization structure, analysis, marketing, marketing mix of the hotel, marketing communication and communication mix.

The analysis of the current state of the marketing communication of the hotel was focused above all on application of marketing and communication tools. On the basis of the SWOT analysis the strengths and weaknesses of the hotel were found out and the results were used to analyse the client target group. A half-structured interview with the hotel's director was crucial to better understanding of the organization and structure of the hotel.

Key words: hotel, marketing promotion, communication mix tools, SWOT analysis, organization

OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST.....	11
3.1	CHARAKTERISTIKA PODNIKU	11
3.1.1	Podnikatel	11
3.1.2	Podnikání	11
3.1.3	Složky podnikání	12
3.1.4	Funkce podniku	13
3.2	MARKETING	15
3.2.1	Marketingový mix	16
3.2.2	Rozšířený marketingový mix.....	17
3.3	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	18
3.3.1	Reklama	18
3.3.2	Podpora prodeje	19
3.3.3	Přímý marketing (direct marketing)	20
3.3.4	Osobní prodej	21
3.3.5	Vztahy s veřejností (public relations).....	22
3.4	MARKETING V OBLASTI SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	23
3.4.1	Facebook.....	23
3.4.2	Instagram	23
3.5	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	24
3.5.1	Analýza.....	24
3.5.2	SWOT analýza.....	24
3.6	ORGANIZACE A ORGANIZOVÁNÍ V PODNIKU	25
3.6.1	Vedoucí.....	26
3.6.2	Organizační struktura	26
3.7	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	29
4	PRAKTICKÁ ČÁST	30
4.1	ALTHOF HOTEL	30
4.1.1	Historie	30
4.1.2	Základní údaje o hotelu	31
4.2	MARKETINGOVÝ MIX.....	32
4.2.1	Produkt.....	32
4.2.2	Cena	37
4.2.3	Distribuce.....	39

4.2.4	Propagace.....	39
4.2.5	Lidé.....	40
4.2.6	Balíčky služeb.....	41
4.2.7	Tvorba programů	42
4.2.8	Partnerství.....	43
4.3	ANALÝZA	43
4.3.1	SWOT Analýza.....	44
4.3.2	Analýzy na zacílení	49
4.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	51
4.4.1	Reklama	52
4.4.2	Osobní prodej	52
4.4.3	Podpora prodeje	53
4.4.4	Přímý marketing – direct marketing.....	54
4.4.5	Public relations	54
4.4.6	Event marketing a sponzoring	54
4.4.7	On-line komunikace	55
4.5	ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE HOTELU	56
4.6	NÁVRH NOVÉHO KONCEPTU PROPAGACE	57
4.6.1	Instagram	57
4.6.2	Facebook.....	61
4.6.3	Očekávané přínosy	61
4.7	ORGANIZACE	61
4.7.1	Organizační struktura	62
4.8	DOPORUČENÍ VYLEPŠENÍ ORGANIZACE	63
5	ZÁVĚR	64
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
6.1	LITERATURY	65
6.2	INTERNETOVÉ ZDROJE	68
7	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ	69
8	SEZNAM ZKRATEK	70
9	SEZNAM PŘÍLOH.....	71
10	PŘÍLOHY	72

1 ÚVOD

V dnešní moderní době se čím dál více setkáváme s obchodními strategiemi, organizováním a různým vylepšením pro podniky, díky kterým jsou podniky více konkurenceschopné a tím ztěžují přístup novým subjektům na trh. V inovativním světě, kde je možné cokoli, může být pro nováčka problém se v nepřeberném množství druhů marketingové propagace zorientovat.

Proto je tato práce zaměřena na přehled a výběr druhů, jak by podnik měl správně fungovat a starat se o správný typ reklam.

Propagace produktu či služeb může v dnešním konkurenčním světě být velice těžká a nepřehledná. Proto je potřeba správně zvolit, jakým směrem se v tomto ohledu vydat. Sociální média jsou dnes velice žádaná, a kdo chce mezi konkurenty uspět, měl by naplno umět využít tento druh propagace a umět získat ze sociálních médií co největší dosah. Je ale mnoho jiných druhů propagace, proto je potřeba provést důkladný průzkum trhu, aby se mohlo správně zaměřit na danou cílovou skupinu a marketingovou strategii tomu přizpůsobit.

Téma, kterým se tato práce zabývá, jsem si vybrala hlavně proto, že jsem se vždy o hotelnictví zajímala, i dokonce jsem ho na střední škole studovala. V tomto hotelu působím již čtyři roky, během této doby jsem vyzkoušela mnoho pracovních pozic, a nakonec jsem zakotvila na pozici recepční. Své teoretické znalosti, které jsem na této škole získala, a především díky této bakalářské práci jsem dostala možnost vytvářet propagaci, a to hlavně přes sociální platformy hotelu Althof.

Hotel si vede velice dobře, je známý a má svá pozitiva, ale také negativa. Práce je zaměřena na samotnou organizaci, průzkum a analýzu hotelu, tím navazující vhodnou propagaci a možné návrhy na vylepšení typů reklamy, kterým hotel lehce indisponuje

Předkládaná bakalářská práce je většího rozsahu, a to z důvodu, že bylo nutné komplexně zanalyzovat a představit všechny části a struktury hotelu. A díky tomu byl naplněn cíl a hlavní myšlenka této práce, a to návrh pro lepší organizaci a vytvoření nového konceptu propagace.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

V této bakalářské práci bude vybrán dobře fungující podnik, který má velmi dobrou pozici na trhu. Hlavním cílem práce bude přiblížení fungování tohoto podniku, seznámení se s jeho obchodní strategií a celkovou organizací, jak takový podnik funguje. Dalším cílem bude vytvoření návrhu nového konceptu na lepší propagaci podniku.

V rámci teoretické části bude provedena literární rešerše českých, ale i zahraničních autorů, které jsou zaměřeny na jednotlivé body spojeny s touto prací.

V praktické části bude provedena SWOT analýza současného stavu hotelu a budou definovány silné a slabé stránky. Velká část praktické práce bude věnována komunikačnímu mixu, tedy marketingovým a komunikačním nástrojům. Zda jsou vhodně zvolené pro tento typ podniku, případně návrh na jiné možnosti. Díky podrobné analýze budou navržena doporučení, která by mohla vést ke zvýšení počtu hostů, a doporučení na zlepšení povědomí o hotelu mezi potenciálními hosty,

Kromě analýzy bude proveden důkladný kvalitativní polostrukturovaný rozhovor s ředitelem hotelu Althof, který bude přibližovat, co jeho práce obnáší, objasnění samotného fungování hotelu a seznámení s marketingem.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Charakteristika podniku

Podnik se může definovat dvěma způsoby, buď jako, subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstup (Srpková, 2010, s. 42) nebo jako subjekt vykonávající hospodářskou činnost, a to bez ohledu na jeho právní formu, přičemž jsou výrobní faktory kombinované tak, aby byly vyrobené a prodané statky a služby (Wöhe a Kislingerová, 2007, s. 35).

3.1.1 Podnikatel

V čele podniku stojí podnikatel. Občanský zákoník definuje tuto osobu, jakožto osobu „Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele. Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele“ (Občanský zákoník, 2012, díl 5, § 420).

Podle Staňkové (2007, s. 22) je to osoba, která profituje na základě iniciativy a riskování, nebo jako osoba, která využívá iniciativu na uchopení trhových příležitostí za účelem dosažení zisku. Tedy hlavním cílem podniků je maximalizovat svůj zisk, být lepší na trhu než konkurence, udržet se dlouhodobě, nebo dokonce trvale. K finálnímu provedení existují různé složky a funkce, jak s nimi naložit.

3.1.2 Podnikání

Podnikáním se rozumí jako soustavná činnost, vykonávaná samostatně podnikatelem, se svým jménem a na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku, anebo na účel dosažení měřicího pozitivního sociálního vlivu, pokud se jedná o hospodářskou činnost registrovaného sociálního podniku podle zvláštního předpisu (Obchodní zákoník, 1991, § 2 odst. 1).

Veber (2012, s. 56) řadí mezi všeobecné rysy podnikání: cílevědomou činnost; organizování a řízení transformačních procesů; iniciativní a kreativní přístup; praktický přínos, užitek a přidanou hodnotu; kalkulace a převzetí rizika neúspěchu; opakování a cyklický proces.

Zisk je hlavním cílem hospodaření podniku. Díky němuž se firma prokazuje (nevhodné

sloveso) mezi obchodní partnery, konkurenci a dokazuje tím prosperitu svým vlastníkům. Jedná se o rozdíl mezi celkovými výnosy a celkovými náklady podniku. Je nutné prohlásit, že zisk – tím se myslí čistý zisk nepředstavuje čistý příjem za dané období, ale jedná se pouze o účetní veličinu (Synek a Kubálková, 2009, s. 131).

Rozděluje se několik druhů: EBITDA (earningsbeforeinterests, taxes, depreciation and amortization) – zisk před zdaněním, odpisy a úroky; EBIT (earningsbeforeinterests and taxes) – zisk před daněmi a úroky; EBT (earningsbeforetaxes) – hrubý zisk před zdaněním; EAT (earningsaftertaxes) – zisk po zdanění, disponibilní.

Takto se rozděluje zisk, především při výpočtech poměrových ukazatelů. Nejvíce se v praxi využívají EBIT a EAT (Synek a Kubálková, 2009, s. 131).

Konkurence by se dala definovat, jako soutěžení mezi podniky, které se ucházejí o stejného cílového zákazníka. Jedná se o proces, kde se střetávají zájmy rozdílných tržních subjektů na různých druzích trhů. Obecně je to pojem, kde se zaznamenává projev hospodářské soutěže. Existují dvě strany konkurence, je to tedy střed mezi poptávkou a nabídkou. Nabídku dělíme v mikroekonomii na cenovou a necenovou, přičemž se jedná o dokonalou a nedokonalou nabídku (hlavní roli hrají monopoly, oligopoly a monopolní konkurence). Již výše zmíněná mikroekonomie definuje konkurenci napříč trhem. Tím se myslí „boj“, buď mezi prodejci, nebo zákazníky mající zájem o to stejné zboží, nebo služby. Důležitou podstatou pro podnik být konkurentem jinému podniku, je jeho konkurenceschopnost. Aby se firma mohla stát konkurentem, musí být v konkurenčním vztahu a projevit konkurenční zájem. Rozdíl mezi to těmito dvěma pojmy je ten, že být pro firmu konkurencí znamená konečný výsledek, ale konkurenceschopnost je potenciálem firmy (Tomeš, 2016, s. 22).

3.1.3 Složky podnikání

Podnik tvoří tři složky podnikání – hmotné, mezi něž patří movitý a nemovitý majetek; nehmotné, které obsahují například licence, obchodní jméno, know-how a další komponenty. Jako další máme osobní složky, které představují především zaměstnanci, v neposlední řadě jednou z nejdůležitějších složek jsou zaměstnavatelé (Tomeš, 2016, s. 26).

Hmotný majetek, jeho podstatou jsou podle zákona o účetnictví věci movité, jejich soubory a nemovitosti, které účetní jednotka vlastní po dobu delší než jeden rok. Odepisovaný dlouhodobý majetek je podle směrné účtové osnovy členěn takto: stavby, samostatné movité

věci a soubory movitých věcí, pěstitelské celky trvalých porostů, základní stádo a tažná zvířata, ostatní dlouhodobý hmotný majetek, nedokončený dlouhodobý hmotný majetek a poskytnuté zálohy na nedokončený dlouhodobý hmotný majetek (Prudký a Lošťák, 2010, s. 44).

Nehmotný majetek, jedná se o majetek, na který nemůžeme sáhnout. Limit pro dlouhodobý nehmotný majetek je od roku 2003 plně v kompetenci účetní jednotky. Doba použitelnosti nehmotného majetku je více než jeden rok. Do této skupiny se zahrnuje zřizovací výdaje, nehmotné výsledky výzkumu a vývoje, software, ocenitelná práva a goodwill (Prudký a Lošťák, 2010, s. 45).

V poslední řadě máme dlouhodobý finanční majetek, který představuje prostředky finančního charakteru. Účetní jednotka má v úmyslu je udržet v podniku déle než jeden rok. Do této skupiny řadíme i podíly v ovládaných a řídicích osobách, podíly v účetních jednotkách s podstatným vlivem, ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly, dluhové cenné papíry, dlouhodobé poskytnuté půjčky a úvěry, jiný dlouhodobý finanční majetek a poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek (Prudký a Lošťák, 2010, s. 46).

3.1.4 Funkce podniku

Mezi hlavní funkce podniku patří výrobní, která se zabývá výrobou samotného výrobku, či vykonávání služeb; dodavatelská se zajímá a stará o veškeré určité potřeby na trhu; ekonomická funkce je soustředěna především na tvorbu zisku a uspokojování potřeb zákazníků; sociální závisí hlavně na příjmu zaměstnanců z daného podniku; vědeckotechnická zaujímá postoj o nové technologie a soustředí se na vědecké poznatky; společenská odpovědnost se zabývá veškerou aktivitou, na které se podnik podílí, a jako poslední je bezpečnostní funkce, jež se zabývá samotným, a především bezpečným výkonem práce, ochranou majetku a nepoškozováním životního prostředí (Veber, 2012, s. 64).

Dle Vebera (2012, s. 65) existuje šest způsobů, jak podnik vyčlenit. Za prvé z hlediska působnosti (místní, regionální, státní, republikové či mezinárodní); jeho velikosti (mikro podniky, malé, střední a velké podniky) podle příslušnosti k určitému odvětví a právní normy u fyzické osoby, jež je osoba samostatně výdělečně činná a u právnických osob, což jsou formy veřejné obchodní činnosti (komanditní společnosti, společnost s ručením omezeným, akciové společnosti, družstva, sdružení, nadace či neziskové organizace).

Jak je již výše zmíněno, existuje několik forem obchodních společností, mezi nimi je například

komanditní společnost, tu upravuje Zákon o obchodních korporacích. Jedná se o firmu, kdy minimálně jeden společník musí ručit za dluhy, této osobě se říká komanditista a minimálně jeden společník musí ručit neomezeně, tento člověk se nazývá komplementář. Obě dvě tyto osoby jsou společníky firmy, ale jejich postavení se velice liší. Komplementář má větší právo při obchodním vedení firmy, přičemž komanditista má oproti svému společníkovi menší práva, to znamená, že se v této věci musí přizpůsobit jeho pravomocí, ve vedení společnosti jsou zcela minimální. Podmínky pro založení této obchodní společnosti jsou následující: je potřeba sepsat společenskou smlouvu, tu si můžou společníci sepsat sami, není právně vyžadována forma notářského zápisu jako u jiných veřejných obchodních společností. Tato společenská smlouva je velice důležitá. Upravují se v ní práva a povinnosti mezi jednotlivými společníky. Komanditní společnost je tak zvaná hybridní společnost s prvky kapitálové, ale i osobní. Právě kvůli tomu je doporučováno, ačkoliv to není ze zákona povinné, sepsat společenskou smlouvu notářskou formou, pro případné budoucí spory mezi komplementáři a komanditisty. Další podmínkou pro vytvoření komanditní společnosti je podnikatelské oprávnění, tím se myslí, že komplementáři musí ještě před podáním návrhu na zápis do obchodního rejstříku požádat o vydání oprávnění, ať už živnostenského nebo jiného podnikatelského. Výše zmíněný návrh na zápis do obchodního rejstříku podávají všichni společníci firmy, to znamená všichni komplementáři i komanditisté. Přímou v názvu musí být „komanditní společnost“, ale v některých případech může být použita už jen zkratka, a to „kom. spol.“ nebo „k.s.“ (Jak založit komanditní společnost, 2021).

Dále máme **společnost s ručením omezeným**, jedná se o společnost, za jejíž dluhy ručí společníci do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku, a to v době, kde byli věřitelé vyznání k plnění. Tato forma je upravena v ustanovení § 132 – §242 zákona 90/2012 o obchodních korporacích. Stejně tak jako u komanditní společnosti, tak i u této je k založení potřeba společenská smlouva, avšak v případě, že se jedná pouze o jediného zakladatele společnosti, je tento dokument nahrazen zakladatelskou listinou. V obou případech se musí jednat o notářský zápis. Dalším bodem pro založení firmy je složení základního kapitálu, který činí minimálně jedna Kč. Tato částka musí být uložena na účet v bance, vedený správcem, který je zapsaný ve společenské smlouvě.

Návrh na zápis do Obchodního rejstříku podává jednatel firmy u místně příslušného rejstříkového soudu. Musí jej podepsat všichni jednatelé a tyto podpisy musí být úředně ověřeny. Návrh musí obsahovat: rejstříkový soud; navrhovatel; společnost s ručením omezeným; přílohy (doklady o založení; doklady o předmětu podnikání; doklady o splacení

vlkladu); datum provedení zápisu; závěrečná část; poznámky. Název firmy pak obsahuje označení „společnost s ručením omezeným“, které může být opět nahrazeno zkratkami „spol. s r.o.“ anebo „s.r.o.“. (Jak založit společnost s ručením omezeným, 2020).

Nejlepším typickým příkladem pro kapitálovou obchodní společnost je **akciová společnost**, jedná se o firmu, kde se společníci, respektive akcionáři, podílejí na poskytnutí kapitálu, ale samotný chod podniku řídí management. Tato společnost je vhodná především pro správu a provoz větších podniků, u kterých je potřeba velká kumulace kapitálu. Tato forma podniku je nejméně přístupná změnám, a to, protože je regulována evropským právem. Společnost může založit jeden nebo více zakladatelů, postačí k tomu přijetí stanov právě těmito zakladateli. Stanovy musí být ve vzhledu veřejné listiny. V tomto případě je také daná minimální výše základního kapitálu, je tomu dva miliony Kč, nebo osmdesát tisíc EUR, jako to bylo u předešlých obchodních společností, ale zakladatelé musí splatit případné emisní ážio, a to alespoň 30% hodnoty upsaných akcií v době určené ve stanovách, a to nejpozději v čase, kdy je návrh na zápis společnosti podán do obchodního rejstříku (Hejda, 2014, s. 294).

Poslední forma obchodní společnosti je **veřejná obchodní společnost**. Tento podnik se skládá alespoň ze dvou osob, které se účastní na jejím podnikání nebo správě jejího majetku. Tyto osoby musí ručit za dluhy společnosti společně a nerozdílně. Firma obsahuje označení „veřejná obchodní společnost“, které může být nahrazeno zkratkou „veř. obch. spol.“ nebo „v. o. s.“. Obsahuje-li firma jméno alespoň jednoho ze společníků, postačí označení „a spol.“. I v tomto případě musí být sepsána společenská smlouva, pokud v ní není uvedeno jinak, jsou podíly společníku stejné a minimální výše základního kapitálu zde není uvedena (netvrdí-li společenská smlouva jinak). Tato smlouva musí mimo jiné obsahovat i rozdělení majetku, v případě, že by společnost zanikla, v jiném případě vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku. Jinak zde může být uvedeno například: firma společnosti; předmět podnikání nebo údaj za jakým účelem byla firma založena; jak stanovit vkladové povinnosti a jakým způsobem se vkladová povinnost musí plnit; bydliště nebo sídla; určení statutárního orgánu; přistoupení nebo vystoupení společníka a jiné (Veřejná obchodní společnost, 2018).

3.2 Marketing

„Marketing je činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders)“ (Clemente, 2004, s. 107).

Stakeholders, tento pojem vznikl na začátku šedesátých let dvacátého století a zprvu to byla pouze slovní hříčka z anglického jazyka. Je známý výraz „stockholders“ nebo „shareholders“, jsou takto označováni akcionáři. Volnější překlad je tedy skupina těch, kteří mají zájem na činnosti firmy. Z teorie i praxe jsou známé všelijaké modely participujících skupin, které mají strategická – analytický nebo normativní – metodologický základ. Tato metoda popisuje maximálně šest participujících skupin: vlastníci; zaměstnanci; zákazníci; manažeři; dodavatelé a investoři (Friedman a Miles, 2006, s. 4).

V dnešním moderním světě bychom se nemohli bez marketingu obejít. Jak zmiňuje Urban (Kotler a Keller, 2007, s. 32) marketing je všude kolem nás, je potřeba k vytvoření a správnému řízení úspěšného podniku. Při zvolení vhodného marketingového postoje, tak utváří celkový dojem a jeho jméno. Nápomoci marketingovému oddělení budou nástroje, které se specializují na danou problematiku, díky nimž podnik může vést ke zlepšení postavení na trhu (špatná vazba, nedává smysl) a odlišení se od ostatních konkurencí a může vyčleňovat z řady.

3.2.1 Marketingový mix

„Marketingový mix se skládá ze čtyř odlišných procesů tvořící – 4,„P“, které jsou ve vzájemném vztahu“ (Clemente, 2004, s.107).

Jak je již výše zmiňováno u Clementa se marketingový mix stal významnou součástí každého firemního marketingového plánu. Podniky jej využívají k dosažení svých myšlenek a cílů. První je **cena (price)**. Je velice důležité dodávat na trh výrobky, které mají zpravidla vyšší hodnotu užitku (i ceny) než primárně kvality. V této kategorii se musí velice dobře analyzovat potencionální zákazník a cenu potom tedy stanovit na základně jeho očekávání. Máme tři druhy cen: nákladová; poptávková nebo konkurenční cena a poslední je dumpingová cena – ta pobízí a je dočasně na úrovni nákladů (Kotler, 2007, s.70).

Další v marketingovém mixu je **místo (place)**. Jedná se tedy o místo a způsob prodeje výrobku, či vytváření služeb. Hlavními body při samotném prodeji je správná příležitost, čas, ale také je důležité dodržet rychlost, bezpečnost, a to s co nejmenšími náklady v požadované kvalitě, kterou si zákazník zaplatil. Existují dvě základní distribuční cesty, první je přímá cesta k zákazníkovi, což znamená přímý prodej, zásilkový nebo katalogový způsob prodeje. Druhý je nepřímá cesta, tou se myslí cesta zprostředkovatele (maloobchod, velkoobchod, dealer) (Kotler, 2007, s.70).

Samotný **produkt (product)** je předposlední ze základních 4, „P“. U něho se soustředíme především na kvalitu samotného výrobku (nebo služby), na jeho slabé a silné stránky produktu. Při výzkumu trhu musíme zjistit, jestli je o produkt (službu) dostatečný zájem a zda existují potenciální zákazníci. Jestliže jsme na trhu tyto potenciální zákazníky našli, existuje nejspíš velká konkurence, a proto se náš výrobek (služba) musí od ostatních lišit. Tento průzkum trhu si společnost může udělat sama, nebo to může přenechat profesionální agentuře, která se tomuto zabývá (Kotler, 2007, s.71).

Poslední bod je **propagace (promotion)** výrobku a služby. Je velice důležité správně určit cílovou skupinu potencionálních zákazníků. Podle správného zacílení zákazníků volíme správnou komunikaci; podporu prodeje; reklamu; veřejné mínění a osobní prodej. Při správné kombinaci vhodných způsobech komunikaci a její prezentaci se může dosáhnout lepších výsledků, a to při nižších nákladech (Kotler, 2007, s.72).

3.2.2 Rozšířený marketingový mix

Dle Clementa (2004, s. 90) tyto čtyři „P“ - procesy tvoří základní marketingový mix. Ovšem existuje i rozšířený marketingový mix, v němž se objevuje už procesů osm.

Jak zmínil Morrison (1995, s. 102) marketingový mix může dále být rozšířen o další čtyři body, do této skupiny budou tedy zapadat: lidé; balení; programování; spolupráce.

Do první skupiny rozšířeného marketingového mixu určitě patří lidé. Tím se myslí všichni lidé, kteří mají něco společného s výrobkem (službou), zákazníci, zaměstnanci i management. Lidé jsou jedním ze základních faktorů ovlivňujících kvalitu služeb. Lidé kupují od lidí, proto je velice důležité věnovat pozornost internímu marketingu. Je zapotřebí si vhodně segmentovat potencionální zákazníky, ale stejně velkou pozornost se musí věnovat při výběru lidí do týmu, tedy zaměstnanců. (Morrison, 1995, s, 103).

Package, nebo jak je již výše zmíněno balíčky služeb, nemají fyzickou podobu, ale představují směs několika služeb formovanou do podoby přitažlivé a vhodné nabídky pro zákazníka. Takovéto balíčky bývají pro zákazníka zpravidla více výhodné než zakoupit výrobky samostatně (Morrison, 1995, s, 103).

Programování představuje úzkou spolupráci s tvořením samotných balíčků. Zahrnuje tyto postupy, časové rozvrhy, úkoly, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. Například jednodenní výlet, takový balíček má zvýšit konzumaci

služeb zákazníkem, anebo zvýšit atraktivnost packagů“ (Morrison, 1995, s, 104).

Spolupráce neboli partnerské vztahy jsou klíčovým prvkem pro dobrý obchod. Musí se pracovat na vztahu se zákazníky, stejně tak je pro nás důležité vytvářet obchodně výhodné vztahy s jinými partnery. Pokud firma má schopného vendor manažera (prodejní manažer), dokáže domluvit marketingové zpětné bonusy. V tomto pod bobu (co to je za slovo?) marketingového mixu se musí firma zaměřit na participaci, a to u různých akcí (Morrison, 1995, s, 104).

3.3 Komunikační mix

Komunikační mix patří mezi jednu z nejdůležitějších složek pro vytvoření marketingové strategie, jelikož každý rok přicházejí konkurenti s novými produkty, výrobky i službami na trh. Rok od roku je těžší se od konkurence diferencovat v různých oblastech. Tento mix slouží především k odlišnosti od konkurence (Vašítková, 2018, s. 133).

Komunikační mix se podle Kotlera (2007, s. 809), skládá z pěti složek: reklama; podpora prodeje; přímý marketing (direct marketing); osobní prodej; vztahy s veřejností (public relations).

3.3.1 Reklama

„Reklama je jednou z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, který zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence za cílem přesvědčit. Klíčovými výhodami reklamy jsou poskytnutí informací o výrobku a ovlivnění změn spotřebitelských postojů. Reklamu lze zaměřit na spotřebitele v úzce vymezených i širších zeměpisných oblastech“ (Clement, 2004, s. 233).

Největším reklamním cílem je zvyšování obratu. Účinná reklama dokáže posílit v zákazníkovi vnímání kvality zboží či služby. Výsledkem opravdu dobré reklamy může být spotřebitelská oddanost, častěji opakované nákupy a menší pravděpodobnost vzniku cenových válek mezi konkurenty. Reklamu lze rozdělit do tří kategorií. Jako první a nejvíce používaná je informační reklama, ve které se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, ale i osobě, místě myšlence nebo situaci. Jedná se o podporu nového vstupu na trh. Hlavním cílem tohoto druhu reklamy bývá oznámit zákazníkovi, že nový produkt je již na trhu k dispozici. Používá se v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu. Do druhé kategorie patří přesvědčovací reklama, jejíž hlavním úkolem je rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě,

místě, myšlence nebo situaci. Jedná se o konkurenční formu podpory prodeje, která je často využívána především ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku. Posledním druhem reklamy je připomínková reklama, ta navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky v podvědomí veřejnosti. Je používána především ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu (Jahodová a Příkrylová, 2010, s. 68-69).

3.3.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, sportováním (nesmysl) různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 26).

Jedná se o neosobní formu komunikace a v současnosti může u některých produktů převýšit výdaje na reklamu. Zatímco ta nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní důvod ke koupi. Do této skupiny se řadí například: účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupóny, vzorky, prémie, zvýhodněné ceny a další akce. Podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena, ji lze rozdělit do tří typů. První ze tří typů podpory prodeje je typ spotřební. Ten využívá celé množství metod a nástrojů, které s pomocí reklamy vedou ke zvýšení objemu prodejů a tržního podílu. Podpora na místě prodeje je nejjednodušším a nejvíce používaným příkladem spotřebního zboží, a to především v prodejnách. Do této kategorie spadá většina druhů podpory prodeje, která je již výše zmíněna. Jsou to hlavně: vystavování a předvádění produktů; merchandising; POS (point of sale) a POP (point of purchase) materiály; dárkové a drobné upomínkové předměty; vzorky; kupóny; prémie; odměny za věrnost. „Merchandising je prezentace zboží v regálech maloobchodních prodejen způsobem, který optimalizuje prodejní potenciál výrobků. Jeho cílem je podněcovat vizuální, sluchové i čichové vnímání zákazníka, stimulovat jeho rozhodování a v optimálním případě přivést k nákupu“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 92).

Point of sale a point of purchase znamenají veškeré aktivity na místě skutečného rozhodování o nákupu. V poslední době je tato oblast označovaná jako instore marketing, to je velice účinný nástroj podpory, neboť působí na zákazníka v momentu, kdy o nákupu aktivně rozhoduje (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 93).

Další typ podpory prodeje je obchodní. Ten se zaměřuje na podporu obchodních mezičlánků, tím se myslí prodejců, kteří zboží nebo služby od výrobců prodávají konečným spotřebitelům.

V tomto druhu podpory prodeje se používají následující nástroje: různé typy slev; zboží zdarma nebo za symbolickou cenu; motivační programy (například odměny za zvyšování objemu prodeje); soutěže v prodeji; garance zpětného odkupu zboží a jiné. Poslední kategorie je podpora prodeje obchodního personálu, tento typ slouží především k motivaci prodejního týmu, a to k vyšším výkonům. Motivace může probíhat prostřednictvím: soutěže, které se zaměřují na prodej nebo získání nových zákazníků; odborných školení nebo společných informačních setkání; ocenění výkonu například zájezdem do ciziny; prodejních pomůcek (Příkrylová, 2019, s. 93-94).

3.3.3 Přímý marketing (direct marketing)

Je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Direct marketing je jedna z nejrychleji se vyvíjejících cest obsluhy zákazníka. Jedná se o přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky (Kotler a Keller, 2007, s. 642).

Druhy komunikačního kanálu direct marketingu podle Karfíkové (2008) direct mailing, který zahrnuje přímé zasílání nabídek, oznámení, připomínek nebo jiných sdělení adresovanému příjemci; není dokončena věta telemarketing, který je stále více využíván v oblasti B2B a jedná se o telefonickou komunikaci se stávajícím nebo potenciálním zákazníkem; E-marketing je forma přímého marketingu zrealizovaná přes elektronické nástroje – internet, mobil, tablet, počítač nebo i autonavigace, televize a rádia; mezi jeden z nejnovějších nástrojů přímého marketingu je mobilní marketing, který se ale velmi rychle vyvíjí. Patří sem sms, mms nebo v dnešní době i upozornění přes mobilní aplikace; spotřebitelské soutěže – díky kterým lze přilákat nové potenciální zákazníky a udržet si ty stávající; zákaznické a věrnostní kluby – tato kategorie pomáhá vyvíjet vztah se zákazníkem. Při vytvoření členství může zákazník získávat různé body, díky kterým dostává slevové kupony.

V následující tabulce jsou přehledně znázorněny výhody přímého marketingu jak pro zákazníka, tak i pro prodávajícího.

Tabulka 1: Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
----------------------	--------------------------

Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: Příkrylová a Jahodová (2010, s. 95)

3.3.4 Osobní prodej

„Lze jej definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Nespornou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby“. Osobní prodej se využívá především při prodeji konečným spotřebitelům, tedy forma B2C, anebo při obchodu s dalšími firmami. Jedná se spíše o doplňkovou formu komunikace s nízkým dosahem, avšak velmi vysokým zásahem. Další výhodou při osobním prodeji je ovlivnění stylu komunikace, a tedy přizpůsobení jej přímo konkrétnímu zákazníkovi. Cílem není pouhé uskutečnění prodeje, ale také utužení vztahu se samotným zákazníkem. V ideálním případě se jedná o tzv. „win-win“ řešení, při kterém jsou spokojené a zvítězí obě strany komunikace. Již výše zmíněná zpětná vazba od zákazníka může prodávajícího upozornit na chyby či nedostatky, anebo naopak vyzdvihnout silné stránky. Značnou nevýhodou při této formě komunikace je velká investice času a peněžních prostředků a menší zásah. (Příkrylová a Jahodová, 2010 s. 42, 44).

Business-to-business (B2B) se jedná o organizace, které nakupují výrobky a služby za účelem použití ve výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou prodávány, pronajímány anebo dodávány ostatním. Do této skupiny patří především velkoobchodní a maloobchodní firmy, které pořizují zboží za účelem dalšího prodeje za účelem zisku (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 365).

Business-to-consumer (B2C) marketing je zaměřený na nefiremní zákazníky a označuje obchodní vztahy mezi společnostmi a koncovými zákazníky. Jedná se o prodej konečnému

spotřebiteli. Nejlepším příkladem jsou obchody, dodavatelé služeb a další. Tento typ marketingu se dělí do tří kategorií. Při prvním jde o snahu informovat potenciální zákazníky o produktech. Ve druhé kategorii jde o získání zpětné vazby od zákazníka a poslední (nejvyšší) kategorií je vytvoření samotného prodeje produktu či služeb (Jesenský a kolektiv, 2017, s. 79–81).

3.3.5 Vztahy s veřejností (public relations)

„Funkcí public relation je vytvoření pozitivní image o firmě, jejich produktech, službách nebo lidech, a to předně použitím neplacených forem komunikace. Public relations se liší od reklamy a jiných forem marketingové komunikace, jako podpora prodeje a přímý marketing – které rozšiřují informace přes placená média. Hlavním cílem public relation je totiž ovlivnění pocitů a domněnek o organizaci v relevantní veřejnosti: zákaznících, akcionářích, vládních agenturách, všeobecné veřejnosti, dodavatele, vlastní zaměstnance současné i bývalé, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma pracuje a další“ (Clemente, 2004, s. 227).

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 42) mohou public relation programy být buď formalizované i neformalizované. Velkou důležitou částí tohoto typu komunikace je publicita, ji lze definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích objeví významná zpráva. Je jasné, že toto sdělení ať už v rozhlasu, televizi a podobně, nefinancoval subjekt. Oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu jsou náklady na public relation podstatně nižší, a to především proto, že ve sdělovacích prostředcích nemají společnosti informaci pod kontrolou a nemohou ji přímo ovlivňovat. Tato forma komunikace je považována za důvěryhodnou a spolehlivou oproti ostatním formám placeného rozsevu informací. Mezi nástroje vztahů s veřejností patří též sponsoring, jde o samostatnou část komunikačního mixu, která se často pojí i s ostatními nástroji marketingové komunikace.

Podle Foreta (2008, s.116) se může public relation budovat díky komunikačním prostředkům, jsou to zejména: pořádání společenských akcí, například akce při uvedení nového produktu na trh; publikování veřejně dostupných výročních zpráv, mohou být jak v tištěné, tak i v elektronické podobě; vydávání podnikových tiskovin, časopisů nebo novin ohledně dané organizace; pořádání akcí pro zaměstnance, například oslava výročí, vánoční akce a jiné; pořádání akce pro místní obyvatele. Velice dobrým příkladem jsou dny otevřených dveří ve školách; pořádání akcí ke zlepšení životního prostředí, různé akce na Den Země.

3.4 Marketing v oblasti sociálních médií

Marketing na sociálních sítích rapidně stoupá, veškeré podniky by se měly tomuto typu marketingu přizpůsobit a pokusit se udržet krok s reklamními platformami. V dnešní době existuje celá škála sociálních médií, některá jsou více známá než jiná. Mezi ty nejvíce propagační a nejvíce účinné na reklamu a propagaci řadíme: Facebook, Instagram a YouTube. Mezi ty méně známé patří Twitter, TikTok, LinkedIn, Snapchat, Pinterest a mnoho dalších (Foret, 2008, s. 49).

3.4.1 Facebook

Tato sociální síť patří mezi jednu z nejznámějších sítí, kterou lidé mohou používat na sdílení svých fotografií, ale i statusů pro komunikaci s ostatními. Může ho užívat každý, kdo si zde vytvoří svůj účet. V dnešní době Facebook disponuje mnohem více funkcemi než před lety a jeho vývoj roste každým rokem. Není se čemu divit, že spousta firem a podniků vytváří svou reklamu a propagaci právě tady. Zde může komunikovat se svými zákazníky, aktualizovat různé zboží a myšlenky. Právě takový firemní profil – stránka, může firma využívat právě pro prezentaci firmy a organizace. Stránky tohoto zaměření nabízejí různé funkce. Lze vytvářet reklamy a sdílet různé příspěvky vlastní firmy či samotného produktu. Podnik může pořádat události, zvát hosty a dostat se tak do podvědomí zákazníků nebo potenciálních zákazníků (Facebook.com, 2021).

3.4.2 Instagram

Instagram je volně dostupná aplikace především pro různé operační systémy. Další velice oblíbená aplikace, kterou může používat jednotlivec za účelem osobního rozvoje, nebo firma pro propagaci a inzerci. Zatímco na Facebooku se mohou sdílet fotky, videa, statusy a vytvářet různé akce, Instagram slouží výhradně pro sdílení fotek a videí. Ta se mohou různě upravit pomocí vybraných filtrů. Každé sdílení daného příspěvku může uživatel uvést takzvané „hashtagy“. Jedná se o jednotlivá slova=klíče, která mají před sebou znaménko ve tvaru dvojitého křížku „#“ a díky těmto klíčovým hashtagům se může uživatel podívat na podobné příspěvky, které použil jiný uživatel u svého příspěvku. U každého uživatele, ať už na osobním nebo firemním účtu, se ukazuje stručný popis, počet nasdílených fotek či videí, a to oč se většina uživatelských účtů předhání – počet sledujících. Během několika let se zde objevilo tolik aktualizací, že například dnes existují i takzvané „příběhy“, které si člověk nasdílí na svůj

profil a sledující jej mohou vidět po dobu dvaceti čtyř hodin. Firemní účty tuto aplikaci využívají především pro propagaci firmy, mohou zde získat různé statistiky ohledně počtu sledujících uživatelů (věk, lokalita, pohlaví a jiné) a zaměřit se na danou cílovou skupinu. Tento styl propagace využívá v dnešní době velké množství firem, ale je čím dál tím více obtížné se na tak velkém trhu prosadit. Právě za účelem rychlého a jednoduchého užívání existuje mnoho firemních účtů. Za účinnou firmou na instagramovém profilu je vytrvalost, pravidelnost, velké množství času, aby se dostala do podvědomí a zaujala ostatní uživatele natolik, aby jej začal trvale „sledovat“. Firemní účet v této aplikaci si může založit kdokoli, ale lze jej vytvořit pouze s propojenou Facebookovou stránkou (Instagram.com, 2021).

3.5 Marketingový průzkum

3.5.1 Analýza

„V zásadě nejnáročnější definicí je však ta, která říká, že finanční analýza představuje systematický rozbor získaných dat, která jsou obsažena především v účetních výkazech. Finančních analýzy v sobě zahrnují hodnocení firemní minulosti, současnosti a předpovídání budoucích finančních podmínek.“ (Růčková, 2008, s. 9).

3.5.2 SWOT analýza

„Celkové vyhodnocení silných a slabých (strengths, weaknesses) stránek společnosti, příležitosti a hrozeb (opportunities, threats) se nazývá analýza SWOT. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí“ (Kotler a Kellner, 2007, s. 90).

„Hlavním cílem této analýzy je identifikovat, do jaké míry je současná strategie firmy a její specifická silná a slabá stránka místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí“ (Jakubíková, 2008, s. 103).

„Celkové vyhodnocení silných a slabých (strengths, weaknesses) stránek společnosti, příležitosti a hrozeb (opportunities, threats) se nazývá analýza SWOT. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí“ (Kotler a Kellner, 2007, s. 90).

Jak je již výše zmíněno jedná se o analýzu, která je rozdělená do dvou skupin, a to silné a slabé stránky (SW), příležitosti a hrozby (OT). Doporučuje se začít analýzou OT – tedy příležitostmi a hrozbami, které přicházejí z vnějšího prostředí. Vnějšími prostředím se myslí makroprostředí,

do kterého zapadají faktory politicko-právní; ekonomické; sociálně-kulturní a technologické, ale i mikroprostředí, do této skupiny pak spadají zákazníci; dodavatelé; odběratelé; konkurence a veřejnost. Po provedení této analýzy následuje zkoumání SW – tedy silné a slabé stránky. To se skládá ze zkoumání vnitřního prostředí firmy a určují se pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů, jako jsou cíle; systémy; procedury; firemní zdroje; materiální prostředí; firemní kultura; mezilidské vztahy; organizační struktura; kvalita managementu a další. U hodnocení silných a slabých stránek se může vycházet z nástrojů marketingového mixu „4P“ (již výše vysvětleno). Jednotlivým kritériím, která byla vybrána z různých stylů výzkumných technik, jako dotazování nebo brainstorming, je přidělena váha 1-5, a dále jsou kritéria vyhodnocována pomocí známkování -10 až +10, přičemž 0 znamená, že dané kritérium nezapadá ani do silné ani do slabé stránky. Takto firma získá kompletní přehled, v čem podnik vyniká a na co by se mohl zaměřit a danou stránku vylepšit (Jakubíková, 2008, s. 103).

Tabulka 2: SWOT Analýza

<p style="text-align: center;">Silné stránky (<i>strenghts</i>)</p> <p>Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak i firmě</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty věci, které firma neděla dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti (<i>oportunities</i>)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková (2008, s. 103)

3.6 Organizace a organizování v podniku

Organizační struktury a samotné organizování patří podle Friedlové (2008, s. 18) k základním pilířům managementu. V řídicím procesu představuje vymezení vzájemných vztahů jednotlivců a skupin ve vztahu k prostředkům při plnění stanovených záměrů.

Organizace je vnitřní formalizované, zpravidla hierarchické uspořádání celku, určení relativně trvalejších vztahů nadřízenosti a podřízenosti, vymezení působností, pravomocí a odpovědností“ (Veber, 2000, s. 118).

Organizování je chápáno jako jedna ze základních manažerských činností. Potřeba organizování vyplývá ze snahy o synergický efekt, jedná se především o efekt společného působení více lidí, který dohromady kvalitativně převyšuje práci a snažení jednotlivců. Při organizování se v podstatě jedná o proces, při kterém je práce rozdělena jednotlivým osobám, aby byla její realizace co nejefektivnější (Veber, 2000, s. 117).

3.6.1 Vedoucí

Vedoucím bývá obvykle manažer, jedná se o vedoucího pracovníka, který je zodpovědný za úsek pracoviště, nebo projekt, jemuž mu byl svěřen. Mezi vlastnostmi dobrého manažera by nemělo chybět: příprava krátkodobého i dlouhodobého plánu, který umožní, aby všichni dosáhli přesně toho cíle, který projekt potřebuje; musí mít minimálně střední znalosti o všech aspektech svěřené práce, musí rozumět a orientovat se v tématu, znát pojmy; také musí znát a umět motivovat svůj tým jako jednotlivce, ale i celek; samotnou poradu musí mít dobře připravenou, musí proběhnout efektivně, s jasným tématem a cílem (Zavřel, online).

3.6.2 Organizační struktura

Pojem organizační struktura se může vysvětlit jako, „soubor úkolů a formálních pracovních vztahů vytvořených k využití předností specializace. Je to systém koordinace navržený tak, aby spolu jednotlivé specializované útvary efektivně spolupracovaly, komunikovaly a zajistily požadovanou produktivitu a kvalitu poskytovaných služeb“ (Beránek, 2013, s. 58).

Hlavním cílem je udělat co nejjednodušší, přehlednou organizační strukturu, která má vyjadřovat co nejpřesněji a jednoznačně dělbu práce, rozdělení odpovědností a pravomocí (Synek a Kislingerová, 2010, s. 63).

Organizování využívá 3 struktury, první je dělba práce, ta se dělí na vhodnou specializaci při následném shromažďování činností. Druhý bod struktury organizování je koordinace neboli sladění potřebných činností a vztahů lidí, kteří danou činnost provádějí. K tomuto bodu patří také mechanismy koordinace. Jedná se o způsoby, jakými bude samotná činnost spolupráce mezi útvary fungovat. Poslední je pak vymezení pravomoci a zodpovědnost lidí, kteří jsou

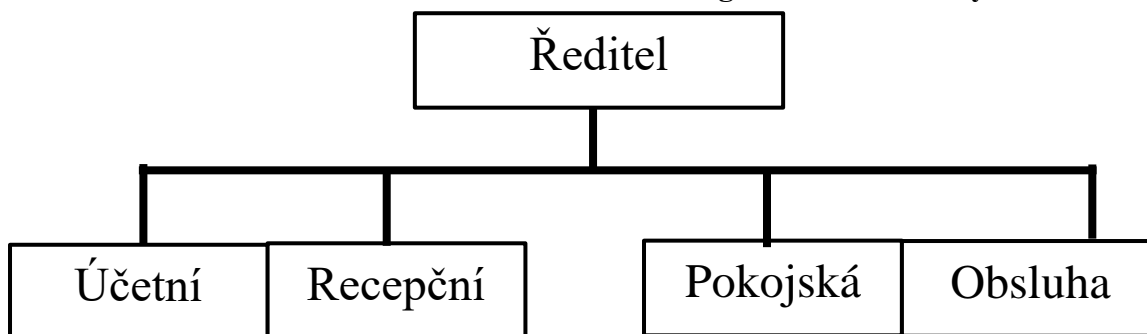
součástí organizačního týmu. Při distribuci rozhodovacích pravomocí jde o nezbytný prvek, který probíhá v úrovni vertikálního členění podniku na jednotlivé úrovni řízení. Pro organizování je důležité „vytvoření odpovídající vnitřní struktury, vyplývající z dělby práce a kapacity lidského činitele. Dělb práce vyžaduje určitou specializaci a následnou koordinaci. Kapacita lidského činitele v řídicím procesu určuje optimální rozpětí řízení (počet podřízených, který je vedoucí schopný řídit) (Friedlová, 2008, s. 18).

Při vytvoření více než dobré organizační struktury může podnik docílit efektivního fungování organizace. Když je struktura přehledná a plně fungující může přispívat k transparentnímu sledování aktivit organizace. Takto dobře zorganizovaný podnik se v budoucnu lépe přizpůsobí změnám a požadavkům okolí, když je třeba (Bělohlávek, 2001, s. 84).

Pro vytvoření organizační struktury není předem daný žádný jednotlivý postup, ani neexistuje jedna správná teorie. Samotná tvorba závisí na charakteru podniku, ten si při tvoření struktury musí stanovit svá vlastní pravidla. Při obecném postupu se nejdříve musí rozdat „role“, tedy rozdělení práce mezi pracovníky, které se na projektu podílí. Manažer musí jednotlivé úkony přidělit, každý pracovník pak nese zodpovědnost za přidělenou práci v pracovním procesu. Velikost odpovědnosti závisí na postavení činnosti v procesní struktuře. Za odpovědnost hotového projektu je pak na vedoucím (Bělohlávek, 2001, s. 136).

Existuje několik typů organizačních struktur, většinou jsou kombinací jednotlivých druhů, ty mají své výhody a nevýhody. Funkční organizační struktura je efektivnější při zkoumání odborných činností a je zapotřebí nižší řídicí schopnosti vedoucích. I přesto je to nejčastější forma struktury a jsou pro ni typické dva principy: hierarchie a odbornost (Veber, 2000, s.79). Viz obrázek č. 1.

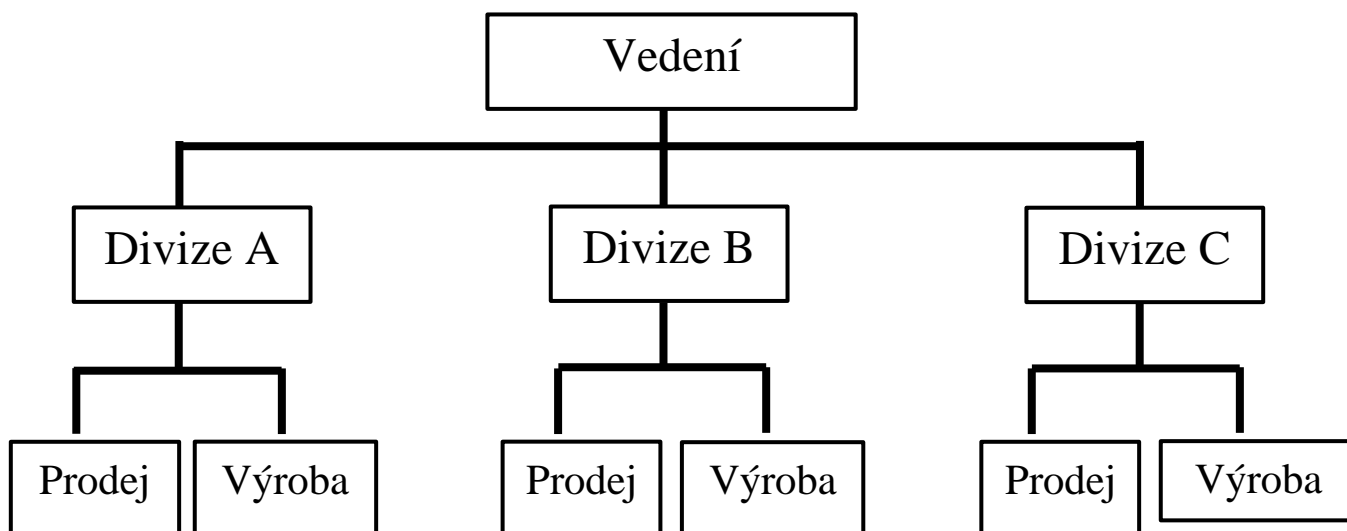
Obrázek 1: Příklad funkční organizační struktury



Zdroj: vlastní práce

Divizní struktura může vést k větší rychlosti při rozhodování a lepší reakci na požadavky jednotlivých zákazníků. Nemusí pokaždé jít o skupinku osob nebo pobočky firmy, může to být i například samotný výrobek, říká se jim divize. Jmenují se jednotky, ve kterých jsou vedoucí odpovědní za výrobu a prodej produktu (Veber, 2000, s. 102)

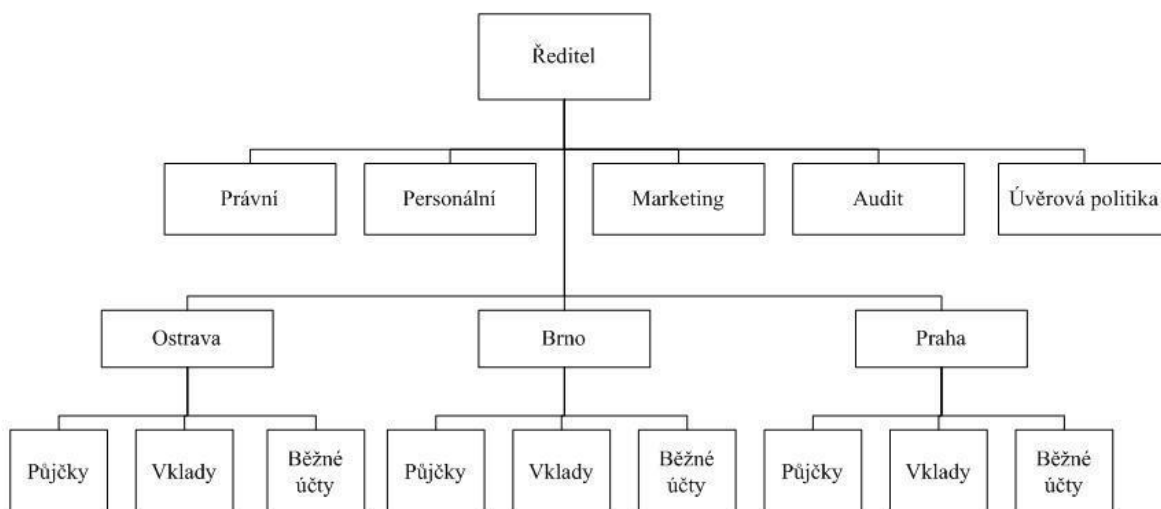
Obrázek 2: Přehled divizních organizačních struktur



Zdroj: Vlastní práce

Poslední organizační struktura je hybridní, při té jsou jednotlivé typy vzájemně kombinovány, ve výsledku se jedná o smíšenou strukturu. Hlavním cílem je posílit klady a potlačit nedostatky jak z funkční struktury, tak i z divizní struktury. Hybridní struktura obsahuje funkční útvary a je tvořena především divizními jednotkami (Synek a Kislingerová, 2010, s. 90).

Obrázek 3: Přehled hybridních organizačních struktur



Zdroj: mendelu.cz/organizační struktury

3.7 Shrnutí teoretické části

V této části bakalářské práce byla věnována velká pozornost hlavně marketingu, marketingové komunikaci a samotné organizaci v hotelnictví. Nejdříve byly vysvětleny pojmy podniku a všechno s ním spojené, hotelového marketingu a marketingového mixu s příslušnými komunikačními nástroji, které s touto prací velice úzce souvisí. Rozšířený marketingový mix je zde velice podrobně vysvětlen, protože je velkou součástí v části praktické části, stejně tak komunikační mix, který je aplikován na samotný hotel a podrobně vysvětlen. Sociálním médiím je věnována celá kapitola, protože hraje velkou roli v této práci a objeví se i v již zmíněném návrhu nové koncepce propagace.

Jsou zde uvedeny i pojmy jako je organizace i jak by správná organizace měla v hotelu probíhat, jaký by správný vedoucí, tedy manažer, měl být a jaké jsou jeho úkoly. V posledním bodě je vysvětlen pojem organizační struktura, na jaké body se dělí a proč. Jedna část teoretické části této bakalářské práce je věnována analýze, přesněji SWOT analýze, který bude proveden v praktické části.

Čerpáno bylo hlavně z knižních, ale i internetových publikací ze značné části českých autorů, ovšem za použití i zahraniční literatury. Veškeré zdroje byly snadno dostupné.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Oblast Dolního Rakouska – Niederösterreich je velice oblíbenou destinací. Ať už se jedná o krátkodobý wellness pobyt, nebo delší sportovní dovolenou, lidé ho velice rádi navštěvují. V jednom malém městečku, Retz, se nachází Althof und Spa Hotel. Tento hotel toho nabízí opravdu mnoho, každý si zde přijde na své. Spousta lidí toto místo navštíví především pro jeho skvělou polohu, krásné ubytování, úžasné jídlo a báječnou kulturu.

Ceny uvedené v této práci jsou platné od 01.01.2021, částky jsou uvedené v EUR s převodem na Kč s kurzem 1EUR=25 Kč (pro lepší výpočet a přehlednější ceny byl zvolen tento kurz).

4.1 Althof hotel

K lepšímu pochopení hotelu, jaký je dnes, je potřeba přiblížení něco z jeho minulosti. Historie hotelu je velice zajímavá, nejedná se o žádnou novostavbu, ačkoliv je z větší části kompletně předělán, najdete hned na několika místech původní stavbu.

Obrázek 4: Althof hotel



Zdroj: Althof.at 2021

4.1.1 Historie

Na místě, kde se dnes hotel nachází, byl původně hrad. Jak hrad, tak celé město v roce 1425 zničili husité. Na západní straně hradu byla brána, která byla typickým bodem hradu. Ta byla bohužel zčásti zničena, ale podařilo se během let zachovat alespoň její část a vzhled. Její zbytek se nejspíš stal obětí husitské bouře.

V 16. století byla stará hradní oblast přeměněna na hospodářský dvůr. Byla také změněna velká věž, jejíž pozůstatky jsou nejspíše kruhovým objezdem, který existuje dodnes.

Při příchodu na přední nádvoří lze najít relativně malou skvrnu omítky na severní straně bývalé městské hradby (na úrovni recepcce). Pochází z doby, kdy byl hrad založen.

Když bylo město založeno, stal se tento hrad severozápadním koutem městského opevnění. Na opevnění jihozápadního rohu města darovali hrabata z Hardeggu dominikánský klášter s kostelem a v místě, kde nyní stojí hrad (jihovýchodní roh města), byl „statek“ jako hradní farma. Podle doby byl z tohoto hospodářského dvora kolem roku 1500 postaven nový hrad a Althof, bývalý hradní areál, zůstal pouze hospodářským dvorem.

Obec Retz koupila Althof v 80. letech. V roce 1989 byl položen základní kámen pro přestavbu na hotel. Hotel Althof funguje jako hotel od roku 1992 - zároveň je také součástí školícího střediska Interkulturní hotelové školy v Retzu. V roce 1997 si rodina Ipp pronajala hotel a neustále ho rozšiřovala. V roce 2015 byl dalším milníkem v historii Althofu VinoSPA – wellness o rozloze 1 000 m². Rodina IPP je vlastníkem hned několika hotelů, které jsou po celém Rakousku. Pan Ipp je vlastníkem společnosti hotelů, Althof hotel jako takový patří městu Retz, od kterých si prostory pronajímá.

4.1.2 Základní údaje o hotelu

Název:	Landgut und SPA Althof Hotel Retz, GmbH
Sídlo:	Althofgasse 14, Retz PSČ 2070, Rakousko
Právní forma:	GmbH neboli Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona, pronájem nemovitostí a nebytových prostor
Logo:	Viz obrázek č. 5 níže
Základní kapitál:	EUR 20.000, - (500.000, - Kč)
Statutární orgán:	Alexander Ipp

Obrázek 5: Oficiální logo společnosti



Zdroj: althof.at 2021

Logo hotelu Althof je velice jednoduché a dobře zapamatovatelné. Hotel zvolil žlutou a hnědou barvu, ve kterých se nese samotný hotel. Logo se dá rozdělit na tři řádky. V prostředním, nejdominantnějším je uveden nápis „Landgut“, který by se dal přeložit jako statek, vedle něj pak samotné jméno hotelu – „Althof“, který je na žlutém kolečku, doslovný překlad je „starý dvůr“. V prvním řádku je nápis „IPP Hotels“, což značí společnost, do které zapadá Althof a 4 jiné další hotely, vedle toho je uveden počet hvězd, které hotel má. V posledním řádku je město, ve kterém se společnost nachází a označení „Weinviertel“ v doslovném překladu „čtvrť vína“. Weinviertel je oblast nazývaná „regionem pro milovníky vína“. Jedná se o největší vinařský region Rakouska, jehož vinice se rozléhají na více než 16 tisících ha. Logo hotelu lze vidět na webových stránkách, na reklamách, Instagramu a jiných sociálních sítích, zaměstnanci jej nosí na pracovním oděvu a najdeme ho na propagačních předmětech.

4.2 Marketingový mix

4.2.1 Produkt

Ubytování

Celková ubytovací kapacita je veliká. Hotel má přesně 99 pokojů, rozdělených do 6 kategorií. Úhledný přehled pokojů včetně cen lze najít v tabulce č. 3: Přehled pokojů. Když by byl hotel plně obsazen, je schopen pojmout okolo 250 lidí. Dvoulůžkových pokojů zde je 56, třílůžkových 37, 1 suit, který je ale třílůžkový, liší se pouze velikostí a jednolůžkových potom pouze 3. Jednolůžkové pokoje nejsou v tomto hotelu moc žádané, proto jich má hotel tak málo. Hotel ovšem nabízí skvělé ceny pro jednu osobu ve dvoulůžkovém pokoji. Lze nabídnout celkem 10 přistýlek pro dospělého člověka a 5 dětských postýlek. Každý pokoj má svá sociální zařízení, TV a Wi-Fi připojení (zdarma). Hosté mají 3 možnosti parkování, jedna je přímo v areálu hotelu, kde je místo pro 10 mobilních aut a zhruba 20 míst v zadní části, tato možnost parkování je zdarma. Hotel také nabízí hostům možnost zaparkovat v podzemní garáži, ta je zpoplatněna 10 EUR (250 Kč) na 1 den.

Tento hotel nenavštěvují pouze individuální hosté, ale konají se zde různé akce, především svatby, firemní večírky, plesy, konference a velice často se zde objevují seminární skupiny. Je zde celkem 7 různých seminárních místností, ta nejmenší pojme zhruba 10 lidí a do největšího sálu, kde se konají již zmíněné svatby a různé větší akce, se vejde zhruba přes 150 lidí. Semináře

jsou zde velice oblíbené, každoročně jich je zde hned několik desítek a hotel je tomu přizpůsoben, proto je zde seminární oddělení, kde se pověřená osoba stará o tyto skupiny. Každá tato místnost je vybavena TV, DVD přehrávačem, flipchartem, Wi-Fi a projektorem. Většina ze skupin si v „balíčku“ objedná i coffee break, která probíhá při větších akcích přímo v seminární místnosti, při těch menších potom v restauraci.

Jak je již výše zmíněno, konají se zde i svatby. Může se jednat o svatby včetně ubytování, nebo pouze jen pronájem prostoru včetně občerstvení a obsluhy. Svateb je zde o něco méně oproti seminárním skupinám, ale stále poměrně dost.

Při objednání jakéhokoliv pokoje je automaticky v ceně i bohatá snídaně. Ta je ve formě švédských stolů a je každý den mezi 7:00 a 10:00 hodinou. Hosté si mohou vybrat ubytování se snídaní, nebo polopenzi. Plná penze není v tomto hotelu možná, pouze po předchozí domluvě, a to pro větší skupiny. Hosté, kteří mají polopenzi, mají připravené 5chodové menu v restauraci hotelu, ovšem bez nápojů. Každému hostu se lze přizpůsobit podle speciální diety, alergie, vegetariánského či jiného omezení. Při již zmíněných seminárních, firemních či jiných velkých akcích je připravena večeře formou rautů. Je možnost se domluvit, aby svatby a jiné velké akce, byly večeře servírovanou formou. V kuchyni pracují jedni z nejlepších kuchařů v okolí, jídlo je více než oblíbené. V kuchyni je kladen velký důraz na to, aby jídlo bylo připravované z čerstvých a kvalitních surovin a dle tradiční i regionální receptury. Je také možnost si v restauraci rezervovat stůl, nehledě na ubytování. Obsluha nabízí různé drinky, vína z opravdu velkého množství, při kterých someliéři pomáhají se správným výběrem. Jsou zde nabízené různé druhy nápojů přizpůsobených ročnímu období. Je taky možné vychutnat si nápoje v hotelovém baru, či vinotéce, která k hotelu patří.

Obrázek 6: Souhrn fotek pokojů



Zdroj: vlastní práce

Lokalita a okolí hotelu

Retz se nachází v části Dolního Rakouska, v oblasti Weinviertel. Je necelých 20 km jižně od města Znojma a zhruba 80 km severně od hlavního města Rakouska, Vídně. Samotné pak okolí hotelu je překrásné, a to v každém ročním období, všude je samá vinice, les, hory a krásné vyhlídky, které hosté mohou navštívit. Hotel se přímo nachází pod známým větrným mlýnem, na úpatí kopce porostlého idylickými vinicemi zdejšího kraje, který vyniká krásnou panenskou přírodou. Právě díky tomuto okolí je také hotel do tzv. „rustikálního stylu“, je tedy typickým příkladem pro tuto oblast. Retz je malé město, které má zhruba 4300 obyvatel a rozlohu nějakých 45 km². Všude je výhled na vinice, které se nacházejí v okolí celého města. Hotel je kousek od náměstí v Retzu, a přitom na jeho okraji, to mu dává nespočet výhod, je všude dobře značený, cestu do hotelu, tedy není problém najít. Nachází se necelých 15 minut chůze od vlakového nádraží a ti hosté, kteří do tohoto hotelu dorazí vlakem či autobusem, mohou být převezeni do hotelu firemním autem.

Obrázek 7: Okolí hotelu a pohled na wellness



Zdroj: pinterest.com/althof 2021

Aktivita

Je zde mnoho aktivit, které se zde dají dělat, na své si zde přijdou i lidé, kteří chtějí mít dovolenou klidnější a více relaxovat, ale i ti, kteří hotel navštívili a mají sportovního ducha. Samotný hotel nabízí možnost za EUR 28,90 (723 Kč) na celý den a EUR 19,90 (498 Kč) na půlku dne zapůjčení elektronických kol. V okolí hotelu je nespočet cyklistických a běžeckých tras, od těch kratších až k těm, které jsou okolo 150 km dlouhé. Trasy, které vedou ve Weinviertlu, jsou pojmenované po různých druzích vína. Je zde například trasa jménem „Chardonnayweg“, kterou si hosté minulý rok velice oblíbili. Velice žádaná aktivita pro hosty

je prohlídka podzemí a mlýnu. Prohlídka podzemí s průvodcem se koná každý den, k rezervaci je v infocentru Retzu, který se nachází na náměstí, zhruba 3 minuty chůze od hotelu. Prohlídka je na cca 1,5 hodinu, začíná kousek od Althofu. Velkou výhodou, kterou hosti rádi slyší, je ta, že tato prohlídka končí v městské vinotéce, která se nachází přímo v hotelu. Nemusí tedy po náročné prohlídce ujít kus cesty zpět na pokoj, ale objeví se přímo na nádvoří Althofu. Vinotéka patří k hotelu, je ovšem v budově stojící oproti recepci, aby tak nebyli hosté rušeni. Na recepci je možné se zapsat na ochutnávku vín, která se koná každý den a probíhá právě v této vinotéce. Prohlídka mlýna, který se od hotelu nachází krásnou 10minutovou procházkou, mají hosté obzvlášť rádi, protože se nachází na kopci, nejedná se tedy jen o prohlídku mlýna, ale je zde výhled na celý Retz. Tato prohlídka se také koná každý den s objednááním přes infocentrum Retz.

Obrázek 8: Městská vinotéka v hotelu



Zdroj: vlastní práce

Akce, které se konají v Retzu a jeho okolí a kvůli kterým k nám hosté přijíždějí, je také hned několik. Mezi ty nejznámější patří Retzovské vinobraní, které se každoročně koná na konci září. V období Vánoc má hotel zavřeno. Velice oblíbená akce na ubytování je Silvestr. Na tento den je každoročně hotel obsazený. Pro hosty je připraven program od 17:00 hodin, pokračujícím galavečelem a zakončený ohňostrojem na nádvoří hotelu. Oblíbené jsou potom i tzv. Weintage – vinné dny. Ty se konají s příchodem léta, tedy začátkem června. Jedná se o akci pořádanou lidmi z organizace Weinviertel, o které jsem se již výše zmínila. Při této akci probíhá v městském krásném parku ochutnávka vín, je zde přes 20 vinařů, každý z nich má svůj stánek a nabízí zde svá vína. Neplatí se zde žádný vstup, každý večer v pátek je živá kapela, jsou zde i stánky s občerstvením. Tyto vinné dny trvají zhruba 20 dní. Hosté, kteří sem přijeli za

přírodou, zůstávají v okolí hotelu, ale najdou se i tací, kteří jsou z dálky. Nedává smysl Tito hosté potom rádi navštěvují jak Znojmo, tak třeba i Vídeň. V okolí je potom velice oblíbená oblast Hardegg, která je od hotelu 25 km. Lidé se mohou jít podívat na hrad, projít si malebné městečko, nebo si vyjít kopec na vyhlídku, která za to opravdu stojí.

Wellness VinoSPA

V této bakalářské práci se autor již několikrát zmínil o wellness, které tento hotel má. Jako poslední bod aktivit, které hotel nabízí, nebo které jsou možné v okolí dělat, bych ráda věnovala právě VinoSPA. Znovu přeformulovat, nedává smysl. Jedná se o oficiální název wellness v tomto hotelu. V obrázku č. 9 naleznete oficiální logo.

Obrázek 9: Oficiální logo wellness hotelu



Zdroj: althof.at 2021

Toto wellness bylo postaveno až v roce 2015, jeho rozloha je 1000 m². Rozkládá se na 5 podlažích (Wellness VinoSPA auf 5 Ebene). Lze zde najít malé fitness, několik tzv. „klidných místností“, kde je zákaz mluvení, lidé si zde přijdou číst, odpočívat či dokonce spát. V nejvyšším patře, kam se může host dostat buď po schodech, nebo proskleným výtahem, lze najít venkovní tzv. „Dachpool“ neboli „střešní bazén“, terasa kolem skoro celého wellness, kde je nespočet lehátek na odpočívání. Ve spodní části se potom nachází 7 různých druhů saun, od finské sauny – 2 druhy, bio sauny k solné nebo parní sauně a poslední je potom infračervená kabina. Ve spodní části wellness, které je přístupné od 16 let, se nachází klidná místnost a mini bazének pro max. 4 osoby. Jak tento bazén, tak i střešní, jsou venkovní a celoročně k využití. Hotel má také jeden celý tým odborníků, kteří se věnují chodu wellness, ale jsou zde i 2 zaměstnankyně, které nabízejí různé masáže a kosmetické úpravy. Rok od roku jsou tyto nabídky žádanější.

Wellness mohou využít i nejen hotelový hosti, existuje několik nabídek, jak si zde tuto zábavu užít. Od těch základních balíčků jako celodenní nebo jen večerní vstup, až po celodenní vstupy

včetně snídaně, s masáží a lehkým občerstvením na baru.

Obrázek 10: Recepce ve VinoSPA



Zdroj: booking.com/althohotel

4.2.2 Cena

V dnešní době hotel disponuje 99 pokoji, které se dělí do několika kategorií. Ceny zde uvedené jsou platné od 1.1.2021. Cenová kalkulace se dělí na 3 sezony + víkendy. Celkový přehled cen ve všech sezonách je poměrně složitý a komplikovaný, v tabulce č. 3 lze nalézt přehled pokojů a jejich ceny za 2. sezonu, a to od pondělí – pátku. Tato sezona přetrvává většinu roku a jedná se o cenový průměr mezi sezonami, proto v níže uvedené tabulce č.3. byla vybrána právě ona. Přehled všech sezon je podrobněji vypsán v tabulce č. 4. Při rezervaci pobytu dostanou hosté možnost si objednat ubytování s polopenzí, ta je při předem tvořené rezervaci za EUR 20,00 (500 Kč) na osobu/den. Když si hosté při příjezdu chtějí polopenzi doobjednat, cena je už ovšem pro první noc vyšší, a to EUR 43,50 (1087,50 Kč). Nebo si mohou hosté rezervovat pouze stůl v restauraci a najíst se z „A la carte“ – tedy výběr menu, které je na ten den sestavené.

Tabulka 3: Přehled pokojů

Typ pokojů	Cena pokoje na osobu, při obsazenosti 2 osob`*	Cena pokoje pro jednu osobu
Dvoulůžkový pokoj „Budget“	EUR: 55,00 KČ: 1375,00	EUR: 65,00 KČ: 1625,00
Dvoulůžkový pokoj „Gutshof“	EUR: 99,00 KČ: 2475,00	EUR: 119,00 KČ: 2975,00

Dvoulůžkový pokoj „Landgut“	EUR: 119,00	EUR: 139,00
	KČ: 2975,00	KČ: 3475,00
Dvoulůžkový pokoj „Landgut s balkónem či terasou“	EUR: 126,00	EUR: 146,00
	KČ: 3150,00	KČ: 3650,00
Dvoulůžkový pokoj „Winzerzimmer“	EUR: 145,00	EUR: 165,00
	KČ: 3625,00	KČ: 4125,00
Dvoulůžkový pokoj „Winzerhaus“	EUR: 136,00	EUR: 156,00
	KČ: 3400,00	KČ: 3900,00
Jednolůžkový pokoj „Landgut“	--	EUR: 126,00
		KČ: 3150,00

Zdroj: Vlastní práce

* všechny ceny jsou včetně snídaně a vstupu do wellness (u typu pokoje „Budget“ je to při této ceně bez wellness, je možné si jej k ubytování připlatit a to za 9 EUR (225 Kč/osoba/den))

Osoba na přistýlce od 18let ve všech 3 sezonách dostane -20 % z uvedené ceny za ubytování osoba/noc.

Tabulka 4: Přehled sezon

Sezona 1	Sezona 2	Sezona 2 pátek-neděle během sezony 2	Sezona 3	Sezona 3 pátek-neděle během sezony 3
7.12.-30.12.20	26.3.-5.4.21		31.12.20-1.1.21	
2.1.-25.3.21	30.4.-9.9.21		10.9.-31.10.21	
6.4.-29.4.21	1.11.-8.12.21		31.12.21-2.1.22	
9.12.-18.12.21	26.12.-30.12.21			

Zdroj: Vlastní práce

Tabulka 5: Přehled cen za ubytování pro děti

Na osobu:	Sezona 1	Sezona 2	Sezona 2 pátek- neděle během sezony 2	Sezona 3	Sezona 3 pátek- neděle během sezony 3

0-4, 99 let	EUR: 15,00	EUR: 15,00	EUR: 15,00	EUR: 15,00	EUR: 15,00
	KČ: 375,00	KČ: 375,00	KČ: 375,00	KČ: 375,00	KČ: 375,00
5-11 let	EUR: 40,00	EUR: 40,00	EUR: 40,00	EUR: 40,00	EUR: 40,00
	KČ: 1000,00	KČ: 1000,00	KČ: 1000,00	KČ: 1000,00	KČ: 1000,00
12-17 let	EUR: 50,00	EUR: 50,00	EUR: 50,00	EUR: 50,00	EUR: 50,00
	KČ: 1250,00	KČ: 1250,00	KČ: 1250,00	KČ: 1250,00	KČ: 1250,00
Dítě 0-17 ve vlastním pokoji	EUR: 55,00	EUR: 55,00	EUR: 65,00	EUR: 65,00	EUR: 75,00
	KČ: 1375,00	KČ: 1375,00	KČ: 1625,00	KČ: 1625,00	KČ: 1825,00
Dítě ve vlastním pokoji typu „Budget“	EUR: 40,00	EUR: 45,00	EUR: 45,00	EUR: 45,00	EUR: 45,00
		KČ: 1125,00	KČ: 1125,00	KČ: 1125,00	KČ: 1125,00

Zdroj: Vlastní práce

Podrobnější přehled všech cen ve všech sezonách, se všemi rozdílnými cenami pro seminární skupiny, svatby či firemní akce i s různými poplatky lze nalézt v příloze č. 3: Přehled všech cen za ubytování.

4.2.3 Distribuce

Althof hotel využívá k distribuci rezervací své vlastní webové stránky, na kterých je možné si ubytování vytvořit. Hosté se také mohou informovat na recepci, a to buď přes email nebo telefonicky. Hotel využívá systém Fidelio, díky kterému se řídí celá recepce. Mohou se tam nalézt veškeré informace o rezervacích, minulých, přítomných, budoucích, ale i ty, které byly zrušené. Systém zpracovává také všechny informace o klientech, kteří se v tomto (nebo v jiném z IPP Hotels) ubytovali a dali písemný souhlas ke zpracování osobních údajů. Rezervaci je také možné vytvořit přes jiné cestovní agentury, se kterými je hotel v kontaktu. Jsou to především: Waldviertel, Weinviertel Incoming, Travelpartner, Eurotours, Booking, Magic Days, Falktours, Corplife, Kurzurlaub, HRS nebo Hoferreiser. U většiny těchto cestovních agentur je vyřizování na jejich straně, kdy recepce Althofu dostane vyhotovenou rezervaci s daty o hostu. Tento typ rezervací má předem stanovený „balíček“. Více se lze dočíst v kapitole „Balíčky služeb“.

4.2.4 Propagace

Jak se výzkumník z rozhovoru s panem ředitelem dozvěděl, hotel, ačkoliv se zdá být veliký, nemá na propagaci dostatečné prostředky. Využívá tedy online propagaci, a to hlavně na Facebooku a Instagramu. Jednou za čas má umístěnou reklamu v novinách „Wir für Retz“ (My

pro Retz), nebo při hledání nové pracovní síly do Althof týmu využívá také Znojenské listy. Hotel nemá tak propagaci ve formě reklamy jako celkově, ale spíše na určité akce nebo nové spolupráce. Například při spolupráci s vinaři z okolí, vytvářejí různé akce, nedává smysl, jinak formulovat tak na tento druh propagace je vytvořen leták, který je umístěn v blízkosti hotelu, nebo u vinařů, kterých se akce týká. O všeobecnou reklamu se stará pan ředitel z jednoho z IPP Hotels, ten má na starosti reklamu, která je na určité roční období, a správce sítě právě pro tyto účely. Podrobněji o propagaci se bude věnovat kapitola marketingová komunikace hotelu.

4.2.5 Lidé

Althof je opravdu veliký, proto není neobvyklé, že k udržení hotelu a chodu všech částí oddělení je zapotřebí spousty zaměstnanců. Od svrchu, kdy jednatelem a majitelem Althofu je Alexander Ipp. Dále je zde ředitel hotelu, který se stará o jednotlivá oddělení a chod hotelu, ten má sekretářku, jejímž úkolem je mimo jiné také spravování rezervačního systému – Fidelio. Zpracování seminárních skupin a firemních akcí má na starosti vedoucí seminářů, ovšem o samotný průběh a přípravu seminářů je zde jiná vedoucí, která je zároveň šéfová pokojských. V účetnictví potom pracují 3 lidé, který každý z nich má na starosti jinou část účetnictví hotelu.

Recepci má na starosti vedoucí, který se stará o rezervace a komunikaci s jinými cestovními agenturami, včetně vyúčtování s nimi, v jeho nepřítomnosti je potom zástupkyně jedna z recepčních, moje kolegyně. S ní se o recepci starají celkem 4 lidi, mezi kterými jsem i já. Recepční se kromě samotného chodu recepce starají i o hotelový bar, který je hned vedle. Větší počet pracovníků lze nalézt v restauraci, přičemž kromě vedoucího obsluhy je zde celkem 6 číšníků a someliérů, do týmu ovšem také spadají tzv. učnice, kterých má hotel dost, protože spolupracuje se střední školou, která se v Retzu nachází. Tyto učnice vypomáhají v různých odděleních hotelu, minimálně jich v restauraci při běžném provozu musí být tři.

Celkem 3 dámy se starají o snídaně, je zde dané, že tyto dámy mají na starosti pouze snídaně, chodí tedy každý den na ranní směnu, ovšem i zde jsou při větší obsazenosti hotelu zapotřebí pomocnice. V kuchyni je kromě šéfkuchaře a jeho zástupce celkem 8 dalších pracovníků. Aby hotel zůstal čistý, je zde proto 9 pokojských. V Althofu pracují celkem čtyři údržbáři. Vinař, kterého najdeme ve vinotéce, je zároveň someliérem, který dbá o již zmíněné ochutnávky vín a správné doručení zakoupeného vína, které si naši hosté ve vinotéce zakoupili. Ve wellness je potom vedoucí, která je zároveň masérkou a kosmetičkou, ta má jednu pomocnici, která dělá masáže, normálně je zde ještě jedna paní, která zde pracuje, ta je ovšem momentálně na

mateřské dovolené. Toto je celý Althof tým, který výborně funguje jako celek. Vedoucí oddělení mají 1x za měsíc schůzi, pokud není zapotřebí scházet se častěji. Jednotlivá oddělení mají potom meetingy individuálně dle potřeby. Všichni pracovníci se zde scházejí při větších akcích, oslavách nebo velkých změnách, které se týkají každého z nás.

4.2.6 Balíčky služeb

Althof hotel nabízí hodně balíčků. Jsou různě dlouhé a zaměřené na různá roční období, nebo dokonce se konají v termínu nějaké akce, která v Retzu nebo v jejím okolí probíhá, a nabízí hostům jisté výhody. Hosté si mohou vybrat obyčejný neboli individuální pobyt se snídaní/polopenzí, nebo mají na výběr z již zmíněných balíčků. V loňském roce zájem o balíčky rapidně zvýšil. V následující kapitole bude zanalyzovaná poptávka podle druhů rezervací, ve které bude větší zájem o balíčky služeb vidět. Nejvíce žádané jsou celkem 3 balíčky služeb, které jsou platné po celý rok. Jiné balíčky například „Genussradel“ jsou sezonní záležitost.

První velice oblíbený balíček služeb se jmenuje „Genussvolle Auszeit zu zweit“, který se dá přeložit jako „plné užitý čas ve dvou“. Tato nabídka je platná celoročně, cena se dělí podle sezon, které jsou vypsány v tabulce č. 4. Ceny se pohybují od EUR 199,00 (4975 Kč) až po EUR 365,00 (9125 Kč) na 1 osobu a na celý pobyt, který trvá 3 dny/2 noci. V této ceně jsou zahrnuty tyto služby: přenocování ve zvolené kategorii pokoje; sklenička sektu na přivítanou; snídaně formou švédských stolů; 2 druhy večeře (jedna typická „Heurigenjause“, což je studená večeře ve formě bufetu, typických jídel z regionu a druhá je „Candle light Dinnes & Wine“ což je 5chodové menu s 5 různými druhy vín, které se perfektně hodí k jídlu, které hosti dostanou); vstup do wellness; Wi-Fi připojení a poukaz v hodnotě EUR 10,00 (250 Kč) na masáže či kosmetické úpravy; hosté také v ceně balíčku mají menší ochutnávku vín ve vinotéce, která se koná každý den v již zmíněné městské vinotéce.

Dalším velice oblíbenou nabídkou služeb je „Blue Monday“, který je oblíbený především proto, že je pouze na 1 noc, což se hostům líbí, a proto jej častěji využívají. V tomto balíčku není možný příjezd v jiný den. Ceny se opět pohybují mezi EUR 99,00 (2475 Kč) až po EUR 162,00 (4050 Kč) na 1 osobu na celý pobyt. Hosté mají v ceně: přenocování ve zvolené kategorii pokoje; 5chodové menu jako večeře; snídaně formou švédských stolů; EUR 10,00 (250 Kč) poukaz do wellness na masáže či kosmetickou úpravu; Wi-Fi připojení a samozřejmě vstup do wellness.

Třetí balíček služeb, který je také oblíbený, je nejdelší a je tedy na 4 noci/5 dní. Nabídka je také platná po celý rok. Balíček se jmenuje 4=3 Winter/Frühjahrs/Sommer nebo Herbst Special – podle toho, v jakém ročním období se nacházíme, jedná se o to, že hosté zaplatí 3 noci, ale zůstanou 4 noci. Ceny se pohybují mezi EUR 369,00 (9 225 Kč) až do EUR 609,00 (15 225 Kč) na 1 osobu/pobyt. V ceně balíčku služeb jsou: 4 přenocování ve zvolené kategorii pokoje; snídaně formou švédských stolů; 2 druhy večeře (jedna typická „Heurigenjause“, což je studená večeře ve formě bufetu s nabídkou surovin typických pro region, a druhá je 5chodové menu, které je v balíčku 2x. Hosté si mohou sami navolit, kdy jakou večeři chtějí, jeden den mají hosté pouze snídani, protože uvítají možnost navštívit i jinou restauraci, popřípadě je hostům nabídnuta možnost večeře v Althof hotelu; vstup do wellness; Wi-Fi připojení a 1x masáž (50min) pro 2 osoby; hosté také v ceně ubytování mají menší ochutnávku vín ve vinotéce, která se v Althofu koná každý den.

4.2.7 Tvorba programů

V předchozí kapitole „Balíčky služeb“ autor již popsal 3 nejpoužívanější balíčky za rok 2020. Zájem o tyto balíčky se oproti roku 2019 rapidně navýšil a je tedy na ně kladen velký důraz, aby vše probíhalo tak, jak má. I když se množství balíčků v předchozím roce zmenšilo, pouze vzbudila v lidech větší zájem. Nedává smysl lidem se líbí, že na dovolené, kterou přijedou strávit do tohoto hotelu, nemusí již nic velkého plánovat. Je o ně postaráno a při příjezdu všechno vysvětleno. Lidé, kteří mají balíček služeb na delší dobu, je jasné, že ti si budou hledat nějakou aktivitu, zábavu či výlet do okolí. Hosté, kteří se do tohoto hotelu vracejí a navštěvují jej pravidelně, mají jisté výhody. Hostům se snaží vyhovět v jejich přání při výběru konkrétního pokoje, nebo dokonce vhodného stolu při večeři. Někteří hosté, kteří navštívili tento hotel v průběhu let opravdu vícekrát, dostávají lepší cenu, například platí ve dražší sezoně sezonu levnější. Tyto výhody ovšem nejsou nijak pevně stanoveny, vše je individuální po konzultaci s ředitelem nebo šéfem recepce.

Například při již výše zmíněném balíčku služeb 4=3 hosté jsou rádi, že mají 1 noc „zdarma“, je to ovšem reklamní tah, kdy je 1 noc rozpočítaná na jiných věcech v balíčku. Hosté, kteří dostanou poukaz na masáž nebo kosmetiku a chtějí jej využít, zaplatí například masáž za EUR 39,00 (975 Kč) a je možné, že kdyby hosté poukaz nedostali, na masáž by se vůbec neobjednali. To samé platí pro ochutnávku vín ve vinotéce. Většina hostů je po ochutnávce nadšená, že si rádi zakoupí vína, která právě ochutnala. Při koupi většího množství je cena na 1 láhev vína nižší.

Hotel nabízí spousty výhod pro všechny typy lidí a snaží se každému vyhovět. Balíčky jsou velice oblíbené a výhodné jak pro hosty, tak i pro hotel, stejně tak jako třeba seminární skupiny, které se v hotelu konají pravidelně, proto je hotel na tento druh rezervací rok od roku lépe připraven. Na obrázku č. 11 lze vidět zaměstnance, kteří pracují na recepci. Fotka byla pořízena na jedné ze schůzek.

Obrázek 11: Zaměstnanci recepcie



Zdroj: vlastní práce

4.2.8 Partnerství

V kapitole distribuce autor této bakalářské práce již zmínil většinu cestovních či jiných agentur, se kterými hotel spolupracuje. Mezi ty nejpoblárnější patří: Eurotours, Travelpartner, Hoferreiser, Waldviertel a Falktours. Od těchto agentur chodí nejvíce rezervací. Althof hotel je také jedním z IPP Hotels, kde jsou i tyto hotely: Landgut und SPA – Hotel Schwarz Alm Zwettl; arte Hotel Krems; arte Hotel Kufstein nebo arte Hotel Wien Stadthalle.

Partneři hotelu, se kterými je Althof ve spolupráci: Symposion Hotels-Marketingservice GmbH; Destination Weinviertel; Retzer Land; Convention Bureau Niederösterreich; Weinviertel DAC a Winzerhotels.

4.3 Analýza

V této kapitole praktické části bakalářské práce se autor věnuje především různým druhům

analýz. V první řadě je provedena SWOT Analýza celkového hotelu. Na jedné ze schůzek výzkumník s ředitelem a kolegy prodiskutoval otázky, týkající se analýzy (od autora předem připravené). Otázkám je potom daná váha závažnosti a jsou vyhodnoceny slabé a silné stránky hotelu a byly určeny možné příležitosti a hrozby hotelu. Dále je zanalyzován prodej pokojů za rok 2019 a 2020, přičemž se v aktuálnějším roce výzkumník zaměří na analýzu jednotlivých složek, aby se vědělo, co přesně přineslo minulý rok hotelu větší zisk. Dále analýzu zacílí skupiny, kde budou zkoumány, jací lidé navštěvují hotel častěji, tím pádem, na kterou cílovou skupinu zaměřit propagaci.

4.3.1 SWOT Analýza

Níže jsou uvedené otázky a body, které výzkumník s kolegy vyhodnotil, každá otázka byla obodována od 1-5. Dle důležitosti otázky je určena váha, zda se jedná o velice důležitý a rozhodující bod, nebo se spíše jedná o doplňkovou otázku. Škála hodnocení otázek stránek hotelu:

- (1) velmi pozitivní hodnocení
- (2) pozitivní hodnocení
- (3) neutrální hodnocení
- (4) negativní hodnocení
- (5) velmi negativní hodnocení

Tabulka 6: Otázky k vyhodnocení silných a slabých stránek hotelu

Jak hodnotíte...	Hodnocení
umístění hotelu ve Weinviertel oblasti?	1
propagaci hotelu?	4
dostupnost hotelu?	2
vzhled hotelu zvenčí?	1

vzhled hotelu zevnitř?	2
kvalitu nabízených balíčků služeb?	2
kvalitu odvedené práce při seminárních skupinách?	1
schopnost uspokojit zákazníka?	1
fungování personálu jako celek?	3
propagaci hotelu na sociálních sítích?	4
vzhled a vybavení hotelové restaurace?	2
personál restauračního zařízení hotelu?	1
kvalitu jídla a nápojů?	2
kvalitu vybavení wellness v hotelu?	1

Zdroj: Vlastní práce,

Po podrobné konzultaci se zaměstnanci hotelu a ředitelem, bylo dospěno k závěru, že mezi **silné stránky hotelu patří:**

- **Umístění** hotelu, v Retzu ani v jeho okolí není žádný jiný hotel, to mu dává jedinečnost. Bez konkurence, nebo silné konkurence se hotel lépe propaguje. Hotel je nedaleko Vídně, což mu dává velkou výhodu.
- **Dostupnost** hotelu v hlavní sezoně, tedy hlavně v létě, nemá hotel problém s obsazeností. V zimních dobách se to lehce kompenzuje seminárními skupinami, již zmíněným silvestrovským galavečerem, na který je hotel skoro vyprodáný, aj. podobné akce.
- Hotel jak **zvenčí**, tak **zevnitř** je ve velmi dobrém stavu omítka, brána, nádvoří, recepce, restaurace, ale třeba i o WC je výborně postaráno. Tam, kam hosté nevidí, jako je kuchyň, bar, kanceláře a jiné prostory hotelu, jsou brány jako celek, je o ně tedy stejně pečováno jako o ostatní místnosti hotelu.
- **Seminární skupiny** jsou v hotelu každý měsíc. Jedná se o velkou výhodu, kterou hotel

nabízí. Jak je již výše zmíněno, hotel disponuje 7 seminárními místnostmi, má i speciální oddělení, které se věnuje přípravě seminářů. Hosté z celého Rakouska, hlavně z Vídně, jezdí tvořit svůj seminář právě do Althofu.

- **Zaměstnanci** hotelu přesně ví, co a jak dělat. Každý z nich je při nástupu perfektně zaučen týmem od dlouhodobých pracovníků. Proto si Althof vede výborně při uspokojování potřeb zákazníků. Každému z nich se snažíme vyhovět a s každým hostem se zachází individuálně a je mu věnován přiměřený čas, aby odjížděl s pocitem, že by se do tohoto hotelu chtěl znovu vrátit.
- **Vzhled a vybavení** restaurace je ve velmi dobrém stavu, s porovnáním konkurence, by se hotel mohl řadit mezi jednu z nejlepších hotelových restaurací vůbec. Hlavní hotelová část „Grüne Bar“ je v rustikálním stylu, stylově a kvalitně vybavený. Stoly jsou vždy vhodně připravené na každý typ servírování a jsou přizpůsobeny dané akci.
- **Personál v restauraci** funguje na výbornou, komunikace mezi jednotlivými číšníky je neuvěřitelná. Příprava, průběh i zakončení je již pro personál automatický. Komunikace mezi obsluhou a kuchyní funguje výborně.
- **Kvalita jídla** – snídaně, „A la carte“ nebo polopenze je připravena z kvalitních a čerstvých surovin, hosté si pochutnávají na výborném jídle, které si velice pochvalují. K tomu patří i vhodný výběr nápojů, hosté si mohou vybrat z velké nabídky drinků. Alkoholických i nealkoholických, obsluha velice ráda pomůže a vyhoví při výběru.
- Mezi jednu z nejsilnějších stránek hotelu, je **wellness**, které hotel má. Navštěvují jej hosté, kteří nejsou v hotelu ubytovaní, záleží ovšem na momentální obsazenosti hotelu. Při většinové obsazenosti hotelu recepce nepřímá externí lidi, aby hoteloví hosté mohli mít klid a plně využít všechno, co hotelové wellness nabízí.

Na schůzce, kde se probírali již zmíněné otázky, se dospělo k závěru, že Althof má tyto **slabé stránky**:

- **Propagace** hotelu, patří mezi jednu z největších slabin hotelu. Je potřeba se na ni zaměřit a navrhnout možná řešení nového stylu propagace.
- Ačkoli patří **dostupnost** hotelu mezi silné stránky, určitě správným krokem bude i zařazení jej i mezi stránky slabé, jelikož se hotel nachází v malém městečku, které není

kromě Althof hotelu nijak známé. I když každým rokem roste zájem o akce tvořené našimi partnery „Retzer Land“, což nám dává výhodu.

- **Personál** v jednotlivých odděleních pracuje na výbornou, ovšem jako celek spolu nedostatečně komunikuje. Určitě je zapotřebí komunikovat i s jinými zaměstnanci hotelu než jen s těmi v jednotlivých odděleních.
- Propagace hotelu na **sociálních sítích** moc nefunguje, účet především na instagramu by mohl být více aktivní i v běžných dnech. Sdílet více příspěvků a více komunikovat se zákazníky, hlavně přes již zmíněný Instagram, nebo Facebook.

Škála hodnocení u příležitostí i hrozeb bude také číselně ohodnocena a dále slovně vyjádřena, podrobnějšího významu číslice (jelikož se u příležitostí, bude hodnotit u každé otázky něco jiného).

Tabulka 7: Příležitosti hotelu

Spotřebitelská poptávka po ubytování	Hodnotící škála
Image hotelu	1 - výborná
Výkyvy poptávky při sezonnosti	3 – stabilně vyrovnaná
Průměrná délka pobytu hosta	3 – středně dlouhý
Počet stornovaných objednávek	2 - nízký
Obsazenost hotelu podle měsíců	2 – spíše vyrovnaná
Obsazenost hotelu během týdne	2 – Spíše vyrovnaná

Zdroj: Vlastní práce

Řada hodnocených částí týkající se spotřebitelské poptávky po ubytování je ovlivněna povahou hotelu. Tohle by se ovšem nemuselo řadit jako negativní příležitost, protože z průzkumu lze vyanalyzovat, že hotel si vede výborně jak o víkendu, tak i v týdnu. Právě díky jeho velikosti si může dovolit být zaměřený v týdnu na firemní a seminární hosty a o víkendu na individuální pobyty.

V délce ubytování je lehce snížený průměr právě zmíněnými firemními a seminárními

skupinami, které se zdrží maximálně 2 noci. O víkendu zůstávají spíše mladí lidé, ale i ti si svůj pobyt rádi prodlouží. Průměr je navýšen díky starším lidem, kteří mají více volného času, mohou se tedy flexibilně přizpůsobit jim vhodným nabídkám, právě i na delší pobyt. Ti si právě díky výhodným delším balíčkům služeb mohou dovolit hotel navštívit častěji a stávají se tedy pravidelnými hosty. Velké procento hostů vypovídá o dobré image hotelu. Důkazem toho jsou právě seminární skupiny, které se v hotelu konají pravidelně od stále stejné firmy, ale i pozitivní feedback, který hotel dostává.

Velké příležitosti hotelu lze vidět i ve spolupráci s velkým množstvím vinařů, díky kterým se dveře otevírají po celé oblasti Weinviertel, velkou spoluprací s Retzer Land, díky, kterému se hotel dostává lidem do podvědomí. Ale také s partnerskými hotely (IPP Hotels), které byly spokojeny v jednom z těchto hotelů a rádi by vyzkoušely ubytování i v Althof Hotelu.

Posledním bodem SWOT Analýzy je vyhodnocená možných hrozeb, které hotelu hrozí. V tabulce č. 8 naleznete možné hrozby, které jsou dále ohodnoceny podle stejné hodnotící škály jako v tabulce č. 7.

Tabulka 8: Možné hrozby

Konkurence	Hodnotící škála
Místní, ale i regionální hotelová konkurence	2 – velice nízká
Místní konkurence restaurací	2 – velice nízká
Konkurence nabízené wellness	3 - střední
Kvalita nabízených služeb	2 – velice nízká

Zdroj: Vlastní práce

Hrozba z konkurence není v tomto hotelu moc vysoká, protože v Retzu i jejím blízkém okolí není žádný jiný hotel. V blízkosti regionu už by se některé našly, ale není je třeba řadit mezi přímou hrozbu hotelu. Hotel díky možnostem svateb, firemních i seminárních akcí nemá v tomto ohledu konkurenci. Hotel je v tomto ohledu připraven na všechno. Možné menší hrozby do budoucna hrozí ze strany stravovacích zařízení. Hotelová restaurace je specifická, dělá spíše složitá menu, než „obyčejná“ jednoduchá jídla. Jedná se o čtyřhvězdičkovou restauraci, proto je tomu také přizpůsobena. Ačkoli se restaurace řadí do k silným stránkám, v některých případech by se konkurence z možných okolních restaurací mohla stát hrozbou.

Za hlavní hrozby hotelu by se mimo jiné dalo považovat:

- Vládní a jiná nařízení o uzavření ubytovacích zařízení, jako tomu bylo v roce 2020 a stále pokračuje do roku 2021. Je to momentálně největší hrozba, která hotelu hrozí, tato doba je zlá a bohužel nikdo neví, jak a kdy to skončí. Hotel si v tomto ohledu teď vede dobře, dostává od státu dotace dle stanovené normy, díky kterým nemuselo dojít k propuštění personálu. Veškerý stav je dále zaměstnán a udělen status „Kurzarbeit“.
- S prvním bodem spojený strach hostů z cestování
- Růst cen služeb, a to hlavně v souvislosti s růstem nákladů, energie, nájmu nebo mezd
- Možnost nové konkurence v okolí či regionu

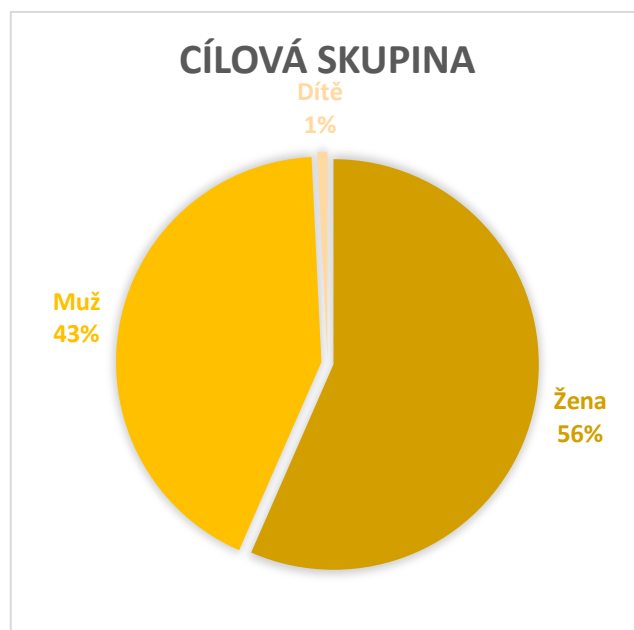
4.3.2 Analýzy na zacílení

Tato kapitola bude věnována analýze za pomoci grafů, a to na zacílení: cílové skupiny zákazníka; zjištění, jaký druh ubytování, respektive za jakým účelem hosté navštívili Althof hotel (rok 2020) a poslední graf bude analyzovat, z jaké země jsou hosti navštěvující hotel Althof.

Kvůli Koronaviru a tedy vládnímu nařízení o uzavření hotelových zařízení není možné provádět analýzu za rok 2021. Hotel je otevřen pro firemní cesty, ale není možné jej zanalyzovat a vyvodit z analýzy nějaké důsledky možné propagace.

Veškerá data v grafech jsou ze systému Fidelio, který hotel používá. Přesněji byla zkoumána data za rok 2020, přičemž v grafu č.1 bylo celkem 18 368 lidí, počet lidí, kteří byli za rok 2020 přidáni do databáze hostů. V grafu č. 2 bylo celkem 8587 lidí, u kterých byl v databázi analýzy uveden účel ubytování a v posledním grafu č. 3 bylo celkem 7647 lidí, počet, u kterého má hotel v databázi stát, odkud hosté přijeli. Čísla se liší, hlavně kvůli rozdílnosti rozdělování a zacílení. Ne u všech lidí, kteří hotel za rok 2020 navštívili se data uvádí. A ne všichni lidé, kteří byli do databáze za loňský rok přidáni, nakonec dorazili (storna, nevhodná nabídka atd.).

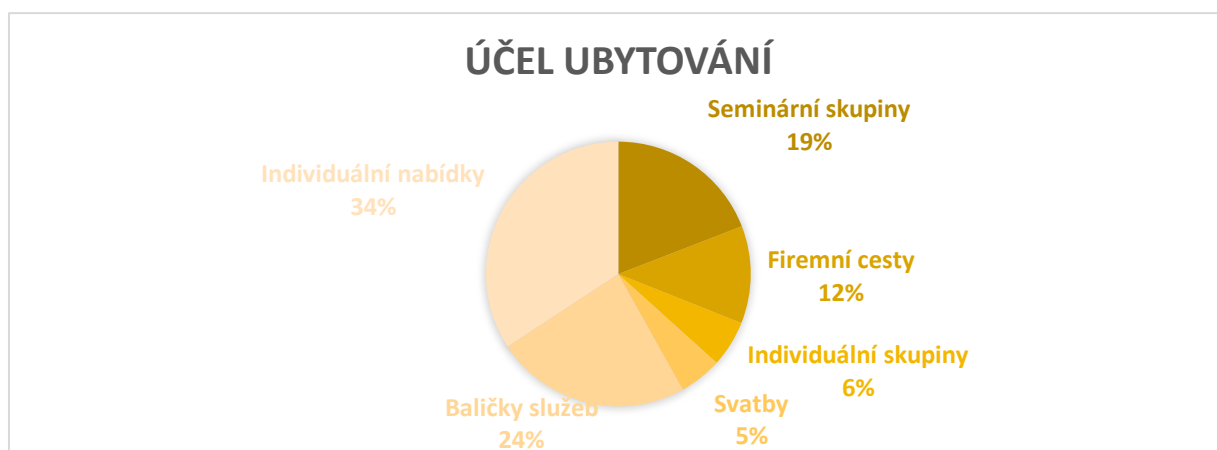
Graf 1: Cílová skupina



Zdroj: Vlastní práce, informace z analýzy dat (Fidelio)

V grafu č. 1 lze vidět zacílení skupiny, v tomto případě vyšlo, že 56 % ubytovaných hostů je žen, 43 % mužů a pouhé 1 % tvoří děti. Z toho se dá vyvodit, že se nejedná o rodinný typ hotelu. Rodin s dětmi navštěvuje hotel jen málo, proto cílení propagace nebude na rodiny s dětmi. Z tohoto grafu lze vydedukovat, že hotel navštěvují spíše ženy. Kolik tvoří procent ubytování seminárních skupin, se dozvíme v následujícím grafu č. 2.

Graf 2: Účel ubytování



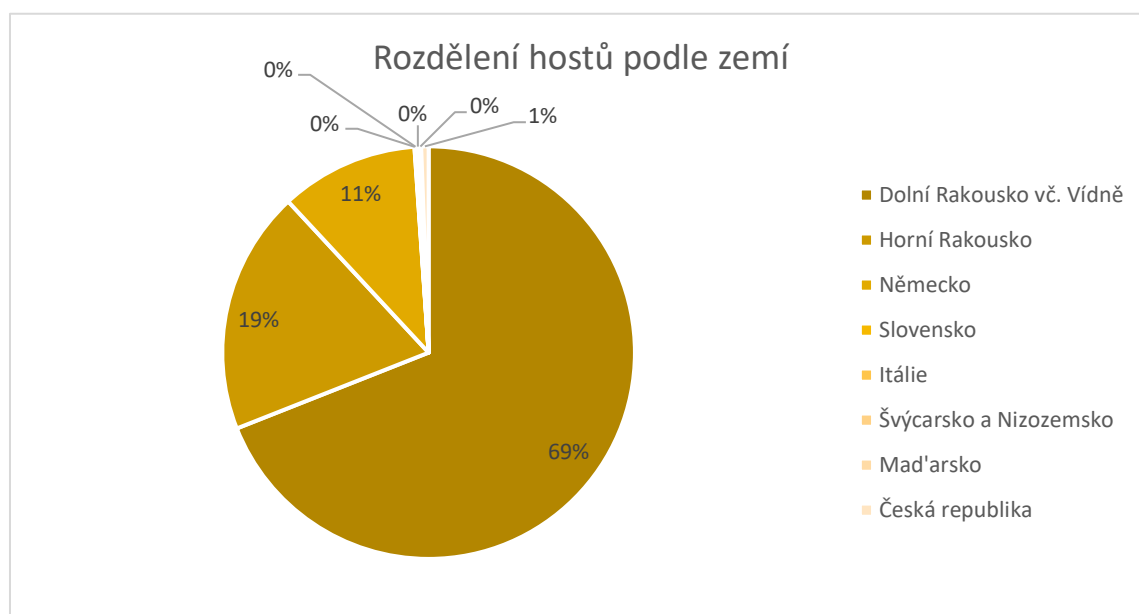
Zdroj: Vlastní práce, informace z analýzy dat (Fidelio)

V grafu č. 2 lze vidět, že nejvíce lidí využívá stálé nabídky rezervace ubytování se snídaní, nebo polopenzí, bez využití různých balíčků. Tedy 24 % prodaných pokojů za rok 2020 tvoří rezervace balíčky služeb. Seminární skupiny potom v loňském roce tvoří celkem 19 %

návštěvnosti. Pouze 5 % svateb, toto číslo je extrémně malé, je to zaviněné kvůli Koronaviru a omezením počtu hostů na svatbě. Většina těchto akcí s větším počtem hostů byla přesunuta nebo zrušena. Individuálních skupin, tedy například rozlučka se svobodou, tvoří 6 % prodaných pokojů. Firemní cesty jen 12 %.

Z toho vyplývá, že individuálních rezervací je nejvíce. Proto se propagace bude věnovat především rezervacím za účelem dovolené. Ale celkem 31 % tvoří seminární nebo firemní skupiny, což je velké číslo. Proto ani tento typ propagace by neměl být opomenutý.

Graf 3: Rozdělení hostů podle zemí



Zdroj: Vlastní práce, informace z analýzy dat (Fidelio)

Poslední graf je o rozdělení hostů dle zemí, odkud do hotelu přijeli. Jak lze vidět na grafu č. 3, nejčastěji Althof hotel navštěvují hosté z Rakouska, a to především z jeho blízkého okolí. Několik procent tvoří také hosté z jiných částí Rakouska, ty ovšem na grafu nelze vidět. Cíl tohoto grafu je přijít na zacílení propagace, v jakém jazyce bude nejlepší propagaci dělat. Jelikož více než 88 % tvoří Rakušané, bude tedy reklama a případné soutěže prováděna v jazyce německém a některé příspěvky pak v jazyce anglickém, aby tedy reklamě rozumělo i těch 88 %. Dalších 11 % potom tvoří Německo, přičemž ani v tomto případě se nemusí styl jazyka reklamy měnit. Necelé 2 % potom tvoří hosté z okolních zemí.

4.4 Marketingová komunikace

V této kapitole jsou vybrány nástroje marketingové komunikace, jaké hotel používá.

4.4.1 Reklama

Tisková reklama

V dnešní době si hotel na tiskové reklamy moc nepotrpí. Kromě spolupráce s agenturami jej v novinách nebo časopise najdeme již jen zřídka. Hotel používá propagační letáčky, ale ty jsou umístěny přímo v hotelu a jedná se o propagaci nějaké akce, kterou hotel pořádá, nebo reklamu na masáž v hotelovém wellness.

Bannery

Althof rovněž ke své propagaci využívá reklamních bannerů. Jedná se o princip odkazování na stránky dané firmy. Což znamená, že se uživatel po kliknutí na daný odkaz dostane přímo na webové stránky hotelu Althof.

Propagační předměty

Propagačních předmětů má hotel poměrně hodně. Každý pracovník má na sobě viditelné logo Althof hotel. Recepční jej nosí na bílých košilích, kde je na límečku umístěn nápis „Landgut und Spa Althof hotel Retz“ a každý pracovník má svoji žlutou jmenovku se svým jménem v tmavo-hnědé barvě. Číšníci mají červenou kravatu se jménem hotelu a červenou zástěru se stejným logem. Ostatní pracovníci, jako třeba masérky nebo pokojské, nosí triko s nápisem v levém horním rohu. Kromě pracovních uniforem má hotel i své propisky, zápalky, ručníky, župany, hrnky, šátky, čepice a mnoho dalšího. Tyto předměty však nejsou určeny k prodeji, ale používají se přímo v hotelu.

4.4.2 Osobní prodej

Vztah personálu k hostům

Většina lidí, které zde lze najít mají vystudovanou školu, nebo dodělanou nástavbu na danou pozici. Samozřejmě ne všichni, ale v tomto případě platí většinové zastoupení. V restauraci je to většina. U těch, co nejsou z oboru, bychom to ani nepoznali, každý pracovník před nástupem do práce je vždy perfektně zaškolen od již stávajícího personálu. Ve čtyřhvězdičkové restauraci se vždy dodržují pravidla správného servírování a příjemného vystupování s hosty. Hosté vždy zmiňují, jak příjemná atmosféra v celém hotelu panuje. U vchodu na recepci je kniha hostů, kam lidé zapisují pozitivní, ale i negativní vzpomínky na hotel. Musím říci, že po přečtení této

knihy, je 99 % zpětné vazby pozitivní. Při check outu se vždy na recepci ptáme hostů, zda měli v hotelu příjemný pobyt, v případě výskytu nějakého problému se vždy zaměstnanci snaží tento problém vyřešit, nebo v případě pochybnosti na straně hotelu, hosta obdarovat dárkem na rozloučenou (většinou láhví vína). Díky veškeré zpětné vazbě, kterou hotel dostává, se pracovníci mohou posouvat dál.

4.4.3 Podpora prodeje

Jak se výzkumník této práce dozvěděl z rozhovoru s ředitelem hotelu, na propagaci jdou pouhé 2 % zisku. Což není ideální, jak řekl sám ředitel. Ideálních by bylo 5 % ze zisku, ke kterým by se časem ředitel rád dostal a investoval jej do propagace hotelu.

Dárkové poukazy

Althof hotel nabízí dárkové poukazy, kterým jsou vhodným dárkem ke každé příležitosti a prakticky se hodí jak pro rodinu, tak i pro přátele. Můžete si je buď objednat on-line a vytisknout doma, nebo přímo na recepci zakoupit osobně. Možností je víc než dost, buď lze poukaz zakoupit přímo na danou věc, nebo lze pořídit cenný poukaz.

Zvýhodněné pobyty

V kapitole „balíčky služeb“ již byly různé druhy balíčků zmíněny a podrobně popsány. Tímto způsobem se hotel snaží podpořit prodej, proto také různé balíčky aktualizuje a staré, o které třeba není takový zájem, v programu končí. Každý hotel ve spolupráci IPP Hotels, při check out hostům dodá fakturu v obálce, která je automatickým poukazem na – EUR 10,00 na další pobyt, ale tento pobyt musí proběhnout v jiném hotelu, než byl tento poukaz získán. Hotel také nabízí různé sezonní nabídky, které jsou ovšem krátkodobou záležitostí, proto se stávají lákavější nabídkou pro hosty.

Každý host při ubytování dostane automaticky welcome drink, a to ve formě přírodního bio nápoje od místních vinařů – nealkoholickou hroznovou šťávu nebo jablečnou šťávu. Mezitím co si hosté vychutnávají nápoj, jsou jim vysvětleny veškeré instrukce o jejich pobytu. V případě nutnosti výpomoc se zavazadly nebo podrobnější výklad cesty do jednotlivých částí hotelu.

Brunch a jiné akce

Hotel pořádá pravidelné tematické brunche (jedná se o sloučení slov z anglického názvu

breakfast – snídaně a lunch – oběd). Těch je pouze pár do roka, kapacita je omezena a striktně dodržována, je tedy nutnost se předem nahlásit. Tento typ akce je velice oblíbený. Kromě brunchu hotel také pořádá například pro město Retz plesy.

4.4.4 Přímý marketing – direct marketing

Každý host, který navštíví Althof Hotel, při ubytování vyplní krátký formulář s jeho osobními údaji a následně podpisem stvrdí ochranu osobních údajů. Hostovi je potom vytvořena karta v systému, která je propojena se všemi hosty z IPP Hotels. Hosté, kteří vyplní svoji e-mailovou adresu, dostávají naši aktuální nabídku a zvýhodněné balíčky na e-mailovou adresu. Jakmile host není spokojený a nepřeje si dostávat tyto „newsletter“ může jen zavolat, nebo poslat email na recepci a zažádat o zrušení.

4.4.5 Public relations

Ocenění hotelu

Althof získal ocenění za Wellness, nebo přesněji za SPA. Ocenění poprvé získal v roce 2017, rok poté jej obhájil tento druh ocenění je získané od asociace Relax Guide. Dále hotel získal ověření a doporučení od TripAdvisor. Tento hotel má 4 hvězdičky, které získal od Hotel stars union (WKO – Die Hotellerie) a je platné do prosince roku 2025. Dále díky partnerství se společností Weinviertel obdržel Qualitätspartner roku 2018, a to za oblast Dolního Rakouska. V poslední řadě také vlastní „Best of Austria“, a to od A-List za rok 2018.

Na booking.com, který nabízí on-line rezervaci ubytování, dostal Althof od hostů hodnocení 8,6 bodů z 10,0 (k datu 29.3.2021).

Všechna tato doporučení, ověření a ocenění může host vidět i na webových stránkách hotelu, nebo na recepci, kde jsou všechny pohromadě vystavěny.

4.4.6 Event marketing a sponsoring

Jak je již výše zmíněno hotel propůjčuje prostory k různým akcím města. Koná se zde například ples města Retz nebo i tiskové konference. Část hotelu je také pro místní střední hotelovou školu, která využívá její prostory na vaření, nebo se zde pro žáky konají závěrečné zkoušky. Škola zde také někdy mívá velké schůze, propagační akce, nebo i řečnické projekty. Prostory jsou také každoročně propůjčeny k „Fasching akci pro děti“. Konají se zde politické debaty

a rozhovory pro politické strany Retz. Pravidelností jsou i ochutnávky a trhy pro Weinviertel oblast

Hotel má největší pravidelný sponzoring v místním fotbalovém týmu SC Retz, kde na kalhotách je logo společnosti hotelu Althof. Dále má spíše jednorázové sponzoringové akce, vše v místní oblasti.

4.4.7 On-line komunikace

Webové stránky

Jedna z možností, jak se o hotelu mohou lidé dozvědět, je prostřednictvím webové stránky – www.althof.at. O tyto stránky se Althof hotelu stará agentura, které ředitel hotelu prostřednictvím e-mailu předá informace k aktualizaci nebo vytvoření článků. Hned na úvodní stránce host vidí logo hotelu, několik úvodních fotek a aktuální nabídky. V horní liště se mu dostane nabídky v podobě menu, kde lze navolit akci, která ho zajímá: fotky a videa; výběr pokojů v Althofu; Wellness VinoSPA; ceník; stravování; semináře; městská vinotéka v Retzu; kontakt na hotel a informace o IPP Hotels. Každá tato nabídka se pak dále dělí na podrobnější informace týkající se daného tématu. Hotel pak poukazuje na možnost přímé rezervace ubytování, nebo možnost zjistit obsazenost v jeho zvoleném termínu je. Na stránce se lze dočíst různých článků o hotelu a jeho nabídkách, možnostech nebo aktivitách.

Na první pohled lze vidět, že stránky jsou pod dozorem zkušeného grafika, který o ně pečuje. Jak všechny informace, detaily a odkazy na danou věc perfektně sedí a ladí s nádechem celého hotelu. Kromě stálé nabídky lze vidět také články týkající se aktuálních informací. Kvalitní zpracování webových stránek hraje velkou roli při rozhodování zákazníků v jejich následném výběru. Hotel nemá přímo slogan, kterým by se specifikoval a identifikoval. Ovšem na několika nabídkách se často vyskytuje „Jeden Tag ist neu“, v překladu „Každý den je nový“. Dále také pro komunitu IPP Hotels, byl vytvořen slogan „Ich bei IPP-Ankommen und gemeinsam weiterzugehen“, což znamená „Já u IPPa – Nastup a společně půjdeme dál“, tím je míněná komunita ze všech hotelů, která pod ně spadá a také právě z příjmení pana Alexandra Ippa byla vymyšlen slogan, který pojmenovává lidi, kteří pro něj pracují, a to: Individuell, Persönlich,

Professionell (individuální, osobní a profesionální, komunita lidí z IPP Hotels).

Facebook

Hotel Althof je také na této sociální síti. Kde se snaží dostat do podvědomí mladým lidem, je aktivní a komunikuje zde s uživateli. Hotel zde sdílí největší události hotelu a jeho okolí, hosté zde píšou recenze. Stránka má k datu 30.3.2021 9 234 lidí, kteří označili tuto stránku jako „To se mi líbí“, aby se jim tedy zobrazovaly příspěvky, které se zde sdílí.

V další kapitole se dočteme návrh na zlepšení této propagace, kde je udělán návrh na Facebook profil.

Instagram

Hotel zde své fotky a videa sdílí, ovšem příspěvky nejsou v kvalitě odpovídající hotelu. Mohl by na této platformě být více aktivní a častěji sdílet i běžné příspěvky z každodenního chodu. Hotel má překrásné fotky, které by se zde mohly sdílet. Dle autora názoru je to velká nevýhoda. I když hotel navštěvují spíše starší lidé, což v dnešní době není měřítko, podle kterého by musel typ propagace být. Tím je myšleno, že tuto sociální síť má dnes již každý bez ohledu na věk či pohlaví, proto by instagramový účet, dle mého názoru mohl mít lepší úroveň, která by odpovídala jeho hodnotě.

4.5 Zhodnocení marketingové komunikace hotelu

Hotel by se měl dle autora názoru více věnovat propagaci, dělat benefiční akce a začít pravidelně sponzorovat i jiné firmy. Na již zmíněných 5 % propagace by se hotel mohl dostat ještě do konce roku 2021 a v dalším roce nepolevovat, aby měla dlouhodobý účinek.

Další kapitola je věnována návrhu nové propagace, která je zaměřena hlavně na sociální síť. Tento styl propagace hotel využívá, ale nemá odpovídající úroveň, jakou by mohl mít. Webové stránky jsou perfektní, na těch není potřeba co měnit, jsou aktuální, přehledné a při rezervaci i podrobné a jednoduché k užívání.

Ocenění hotel má mnoho, ale nejnovější je z roku 2018. Krokem ke zlepšení v dalším roce by mohl být cíl získat nové ocenění nebo obhájit titul u stávající společnosti. Hosté, když uvidí ocenění starší než rok, mohlo by je napadnout, proč tato ocenění hotel nemá z minulého roku.

4.6 Návrh nového konceptu propagace

V této kapitole výzkumník přišel s návrhem, jak by styl propagace mohl vypadat. Byla zde vybrána ta nejlepší cesta k větší sledovanosti a ke zvětšení okruhu potenciálních hostů. Jak při rozhovoru zmínil ředitel hotelu, na propagaci hotelu v takovém rozsahu, jakou by si on sám představoval, nejsou dostatečné finance. Proto v této části práce je spíše ten styl propagace, který je zadarmo anebo za minimální náklady. Vhodná by byla i větší spolupráce s místními podniky, například s již zmíněným větrným mlýnem, který navštěvuje mnoho turistů. Při vzájemné propagaci by se hosté po prohlídce mohli zajít podívat do Althofu, kde by se mohli občerstvit v hotelové restauraci, nebo si zaplatit prohlídku vinotéky s ochutnávkou vína.

Dle autorova mínění není potřeba měnit styl, jak vést hotel. Pořádá dost různých akcí; má velký výběr z balíčků služeb; wellness, kam mohou i místní hosté a spousta dalšího již výše zmíněno. Pouze se stačí zaměřit na styl propagace a propagaci samotnou. Pokud hotel nechce investovat větší částky, mohl by stačit návrh, který je v této kapitole.

4.6.1 Instagram

Instagram je tou nejlepší a nejlevnější propagací jaká může mezi sociálními sítěmi být. Výhody tohoto stylu propagace jsou účinné, pokud jsou: příspěvky aktuální; přidávají se v pravidelných intervalech, a to často; sdílení samotného příspěvku je rychlé. Mohou se zde sdílet jak fotky, videa, tak i krátká „stories“, která lze vidět pouhých 24 hodin, proto ve sledovateli vyvolá pocit chci tento příspěvek vidět, protože za pár dní bude příspěvek pryč. V tak velkém hotelu se pořád něco děje, ať už se jedná o seminář, svatbu, nebo jen ten den vyšlo hezké počasí. Všechny tyto věci jsou ke sdílení. Pokud hotel nemá prostředky, aby se o instagramový účet staral nějaký profesionál, který by představoval další náklady na propagaci, bohatě stačí, když by se o něj staral někdo, koho to baví a má alespoň trochu cit a pílí začít účet spravovat.

Právě na této platformě by mohl být prostor na získávání nových hostů, nebo alespoň se do jejich podvědomí dostat. Příspěvky by mohly být propojeny s hastagy jako #althofhotel; #VinoSPA ale i třeba #IchBeiIpp, tyto jsou přímo specifické k Althof hotelu, ale mohly by se použít i takové, která se dostanou do širšího okruhu uživatelů: #relax; #wellness; #weinviertel; #retz; #retzlerland; #wein a jiné. Velice důležité je také předání příspěvků od uživatelů, kteří sdílí své vzpomínky z návštěvy hotelu, každý uživatel bude rád, že se dostane na instagramový účet hotelu.

Proto se autor práce po jejím dopsání a po ukázání nové propagace dohodl s vedením, že od května roku 2021 bude tento instagramový účet spravovat právě on. Příspěvky by autor chtěl přidávat několikrát do týdne a v hlavní letní sezoně i denně. Zveřejnovat nejaktuálnější nabídky a novinky, ale také běžné fotky, videa, boomerangy či jiné možnosti, které Instagram nabízí z „obyčejného dne“. Námětem na toto téma by mohla být snídaně; aktuální počasí; wellness; večere; ukázka vína nebo i fotka personálu, která byla v práci (po předchozím souhlasu s uveřejněním).

Na následujících obrázcích č. 12 a č. 13 je koláž návrhů příspěvků, jak by mohly vypadat stories a příspěvky zveřejněné na účtu hotelu. Náklady na tuto propagaci by se od května 2021 nezměnily, po domluvě s vedením hotelu, by se autor o účet staral dobrovolně a v září 2021 se udělá průzkum, zda se poptávka díky této cestě zvedla a dle výsledku se tak bude rozhodovat.

Obrázek 12: Návrh příspěvků č.1



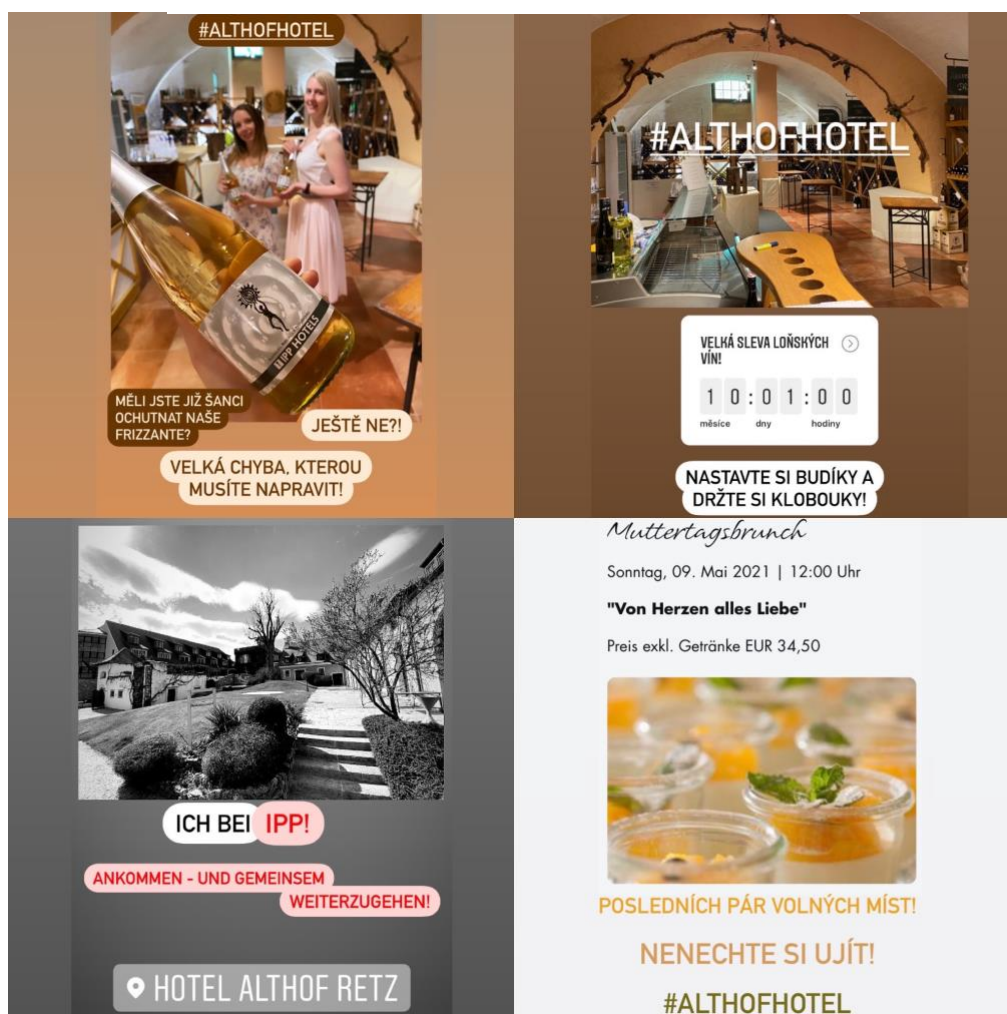
Zdroj: vlastní práce

Jedná se návrh konceptu a dále jsou v tabulce znázorněny náklady na soutěž o nejlepší slogan

na podporu vylepšení instagramového účtu. Uživatelé budou sdílet své návrhy sloganů, které se budou odrážet v jednoduchosti a kráse Althof hotelu. Tento slogan se bude užívat s hastagem pod příspěvky. Althof tým vybere pár nejlepších a o vítězi rozhodnou lidé na instagramu prostřednictvím ankety. Vítěz získá snídaní pro 1 osobu zdarma a pro druhou osobu 20 % slevu.

Takové a podobné soutěže, kdy se zapojí nejvíce lidí, by hotel mohl provádět pravidelně. Vždy by mohlo jít o určité zvýhodnění. Může se soutěžit o nejlepší fotku, slogan nebo báseň. Dále by se hosté, kteří hotel navštíví, mohli zapojit do soutěže vyplněním přihlášky a vhozením do nádoby (která bude umístěna na recepci) a na konci roku poté z této nádoby losovat o pobyt, nebo o wellness balíček. Jednalo by se o další propagaci na sociálních sítích, hostům by se soutěž mohla dostat do podvědomí při check-inu. Pravidelná on-line propagace jiných místních firem s oboustrannou spoluprací by také neškodila.

Obrázek 13: Návrh příspěvků č. 2



Zdroj: vlastní práce

Tabulka 9: Náklady na soutěž

Náklady na soutěž o nejlepší slogan	
1 osoba snídaně zdarma	= EUR 22,00 (Kč 550)
2 osoba 20 % sleva	= EUR 4,40 (Kč 110)
Náklady celkem	= EUR 26,40 (Kč 660)

Zdroj: vlastní práce

Takto vypadá příspěvek již zveřejněný na instagramovém účtu pod vedením autorem této bakalářské práce. Autor s kolegy udělal propagační video, kde se mluví o aktuální situaci a je brán s nadsázkou. V obrázku č. 14 lze vidět, jak příspěvek vypadá.

Obrázek 14: Příspěvek na instagramu



hotelalthof Nix los im Althof...

#althof #althofretz #weinviertel #retz #retzerland
#ipp-hotels #vinospa #relaxguide #symposion-hotels
#symposionhotel #seminargo #ichbeiipp
#wannaehtswiederlos #frühlinaserwachen

Zdroj: vlastní práce

4.6.2 Facebook

Na Facebookové stránce hotelu by se výzkumník více zaměřil na komunikaci s hosty, která lehce vázne. Automatické předsdílení příspěvků z instagramového účtu je samozřejmostí. Od odlišení se od instagramového účtu by se hotel za pomoci Facebooku zaměřil spíše na pořádání událostí. Ke každé větší akci, ať už brunch, vítání jara nebo bit' jen nová akce, by se mohla vytvořit událost, kam by mohlo být pozváno spoustu lidí.

4.6.3 Očekávané přínosy

Výše uvedené návrhy mají tyto očekávané přínosy: zvýšení povědomí o hotelu mezi širší veřejnost; získání nových hostů; přilákání více turistů do Retzu; upoutání pozornosti mezi potenciálními návštěvníky; získání nových sledujících na sociálních sítích.

Navrhovaná řešení směřují k naplnění hlavního cíle této bakalářské práce, a to znázornění silných a slabých stránek; vytvoření nového konceptu propagace. Díky větší aktivní činnosti na sociálních sítích se hotel dostane do většího okruhu uživatelů a v nejideálnějším případě si Althof hotel zvolí na svou příští dovolenou. Díky snaze o propagaci nejen hotelu jakožto ubytování, ale částečně i o restauraci, vinotéce nebo wellnessu.

Althof hotel velice dobře funguje, komunikuje s lidmi a je velice schopný v uspokojování zákazníků. Díky podrobné analýze, kterou výzkumník v této práci provedl, vyzoroval vhodné zacílení a díky ní vyhodnotil vhodnou strategii propagace. Hotel již vhodnou propagaci používal, byly tedy navrženy jen některé návrhy, a to především v sociálním světě.

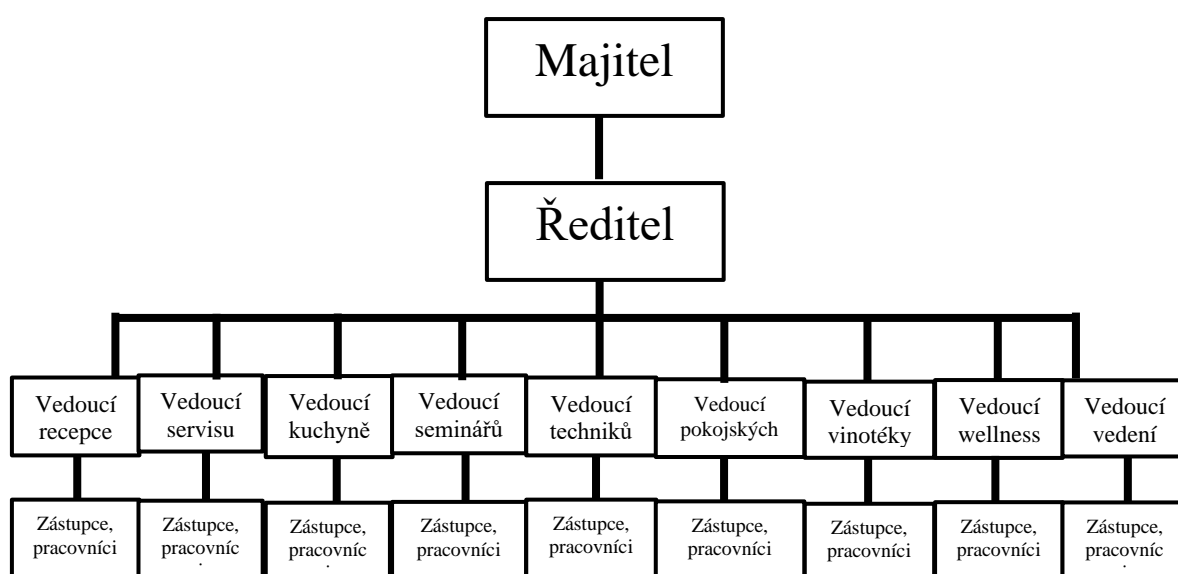
4.7 Organizace

Jelikož hotel funguje několik let, je proto velice dobře organizačně vyvinutý. Ředitel hotelu je na své pozici již 8 let, proto jsou jednotlivé struktury organizace doladěny do detailů. Díky jednotlivým oddělením a dobrému rozvržení pracovníků v odděleních, se hotel může, ať už při běžném chodu hotelu, tak při větších akcích, zaměřit právě na detaily. Velkou výhodou dobře zaběhnuté organizace je právě větší množství oddělení. Hotel disponuje celkem 9 odděleními, přičemž každý má svůj význam a je nepostradatelný v běžném chodu hotelu. Díky většímu množství oddělení si hotel může dovolit, aby se každé věnovalo výhradně své práci. Tím je myšleno, že všichni pracovníci spolu komunikují jako celek, ale každý pracovník se může věnovat práci, která koresponduje s jeho oddělením.

4.7.1 Organizační struktura

Althof hotel je postaven na funkční organizační struktuře, který je výše již podrobněji vysvětlena. Jedná se ale o strukturu, která vychází ze specializace, a to na základě seskupení stejných činností, ze kterých se vytváří útvary. Tyto útvary jsou jednotlivá oddělení, na které se tento hotel dělí. V následujícím obrázku č. 15 lze vidět podrobnou strukturu hotelu a lze si všimnout, že byl splněn hlavní cíl organizační struktury, a to rozdělení odpovědnosti, pravomoci a dělby práce.

Obrázek 15: Schéma organizační struktury hotelu



Zdroj: vlastní práce

Na první pohled by se mohlo zdát, že je organizace v tomto hotelu komplikovaná. Po podrobnějším zkoumání lze vidět, že je jednoduchá, přehledná a přesná. Tento hotel je postaven z několika oddělení, které byly již výše v této práci podrobněji popsány. Každé oddělení má svého vedoucího, který má svého zástupce, tento zástupce vedoucího oddělení je na stejné úrovni jako pracovníci z tohoto oddělení, zastupuje svého vedoucího v jeho nepřítomnosti. Nad nimi je majitel hotelu, který pracuje hlavně s ředitelem, ten spolupracuje jak s vedoucími, tak se samotnými pracovníky oddělení. Tato organizační struktura hotelu velice dobře funguje, každý byl předem obeznámen na pozici, na kterou byl přijat, popřípadě povýšen. Vedoucí jednotlivých oddělení mívají 1x do měsíce schůzku (nebo dle potřeby), po této schůzce vedoucí, kde jsou probrány důležité akce na další měsíc a rozvrženy práce jednotlivých oddělení, mají poté schůzku vedoucí se svými pracovníky. Zde jsou obeznámeni s informacemi

týkajícími se především jejich oddělení a celkového chodu hotelu. Každý vedoucí oddělení je zároveň vedoucím pracovníkům jiných oddělení.

4.8 Doporučení vylepšení organizace

Oddělení hotelu jsou organizačně dobře rozvržena, ovšem ve vedení nad samotnými vedoucími organizace nefunguje tak, jak by měla. Ředitel hotelu by pod sebou neměl mít tolik oddělení, na které musí dohlížet. Ideální počet je 5-8 podřízených, což v tomto případě je 9. Tato čísla jsou ovšem individuální a každý podnik se jimi nemůže řídit. Ředitel hotelu by samozřejmě měl mít celkový přehled o vedoucích v každém oddělení, tak i o pracovnících v jednotlivých odděleních. Takto ale není schopen se každému oddělení dostatečně věnovat, tak aby byl kladen důraz na detaily, na které si hotel potrpí. V tomto případě sice ředitel hotelu má svoji sekretářku, ale už nemá svého zástupce. Autor této práce proto navrhuje, aby se do organizace hotelu mezi ředitele a jednotlivá oddělení dal pracovník, který bude mít stejný přehled jako ředitel, ale bude řešit případné problémy mezi odděleními, pomáhat pracovníkům v lepším pochopení práce, nebo být nápomocný při průběhu větších akcí. V takovém případě by mohl ředitel hotelu věnovat větší část času na vedoucí oddělení a starat se tak o chod hotelu.

5 ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo na základě získaných informací o hotelu a jejím fungování vymežit silné a slabé stránky, identifikovat příležitosti a hrozby vytvoření marketingového mixu, a to na míru Althof hotelu. Dále díky podrobné analýze vytvořit návrh možného konceptu na způsob lepší propagace, a to především přes sociální sítě.

Teoretická část práce je zaměřena na vypracování literární rešerše základních pojmů v oblasti podniku, analýzy, marketingu, marketingové komunikace, organizace a organizační struktury. Dále také pojmy komunikačního mixu a SWOT analýzy, které jsou důležitým prvkem pro praktickou část.

Praktická část se věnovala především podrobnému představení hotelu. Prvním bodem v praktické části po představení společnosti bylo pomocí marketingového mixu ukázáno na fungování hotelu. Na základě těchto dat byly provedeny analýzy, které byly klíčové pro návrh nového konceptu propagace. V neposlední řadě byl proveden důkladný průzkum organizace a organizační struktury hotelu, po kterém byla v organizaci hotelu navrhována možná vylepšení. Veškeré zde zmíněné informace, byly získány prostřednictvím rozhovoru s ředitelem hotelu, který byl klíčovým prvkem pro pochopení struktury. Vlastní primární průzkum byl také velice užitečný.

Provedený průzkum celkového fungování hotelu vypovídá o současném silném postavení hotelu na trhu mezi konkurencí. Hotel musí být i nadále inovativní a produktivní, aby se mu v budoucnu nemohla konkurence ani vyrovnat. Musí využít svých silných stránek, eliminovat ty slabé, snažit se využít každou možnou příležitost a úspěšně předejít všem možným hrozbám.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

6.1 Literatury

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. vyd. Praha: MAG Consulting, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

BĚLOHLÁVEK, František a ŠULEŘ Oldřich, 2001. *Management*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 642 s. ISBN 8085839458.

CLEMENTE, Mark, 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 8024702541.

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. 2003. *Marketingová komunikace*. Translated by Vlasta Šafaříková. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 152. ISBN 978-80-2511942-6.

FRIEDLOVÁ, Martina, 2008. Univerzita Palackého a Umění – prostor pro život a hru (projekt). *Umění: prostor pro život a hru: Manažer mediace umění*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, s. 18. ISBN 978-80-244-19998-5.

FRIEDMAN, Andrew L and Samantha MILES, 2006. *Stakeholders: theory and practice*. dotisk. Oxford: Oxford University Press, 330 s. ISBN 978-0-19-926987-7.

HEJDA Jan, 2014. *Akciová společnost, zásadní změny podle nového zákona o obchodních korporacích: shrnutí hlavních rozdílů dřívější a současné právní úpravy: nejdůležitější dopady nové právní úpravy*. 1. vyd. Praha: Anag, 439 s. ISBN 978-80-7263-891-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 121 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JESENSKÝ, Daniel a kol., 2017. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, JOHN Saunders, WONG Veronica, 2007. *Moderní*

marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 792 s. ISBN 9788024713595.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 9788024715452.

LOŠTÁK, Milan a PRUDKÝ Pavel, 2019. *Hmotný a nehmotný majetek v praxi*. 18. vyd. Praha: Anag, 352 s. ISBN 978-80-7554-219-9.

MORRISON, Alastair, 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publisher, 530 s. ISBN 8085605902.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

RŮČKOVÁ, Petra, 2008. *Finanční analýzy – metody, ukazatele, využití v praxi*. 2. vyd. Praha: Grada, 120 s. ISBN 978-80-247-2481-2.

STANKOVÁ, Anna, 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 199 s. ISBN 8071799269.

SYNEK, Miroslav a KISLINGEROVÁ Eva, 2010. *Podniková ekonomika*. 5. vyd. Praha: C.H. Beck, 528 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

SYNEK, Miroslav a KUBÁLKOVÁ Markéta, 2009. *Manažerské výpočty a ekonomická analýza*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 301 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

TOMEŠ, Igor, 2016. *Sociální právo České republiky*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 340 s. ISBN 978-80-7478-941-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2018. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 9788024791210.

VEBER, Jaromír, 2000. *Management: základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha:

Managements Press, 700 s. ISBN 9788072610297.

VEBER, Jaromír, Jitka SRPOVÁ a kol., 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: Grada, 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

WÖHE, Günter a Eva KISLINGEROVÁ, 2007. *Úvod do podnikového hospodářství*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 928 s. ISBN 8071798972.

6.2 Internetové zdroje

Centrum nápovědy, 2021. In: *facebook.com* [online]. [cit- 2021-03-25] Dostupné z: <https://www.facebook.com/help>

Centrum nápovědy, 2021. In: *instagram.com* [online]. [cit- 2021-03-25] Dostupné z: <https://help.instagram.com>

Jak se správně starat o tým i projekt, 2014. In: *youtube.com* (záznam z přednášky) [online] Praha: Martin Zavřel 28. 01. 2014 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IPqy1t9-1CQ>

Jak založit komanditní společnost (k.s.), 2021. In: *iPodnikatel.cz: portál pro začínající podnikatele* [online]. Zlín: Jakub Křížka, 3. 2. 2021 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/jak-zalozit-komanditni-spolecnost-k-s/>

Jak založit společnost s ručením omezeným (s.r.o.), 2020. In: *iPodnikatel.cz: portál pro začínající podnikatele* [online]. Zlín: Jakub Křížka, 10. 08. 2020 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/jak-zalozit-spolecnost-s-rucenim-omezenym-s-r-o/>

Úvod do direct marketingu, 2008. In: *marketingjournal.cz* [online]. Praha: Denisa Karfíková, 16. 12. 2008 [cit. 2021-03-25] Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu_s398x45

Veřejná obchodní společnost, 2018. In: *Business center* [online] [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://businesscenter.podnikatel.cz/pravo-predpisy/formy-podnikani/verejna-obchodni-spolecnost/>

Zákon č. 89/2012 Sb.: Zákon Občanský zákoník, 2012. In *Zákony pro lidi* [online]. Zlín: Aion CS [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/clanek/kontakty.htm>

7 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Tabulka 1: Výhody přímého marketingu	20
Tabulka 2: SWOT Analýza	25
Tabulka 3: Přehled pokojů.....	37
Tabulka 4: Přehled sezon.....	38
Tabulka 5: Přehled cen za ubytování pro děti	38
Tabulka 6: Otázky k vyhodnocení silných a slabých stránek hotelu.....	44
Tabulka 7: Příležitosti hotelu.....	47
Tabulka 8: Možné hrozby	48
Tabulka 9: Náklady na soutěž	60
Obrázek 1: Příklad funkční organizační struktury	27
Obrázek 2: Přehled divizních organizačních struktur.....	28
Obrázek 3: Přehled hybridních organizačních struktur	28
Obrázek 4: Althof hotel	30
Obrázek 5: Oficiální logo společnosti	31
Obrázek 6: Souhrn fotek pokojů.....	33
Obrázek 7: Okolí hotelu a pohled na wellness	34
Obrázek 8: Městská vinotéka v hotelu	35
Obrázek 9: Oficiální logo wellness hotelu	36
Obrázek 10: Recepce ve VinoSPA.....	37
Obrázek 11: Zaměstnanci recepce	43
Obrázek 12: Návrh příspěvků č.1	58
Obrázek 13: Návrh příspěvků č. 2	59
Obrázek 14: Příspěvek na instagramu	60
Obrázek 15: Schéma organizační struktury hotelu	62
Graf 1: Cílová skupina.....	50
Graf 2: Účel ubytování	50
Graf 3: Rozdělení hostů podle zemí	51

8 SEZNAM ZKRATEK

EUR	Eurová měna
Kč	Korun českých
cca.	cirka
GmbH	Gessellschaft mit beschränkte Haftung (s.r.o.)
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
tzv.	tak zvaný
aj.	a jiné (jiná, jiný)
atd.	a tak dále

9 SEZNAM PŘÍLOH

1. Informovaný souhlas
2. Transkripce rozhovoru s informantem
3. Přehled všech cen a poplatků za ubytování

10 PŘÍLOHY

Příloha I: Informovaný souhlas účastníka rozhovoru

VZOR – Informovaný souhlas účastníka ve výzkumu

Vážený pane,

v souladu se zásadami etické realizace výzkumu¹ Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu v rámci bakalářské práce

Název práce: Analýza a organizace společnosti hotelu Althof

Řešitel práce: Kateřina Procházková

Název pracoviště: Vysoká soukromá škola ekonomická Znojmo – Ekonomie a management, Marketing a management

Vedoucí práce: Ing. Věra Plhoňová, Ph.D.

.....

datum a podpis řešitele

Prohlášení a souhlas účastníka ve výzkumu

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedené bakalářské práce. Dále potvrzuji, že jsem měl možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny potřebné informace o výzkumu a zeptat se na vše podstatné. Byl jsem poučen o právu odmítnutí účast ve výzkumném projektu v rámci bakalářské práce.

Podpis účastníka:

¹ Všeobecnou deklaraci lidských práv, nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) a dalšími obecně závaznými právními předpisy (jimiž jsou zejména Helsinská deklarace přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964, ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013), zákon č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zákon o zdravotních službách), ve znění pozdějších předpisů, zejména ustanovení jeho § 28 odst. 1, a Úmluva na ochranu lidských práv a důstojnosti lidské bytosti v souvislosti s aplikací biologie a medicíny: Úmluva o lidských právech a biomedicíně publikované pod č. 96/2001 Sb. M. s., jsou-li aplikovatelné.

Příloha II: Transkripce rozhovoru s ředitelem hotelu

J: So, wie lange arbeiten Sie im Hotel Althof und Sie sind gleich bei Anfang Herr Direktor?

I: Ja, ich bin in dieser Position vor 8 Jahren eingestiegen.

J: Okay. Ah, was genau machen Sie als Direktor?

I: Die gesamte operative Leitung, das heißt, ich kümmere mich um das laufende Geschäft vom Mitarbeiter Planung, PG Planung, Dienstleistung am Gast, Organisation alle Veranstaltungen, Marketing Werbung, Verantwortung für die Verwaltung.

J: Ehm, passt. Machen Sie auch was generell, für IPP Hotels, wenn ja, was genau, bitte?

I: Ich bin zusätzlich noch Leiter des Einkaufs für die gesamte Hotelgruppe, also über mich laufen die großen Anschaffungen von Bettwäsche zum Beispiel, Geschirr, einige Sachen, die werden über mich abgewickelt.

J: Ehm, ehm. Für die ganze IPP Hotels?

I: Die alle 8 Hotels, ja.

J: Wer macht die Werbung für IPP Hotels, also für den Marketing generell?

I: Nur, für so, rein jetzt Werbung für den Althof, lauf über mich.

J:Ehm.

I: Ah, IPP Hotels übergreifend, also wenns mehrere Hausers betrifft, läuft das über unseren Marketing Leiter und das ist der Markus Hahn von der Schwarzalm.

J: Okey.

Glauben Sie, dass diese Unternehmen hat in Gute passende Werbung für Althof Hotel?

I: „kurze Pause“

Grundsätzlich, ja. Sind ma natürlich von uns überzeugt.

„Informant lacht“

Aaah, das ist immer etwas Besseres noch gibt ist klar, es liegt natürlich auch ein bisschen an PG, wir haben sich eigentlich die, das große Werbe PG versuchen, halt über auch MUPP Propaganda und so, also das halt zu streuen, also das, unser Problem ist eigentlich bisschen das Große PG für Werbung heut Tage.

J: Ehm, und welche Formen von Kommunikationsmix, ob das jetzt public relation ist, oder mehr social media, entweder mehr online television, radio?

I: Also wir sind von der Printwerbung sind ma ziemlich weg, also in Zeitungen Inserate und so, online über Vetriebspartner und am direkt, direkt Werbung, direkt Mailing über Newsletter Ansprache, Promocodes und diese Dinge, auch ein bisschen social media Facebook, Instagram, also die klassischen Inserate, Printinserate hama eigentlich nicht mehr. Ganz selten. Oder wenn nur, dann nur im kooperation mit anderem Partner, also mit Tourismus Verein zusammen. Ja.

J: Und, können Sie bitte noch sagen, welche swachen Starken Punkten Seiten hat der Alhof Hotel, aus dem Marketing Seite?

I: Na, ja. Unser Problem ist sicher, dass wir ein Teil des Hauses, noch nicht so schön renoviert ist, das wir halt Marketing, dann oftmals negative Resonancen im Internet bekommen-Holidaycheck, Tripadvisor,diese Sachen, dass wir zu sagen wieder wettzumachen. Ansonsten wie g:sagt, fehlt uns sicher einbisschen das Geld für grosse Initiativen, aber im großen Ganzen, glaub ich machen wir das ganz gut.

J: Ehm, passt.

Příloha III: Přehled všech cen a poplatků za ubytování

Version:		27.11.2020				Datei Preise 26 EUR 30.03.2021 21:33!	
€	PREISPOLITIK	HOTEL ALTHOF				2021	
	SAISON I	SAISON II	SAISON II	SAISON III	SAISON III		
ZIMMER	07.12.-30.12.20 02.01.-25.03.21 06.04.-29.04.21 09.12.-18.12.21	26.03.-05.04.21 30.04.-09.09.21 01.11.-08.12.21 26.12.-30.12.21	Weekend: Fr-So Feiertag	31.12.20-01.01.21 10.09.-31.10.21 31.12.-02.01.22	Weekend: Fr-So Feiertag		
TYP							
	Mo-So	Midweek So-Do	Fr-So	Midweek So-Do	Fr-So		
PRO BETT	Rack Rate inkl. HP (5-gang)						
DZ Gutshof	99,0 €	99,0 €	111,0 €	111,0 €	121,0 €	121,0 €	
DZ Landgut	119,0 €	119,0 €	135,0 €	135,0 €	148,0 €	148,0 €	
DZ Landgut m.B/T	126,0 €	126,0 €	142,0 €	142,0 €	155,0 €	155,0 €	
DZ Winzerhaus	136,0 €	136,0 €	149,0 €	149,0 €	162,0 €	162,0 €	
Winzerzimmer	145,0 €	145,0 €	159,0 €	159,0 €	169,0 €	169,0 €	
Suite	155,0 €	155,0 €	169,0 €	169,0 €	179,0 €	179,0 €	
EZ Landgut	126,0 €	126,0 €	142,0 €	142,0 €	155,0 €	155,0 €	
Budget exkl. SPA	ganzjährig 65,0 € EZ / 55,0 € DZ / 40,0 € 3 Bett			Kein SPA Eintitt enthalten / Aufpreis € 9,00 p.P/Nacht			
Zusatzbett ab 18J	-20%	-20%	-20%	-20%	-20%	-20%	
PRO BETT	Firmenrate inkl. Frühstück						
Einzelzimmer	79,0 €	79,0 €			79,0 €		
Doppelzimmer	69,0 €	69,0 €			69,0 €		
PRO BETT	Kinderpreise nur Ü/F						
0-4,99 Jahre	15,0 €	15,0 €	15,0 €	15,0 €	15,0 €	15,0 €	
5-11,99 Jahre	40,0 €	40,0 €	40,0 €	40,0 €	40,0 €	40,0 €	
12-17,99 Jahre	50,0 €	50,0 €	50,0 €	50,0 €	50,0 €	50,0 €	
Kinder im eigenen Zimmer	55,0 €	EZ +€ 20	55,0 €	EZ +€ 20	65,0 €	EZ +€ 20	
Kinder im eigenen Zimmer Budget	40,0 €	EZ +€ 20	45,0 €	EZ +€ 20	45,0 €	EZ +€ 20	
Zusatzbett ab 18J	-20%	-20%	-20%	-20%	-20%	-20%	
HP Kinder (bis 17,99 J) ZU	20,0 €	20,0 €	20,0 €	20,0 €	20,0 €	20,0 €	
PRO BETT	Hochzeitsrate inkl. Frühstück						
DZ Gutshof	75,0 €	85,0 €	85,0 €	85,0 €	85,0 €	85,0 €	
DZ Landgut o.B.	75,0 €	85,0 €	85,0 €	85,0 €	85,0 €	85,0 €	
DZ Landgut m.B.	85,0 €	95,0 €	95,0 €	95,0 €	95,0 €	95,0 €	
DZ Winzerhaus	95,0 €	105,0 €	105,0 €	105,0 €	105,0 €	105,0 €	
Winzer	105,0 €	115,0 €	115,0 €	115,0 €	115,0 €	115,0 €	
Suite	105,0 €	115,0 €	115,0 €	115,0 €	115,0 €	115,0 €	
EZ Landgut	85,0 €	95,0 €	95,0 €	95,0 €	95,0 €	95,0 €	
DZ Budget	55,0 €	inkl. SPA 55,0 €	inkl. SPA 55,0 €	inkl. SPA 55,0 €	inkl. SPA 55,0 €	inkl. SPA 55,0 €	
EZ Budget	65,0 €	inkl. SPA 65,0 €	inkl. SPA 65,0 €	inkl. SPA 65,0 €	inkl. SPA 65,0 €	inkl. SPA 65,0 €	
Dreibett Budget	40,0 €	inkl. SPA 40,0 €	inkl. SPA 40,0 €	inkl. SPA 40,0 €	inkl. SPA 40,0 €	inkl. SPA 40,0 €	
PRO BETT	PACKAGE Verlängerungsächte -20% inkl. HP						
DZ Gutshof	79 €	79 €	89 €	88,8 €	96,8 €	96,8 €	
DZ Landgut	95 €	95 €	108 €	108,0 €	118,4 €	118,4 €	
DZ Landgut m.B/T	101 €	101 €	114 €	113,6 €	124,0 €	124,0 €	
DZ Winzerhaus	109 €	109 €	119 €	119,2 €	129,6 €	129,6 €	
Winzerzimmer	116 €	116 €	127 €	127,2 €	135,2 €	135,2 €	
Suite	124 €	124 €	135 €	135,2 €	143,2 €	143,2 €	
PRO BETT	Gruppe brutto (Basis inkl. Comm) Ü/F inkl. SPA						
DZ Gutshof	55,0 €	66,0 €	66,0 €	66,0 €	76,0 €	76,0 €	
DZ Budget	50,0 €	55,0 €	55,0 €	55,0 €	55,0 €	55,0 €	
EZ Budget	60,0 €	65,0 €	65,0 €	65,0 €	65,0 €	65,0 €	
Dreibett Budget	40,0 €	45,0 €	45,0 €	45,0 €	45,0 €	45,0 €	
PRO BETT	Sonderpreise						
Verl. Symposion	-10% €	-10% €	-10% €	-10% €	-10% €	-10% €	
Fa. Maresch EZ	77,0 €	77,0 €	77,0 €	77,0 €	77,0 €	77,0 €	
Ma. Maresch DZ	55,0 €	55,0 €	55,0 €	55,0 €	55,0 €	55,0 €	
Ploberger EZ	77,0 €	77,0 €	77,0 €	77,0 €	77,0 €	77,0 €	
Ploberger DZ	55,0 €	55,0 €	55,0 €	55,0 €	55,0 €	55,0 €	
HLT EZ	79,0 €	79,0 €	79,0 €	79,0 €	79,0 €	79,0 €	
AirBNB Budget DZ	45,0 €	exkl. SPA 45,0 €	exkl. SPA 45,0 €	exkl. SPA 45,0 €	exkl. SPA 45,0 €	exkl. SPA 45,0 €	
AirBNB Bud. 3Bett	40,0 €	exkl. SPA 40,0 €	exkl. SPA 40,0 €	exkl. SPA 40,0 €	exkl. SPA 40,0 €	exkl. SPA 40,0 €	
	DIVERSE ZUSATZLEISTUNGEN						
Abschlag HP	-20,0				Tourismusabgabe	1,75	
Candle light & Wine	65,0				Garage	7,50	
Aufpreis HP (z.B. SST)	31,5				Kl. Weinverkostung (wie Package)	5,00	
Weinbeisser ext.	43,5				Haustier	15,00	
Vini e Gusti	75,0				DZ zur Alleinben.	20,00	
Brunch	34,5				Early Check In	20,00	
Frühstück extern	22,0				Late Check out 15.00	30,00	
fauler Sonntag	29,0				Late Check out 17.00	50,00	
Aufpreis Heurigen->HP	19,5				E-Bike GT	28,9	
Aufpreis HP->CL & Wine	29,0				E-Bike HT	19,9	
Aufpreis Heuriger->CL & Wine	48,5				Sachertorte klein 15cm	25,0	
HP Kinder bis 17,99 J	20,0				Sachertorte groß 24cm	45,0	
	ZIMMER NUMMERN		TOTAL				
DZ Gutshof	207-215 / 114 - 124, 216-221, 612		27				
DZ Landgut	616, 618, 620, 622, 624, 626, 628-634		13				
DZ Landgut m.B/T	601-611, 613, 614, 615, 617, 619, 621, 623, 625; 627		20				
DZ Winzerhaus	001-006, 013, 014		8				
Winzerzimmer	011, 012, 015, 016, 021, 022, 023, 024		8				
Suite	635		1				
Gutshof Budget	201 - 206, 101 - 108		14				
EZL	17, 18, 19		3				
Internatszimmer	109,110, 112,113,		4				