



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU HOTELU PRESTIGE**** VE ZNOJMĚ

SUGGESTION OF MARKETING PLAN FOR HOTEL PRESTIGE****
IN ZNOJMO

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Hana Havlíková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Havlíková Hana, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh marketingového plánu Hotelu Prestige** ve Znojmě**

v anglickém jazyce:

Suggestion of Marketing Plan for Hotel Prestige** in Znojmo**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

CHLEBOVSKÝ, V. Marketing pro B-2-B trhy. Brno: AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM, s.r.o. Brno, 2010. 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. 1. vydání.

Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTLER, P. a KELLER, K. L. Marketing management. 14. vydání.

Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. 1. vydání.

Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29. 2. 2016

Abstrakt

Tato diplomová práce je zaměřena na návrh marketingového plánu Hotelu Prestige**** ve Znojmě. Práce je rozdělena na teoretickou část, analytickou část a návrhovou část. V analytické části byly použity známé analýzy, konkrétně PEST analýza, Porterova analýza pěti sil, rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch – 8P, marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření a SWOT analýza. Návrhová část obsahuje určení klíčového segmentu zákazníků na základě provedených analýz, návrh pobytového wellness balíčku pro klíčový segment zákazníků a jiné možnosti pro další rozvoj marketingu v tomto hotelu.

Klíčová slova

Hotel Prestige****, klíčový segment zákazníků, marketingový plán, pobytový wellness balíček

Abstract

This thesis is focused on the suggestion of Marketing Plan for Hotel Prestige**** in Znojmo. The work is divided into theoretical part, analytic part and proposal part. In the analytic part were used known analysis, specifically PEST analysis, Porter Five Forces Analysis, extended marketing mix for tourism – 8P, marketing research by questionnaire survey and SWOT analysis. Proposal part contains the determination of key customer segment based on performed analysis, suggestion of residence wellness package for key customer segment and another opportunity for the further development of marketing in this hotel.

Keywords

Hotel Prestige****, key customer segment, marketing plan, residence wellness package

Bibliografická citace

HAVLÍKOVÁ, H. *Návrh marketingového plánu Hotelu Prestige**** ve Znojmě*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 97 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 1. února 2016

.....

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu své diplomové práce, panu Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D. za odbornou pomoc, rady a věcné připomínky při vedení práce. Dále bych chtěla poděkovat sales manažerovi Hotelu Prestige**** panu Mgr. Lukáši Davidovi a v neposlední řadě všem respondentům, kteří si našli čas a podíleli se na dotazníkovém šetření. Děkuji také své rodině za podporu a pomoc při vypracování diplomové práce.

OBSAH

1	Úvod.....	10
1.1	Cíl diplomové práce	11
1.2	Metody a postupy zpracování	11
2	Teoretická východiska práce	12
2.1	Marketing	12
2.2	Marketing v cestovním ruchu a hotelnictví.....	13
2.3	Destinace cestovního ruchu.....	14
2.4	PEST analýza	15
2.5	Porterova analýza pěti sil	17
2.6	Rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch – 8P	18
2.7	Marketingový výzkum	21
2.8	SWOT analýza	22
2.9	Segmentace zákazníků	23
2.10	Marketingový plán.....	26
2.11	Marketingová strategie	27
3	Analýza současného stavu	29
3.1	PEST analýza	38
3.1.1	Politické a legislativní faktory	38
3.1.2	Ekonomické faktory.....	40
3.1.3	Sociální a demografické faktory	42
3.1.4	Technologické faktory	44
3.1.5	Shrnutí PEST analýzy.....	45
3.2	Porterova analýza pěti sil	46
3.2.1	Konkurence mezi stávajícími podniky v odvětví	46
3.2.2	Nově vstupující potenciální konkurenti na trh.....	49
3.2.3	Substituční produkty.....	51
3.2.4	Vyjednávací síla odběratelů.....	52
3.2.5	Vyjednávací síla dodavatelů	52
3.2.6	Shrnutí Porterovy analýzy pěti sil.....	53
3.3	Rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch – 8P	54
3.3.1	Produkt.....	54

3.3.2	Cena	55
3.3.3	Distribuce.....	56
3.3.4	Propagace.....	57
3.3.5	Lidé a partnerství	58
3.3.6	Programování a balíčky služeb	59
3.3.7	Shrnutí rozšířeného marketingového mixu pro cestovní ruch	60
3.4	Marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření	61
3.4.1	Vyhodnocení otázek č. 1 až č. 5	62
3.4.2	Vyhodnocení otázek č. 6 až č. 9	64
3.4.3	Vyhodnocení otázek č. 10 až č. 13	66
3.4.4	Vyhodnocení otázek č. 14 až č. 17	69
3.5	SWOT analýza	70
3.5.1	Silné stránky	70
3.5.2	Slabé stránky	71
3.5.3	Příležitosti	71
3.5.4	Hrozby	72
3.5.5	Shrnutí SWOT analýzy	72
4	Vlastní návrhy řešení	73
4.1	Klíčový segment zákazníků	73
4.1.1	Sumarizace PEST, PORTER, MIX a SWOT analýz.....	74
4.1.2	Sumarizace marketingového výzkumu	76
4.1.3	Určení klíčového segmentu zákazníků	77
4.2	Statistika prodeje pobytových wellness balíčků	77
4.3	Návrh nového pobytového wellness balíčku.....	79
4.4	Marketingový plán	81
4.4.1	Produktová strategie	81
4.4.2	Cenová strategie.....	83
4.4.3	Distribuční a propagační strategie	84
4.5	Časový harmonogram balíčku.....	87
4.6	Rozbor nákladů a očekávaných přínosů.....	88
4.7	Analýza rizik	89
	Závěr	91

Seznam použité literatury	93
Seznam tabulek	96
Seznam obrázků	96
Seznam grafů	97
Přílohy	97

1 Úvod

Tématem mé diplomové práce je „Návrh marketingového plánu Hotelu Prestige**** ve Znojmě“. O výběru tohoto tématu jsem nemusela moc dlouho přemýšlet. Jedním z důvodů, proč jsem si výše uvedené téma vybrala, je skutečnost, že již tři roky v tomto hotelu pracuji a to na pracovní pozici vedoucí hotelové recepce. K práci v hotelnictví mám zároveň i velmi blízký vztah z toho důvodu, že úzce souvisí s cestovním ruchem, který je na Znojemsku velmi dobře rozvinut.

Čtyřhvězdičkový Hotel Prestige je jediným čtyřhvězdičkovým městským hotelem s vysokou ubytovací kapacitou, tudíž je nejvyhledávanějším místem pro návštěvníky města Znojma. Ve městě Znojmě se nachází spousta přírodních a kulturních památek, za kterými přijíždějí návštěvníci nejen z České republiky, ale i ze zahraničí. Ideální poloha Znojemska ležícího na jižní Moravě předurčuje oblast k významnému vinařství a ovocnářství. Mimořádné scenérie a bohatou flóru a faunu ocení nejen milovníci přírody díky existenci nejmenšího národního parku České republiky, Podyjí, který se rozkládá na ploše 63 km².

Teoretická část diplomové práce bude zaměřena na vymezení pojmů jako marketing, marketingová strategie, marketingový plán a návrh marketingového plánování. Dále budou v teoretické části práce popsány veškeré analýzy, které jsou používány v analytické části práce, a zároveň budou používány i při následném průzkumu trhu.

V analytické části diplomové práce je aplikováno pět jednotlivých analýz na Hotel Prestige**** ve Znojmě. Mezi tyto analýzy patří: PEST analýza, Porterova analýza pěti sil, rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch – 8P, marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření spolu s vyhodnocením kvantitativního výzkumu a SWOT analýza.

V návrhové části diplomové práce bude určen klíčový segment zákazníků na základě zjištěných analýz, poté dojde k navržení pobytového wellness balíčku pro klíčový segment zákazníků i k jiným možnostem pro další rozvoj marketingu v tomto hotelu.

1.1 Cíl diplomové práce

Hlavním cílem mé diplomové práce je návrh pobytového wellness balíčku pro klíčový segment zákazníků, který by byl udržitelný a uplatnitelný v realitě, jeho následná kalkulace a možnosti propagace. Dílčím cílem je analyzovat aktuální stav Hotelu Prestige**** ve Znojmě a na základě zhodnocení současné situace navrhnout opatření pro další rozvoj marketingu v tomto hotelu.

1.2 Metody a postupy zpracování

V mé diplomové práci jsem použila metody sběru sekundárních dat, kdy v rámci těchto metod byly údaje analyzovány pomocí statistických údajů, ročenek a databáze v hotelovém programu Mefisto.

V diplomové práci jsem použila také sběr primárních dat neboli terénní výzkum, kdy v rámci tohoto kvantitativního výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření pro zjištění klíčového segmentu zákazníků v hotelu.

2 Teoretická východiska práce

Teoretická část diplomové práce bude zaměřena na základní pojmy, které jsou klíčové v rámci celé této práce. Dojde k vymezení pojmů jako marketing, marketing v cestovním ruchu a hotelnictví, destinace cestovního ruchu, marketingová strategie, marketingový plán, návrh marketingového plánování a strategie a také segmentace zákazníků.

Dále budou v teoretické části práce popsány veškeré analýzy, které jsou používané v analytické části práce, a zároveň budou používány i při následném průzkumu trhu. Mezi tyto analýzy patří: PEST analýza, Porterova analýza pěti sil, rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch – 8P, marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření a SWOT analýza.

2.1 Marketing

Existuje mnoho definic marketingu, které blíže vysvětlují tento nástroj podnikatelského řízení. Nejvíce však marketing vystihují tři následující definice:

„Marketing je soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.“ (1, str. 3)

„Marketing je společenský a řízený proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů a služeb s ostatními.“ (4, str. 7)

„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb ziskově.“ (9, str. 35)

Všechny výše zmíněné definice marketingu mají tyto společné prvky:

- a) jde o integrovaný komplex činností**, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností
- b) vychází z pochopení problémů zákazníků** a nabízí řešení těchto problémů

c) marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením

d) spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání

e) marketing je spojen se směnou. (1)

Marketing je oblast v podnikání, která je založena hlavně na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe. Marketing představuje na jedné straně uspokojení potřeb zákazníka a na straně druhé tvorbu co největšího zisku. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a zároveň si udržet stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, ale nesmíme zapomínat také na vytváření zisku. (8)

2.2 Marketing v cestovním ruchu a hotelnictví

Se vznikem tržního hospodářství v České republice vznikla i nutnost využívat v celé společnosti marketing jako nezbytný předpoklad pro úspěšnost podnikání. Marketing v minulosti nahradil aplikovanou obchodní politiku, která byla uplatňována jako jedna z jeho součástí. Dodnes existuje několik součástí marketingu, mezi které patří bezesporu také marketing v cestovním ruchu.

Marketing v cestovním ruchu má několik typických charakteristik, které jsou společné s ostatními organizacemi v oblasti služeb. Mezi tyto charakteristiky patří nehmotný charakter služeb, místní a časová vázanost služeb, pomíjivost služeb, distribuční cesty a vázanost služeb na jejich poskytovatele. Marketing v cestovním ruchu má také několik specifických vlastností, které se mění v závislosti na typu organizace. Mezi tyto vlastnosti patří úzké vymezení marketingu, nedostatečné ocenění marketingových dovedností, rozdílná organizační struktura, nedostatek údajů o výkonnosti konkurence a omezení a příležitosti pro neziskové firmy. (10)

„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce. Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky.“ (5, str. 18)

Marketing v hotelnictví znamená zjistit, co host opravdu chce nebo po čem opravdu touží, a prodat mu to s co největším ziskem. Zároveň představuje nabídku správného produktu na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a za co nejvyšší možnou cenu, kterou je hotelový host ochoten akceptovat.

Poznání potřeb a požadavků zákazníků v hotelnictví a jejich následné uspokojení je cesta k úspěchu na dnešních vyspělých trzích cestovního ruchu. Vzdálenost mezi hostem a produktem je velká, proto je potřeba využít zprostředkovatele, což vyvolává potřebu důkladného poznání hotelového hosta.

Marketing služeb hotelu zahrnuje komunikaci s hostem, prodej produktu individuálním hostům, organizovaným skupinám, obchodním cestujícím, rekreantům i ostatním hostům. Obsahuje také prodej jídel, nápojů a doplňkových služeb. Jsou to také vztahy s hosty, dodavateli a odběrateli, s konkurencí i vnějším okolím hotelu. Marketing služeb hotelu představuje výzkum, plánování, realizaci a kontrolu. (6)

2.3 Destinace cestovního ruchu

Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu neboli atraktivitu místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace.

„Podle WTO (Světová obchodní organizace) je destinace chápána jako geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník vybírá jako svůj cíl cesty.

Destinace nabízí služby jako ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábava. Za nejmenší možnou destinační jednotku je považován resort.

Resort je místo či menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit.“ (12, str. 16)

„Management destinace je strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po klidný návrat domů.“ (12, str. 23)

„Marketing destinace je filozofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku. Marketing je řízený souhrn cílených aktivit vyvažujících cíle destinace s potřebami klientů.“ (12, str. 24)

Destinace cestovního ruchu je cílová oblast v daném regionu, která je typická svou významnou nabídkou předpokladů rozvoje cestovního ruchu a zároveň i infrastrukturou cestovního ruchu. Jedná se nejvíce o regiony a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Pro mezinárodní návštěvníky je destinací buď celá navštívená země, nebo její region. V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně kompaktních destinací. (3)

2.4 PEST analýza

V následující části jsou detailně vysvětleny všechny analýzy, které jsou používané v analytické části práce, a zároveň budou používány i při následném průzkumu trhu.

Mezi tyto analýzy patří: PEST analýza, Porterova analýza pěti sil, rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch – 8P, marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření a SWOT analýza.

Externí analýza neboli analýza vnějšího prostředí slouží k analýze okolí firmy, pomáhá identifikovat hrozby a příležitosti firmy. Můžeme ji dále členit na **analýzu makrookolí** a **analýzu mikrookolí**.

Úkolem **analýzy makrookolí** je odhadnout účinek změn faktorů makrookolí na naši firmu, definovat příležitosti a hrozby. Smyslem analýzy makrookolí je pochopit nutnost vnímání širších souvislostí a poukázat na stávající i potenciální hrozby či příležitosti.

Nejznámější metodou analýzy makroprostředí je **PEST analýza**. Analýza PEST vychází z poznání faktorů důležitých pro vývoj makroprostředí podniku v minulosti, sleduje a zvažuje způsoby změn těchto faktorů v čase a na základě takto získaných údajů se snaží předvídat budoucí vlivy vnějšího prostředí na daný podnik. Název PEST vznikl z počátečních písmen sledovaných hlavních oblastí či skupin faktorů vnějšího makroprostředí, které jsou předmětem analýzy **politické (Political)**, **ekonomické (Economic)**, **sociální (Social)** a **technologické (Technological)**. (13)

Politické a legislativní faktory představují stabilitu zahraniční a národní politické situace, ale znamenají také omezení podniku různými daňovými zákony, regulací exportu a importu, cenové politiky apod. Právní normy a vyhlášky ovlivňují rozhodování o budoucím vývoji podniku.

Ekonomické faktory jsou charakterizovány stavem ekonomiky. Makroekonomické okolí je ovlivňováno mírou ekonomického růstu, úrokovou mírou inflace, daňovou politikou a směnným kurzem.

První zmiňovaná míra ekonomického růstu vyvolává příležitosti i hrozby současně, a tím ovlivňuje úspěšnost podnikání. Inflace je základním ukazatelem stability ekonomického vývoje, protože například vysoká míra inflace odráží sílu investičních činností, zatímco devizový kurz ovlivňuje konkurenceschopnost na zahraničních trzích.

Sociální a demografické faktory jsou spojené jak s postoji a životem obyvatelstva, tak s postojem k životnímu prostředí. Oblast ochrany životního prostředí se stává důležitým faktorem ovlivňujícím změny technologických postupů nebo zajištění likvidace použitých produktů. Lepší poznání kulturních, ekonomických, náboženských nebo vzdělávacích trendů v této oblasti vede k předstihu před konkurencí.

Technologické faktory a jejich změny jsou v současné době náhlé a velmi ovlivňují okolí. Podniky musí projevovat inovační aktivity, aby se vyhnuly zaostání vůči konkurentům. Analýza takovýchto změn představuje různé studie očekávaných vlivů nových technologií jak na stav okolí, tak na konkurenční pozice. (14)

2.5 Porterova analýza pěti sil

V rámci **analýzy mikrookolí** je třeba zkoumat odvětví, ve kterém naše firma působí. Pro analýzu mikrookolí, respektive odvětví nebo trhu, můžeme použít **Porterův model pěti sil**.

Porterův model pěti konkurenčních sil je zaměřen především na řešení otázky, jak konkurenční prostředí ovlivňuje přitažlivost určitého trhu. Tento model a jeho analýza jsou jedním z východisek pro určení konkrétních konkurenčních výhod a specifikací tzv. generických strategií. Porterův model vymezuje pět sil významně ovlivňujících přitažlivost neboli atraktivitu daného tržního segmentu a ve vztahu k nim určuje pět skupin ohrožení. I když je všech pět sil nazýváno konkurenčními silami, není zcela jednoznačné, že se všechny síly týkají konkurentů. Pouze tři síly z pěti Porterových sil, mezi které patří odvětvová konkurence mezi stávajícími podniky v odvětví, nově vstupující konkurenti na trh a substituční produkty, se opravdu týkají výhradně konkurentů.

Michael Porter identifikoval síly, které působí na firmu a představují možné hrozby nebo příležitosti. Tyto síly mohou působit souběžně, může však působit také jen některá z nich. Intenzita a směr působení výrazně ovlivňují výnosnost podnikatelské činnosti.

Jedná se o pět sil, mezi které patří:

- a) **konkurence mezi stávajícími podniky v odvětví** => hrozba intenzivního odvětvového soupeření
- b) **potenciální konkurenti, kteří nově vstupují na trh** => hrozba vstupu nových konkurentů do daného odvětví
- c) **substituční a komplementární (doplňkové) produkty** => hrozba substitučních a komplementárních (doplňkových) produktů
- d) **zákazníci neboli odběratelé, jejich kompetence či vyjednávací síla** => hrozba rostoucí kompetence zákazníků ve smyslu vyjednávací síly kupujících
- e) **dodavatelé a jejich vyjednávací síla** => hrozba rostoucí kompetence dodavatelů ve smyslu vyjednávací síly dodavatelů. (3)

2.6 Rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch – 8P

Marketingový mix bere v úvahu vybraný tržní segment a zvolenou tržní pozici. Marketingový mix tvoří nástroje, jež se navzájem kombinují. Nejznámější je marketingový mix skládající se ze čtyř nástrojů neboli ze 4P. Tento klasický marketingový mix tvoří **produkt (product)**, **cena (price)**, **distribuce (place)** a **propagace (promotion)**.

Existuje ovšem také rozšířený marketingový mix služeb, který se nejvíce využívá v cestovním ruchu. Tento rozšířený marketingový mix se skládá z 8 nástrojů neboli z 8P, mezi které patří čtyři základní nástroje uvedené výše a navíc ještě čtyři další nástroje, což jsou **lidé (people)**, **programování (programming)**, **balíčky služeb (packaging)** a **partnerství (partnership)**.

Produkt je nejpodstatnější a prvotní nástroj marketingového mixu. Tvoří podstatu nabídky na trhu a bezprostředně uspokojuje potřeby zákazníků a je jádrem marketingu. Značné riziko spatřují investoři u nových produktů, které uvádíme na trh, jestliže pro ně potřebujeme osvědčení a schválení.

Cena je druhý nástroj marketingového mixu. Význam cenové politiky spočívá v tom, že výška a stabilita ceny jsou prvky, jež vytvářejí příjmy firmy a na nichž závisí její existence a prosperita. Stanovením ceny určujeme svoji pozici v hierarchii spotřebitelů, ovlivňujeme jejich nákupní rozhodování a zároveň určujeme také svoji konkurenční pozici. Při tvorbě ceny musíme přihlížet také na firemní cíle, náklady, poptávku, konkurenci a právní opatření.

Distribuce patří mezi třetí nástroj marketingového mixu. Většina podnikatelů zná dobře svůj produkt, jeho konkurenční výhodu i přidanou hodnotu pro zákazníka. Má představu o tom, za kolik se bude produkt prodávat. Chybí jim ale distribuční politika neboli návrh vhodné organizace prodeje. Je nutné si ujasnit prodejní strategii a popsat použití jednotlivých distribučních cest.

Propagace neboli marketingová komunikace je pravděpodobně nejviditelnější složkou marketingového mixu. Obvykle si pod tím představíme reklamu, která je jedním z nástrojů komunikačního mixu. Pomocí zvolené komunikační politiky se snažíme plnit ekonomické cíle (motivovat poptávku k samotnému nákupu), informační cíle (poskytovat informace o existenci produktu) a emocionální cíle (vytvářet u spotřebitelů pozitivní postoj a přednost k danému produktu).

Lidé jsou vyčleněni jako zvláštní složka marketingového mixu cestovního ruchu vzhledem k tomu, že cestovní ruch je odvětví postavené na osobním poskytování služeb, na kontaktu lidí s lidmi, kdy úroveň poskytnuté služby ovlivňuje celkové hodnocení kvality produktu klientem. Pro zajištění kvality služby, poskytované klientovi, je potřeba si uvědomit, že bychom se měli o své zaměstnance starat, protože oni se pak postarají stejným způsobem o naše klienty. Toto přesně odráží význam lidského faktoru v cestovním ruchu.

Programování je určitým rozšířením produktu ve smyslu propojení a kombinace řady služeb s orientací na potřeby klientů a při využití specializovaných činností a programů, které zvyšují objem prodeje.

Programování je vynikající marketingová příležitost k podpoře prodeje destinace, která klientovi zároveň poskytuje nové zážitky a rozšiřuje služby o nové nápady. Programování a tvorbu paketů je možné charakterizovat jako specifický způsob tvorby produktu. Většina paketů obsahuje programy, ale ne vždy se programování váže výhradně jenom na tvorbu paketů.

Balíčky služeb neboli tvorba paketů znamená konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu. Stále více se prosazují balíčky služeb pro specializované skupiny klientů. Problémem sestavení paketů organizací destinačního marketingu je nemožnost kontrolovat poskytovatele služeb při samotném poskytování služby. Tvorba paketů stimuluje poptávku po destinaci a nárůst prodeje, a to zejména v mimosezonních obdobích.

Partnerství představuje poslední ze složek rozšířeného marketingového mixu, jejíž význam v cestovním ruchu je důsledkem heterogenosti a průřezového charakteru odvětví, určité roztržitosti trhu ve smyslu existence množství malých a středních podniků v destinaci. Pro průnik destinace na mezinárodní trh v podmínkách silné mezinárodní konkurence je partnerství subjektů v destinaci nezbytné. Vývoj v destinacích směřuje jednoznačně k velmi úzké spolupráci subjektů. Partnerství je rovněž základem úspěšnosti zbývajících „P“ marketingového mixu. (12)

Obrázek 1: Marketingový mix (Zdroj: 8)



2.7 Marketingový výzkum

S pomocí marketingového výzkumu lze získat údaje o vnějším a vnitřním marketingovém prostředí neboli o možných změnách ekonomických, politických, demografických, sociologických, kulturních a politických faktorů na straně jedné a o postojích, názorech a potřebách zákazníků, partnerů, konkurentů a veřejnosti na straně druhé. Při realizaci marketingového výzkumu se dnes běžně využívají statistické, psychologické a sociologické metody, které umožňují stanovit správnou velikost vzorku výběrového šetření, zvolit vhodný způsob šetření a vybrat odpovídající techniku. Významnou a velmi často používanou součástí marketingového výzkumu pak jsou metody průzkumu trhu, které představují praktickou realizaci sběru potřebných informací. Marketingový výzkum představuje aktivitu systematickou, dlouhodobou a komplexní, zatímco průzkum trhu slouží k řešení jednotlivých aktuálních problémů a k jednorázovému zjišťování potřebných informací.

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci těchto údajů, které umožňují:

- a) **porozumět trhu**, který je specifický pro určitý podnik
- b) **identifikovat problémy** spojené s podnikáním na tomto trhu a zjistit příležitosti, které se na něm vyskytují
- c) **kvalifikovaně formulovat možné směry** marketingové činnosti a zároveň i hodnotit dosahované výsledky. (3)

Rozlišujeme dva základní typy shromažďování dat neboli dva základní typy marketingového výzkumu. Jedním je **primární marketingový výzkum**, který se může provádět technikou pozorování, technikou dotazování a také experimentem. Primárnímu výzkumu se také říká výzkum v terénu, jehož údaje se týkají přímo řešeného problému a zjišťují se nově. Druhým je **sekundární marketingový výzkum**, který spočívá ve zpracování dat, získaných z jiných zdrojů, například z literatury nebo z výsledků jiných primárních výzkumů, mezi které patří různé dokumenty. Sekundárnímu výzkumu se také říká výzkum „od stolu“ a spočívá ve zpracování již dříve získaných dat.

Údaje sekundární byly získány nějakým způsobem, v minulosti a jsou někde uloženy, a to jak v podniku, tak také mimo podnik třeba v archivech a v různých publikacích. Sekundární údaje jsou snadno dostupné, ale nejsou moc aktuální.

Marketingový výzkum prováděný v terénu můžeme také členit na výzkum kvantitativní a výzkum kvalitativní. Pomocí **kvantitativního výzkumu** jsou zkoumány rozsáhlé soubory čítající spoustu respondentů a jeho cílem je číselně charakterizovat dostatečně velký a reprezentativní vzorek a co nejvíce objektivním postupem zjistit názory lidí a popsat jejich chování. Zjištěné hodnoty jsou pak analyzovány pomocí statistických metod.

K technikám kvantitativního výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. **Kvalitativní výzkum** naproti tomu umožňuje zjistit především motivy chování lidí a vysvětlit jeho příčiny. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory, které se pokoušejí odhalit hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů a určitého typu chování. Mezi tyto rozhovory patří například anonymizované nakupování (mystery shopping), při němž tazatel postupně navštěvuje vybrané obchody a vystupuje jako potenciální zákazník. (9)

2.8 SWOT analýza

Vhodným integrujícím nástrojem v rámci strategické situační analýzy je **SWOT analýza**. Je to zkratka počátečních písmen ze čtyř anglických slov, mezi které patří **silné stránky (Strengths)**, **slabé stránky (Weaknesses)**, **příležitosti (Opportunities)** a **hrozby (Threats)**. Silné a slabé stránky jsou faktory vnitřní stránky organizace. Příležitosti a hrozby jsou vlastnosti vnějšího prostředí.

Analýzou vzájemné interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a ohrožením na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného průniku. SWOT analýza tedy představuje kombinaci dvou analýz, mezi které patří S-W (silné a slabé stránky) a O-T (příležitosti a hrozby).

SWOT analýza zkoumá vzájemné vztahy výsledků externí a interní analýzy. Jedná se o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých významných stránek fungování firmy a její současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů a v podstatě zahrnuje postupy technik strategické analýzy. Analýza vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb.

Není účelné mít pouze vyčerpávající seznam možných silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Je potřeba si z nich zvolit pouze ty významné.

U mnohých firem se stává, že zejména z oblasti analýzy makrookolí pro firmu nevyvstává žádná významná hrozba, ale ani příležitost. Když silná stránka umožní využít příležitosti či odvrátit hrozbu nebo když slabá stránka bude vyvážena změnou v okolí, je to plus. Když silná stránka bude redukována změnou v okolí nebo když slabá stránka zabrání firmě vyhnout se ohrožení nebo když slabá stránka bude změnou okolí ještě zvýrazněna, jedná se o mínus. (10)

2.9 Segmentace zákazníků

Jak již bylo zmíněno, marketingové plánování se používá nejen k rozdělování trhu na části neboli k segmentaci trhu, ale i k plánování a realizování uskutečnitelného tržního podílu v rámci segmentu trhu.

Segmentace trhu je součástí cíleného marketingu. Cílený marketing je založen na respektování rozdílů mezi zákazníky ve vztahu k jejich významnému kupnímu chování a na jejich promítnutí do odlišné marketingové orientace.

Tento přístup je v dnešní době velice rozšířený, proto je jeho základ vnímán jako charakteristický rys marketingu. Základem je využívání principů segmentace trhu.

Cílený marketing může mít koncentrovanou formu, označovanou jako koncentrovaný marketing, která znamená zaměření na jeden segment nebo více segmentů.

Koncentrovaný marketing přináší výhodu specializace, ale i vyšší riziko spojené s případným nevhodným marketingovým oslovením či nesprávným postižením segmentů.

Cílený marketing může mít také diferencovanou formu, označovanou jako diferencovaný neboli rozdílný marketing. Tato forma představuje orientaci na všechny významné segmenty, ale vždy se samostatným marketingovým mixem vůči každému z nich. Jde o velmi náročný přístup, který však značí jisté riziko, i když ne tak vysoké jako v případě koncentrovaného marketingu. (12)

Cílený marketing probíhá ve třech hlavních etapách analýz a rozhodování, které na sebe vzájemně navazují:

a) segmentace trhu – jde o poznání objektivně se na daném trhu projevujících segmentů. Nejprve se odkrývají obrysy segmentů, pak se jejich profil dále rozvíjí do marketingově zaměřené podoby.

b) tržní zacílení – po odkrytí tržních segmentů přichází rozhodování, na které segmenty se má naše nabídka orientovat, vybíráme mezi nimi. To znamená vyjádřit výběrová hlediska, sestavit výběrový postup, na jehož základě dospíváme k volbě tržních segmentů.

c) tržní umístění – cílové tržní segmenty jsou zvoleny, nyní je třeba zvážit nejvhodnější přístup k vybraným segmentům, neboli jak by v základních rysech měl vypadat marketing vůči těmto segmentům. Také jde o to, jakou pozici by měla nabídka ve vnímání zákazníků zaujmout. (11)

„Rámcově lze podstatu segmentace trhu vyjádřit jako proces odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), které splňují dvě základní podmínky:

a) podmínku homogenity – zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu

b) podmínku heterogenity - segmenty jsou naopak mezi sebou svými tržními projevy na daném trhu co nejvíce odlišné.“ (1, str. 123)

Segmentace trhu je založena na respektování objektivně se projevujících tržních rozdílů a není výsledkem subjektivního rozdělení trhu ze strany firmy.

Segmenty je možno odkrývat na různých úrovních. Může jít o velmi široké segmenty. Vzhledem k jejich pravděpodobné heterogenitě lze uvažovat o jejich další segmentaci. Segmentace trhu není statická, mění se rozměry, chování i charakteristiky segmentů. Segmentace trhu není univerzální. Segmenty odkryté ve vazbě k jednomu trhu nemusí existovat na trhu jiném.

Na trhu cestovního ruchu se nacházejí potenciální hosté, kteří mají různé potřeby, ale na základě podobných nebo stejně identifikovatelných charakteristik je lze seskupovat do skupin, kterým říkáme segmenty. Nevyhnutelnost segmentace trhu vyplývá z různého postoje jednotlivých hostů k hotelu. Zatímco určité skupině hostů hotel vyhovuje v plné míře, druhé vyhovuje jen částečně a další skupině hostů nevyhovuje vůbec.

Segmentace znamená rozdělení trhu na rozdílné skupiny hostů, přičemž kteroukoliv skupinu lze označit za cílový trh. Výběr kritérií je důležitým předpokladem segmentace trhu cestovního ruchu. V zájmu kvality rozhodnutí o výběru cílového trhu je žádoucí, aby hotel vybral více kritérií, na základě kterých bude trh segmentovat.

Trh cestovního ruchu lze segmentovat například podle způsobu dopravy, demografických (věk, pohlaví), geografických (lokalita), sociálně-ekonomických (vzdělání, zaměstnání), psychografických (životní styl) a behaviorálních charakteristik (věrnost značce), způsobu spotřeby, dispozice hostů, účelu návštěvy, hledání užitku atd.

Rozdělením trhu cestovního ruchu segmentace nekončí. Další krokem, který musí hotel uskutečnit, je výběr vhodného segmentu z hlediska hotelu tak, aby splnil určité předpoklady, které zaručí, že tržby realizované v době jeho pobytu zabezpečí nejen návratnost nákladů vynaložených na získání segmentu, ale i přiměřený zisk. Posledním krokem segmentace, který musí hotel uskutečnit, je zaujetí pozice na vybraném trhu. (6)

2.10 Marketingový plán

Je-li marketingová strategie odsouhlasena vedením firmy, lze přikročit k sestavení marketingového plánu. Marketingový plán je soubor konkrétních opatření nutných pro úspěšnou realizaci marketingové strategie.

Marketingový plán specifikuje jednotlivé činnosti včetně termínů jejich zahájení a ukončení a potřebné zdroje k jejich realizaci.

Stejně jako strategie, tak i marketingové plány mohou být zaměřeny do různých oblastí, mezi které patří oblast prodeje, propagace nebo péče o zákazníky. (2)

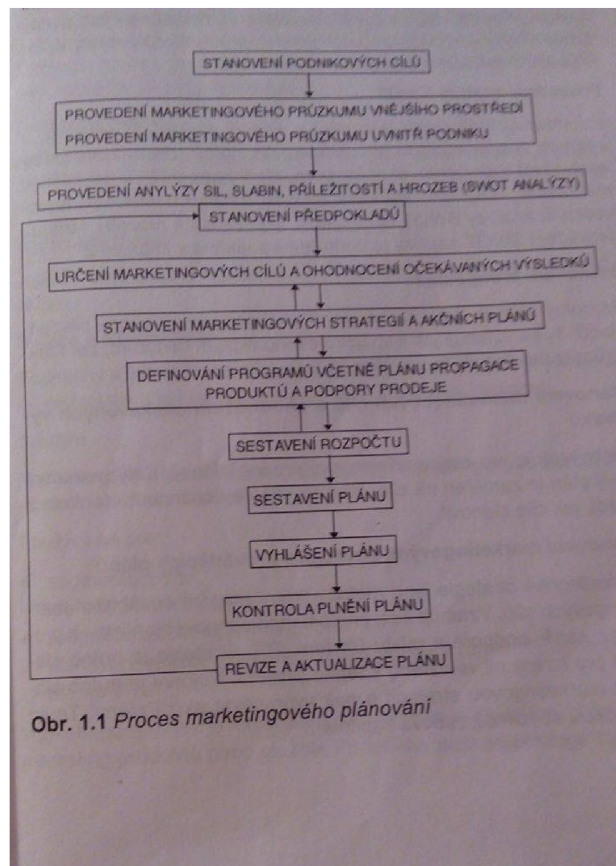
Plánování chápeme jako proces stanovení cílů a cest, jak cíle dosáhnout. Strategické cíle jsou výsledky, které je třeba dosáhnout s vynaložením času, energie, peněžních prostředků a dalších zdrojů. Jasně definované cíle musí být specifické (**S**pecific), měřitelné (**M**easurable), ambiciózní (**A**chievable), reálné (**R**esultoriented) a vzájemně provázané (**T**imeframed), což je metoda označovaná jako **SMART**. (11)

Marketingové plánování se používá k popisu metod objasňujících, jak použít marketingových zdrojů k dosažení marketingových cílů. Marketingové plánování se používá k rozdělování trhu na části neboli k segmentaci trhu, dále k identifikaci tržní pozice, také k předpovědi velikosti trhu, ale i k plánování a realizování uskutečnitelného tržního podílu v rámci segmentu trhu. Marketingové plánování je opakující se proces. V průběhu svého plnění se plán kontroluje a několikrát aktualizuje a to z toho důvodu, že se zpracovává na delší časové období, v rámci kterého se přizpůsobuje změnám podmínek trhu.

Celý tento proces marketingového plánování zahrnuje provedení marketingového výzkumu uvnitř i vně podniku, analýzu silných a slabých stránek podniku, stanovení předpokladů, prognózování, určení marketingových cílů, stanovení marketingových strategií, definování programů, sestavení rozpočtů, přezkoumání výsledků a také kontrolu cílů a strategií.

Návrh marketingového plánování zlepší využití zdrojů k identifikaci marketingových příležitostí, také povzbudí „týmového ducha“ a ztotožnění se s podnikem. Marketingové plánování podniku i napomůže pohybovat se k dosažení jeho cílů. Kromě toho vytvoří marketingový výzkum trhu jako část plánovacího procesu kvalitní informační zdroj pro současné i budoucí projekty. (15)

Obrázek 2: Proces marketingového plánování (Zdroj: 15)



2.11 Marketingová strategie

Strategie je jakýsi plán hry pro dosažení cílů společnosti. Je to umění řídit činnost podniku nebo spíše určitého kolektivu lidí takovým způsobem, který umožňuje plnit hlavní stanovené cíle. Dobrá strategie je spolehlivým důkazem schopného managementu a zároveň i předpokladem výkonnosti podniku.

Marketingové strategie představují základní směr postupu, jakým způsobem chce firma dosáhnout marketingových a tím i podnikových cílových úkolů. Marketingové strategie prezentují prostředky a metody, pomocí nichž bude stanovených cílů dosaženo. Marketingová strategie navazuje na základní politiku a cíle podniku, které současně pomáhá utvářet a určovat, je výsledkem komplexní analýzy konkurence, analýzy okolí a poptávajících, ale i analýzy vlastních slabých a silných stránek. Marketingové strategie se obvykle sestavují pro období tři až pěti let. Úspěch či neúspěch strategie lze hodnotit na základě dosažení cílů. Marketingová strategie je podklad pro tvorbu marketingového plánu. (3)

Ke strategickým marketingovým rozhodnutím patří volba trhů a jejich částí, volba způsobu stimulace trhu, určení pozice vůči konkurenci a také rozhodnutí o eventuálních aliancích s konkurenty.

Při návrhu marketingové strategie je třeba vypracovat marketingový strategický plán zavádění jistého produktu na trh. Tento plán se obvykle skládá ze tří částí:

- a) charakteristika cílového trhu**, jeho velikost, struktura trhu, chování trhu, plánované umístění produktu, rozsah prodeje, předpokládaný podíl na trhu a plánované finanční výdaje
- b) stanovení plánovaných cen**, cenová politika, distribuční a logistické strategie a marketingový rozpočet na první rok
- c) dlouhodobý předpokládaný výhled prodeje nového produktu**, ziskové cíle a strategie marketingového mixu na delší období. (8)

3 Analýza současného stavu

Tato část diplomové práce je zaměřena na analýzu současného stavu Hotelu Prestige**** ve Znojmě a zároveň je v analytické části diplomové práce aplikováno pět jednotlivých analýz na tento hotel. Mezi tyto analýzy patří: PEST analýza (obecné okolí), Porterova analýza pěti sil (oborové okolí), rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch – 8P (interní faktory), marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření spolu s vyhodnocením kvantitativního výzkumu a SWOT analýza.

Hotel Prestige**** se nachází ve městě Znojmě a je současně jeho jediným čtyřhvězdičkovým hotelem s vysokou ubytovací kapacitou. Hotel těží ze své strategické polohy na trase Praha – Vídeň a poskytuje ubytování v 73 dvoulůžkových pokojích a 2 apartmánech na celkem 6 poschodích s celkovou kapacitou až 170 lůžek.

Hotel Prestige**** byl rekonstruován a znovu otevřen v červnu roku 2001, předtím se na stejném místě nacházel Hotel Družba. Od roku 2002 jej navštívilo spousta slavných českých osobností, mezi které patří například Karel Gott, Patrik Eliáš, Helena Vondráčková, Martin Dejdar, Dana Morávková, Jakub Smolík, Ladislav Kerndl, Michal Suchánek, Richard Genzer, Ondřej Sokol nebo také i Lucie Bílá.

Hotel Prestige**** ve Znojmě patří spolu s dalšími hotely v České republice do hotelového řetězcového komplexu BOHEMIA HOTEL CLUB & GOLF, zkráceně BHC. V rámci tohoto komplexu dostávají vzácní hosté vouchery na ubytování na jednu nebo dvě noci ve dvoulůžkovém pokoji v daném hotelu s wellness službami a dalšími doplňkovými službami zdarma.

V hotelu pracuje necelých 50 zaměstnanců, kteří jsou součástí jednotlivých oddělení, mezi které patří front office (recepce, wellness), food & beverages (restaurace, kuchyně), housekeeping (uklízečky, pokojské, údržba) a hotelový management (sales manager, marketing manager, food & beverages manager, housekeeping manager, ekonomický manager a majitelé hotelu).

Obrázek 3: Exteriér Hotelu Prestige**** (Zdroj: 16)



Jak již bylo výše zmíněno, Hotel Prestige**** poskytuje ubytování ve 2 hotelových apartmánech a celkem 73 dvoulůžkových pokojích. **Hotelové apartmány** jsou nejkomfortnějším typem pokoje, který hotel nabízí. Jsou k dispozici pro celkem 4 osoby, proto jsou v létě nejvíce využívány pro rodiny s dětmi. Jedná se o 2 spojené pokoje, které jsou od sebe odděleny dveřmi z poctivého masivu. V obou pokojích se nachází vždy manželská postel, psací stůl a LCD televize s širokou nabídkou českých i zahraničních televizních programů i kvalitně a vkusně vybraný nábytek. Samozřejmostí je koupelna s vanou, umyvadlem a toaletou, plně zásobený minibar, telefon a trezor pro uschování cenností.

Dvoulůžkové pokoje jsou velice moderní a komfortní. Nacházejí se v nich masivní manželské postele nebo dvě oddělená lůžka pro ubytování kolegů na kongresu nebo pro děti nebo jako dvoulůžkový pokoj s využitím pro jednu osobu. Ve 13 dvoulůžkových pokojích se také nachází přistýlka pro třetí osobu. Interiér pokojů je samozřejmě vkusně vybaven nábytkem z kvalitního dřeva a také nemůžou chybět vhodné doplňky. Komfortní postele jsou zárukou kvalitního a klidného spánku. Samozřejmostí je koupelna se sprchovým koutem, umyvadlem a toaletou, dále minibar, telefon, LCD televize a trezor pro uschování cenností.

Obrázek 4: Hotelový apartmán (Zdroj: 16)



Hotelové pokoje jsou převážně nekuřácké, ale najdeme i pár kuřáckých pokojů pro ty, kteří si svoji „neřest“ nemůžou odepřít. Všechny hotelové pokoje mají k dispozici balkon s výhledem do krásného prostředí města Znojma. Neopomenutelnou součástí hotelu jsou kromě přistýlek také čtyři dětské postýlky. Hotel s radostí uvítá i všechny domácí mazlíčky menšího vzrůstu za nízký poplatek nad rámec ubytování.

Samozřejmostí je možnost využít hotelových služeb jako je etážový servis na hotelový pokoj, praní, žehlení, směnárna eur i amerických dolarů, kopírování, skenování, fax, každodenní tisk, zapůjčení kol, která si hosté mohou uschovat v hotelových garážích, i nordic walkingových holí. Recepce zajišťuje prodej pohlednic a známek, převzetí pošty, prodej hygienických potřeb, dárkového zboží, plavek, vína atd. Veškerá přání a jakékoli informace hostů vždy ráda vyplní recepční na nonstop otevřené hotelové recepci i některý manager z hotelového managementu.

Obsazenost hotelu se zaplňuje zejména v době konání největších znojemských akcí, mezi které patří Znojemské historické Vinobraní, dále také vinařská turistika, ochutnávka vín a mnoho dalších. Průměrná obsazenost je 60 % až 70 % kapacity hotelu.

Obrázek 5: Hotelová recepce (Zdroj: 16)



V rámci ubytování mají všichni hoteloví hosté k dispozici snídani formou švédských stolů s širokou nabídkou jídel i nápojů v oddělené teplé a studené části spolu s tzv. „biokoutkem“, který je plný zdravé výživy, cereálií a biopotravin. Dále mají všichni hoteloví hosté neomezený vstup do wellness centra, které je otevřeno každý den od 8:00 hodin ráno do 22:00 hodin večer. Ve wellness centru se nachází krytý bazén s protiproudem, vodní masáž chodidel, vodopád, vířivá masážní lavice, dětský bazének, whirlpool, parní kabina, finská sauna a fitness centrum pro sportovně založené hosty. Ve wellness centru si na své přijdou i milovníci masáží, zábalů, redukčních programů a perličkových van, jelikož wellness centrum nabízí širokou škálu wellness procedur, které si hoteloví hosté mohou přiojednat na hotelové recepci. V neposlední řadě se ve wellness centru nachází také léčebný ozónový parní box, který soustřeďuje sedm účinných léčebných postupů do jednoho ergonomicky navrženého boxu, či turbo solárium pro rychlé opalování. Nedílnou součástí ubytování je také přístup k bezplatnému internetu pomocí WIFI i hotelové parkoviště střežené kamerovým systémem s kapacitou 55 parkovacích míst. Pro náročnější hotelové hosty jsou k dispozici také dvě hotelové garáže naproti hotelovému parkovišti.

Obrázek 6: Wellness centrum (Zdroj: 16)



Wellness-Vital-Wine jsou tři základní slova, která nastiňují marketingovou strategii Hotelu Prestige**** do příštích měsíců a let. Tato strategie je postavena na těchto základních silných stránkách hotelu. Hotel disponuje rozsáhlým wellness centrem (**wellness**), nabízí speciální vitální kuchyni a programy s vitálním konceptem spojené (**vital**) a také se nachází na jižní Moravě, což je místo, kde kvete vinařská turistika (**wine**) i cykloturistika.

Hotel si pomalu, ale jistě buduje status „**zeleného hotelu**“, tedy hotelu, který se zaměřuje na zdravé pokrmy, zdraví prospěšné výrobky, mezi které patří kosmetika a různé balíčky, které poskytují lidem informace vedoucí ke zdravému životnímu stylu a vitalitě.

V hotelu se nachází příjemný bar s kapacitou až pro 40 osob a hotelová restaurace se zahradní terasou s kapacitou až 150 míst, která disponuje moderním a kvalitním zázemím kuchyně, kde se připravuje týdenní vital menu, mezinárodní kuchyně, místní znojemské pochutiny i vlastní speciality šéfkuchaře. Samozřejmostí je bohatá nabídka specialit na grilu, zvěřiny, ryb a drůbežích pokrmů.

Hotelová restaurace je striktně rozdělena na kuřáckou a nekuřáckou část a je zárukou gastronomického zážitku a posezení v příjemném prostředí. Součástí restaurace je i zahrádka, na které najdete i v parných letních měsících stín k příjemnému posezení. Hotelová zahrádka je bohatě využívána pro grilování a garden party. Pro stylovou oslavu najdete ve Znojmě těžko vhodnější prostor. Na své si v hotelové restauraci přijde labužník, gurmán i gourmet.

Hotelová kuchyně je již od ledna 2008 zárukou tzv. vitální kuchyně založené na tradiční čínské medicíně zaměřené na vaření ze základních surovin s využitím principů nejstaršího a nejpropracovanějšího stravovacího systému, což garantuje nejen zdravou přípravu jídel, ale i velký gurmánský zážitek. Příprava veškerých pokrmů je z průmyslově a chemicky neupravených potravin a BIO potravin, z vysoce kvalitních rostlinných olejů, z čerstvých a sušených bylinek a čistého koření bez glutamátu a ztužených tuků. Vitální kuchyně je unikát, tento hotel je jediný v České republice, který se zaměřuje na tento typ vaření. Hotel pořádá také různé přednášky o zdravém stravování a o vaření vitální kuchyně založené na šetrném zpracování metodou pěti základních elementů, mezi které patří oheň, země, kov, voda a dřevo, a jsou všechny vždy zastoupené v každém pokrmu.

Obrázek 7: Hotelová restaurace (Zdroj: 16)



Kromě toho hosté mohou pro svou reprezentativní akci, raut, oslavu, svatbu či tematický brunch využít také jednotlivé salonky, jejichž kapacita se pohybuje od 20 osob do 250 osob. V hotelu se konala již spousta úspěšných firemních akcí, konferencí, seminářů, kongresů, sympózií, obchodních jednání a různých typů teambuildingu. Všechny prostory jsou situovány s ohledem na maximální přístup denního světla a jsou nadstandardně technicky vybaveny. Typy uspořádání jednotlivých sálů a salonků plně závisí pouze na přání a konkrétních požadavcích daného klienta. Mezi tyto salonky patří podkrovní učebna, zelený salonek, vinařský salonek, lovecký salonek a „Vinný sklep u krále Jana“, což je nejstarší část Hotelu Prestige**** a svého druhu historickou památkou. Vinárna je vyhlášenou specialitou v hotelu a hosté v ní najdou výběr těch nejlepších znojemských a moravských vín. Zelený salonek je ze všech salonků největší.

Obrázek 8: Vinný sklep u krále Jana (Zdroj: 16)



Hoteloví hosté neboli zákazníci jsou nejdůležitější klíčovou oblastí Hotelu Prestige****. Lze je dělit do několika následujících kategorií:

- **Individuální klientela** – u této klientely musíme rozlišit, jestli se jedná o hosta, který si udělal telefonickou či e-mailovou rezervaci přes vlastní rezervační systém Mefisto, nebo o hosta jménem walk-in, což je host, který přijel do hotelu bez rezervace, také o individuálního firemního hosta a hosta, který si udělá rezervaci přes zprostředkovaný provizní webový portál se zlevněnou cenou za ubytování.
- **Firemní neboli korporátní klientela** – v tomto segmentu nachází využití sales manager. Typickými akcemi jsou setkání středního, regionálního nebo top managementu. Jedná se o prezentace, školení, firemní večírky pro zaměstnance i klienty a svatby. Konkurenční výhodou hotelu je benefitní program pro organizátora akce, důraz na kvalitu i profesionalitu a kooperace s partnery při zajišťování doprovodného programu. Nejčastějšími klienty jsou stále se vracějící společnosti z celé České republiky, dále cestovní kanceláře, cestovní agentury a hosté okouzlení „hotelovou prestiží“, kteří si chtějí v hotelu uspořádat svatební obřad či svatební hostinu.
- **Wellness klientela** – u této klientely rozlišujeme pobytové wellness balíčky, které hotel nabízí. Marketingový manager, který tyto balíčky vytváří, samozřejmě bere v úvahu, že každý pobytový wellness balíček nemusí vyhovovat všem klientům. Proto jsou u této klientely rozlišeny balíčky podle segmentu na business balíčky, relaxační balíčky, romantické balíčky, zážitkové balíčky, vinařské balíčky, balíčky pro rodiny s dětmi, kde jsou obsaženy animační programy pro děti, a extra cenově výhodné pobytové balíčky ze slevových portálů.
- **Houseuse klientela** – jedná se o hotelové hosty, kteří mají ubytování zdarma například pro potřeby hotelu v rámci prohlídky hotelu nebo pro marketingové účely, plesy, promoakce, dále o vzácné hosty jako jsou organizátoři akcí a také hosté vlastníci BHC vouchery na ubytování zdarma.

Obrázek 9: Zelený salonek (Zdroj: 16)



Hotel se zaměřuje především na firemní neboli korporátní klientelu, tedy na firemní akce, školení, večírky a samozřejmě i semináře. V nabídce hotelu jsou nově vznikající teambuildingové akce zaměřené na zdravý životní styl, ale i na tradiční jihomoravský zážitek spojený s vinařskou turistikou a cykloturistikou. Dále se hotel specializuje na oslavy s využitím nejstarší části Hotelu Prestige****, kterou je „Vinný sklep u krále Jana“, dále prostoru restaurace nebo jednotlivých salónek. Právě na svatby a oslavy by se hotel rád více zaměřil a oslovil širokou veřejnost s možností uspořádání tzv. „oslavy snů“.

Firemní klientelu dohání wellness klientela z důvodu vysoké poptávky po výhodných pobytových wellness balíčcích a příjemných, relaxačních a regeneračních pobytech, které hotel nabízí. Tímto směrem by se hotel rád ubíral do budoucna a tím se ještě více odlišil od konkurence. Klientům totiž chce ukázat cestu, jak se stravovat a chovat tak, aby byli zdraví a plní energie. V letních měsících, kdy se firemní akce téměř nekonají, by měl tento hotel sloužit spíše jako rodinný hotel se zaměřením na wellness, poznávací turistiku, cykloturistiku a vinařskou turistiku. Jedním z dlouhodobých cílů je klientelu oslovit jiným způsobem než přes slevové portály. (16)

3.1 PEST analýza

3.1.1 Politické a legislativní faktory

Česká republika je stát, ve kterém vládne parlamentní demokracie. Je zde oddělena zákonodárná moc, výkonná moc a soudní moc. Politické prostředí je v České republice relativně stabilní. Případnou nestabilitu lze odvozovat od nestability vlády, která prošla před čtyřmi roky několika hlasováními o nedůvěře, ale naštěstí je ustála. V následujících volbách se sice voliči více přiklonili k opozici, ale změna politické strany by neměla mít kromě daňového dopadu významnější vliv na Hotel Prestige**** ve Znojmě. Lze totiž očekávat růst sazby daně z příjmu právnických osob, která před šesti lety klesla na 19 %, což představuje nejnižší sazbu za posledních 10 let. Politická strana Česká strana sociálně demokratická by ráda ve svém volebním programu zavedla jako prioritu růst sazeb spotřebních daní nejvíce i cigaret a růst sazeb majetkových daní.

Česká republika již řadu let utužuje vztahy s Evropskými společenstvími. Pozitivním vlivem jsou možnosti dotační podpory ze strany Evropské unie. Tato podpora přichází nejen z tzv. strukturálních fondů a Fondu soudržnosti, ale i ze strany dotačních programů pro zemědělství a rozvoj venkova. Na Znojemsku byla již realizována řada projektů, které byly zaměřené na zlepšování infrastruktury regionu až po podporu přeshraniční spolupráce. Zvyšování atraktivity regionu se sekundárně projeví i v příležitostech pro hotel, který se může chlubit umístěním v blízkosti Národního parku Podyjí. Pro ubytovatele došlo k pozitivní změně, což byl zájem zastupitelstva města Znojma o podporu malých a středních podnikání spojenou s rozvojem turismu v tomto městě. Proto zrušilo obecně závaznou vyhlášku č. 8/2010 o místním poplatku z ubytovací kapacity a obecně závaznou vyhlášku č. 9/2012 o místním poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt, a to s účinností od 1. ledna 2013.

Město Znojmo se staví vstřícně k podnikatelům, zajišťuje jim i některé nadstandardní služby, mezi které patří údržba veřejných komunikací, péče o veřejnou zeleň nebo i zapůjčení techniky.

Pro Hotel Prestige**** by ovšem měla neblahé důsledky jakákoli negativní změna v regulaci volného pohybu zboží a osob, protože majitelé tohoto hotelu vlastní ještě jeden partnerský hotel ITVV*** na Hatích, kde se nachází bývalá bezcelní pohraniční zóna mezi Českou republikou a Rakouskem, a tam jsou hlavní klientelou převážně Rakušané. Česká zahraniční politika směřuje také své úsilí i na lepší vnímání České republiky ve světě. Vzhledem k dobrým vztahům se sousedními státy můžeme i nadále v budoucnu očekávat možnost příhraničního cestovního ruchu.

V oboru hotelnictví není zvýšená regulace ze strany státu, ale méně příjemné pro podnikatele jsou časté změny v předpisech a zákonech. Zahájení podnikatelské činnosti provozování hotelu, samotný provoz hotelu a ukončení činnosti hotelu se řídí zákony z oblasti obchodního práva, mezi které patří zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 215/2005 Sb., o registračních pokladnách, ve znění pozdějších předpisů.

S najímáním pracovního kapitálu souvisí i zákonná regulace ve formě pracovního práva, kterou se společnosti musí řídit. Do této kategorie patří předpisy jako zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 1/1992 Sb., o mzdě, odměně za pracovní pohotovost a o průměrném výdělku, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 266/2006 Sb., o úrazovém pojištění zaměstnanců, ve znění pozdějších předpisů.

Velice podstatné pro provozování hotelových, restauračních a wellness služeb je i zákonná úprava týkající se hygieny. Do této kategorie patří zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů a vyhláška č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby ve znění pozdějších předpisů. (17)

3.1.2 Ekonomické faktory

Mezi makroekonomické faktory, které ovlivňují chod hotelu, patří i vývoj hospodářství. Ekonomické faktory jsou charakterizované stavem ekonomiky, a tudíž je samotné podnikání ovlivňováno makroekonomickými trendy, které mají vliv na plnění základních cílů podniku. Můžeme mezi ně řadit míru ekonomického růstu, míru inflace, nezaměstnanost, směnný kurz či daňovou politiku.

Míra ekonomického růstu přímo ovlivňuje úspěšnost podniku a tím je podnik postaven před dané příležitosti, ale také hrozby. Velmi jednoduše se dá říci, že pokud se podniku zvýší výnosy, zvyšuje se spotřeba a tím také příležitosti na trhu nebo opačně. Ministerstvo financí České republiky počítá s oživením ekonomiky a s růstem hrubého domácího produktu (HDP) v následujících letech, což by mělo mít pozitivní vliv na situaci hotelu.

Průměrná míra inflace se snižuje již od roku 2012. Míru inflace chápeme jako numerické vyjádření průměrného indexu spotřebitelských cen zboží a služeb za posledních dvanáct měsíců v porovnání proti průměru za předešlých dvanáct měsíců. Jedná se tedy o míru znehodnocení měny v přesně stanoveném časovém horizontu. Míra inflace v červnu roku 2015 byla 0,8 %, poté klesla v prosinci roku 2015 až na 0,1 %. Vysoká úroveň inflace ve své podstatě vede ke snížení poptávky, což vede ke sníženému odbytí.

Nezaměstnanost je významným faktorem, který ovlivňuje personální situaci v Hotelu Prestige****, protože pro pravidelný chod hotelu jsou nejdůležitější lidské zdroje a personalistika. V lednu roku 2015 dosahovala míra nezaměstnanosti v České republice 7,7 %, což představovalo 811 447 osob bez práce. Poté míra nezaměstnanosti začala postupně klesat, až v listopadu roku 2015 dosáhla pouze 5,9 %, což znamenalo, že v České republice hledá zaměstnání už „jen“ 621 758 lidí. Ovšem v lednu roku 2016 míra nezaměstnanosti zase poněkud vzrostla na 6,4 %. Samozřejmě pro obyvatele České republiky by bylo velice příhodné postupné snižování míry nezaměstnanosti, nikoli její zvyšování.

Míra zlepšení má nastat v období jarních měsíců, kdy začnou sezónní práce.

Znojemský region patří mezi tzv. strukturálně postižené regiony a dlouhodobě zaujímá až čtvrté místo na pomyslném žebříčku okresů, které jsou nejvíce postiženy nezaměstnaností po Bruntálu, Jeseníku a Mostu. Na konci roku 2015 bylo bez práce v Jihomoravském kraji celkem 56 032 osob. Počet uchazečů na jedno volné pracovní místo dosahoval 6,9 osob.

Co se týče směnných kurzů, dosáhl kurz české koruny vůči euru ve 4. čtvrtletí roku 2015 průměrné hodnoty 27,05 CZK / EUR. Za celý rok 2015 koruna stále posiluje vůči euru, proto je vhodné ve velkém nakupovat eura a držet tak české koruny při zemi. Dosud největší dosažené hodnoty toho kurzu bylo 28,06 CZK / EUR, což je oproti kurzu 25,53 CZK / EUR, kterého bylo dosaženo v březnu roku 2013, opravdu nadprůměrný výkon. Měnový kurz je pro podnikatele důležitý především kvůli prodeji či vývozu do zahraničí.

Od ledna 2015 platí v České republice tři sazby daně z přidané hodnoty neboli DPH. Základní sazba 21 %, snížená sazba 15 % a druhá snížená 10 % sazba na léky, knihy a dětskou výživu. Pro ubytování, jednotlivé vstupy do wellness centra, pobytové wellness balíčky a pro rozvoz pokrmů z restaurace se používá snížená sazba, tedy 15%. Pro stravu v hotelové restauraci, nápoje, jednotlivé wellness procedury (masáže) a ostatní služby se používá základní sazba daně, tedy 21 %. (18)

Graf 1: Vývoj kurzu České koruny k Euru (Zdroj: 18)



3.1.3 Sociální a demografické faktory

Tyto faktory zahrnují sociální, demografické a kulturní faktory, které jsou v úzkém vztahu k životní úrovni společnosti a k životu obyvatelstva, ale zároveň i k postoji k životnímu prostředí. Na manažerské rozhodování i na většinu organizací působí zejména počet a věková struktura obyvatelstva, ale také i vzdělanostní a sociální struktura obyvatelstva. Dalšími působícími faktory jsou rozmístění a migrace pracovních sil, spotřeba, příjmy, výdaje, zvyklosti a preference různých kategorií obyvatelstva atd. Tyto faktory výrazně ovlivňují organizace při rozhodování, co a pro koho vyrábět.

Sociální prostředí člověka zahrnuje tedy životní a pracovní podmínky, úroveň příjmů, vzdělání a také společenství, jehož je člověk součástí. Nesmíme ovšem v neposlední řadě zapomínat také na podstatný faktor, mezi který patří životní styl obyvatelstva a celkový postoj obyvatel k práci a volnému času. Nejvíce charakteristickým rysem demografického vývoje České republiky a dalších rozvinutých zemí Evropy je v dnešní době stárnutí populace.

Podle výsledků statistické bilance je počet obyvatel České republiky ke dni 1. 1. 2016 celkem 10 262 040 obyvatel. Celkem 90 248 osob najdeme v celém znojemském regionu, přičemž 33 434 jedinců žije přímo ve městě Znojmě. Česká republika zaznamenala oproti loňskému roku růst populace o necelých 8 000 lidí. Za nárůstem stojí přistěhovalci, mezi které patří zejména občané ze Slovenska a Ukrajiny. Více občanů zemřelo, než se narodilo, přičemž muži umírali v mladším věku oproti ženám. Jelikož dětí se narodilo o 628 méně, byla celková plodnost o něco nižší než v loňském roce. Uskutečnilo se více nově uzavřených manželství, zato rozvodů bylo méně.

Podle stupně dosaženého vzdělání mají nízkou míru nezaměstnanosti trvale vysokoškoláci (2,8 %) a osoby s úplným středoškolským vzděláním s maturitou (4,8 %). Vyšší míra nezaměstnanosti je i v početné skupině osob se středoškolským vzděláním bez maturity včetně vyučených studentů (7,3 %). Nejvyšší míra nezaměstnanosti stále přetrvává u skupiny osob se základním vzděláním (24,3 %).

V rámci výdajů domácností se za posledních 10 let změnila i struktura těchto výdajů. Nejvíce finančních prostředků odchází z rozpočtů domácností na bydlení, poté následují potraviny a nealkoholické nápoje. Tyto nezbytné výdaje činí 40 % rozpočtu průměrných českých domácností. Z toho 21 % finančních prostředků je využito domácnostmi za poplatky za elektrickou energii, plyn a vodu. Strukturou výdajů domácností se Česká republika v rámci Evropské unie nejvíce blíží vyspělým zemím západní Evropy, ale až po Slovinsku.

Z níže uvedené tabulky o věkovém složení obyvatelstva České republiky vyplývá postupné stárnutí populace České republiky z důvodu technologického zlepšení v rámci 21. století. Tím se prodlužuje pravděpodobná doba dožití a průměrný věk občanů České republiky se také rok od roku zvyšuje. (19)

Tabulka 1: Věkové složení obyvatelstva České republiky (Zdroj: 19)

Věk (v letech)	31. 12. 2010	31. 12. 2011	31. 12. 2012	31. 12. 2013	31. 12. 2014
0 až 9	1 064 559	1 088 392	1 104 528	1 117 586	1 131 973
10 až 19	1 036 193	993 954	966 033	939 743	932 155
20 až 29	1 438 505	1 392 662	1 371 579	1 349 773	1 320 928
30 až 39	1 785 318	1 765 353	1 749 937	1 711 213	1 666 232
40 až 49	1 401 573	1 424 634	1 456 083	1 487 771	1 531 019
50 až 59	1 426 886	1 395 274	1 365 200	1 351 787	1 348 207
60 až 69	1 295 990	1 338 856	1 371 016	1 386 258	1 398 406
70 až 79	697 194	709 937	725 568	756 239	790 657
80 až 89	353 741	359 224	364 115	365 356	367 858
90 až 99	31 888	36 545	41 335	45 938	50 042
100 a více	883	614	731	755	798
Celkem obyvatel	10 532 730	10 505 445	10 516 125	10 512 419	10 538 275
Průměrný věk (v letech)	40,8	41,1	41,3	41,5	41,7

3.1.4 Technologické faktory

Technologický vývoj jde neustále kupředu a ani služby neboli konkrétně hotelové služby mezi nimi nezaostávají. V rámci dnešní moderní doby je nevyhnutelné zjišťovat nové aktuální moderní trendy, inovační činnosti, technické či technologické změny, které se týkají daného oboru. Dále je potřeba prozkoumat určitou problematiku v případě výzkumu či vývoje nových procesů. Je nezbytné, aby společnosti projevovaly inovační aktivity, aby se vyhnuly zaostávání před jinými konkurenty v okolí.

Hotel Prestige**** se snaží vyvinout lepší technické zajištění, které bude nejen účinnější, ale i cenově dostupnější pro klíčové zákazníky. Za tímto zjištěním stojí obzvláště nové objevy a rychlost jejich rozšíření ve formě nových produktů a technologií, také hloubka a frekvence technologických změn a samozřejmě nesmíme opomenout i celkovou technologickou úroveň a rychlost technického zastarávání technologií.

V současné době dochází k neustálému rozvoji informačních technologií a internetu a také k dostupnosti těchto technologií pro obyvatelstvo. V dnešní době jsou využívány informační a komunikační technologie v celkem 87 % domácností vybavených počítačem. U domácností vybavených internetem můžeme vidět podobný trend jako v případě domácností vybavených počítačem. Mezi aktivity, které vykonáváme na internetu, patří nejčastěji posílání e-mailů, telefonování, účast na sociálních sítích a vyhledávání informací o cestování.

Technologický pokrok je zahrnut také v oblasti cestovního ruchu a hotelových službách. V dnešní době existuje moderní hotelový systém, který má stále větší požadavky na komplexnost řešení, je provázaný s účetnictvím, controllingem a managementem. Informační technika v hotelových provozech se objevuje na stále vyšší úrovni. V tomto případě můžeme sledovat zlepšování hotelové úrovně a komplexnosti nabídky služeb pro hotelové hosty, mezi které patří například bezdrátové připojení k internetu pomocí WIFI, možnost využít on-line rezervačního systému na webových stránkách hotelu a bezhotovostní i bezkontaktní možnost platby.

Další rozvoj technologií můžeme očekávat i v budoucnu, jelikož tyto technologie budou umožňovat hotelovému hostovi mnohem větší pohodlí a bezpečí. Technologický pokrok hotel vidí v možnostech rezervace a zjednodušení příjezdu hosta (check-in), také ve vybavení hotelových pokojů a funkcích, které bude hotel hostovi nabízet. Dnešním trendem je nápad i tzv. „green managementu“, což jsou solární panely na výrobu energie, které budou šetřit nejen energii, ale také budou regulovat odpadní teplo z kuchyní i z odpadních vod a budou izolovat budovy. Také bude využívána energie odpadní vody k výrobě elektrické energie. (12)

U všech těchto případů ale nesmíme z ekonomického hlediska zapomenout na návratnost investice, jestli se nám tento technologický záměr opravdu finančně vyplatí, a zároveň si musíme uvědomit podstatný fakt, že nové technologie a inovační aktivity budou opravdu finančně náročné.

3.1.5 Shrnutí PEST analýzy

Výše zmíněné údaje PEST analýzy jsou zapsány v následující tabulce, kde je jednotlivým oblastem PEST analýzy přidělena hodnota odpovídající vlivu na Hotel Prestige****. Nejnižší vliv na tento hotel má oblast označená hodnotou jedna a naopak největší vliv má oblast označená hodnotou čtyři. Vliv je stanoven na základě výše blíže popsanych částí PEST analýzy.

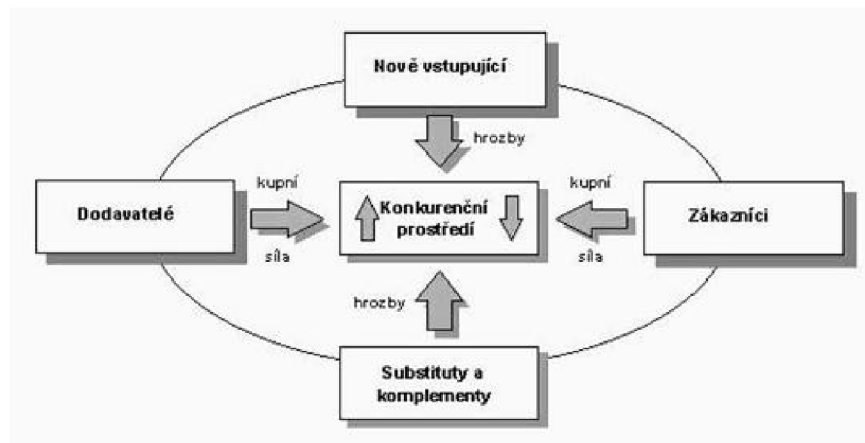
Tabulka 2: PEST analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

Oblasti PEST analýzy	Vliv na firmu			
	1	2	3	4
Politické a legislativní faktory	X			
Ekonomické faktory		X		
Sociální a demografické faktory				X
Technologické faktory				X

3.2 Porterova analýza pěti sil

Porterův model pěti sil je součástí analýzy mikrookolí neboli analýzy oborového okolí. Porterův model pěti sil vymezuje pět sil významně ovlivňujících přitažlivost neboli atraktivitu daného tržního segmentu a ve vztahu k nim určuje pět skupin ohrožení. Porterův model pěti konkurenčních sil je rozdělen na pět na sobě závislých segmentů, jimiž je konkurence mezi stávajícími podniky v odvětví, nově vstupující potenciální konkurenti na trh, substituční produkty, vyjednávací síla odběratelů a vyjednávací síla dodavatelů. Graficky je vztah zobrazen na následujícím obrázku.

Obrázek 10: Porterova analýza pěti sil (Zdroj: 20)



3.2.1 Konkurence mezi stávajícími podniky v odvětví

Hotel Prestige**** je jediný čtyřhvězdičkový hotel ve městě Znojmě a navíc disponuje i vysokou ubytovací kapacitou, proto nemá v tomto hledisku konkurenci. Ostatní hotely jsou pouze tříhvězdičkové bez wellness centra nebo jsou čtyřhvězdičkové s nízkou ubytovací kapacitou. Hotel Prestige**** má ještě jeden partnerský hotel Imobilien Treuhand Vermögens Verwaltung neboli ITVV*** se sídlem na Hatích, kde se nachází bývalá bezcelní pohraniční zóna mezi Českou republikou a Rakouskem, který vlastní stejní majitelé. Na hotelu ITVV*** se nachází také Free Shop s parfumerií, tabákovými výrobky, cukrovinkami, textilem, hračkami a bižuterií. (21)

Obrázek 11: Hotel ITVV*** (Zdroj: 21)



Největší konkurencí je pro Hotel Prestige**** právě Hotel Savannah**** deluxe v Hatích. Je to čtyřhvězdičkový hotel s nabídkou komfortního ubytování v celkem 70 dvoulůžkových pokojích a 6 luxusních apartmánech. Dále tento hotel nabízí využití vysokokapacitního kongresového centra, ve kterém se nachází 8 konferenčních sálů s největší kapacitou až do 200 osob. Hotel Savannah**** deluxe je jedinečný i svým wellness centrem, ve kterém se nachází nejen velký plavecký bazén, kardiofitness, parní lázeň a finská sauna, ale probíhají zde také ajurvédské wellness masáže od vyškolených terapeutů ze Srí Lanky. Novinou v tomto hotelu je i privátní whirlpool s kapacitou až do 7 osob. V blízkosti hotelu se nachází i nově vybudované kasino k příjemné zábavě až do ranních hodin. (22)

Umístění tohoto hotelu ovšem není přímo ve městě Znojmě, ale 15 kilometrů od města Znojma směrem na Vídeň ve vesnici Chvalovice – Hatě, proto se nejedná o přímou znojemskou konkurenci. Ceny v tomto hotelu jsou celkem srovnatelné, možná i o něco vyšší než v Hotelu Prestige****. Nevýhodou jsou různé taxy a poplatky v rámci pobytu, které hosté musí při odjezdu uhradit.

Obrázek 12: Hotel Savannah**** deluxe (Zdroj: 22)



Ve městě Znojmě se nachází sedm dalších potenciálních hotelových konkurentů, mezi které patří následující tříhvězdičkové hotely: Hotel Bermuda***, Hotel Kárník***, Hotel Lahofer***, Hotel Morava***, Hotel N***, Hotel Residence TGM*** a také Hotel U Divadla***.

Nedaleko města Znojma se v okolí znojemského regionu nachází spousta dalších hotelů. Dva významné hotely se nachází v Hnanicích. Jsou to Hotel Happy Star*** a Hotel Vinice Hnanice***. Za zmínku stojí také například Hotel Bítov*** v Bítově, Hotel Pod Zámkem*** ve Vranově nad Dyjí, Hotel Club*** ve Vranovské Vsi a Hotel Weiss*** v Lechovicích.

Ve městě Znojmě a jeho okolí se nachází také spousta menších penzionů, motorestů, campů a ubytoven s vytříbenými restauracemi, kavárnami, vinařstvími, vinotékami a vinárnami.

3.2.2 Nově vstupující potenciální konkurenti na trh

V současné době není vstup na znojemský trh v oblasti služeb a hotelnictví nikterak obtížný, jelikož se jedná o progresivně se rozvíjející obor. Výstavba nového čtyřhvězdičkového hotelu přímo ve městě Znojmě se opravdu může stát potenciálním konkurentem pro jiný hotel ve stejné kategorii ubytovací klasifikace. Je tedy velmi zásadní vytvořit si a udržet dobré jméno pro své stávající i nové potenciální zákazníky. Nabízí se zde také otázka navázání partnerské spolupráce s jinými firmami z důvodu zajištění pevného postavení na trhu.

V roce 2015 byl ve Znojmě vybudován nový Boutique Hotel Kateřina****, další čtyřhvězdičkový městský hotel, který se opravdu stal novou konkurencí Hotelu Prestige****. Tento nový hotel byl vybudován v krásné vile z 20. století a stojí v centru Znojma. Boutique Hotel Kateřina**** poskytuje z terasy a z osmi elegantních a útulně zařízených hotelových pokojů jedinečný výhled na Národní park Podyjí.

Obrázek 13: Boutique Hotel Kateřina**** (Zdroj: 23)



Hotelové pokoje jsou pojmenované podle jednotlivých odrůd nejnámějších vín, mezi které patří například Sauvignon, Tramín, Merlot nebo Cabernet, a jsou proslavené kvalitními postelovými matracemi s výškou 25 cm pro uspokojení i nejnáročnější klientely. Součástí hotelu je také soukromé wellness, ve kterém se nachází moderní vířivka s aromaterapií, klasická suchá finská sauna a sanárium. Sanárium je mezičlánek mezi finskou saunou a parní kabinou. Parkoviště i bezdrátové připojení k internetu je vždy poskytováno pro hosty zcela bez poplatku. Nedílnou součástí hotelu je také hotelová restaurace, která nabízí příjemné stolování v luxusní Restauraci Panorama. Vedle hotelové restaurace se nachází i terasa s celoročním provozem, kde jsou servírovány kulinářské speciality připravované vždy z čerstvých surovin. (23)

Nevýhodou je, že hotel nemá vysokou ubytovací kapacitu, jelikož poskytuje ubytování pro maximálně 20 osob v celkem 8 pokojích. Součástí hotelu nejsou ani žádné konferenční prostory pro pořádání firemních akcí. Celková kapacita hotelové restaurace je pouze 40 osob. Ve wellness chybí plavecký bazén či fitness centrum pro náročné sportovce. Ceny za ubytování jsou navíc mnohem vyšší než v Hotelu Prestige****.

Obrázek 14: Restaurace Panorama (Zdroj: 23)



3.2.3 Substituční produkty

Substituční produkty jsou produkty z jiného průmyslového odvětví, které mohou dané produkty nahradit. Pro jistou skupinu odběratelů mají stejnou funkci, jen jsou postaveny na jiné technologii. Hrozbou pro firmu je i jejich pouhá existence. Tyto produkty jsou velmi konkurenční a jejich cena má velký vliv i na analyzovanou firmu.

V rámci vymezení substitučních produktů je potřeba stanovit, co bude za přímý substitut považováno. Substitutem hotelu pro obchodní cestující může být například pronájem firemního bytu v dané lokalitě. Substitutem ubytování v podnikatelském zařízení je ubytování v soukromí nebo pronájem chaty. Substitutem pro pracovní účely bude kterákoli jiná kategorie ubytování kromě hotelu, mezi kterou patří například rodinný penzion nebo motorest.

Hrozba substitutů se dá v dnešní době považovat na střední úrovni, ale s možností nárůstu do budoucna vzhledem k poptávce individuálních klientů po levnějších variantách ubytování. Specifické formy ubytování lze zatím považovat za nízkou úroveň ohrožení, protože se převážně týkají pouze mladé populace. Ovšem dnešní moderní doba je velmi loajální, proto je velkou výhodou čtyřhvězdičkových hotelů to, že nabízí srovnatelnou kvalitu a cenu služeb. Čtyřhvězdičkové hotely budou i v budoucnu využívány hlavně segmentem firemní neboli korporátní klientely.

V rámci substituční konkurence vůči wellness centru Hotelu Prestige**** můžeme ve městě Znojme považovat například krytý plavecký bazén se slanou vodou a vířivkou v Přímětících, což je městská část Znojma. Bazén je nabízen k pronájmu sportovním klubům, oddílům a organizovaným skupinám. Vedení nabízí i možnost dlouhodobého propůjčení bazénu za účelem relaxačního plavání. Nevýhodou je ale to, že přes léto bývá bazén vypuštěný na rozdíl od krytého bazénu v Hotelu Prestige****, který je v provozu celoročně. (24)

3.2.4 Vyjednávací síla odběratelů

Zákazník neboli odběratel v dnešní době hraje v oblasti hotelnictví klíčovou roli. Nebýt zákazníků, neexistovali by ani hoteliéři. Cílem hoteliérů je vydobýt si u zákazníků dobré jméno a stálou pozici na trhu. Musíme se snažit zákazníkům poskytovat přátelské prostředí a možnosti různých výhod, akčních nabídek a zlevněných produktů. V nejlepším případě je velmi podstatné mít podporu stále se vracející klientely, které by byla poskytována příjemná atmosféra v rámci celého jejího pobytu. Pro vytvoření a udržení si stálých zákazníků je dobré podpořit jejich zájem například pomocí různých zvýhodnění při opětovné návštěvě.

Očekávání zákazníků jsou v dnešní době velmi vysoká, proto je pro nás velmi důležitý poměr ceny a kvality. Kvalita je totiž považována za běžný standard a je velmi často důležitým kritériem hodnocení spokojenosti zákazníků s daným hotelovým zařízením. Hlavním motivem cestovního ruchu v případě individuální klientely je převážně relaxace, odpočinek, změna prostředí a načerpání nových sil, proto při výběru pobytu volí největší část zákazníků zrovna relaxační wellness pobyty.

Důležitým faktorem zůstává stále i cena, protože z důvodu ekonomické krize dochází k poklesu poptávky po ubytování. V tomto případě musí hoteliéři brát ohled na snižování cen a udržování stabilní klientely. Ke snižování cen napomáhá také i častá obliba klientů v slevových portálech, kde si mohou vybrat z široké škály výhodných pobytových wellness balíčků. Snižování cen souvisí také se snižováním kvality daného pobytového balíčku. Vyjednávací síla u jednotlivců je ale nižší než u firemní klientely.

3.2.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Je zcela nezbytně nutné mít více než jednoho monopolního dodavatele, protože ten určuje cenu na trhu, která pro nás může být i nevýhodná. V rámci zdravějších produktů a domácích a regionálních produktů je bohužel omezenější výběr, proto je potřeba, aby měl hotel více dodavatelů, což v dnešní době není takový problém.

Na českém trhu existuje dostatečné množství dodavatelů, proto není těžké si sjednat podmínky, které jsou pro nás výhodné, nebo také můžeme jednu dodávku zboží odebrat od jednoho dodavatele a v případě další dodávky ho můžeme i změnit. Včasná dodávka je pro nás velmi důležitá, protože jsme na všech dodavatelích závislí.

Aby byli zákazníci opravdu spokojeni a do hotelu se opětovně vraceli, je nutné zboží nakupovat od nejvhodnějších a nejkvalitnějších dodavatelů, u kterých bude zajištěn bezproblémový nákup a dovoz zboží.

3.2.6 Shrnutí Porterovy analýzy pěti sil

Výše zmíněné údaje Porterovy analýzy pěti sil jsou zapsány v následující tabulce, kde je jednotlivým oblastem Porterovy analýzy pěti sil přidělena hodnota odpovídající jejich vlivu na Hotel Prestige****. Nejnižší vliv na tento hotel má oblast označená hodnotou jedna a naopak největší vliv má oblast označená hodnotou pět. Vliv je stanoven na základě výše specifikovaných částí Porterovy analýzy pěti sil.

Tabulka 3: Porterova analýza pěti sil (Zdroj: Vlastní zpracování)

Oblasti Porterovy analýzy	Vliv na firmu				
	1	2	3	4	5
Konkurence mezi stávajícími podniky			X		
Nově vstupující konkurenti na trh		X			
Substituční produkty	X				
Vyjednávací síla odběratelů					X
Vyjednávací síla dodavatelů				X	

3.3 Rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch – 8P

Marketingový mix pro cestovní ruch je rozšířený kromě základních 4P o další 4P, která nám určují interní faktory dané služby. Klasický marketingový mix tvoří produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Rozšířený marketingový mix služeb, který se nejvíce využívá v cestovním ruchu, se skládá z dalších nástrojů, jež tvoří lidé (people), programování (programming), balíčky služeb (packaging) a partnerství (partnership). U rozšířené varianty marketingového mixu se většinou spolu slučují dohromady dva nástroje lidé a partnerství a další dva nástroje programování a balíčky služeb.

3.3.1 Produkt

Produkt je nejpodstatnější a prvotní nástroj marketingového mixu. Produkt je jádrem a podstatou nabídky na trhu a slouží nám hlavně k uspokojení potřeb našich zákazníků. Hotel Prestige**** nenabízí pouze jeden produkt, ale více produktů najednou. Nejpodstatnějšími z nich jsou komfortní ubytování s vysokou ubytovací kapacitou, dále moderní rozsáhlé wellness centrum a fitness centrum, wellness procedury a pobytové wellness balíčky, také hotelová restaurace s vitální kuchyní, 5 rozsáhlých kongresových prostor, víno, vinařská turistika, cykloturistika a Moravian Nordic Walking.

Ze všech těchto nabízených produktů Hotelu Prestige**** se zaměřím na ten nejpodstatnější produkt, kterým jsou pobytové wellness balíčky, na nichž bude založena návrhová část této práce. Pobytové wellness balíčky určují podstatu hotelové wellness klientely a jsou vytvářeny marketingovým managerem, který samozřejmě bere v úvahu, že každý pobytový wellness balíček nemusí vyhovovat všem návštěvníkům. Proto jsou balíčky rozlišeny podle segmentu na business balíčky, relaxační balíčky, romantické balíčky, zážitkové balíčky, vinařské balíčky, balíčky pro rodiny s dětmi, kde jsou obsaženy animační programy, a extra cenově výhodné pobytové balíčky ze slevových portálů.

3.3.2 Cena

Cena je druhým podstatným nástrojem marketingového mixu. Stanovení ceny je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují poptávku po produktech a které přináší firmě podstatnou část zisku, na níž závisí existence hotelu a jeho prosperita. Stanovením ceny je určena pozice na trhu a je tím ovlivněna i konkurenční pozice.

Cena za ubytování je v Hotelu Prestige**** pevně stanovená jednotnou formou pro celý kalendářní rok. Pultové ceny jsou každoročně upravovány, aby v nich byla zahrnuta hodnota inflace a další předpokládané náklady, které očekáváme v daném roce. Pultové ceny za ubytování jsou pro rok 2016 následující:

- jednolůžkový pokoj stojí 1 430,- Kč / 55,- EUR/ noc
- dvoulůžkový pokoj stojí 2 190,- Kč / 84,- EUR / noc
- apartmá stojí 3 830,- Kč / 147,- EUR / noc
- přistýlka stojí 700,- Kč / 27,- EUR / noc
- dětská postýlka stojí 200,- Kč / 8,- EUR / celý pobyt

Samozřejmostí jsou také slevy z ceny, které určují nejen recepční na hotelové recepci vzhledem k počtu nocí klienta, které chce v hotelu strávit, ale i vzhledem ke klientovi, který se hlásí ke snížené ceně za ubytování u provizních partnerů. Slevy mohou poskytovat také marketingový manager v rámci pobytových wellness balíčků a také sales manager vzhledem ke skupinovým rezervacím.

V případě pobytových wellness balíčků je jejich cena přímo kalkulována marketingovým managerem, který každý balíček vždy nějakým způsobem zvýhodňuje a zlevňuje takovou formou, aby se nejen dobře prodával, ale aby se i finančně vyplatil hotelu. Většinou dochází ke slevě ubytování z pultových cen a zachování cen za wellness procedury a další produkty obsažené v balíčku.

3.3.3 Distribuce

Distribuce neboli místo je třetím nástrojem základního marketingového mixu. Distribuce znamená také návrh vhodné organizace prodeje. V tomto případě hraje klíčovou roli prodejní strategie a různé distribuční cesty produktu, které budou v tomto případě použity.

Pro hoteliéry je v tomto případě klíčová otázka, ve které potřebujeme vědět, komu daný pobytový wellness balíček nabízíme a jaké při tom použijeme distribuční cesty. Existuje cesta přímého osobního prodeje, ale také i forma nepřímého prodeje přes zprostředkovatele.

U firemní klientely dochází k osobnímu prodeji obzvláště u sales managera. U individuální klientely se osobní prodej projevuje nejvíce na hotelové recepci, kde je poskytováno ubytování hlavně hostům, kteří nemají vytvořenou předchozí rezervaci, ale ptají se na volnou kapacitu hotelu.

V rámci nepřímého prodeje může být zprostředkovatelem cestovní kancelář, cestovní agentura, firemní klientela a mnoho dalších. Dalším nepřímým distribučním kanálem jsou internetové distribuční systémy neboli portály, které nabízejí přímé rezervace on-line. K nejznámějším rezervačním systémům patří Booking.com, HRS.de nebo Expedia. Výhodou těchto portálů je zvýhodněná cena ubytování a jednoduchá a rychlá možnost rezervace.

Neopomenutelnou součástí distribuce hotelových služeb je hlavně distribuce prostřednictvím webových stránek Hotelu Prestige****, které jsou pravidelně aktualizovány. V rámci webových stránek mají zákazníci možnost přímé on-line rezervace v rámci rezervačního systému, ve kterém si mohou vybrat požadovaný pokoj ve zvoleném termínu, ale také si mohou vybrat ubytování v rámci pobytových wellness balíčků a další doplňkové služby, které chtějí využít v průběhu jejich pobytu.

3.3.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace je posledním a nejviditelnějším nástrojem základního marketingového mixu. Propagace má spoustu forem. Zaměřím se ovšem pouze na několik z těch nejčastěji používaných druhů propagace.

Nejviditelnější reklama probíhá především na webových stránkách hotelu <http://www.hotel-prestige.cz/>. Webové stránky zajišťují rychlou možnost pro rezervaci pokojů on-line. Webové stránky jsou obsahově velmi pěkně zpracovány, mají mnoho vysvětlivek a mimo to obsahují také typy na výlety do okolí. Webové stránky poskytují čtyři jazykové mutace, což je velmi přínosné pro cizince.

Mezi další nejčastěji používané webové servery patří Booking.com, Holidaycheck.cz a Tripadvisor.com, kde mohou hoteloví hosté psát různé recenze o hotelu, také doporučení od stálých klientů nebo od spokojených hostů, kteří hotel navštívili poprvé a v blízké době plánují návrat. Spokojenost zákazníků je také sledována anketními lístky, které jsou obsaženy v každém hotelovém pokoji, nebo formou knihy přání a stížnosti, jež se nachází na hotelové recepci.

Kromě internetových stránek hotel využívá public relations ve spolupráci s odbornými agenturami, jež se zaměřují na reklamní plochy v odborných publikacích a časopisech. K prezentaci produktů dochází na různých veletrzích cestovního ruchu pomocí obchodních zástupců společnosti. Jejich hlavním cílem je prezentace a seznámení se s daným produktem a jeho přednostmi. K tomu slouží odborně připravené propagační materiály s ukázkami využitých produktů v praxi.

Hotel Prestige**** využívá svoji prezentaci na vizitkách, reklamních a dárkových předmětech. Logo společnosti můžeme najít na vlastních ubrouscích a cukrech v hotelové restauraci, na dopisních papírech, obálkách, pohlednicích, dárkových sadách vín, přírodních moštů a mnoho dalších. Hotel se účastní mnoha kulturních a sportovních akcí ve městě Znojmě, ale je také sponzorem několika regionálních aktivit.

Hotel je členem Asociace hotelů a restaurací České republiky a je také sponzorem hokejového týmu HC Znojemští Orli a fotbalového týmu 1. SC Znojmo, což můžeme brát také jako určitou formu propagace. Sponzoring má za cíl zvýšit povědomí o hotelu mezi klienty. Dříve se hojně využíval jako forma propagace například rozhlas nebo noviny, ale v dnešní době už tato forma propagace není využívána, protože existují mnohem oblíbenější a finančně méně nákladné formy reklamy jako například sociální síť Facebook.

3.3.5 Lidé a partnerství

Tyto dvě složky, které jsou součástí rozšířeného marketingového mixu pro cestovní ruch, jsou vzájemně dohromady propojené a úzce spolu souvisí. Lidský faktor v cestovním ruchu je velmi významný z toho důvodu, že úroveň poskytnuté služby ovlivňuje celkové hodnocení kvality produktu klientem. Mnohem více ale záleží také na motivaci zaměstnanců a na jejich následné péči, protože zaměstnanci se pak postarají stejným způsobem také o klienty. Partnerství více subjektů v destinaci je velmi důležité z důvodu úzké spolupráce subjektů vedoucí k úspěšné realizaci a překonání silné mezinárodní konkurence.

Klíčovými zaměstnanci a tím pádem i obtížněji nahraditelnými jsou vedoucí jednotlivých úseků a to hlavně oddělení front office, food & beverages, housekeeping, sales a marketing. Velký důraz je kladen na pracovníky, kteří přicházejí nejvíce do přímého kontaktu s klientem. Hotel Prestige**** požaduje především kvalifikované zaměstnance na pozici recepční, číšník, kuchař a masér. Nejvyšší požadavky na kvalifikaci jsou kladeny hlavně na pracovníky v oblasti managementu. Nedílnou součástí požadovaného chodu hotelu jsou také údržbáři, kteří jsou zruční a mají nutné technické znalosti.

V rámci partnerství je důležité mít na své straně silného partnera, se kterým je možné se vzájemně podporovat a spolupracovat na získávání zákazníků. Hotel Prestige**** úzce spolupracuje s cestovní agenturou Remo-Agency, ale také i se společností Sphere Card nebo hokejovým klubem HC Orli Znojmo.

Mezi další důležité partnerství patří spolupráce s partnerským hotelem ITVV***, obchodním centrem Freeport a Merlinovým dětským světem v Hatích u Znojma. Podstatnými spolupracovníky jsou také místní znojemské firmy, se kterými má Hotel Prestige**** uzavřené dlouhodobé smlouvy ohledně ubytování, distribuce nebo propagace. Tento hotel také sponzoruje různé akce konané na Znojemsku, pořádá semináře z mnohých oblastí a účastní se kulinařských soutěží na českých veletrzích ohledně prosazení vitální kuchyně.

3.3.6 Programování a balíčky služeb

Tyto dvě složky, které jsou součástí rozšířeného marketingového mixu pro cestovní ruch, jsou vzájemně dohromady propojené a úzce spolu souvisí. Programování vyjadřuje propojení a kombinaci řady služeb s orientací na potřeby zákazníků vedoucí ke zvýšení objemu prodeje za využití specializovaných programů. Je také velkou příležitostí k podpoře prodeje a rozšíření služeb o nové nápady. S programováním souvisí také tvorba balíčků služeb, které jsou atraktivní pro hosty hlavně z důvodu zvýhodněné ceny. Balíčky služeb obsahují různé programy, které jsou sestaveny do komplexní nabídky za jednotnou cenu. V dnešní době se nejčastěji prosazují balíčky služeb pro specializované skupiny klientů a klíčové zákazníky.

Programování se nejvíce uplatňuje při sestavování animačních programů pro děti v rámci individuální klientely, kdy hosté dostanou nabídku celého plánu dne a záleží pouze na nich, které z doporučených činností si zvolí. U firemní klientely mají hosté již dopředu sestavený vlastní program zahrnující ubytování, konferenční prostory, jednací část, coffee break, oběd, večeři a relaxační část ve wellness. Milou povinností sales managera hotelu je vyhovění veškerých přání daného klienta spolu s nabídkou doplňkových služeb, mezi které patří například ochutnávka vína nebo průvodcovské služby v rámci prohlídky města Znojma.

Hotel se zaměřuje také na tvorbu pobytových wellness balíčků, které tvoří nezanedbatelnou část hotelových tržeb. Všechny balíčky obsahují komplexní nabídku služeb za jednotnou cenu, která je vždy hosty nějakým způsobem zvýhodněna.

Pobytové wellness balíčky jsou rozděleny do několika kategorií podle segmentů zákazníků na business balíčky, relaxační balíčky, romantické balíčky, zážitkové balíčky, vinařské balíčky, balíčky pro rodiny s dětmi, kde jsou obsaženy animační programy pro děti, a extra cenově výhodné pobytové balíčky ze slevových portálů.

Další zajímavou nabídkou, která souvisí hlavně s podporou prodeje, může být například akce v rámci pobytového wellness balíčku na 2 noci, kde mohou hosté využít 1 noc navíc zdarma ve dvoulůžkovém pokoji. Také jsou hostům poskytovány různé dárkové poukazy na tematické akce pořádané v hotelu zcela zdarma. Neopomenutelnou součástí jsou také balíčky, ve kterých jsou obsaženy jednotlivé wellness procedury, jež na sebe vzájemně navazují, a jsou nabízeny za zvýhodněnou cenu.

3.3.7 Shrnutí rozšířeného marketingového mixu pro cestovní ruch

Výše zmíněné údaje rozšířeného marketingového mixu pro cestovní ruch jsou zapsány v následující tabulce, kde je jednotlivým oblastem marketingového mixu přidělena hodnota odpovídajícími vlivu na Hotel Prestige****. Nejnižší vliv na tento hotel má oblast označená hodnotou jedna a naopak největší vliv má oblast označená hodnotou pět. Vliv je stanoven na základě výše popsaných částí rozšířeného marketingového mixu pro cestovní ruch.

Tabulka 4: Rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch (Zdroj: Vlastní zpracování)

Složky rozšířeného marketingového mixu	Vliv na firmu				
	1	2	3	4	5
Produkt					X
Cena				X	
Distribuce			X		
Propagace					X
Lidé a partnerství			X		
Programování a balíčky služeb					X

3.4 Marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření

Marketingový výzkum se realizuje za pomoci statistických, psychologických a sociologických metod, které umožňují stanovit správnou velikost vzorku výběrového šetření, zvolit vhodný způsob šetření a vybrat jeho odpovídající techniku. Velmi často používanou součástí marketingového výzkumu jsou metody průzkumu trhu, které představují praktickou realizaci sběru potřebných informací.

Rozlišujeme dva základní typy shromažďování dat neboli dva typy marketingového výzkumu, mezi které patří primární a sekundární marketingový výzkum. Primární marketingový výzkum se provádí technikou dotazování, říká se mu také výzkum v terénu. Primární marketingový výzkum se dále dělí na výzkum kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativním výzkumem jsou zkoumány rozsáhlé soubory čítající spoustu respondentů a jeho cílem je číselně charakterizovat dostatečně velký a reprezentativní vzorek. K technikám kvantitativního výzkumu patří převážně dotazování v rámci dotazníkového šetření spolu s vyhodnocením výzkumu pro zjištění klíčového segmentu zákazníků v hotelu.

Kvantitativní výzkum byl uskutečněn pomocí dotazníkového šetření písemnou formou v rámci vytvořeného dotazníku na téma mé diplomové práce „Návrh marketingového plánu Hotelu Prestige**** ve Znojmě“, kterým jsem chtěla zjistit strukturu návštěvníků tohoto hotelu a jejich bližší charakteristiky. Dotazník se skládal ze 17 otázek, které jsou níže rozebrány v jednotlivých podkapitolách, a byl určený k vyplnění pouze hotelovým hostům. Dotazník byl zcela anonymní a sloužil pouze pro účely zpracování mé diplomové práce. Vyplnění dotazníku netrvalo příliš dlouho, průměrná doba vyplňování se pohybovala kolem 5 minut. Výzkum probíhal od ledna do března 2016.

V rámci dotazníkového šetření jsem nakonec získala odpovědi od celkem 150 oslovených návštěvníků Hotelu Prestige****. Dotazování sice nebylo příliš časově náročné, ale hrálo zde velkou roli to, jak byli návštěvníci ochotni předložený dotazník vyplnit.

Vyplněné dotazníky jsem v rámci kvantitativního výzkumu vyhodnotila a vytvořila jednotlivé typy grafů s přehledným barevným odlišením a procentuálním vyjádřením na získané odpovědi u všech otázek, které jsou obsaženy níže i v příloze této práce (Příloha 2).

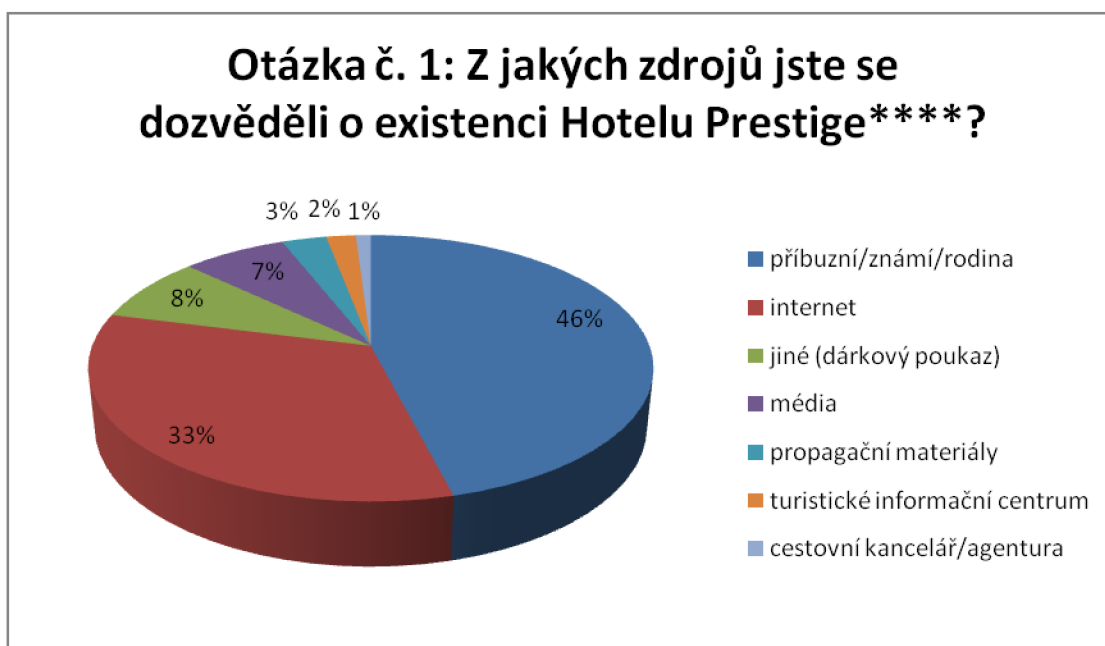
Předmětem výzkumu lze považovat identifikaci návštěvníků podle sociodemografických charakteristik a způsobu jejich chování včetně zjištění jejich názoru na hodnocení zkoumaného hotelu. Zjištění názorů hotelových hostů mi napomohlo v nalezení požadovaného klíčového segmentu zákazníků uvnitř tohoto hotelu.

3.4.1 Vyhodnocení otázek č. 1 až č. 5

Prvních pět otázek bylo zaměřeno na všeobecné dotazy pro hotelové hosty v rámci jejich návštěvy v Hotelu Prestige****. U první otázky se jednalo o zjištění, odkud se návštěvníci dozvěděli o existenci hotelu, což mohlo pomoci i v rámci propagace. Otázka měla podobu polootevřené otázky s výběrem ze 6 možností a jednou vlastní libovolnou odpovědí. Z celkového počtu 150 respondentů odpovědělo nejvíce, tedy 46 % dotazovaných, že znají Hotel Prestige**** od příbuzných, známých či rodiny. 33 % zná tento hotel prostřednictvím internetu, 8 % z jiného zdroje, kterým byl dárkový poukaz získaný od známých nebo rodiny, a 7 % z médií. Další odpovědi jsou z hlediska procentuálního vyjádření zanedbatelné.

Následující otázka byla zaměřena na zjištění, jak často jezdí hosté do Hotelu Prestige****. Respondenti si mohli zvolit jako v předchozí otázce z 6 odpovědí nebo mohli uvést svou vlastní odpověď. Nejčastější a nejvíce pozitivní odpovědí bylo, že 47 % oslovených respondentů navštěvuje Hotel Prestige**** jedenkrát do měsíce, z čehož se dá usoudit, že respondenti se do této oblasti rádi vracejí. Dalších 29 % návštěvníků se vyjádřilo, že navštěvují hotel jedenkrát za čtvrt roku a 9 % jednou za půl roku. Ostatní odpovědi nemají pro marketingový výzkum už žádný význam.

Graf 2: Z jakých zdrojů jste se dozvěděli o existenci Hotelu Prestige****? (Zdroj: Vlastní zpracování)

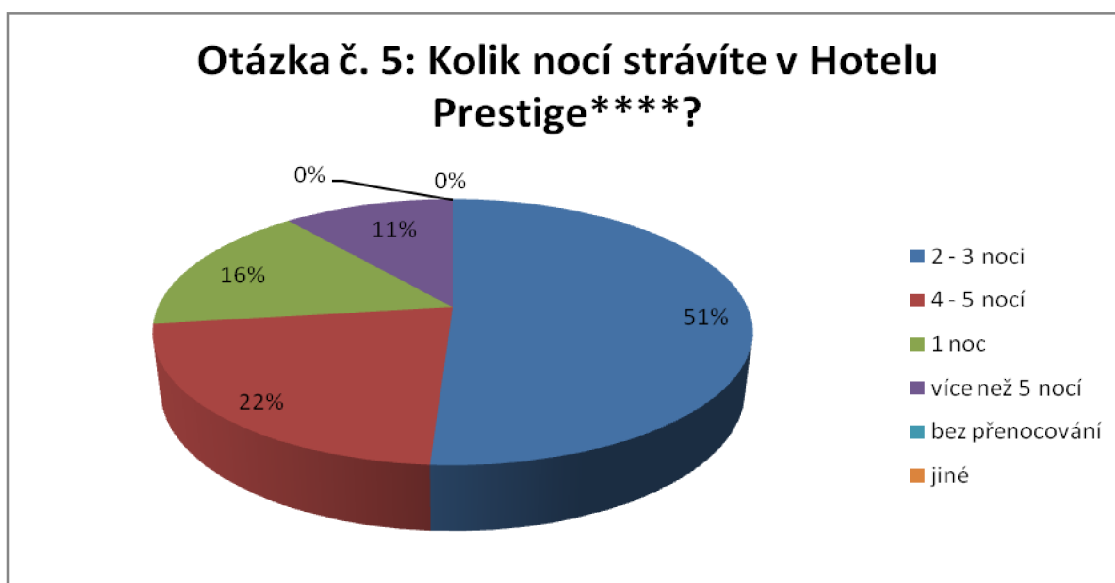


Další otázka se zabývala tím, za jakým účelem hosté přijeli do výše zmíněného hotelu a měla podobu jako dvě předcházející otázky. Nejčastější odpovědi představují možnost turistiky (45 %) a také kulturní účel pobytu (25 %). Tyto dvě nejvíce zvolené odpovědi jsem předpokládala z toho důvodu, že okolí hotelu je bohaté na historii a přírodní a kulturní atraktivity, které zde napomáhají rozvoji cestovního ruchu. Hotel Prestige**** navštěvuje 15 % hostů za jiným účelem, a sice za možností relaxu a využitím hotelového wellness centra. 12 % respondentů se ubytovává v Hotelu Prestige**** kvůli návštěvě rodiny nebo přátel. Další odpovědi byly zastoupeny z procentuálního vyjádření velice málo.

Čtvrtá otázka směřovala k posouzení, s kým návštěvníci přijeli do Hotelu Prestige****. Respondenti si mohli zvolit znovu z celkem 7 odpovědí, ze kterých jedna byla libovolná. Nejčastější volbou, tedy 48 % byla možnost cesty s přáteli / s partnerem, což se také dalo předpokládat. 24 % respondentů navštívilo tento hotel s rodinou a 22 % dotazovaných v rámci zájezdu. Zbylé odpovědi jsou z hlediska procentuálního vyjádření zanedbatelné.

V pořadí pátá otázka hodnotí, kolik nocí chtějí návštěvníci v Hotelu Prestige**** strávit. Na tuto otázku existovalo už jen 5 nabízených možností a poslední volitelná odpověď, které byly rozděleny podle počtu přenocování. Největší počet respondentů, přesněji 51 %, stráví v hotelu 2 až 3 noci. Toto zjištění mě velmi potěšilo z toho důvodu, že Hotel Prestige**** hosty opravdu láká a rádi zde zůstávají i více dní. 22 % respondentů zde stráví 4 až 5 nocí a 16 % oslovených zde pouze jednou přenocuje. Zbýlých 11 % dotazovaných se v hotelu zdrží na více než 5 nocí.

Graf 3: Kolik nocí strávíte v Hotelu Prestige**? (Zdroj: Vlastní zpracování)**



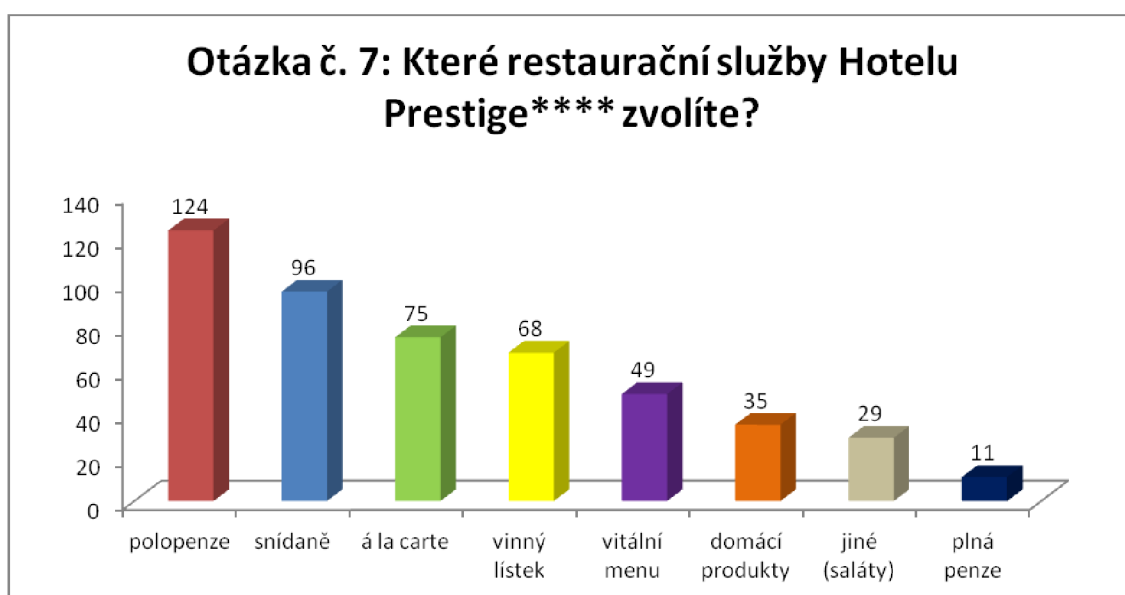
3.4.2 Vyhodnocení otázek č. 6 až č. 9

Šestá otázka sloužila k posouzení hostů, jestli mají zájem využít restaurační služby v hotelu. Volba se skládala z 5 možných odpovědí, majících podobu uzavřené otázky. Po vyhodnocení bylo naprosto zřejmé, že 72 % respondentů si určitě přeje využít tyto služby, a 17 % hostů odpovědělo spíše ano, což je i přesto velice pozitivní reakce. Zbýlých 6 % oslovených zvolilo odpověď spíše ne a 5 % hostů si nebylo jistých, proto se přiklonilo k odpovědi nevím.

Další sedmá otázka se týkala konkrétního zjištění návštěvníků, které restaurační služby chtějí v Hotelu Prestige**** využít. V této otázce bylo na výběr hned několik možných odpovědí, ze kterých byla akceptovatelná minimálně jedna odpověď.

Po vyhodnocení bylo zjištěno, že 124 respondentů si rádo zvolí polopenzi a 96 oslovených snídaní. Skoro na stejné úrovni je volba 75 hostů pro á la carte (jídelní lístek) a 68 hostů pro vinný lístek, které jsou převážně návštěvníkům nabízeny společně při příchodu do hotelové restaurace. 49 oslovených si potrpí na zdravém vaření vitálního menu založeném na šetrném zpracování metodou pěti základních elementů. O předposlední místo se dělí domácí produkty (BIO mošty, bezová limonáda, domácí ledový čaj, TIBI nápoj atd.) zvolené 35 hosty a saláty vybrané v rámci volitelné možnosti od 29 hostů. Zbýlých 11 respondentů by rádo zvolilo plnou penzi.

Graf 4: Které restaurační služby Hotelu Prestige**** zvolíte? (Zdroj: Vlastní zpracování)

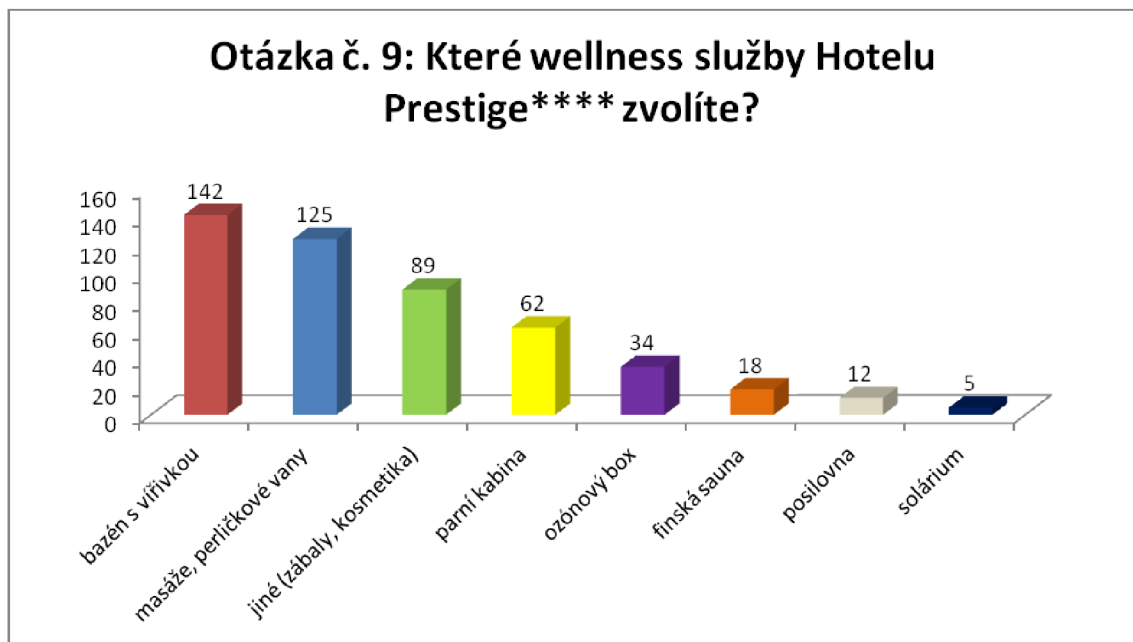


Následující osmá a devátá otázka jsou obdobné jako šestá a sedmá otázka, protože se zabývaly tím, jestli hosté mají zájem využít wellness služby, a pokud ano, tak které wellness služby zvolí. 82 % oslovených má určitě zájem o využití wellness služeb a 13 % spíše ano, což je velmi pozitivní odpověď, ze které vyplývá, že hotelové wellness centrum je pro hosty opravdu lákavé. Pouhá 3 % oslovených zvolila možnost spíše ne a 2 % hostů si nebyla jistá, proto vybrala možnost nevím.

V deváté otázce bylo také na výběr z několika možností, ze kterých byla akceptovatelná minimálně jedna odpověď. Po vyhodnocení bylo zjištěno, že 142 respondentů si rádo zvolí u wellness služeb bazén s vířivkou, 125 oslovených masáže a perličkové vany a 89 hostů jinou možnost, kterou představují zábaly a kosmetika.

Oblíbenou součástí wellness se pro hosty stává také parní kabina, kterou si vybralo 62 dotazovaných, a ozónový box se 34 kladnými odpověďmi. O předposlední místo se dělí finská sauna zvolená 18 hosty a posilovna od 12 hostů. Zbýlých 5 respondentů rádo využívá solárium.

Graf 5: Které wellness služby Hotelu Prestige** zvolíte? (Zdroj: Vlastní zpracování)**



3.4.3 Vyhodnocení otázek č. 10 až č. 13

Cílem desáté otázky bylo zjistit, jestli hosté již někdy slyšeli o pobytových balíčcích v hotelu. Na tuto otázku zvolilo 83 % možnost ano a 17 % možnost ne, což je pro další směřování mé diplomové práce velice pozitivní informace.

V pořadí již jedenáctá otázka navazuje na předchozí otázku a zaměřuje se na konkrétní zjištění, jakou částku by hosté byli ochotni zaplatit za pobytový balíček pro jednu osobu. 42 % respondentů vybralo možnost do 3 000,- Kč, což bylo lehce předvídatelné, jelikož tato finanční částka není příliš vysoká. Dalších 22 % dotazovaných se vyjádřilo k možnosti do 4 000,- Kč a 18 % hostů vybralo variantu do 2 000,- Kč. Pouhých 11 % oslovených je ochotných investovat do pobytového balíčku částku do 5 000,- Kč.

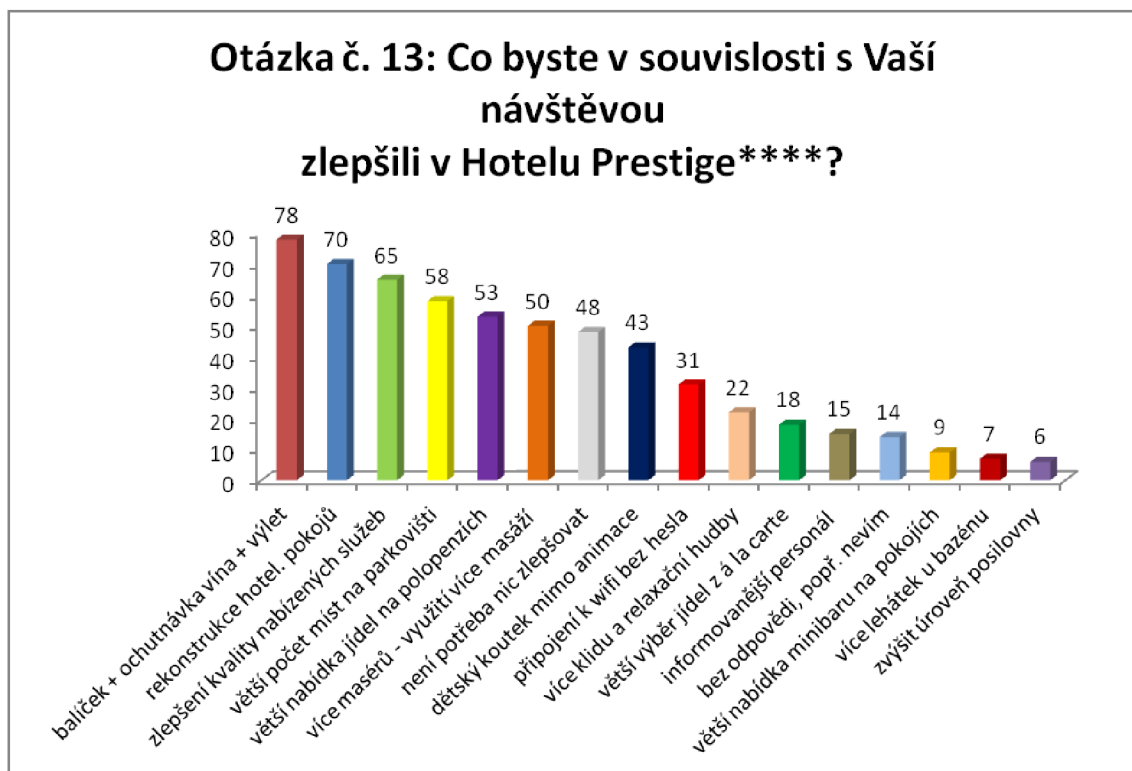
Další dvanáctá otázka se týkala zkoumání konkrétního návrhu obsahu ideálního pobytového balíčku. Ze 150 vyplněných dotazníků jsem se dozvěděla spoustu osobitých návrhů, z nichž nejčastější odpovědí bylo ubytování, polopenze a snídaně, což si myslím, že je základ každého pobytového balíčku. Další časté návrhy představují wellness, popřípadě neomezený vstup do wellness, masáže, popřípadě více masáží, zábaly a perličkové vany. Neopomenutelný návrh představuje také pobytový balíček spojený s výletem, ochutnávkou vína a návštěvou vinného sklepa. Velice mě potěšila odpověď od několika respondentů, že současné balíčky hostům vyhovují a nepotřebují žádnou změnu, z čehož vyplývá, že současná nabídka balíčků Hotelu Prestige**** je pestrá, ale myslím si, že tvorba nového balíčku hosty také velmi potěší. Mezi další návrhy oslovených patřil například welcome drink, á la carte, dvě wellness procedury současně v jednu dobu, levný pobyt do 2 000,- Kč a nabídka plné penze, popřípadě all inclusive. Samozřejmě se našli i ti respondenti, které žádné návrhy nenapadly.

Graf 6: Jaký by byl podle Vašeho návrhu obsah ideálního pobytového balíčku? (Zdroj: Vlastní zpracování)



Následující třináctá otázka byla zaměřena na zjištění, co by hosté chtěli v souvislosti s jejich návštěvou v hotelu zlepšit. I u této otázky jsem se dozvěděla spoustu kreativních nápadů, ze kterých byl nejčastější odpovědí balíček spojený s ochutnávkou vína a výletem, rekonstrukce a rozšíření hotelových pokojů a zlepšení kvality a celkové úrovně nabízených služeb, což jsou opravdu pravdivé a reálné návrhy. Dalšími podstatnými podněty byl větší počet míst na parkovišti, rozsáhlejší nabídka jídel na polopenzích a více masérů z důvodu možnosti využití více masáží při pobytu. Nesmím zapomenout také na to, že by hosté rádi využili dětského koutku mimo animační programy, připojení k wifi bez hesla nebo zajištění většího klidu a relaxační hudby při pobytu. Mezi další změny, které by návštěvníci rádi uvítali, byl větší výběr jídel z á la carte, informovanější a ochotnější personál, větší nabídka minibaru na pokojích, více lehátek u bazénu a zvýšení úrovně posilovny. Samozřejmě bylo velice potěšující, když respondenti odpověděli, že nepotřebují nic zlepšovat, že jsou v hotelu spokojeni a nejvíce je těší zrovna snídaňový bufet. Také se ale našli ti oslovení, které žádné návrhy a inovace bohužel nenapadly. Je velice přínosné, že odpovědi na tyto dvě otázky napomohou návrhu pobytového wellness balíčku pro klíčový segment zákazníků.

Graf 7: Co byste v souvislosti s Vaší návštěvou zlepšili v Hotelu Prestige****? (Zdroj: Vlastní zpracování)



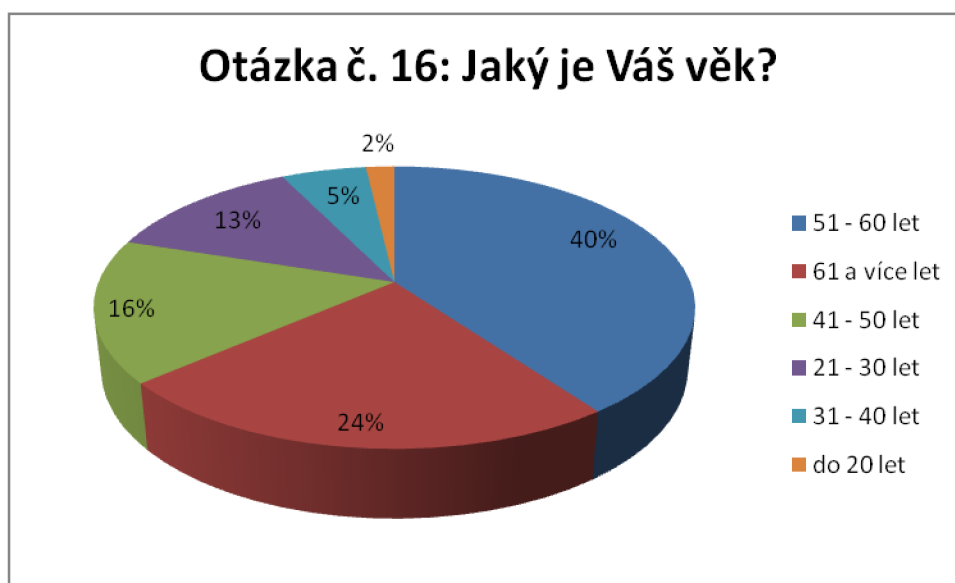
3.4.4 Vyhodnocení otázek č. 14 až č. 17

Poslední čtyři otázky se zaměřují na vyhodnocení odpovědí respondentů v rámci identifikace návštěvníků podle sociodemografických charakteristik. U čtrnácté otázky se jednalo o zjištění, jestli se hosté chystají do hotelu vrátit. 76 % respondentů zvolilo možnost určitě ano a 15 % oslovených označilo variantu spíše ano. 5 % hostů napsalo, že na tuto otázku neví odpověď, a zbylá 4 % oslovených označila odpověď spíše ne.

Následující patnáctá otázka se hostů dotazovala na pohlaví, v rámci kterého dotazník vyplnilo 53 % žen a 47 % mužů.

Předposlední šestnáctá otázka se týkala zjištění věku respondentů, který jsem rozdělila do šesti věkových skupin. Nejvíce respondentů (40 %) bylo ve věku od 51 do 60 let a dalších 24 % dosahovalo věku 61 a více let. Zato nejméně dotazovaných (2 %) patřilo do věkové skupiny do 20 let.

Graf 8: Jaký je Váš věk? (Zdroj: Vlastní zpracování)



3.5 SWOT analýza

SWOT analýza je zkratka počátečních písmen ze čtyř anglických slov, mezi které patří silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). SWOT analýza se zaměřuje na vnitřní prostředí podniku pomocí silných a slabých stránek a vnější prostředí podniku pomocí příležitostí a hrozeb. Analýza vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb. Pro SWOT analýzu Hotelu Prestige**** jsou použity poznatky získané z předešlých analýz, kterými byla PEST analýza, Porterův model pěti sil, rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch a poznatky získané díky marketingovému výzkumu pomocí dotazníkového šetření.

3.5.1 Silné stránky

Mezi silné stránky Hotelu Prestige**** patří:

- poloha v blízkosti Národního parku Podyjí (spojitost s vinařskou turistikou a cykloturistikou)
- dobrá dopravní dostupnost
- vysoká ubytovací kapacita
- prostorná hotelová restaurace
- vitální kuchyně (odlišuje hotel od konkurence)
- wellness centrum (příjemné prostředí, rozhodující faktor pro klienty)
- „Vinný sklep u krále Jana“ (dostatečný počet konferenčních prostor)
- parkoviště s kamerovým systémem v ceně ubytování
- bezbariérový přístup do hotelu
- jedinečná možnost propojení konceptu Wellness-Vital-Wine

3.5.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky Hotelu Prestige**** patří:

- chybějící security služby
- nevyhovující umístění hotelu v prostředí panelových domů
- vzdálenost od historického centra
- nevyhovující stav hotelových pokojů (nutná renovace)
- chybějící samostatné jednolůžkové pokoje s klimatizací
- malé konferenční prostory nevhodné pro velké firemní akce
- velké personální změny v hotelu (nedostatečná informovanost pozic)
- nepoměr cena – výkon zejména v souvislosti s hotelovými pokoji
- neexistující marketingový plán nebo strategie

3.5.3 Příležitosti

Mezi příležitosti Hotelu Prestige**** patří:

- rozvinutí konceptu Wellness-Vital-Wine
- renovace hotelové části a výstavba více hotelových pokojů
- zkvalitnění služeb hotelového personálu ke klientovi (vzdělávání zaměstnanců)
- stabilní a vracející se klientela
- rozšíření klientely v rámci zdravého stravování
- pořádání svateb a konferenčních akcí
- pořádání kulturních akcí ve městě Znojmě (Znojemské historické vinobraní atd.)
- prezentace hotelu na zahraničních trzích
- vytvoření dalších pobytových wellness balíčků pro klíčové segmenty trhu

3.5.4 Hrozby

Mezi hrozby Hotelu Prestige**** patří:

- ztráta věrných klientů (přechod ke konkurenci)
- neprofesionální chování personálu (nutné vzdělávání)
- špatná pověst hotelu (nedostatečné služby za vysoké ceny)
- zlevňování služeb konkurenčních hotelů
- nová ekonomická krize (nižší zájem o cestování a poznávání nových míst)
- zvyšování daní (vyšší poplatky za služby)
- nově vybudovaný Boutique Hotel Kateřina**** ve Znojmě
- vyšší kapacita konferenčních prostor v Hotelu Savannah**** deluxe v Hatích
- nedostatečná možnost využití zimní turistiky (hotel se nachází v nížině)

3.5.5 Shrnutí SWOT analýzy

Cílem SWOT analýzy je samozřejmě maximalizace silných stránek a příležitostí a zároveň minimalizace slabých stránek a hrozeb v rámci Hotelu Prestige****. Zjištěné výsledky doporučují odstranit negativní složky působící a ohrožující tento hotel. Největší hrozbou jsou určitě konkurenti, proto je potřeba zajistit účinný boj s konkurencí, dobře zvolit reklamu, která hosty zaujme, a zároveň i zvýšit atraktivitu pro zákazníky, aby byli co nejvíce spokojeni.

Závěrečná doporučení v rámci SWOT analýzy jsou, že by mohlo dojít ke zlepšení interiéru a modernizaci vybavení pokojů, rozšíření nabídky služeb a širší spolupráci s cestovními kancelářemi a cestovními agenturami.

4 Vlastní návrhy řešení

V této části diplomové práce, kterou je návrhová část diplomové práce, bude určen klíčový segment zákazníků na základě provedených analýz, poté dojde k navržení pobytového wellness balíčku pro klíčový segment zákazníků, který by byl udržitelný a uplatnitelný v realitě, také bude vytvořena jeho následná kalkulace a možnosti propagace, ale samozřejmě dojde i k jiným možnostem pro další rozvoj marketingu v Hotelu Prestige****.

4.1 Klíčový segment zákazníků

Hotelové hosty můžeme rozdělit do několika kategorií, mezi které patří individuální klientela, firemní neboli korporátní klientela, wellness klientela a houseuse klientela. Firemní klientelu dohání wellness klientela z důvodu vysoké poptávky po výhodných pobytových wellness balíčcích a příjemných, relaxačních a regeneračních pobytech, které hotel nabízí. Tímto směrem by se hotel rád ubíral do budoucna a tím se ještě více odlišil od konkurence. Klientům totiž chce ukázat cestu, jak se stravovat a chovat tak, aby byli zdraví a plní energie. V letních měsících, kdy se firemní akce téměř nekonají, by měl tento hotel sloužit spíše jako rodinný hotel se zaměřením na wellness, poznávací turistiku, cykloturistiku a vinařskou turistiku. Jedním z dlouhodobých cílů je klientelu oslovit jiným způsobem než přes slevové portály.

Na základě výše provedených analýz jsem zjistila několik faktů, které mi napomohly k určení klíčového segmentu zákazníků pro Hotel Prestige****. Zjištění názorů hotelových hostů v rámci marketingového výzkumu pomocí dotazníkového šetření spolu s vyhodnocením kvantitativního výzkumu mi nejvíce napomohlo v nalezení požadovaného klíčového segmentu zákazníků uvnitř tohoto hotelu. Nesmím však opomenout, že jsem zjistila další podstatné náležitosti v rámci PEST analýzy, Porterovy analýzy pěti sil, rozšířeného marketingového mixu pro cestovní ruch a SWOT analýzy.

4.1.1 Sumarizace PEST, PORTER, MIX a SWOT analýz

V rámci výše zmíněných posledních čtyř analýz jsem získala pro určení klíčového segmentu zákazníků následující podstatná fakta:

- Pro Hotel Prestige**** by měla neblahé důsledky jakákoli negativní změna v regulaci volného pohybu zboží a osob, protože majitelé tohoto hotelu vlastní ještě jeden partnerský hotel ITVV*** na Hatích, kde se nachází bývalá bezcelní pohraniční zóna mezi Českou republikou a Rakouskem, a tam jsou hlavní klientelou převážně Rakušané.
- Nejvíce charakteristickým rysem demografického vývoje České republiky a dalších rozvinutých zemí Evropy je v dnešní době stárnutí populace. Postupné stárnutí populace České republiky vyplývá z důvodu technologického zlepšení v rámci 21. století. Tím se prodlužuje pravděpodobná doba dožití a průměrný věk občanů České republiky se také rok od roku zvyšuje.
- Hotel Prestige**** se snaží vyvinout lepší technické zajištění, které bude nejen účinnější, ale i cenově dostupnější pro klíčové zákazníky. Za tímto zjištěním stojí obzvláště nové objevy a rychlost jejich rozšíření ve formě nových produktů a technologií, také hloubka a frekvence technologických změn a samozřejmě nesmíme opomenout i celkovou technologickou úroveň a rychlost technického zastarávání technologií.
- Technologický pokrok je zahrnut také v oblasti cestovního ruchu a hotelových službách. V dnešní době existuje moderní hotelový systém, který má stále větší požadavky na komplexnost řešení, je provázaný s účetnictvím, controllingem a managementem. Informační technika v hotelových provozech se objevuje na stále vyšší úrovni. V tomto případě můžeme sledovat zlepšování hotelové úrovně a komplexnosti nabídky služeb pro hotelové hosty, mezi které patří například bezdrátové připojení k internetu pomocí WIFI, možnost využít on-line rezervačního systému na webových stránkách hotelu a bezhotovostní i bezkontaktní možnost platby.
- Hotel Prestige**** je jediný čtyřhvězdičkový hotel ve městě Znojmě a navíc disponuje i vysokou ubytovací kapacitou, proto nemá v tomto hledisku konkurenci.

Ostatní hotely jsou pouze tříhvězdičkové bez wellness centra nebo jsou čtyřhvězdičkové s nízkou ubytovací kapacitou.

- Výstavba nového čtyřhvězdičkového hotelu přímo ve městě Znojmě se opravdu může stát potenciálním konkurentem pro jiný hotel ve stejné kategorii ubytovací klasifikace. Je tedy velmi zásadní vytvořit si a udržet dobré jméno pro své stávající i nové potenciální zákazníky.
- Hlavním motivem cestovního ruchu v případě individuální klientely je převážně relaxace, odpočinek, změna prostředí a načerpání nových sil, proto při výběru pobytu volí největší část zákazníků zrovna relaxační wellness pobyty.
- Pobytové wellness balíčky určují podstatu hotelové wellness klientely a jsou vytvářeny marketingovým managerem, který samozřejmě bere v úvahu, že každý pobytový wellness balíček nemusí vyhovovat všem návštěvníkům. Proto jsou balíčky rozlišeny podle segmentu na business balíčky, relaxační balíčky, romantické balíčky, zážitkové balíčky, vinařské balíčky, balíčky pro rodiny s dětmi, kde jsou obsaženy animační programy, a extra cenově výhodné pobytové balíčky ze slevových portálů.
- Všechny balíčky obsahují komplexní nabídku služeb za jednotnou cenu, která je vždy hosty nějakým způsobem zvýhodněna. V případě pobytových wellness balíčků je jejich cena přímo kalkulována marketingovým managerem, který každý balíček vždy nějakým způsobem zvýhodňuje a zlevňuje takovou formou, aby se nejen dobře prodával, ale aby se i finančně vyplatil hotelu, protože tvoří nezanedbatelnou část hotelových tržeb. Většinou dochází ke slevě ubytování z pultových cen a zachování cen za wellness procedury a další produkty obsažené v balíčku.
- Ke snižování cen napomáhá také i častá obliba klientů v slevových portálech, kde si mohou vybrat z široké škály výhodných pobytových wellness balíčků. Snižování cen souvisí také se snižováním kvality daného pobytového balíčku.
- Další zajímavou nabídkou, která souvisí hlavně s podporou prodeje, může být například akce v rámci pobytového wellness balíčku na 2 noci, kde mohou hosté využít navíc 1 noc zdarma ve dvoulůžkovém pokoji. Také jsou hostům poskytovány různé dárkové poukazy na tematické akce pořádané v hotelu zcela zdarma.

4.1.2 Sumarizace marketingového výzkumu

V rámci marketingového výzkumu pomocí dotazníkového šetření jsem získala pro určení klíčového segmentu zákazníků ještě tato důležitá fakta:

- Hned u první otázky, která byla zaměřena na zjištění, z jakých zdrojů se hosté dozvěděli o existenci Hotelu Prestige****, byla nejčastější zodpovězenou odpovědí, že znají hotel od příbuzných, známých nebo rodiny. Další významnou reakcí byla také možnost libovolné odpovědi, u které se několik respondentů shodlo, že znají hotel z jiného zdroje, jímž je dárkový poukaz získaný od známých nebo rodiny.
- Následující otázka byla zaměřena na účel pobytu hostů, u které se nejvíce oslovených připojilo k odpovědi turistika a kultura, protože okolí hotelu je bohaté na historii a přírodní a kulturní atraktivity, jež zde napomáhají rozvoji cestovního ruchu.
- Další otázka zkoumala, s kým hoteloví hosté přijeli do tohoto hotelu. Nejčastější volbou bylo s přáteli nebo s partnerem, což se také dalo předpokládat, že nejvíce respondentů zvolí právě tuto možnost. Ostatní hosté také častou uváděli, že navštívili hotel s rodinou a poté i v rámci zájezdu.
- Navazující otázka v pořadí hodnotila, kolik nocí hosté chtějí strávit v daném hotelu. Největší počet odpovědí se objevil u odpovědi 2 až 3 noci. Toto zjištění mě velice potěšilo z toho důvodu, že Hotel Prestige**** hosty opravdu velice láká a rádi zde zůstávají i delší počet nocí. Následující nejčastější odpovědí bylo 4 až 5 nocí.
- Předposlední otázka se týkala zjištění, jaký je věk dotazovaných hostů. Nejvíce respondentů bylo ve věku 51 až 60 let a poté následovala možnost 61 a více let. Nejméně dotazovaných patřilo do věkové skupiny do 20 let.

4.1.3 Určení klíčového segmentu zákazníků

Jsem přesvědčená, že ve stávající nabídce pobytových wellness balíčků Hotelu Prestige****, které jsou rozlišeny podle druhu na několik kategorií, stále chybí jeden nedoceněný segment zákazníků.

Díky všem těmto velice důležitým výše zmíněným faktům jsem dospěla k názoru, že klíčovým segmentem zákazníků, na který se zaměřím v návrhové části diplomové práce, je právě segment seniorů.

Důvodem jsou výše zmíněné skutečnosti zaměřující se na zdroj, ze kterého se respondenti dozvěděli o existenci hotelu, účel pobytu klientů, doprovod hostů v rámci jejich pobytu, počet nocí strávených v hotelu, věk dotazovaných hotelových hostů. Ze všech těchto indicií vyplývá, že nejčastější věkovou kategorií hotelových hostů, která přijíždí do Hotelu Prestige****, jsou právě senioři neboli osoby starší 50 let, proto nevidím důvod, proč nevytvořit nový zajímavý pobytový wellness balíček právě pro ně. Navíc senioři jsou velice vděčným segmentem zákazníků z toho důvodu, že nejsou tak nároční jako například děti, jsou velice přívětiví, ocení jakoukoli cenou radu a uvítají v rámci pobytu také turistické a kulturní zajímavosti v okolí.

4.2 Statistika prodeje pobytových wellness balíčků

V níže uvedené tabulce je obsažen prodej pobytových wellness balíčků v Hotelu Prestige**** od 1. ledna 2015 do 31. prosince 2015 zjištěný z databáze hotelového programu Mefisto.

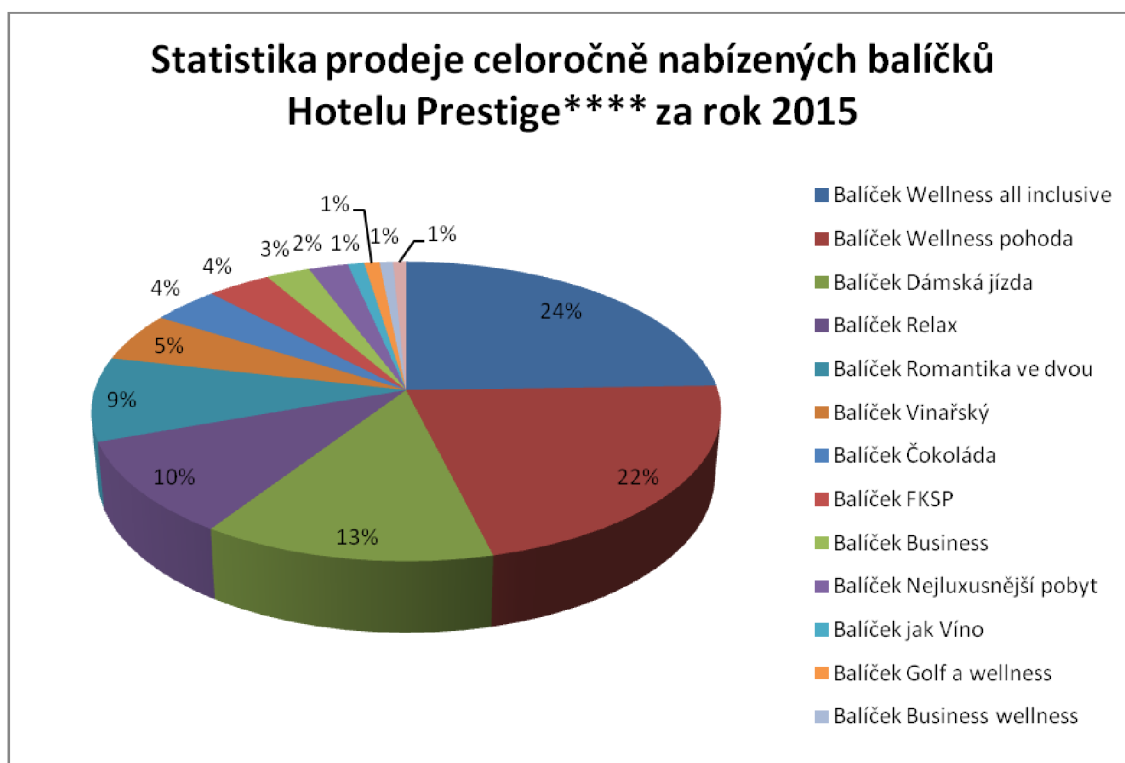
Z tabulky vyplývá, že celkový počet prodaných pobytových wellness balíčků za rok 2015 činí 3 300 balíčků. Největší podíl z tohoto celkového počtu zaujímá balíček Kouzelné léto, který patří mezi sezónní pobytový wellness balíček. Na druhém místě jsou wellness balíčky ze slevového portálu Pepa.cz a poté celoročně nabízený balíček Wellness all inclusive.

Tabulka 5: Statistika prodeje všech balíčků za rok 2015 (Zdroj: Vlastní zpracování)

ČÍSLO	NÁZEV BALÍČKU	POČET BALÍČKŮ
1	Balíček Advent	16x
2	Balíček Business	40x
3	Balíček Business wellness	12x
4	Balíček Čokoláda	62x
5	Balíček Dámská jízda	204x
6	Balíček FKSP	58x
7	Balíček Golf a wellness	14x
8	Balíček Hřejivá zima	103x
9	Balíček jak Víno	15x
10	Balíček Jarní wellness a relax	56x
11	Balíček Kouzelné léto	694x
12	Balíček Nejluxusnější pobyt	36x
13	Balíček Pánská jízda	12x
14	Balíček Pepa.cz	612x
15	Balíček Podzimní wellness	50x
16	Balíček Relax	158x
17	Balíček Romantika ve dvou	140x
18	Balíček Valentýnská romance	19x
19	Balíček Velikonoční pobyt	204x
20	Balíček Vinařský	82x
21	Balíček Wellness all inclusive	379x
22	Balíček Wellness pohoda	334x

Pod tabulkou se nachází ještě graf vytvořený z celoročně nabízených pobytových wellness balíčků Hotelu Prestige****, které byly prodané za celý rok 2015. Z grafu je zřejmé, že z celoročně nabízených balíčků je nejvíce prodáváným balíčkem již zmíněný Wellness all inclusive, který dohání balíček Wellness pohoda a Dámská jízda.

Graf 9: Statistika prodeje celoročně nabízených balíčků za rok 2015 (Zdroj: Vlastní zpracování)



4.3 Návrh nového pobytového wellness balíčku

Při tvorbě návrhu nového pobytového wellness balíčku pro klíčový segment zákazníků Hotelu Prestige**** jsem přihlédla k následujícím podstatným podnětům a doporučením od hotelových hostů, které jsem se dozvěděla z marketingového výzkumu pomocí dotazníkového šetření:

- Po vyhodnocení otázky, které restaurační služby v hotelu by hosté chtěli využít, bylo zjištěno, že nejvíce respondentů si rádo zvolí polopenzi a snidani. Skoro na stejné úrovni je volba hostů pro á la carte (jídelní lístek) a pro vinný lístek, které jsou převážně návštěvníkům nabízeny společně při příchodu do hotelové restaurace. Hoteloví hosté si také potrpí na zdravém vaření vitálního menu založeném na šetrném zpracování metodou pěti základních elementů.
- U obdobné otázky, které wellness služby chtějí respondenti využít v hotelu, se nejvíce oslovených shodlo na tom, že si rádi zvolí krytý bazén s vířivkou, dále masáže a perličkové vany a také vlastní libovolnou možnost, kterou byly zábaly a kosmetika. Oblíbenou součástí wellness se pro hosty stává také parní kabina.

- V případě vlastních konkrétních nápadů hotelových hostů pro návrh obsahu ideálního pobytového wellness balíčku jsem se dozvěděla spoustu osobitých podnětů, ze kterých mě nejvíce zaujaly odpovědi ohledně ubytování, polopenze a snídaně, což si myslím, že je základ každého pobytového balíčku. Dalšími častými návrhy byl wellness, popřípadě neomezený vstup do wellness, masáže, popřípadě více masáží, zábaly a perličkové vany. Neopomenutelný návrh představuje takové pobytový balíček spojený s výletem, ochutnávkou kvalitního vína a návštěvou vinného sklepa.
- Samozřejmostí je také zjištění od hotelových hostů, co jim vyhovuje a naopak, co by rádi v rámci svého pobytu zlepšili nebo uvítali. I u této otázky jsem se dozvěděla spoustu kreativních nápadů, ze kterých byl nejčastější odpovědí balíček spojený s ochutnávkou vína a výletem, rekonstrukce a rozšíření hotelových pokojů a zlepšení kvality a celkové úrovně nabízených služeb, což jsou opravdu pravdivé a reálné návrhy. Dalšími podstatnými podněty byl větší počet míst na parkovišti, rozsáhlejší nabídka jídel na polopenzích a více masérů z důvodu možnosti využití více masáží při pobytu. Nesmím zapomenout také na to, že by hosté rádi využili dětského koutku mimo animační programy, připojení k wifi bez hesla nebo zajištění většího klidu a relaxační hudby při pobytu. Mezi dalšími návrhy, které by návštěvníci rádi uvítali, byl větší výběr jídel z á la carte, informovanější a ochotnější personál, větší nabídka minibaru na pokojích, více lehátek u bazénu a zvýšení úrovně posilovny. Samozřejmě bylo velice potěšující, když respondenti odpověděli, že nepotřebují nic zlepšovat, že jsou v hotelu spokojeni a nejvíce je těší zrovna snídaňový bufet. Také se ale našli ti oslovení, které žádné návrhy a inovace bohužel nenapadly.

Je velice přínosné, že odpovědi na tyto otázky mi pomohly k návrhu nového pobytového wellness balíčku pro klíčový segment zákazníků, kterým jsou na základě provedených analýz právě senioři. Níže je uveden podrobný popis balíčku, jeho časový harmonogram, následná kalkulace balíčku, možnosti propagace, případná rizika, jejich zhodnocení a opatření k jejich eliminaci.

4.4 Marketingový plán

4.4.1 Produktová strategie

Vytvoření nového pobytového wellness balíčku pro klíčový segment zákazníků v Hotelu Prestige****, kterým jsou senioři, musí přinášet originální nápady specifické pro prostředí hotelu a daný region. Pro hotel i klienta by bylo výhodné balíček kalkulovat vždy včetně polopenze, aby nedocházelo k přeplnění restaurace pro hosty, kteří si vybírají z á la carte (jídelní lístek). Abychom hosty zaujali s nabídkou nového balíčku, můžeme jim v jeho rámci nabídnout například atraktivní bonus v rámci jedné noci zdarma ve dvoulůžkovém pokoji se snídaní i polopenzí ve dnech, které nejsou často poptávané klienty, což nebude mít žádný větší vliv na hotelové tržby.

Součástí strategie hotelu by měla být podpora a neustálý rozvoj doprovodných programů, proto můžeme do nabídky balíčku zahrnout také prohlídku města Znojma. K doprovodnému programu ovšem patří i řada dalších aktivit, proto je nutné více propagovat certifikaci zařízení v rámci projektu „Cyklisté vítání“ a informovat potenciální hosty o zajímavostech a atraktivitách tohoto regionu. Většina obyvatel České republiky si Znojmo spojuje bohužel pouze s okurkami a zapomíná na to, že region je však mnohem bohatší, ať již na přírodní scenérie, Národní park Podyjí, vinařskou turistiku a cykloturistiku, tak i na kulturní památky a zajímavé objekty, kterými jsou Znojemský hrad, Znojemské podzemí nebo Rotunda svaté Kateřiny a Panny Marie.

Nejdůležitější je uvědomit si, že většina zákazníků tohoto segmentu vyhledává kompletní nabídku služeb, do které zahrnují kromě ubytování a stravování také poznávání regionu. Proto by bylo vhodné připravit jim programovou nabídku ve spolupráci s průvodci města Znojma se zaměřením na historii, přírodu a vinařství. Nesmíme ovšem zapomínat, že každý takový nový návrh na balíček by se měl neustále rozšiřovat a zdokonalovat, protože se jedná o relativně lehce napodobitelnou komplexní nabídku služeb.

Podrobný popis a časový harmonogram nového pobytového wellness balíčku Senior pro jednu osobu v Hotelu Prestige**** je následující:

- ubytování na 3 dny a 2 noci na masivní manželské posteli v komfortním dvoulůžkovém pokoji se vkusně vybaveným nábytkem z kvalitního dřeva a vhodnými doplňky a sociálním zázemím
- snídaně formou švédských stolů každý den pobytu od 7:00 hodin do 10:00 hodin ráno s širokou nabídkou jídel i nápojů v oddělené teplé a studené části spolu s tzv. „biokoutkem“, který je plný zdravé výživy, cereálií a biopotravin
- polopenze neboli večeře formou švédských stolů každý den pobytu od 18:00 hodin do 21:00 hodin večer s širokou nabídkou jídel a výběrem z několika předkrmů nebo polévky, hlavních chodů a dezertů
- wellness procedury zahrnující masáž zad pomocí lávových kamenů na 30 minut, masáž unavené nohy (peeling, jemná masáž tekutou solí a masáž krémem na unavené nohy a křečové žíly) na 30 minut v první den pobytu odpoledne a tepelnou terapii rašelinovou na záda a končetiny na 30 minut spolu s perličkovou vanou s extraktem z léčivé rašeliny a s ošetřením rašelinovým mlékem na 30 minut v druhý den pobytu dopoledne
- welcome drink neboli 2 vzorky výběrových vín, které jsou k dispozici po předložení kartičky z hotelové recepce kdykoli v průběhu pobytu v hotelové restauraci
- prohlídka města Znojma s průvodcem v třetí den pobytu od 10:00 hodin do 12:30 hodin spolu s projížďkou v celoročním Turistickém vyhlídkovém vláčku
- neomezený vstup do wellness centra každý den od 8:00 hodin ráno do 22:00 hodin večer s krytým bazénem s protiproudem, vodní masáží chodidel, vodopádem, vířivou masážní lavicí, dětským bazénkem, whirlpoolem, parní kabinou, finskou saunou a fitness centrem pro sportovně založené hosty
- přístup k bezplatnému internetu pomocí WIFI
- hotelové parkoviště strážené kamerovým systémem s kapacitou 55 parkovacích míst a 2 hotelové garáže naproti hotelovému parkovišti
- **BONUS - TŘETÍ NOC ZDARMA VE DVOULŮŽKOVÉM POKOJI SE SNÍDANÍ I POLOPENZÍ V RÁMCI POBYTU OD NEDĚLE DO STŘEDY**

4.4.2 Cenová strategie

Kalkulace nového pobytového wellness balíčku Senior pro jednu osobu v Hotelu Prestige**** je následující:

Tabulka 6: Kalkulace balíčku Senior (Zdroj: Vlastní zpracování)

POLOŽKA	CENA	POČET	CENA CELKEM
UBYTOVÁNÍ			
Dvoulůžkový pokoj	490,- Kč	2	980,- Kč
STRAVOVÁNÍ			
Snídaně	0,- Kč	2	0,- Kč
Polopenze	250,- Kč	2	500,- Kč
Welcome drink	30,- Kč	2	60,- Kč
WELLNESS PROCEDURY			
Masáž zad pomocí lávových kamenů	400,- Kč	1	400,- Kč
Masáž unavené nohy	250,- Kč	1	250,- Kč
Tepelná terapie rašelinová na záda a končetiny	300,- Kč	1	300,- Kč
Perličková vana s extraktem z léčivé rašeliny	200,- Kč	1	200,- Kč
Ošetření rašelinovým mlékem	50,- Kč	1	50,- Kč
OSTATNÍ SLUŽBY			
Prohlídka města Znojma	100,- Kč	1	100,- Kč
Projížďka Znojemským vláčkem	50,- Kč	1	50,- Kč
Neomezený vstup do wellness	0,- Kč	-	0,- Kč
Hotelové parkoviště	0,- Kč	-	0,- Kč
Internet pomocí WIFI	0,- Kč	-	0,- Kč

- Celková cena 1 balíčku činí 2 890,- Kč.
- Kalkulace balíčku Senior je zpracována pro 1 osobu na 3 dny a 2 noci.
- Pro 2 osoby na 2 noci bude tedy činit pobyt 5 780,- Kč.
- Pokud si hoteloví hosté zakoupí pouze 1 balíček pro 1 osobu, nemusí doplácet žádný příplatek za neobsazené lůžko ve dvoulůžkovém pokoji.
- Pokud si hosté zakoupí 2 balíčky pro 2 osoby, budou mít k dispozici wellness procedury vždy současně ve stejnou dobu od 2 masérek.
- V rámci balíčku je hotelovým hostům nabídnut bonus třetí noci zcela zdarma ve dvoulůžkovém pokoji se snídaní i polopenzí při pobytu od neděle do středy.
- V rámci balíčku je hostům nabídnuta 10 % sleva na vitální menu každý den od pondělí do pátku.
- Hosté mohou využít také 20 % slevu na celý á la carte v hotelové restauraci v průběhu pobytu.
- Hosté mají k dispozici i 30 % slevu na veškeré přioobjednané wellness procedury mimo procedury obsažené v balíčku.

4.4.3 Distribuční a propagační strategie

Hlavním prodejním distribučním kanálem jsou webové stránky Hotelu Prestige****, které navštíví stovky nových účastníků každý den. Proto by měl hotel u tohoto typu distribuce setrvat. Dalším prodejním kanálem jsou zprostředkovatelé ve formě cestovních kanceláří a cestovních agentur, ze kterých hotel nejvíce spolupracuje právě s cestovní agenturou Remo-Agency. Tuto cestovní agenturu vlastní Mgr. Lukáš David, sales manager Hotelu Prestige****, který zároveň zařizuje a provádí i prohlídky města Znojma a projížďky v Turistickém vyhlídkovém vláčku.

Propagační strategie představuje způsob, jak vybrat nejvhodnější a nejúčinnější formu reklamy a propagace vedoucí ke zviditelnění na trhu hotelových služeb, vytvoření odpovídající image a dosažení požadovaného zisku. V oblasti propagace je vhodné využít konkurenčních výhod ke komunikaci ke klientovi, kterými jsou vysoká ubytovací kapacita, rozsáhlé hotelové wellness centrum a vaření zdravé vitální kuchyně.

Aby byl nový pobytový wellness balíček známý, musí se projevit jeho propagace formou reklamy, kterou budu nejvíce soustřeďovat na webových stránkách Hotelu Prestige****, kde bude v aktualitách zviditelněna nabídka nového pobytového wellness balíčku Senior. Kromě internetových stránek hotel využívá public relations neboli vztahy s veřejností ve spolupráci s odbornými agenturami, jež se zaměřují na reklamní plochy v odborných publikacích, novinách a časopisech. Mezi nejznámější časopisy patří právě časopis Ona Dnes, Vital, Revue 50 plus, Generace a Svět 55+.

Samozřejmostí je také natištění propagačních materiálů, letáků a billboardů s podrobným popisem wellness balíčku ve městě Znojmě, kde má Hotel Prestige**** již pronajaté prostory pro reklamu. Pro zjištěný klíčový segment zákazníků je také podstatnou formou propagace rozhlas, který patří mezi finančně méně nákladnou formu reklamy. Nejčastěji poslouchanými rozhlasovými stanicemi pro seniory jsou v dopoledních a večerních hodinách Radiožurnál a Český rozhlas.

Novinkou ve formě propagace je také remarketing, což je nadčasový a precizně zacílený nástroj, kterým lze oslovit konkrétního zákazníka. Umožňuje přivést zpět uživatele, kteří vyplňovali poptávku nebo navštívili konkrétní část webových stránek hotelu, ale pak neprovedli finální akci tím, že třeba neodeslali poptávku. Proto jsou osloveni znovu po otevření internetového prohlížeče cílenou reklamou, která jim nedávnou akci připomene. Remarketing má za cíl zvýšit podvědomí a důvěru ve společnost u všech potenciálních zákazníků, kteří webové stránky hotelu navštívili, ale nic si neobjednali ani neposlali žádnou poptávku.

Ostatní formy propagace zastoupené v elektronické formě nemají pro tento klíčový segment zákazníků již skoro žádný význam, protože většina seniorů nepoužívá například sociální sítě, i když jsou v dnešní době velice oblíbené.

Níže je vytvořen vlastní návrh na propagační leták s podrobným popisem nového pobytového wellness balíčku Senior, který bude umístěn nejen na webových stránkách Hotelu Prestige****, ale i v časopise Ona Dnes a na billboardu na Mariánském náměstí ve městě Znojmě.

Obrázek 15: Návrh balíčku Senior (Zdroj: Vlastní zpracování)



Balíček Senior na 3 dny a 2 noci

Nechte se hýčkat a prožijte příjemné dny v Hotelu Prestige****
Navštivte s partnerem a přáteli náš hotel a užijte si dny plné pohody,
klidu, dobrého jídla a wellness procedur!

Balíček obsahuje:

- 2x ubytování v komfortních dvoulůžkových pokojích
- 2x snídaně formou švédských stolů od 7:00 do 10:00 hodin
- 2x polopenze formou švédských stolů od 18:00 do 21:00 hodin
- 2x welcome drink neboli 2 vzorky výběrových vín v průběhu pobytu
- 1x masáž zad pomocí lávových kamenů na 30 minut
- 1x masáž unavené nohy na 30 minut
- 1x tepelná terapie rašelinová na záda a končetiny na 30 minut
- 1x perličková vana s extraktem z léčivé rašeliny a následné ošetření těla rašelinovým mlékem na 30 minut
- 1x prohlídka města Znojma s průvodcem na 2 hodiny a 30 minut
- 1x projížďka v Turistickém vyhlídkovém vláčku po Znojmě v rámci prohlídky
- neomezený vstup do hotelového wellness centra od 8:00 do 22:00 hodin (bazén s protiproudem, vodní masáž chodidel, vodopád, vířivá masážní lavice, dětský bazének, whirlpool, parní kabina, finská sauna, fitness centrum)
- parkování na hotelovém parkovišti s kamerovým systémem
- WIFI připojení k internetu

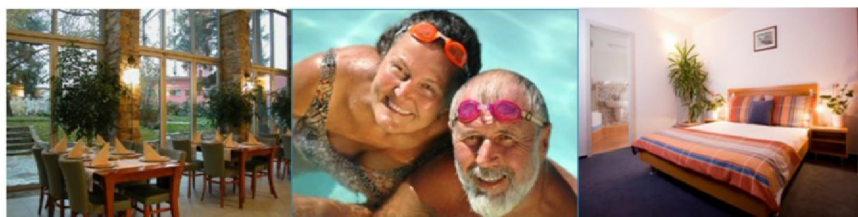
Cena balíčku: 2 890,- Kč / 1 dospělá osoba

**BONUS - NA POBYT OD NEDĚLE DO STŘEDY – 3. NOC ZDARMA
VE DVOULŮŽKOVÉM POKOJI VČETNĚ SNÍDANĚ I POLOPENZE**

Doporučujeme:

- 10% sleva na vitální menu každý den od pondělí do pátku!
- 20% sleva na á la carte v hotelové restauraci v průběhu pobytu!
- 30% sleva na přibjednané wellness procedury!

REZERVACE: 515 224 595, recepce@hotel-prestige.cz Hotel Prestige****, Pražská 100, Znojmo



4.5 Časový harmonogram balíčku

Významným prvkem marketingového plánu je také časové určení jednotlivých kroků, které společnými silami docílí finálního efektu a zaručí požadovaný výsledek. Z tohoto důvodu jsem navrhla časový horizont událostí v produktové strategii. Časový plán je podpůrným prostředkem pro řízení, avšak zcela nezbytná je jeho časová aktualizace a pravidelné vyhodnocování plnění.

Návrh nového pobytového wellness balíčku Senior jsem musela pořádně promyslet a naplánovat. Vlastnímu rozhodnutí předcházela kvalitně zpracovaná analytická část diplomové práce tvořená z celkem pěti analýz. V neposlední řadě jsem vzala v úvahu, že tvorba nového balíčku je i marketingovým tahem, kterým dává hotel obchodním partnerům, ale hlavně zákazníkům zřetelně na vědomí, že trh považuje za velmi významný, a proto na něj vstupuje.

Nově navržený balíček Senior patří mezi celoročně nabízené balíčky, nikoli mezi sezónní, proto nejsou noví potenciální zákazníci limitováni žádným určitým časovým rozmezím, kdy si mohou balíček v hotelu zarezervovat. Z názvu sice vyplývá, že se týká pouze segmentu seniorů, ale Hotel Prestige**** rád tento balíček nabídne také i jiným klientům, pokud o něj budou mít zájem, proto balíček není limitovaný také ani žádnou věkovou kategorií.

Ne všechny návrhy obsažené v balíčku se musí provést okamžitě, ale změnu týkající se úprav aktualit na vlastních webových stránkách hotelu bych doporučila uskutečnit co nejdříve, protože příliš nezatíží finanční rozpočet hotelu a může již v brzké době pomoci s propagací nabídky nového pobytového wellness balíčku Senior.

Zavedení propagace balíčku Senior v odborných časopisech Ona Dnes, Vital a Revue 50 plus jsem naplánovala na červenec 2016, kde bude reklama zviditelněna až do prosince 2016. Předpokládám, že poté se návrh nového balíčku dostane do podvědomí mnoha nových potenciálních zákazníků.

4.6 Rozbor nákladů a očekávaných přínosů

Podle popsaných návrhů jsem sestavila celkovou kalkulaci nákladů balíčku pro jednu osobu, která zahrnuje všechny potřebné položky obsažené v následující tabulce:

Tabulka 7: Kalkulace nákladů (Zdroj: Vlastní zpracování)

POLOŽKA	NÁKLAD	PRODEJNÍ CENA
Ubytování	620,- Kč	900,- Kč
Snídaně	55,- Kč	80,- Kč
Polopenze	345,- Kč	500,- Kč
Welcome drink	40,- Kč	60,- Kč
Masáž zad pomocí lávových kamenů	260,- Kč	400,- Kč
Masáž unavené nohy	160,- Kč	250,- Kč
Tepelná terapie rašelinová	190,- Kč	300,- Kč
Perličková vana s extraktem z léčivé rašeliny	120,- Kč	200,- Kč
Ošetření rašelinovým mlékem	30,- Kč	50,- Kč
Prohlídka města Znojma	60,- Kč	100,- Kč
Projížďka Znojemským vláčkem	35,- Kč	50,- Kč
Mzda průvodce na 2,5 hodiny	220,- Kč	-
Mzda číšníka na snídaně a večeře	840,- Kč	-
Mzda kuchaře na snídaně a večeře	1 080,- Kč	-
Mzda recepční po celou dobu pobytu	1 670,- Kč	-
Mzda maséra v rámci procedur	810,- Kč	-
Energie (elektrina, voda)	520,- Kč	-
Školení zaměstnanců na 6 měsíců	1 200,- Kč	-
Úprava webových stránek na 6 měsíců	550,- Kč	-
Propagační letáky na 6 měsíců	420,- Kč	-
Propagační billboardy na 6 měsíců	1 900,- Kč	-
Propagace na obálce časopisu na 6 měsíců	1 600,- Kč	-
Propagace v rozhlase na 6 měsíců	375,- Kč	-

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že celkové náklady nového pobytového wellness balíčku Senior činí 13 100,- Kč. V celkových nákladech jsou zahrnuty náklady potřebné pro využití jednoho wellness balíčku, které činí 1 915,- Kč. Dále je zde uvedena mzda zaměstnanců a průvodce po městě Znojme i energie v celkové výši 5 140,- Kč. Zbýlých 6 045,- Kč je obsaženo v rámci propagace balíčku a školení zaměstnanců po dobu celkem 6 měsíců.

Abych zjistila, jestli se tvorba balíčku pro Hotel Prestige**** opravdu finančně vyplatí, mohu do návratnosti vloženého kapitálu zahrnout předpokládané výnosy z prodeje nového pobytového wellness balíčku Senior, od kterých odečtu všechny potřebné náklady, a zjistím čistý zisk z prodeje balíčků za celý následující rok.

Pokud budu brát v úvahu, že předpokládaný počet prodaných balíčků Senior bude za celý rok celkem 300 kusů, kde cena za jeden balíček činí 2 890,- Kč, bude činit celkový roční výnos 867 000,- Kč. Po odečtení celkových nákladů za rok potřebných pro využití jednoho balíčku spolu s náklady na mzdy, energii a propagaci, které činí 617 430,- Kč, bude čistý zisk za celý rok celkem 249 570,- Kč. Věřím, že tento zisk je pro návrh nového balíčku dostatečně akceptovatelný.

4.7 Analýza rizik

Po vytvoření nového pobytového wellness balíčku Senior se také může stát, že se najednou objeví nežádoucí rizika, která budou bránit v zavedení tohoto balíčku mezi ostatní již nabízené pobytové balíčky v Hotelu Prestige****. Níže jsou uvedena možná rizika, která mohou nastat v rámci zavedení nového balíčku, a zároveň i opatření k jejich minimalizaci.

Prvním rizikem může být to, že klíčový segment seniorů nebude mít o tento balíček příliš velký zájem. Balíček jim může připadat například drahý, proto je v tomto případě v rámci balíčku obsažen právě bonus v rámci třetí noci zcela zdarma ve dvouúžkovém pokoji včetně snídaně a polopenze. Tato sleva se vztahuje na zakoupený pobyt, pokud si ho hosté rezervují pouze v termínu od neděle do středy.

Následujícím rizikem se může stát, když po vytvoření výsledného návrhu nového pobytového wellness balíčku Senior, který bude předložen vedení hotelu ke zhodnocení o budoucím využití v praxi, bude návrh tohoto balíčku zamítnut vedením hotelu nebo v něm budou chtít něco změnit. Z toho vyplývá, že pouhá změna v návrhu od vedení hotelu by byla mnohem jednodušší, než kdyby nebyl balíček vůbec akceptovatelný.

Dalším riziko nastane, pokud například podobný pobytový balíček se zajímavějším obsahem a výhodnější cenovou nabídkou bude vytvořen marketingovým manažerem pro Hotel Savannah**** deluxe. U tohoto rizika by poté záleželo už jen na výběru lepší a viditelnější propagaci daného balíčku.

V pořadí již čtvrté riziko se objeví, pokud úprava webových stránek Hotelu Prestige**** v rámci jejich aktualit nepřispěje k lepší propagaci hotelu a nezvýší tak celkový počet návštěvníků těchto stránek.

Poslední možné riziko se může stát, pokud noví potenciální zákazníci budou mnohem náročnější a budou vyžadovat od tohoto balíčku větší očekávání v rámci uspokojení vlastních potřeb. V tomto případě ale musí zákazníci počítat s tím, že balíček bude muset být dražší než v původním návrhu například z důvodu změny dodavatele zboží, který vyhovuje i náročnější klientele zákazníků.

Mezi nejpodstatnější opatření k minimalizaci rizik patří zjištění na základě marketingového výzkumu pomocí dotazníkového šetření, o co hosté měli nejvíce zájem, co od hotelu očekávali a jaké návrhy by rádi uskutečnili. Z této analýzy jsem se dozvěděla na základě několika faktů, že klíčovým segmentem zákazníků jsou právě senioři, proto jsem vytvořila nový pobytový wellness balíček, který obsahuje hlavně ty nejčastěji zodpovězené nápady od hotelových hostů, díky kterým jim nabídnu tento nový atraktivní balíček.

Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout nový pobytový wellness balíček pro klíčový segment zákazníků, který by byl udržitelný a uplatnitelný v realitě, jeho následná kalkulace a možnosti propagace. Návrh vycházel z efektivního marketingového plánu, který se skládal z produktové, cenové, distribuční a propagační strategie. Mými hlavními zdroji pro tvorbu návrhu byly analýzy současné situace a aktuálního stavu Hotelu Prestige**** ve Znojmě. Na základě těchto analýz a ve spolupráci s hotelem jsem vytvořila marketingový plán, který odpovídá zamýšlené představě hotelu jak z hlediska finančních nákladů, tak i vzhledem k časovému harmonogramu.

První kapitola se věnuje teoretické problematice marketingového přístupu, kde jsou vysvětleny základní marketingové pojmy související s cestovním ruchem, dále jsou podrobně rozebrány všechny použité analýzy v analytické části práce, mezi které patří PEST analýza, Porterova analýza pěti sil, rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch zahrnující 8P, marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření a SWOT analýza. V neposlední řadě je v teoretické části práce vysvětlena segmentace zákazníků a tvorba nejen marketingového plánu, ale i marketingové strategie.

Po teoretické části práce následuje její praktická část, která je dále rozdělena na analytickou a návrhovou část. V analytické části je nejdříve analyzován současný stav Hotelu Prestige**** ve Znojmě a poté jsou na jednotlivé části všech pěti výše zmíněných analýz aplikovány veškeré kroky z hlediska daného hotelu, které napomohou ke zjištění klíčového segmentu zákazníků, jež je detailněji rozebrán v návrhové části diplomové práce. Další součástí kapitoly vlastních návrhů řešení je statistika prodeje pobytových wellness balíčků Hotelu Prestige**** za rok 2015 a návrh nového pobytového wellness balíčku Senior spolu s jeho marketingovým plánem, propagační strategií, časovým harmonogramem a ekonomickým rozбором celkových nákladů i očekávaných přínosů. Nakonec je v této části práce zmíněna i analýza rizik nově vytvořeného balíčku a opatření k jejich minimalizaci.

Mým nejdůležitějším přáním z hlediska tvorby diplomové práce je, aby výsledný návrh nového pobytového wellness balíčku Senior byl přijat vedením hotelu a zároveň pomohl budoucímu využití v praxi spolu s ostatními celoročně nabízenými balíčky Hotelu Prestige****. Proto jsem při tvorbě návrhu dbala hlavně na zdůraznění výjimečnosti produktu pro cílové zákazníky neboli skutečnosti, proč je lepší tento produkt oproti konkurenci. Primárním cílem je získání dalších klientů a posílení pozice na trhu, vybudovat povědomí o existenci silného a úspěšného hotelu, který je schopen kvalitně naplnit požadavky svých zákazníků.

Důležitým předpokladem je, aby si vedení Hotelu Prestige**** uvědomilo, jakou sílu má poslání společnosti. A to nejen pro samotné spolupracovníky, kteří se mají čeho držet při plnění svých denních úkolů, ale i pro zákazníky. Poslání by mělo vycházet ze životních zkušeností a priorit. Mezi hlavní body, kterých by se formulované poslání mělo týkat, patří poskytovat ubytovací, stravovací a ostatní hotelové služby na nejvyšší úrovni s důrazem na profesionální a vstřícný přístup k hostům. Také je potřeba vytvořit zážitek pro každého zákazníka nad jeho očekávání a vytvořit zaměstnaneckou atmosféru přátelství, spoluodpovědnosti a radosti. Na poslání by měla navazovat vize, kterou je to, stát se hotelem s nejlepšími a nejkvalitnějšími službami mezi Prahou a Vídní.

Jedním z hlavních cílů marketingu Hotelu Prestige**** je zaujmout a oslovit zákazníky s využitím konkurenceschopného produktu, aby se podařilo dosáhnout co nejlepší pozice na trhu. V dnešní době neustálého inovativního vývoje je udržení konkurenceschopnosti těžší a těžší. Dalším marketingovým cílem hotelu je generování zisku a dosažení kladného provozního výsledku hospodaření, kterého lze dosáhnout pomocí každoročního snižování celkových nákladů na provoz a růstem tržeb. Důležité je také vyrovnání sezónních výkyvů a zajištění stabilních příjmů v průběhu celého roku. Opatření ke splnění těchto cílů marketingového plánu vede k přehlednému a věcnému zpracování tohoto plánu a určení kontrolních mechanismů k dosažení požadovaných výsledků.

Seznam použité literatury

- (1) BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- (2) COOPER, John, Peter LANE. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- (3) FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing - základy a principy*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- (4) CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM, s.r.o. Brno, 2010. 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.
- (5) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- (6) KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. 1. vydání. Praha: Ekopress, s.r.o., 2002. 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- (7) KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
- (8) KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- (9) KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

- (10) KŘÍŽEK, Felix, Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management – 2. aktualizované a rozšířené vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.
- (11) MCDONALD, Malcolm, Hugh WILSON. *Marketingový plán: Příprava a úspěšná realizace*. 1. vydání. Brno: BizBooks, 2012. 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
- (12) PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 348 s. ISBN 80-247-1014-5.
- (13) SRPOVÁ, Jitka, Václav ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- (14) STROUHAL, Jiří. *Ekonomika podniku*. 1. vydání. Praha: Institut certifikace účetních, a.s., 2012. 176 s. ISBN 978-80-86716-83-1.
- (15) WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.
- (16) Fotogalerie Hotelu Prestige. *Hotel Prestige Znojmo jižní Morava - Wellness, svatby, oslavy* [online]. Znojmo, 2015 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <<http://www.hotel-prestige.cz/cs/>>
- (17) Právní předpisy města Znojma. *Znojmo - historické město roku 2010* [online]. Znojmo, 2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <<http://www.znojmocity.cz/pravni-predpisy-mesta-znojma/ds-1026>>
- (18) Makroekonomika - makroekonomické údaje v ČR. *Kurzy.cz* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/>>

- (19) Věkové složení obyvatelstva ČR. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2014>>
- (20) Strategická situační analýza. *STRATEG.cz* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html>
- (21) Hotel ITVV***. *Hotel Free Shop Znojmo - Hatě u Znojma* [online]. Znojmo, 2014 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <<http://www.hotel-freeshop.cz/>>
- (22) Fotogalerie hotelu Savannah. *Hotel Savannah Znojmo* [online]. Znojmo, 2011 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <<http://www.hotel-savannah.com/fotogalerie/>>
- (23) Fotogalerie Boutique Hotelu Kateřina. *Boutique Hotelu Kateřina Znojmo* [online]. Znojmo, 2015 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <<http://www.hotelkaterina.cz/fotogalerie/>>
- (24) Bazén. *ZŠ Prokopa Diviše a MŠ, Znojmo - Přímětice* [online]. Znojmo, 2009 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <<http://www.zsprim.cz/index.php/soucasti-skoly/skolnibazen>>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Věkové složení obyvatelstva České republiky (Zdroj: 19)	43
Tabulka 2: PEST analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)	45
Tabulka 3: Porterova analýza pěti sil (Zdroj: Vlastní zpracování)	53
Tabulka 4: Rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch (Zdroj: Vlastní zpracování)	60
Tabulka 5: Statistika prodeje všech balíčků za rok 2015 (Zdroj: Vlastní zpracování) ...	78
Tabulka 6: Kalkulace balíčku Senior (Zdroj: Vlastní zpracování)	83
Tabulka 7: Kalkulace nákladů (Zdroj: Vlastní zpracování)	88

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix (Zdroj: 8)	20
Obrázek 2: Proces marketingového plánování (Zdroj: 15)	27
Obrázek 3: Exteriér Hotelu Prestige**** (Zdroj: 16)	30
Obrázek 4: Hotelový apartmán (Zdroj: 16)	31
Obrázek 5: Hotelová recepce (Zdroj: 16)	32
Obrázek 6: Wellness centrum (Zdroj: 16)	33
Obrázek 7: Hotelová restaurace (Zdroj: 16)	34
Obrázek 8: Vinný sklep u krále Jana (Zdroj: 16)	35
Obrázek 9: Zelený salonek (Zdroj: 16)	37
Obrázek 10: Porterova analýza pěti sil (Zdroj: 20)	46
Obrázek 11: Hotel ITVV*** (Zdroj: 21)	47
Obrázek 12: Hotel Savannah**** deluxe (Zdroj: 22)	48
Obrázek 13: Boutique Hotel Kateřina**** (Zdroj: 23)	49
Obrázek 14: Restaurace Panorama (Zdroj: 23)	50
Obrázek 15: Návrh balíčku Senior (Zdroj: Vlastní zpracování)	86

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj kurzu České koruny k Euru (Zdroj: 18)	41
Graf 2: Z jakých zdrojů jste se dozvěděli o existenci Hotelu Prestige****? (Zdroj: Vlastní zpracování)	63
Graf 3: Kolik nocí strávíte v Hotelu Prestige****? (Zdroj: Vlastní zpracování)	64
Graf 4: Které restaurační služby Hotelu Prestige**** zvolíte? (Zdroj: Vlastní zpracování)	65
Graf 5: Které wellness služby Hotelu Prestige**** zvolíte? (Zdroj: Vlastní zpracování)	66
Graf 6: Jaký by byl podle Vašeho návrhu obsah ideálního pobytového balíčku? (Zdroj: Vlastní zpracování)	67
Graf 7: Co byste v souvislosti s Vaší návštěvou zlepšili v Hotelu Prestige****? (Zdroj: Vlastní zpracování)	68
Graf 8: Jaký je Váš věk? (Zdroj: Vlastní zpracování)	69
Graf 9: Statistika prodeje celoročně nabízených balíčků za rok 2015 (Zdroj: Vlastní zpracování)	79

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Grafické vyhodnocení dotazníkového šetření

Příloha 1

Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Hana Havlíková a jsem studentkou Vysokého učení technického v Brně, obor Řízení a ekonomika podniku. Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který mi pomůže při zpracování diplomové práce na téma Návrh marketingového plánu Hotelu Prestige**** ve Znojmě. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere pár minut.

Předem Vám děkuji za vyplnění tohoto dotazníku.

1. Z jakých zdrojů jste se dozvěděli o existenci Hotelu Prestige**?**

- internet
- příbuzní / známí / rodina
- propagační materiály
- média
- turistické informační centrum
- cestovní kancelář/agentura
- jiné.....

2. Jak často jezdíte do Hotelu Prestige**?**

- jsem zde poprvé
- jsem zde podruhé
- 1x do měsíce
- 1x za čtvrt roku
- 1x za půl roku
- 1x za rok
- jiné.....

3. Za jakým účelem jste přijeli do Hotelu Prestige**?**

- turistika
- obchodní
- kulturní
- tranzitní (průjezdny)
- návštěva rodiny nebo přátel
- sportovní
- jiné.....

4. S kým jste přijeli do Hotelu Prestige***?**

- sám / sama
- s rodinou
- s přáteli / s partnerem
- s firemní skupinou
- se zájezdem
- s domácím mazlíčkem
- jiné.....

5. Kolik nocí strávíte v Hotelu Prestige**?**

- bez přenocování
- 1 noc
- 2 - 3 noci
- 4 – 5 nocí
- více než 5 nocí
- jiné.....

6. Máte zájem využít restaurační služby Hotelu Prestige**?**

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne, v tomto případě pokračujte v otázce č. 8
- nevím

7. Které restaurační služby Hotelu Prestige** zvolíte?**

(označte alespoň 1 možnost)

- snídaně
- vitální menu
- á la carte
- polopenze
- plná penze
- domácí produkty
- vinný lístek
- jiné.....

8. Máte zájem využít wellness služby Hotelu Prestige**?**

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne, v tomto případě pokračujte v otázce č. 10
- nevím

9. Které wellness služby Hotelu Prestige** zvolíte? (označte alespoň 1 možnost)**

- bazén s vířivkou
- posilovna
- parní kabina
- finská sauna
- solárium
- ozónový box
- masáže, perličkové vany
- jiné.....

10. Slyšeli jste již o pobytových balíčcích Hotelu Prestige**?**

- ano
- ne
- nevím

11. Jakou částku jste ochotni zaplatit za pobytový balíček Hotelu Prestige** pro jednu osobu?**

- do 2.000,- Kč
- do 3.000,- Kč
- do 4.000,- Kč
- do 5.000,- Kč
- nevím
- jiné.....

12. Jaký by byl podle Vašeho návrhu obsah ideálního pobytového balíčku?

.....

.....

.....

13. Co byste v souvislosti s Vaší návštěvou zlepšili v Hotelu Prestige**?**

.....

.....

.....

14. Chystáte se vrátit do Hotelu Prestige**?**

- spíše ano
- určitě ano
- spíše ne
- určitě ne
- nevím

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena

16. Jaký je Váš věk?

- do 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 – 60 let
- 61 a více let

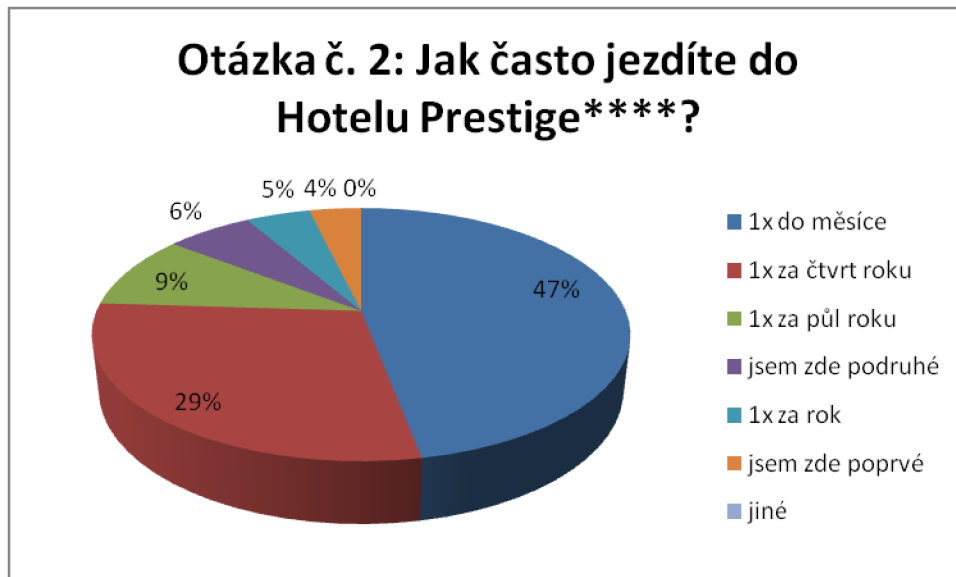
17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

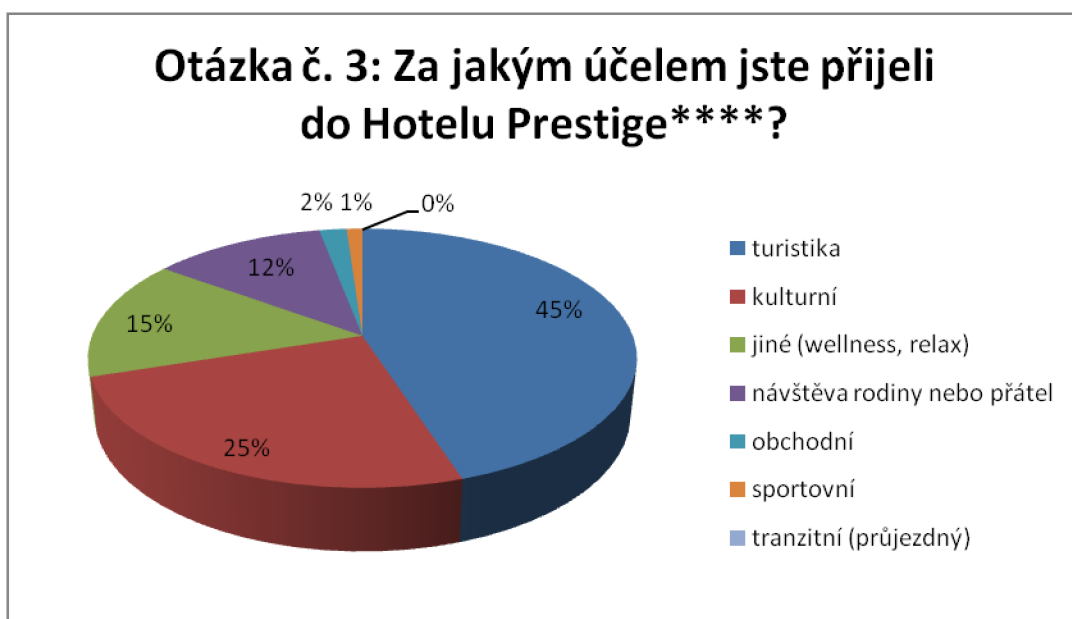
Příloha 2

Grafické vyhodnocení dotazníkového šetření

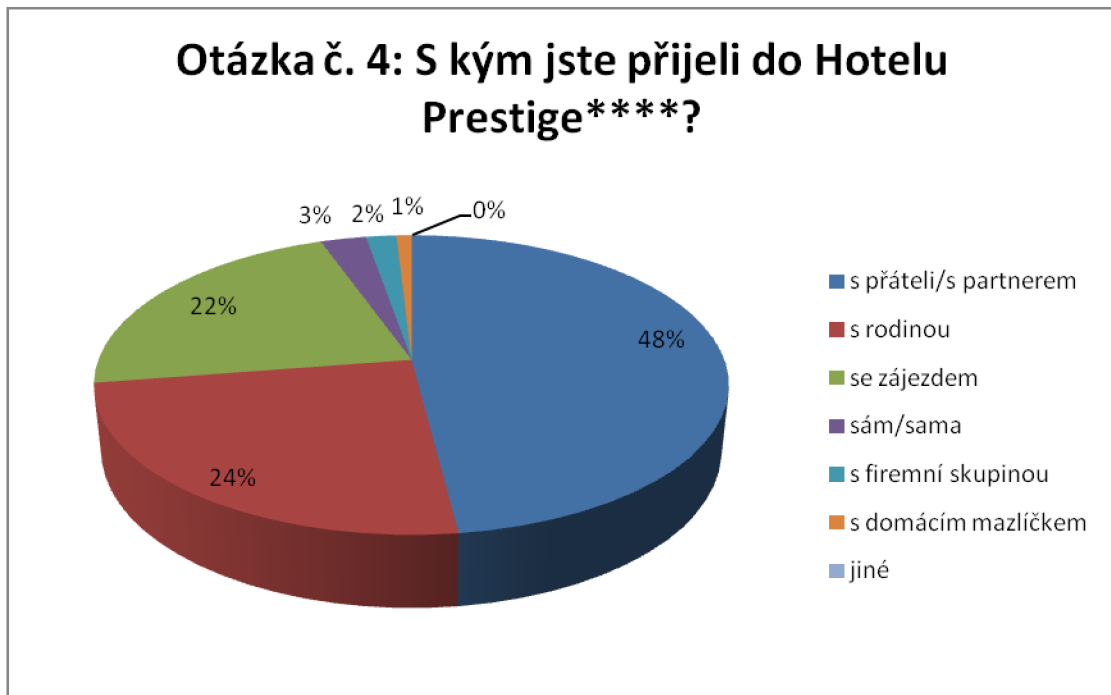
Graf 10: Jak často jezdíte do Hotelu Prestige****? (Zdroj: Vlastní zpracování)



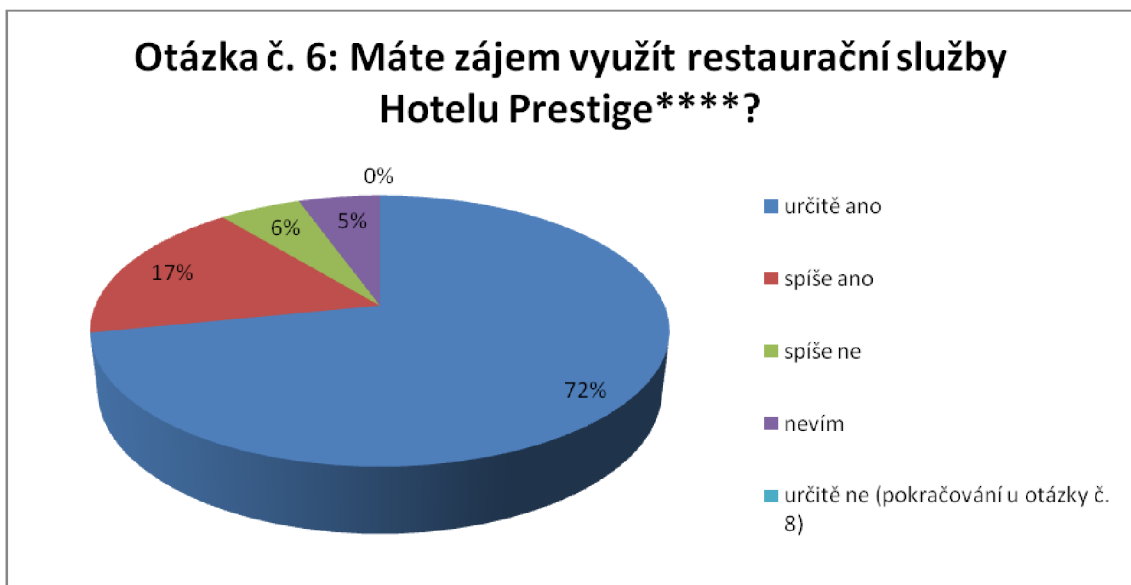
Graf 11: Za jakým účelem jste přijeli do Hotelu Prestige****? (Zdroj: Vlastní zpracování)



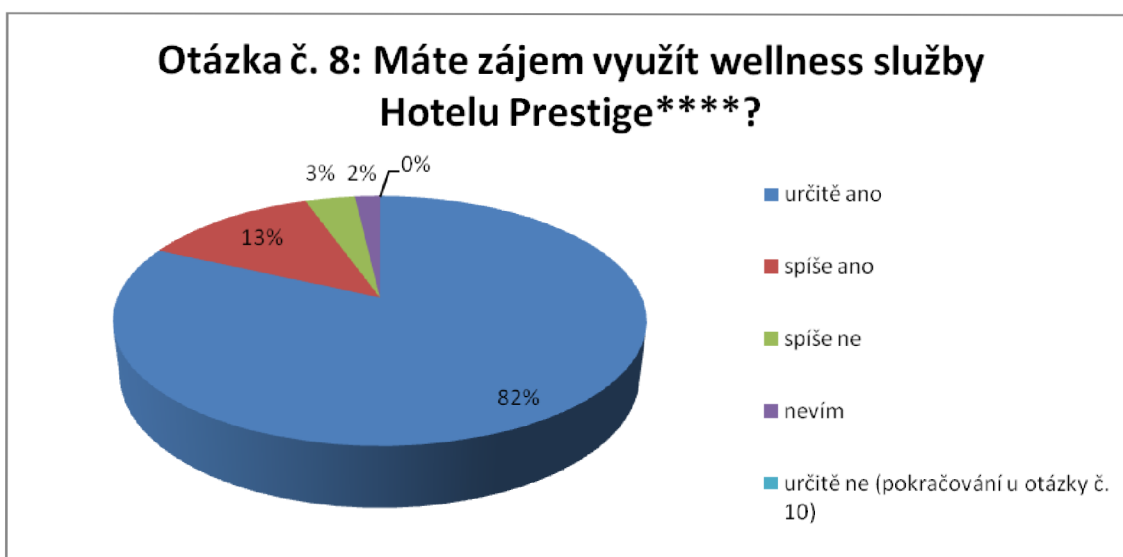
Graf 12: S kým jste přijeli do Hotelu Prestige****? (Zdroj: Vlastní zpracování)



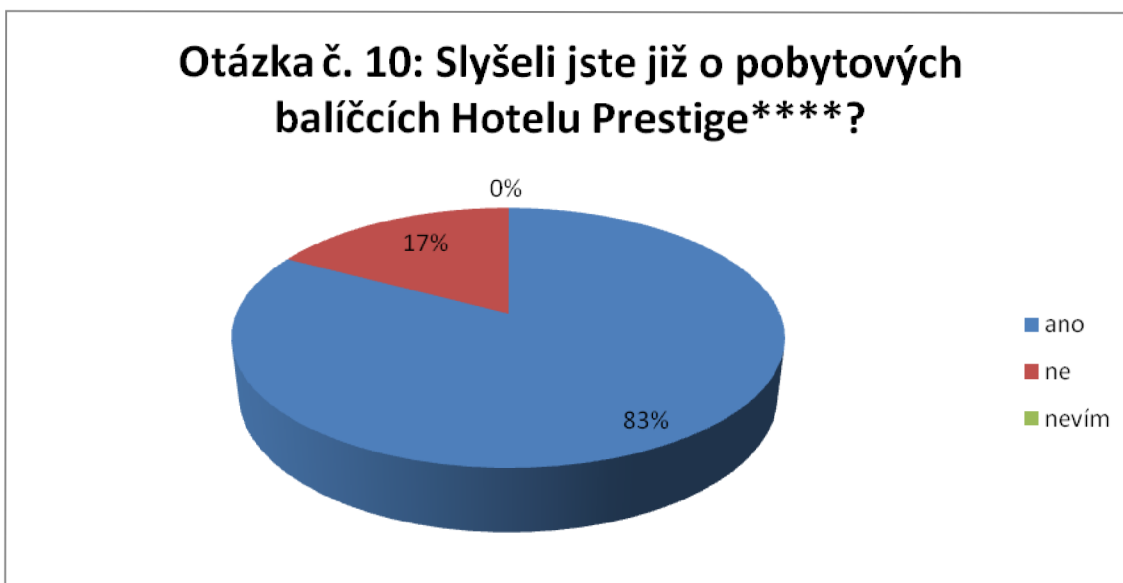
Graf 13: Máte zájem využít restaurační služby Hotelu Prestige****? (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 14: Máte zájem využít wellness služby Hotelu Prestige****? (Zdroj: Vlastní zpracování)

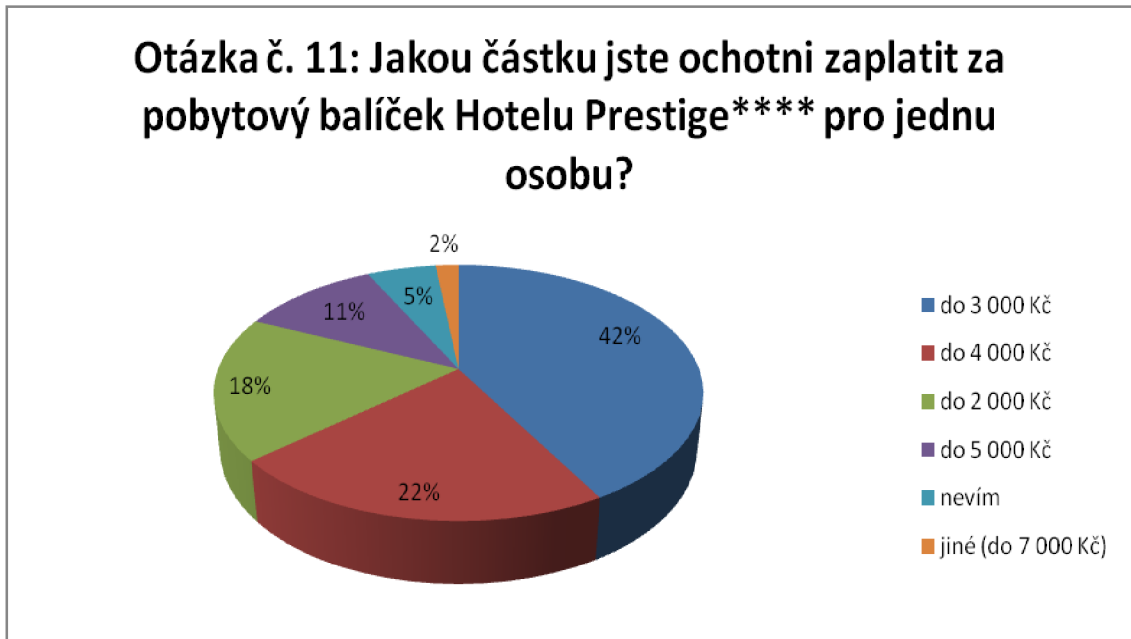


Graf 15: Slyšeli jste již o pobytových balíčcích Hotelu Prestige****? (Zdroj: Vlastní zpracování)

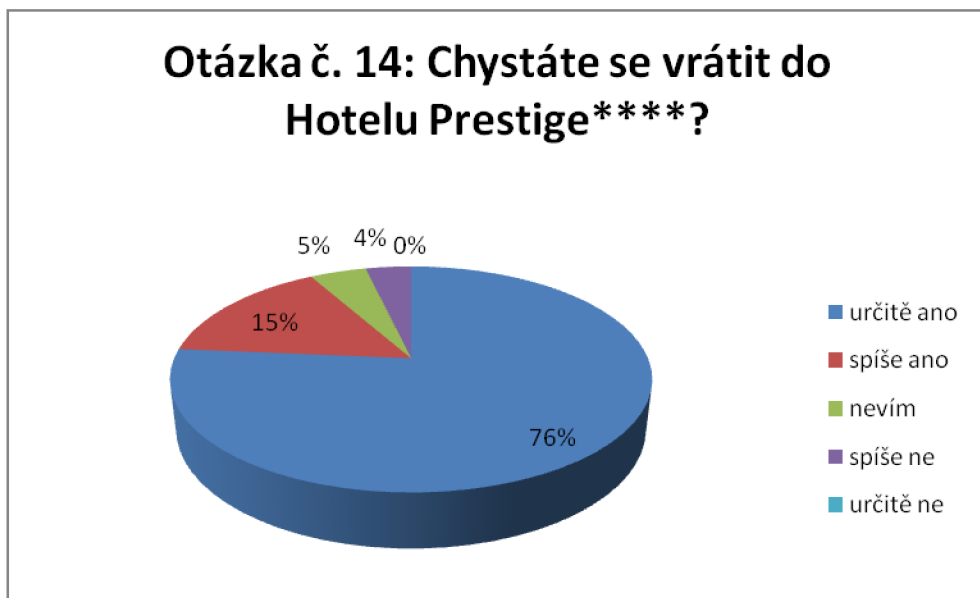


Graf 16: Jakou částku jste ochotni zaplatit za pobytový balíček Hotelu Prestige**** pro jednu osobu?

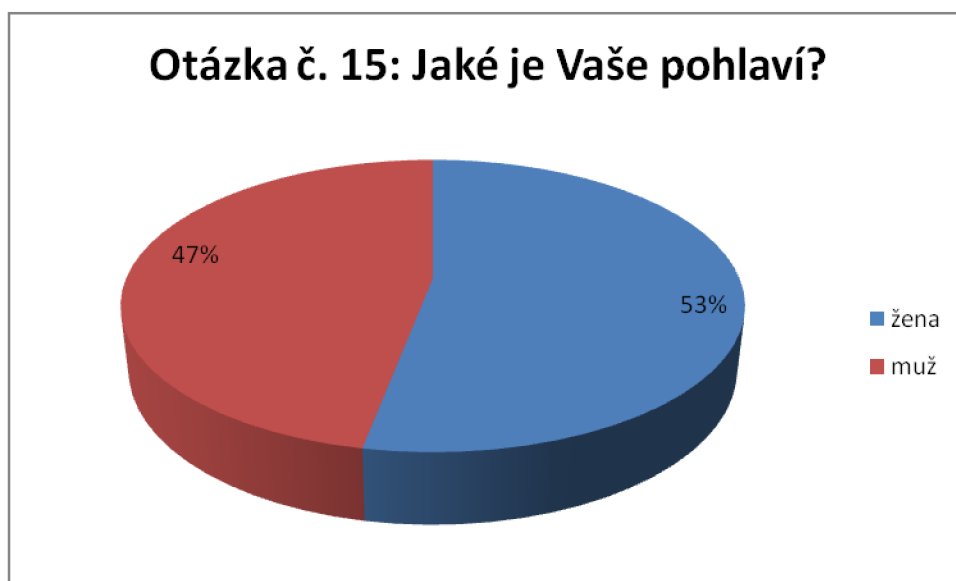
(Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 17: Chystáte se vrátit do Hotelu Prestige****? (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 18: Jaké je Vaše pohlaví? (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 19: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (Zdroj: Vlastní zpracování)

