

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Marketingová komunikace hotelu Zámek Valeč

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Veronika PADRNOŠOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.

Znojmo, 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Marketingová komunikace hotelu Zámek Valeč“ vypracovala samostatně pod vedením Ing. Martina Příbyla, Ph.D., a veškerou použitou literaturu a další zdroje řádně uvedla v seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 1. listopad 2016

.....

Veronika Padrnosová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Martinu Příbylovi, Ph.D., za pomoc, odborné konzultace, cenné připomínky a rady, kterými přispěl k vypracování bakalářské práce. Mé poděkování dále patří ředitelce hotelu Zámek Valeč paní PaedDr. Anežce Valové za její ochotu a vstřícnost při poskytování informací. V neposlední řadě děkuji své rodině za podporu po celou dobu studia.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Veronika PADRNOŠOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Marketingová komunikace hotelu Zámek Valeč
Název (v angličtině)	Marketing communication of the hotel Chateau Valeč

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Zanalyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace hotelu Zámek Valeč. Na základě zjištěných výsledků budou v práci uvedeny případné návrhy a doporučení, jak danou marketingovou komunikaci zlepšit.

Postup práce:

1. Na základě dostupné literatury zpracování literární rešerše zaměřené na marketing, marketingovou komunikaci a její nástroje.
2. Segmentace zákazníků hotelu a identifikace klíčových segmentů.
3. Provést analýzu současné marketingové komunikace hotelu.
4. Na základě provedené analýzy zhodnotit marketingové a komunikační aktivity hotelu.
5. Navrhnout vhodná doporučení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace.

Metody: Analýza, marketingový výzkum, SWOT, komparace a šetření

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1.vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
2. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
3. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
5. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2.vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2016




Veronika PADRNOŠOVÁ
student


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
garant studijního oboru


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

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace hotelu Zámek Valeč. V práci je představen hotel Zámek Valeč - nabídka služeb, ceny hotelu, distribuce a propagace, segmentace zákazníků a analýza konkurenčních hotelů v nejbližším okolí. Na základě vypracované SWOT analýzy, provedeného dotazníkového šetření a analýzy současné marketingové komunikace hotelu jsou v práci definovány vlastní návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, marketingový výzkum, hotel

Abstract

The bachelor thesis deals with the issues of marketing communication of the hotel Castle Valeč. In the thesis presents the hotel Castle Valeč – the service offer, the hotel prices, distribution and advertising, customer segmentation and analysis of nearby competing hotels. On the basis of SWOT analysis, conducted questionnaire survey and analysis of the current marketing communication of the hotel, my own proposals and recommendations to improve the hotel marketing communication are presented.

Key words: marketing communication, communication mix, marketing research, hotel

Obsah

1	ÚVOD.....	10
2	CÍL A METODIKA	11
3	TEORETICKÁ ČÁST	12
3.1	Marketing	12
3.1.1	Marketing služeb.....	13
3.2	Marketingová strategie.....	14
3.3	Marketingové prostředí	16
3.3.1	Konkurence	17
3.3.2	SWOT analýza.....	18
3.3.3	Segmentace trhu.....	18
3.4	Marketingový mix.....	21
3.4.1	Product (produkt).....	22
3.4.2	Price (cena)	23
3.4.3	Place (distribuce)	23
3.4.4	Promotion (propagace)	24
3.5	Rozšířený marketingový mix	24
3.6	Marketingový výzkum	25
3.6.1	Techniky marketingového výzkumu	26

3.7	Marketingová komunikace.....	28
3.7.1	Reklama	28
3.7.2	Podpora prodeje	30
3.7.3	Public relations	31
3.7.4	Osobní prodej.....	32
3.7.5	Přímý marketing	32
3.7.6	Event marketing a sponzoring	33
3.7.7	Online komunikace	34
3.7.8	Trendy v marketingové komunikaci	35
3.8	Shrnutí teoretické části	37
4	PRAKTICKÁ ČÁST	38
4.1	Představení hotelu	38
4.2	Organizační struktura a zaměstnanci	39
4.3	Analýza marketingového mixu hotelu	40
4.3.1	Product (produkt).....	40
4.3.2	Price (cena)	42
4.3.3	Place (distribuce)	43
4.3.4	Promotion (marketingová komunikace)	43
4.4	Analýza konkurence.....	52
4.5	SWOT analýza	57
4.6	Segmentace zákazníků	58

4.7	Analýza spokojenosti zákazníků	60
4.8	Zhodnocení a doporučení marketingové komunikace	65
4.8.1	Projekt „podpora prodeje“	65
4.8.2	Projekt „Propagační materiály“	67
4.8.3	Spolupráce s ostatními hotely	69
4.8.4	Online komunikace	70
5	ZÁVĚR.....	76
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	78
7	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ	82
8	PŘÍLOHY	83

1 ÚVOD

Hotel - tento pojem označuje místo poskytující ubytování za poplatek, a to již od první třetiny 19. století. Hotel zastřešuje mnoho dalších služeb a činností, které hosté mohou využít při svém pobytu např. stravování, wellness služby, sportovní vyžití a další. Každý hotel by si měl odpovědět na několik otázek týkajících se hostů a jejich potřeb, nabídky poskytovaných služeb, designu služeb, komunikace s hosty, motivace zaměstnanců či následné propagace hotelu.

Marketingová komunikace je velmi rychle se rozvíjející oblast a v současné moderní době je prezentace hotelových služeb velmi důležitá pro cílené zaměření marketingových kampaní, zavádění nové služby a následně jejího udržování na trhu.

Téma bakalářské práce „Marketingová komunikace hotelu Zámek Valeč“ je zaměřeno na čtyřhvězdičkový wellness hotel na Vysočině, který je otevřen od června 2013 a nachází se v krásném areálu se dvěma rybníky, zámeckým parkem a bludištěm, v malé obci nedaleko Třebíče. Hotelové služby nejsou ohraničeny pouze ubytováním a stravováním, ale jedná se také o nabídku konferenčních prostor, wellness centra či různých sportovních a volnočasových aktivit.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to část teoretickou a část praktickou. Teoretická část bakalářské práce se zabývá vymezením základních pojmů z oblasti marketingu, marketingového prostředí, marketingového mixu, marketingového výzkumu a marketingové komunikace, získaných z odborné literatury.

Praktická část bakalářské práce představuje hotel Zámek Valeč a jeho nabídku služeb, ceny hotelu, distribuci a marketingovou komunikaci. Součástí praktické části je segmentace zákazníků a analýza konkurenčních hotelů, které mají k dispozici wellness centrum a služby s ním spojené. Za použití SWOT analýzy jsou nastíněny slabé a silné stránky hotelu a objasněny hrozby a příležitosti, s kterými se může hotel setkat. Dále je provedeno dotazníkové šetření, které je zaměřeno na analýzu spokojenosti zákazníků.

Na základě vypracované SWOT analýzy, provedeného dotazníkového šetření a analýzy současné marketingové komunikace hotelu jsou v závěru bakalářské práce definovány vlastní návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace.

2 CÍL A METODIKA

Cílem bakalářské práce je zanalyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace hotelu Zámek Valeč. Na základě výsledků jednotlivých provedených analýz budou uvedeny návrhy a doporučení, jak danou marketingovou komunikaci hotelu zlepšit.

Dílčí cíle bakalářské práce:

- provést segmentaci zákazníků hotelu,
- analyzovat stávající marketingový mix hotelu a jeho marketingovou komunikaci,
- porovnat hotel Zámek Valeč s jinými srovnatelnými ubytovacími zařízeními,
- nastínit silné a slabé stránky hotelu, a objasnit hrozby a příležitosti, se kterými se může hotel setkat,
- na základě dotazníkového šetření zjistit spokojenost zákazníků s určitými faktory a postoj dotazovaných k jednotlivým nástrojům marketingové komunikace.

Hlavní cíl bakalářské práce:

- návrh zlepšení marketingové komunikace hotelu včetně stanovení předpokládaných nákladů na danou marketingovou kampaň.

Použité metody jsou při zpracování bakalářské práce rozděleny pro teoretickou část a praktickou část. Teoretická část bude postavena na podkladech z odborných učebnic, textů a zpracování literárních rešerší. V praktické části bude zpracována analýza marketingového mixu, analýza stávající marketingové komunikace hotelu, SWOT analýza, komparace konkurence a v poslední řadě analýza spokojenosti zákazníků dle provedeného dotazníkového šetření.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketing

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“ (Kotler, 1995, s. 4).

Boučková a kolektiv (2003, s. 3) uvádí, že cílem marketingových aktivit je jednak poznání, předvídání, stimulování, uspokojování potřeb zákazníka, ale i dosahování stanovených podnikových cílů. Spokojenost zákazníka se odráží v zisku organizace, což je známkou úspěšného podnikání.

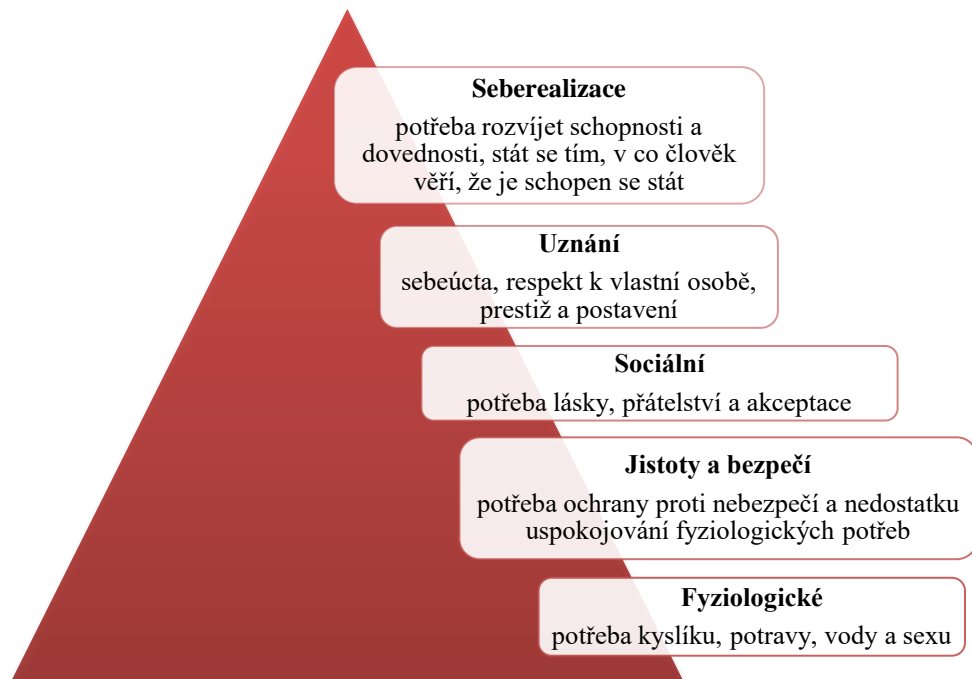
Poznání potřeb, přání a poptávky zákazníků jsou výchozím bodem marketingového směnného procesu. Potřebu lze chápat jako stav pocíťovaného nedostatku některého základního uspokojení, protože lidé požadují potravu, ošacení, obydlí, bezpečnost a další věci pro přežití. Tyto potřeby nejsou vytvářeny trhem, ale podstatou lidské existence (Kotler, 1995, s. 5). Pokud není potřeba uspokojena, člověk vyhledá předmět, který ji uspokojí nebo se pokusí potřebu omezit (Kotler, 2007, s. 40).

Rozlišuje se pět typů potřeb (Kotler a Keller, 2007, s. 62):

- vyčenené, např. zákazník žádá ne moc drahé auto,
- reálné, např. zákazník vyžaduje auto, u kterého není nízká původní cena, ale operační náklady,
- nevyčenené, např. zákazník očekává dobré služby od prodejce,
- potřeby pro radost, např. zákazník by byl rád, kdyby prodejce instaloval navigační systém do auta,
- tajné, např. zákazník si přeje, aby ho přátelé měli za zkušeného spotřebitele.

Lidské potřeby mají určitou hierarchii. Maslowova hierarchie potřeb je zobrazena na Obrázku 1 a člení se na pět hlavních kategorií od fyziologických potřeb přes potřeby jistoty a bezpečí, sociální a potřeby uznání po potřeby seberealizace. Pokud jsou uspokojeny nižší potřeby, stává se dominantní potřebou potřeba vyšší a veškerá pozornost je na ni soustředěna. Jen neuspokojená potřeba může motivovat chování (Armstrong, 2007, s. 224).

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Armstrong, 2007, s. 224

Touhy a přání jsou následkem lidských potřeb a utvářena společností, které ovlivňují kulturní a osobnostní charakteristiky. Přání se změni v poptávku, pokud je dána kupní silou a schopností zaplatit. Organizace by měly zkoumat potřeby svých zákazníků a porozumět jim. Dále provádět šetření, výzkumy nebo rozebírat připomínky či stížnosti zákazníků a jiné. Pro uspokojení poptávky pomocí směny na trhu slouží produkty (výrobky, služby, zážitky), které tvoří nabídka. Výhody neboli užitky získané nákupem produktu vytváří hodnotu pro zákazníka (Jakubíková, 2012, s. 46-55). Dle Boučkové a kol. (2003, s. 4) je směna proces, ve kterém zboží měni majitele. Může se jednat o transakce – zboží za peníze nebo zboží za zboží, nebo transfery – charitativní příspěvek nebo dar. Výsledkem marketingového procesu je marketingová strategie.

3.1.1 Marketing služeb

„Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmataelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem“ (Payne, 1996, s. 14).

Vašítková (2008, s. 20-24) definuje charakteristické vlastnosti pro služby následovně:

- Nehmotnost – služby nelze před koupí prohlédnout nebo vyzkoušet. Při nákupu služby se zákazník bojí rizika, dává důraz osobním zdrojům informací a cenu užívá pro zhodnocení kvality služby.
- Neoddělitelnost – přítomnost zákazníka při poskytování služby, ale ne ve všech případech musí být přítomen zákazník po celou dobu poskytování služby. Další charakteristická vlastnost, poskytování služby a její spotřeba spojená s místem a časem poskytování. Služba je prodána, pak produkována a v ten stejný čas spotřebována.
- Heterogenita (proměnlivost) – chování zákazníků, poskytovatelů služeb a ostatních přítomných nelze předpovídat. U zákazníků je těžké určit normy chování a před dodáním služby není možné provést kontrolu, proto se může poskytnutá služba lišit. Heterogenita znamená, že stejná kvalita služby nemusí být pokaždé zákazníkem obdržena.
- Zničitelnost – služby není možné skladovat pro pozdější nebo opakovaný prodej.
- Nemožnost vlastnit službu – při koupi služby si zákazník kupuje pouze právo na její poskytnutí.

Dle Királ'ové (2006, s. 16), která uvádí, že při marketingu služeb se musí zjistit, co host chce, nebo po čem touží a to prodat se ziskem. Musí být nabízen správný produkt, na správném místě, ve správný čas, správným způsobem a za cenu, kterou bude host akceptovat.

3.2 Marketingová strategie

Horáková (2014, s. 4) píše, že strategie je schéma postupu a směr, kterým organizace bude směřovat v určitém časovém období k přizpůsobení konkurenční pozice firmy, a který bude alokovat zdroje k dosažení stanovených podnikových cílů.

Horáková (2014, s. 7) dále uvádí, že „marketingová strategie by měla představit:

- co má být vykonáno,
- které produkty mají být středem pozornosti,
- které trhy si zaslouží zájem i zvýšený zájem (pro rozvinutí marketingových strategií je nezbytné sledovat chování zákazníků, jejich životní styl a uplatňované preference),

- které zdroje a které aktivity budou přiřazeny k určitým produktům a trhům pro dosažení příležitostí vyplývajících z prostředí, k vyhnutí se ohrožením a k dosažení konkurenční výhody“.

Vedle pojmu strategie je zapotřebí rozlišovat i pojem taktika. Dle Foreta, Procházky a Urbánka (2005, s. 25) je strategie většinou odpovědí na otázku „co podniknout, abychom cíle dosáhli“, kdežto taktika stanovuje určité kroky, jak cíle dosáhnout.

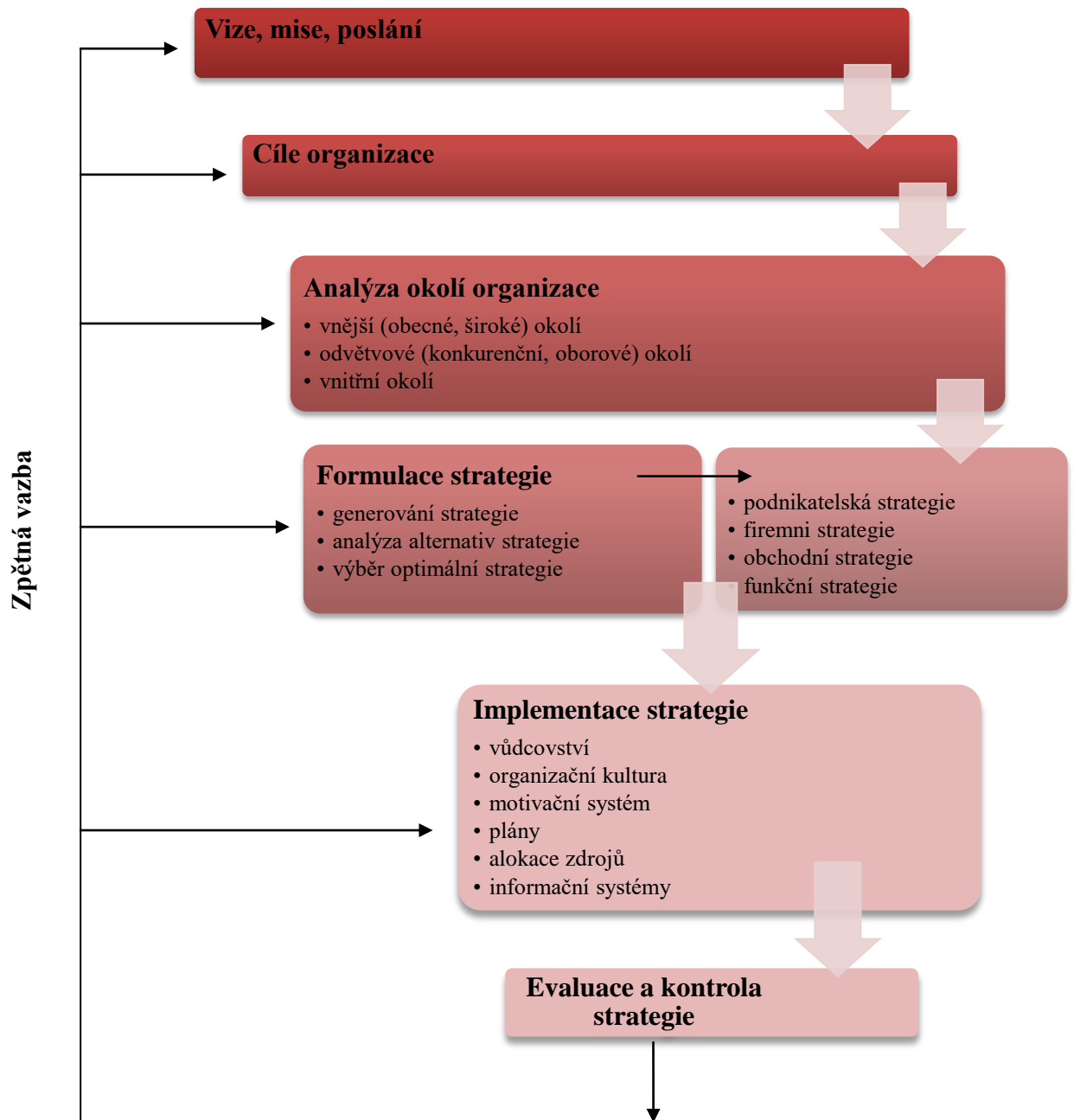
Strategické řízení organizace obsahuje aktivity orientované na udržování dlouhodobého souladu mezi posláním firmy, jejími dlouhodobými cíli a disponibilními zdroji. A zároveň mezi firmou a prostředím, ve kterém firma existuje, a to díky definování vize, mise, firemních cílů, růstových strategií a portfolia (Jakubíková, 2008, s. 18). Proces strategického řízení je vyobrazen na Obrázku 2.

Na úplném počátku úspěšného podnikání stojí základní představa o podnikání, a proto se musí nejprve definovat vize a poslání organizace. Vize je pokládána za prvotní základ strategického procesu, kde je poskytnut jednoznačný obecný směr a cíl. Vize určuje charakter celého podniku a předpovídá její počínání (Horáková, 2014, s. 12-13). Jakubíková (2012, s. 86) charakterizuje tři základní cíle vize, a to: „vyjasnit obecný směr, motivovat lidi k vykročení správným směrem a rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí“.

Poslání (mise) organizace vysvětluje hlavní smysl existence, její podnikatelské záměry a činnosti. Měli by ji sdílet všichni zaměstnanci organizace. Formulace poslání organizace musí být jasná, stručná a výstižná (Vašítková, 2008, s. 43-44).

Na vhodně určenou vizi a poslání navazuje definování jednotlivých cílů. „Jasně stanovené cíle se vlastně stávají úkoly firmy pro určitý časový horizont, které se firma snaží splnit prostřednictvím svých činností, předurčují postavení i chování firmy ve vnitřních i vnějších souvislostech a začleňují firmu do jejího okolí“ (Horáková, 2014, s. 15). Cíle mohou plánovat, realizovat a kontrolovat, a proto by měly být všechny stanovené cíle tzv. SMART, což definuje Jakubíková (2008, s. 26) následovně: Specific (specifické, přesně popsané), Measurable (měřitelné), Agreed (akceptovatelné), Realistic (realistické, dosažitelné) a Trackable (sledovatelné).

Obrázek 2: Proces strategického řízení



Zdroj: Mallya, 2007, s. 28

3.3 Marketingové prostředí

„Pojem prostředí je zpravidla charakterizován jako souhrn okolností, ve kterých někdo žije a které ho nějakým způsobem ovlivňují“ (Jakubíková, 2008, s. 80). Dále autorka uvádí, že na chování subjektu působí kladné i záporné vlivy prostředí. A ty rozhodují o současném, tak i o budoucím vývoji organizace.

Marketingové prostředí organizace představuje mnoho faktorů, které jsou na sobě závislé a jsou většinou velice dynamické. Charakterizuje se značným stupněm nejistoty. Marketingové prostředí zahrnuje dvojí faktory a to, které organizace může určitými postupy ovlivnit nebo faktory, na které nemá žádný vliv. Jde o mikroprostředí a makroprostředí (Boučková a kol., 2003, s. 81).

Makroprostředí tvoří širší okolí organizace a nejčastěji se pro označení vlivů tohoto prostředí používá zkratka PEST nebo PESTEL. Význam jednotlivých písmen dle Jakubíkové (2012, s. 120):

- P – politicko-právní,
- E – ekonomické,
- S – sociálně-kulturní,
- T – technické a technologické,
- EL – ekologické.

Mikroprostředí, zde patří nejbližší účastníci společnosti, kteří ovlivňují schopnost obsluhovat své trhy. Hlavními faktory jsou organizace, zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, konkurence a veřejnost (Kotler, 1995, s. 140).

3.3.1 Konkurence

Dle Jakubíkové (2012, s. 131) je konkurence důležitý faktor, protože je pro firmu nezbytné identifikovat konkurenty, shromáždit o nich informace, ty následně analyzovat a na jejich základě získat konkurenční výhodu. Doporučuje se provést analýzu každého konkurenta, rozpoznat jeho silné a slabé stránky, které se porovnají s vlastními silnými a slabými stránkami. A na jejich základě určit své přednosti a slabiny ve vztahu k jednotlivým konkurentům (Jakubíková, 2008, s. 87).

Při analyzování konkurence v oblasti hotelových služeb musí mimo jiné porovnávat vlastnosti a ceny služeb, analyzovat efektivnost prodeje či vyhodnocovat komunikace dané konkurence s hosty. Management hotelu by si měl hledat odpovědi na následující otázky: „Kdo jsou naši konkurenti? Jaké jsou jejich strategie? Jaké jsou jejich cíle? Kdo jsou jejich zákazníci? Jaké jsou jejich silné a slabé stránky? Jak obvykle reagují na své ohrožení?“ (Királ'ová, 2006, s. 32).

3.3.2 SWOT analýza

„SWOT analýza je metoda, pomocí níž lze velmi přehledně identifikovat silné a slabé stránky podniku (interní záležitosti podniku) ve vztahu k příležitostem a hrozbám, jejichž původcem je vnější prostředí“ (iPodnikatel.cz, ©2011–2014). Tato analýza je pojmenována podle začátečních písmen anglických slov (Vašítková, 2008, s. 58):

- S – strengths (silné stránky),
- W – weaknesses (slabé stránky),
- O – opportunities (příležitosti),
- T – threats (hrozby).

Podle Jakubíkové (2008, s. 103) se SWOT analýza skládá původně ze dvou analýz – analýza SW a analýza OT. Doporučuje se začít druhou analýzou, a to OT (příležitostí a hrozeb), která vychází z makroprostředí a mikroprostředí neboli vnější prostředí firmy. Analýza SW následuje po podrobně provedené analýze OT a ta se zaměřuje na vnitřní prostředí firmy (cíle, systémy, firemní zdroje, organizační struktura aj.).

Kiráľová (2006, s. 25-26) uvádí, že prvním krokem k určení současné pozice hotelu na trhu je analýza SWOT. Silné stránky představují oblasti, ve kterých je společnost dobrá oproti konkurenci a ty může společnost následně využít, aby byla nabídka hotelu úspěšná na trhu (např. bohatá nabídka hotelu, odbornost zaměstnanců, péče o hosta aj.). Slabé stránky se musí co nejdříve identifikovat, snížit na minimum a popřípadě zcela odstranit (např. cena produktu, nízká úroveň poskytovaných služeb nebo nedostatek manažerských schopností). Příležitostí pro hotel je například vstup do hotelového řetězce, objevení nového tržního segmentu a většinou jsou využity ke zvýšení prodeje. Oproti tomu hrozby mají negativní vliv na činnost hotelu (např. silná konkurence, vstup významného hotelového řetězce na trh).

3.3.3 Segmentace trhu

První krok k realizaci marketingového plánu podniku je poznání zdrojových trhů a jejich zákazníků, k čemuž je využívána tzv. segmentace, ta předchází targetingu a positioningu (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 137). Společnost se musí rozhodnout, zda své aktivity zaměří na určitý okruh zákazníků nebo tržně nediferencovat.

Lidé (zákazníci) si jsou navzájem odlišní, a proto je tato různorodost značnou překážkou ve snaze vyrábět stejný produkt ve velkých objemech. Řešením je celý trh segmentovat – rozdělit na menší části, které se vyznačují podobnými nároky, požadavky a potřebami (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 81). Jedná se o cílený marketing, kdy organizace poznává významné tržní segmenty, vybírá nejvýhodnější a pro každý zvolený segment pak rozvíjí odlišný marketingový přístup (Jakubíková, 2012, s. 156). Proces výběru cíleného marketingu má tři etapy, které uvádí Obrázek 3. Cílený marketing může být diferencovaný, což znamená, že se firma zaměří na všechny významné segmenty a pro každý vytvoří samostatný marketingový mix (Boučková a kol., 2003, s. 122). Anebo jde o koncentrovaný marketing, který se využívá, když firma má omezené prostředky na to, aby mohla zasáhnout celý trh (Kotler, 2007, s. 489). Firma se orientuje na uspokojení potřeb a požadavků jen jednoho segmentu na vybraném trhu, což znamená výhodu a to specializovat se na cílový segment v plné míře. Naopak nadměrná specializace přináší více rizika a je řazena mezi nevýhody koncentrovaného marketingu (Királ'ová, 2006, s. 47).

Obrázek 3: Proces cíleného marketingu



Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 157

Vedle cíleného marketingu se rozlišuje nediferencovaný marketing, který může mít podobu tzv. masového marketingu, kdy prodávající hromadně vyrábí a následně nabízí jeden produkt celému trhu (Boučková a kol., 2003, s. 122).

Výběr kritérií je důležitým předpokladem segmentace trhu. V zájmu kvality rozhodnutí o výběru cílového trhu je pro společnost žádoucí, aby vybrala více kritérií, a na jejich základě bude trh segmentován (Királ'ová, 2006, s. 40). První kritérium je geografické a je založeno na odlišnosti poptávky podle místa jejího výskytu (stát, region, kraj, město, obec). Rozdíly v poptávce mohou vznikat díky místopisu (region, velikost lokality, hustota osídlení), podnebí, kultuře, národnosti nebo mohou být na nižší úrovni (mezi městy v regionu). Toto kritérium může být užitečné např. pro ubytovací zařízení, restaurace aj. (Jakubíková, 2012, s. 158).

Demografické kritérium, jedná se o kritéria jako věk, pohlaví, rodinný stav, povolání, důchody, stupeň vzdělání, národnost a příslušnost k určité sociální vrstvě. Tyto kritéria jsou docela lehce měřitelné a poskytují dobré výsledky (Wöhe a Kislingerová, 2007, s. 389).

Psychografická kritéria jsou často využívána jako doplněk dvou předcházejících kritérií. Díky tomuto kritériu je možnost ještě precizněji určit a vzájemně vymezit jednotlivé tržní segmenty (Wöhe a Kislingerová, 2007, s. 389). Kupující jsou členěni na základě životního stylu, hodnot nebo osobnosti. V některých kategoriích psychografické charakteristiky představují nejdůležitější kritérium (Karlíček a kol., 2013, s. 110).

Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 82) definují ještě jednu segmentaci a to behaviorální, což znamená, že trh je segmentován podle toho, jak se zákazníci chovají (podle loajality ke značce, podle místa nákupu aj.).

Tržní segmenty musí vyhovovat čtyřem požadavkům (Kotler, 1995, s. 296-297), a to:

- Měřitelnost → velikost segmentu a jeho kupní sílu,
- Významnost → velikost a ziskovost segmentu – daný segment by měl být ta největší homogenní skupina,
- přístupnost → kdy lze segment efektivně zasáhnout,
- akceschopnost → způsobilost firmy vyvinout efektivní programy pro daný segment.

Na segmentaci navazuje tržní zacílení (targeting), což je „proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů, na které se organizace (firma) zaměří“ (Jakubíková, 2012, s. 160).

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 139) uvádí pět typů strategií targetingu:

- Zaměření na jeden segment - pro jeden vybraný segment organizace připraví marketingový mix.
- Selektivní specializace (neboli výběrová) – organizace vybere několik segmentů, které jsou pro ni přitažlivé a z hlediska zisku vypadají slibně.
- Výrobová specializace – organizace se specializuje na jeden produkt a prodává jej více tržním segmentům.
- Tržní specializace – organizace se specializuje na jeden tržní segment a prodává různé produkty.
- Plné pokrytí trhu – organizace se specializuje na všechny skupiny zákazníků a prodává všechny produkty.

Závěrečnou fází je positioning značky či produktu, což znamená odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků. Musí se brát v úvahu složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka. Nejčastěji využívaný nástroj pro umístění produktu (značky) je mapa vnímání (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 140). Jedná se o „proces grafického znázorňování spotřebiteli vnímané image konkurenčních značek spolu se spotřebitelskými preferencemi, resp. ideálními body a osu grafu znázorňují klíčové vlastnosti analyzovaného produktu“ (Jakubíková, 2012, s. 164). Pozice dolního levého a horního pravého kvadrantu znamenají možné poziční strategie, horní levý kvadrant představuje krátkodobé strategie (rychlé získání zisku a opuštění trhu) a dolní pravý kvadrant je strategie, kterou mohou po určitou dobu firmy uplatňovat (proniknutí na trh s novým výrobkem) (Blažková, 2007, s. 164).

3.4 Marketingový mix

Po zvolení celkové marketingové strategie, může společnost začít s plánováním detailů marketingového mixu. „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“ (Kotler, 2007, s. 70). Nástroje marketingového mixu se navzájem kombinují, koordinují a nasazují. Klasický marketingový mix se skládá ze čtyř nástrojů neboli 4P – product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace) (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 198).

Existuje mnoho různých přístupů marketingového mixu, např. 4P, 5P nebo 7P. Označení marketingového mixu 4P poprvé použil kanadský autor Jerome McCarthy (Smith a Taylor, 2004, s. 6-7).

Dle Jakubíkové (2012, s. 187) je marketingový mix „4P“ je tvořen z pohledu organizace (prodejce), ale dnes již jen tento pohled nestačí, proto je nutné brát v úvahu pohled zákazníka. A na tomto základě byl vytvořen marketingový mix 4C:

- customer value (hodnota z hlediska zákazníka),
- cost to the customer (náklady pro zákazníka),
- convenience (pohodlí),
- communication (komunikace).

Doporučuje se pracovat s oběma pojmy, tj. 4P i 4C.

3.4.1 Product (produkt)

Produkt je cokoli hmatatelného nebo nehmatatelného, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřeby zákazníků. Produktem mohou být fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky a mnohé další (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 93). Z marketingového pohledu je produkt souhrn vlastností včetně provedení, balení, jména, značky, designu, výhod, které nabízí a dalších, nikoli jen fyzickým zbožím (Jakubíková, 2012, s. 192).

Produkt se skládá z několika vrstev – tříúrovňový model vysvětluje, že zákazník nenakupuje jen produkt, ale i užité hodnoty (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 155). Jakubíková (2012, s. 194-195) charakterizuje tři úrovně následovně: jádro produktu (základní produkt) je to, co zákazník skutečně kupuje a přináší mu základní užitek. Jádrem produktu „ubytování v hotelu“ může být například pocit bezpečí, odpočinku či relaxace. Reálný produkt zahrnuje charakteristické vlastnosti, které zákazník vyžaduje a to může být provedení, kvalita, styl, design, značka, obal aj. Rozšířený produkt zahrnuje další dodatečné služby, které zákazník získává nákupem, a jsou to záruční lhůty, opravy, poradenství, leasing, servis aj.

Kotler a Keller (2007, s. 410-411) uvádí rozšíření úrovně produktu na pět: obecná prospěšnost (např. zaplacení za místo na spaní v hotelu), základní produkt (např. v hotelovém pokoji je lůžko, koupelna,...), očekávaný produkt (hosté očekávají čisté lůžko), vylepšený produkt (v hotelovém pokoji může být internetové připojení či květiny) a potenciální produkt (zahrnuje veškeré aktivity do budoucna - např. on-line objednávky do hotelu, platba platební kartou).

3.4.2 Price (cena)

Cena je hodnota, které se zákazníci vzdávají výměnou za získání požadovaného produktu a lze ji zaplatit například ve formě peněz, zboží, služeb, přízně (Jakubíková, 2012, s. 230). Ceny požadované organizací za své výrobky či služby, musí být vyvážené – zákazníci musí být ochotni je platit a organizace dosahovat zisku (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 175). Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 101) píše, že stanovení ceny ovlivňuje budoucí tržní podíl, obrat, zisk, image a goodwill organizace, ale i rozhodování zákazníka a reakci konkurence.

K nejčastěji používaným metodám stanovení ceny patří (Jakubíková, 2008, s. 225-226):

- nákladově orientovaná tvorba ceny,
- cena orientovaná na poptávku,
- cena stanovená v závislosti na konkurenci.

V zájmu komplexní cenotvorby, hotel musí využívat strategické a taktické ceny. Strategickou cenu hotel uvádí např. v katalogích a nemění se ve vybraném časovém období. Oproti tomu taktickou cenu může hotel měnit každý týden, den či hodinu. Tuto cenu hotel většinou intenzivně propaguje (Királ'ová, 2006, s. 68).

3.4.3 Place (distribuce)

Termín distribuce se používá při pohybu produktů z místa vzniku do místa konečné spotřeby nebo opakovaného užívání, a to prostřednictvím distribučních cest. „Smyslem procesu je poskytnout kupujícím požadované produkty a služby na vhodných místech v tom správném čase a v množství, které zákazníci požadují“ (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 109).

Dle Jakubíkové (2008, s. 192) může mít distribuční cesta podobu přímého spojení (výrobce a koncový zákazník) nebo nepřímého spojení, což znamená, že mezi výrobcem a koncovým zákazníkem vstupují mezičlánky – prostředníci a zprostředkovatelé. Prostředníci vlastní zboží a jeho nákupem na sebe přebírají všechna rizika (např. poškození, zničení, ztráta a další). Za prostředníky se považuje velkoobchod a maloobchod. Oproti tomu zprostředkovatelé zboží nevlastní, pracují za provizi a zprostředkovávají obchody. Jde např. o obchodní zástupce, makléře, informační centra aj. (Jakubíková, 2012, s. 220-221).

3.4.4 Promotion (propagace)

Mnoho lidí si pod pojmem marketing vybaví propagaci, ale propagace je pouze jedním ze čtyř nástrojů marketingového mixu. Je špičkou ledovce, kterou vidí skoro všichni, ale celý ledovec málokdo (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 203). Propagaci lze také mimo jiné označit jako marketingová komunikace nebo komunikační mix. Cílem marketingové komunikace je seznámit cílový segment s produktem organizace a přesvědčit ji o nákupu.

Dle Jakubíkové (2012, s. 247) lze obsah marketingové komunikace definovat pomocí 5M:

- mission (poslání),
- message (sdělení),
- media (použití média),
- money (peníze),
- measurement (měření výsledků).

Marketingová komunikace zahrnuje všechny typy komunikace, kterými organizace usiluje o ovlivnění vědomosti, postoje a chování zákazníka. Vše začíná přesným definováním cílového segmentu, což má vliv na rozhodování o tom co, komu, kdy, kde a jakým způsobem sdělit (Jakubíková, 2008, s. 241).

Marketingová komunikace neboli komunikační mix se dělí na osobní a neosobní formy komunikace, a to: osobní formu představuje osobní prodej a neosobní formy obsahují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací těchto dvou forem jsou veletrhy a výstavy.

Jednotlivým složkám marketingové komunikace se podrobně věnuje samostatná kapitola.

3.5 Rozšířený marketingový mix

U některých oblastí podnikání, zejména poskytující služby, 4P nejsou dostačující. Proto je nutné definovat rozšíření marketingového mixu. Marketingový mix ve službách je rozšiřován o další 3P, a to: physical evidence (materiální prostředí), people (lidé) a processes (procesy). Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby (např. jednotné oblečení zaměstnanců v hotelu), protože služba je nehmotná a zákazník nedokáže posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. Lidé jsou významnou složkou marketingového mixu služeb a mají vliv na jejich kvalitu, protože při poskytování

služeb dochází ke kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatel služby. Procesy usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům, a aby zákazník odcházel spokojen (Vašítková, 2008, s. 26-27).

Jakubíková (2012, s. 280) rozšiřuje marketingový mix v oblastech cestovního ruchu následovně: people (lidé), packaging (balíčky služeb), programming (tvorba programů), partnership (partnerství a spolupráce) a process (proces).

Některé nástroje byly již definované výše, a proto bude následující text zaměřen zbývajícími nástroji. Jako první je definován termín balíček služeb, využívá se pro spojování jednotlivých služeb k sobě, k základnímu produktu jsou přidány další služby a balíček je poté nabízen (prodáván) jako celek. Programování je úzce spjato s balíčky služeb a obsahem jsou postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny (např. program společenských akcí) (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 134-136). A na závěr Jakubíková (2012, s. 286-287) uvádí nástroj „partnerství a spolupráce“. Partnerství je založeno na krátkodobém i dlouhodobém spojení různých subjektů snažících se dosáhnout určité výhody (např. franchising, společný podnik). „Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, šetří firmám a organizacím náklady, pomáhá snižovat rizika související s podnikáním a přináší výhody plynoucí ze synergie spojení“. Spolupráce uvnitř podniku by měla být samozřejmostí.

3.6 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí“ (Kotler, 1995, s. 107).

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jedinečnost – výsledky výzkumu má k dispozici pouze zadavatel, vysoká vypovídací schopnost – výzkum zaměřen na konkrétní skupinu respondentů a také aktuálnost získaných informací. V praxi je často marketingový výzkum zaměňován s pojmem marketingový průzkum, který je definován jako jednorázová aktivita probíhající v kratším časovém horizontu a nezachází do takové hloubky jako výzkum (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13).

Proces marketingového výzkumu rozděluje Kotler (1995, s. 110) do pěti kroků: definování problému a výzkumných cílů, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýza informací a prezentace výsledků.

Základní rozdělení marketingového výzkumu je rozlišení na primární a sekundární. Sekundární marketingový výzkum je často označován jako výzkum od stolu, jde o získávání dodatečných sekundárních dat za jiným výzkumným účelem, než byl účel vlastního primárního výzkumu. Primární výzkum by měl předcházet sekundárnímu a je označován jako výzkum v terénu, kdy jsou zjišťovány vlastní informace (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 266).

Foret, Stávková a Vaňová (2006, s. 13) dále člení primární marketingový výzkum na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum zkoumá velký počet respondentů, následně získané výsledky jsou zpracovány pomocí statistických postupů a zobecňují je na celý základní soubor. Jedná se o časově i finančně náročnější výzkum, ale přináší reprezentativnější výsledky. Při shromažďování dat jsou využívány osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazy (Foret, 2003, s. 79). Kvalitativní výzkum sleduje malý vzorek zákazníků a zjišťuje motivaci, postoje a chování zákazníka. Základní metody jsou sledované skupinové rozhovory (focus groups), sledování reakcí a opakované dotazování (Kotler, 2007, s. 409). Tento typ výzkumu je rychlejší a méně nákladný, ale reprezentuje základní soubor jen přibližně. (Foret, Stávková a Vaňová, 2006, s. 14).

3.6.1 Techniky marketingového výzkumu

Jedná se o „velice konkrétní způsob sběru primárních dat, umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy“. Mezi základní tři techniky patří dotazování, pozorování a experiment (Foret, Stávková a Vaňová, 2006, s. 25).

Experimentální výzkum

Vědecky nejhodnotnější výzkum, při němž jsou vybrány vhodné skupiny subjektů, které jsou sledovány v různých podmínkách s kontrolovanými faktory a následně jsou sledovány rozdíly ve skupinách (Kotler, 2007, s. 411). Mohou to být experimenty laboratorní, které probíhají v organizovaném a umělém prostředí, a dále experimenty terénní, které probíhají v přirozeném prostředí (Foret, Stávková a Vaňová, 2006, s. 41).

Pozorování

Jedná se o získávání primárních dat pozorováním určitých osob, jejich jednání a situací. V některých případech je pozorování jediný způsob, jak potřebné údaje získat, protože lidé nechtějí nebo nemohou je poskytnout (Kotler, 2007, s. 410).

Pozorování je prováděno dvojím způsobem: s vědomím pozorovaného, kdy může vzniknout hraní situace, nebo bez jeho vědomí, které je náročné při vytvoření podmínek pro pozorování (Boučková a kol., 2003, s. 66).

Dotazování

Foret, Stávková a Vaňová (2006, s. 25) uvádí, že nejrozšířenější technikou marketingového výzkumu je dotazování, které se uskutečňuje prostřednictvím nástrojů (dotazníků či záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace mezi tazatelem a dotazovaným. Dotazníkové šetření je prováděno třemi způsoby (Vašítková, 2008, s. 88):

- písemné dotazování, kdy je dotazník zaslán poštou či e-mailem,
- osobní dotazování, což je rozhovor tazatele s dotazovaným či skupinový rozhovor,
- telefonické dotazování.

Dotazník je nejrozšířenější nástroj, který zahrnuje řadu otázek předkládaných k odpovědi dotazovanému. Musí být vypracován pečlivě a je vhodné ho otestovat před širším použitím, protože nevhodně připravený dotazník může obsahovat mnoho chyb (Kotler, 2007, s. 420). Důležitou roli hraje úvodní text, kde nesmí chybět základní instrukce k vyplnění, které by měly být pojmově jasné a obecně platné pro celý dotazník (Vašítková, 2008, s. 89).

Hlavním požadavkem při formulaci otázek je jednoznačnost a srozumitelnost otázky, protože forma otázky může ovlivnit odpověď. Rozlišují se dva typy otázek: otevřené a uzavřené, případně jejich kombinace (polootevřené či polouzavřené) (Foret, Stávková a Vaňová, 2006, s. 27-28). Uzavřené otázky nabízejí několik variant odpovědí a umožňují dotazovanému, aby si jednu nebo několik vybral. Naopak otevřené otázky umožňují dotazovanému odpovědět svými vlastními slovy, není nijak omezen (Kotler, 2007, s. 420).

3.7 Marketingová komunikace

Jak již bylo výše zmíněno, marketingová komunikace patří mezi základní 4P marketingového mixu a je jejím nejviditelnějším nástrojem. Marketingová komunikace je každá forma řízené komunikace, která je využívána k informování, přesvědčování, ovlivňování cílových skupin a jejím úkolem je podpořit výrobky nebo image organizace (Boučková a kol., 2003, s. 222).

K základním znakům úspěšné komunikace náleží jasná vize, pečlivě ošetřovaná značka znamenající odlišnost a jedinečnost, integrace a propojenost jednotlivých komunikačních prvků a v neposlední řadě komunikace šitá na míru cílovým skupinám. Působení komunikace lze vyjádřit modelem AIDA (Jakubíková, 2008, s. 241):

- attention (upoutat pozornost),
- interest (vzbudit zájem),
- desire (vzbudit touhu),
- action (vyvolat akci).

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 26-27) píše, že existuje mnoho komunikačních nástrojů – reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring, výstavy a veletrhy, online marketing, a každý nástroj má své typické znaky, silné a slabé stránky. Marketingové komunikace se člení na osobní komunikaci, kam patří osobní prodej, a neosobní komunikaci neboli masovou, kam řadíme všechny další komunikační nástroje.

3.7.1 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, pomocí níž lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Mezi hlavní funkce patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, neboli budování značek (Karlíček a Král, 2011, s. 49).

„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“ (Kotler, 2007, s. 855). Tato forma je účelové, jednosměrné sdělení a pomocí různých médií komunikuje se svými i potenciálními zákazníky (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 119). Obsah reklamy zadává objednatel a ten ji i platí (Jakubíková, 2012, s. 253).

Kotler (2007, s. 856-857) uvádí cíle reklamy, které je možné klasifikovat podle základního účelu – zda dokáže informovat, přesvědčovat a účinně připomínat.

- Informativní – cílem je informování spotřebitelů o novém produktu nebo funkci a vytvořit poptávku po tomto produktu.
- Přesvědčovací – cílem je přesvědčení spotřebitelů, že je nabízena nejvyšší kvalita a aby preferovali produkt před ostatními. Jednou z možností je srovnávací reklama.
- Upomínací – cílem je, aby spotřebitelé na produkt nezapomněli.

Mezi nejdůležitější rozhodnutí strategie patří volba média, které firma použije pro přenos reklamního sdělení a ty následně musí mít schopnost dosáhnout cílů. Reklamní prostředky se dělí na elektronická média (rozhlas, televize, kino a internet) a klasická média (noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média) (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 71).

Karlíček a Král (2011, s. 52-68) charakterizují reklamní média následovně:

- Rozhlas je používán jako podpůrný zvukový reklamní prostředek a ve většině případů je často kulisou, při které lidé vykonávají různé aktivity. Rozhlasová reklama je velmi flexibilní, změny ve spotu jsou jednoduché, rychlé a levné, a je finančně dostupná.
- Televize patří mezi nejviditelnější reklamní prostředek, který může efektivně oslovovat masové segmenty, a z tohoto důvodu je televize obtížně nahraditelná. Díky častému opakování může oslovit skoro celý trh. Televizní reklama umožňuje názorně produkt předvést. Mezi nevýhody se řadí snížená možnost zacílení, přeplněnost reklamou (reklamní bloky obsahují mnoho spotů) a přesycení reklamou (lidé na začátku reklamního bloku přepínají jinam, odchází z místnosti aj.). Dále sem patří jednoduché sdělení – spot musí mít 30 sekund, málo flexibilní – nelze měnit či upravit spot, a vysoké náklady.
- Reklama v kině je velmi charakteristicky podobná televizní reklamě s několika odlišnostmi. Spot v kině zasáhne velmi omezený počet lidí a není opakován. Je využívána forma reklamy – product placement, což je umístování produktu či značky přímo do děje filmu, pořadu, seriálu aj.
- Internet, jedná se o využívání tzv. reklamních bannerů, které umožňují nejpřesnější cílení. Tato reklama je cenově dostupná, lze ji dobře měřit a to následně umožňuje její testovatelnost. Nevýhodou je přesycenost internetových uživatelů, a proto se naučili reklamu přehlížet tzv. bannerová slepota.

- Tisková reklama zahrnuje inzerci v novinách a časopisech. Do inzerátu lze umístit složitější informace a může být doplněn o kupóny a vzorky, zatímco přeplněnost reklamy je její nevýhodou. Tisk umožňuje velmi dobré cílení, noviny regionální.
- Venkovní reklamy – billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny, plakátové plochy či reklamní plachty mohou nést velmi stručná sdělení. Tato reklama umožňuje regionální zacílení nebo cílení podle konkrétních aktivit.

3.7.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby.“ Podpora prodeje se snaží motivovat zákazníka k okamžité koupi (Kotler, 2007, s. 880). Jde o určitou kombinaci reklamy a cenových opatření, kdy se snaží sdělit informace o produktu či službě, ale nabízí i stimul – finanční, zvýhodňující nákup (Vašítková, 2008, s. 142).

Hlavním rysem podpory prodeje je časová omezenost akce, kdy je období její realizace přesně vytyčeno a předem oznámeno spotřebitelům. Dalším rysem je spoluúčast zákazníků, nakupují aktivně pouze po určitou dobu (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 121).

Podle toho, na jakou cílovou skupinu je podpora prodeje zaměřena, lze definovat následující typy: spotřební podpora prodeje (orientace na zákazníky), obchodní podpora prodeje a podpora prodeje obchodního personálu (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 88). Jakubíková (2012, s. 254) uvádí nástroje, které jsou používány směrem k zákazníkům, a to jsou kupony, vzorky, slevy, zvýhodněné a provázané balíčky, soutěže, přídatky ke zboží (3v1), věrnostní programy, bezplatné vyzkoušení, ochutnávky, dárkové a upomínkové předměty, výstavy a veletrhy aj. Většina rozhodnutí o koupi přichází až v místě prodeje – využití POP (point of purchase) médií, což jsou např. stojany, transparenty, podlahová grafika a plakáty. POP komunikace je poslední příležitostí, kdy lze kupující přesvědčit o zakoupení produktu a ve většině případů plní funkci stimulační (kupující před příchodem koupi neplánoval) (Karlíček a Král, 2011, s. 111).

Cílem obchodní podpory prodeje je přesvědčení distributorů a povzbuzení jejich prodejního úsilí. Používají se např. různé typy slev, zboží zdarma, soutěže, odměny za vystavení výrobků, garance zpětného odkupu, vedení značky (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 92-93).

V případě podpory prodeje obchodního personálu jde o proškolení, soutěže či odměny (Boučková a kol., 2003, s. 232). Nástroje podpory prodeje dle Karlíčka a Krále (2011, s. 97) představují přidanou hodnotu, která se řadí nad rámec produktu a značky, ale nenahrazují benefity spojené s produktem. Nástroje jsou nejdůležitější v případě, kdy jsou rozdíly mezi produkty minimální, a je složité se odlišit prostřednictvím značky od konkurence.

3.7.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností (zkráceně PR) se dle Karlíčka a Krále (2011, s. 115) definují jako „dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace“. Tento nástroj se ve světě setkává s nejmenším pochopením, ale v posledních letech jejich význam vzrůstá. Kotler (2007, s. 889) charakterizuje PR jako budování dobrých vztahů s cílovým segmentem, budování dobrého image podniku a také řešení či odvrácení nepříjemných fám, pověstí a událostí.

Pro úspěšnost marketingových aktivit je důležitá znalost cílové skupiny, která se dělí do dvou skupin – vnitřní (interní) veřejnost či vnější (externí) veřejnost. Mezi interní veřejnost se řadí zaměstnanci, jejich rodiny a akcionáři. Externí se zaměřuje na veřejnost, obchodní asociace, investory, bankéře, tisk, televize, rozhlas aj. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 306-307).

Soubor základních nástrojů činnosti PR představuje zkratka PENCILS, kterou definuje Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 123) následovně:

- P = publications (publikace), např. výroční zprávy o hospodaření,
- E = events (veřejné akce), např. sponzorování různých akcí,
- N = news (novinářské zprávy), např. informace o podniku,
- C = community involvement activities (podpora místních aktivit), např. investice peněz a vynakládání času pro potřeby občanských sdružení,
- I = identity media (projevy podnikové identity), např. dopisní papíry s podnikovou grafikou,
- L = lobbying aktivity (lobbování), např. snaha o zadržení nepříznivých opatření,
- S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti), např. budování dobrého jména.

Public relations má důležitou úlohu také v případech, kdy nastane krizová situace (např. přírodní katastrofy či platební neschopnost). Podnik musí mít připravené scénáře, jak při vzniklé krizi případně postupovat, a proto by se měl provádět audit problémů. Čím lepší je PR v období před krizí, tím snáze se může krize překonat (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 315-317).

3.7.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu a lidé vykonávající tuto práci – prodej jsou nazýváni různě např. prodejci, obchodní zástupci, prodavači, obchodníci, marketingoví zástupci, agenti a další (Kotler, 2007, s. 905).

Při srovnání osobního prodeje s ostatními nástroji komunikačního mixu je obrovskou výhodou přímý kontakt mezi podnikem a zákazníkem, díky němu prodejci mohou lépe pochopit přání a potřeby zákazníků, a následně jsou pro něj schopni připravit individualizovanou nabídku. Mezi další výhody patří okamžitá zpětná vazba a větší věrnost zákazníků. Oproti tomu nevýhodou je averze vůči osobnímu prodeji, hodně lidí nemá rádo, pokud jsou osloveni s nabídkou od obchodníka (Karlíček a Král, 2011, s. 149-150). Obvykle je osobní prodej uskutečňován přímo „z očí do očí“, ale může být také přes telefon nebo personalizovanou korespondenci. K cílům osobního prodeje patří vyhledávání zákazníků a komunikace s nimi, prodej produktů, poskytování služeb, shromažďování informací aj. (Jakubíková, 2008, s. 260).

Osobní prodej zahrnuje tři typy prodeje (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 125), a to jsou:

- průmyslový prodej, mezifiremní obchod neboli prodej na trzích B2B;
- prodej do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce);
- prodej konečným spotřebitelům.

3.7.5 Přímý marketing

Přímý marketing je také označován jako direct marketing, „představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky“ (Kotler, 2007, s. 928). Typickým rysem současného trhu je odchod od masové komunikace k cílenější, propracovanější a adresné komunikaci (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 94).

Původně se vyvinul direct marketing jako levnější alternativa osobního prodeje, obchodní zástupci nemuseli navštěvovat zákazníky osobně, ale stačilo jim zaslat nabídku poštou (Karlíček a Král, 2011, s. 79). Direct marketing je klasifikován do čtyř skupin: reklama s přímou odezvou, direct mail (adresný, neadresný), telemarketing a online marketing. Mezi nástroje patří katalogy (papírové a elektronické), direct mail, neadresovaná reklama „od dveří ke dveřím“, telemarketing, prodej televizní a rozhlasovou reklamou, v tisku anebo internet (Jakubíková, 2008, s. 261).

Dle Foreta, Procházky a Urbánka (2005, s. 125) může mít direct marketing dvě formy:

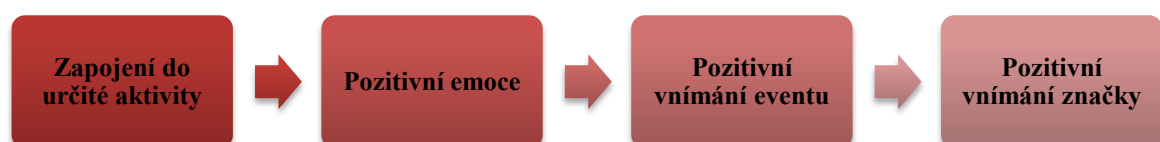
- Adresný přímý marketing – nabídka je určena konkrétním osobám a jejich kontakty jsou uloženy ve firemní databázi klientů, která obsahuje detailní údaje o klientech.
- Neadresný přímý marketing – oslovuje určitý vybraný segment, ale ne jmenovitě konkrétní osoby, např. roznos letáků do schránek.

Nezbytné pro utváření přímého kontaktu se zákazníky je mít a stále rozvíjet databázi, která je mozkiem této činnosti (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 388).

3.7.6 Event marketing a sponzoring

Event marketing neboli zážitkový marketing – „zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“ (Šindler, 2003, s. 22). Tento nástroj je zařazován do oblasti public relations, což jsou eventy určené pro cílové skupiny např. teambuilding pro zaměstnance, workshopy, eventy pro média aj. Dále sem mohou být zařazeny veletrhy a výstavy, kde se setkává nabídka a poptávka v jeden okamžik na jednom místě. A v neposlední řadě marketingový event a jeho podstata je zobrazena v Obrázku 4 (Karlíček a Král, 2011, s. 137).

Obrázek 4: Podstata event marketingu



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 137

Sponzoring představuje situaci, kdy firma získává možnost spojit svoji značku (firemní či produktovou) s určitou akcí, která je organizovaná třetí stranou nebo se jménem instituce, sportovního týmu aj., a za toto spojení je třetí straně poskytována finanční či nefinanční podpora (Karlíček a Král, 2011, s. 142). U sponzoringu se definují dva základní reklamní cíle, a to: „generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 328). A může být výhradní (jeden sponzor), generální (hlavní sponzor, ale nemusí být jediný), titulární (jméno sponzora uvedeno v názvu akce), exkluzivní (sponzor s výhradním právem) a řadový (Jakubíková, 2012, s. 264).

3.7.7 Online komunikace

Online komunikace je propojena s ostatními nástroji komunikačního mixu a pomocí internetu lze zavádět nové produkty, zvyšovat povědomí o stávajících produktech či značkách, posilovat image a pověst značky nebo komunikovat s cílovými skupinami (Karlíček a Král, 2011, s. 171).

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 216-217) má internet několik charakteristik:

- obrovská šíře obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace,
- celosvětové působení,
- multimediálnost (texty, obrázky aj.),
- možnost přesného zacílení a individualizace,
- možnost použít specifické nástroje a postupy,
- interaktivnost, rychlost a nepřetržitost,
- možnost minimalizace nákladů, jednoduchá měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti.

Nejdůležitějším nástrojem jsou webové stránky, u kterých je nutné nejprve stanovit jejich hlavní funkci, což může být získávání kontaktů na potenciální zákazníky či komunikace s klíčovými skupinami organizace, a v neposlední řadě posilování image značky (Karlíček a Král, 2011, s. 172). Dalším důležitým nástrojem jsou sociální média - sociální sítě, používají lidé ke komunikaci s přáteli a známými, a zároveň mohou být využívány pro informování o zajímavých akcích. Dále se zde řadí blogy a diskusní fóra (Machková, 2015, s. 182-183).

3.7.8 Trendy v marketingové komunikaci

Svět kolem nás se neustále mění a s tím přichází i řada změn v marketingové komunikaci. Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, což znamená, kde byla dostačující reklama ve standardním pojetí, nyní nastupuje komunikační projekt využívající řadu nových netradičních nástrojů – product placement, guerillový marketing či mobilní, virový, word-of-mouth a burz marketing (Frey, 2008, s. 11-12).

Product placement, označení formy reklamy, kde je produkt a značka umístěna přímo do děje různých děl, např. ve filmu, televizním pořadu, seriálu či počítačových hrách.

Většinou je vybrána vhodná postava, která je s danou značkou spojována a ukazuje, že užívání je běžnou součástí života hrdiny. Příkladem může být James Bond, který jezdí v autě značky Aston Martin (Karlíček a Král, 2011, s. 64).

Guerillový marketing je „nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů“. Obecně se za první krok udává „divoký slogan“, protože většina lidí je reklamou otupělá a dalším krokem jsou netradiční nosiče reklamního sdělení (Frey, 2008, s. 46). Nejedná se jen o jednorázovou akci, ale proces – kampaň je potřeba udržovat, vylepšovat a monitorovat (Mediaguru.cz, ©2015). Nejosvědčenější taktikou je udeřit na nečekaném místě a zaměřit se na přesně vytipované cíle, a poté se ihned stáhnout zpět (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 260).

Mobilní marketing vznikl postupně s rozvojem mobilních operátorů a kromě toho z touhy marketérů, aby byla komunikace se zákazníky, co nejinteraktivnější a nejrychlejší (Frey, 2008, s. 135). Tento druh marketingu může být využit pro zvýšení informovanosti a budování znalosti o produktu, podpoře značky, komunikaci aktuálních slevových nebo věrnostních akcí, a zpravidla motivuje ke koupi, např. odpovědní soutěže formou SMS (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 261). Výhodou mobilního marketingu je efektivnost, rychlá připravenost, interaktivnost, okamžitá reakce na spotřebitelův zájem a následné navázání další komunikace (Jakubíková, 2008, s. 261).

Virový či virální marketing je způsob komunikace, kdy sdělení s reklamním obsahem je natolik zajímavé pro osoby, které s ním přijdou do kontaktu a následně jej sami dobrovolně šíří dále (Frey, 2008, s. 69).

Virální zpráva může být např. video, e-mail, odkaz, obrázek, hudba, která se odehrává v internetovém prostředí. Hlavně má mít originální myšlenku, zábavný obsah, zajímavé kreativní řešení a vhodnou aplikaci do prostředí uživatelů (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265).

Word of mouth (zkráceně WOM) neboli šíření ústním podáním, nejúčinnější komunikační nástroj, který zahrnuje výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Průběh WOM je výsledkem spokojenosti nebo nespokojenosti zákazníků s kvalitou výrobku, služby a péče o zákazníka (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267). Negativní WOM je šířen rychleji než pozitivní, a to z důvodu, že lidé mají tendenci předávat své negativní zkušenosti více lidem a negativní informace přitahují více pozornosti, což více ovlivní rozhodnutí o nákupu (Karlíček a Král, 2011, s. 41). Za často používanou techniku WOM se považuje buzz marketing, který je zaměřen na vyvolání rozruchu, bzukotu neboli zájmu kolem určité značky, produktu apod. Cílem buzz marketingu je poskytnutí podnětů ke konverzacím a šíření osobního doporučení mezi lidmi (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 270-271).

3.8 Shrnutí teoretické části

V teoretické části bakalářské práce jsou definovány základní pojmy, které se týkají marketingu, strategie, marketingového prostředí, marketingového mixu, marketingového výzkumu, marketingové komunikace a jejich nástrojů.

Marketingová komunikace, hlavní téma bakalářské práce, je velmi podstatným prvkem každého dobrého marketingu. Bez její pomoci a využití by na trhu nebyla šance na úspěch. Hlavním cílem a úkolem marketingové komunikace je určit vhodný způsob komunikace, stanovit výši finančních prostředků, které budou na komunikaci vynaloženy a nakonec vhodně zvolit a použít nástroje komunikace tak, aby byly dosaženy stanovené marketingové cíle.

Definované pojmy slouží ke shrnutí poznatků, objasnění a vysvětlení pojmů, které se následně objevují v praktické části práce. Literatury v obecné rovině zabývající se danými tématy je dostatečné množství a je snadno dostupná. Stále se na trhu objevují nové publikace zaměřené na marketingovou komunikaci a její nové formy. V oblasti marketingu cestovního ruchu či služeb je možné nalézt po více publikací, zatímco titulů zaměřených na obor hotelnictví je nedostatek. Dostupná je pouze publikace do autorky Alžbety Királ'ové.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Představení hotelu

Nově zrekonstruovaný čtyřhvězdičkový hotel Zámek Valeč se nachází v krásném areálu se dvěma rybníky, zámeckým parkem a bludištěm, patnáct kilometrů jihovýchodně od města Třebíč. Hotel sídlí na adrese Valeč 1, 675 53 Valeč u Hrotovic. Pohled na hotelový komplex je vyobrazen na Obrázku 5.

Obrázek 5: Hotel Zámek Valeč



Zdroj: Interní materiály hotelu

Historie zámku má kořeny již ve 12. století a do přibližně stejného stavu byl postaven Smilem Osovským z Doubravice v roce 1534. Po roce 1758 valečský zámek ztratil svou rezidenční funkci a následně byl upraven na kanceláře, byty úředníků a lihovar. V roce 1953 byl zámek vyvlastněn Malíkovým a poté jej využívalo zemědělské družstvo. Malíkovým byl zámek vrácen ve zdevastovaném stavu v roce 1991. Rodina neměla na opravu finanční prostředky, proto se jej snažili mnoho let prodat. Což se podařilo v roce 2008, kdy zámek koupil nynější majitel pan Ing. Bronislav Vala a v roce 2011 začal s rozsáhlou rekonstrukcí, která se postupně rozšiřovala na ostatní hospodářské budovy a přilehlý park (Zámek Valeč, ©2014).

Zámek byl slavnostně otevřen 22. června 2013 po dvou letech intenzivních oprav zničených budov. Od té doby zámek poskytuje hostům ubytování v historických i moderních pokojích, reprezentativní prostory pro pořádání kulturních a společenských akcí, svatebních obřadů a hostin, seminářů a školení. Na zámku probíhají pravidelné prohlídky a je možnost zakoupit turistické známky, upomínkové předměty a dárky na recepci hotelu.

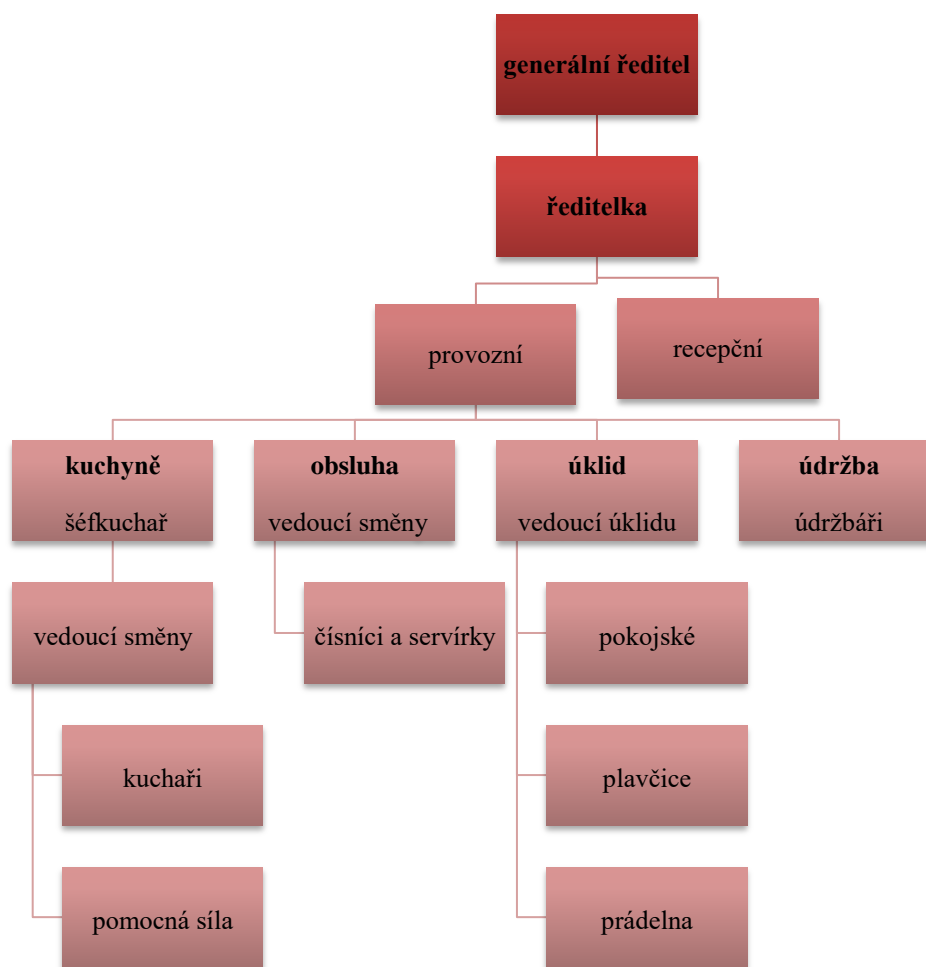
Od 1. června 2014 je k dispozici moderní fitness centrum, wellness centrum a restaurace, nacházející se v nově postavené budově Stodola. V ostatních hospodářských budovách jsou moderní pokoje a apartmány s terasami. Nyní se pracuje na výstavbě poslední hospodářské budovy, kde se dříve nacházela stodola. V této části komplexu budou podzemní garáže, bowling s barem a 40 pokojů (Zámek Valeč, ©2014).

4.2 Organizační struktura a zaměstnanci

Úspěchem kvalitních služeb je způsob, jakým jsou hostům poskytovány. Podstatné je školení personálu, jeho vystupování a komunikace s hostem. Majitelé hotelového komplexu Zámek Valeč se snaží, aby návštěva pro hosty byla nezapomenutelným zážitkem. Paní Anežka Valová je majitelka hotelu a zároveň také ředitelka, poněvadž bydlí nedaleko zámku, hosté ji mohou potkávat velmi často. V její náplni práce je komunikace s klienty, prezentace hotelu, péče o zákazníky nebo organizace rukodělné činnosti pro děti a dospělé. Hotel Zámek Valeč má přibližně 40 zaměstnanců. Organizační struktura hotelu je vyobrazena na Obrázku 6.

Na základě oslovení hotelu a výzkumu formou osobního pohovoru s vedením hotelu a zaměstnanci byly zjištěny následující informace. Každoročně je pořádán vánoční firemní večírek pro zaměstnance a každý týden se organizují porady se zaměstnanci (s vedoucími úseku). Benefity a podpora zaměstnanců je odpovídající – stravování, příspěvky na pracovní oděv, veškeré sporty v hotelu, bowling, bazény, sauny mohou zaměstnanci a jejich rodina za určitý poplatek využívat. Možnost větších benefitů pro zaměstnance by se mohla stát jedním z motivačních faktorů do budoucna, např. školení, poukazy, slevové poukazy na služby a jiné. Pokud vedení hotelu dostane nabídku školení či jiné akce, anebo s nabídkou přijde sám zaměstnanec, že by se rád zúčastnil, je hotel jako zaměstnavatel velice vstřícný – uhradí celou částku nebo její část. Ale i naopak vedení očekává aktivitu a snahu ze strany zaměstnanců, a pokud je, rád přispějí.

Obrázek 6: Organizační struktura hotelu Zámek Valeč



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů hotelu

4.3 Analýza marketingového mixu hotelu

V hotelu Zámek Valeč se klade důraz na osobní přístup k zákazníkům a poskytování kvalitních služeb. Rodinná atmosféra panuje v celém hotelu a majitelé se snaží poskytnout svým hostům komfort, pohodlí a odpočinek s osobitým přístupem, tak aby návštěva hotelu byla nezapomenutelným zážitkem. Jako jeden ze svých velkých cílů majitelé uvádí: „Rádi bychom se stali nejlepším a známým wellness hotelem v republice i v zahraničí – Rakousku“.

4.3.1 Product (produkt)

Základním produktem, který hotel nabízí, jsou ubytovací služby. Hotel Zámek Valeč nabízí ubytování v osmi historických pokojích, které jsou vybaveny dobovým nábytkem

a stylovými doplňky. Další možností ubytování na zámku je v osmnácti moderních podkrovních pokojích s původními dřevěnými trámy, což jsou 3 jednolůžkové, 14 dvoulůžkových a 1 apartmán. V přilehlých hospodářských budovách, kde se dříve nacházely stáje, konírny a sklady, byla rozšířena ubytovací kapacita tzv. Panského dvora o 51 pokojů. Objekt poskytuje ubytování v moderních pokojích a apartmánech s terasami, které hotelovým hostům umožňují výhled na nově opravené rybníky. V moderně vybavených pokojích je k dispozici televize, v historických pokojích jsou televizní přijímače umístěny jen na vyžádání z důvodu zachování původního stylu. Mimo jiné jsou pokoje vybaveny trezorem, minibarem, ručníky, župany, fénem a Wi-Fi připojením k internetu. Celková kapacita hotelu je 82 pokojů se 175 lůžky.

Zámecká kuchyně nabízí pokrmy à la carte a sezónní speciality, kde jsou využívány čerstvé suroviny od místních dodavatelů, farmářů a vlastní vypěstované bylinky. Veškeré pokrmy jsou sestaveny pod vedením šéfkuchaře Michala Nováka. Snídaně je zahrnuta v ceně ubytování a formou švédských stolů. Mimo jiné nabízí obědy a večere, bufety, teplé i studené rauty, coffee break. Dle individuálních přání je možné zajistit ochutnávku vín, grilování s živou hudbou, diskotékou, cimbálovou muzikou a dalších akcí.

V zámeckých prostorách je možnost uspořádat školení a kongresy v 10 sálech a saloncích s různou kapacitou, např. Historický sál pro 100 osob, Jídelna pro 45 osob, Rytířský sál pro 35 osob, Vinárna velká pro 80 osob a Lovecký salonek pro 20 osob. K pořádání firemních školení, konferencí a dalších setkání, hotel nabízí prostory nové budovy Stodola, kde se nachází čtyři salonky či Velký sál s kapacitou až 500 osob. Díky zasklení teras navazující na restauraci vznikly další prostory, které je možné využít na pořádání různých oslav a svatebních hostin. Dalším prostorem je prosklený salonek Italia s vlastním barem a zabudovaným dataprojektorem.

Wellness centrum disponuje venkovním vyhříváním bazénem, vnitřním bazénem a vnitřním bazénem s masážními tryskami. Hosté mohou využít 5 druhů saun – finskou, biosaunu, infrasaunu, parní saunu a solnou lázeň. Vstup do wellness centra je pro hotelové hosty zahrnut v ceně ubytování. Také jsou hotelovým hostům k dispozici masáže, kosmetika, pedikúra a manikúra v Beauty centru.

Zámecká zahrada je nově vybudovaná, ale v souladu s dobovými prvky. Zdobí ji kašna dovezená až z Číny, sochy charakterizující 4 roční období a nemalý labyrint z rychle rostoucích habrů. V okolí zámku se nachází dva opravené rybníky, kde hosté mohou také najít molo s lodičkami.

Zámek je přístupný veřejnosti a prohlédnout si jej mohou s průvodci o víkendech a státních svátcích v 11.00 a 14.00 hodin, o letních prázdninách každý den, v každou celou hodinu od 11.00 do 17.00 hodin. Minimální počet návštěvníků je pět osob. Prohlídky pro skupinu je možné rezervovat i mimo stanovené časy. V roce 2014 si zámek prohlédlo téměř 6000 hostů a největší návštěvnost byla v měsíci červen, kdy jej zhlédlo 988 osob.

V hotelu je možnost půjčení kol, tenisových kurtů za rybníkem, kulečnicku a stolního tenisu. Hoteloví hosté mohou také navštívit bowling se čtyřmi dráhami nebo fitness centrum, které jim je k dispozici celý den během pobytu zdarma.

4.3.2 Price (cena)

Cena patří velmi často k hlediskům, dle kterých zákazníci vybírají ubytovací zařízení. Hotel Zámek Valeč od jeho otevření v červnu 2013, postupně navyšuje ceny v závislosti na rozšiřování služeb hotelu. Vývoj cen ubytování od otevření hotelu je znázorněn v Tabulce 1. Wellness centrum je ubytovaným k dispozici celý den a je zahrnuto v ceně ubytování.

Tabulka 1: Vývoj cen hotelového ubytování

	2013	2014	2015	2016
Jednolůžkový pokoj	1 350 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 600 Kč
Dvoulůžkový pokoj v podkroví	1 980 Kč	2 400 Kč	2 400 Kč	2 800 Kč
Dvoulůžkový pokoj s terasou	-	2 500 Kč	2 500 Kč	2 900 Kč
Historické pokoje a apartmány	3 500–6 000 Kč /pokoj/noc	3 500–6 000 Kč /pokoj/noc	3 500–6 000 Kč /pokoj/noc	4 000–6 000 Kč /pokoj/noc

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů hotelu

Ceny hotelového ubytování jsou stejné po celý rok a zahrnují ubytování se snídaní, vstup do wellness centra a Wi-Fi internetové připojení. Parkovací stání je možné zdarma v areálu zámeckého komplexu a po dokončení rekonstrukce hosté budou moci využít podzemní garáže za poplatek 200 Kč/den. Zvýhodněné pobyty pro děti, a to do dvou let zdarma, s možností využití přistýlky za poplatek.

Během letních prázdnin hotel nabízí výhodné pobyty, například 10 % z pultových cen při pobytu na 2 a 3 noci, anebo sleva 20 % z pultových cen při pobytu na 4 a více nocí.

Hotel Zámek Valeč rozlišuje ceny na pultové a smluvní. Pultové ceny jsou prezentovány na webových stránkách hotelu. Smluvní ceny jsou o 5–10 % nižší než pultové a jsou nabízeny společností, se kterou hotel dlouhodobě spolupracuje a hostům, kteří jezdí do hotelu pravidelně.

4.3.3 Place (distribuce)

Hotel Zámek Valeč využívá hlavně přímou distribuční cestu. Hosté si mohou rezervovat ubytování osobně na recepci hotelu, telefonicky, e-mailem a prostřednictvím formuláře na hotelových webových stránkách www.hotel-valec.cz. Jediná nepřímá distribuční cesta je přes rezervační portál www.booking.com. Slevové portály hotel Zámek Valeč k prodeji pobytů nevyužívá vůbec.

4.3.4 Promotion (marketingová komunikace)

Pro hotel je důležité se zviditelnit, a aby se informace o něm dostaly až k potenciálním hostům. Využívají se různé nástroje komunikačního mixu. Především je potřeba myslet na kvalitu poskytovaných služeb, protože word of mouth neboli šíření informací ústním podáním je nejúčinnější komunikační nástroj mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jen spokojení hosté se budou rádi vracet zpět a hotel doporučovat svým známým i cizím lidem. Hotel Zámek Valeč do svojí propagace ročně investuje 1 milión korun českých.

1) Reklama hotelu Zámek Valeč

Reklama v tisku zahrnuje inzerci v novinách nebo časopisech a umožňuje velmi dobré zacílení. Hotel Zámek Valeč inzeruje především v regionálních novinách, ale inzerci je možné také najít v celostátním deníku jako je Mladá Fronta DNES.

Hotel se z geografického hlediska zaměřuje pouze na Třebíčsko. Jedná se o tisk Horácké noviny, Třebíčský deník a Třebíčské noviny (zdarma do každé rodiny). Zajímavé články upozorňující na probíhající akci, např. v poslední době Velikonoční trhy, o nichž se potenciální zájemci mohli dočíst na serveru novinky.cz v sekci Vaše zprávy.

Hotel Zámek Valeč vydává jednou ročně svůj vlastní magazín, kde jsou zajímavé rozhovory, novinky v hotelu, představení nabízených služeb, něco málo z historie zámku a tipy na výlety v okolí. Hotelový magazín hosté mohou nalézt s ostatními propagačními materiály ve svém pokoji nebo na recepci. Je vydáván v českém, německém a anglickém jazyce a je jako příloha několika předplacených časopisů v celorepublikovém formátu. Konkrétně jde například o tisk Moje psychologie, Ekonom či Hospodářské noviny.

Využívána je hotelem také rozhlasová reklama. Hotel Zámek Valeč spolupracuje se třemi rádii, všechny se řadí mezi oblíbená a velmi poslouchaná. Každé z nich má jiné zacílení a díky tomu je oslovena velká skupina lidí. Jde o spolupráci s:

- Rádio Čas,
- Rádio Vysočina,
- Rádio Evropa 2.

Televizní reklamní spoty hotel využívá a spolupracuje se dvěma televizními stanicemi, což je TV Barrandov a TV Šlágr. Při příležitosti vystoupení TV Šlágr v hotelu Zámek Valeč, je hostům nabízen pobytový balíček dvou nocí se snídaní ve formě švédských stolů. Dále hotel nabízí večeri při svíčkách a návštěvu wellness. Tato akce zlákala takový počet lidí, že během tří dnů byla obsazena celá ubytovací kapacita.

Hotel se propaguje také na billboardech, které je možné nalézt na Třebíčsku. Je jich celkem sedm a jeden se nachází přímo ve Valči. Je možné zde vidět celkový pohled na hotel Zámek Valeč a dle pořádané akce se na něm obměňuje pozvání s datem konání pro hosty. Mimo jiné je možné potkat na silnicích osobní automobily s textovou reklamou hotelu nebo dodávky s obrazovou reklamou.

2) Podpora prodeje hotelu Zámek Valeč

Hotel Zámek Valeč nabízí výhodné pobyty, jako například sleva 10 % z pultových cen při pobytu na 2 a 3 noci, anebo sleva 20 % z pultových cen při pobytu na 4 a více nocí. Pultové ceny jsou prezentovány na webových stránkách hotelu. Významným hostům a stálým zákazníkům hotel poskytuje dárkové poukazy na hotelové služby nebo drobnou pozornost v podobě kvalitního vína, čokolády, skleničky, hrnku nebo kalendáře.

Hotel má zvýhodněné vstupné pro seniory na prohlídky zámku a návštěvu wellness. Také akceptuje senior pasy, se kterými mají hosté slevy na ubytování, wellness a stálý jídelní lístek. Hotel nabízí zvýhodněné vstupné i pro děti, a to:

- děti do 2 let mají možnost ubytování zdarma,
- děti do 3 let vstup do bazénů zdarma,
- děti do 6 let prohlídka zámku zdarma.

Do podpory prodeje se řadí také zvýhodněné pobytové balíčky. Hotel Zámek Valeč tvoří balíčky ke každému svátku a významné akci, která se pořádá. Připravuje pobyty podzimní, zimní, jarní, sportovní, prázdninové pobyty pro rodiny s dětmi a mnohé další. Hotel nabízí standardně tři různé wellness pobyty na svých webových stránkách a jedná se o:

1. *Třídenní sportovně-relaxační pobyt*, cena pobytu je 5 000 Kč na osobu a zahrnuje:
 - ubytování v pokoji na Panském dvoře,
 - snídani ve formě švédských stolů,
 - celodenní vstup do wellness centra (vyhříváný venkovní a vnitřní bazén, vířivý bazén, sauny v čase od 17.00 do 21.00 hodin). Hostům jsou k dispozici na pokoji župany a pantofle,
 - zapůjčení kol,
 - 2 hodiny sportu podle výběru – tenis, stolní tenis nebo 1 hodina bowlingu.
2. *Čtyřdenní rodinný pobyt 2 + 2*, cena pobytu 12 500 Kč:
 - ubytování v rodinném apartmá s terasou dle dostupnosti,
 - snídaně ve formě švédských stolů,
 - celodenní vstup do wellness centra,
 - historické prohlídky zámku s výkladem,
 - zapůjčení kol,
 - láhev vína pro rodiče.

2. *Romantický víkend pro dva*, cena pobytu 8 100 Kč:

- ubytování od pátku do neděle v historickém pokoji na zámku,
- čtyřhodová večeře při svíčkách,
- snídaně formou švédských stolů,
- celodenní vstup do wellness centra,
- historické prohlídky zámku s výkladem,
- prodloužená check out do 14.00 hodin.

3) Public relations hotelu Zámek Valeč

Mezi základní soubor činností public relations se řadí například různé články či interní materiály, veřejné akce, podpora různých aktivit, podniková identita nebo budování dobrého jména. Zprávy v tisku o hotelu Zámek Valeč se v minulosti objevily v souvislosti s jeho otevřením, které bylo v roce 2013. Nyní se většinou objevují zprávy o pořádaných kulturních a společenských akcích, a to například na těchto webových stránkách:

- www.idnes.cz,
- www.trebicky.denik.cz,
- www.novinky.cz,
- www.region-vysocina.cz,
- www.regionhrotovicko.cz,
- www.regiontrebicko.cz,
- www.brnozurnal.cz,
- www.edb.cz,
- www.jihlavske-listy.cz.

Hotel Zámek Valeč se prezentuje ve Výletních novinách regionu Třebíčsko, které vydává Okresní hospodářská komora Třebíč s partnery. Čtenáři v nich mohou nalézt vždy základní informace o městech a obcích na Třebíčsku, pořádané kulturní akce a zajímavá místa k navštívení v této oblasti. Také je hotel prezentován v publikaci 770 tipů na zimní výlety a vánoční dárky. Jedná se o celostátní přílohu novin Regionální deník s možností mutace do krajů a k dispozici zdarma na informačních turistických centrech.

Do této oblasti mimo jiné patří různé propagační materiály – brožury, letáky, hotelový magazín, plakáty, dárkové poukazy, vlastní stolní kalendář nebo interní materiály (faktury, hlavička papíru, atd.). Hotel Zámek Valeč vydává jednou ročně stolní kalendář a vlastní

magazín, kde jsou zajímavé rozhovory, novinky v hotelu, představení nabízených služeb, něco málo z historie zámku a tipy na výlety v okolí.

Hotel Zámek Valeč poskytuje sponzorské dary, jedná se převážně o dárkové poukázky na sporty pro zájmová sdružení na plesy a pro věrné zákazníky. Hotel sponzoruje sportovní klub – Volejbal Hrotovice, a školy, kde hotel sponzoruje dopravu na výlety či zimní lyžařské pobyty.

Hotel se snaží zaujmout své okolí také díky eventům. Každoročně se konají letní Zámecké slavnosti k připomenutí znovuotevření zámku, koncerty v rámci Mezinárodního hudebního festivalu Petra Dvorského, oslavy Halloweenu, Svatomartinské slavnosti, Vánoční jarmark a mnohé další. Hotel dále pořádá tematické plesy – Ples lovu a hojnosti, Ples první republiky či Sportovní ples.

K budování identity a dobrého jména patří zejména logo hotelu, které je zobrazeno na Obrázku 7. Logo obsahuje název hotelu, označení čtyř hvězdiček a erb. Barva loga, bordó, koresponduje s barvami v interiéru, které jsou pro renesanční dobu typické a v kombinaci se světlou působí velmi luxusně. V logu se nachází erb s písmeny VV dle manželů Valových, kteří hotel vlastní. Písmo celého loga má design historický. Hotel používá logo k označení veškerých propagačních materiálů.

Obrázek 7: Logo hotelu Zámek Valeč



Zdroj: Interní materiály hotelu

4) Osobní prodej hotelu Zámek Valeč

Osobní prodej, jedná se o přímý kontakt recepce s hosty hotelu. Recepční hotelu musí příjemně vystupovat, mít dobré komunikační schopnosti a poskytovat relevantní informace hostům. Zaměstnanci recepce jsou velmi důležití a u nich začíná celý proces ubytování – měli by umět nabídnout a doporučit služby hostům, a to i v případě návštěvy zahraničního návštěvníka.

V případě firemní klientely, která chce uspořádat školení či jinou firemní akci, je možné domluvit si v hotelu osobní schůzku, na které si zájemci mohou prostory osobně prohlédnout a následně sestavit konkrétní nabídku dle požadavků zákazníka.

Hotel Zámek Valeč se prezentuje na veletrzích cestovního ruchu v České republice, ale i například v Rakousku nebo Polsku. Hotel se prezentuje sám nebo prostřednictvím jiné organizace (Městské informační centrum Třebíč nebo Vysočina Tourism společně s CzechTourismem).

V letošním roce byl hotel prezentován na těchto veletrzích:

- *Ferien-Messe* - mezinárodní veletrh pro dovolenou, cestování a volný čas. Je to nejoblíbenější veletrh v Rakousku, který se koná ve Vídni a v letošním roce proběhl 14. ledna – 17. ledna 2016.
- *GLOB Katowice* – mezinárodní veletrh cestovního ruchu v Polsku, který se konal 18. března – 20. března 2016.
- *Regiontour* – mezinárodní veletrh turistických možností v regionech se pořádal v Brně od 14. ledna do 17. ledna 2016.
- *Dovolená a Region, Lázeňství* – největší výstava cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji, která se konala v Ostravě ve dnech 4. – 6. března 2016.
- *For Bikes* – veletrh cyklistiky, který se uskutečnil v Praze 1. – 3. dubna 2016.
- *Regiony České republiky* – výstava se pořádala v Lysá nad Labem ve dnech 21. dubna – 24. dubna 2016.

5) Přímý marketing hotelu Zámek Valeč

Hotel Zámek Valeč má vlastní zákaznickou databázi, jedná se o stálé či potenciální zákazníky, kteří projeví zájem o služby hotelu. Jsou zde uloženy mimo jiné emailové adresy těchto klientů, aby je hotel mohl využít k jejich oslovení. Hotel prostřednictvím direct mailu rozesílá informace o novinkách, pořádaných akcích, speciálních nabídkách nebo PF přání.

Mezi další formy přímého marketingu patří dotazník o spokojenosti hosta, který je možné nalézt na pokoji pro každého hosta. Host v něm může vyjádřit, co se mu líbilo a co by si přál změnit, aby byl příští pobyt ještě příjemnější. Ve spodní části může zanechat na sebe kontakt pro zasílání novinek, a jak se o hotelu dozvěděl. Všechny odpovědi z dotazníků jsou ukládány do databáze.

6) Online komunikace hotelu Zámek Valeč

Hlavním propagačním prostředkem dnešní doby jsou webové stránky hotelu, kde prezentuje své nabízené služby. Webové stránky hotelu Zámek Valeč jsou dostupné na adrese – www.hotel-valec.cz. Hotel má své stránky ve třech jazycích, a to češtině, angličtině a němčině. Webové stránky hotelu Zámek Valeč obsahují:

- základní informace o hotelu, kontaktní adresu, telefonní čísla, emailovou adresu a souřadnice GPS,
- informace o nabízených pokojích - po zobrazení konkrétního pokoje se objeví popis, půdorys, cena, fotografie a odkaz k rezervaci,
- informace o prostorech k pronájmu, kde u každého salonku je cena, kapacita a více fotografií,
- informace o svatebních obřadech a hostinách, kde je možné je uspořádat, pro jaký počet lidí, cena pronájmu a fotografie,
- tipy na výlety v okolí hotelu,
- informace o chodu hotelu, pořádaných akcích nebo novinkách v nabídce služeb,
- informace o historii zámku a prohlídkách,
- informace o zámeckém wellness centru, nabízených službách a wellness pobytech,
- informace o sportovních aktivitách a volném čase v hotelu,
- informace o gastronomii společně s jídelním lístkem,
- fotogalerie a reference hotelu.

Na úvodní stránce mohou návštěvníci nalézt fotografii hotelu Zámek Valeč a prezentaci důvodů, proč hotel navštívit – firemní akce, wellness pobyty nebo svatby. Jsou zde dva přímé odkazy, jeden z nich je odkaz na informace o hotelu, kde jsou k nalezení informace o pokojích, prostorech k pronájmu, svatbách a mnohé další. Druhý odkaz přesměrovává na rezervaci. V rezervačním formuláři zákazník uvede základní informace o sobě, vybere termín pobytu, napíše svoji poptávku a odešle. Zájemce musí vyčkat na potvrzení rezervace, protože na webových stránkách je pouze objednávkový formulář a není uvedena obsazenost hotelu.

V horní liště na úvodní stránce je zahrnuto nabídkové menu, kde si návštěvník zvolí z nabídky – vítejte, hotel, wellness, gastronomie či kontakt. Pod touto lištou je možné najít více informací o wellness pobytech. K nabídkovému menu se návštěvníci mohou dostat rolováním dolů na úvodní webové stránce, kde se jim zobrazí stejné informace. Ve spodní části jsou informace o hotelu Sport-V-Hotel v Hrotovicích, který patří taktéž manželům Valovým.

Dále hotel prezentuje své služby na různých internetových portálech se zaměřením na cestovní ruch, jedná se o:

- turistický server České republiky www.czecot.cz,
- rezervační portál www.booking.com,
- největší cestovní web na světě www.tripadvisor.cz,
- www.turistika.cz,
- www.trivago.cz,
- www.travel.cz,
- www.travelport.cz,
- www.agoda.com,
- www.visittrebic.eu.

Hotel Zámek Valeč se na výše zmíněných ubytovacích portálech prezentuje jako na webových stránkách. Zákazníci zde naleznou základní informace o hotelu, jeho nabízených službách a fotografie hotelu. Potenciální hosté se o rezervaci nejčastěji rozhodují dle ceny, vzhledu hotelu, nabízených služeb a referencí hostů, kteří hotel již navštívili.

Na **Booking.com** jsou reference hotelu Zámek Valeč uvedeny jako „fantastické“, průměrné hodnocení je 9,1 z 10. Od června 2014 je na tomto portále vloženo 129 hodnocení, z toho 9 hodnocení je v angličtině a 8 hodnocení v němčině, což značí, že hotel je navštěvován i zahraniční klientelou. V negativních hodnoceních se objevuje nejčastěji lokalita hotelu, který od okresního města leží cca 13 km. Dále se velmi často objevuje zmínka o vysoké ceně v souvislosti s kvalitou jídla. Co se týče čistoty, pohodlí, zařízení a ostatních služeb je hotel Zámek Valeč hodnocen velmi kladně.

Tripadvisor.cz, jsou zde ke zhlédnutí recenze velkého množství hotelů a je možnost ubytování přímo zarezervovat. Hotel Zámek Valeč má na těchto stránkách velmi malý počet recenzí, konkrétně pouze 6 hodnocení, ale všechny jsou víceméně v pozitivním duchu. Tento portál má velkou návštěvnost a bylo by vhodné rozšířit hodnocení, aby potenciální návštěvníci věděli, jaká je kvalita služeb hotelu.

Facebook, sociální síť, která je rozšířená po celém světě. Hotel Zámek Valeč využívá pouze tuto sociální síť a slouží k informování o výhodných nabídkách, kulturních a společenských akcích, a novinkách. Zákazníci mohou nalézt dva profily hotelu Zámek Valeč a také jeden neoficiální profil.

První Facebook profil nese název Hotelový komplex Hrotovice a Valeč. Profil hotelu byl vytvořen v březnu 2013 a k dubnu 2016 měl hotel Zámek Valeč 19055 fanoušků. Jedná se o společný profil obou hotelů, které manželé Valovi vlastní. Nejstarší příspěvky se týkají fotografií rekonstruovaného zámku ve Valči a následně jeho představení veřejnosti. Oba hotely zde zveřejňují pozvánky na pořádané akce, nabízí pobytové balíčky k různým příležitostem a sdílí články, kde se o nich píše. Druhý Facebook profil se jmenuje Hotel Zámek Valeč, který byl taktéž vytvořen v březnu 2013, ale počet fanoušků je velmi malý. Zákazníci zde naleznou stejné informace jako na předešlém profilu, ale všechny se týkají pouze hotelu ve Valči.

Výhodou Facebook reklamy je její cílitelnost, např. demografická. Reklamu můžeme zamířit nejen na fanoušky hotelu, ale i na jejich přidáné přátelé. Dobře zvolená reklama na Facebooku přivede velké množství návštěvníků. Každý nový fanoušek stránky hotelu je šířitelem o jeho existenci, proto se správce stránky musí snažit udržet fanoušky aktivní.

Správce profilu vkládá různé společenské a kulturní akce, a očekává, že je budou fanoušci sdílet a tím pádem se informace rozšíří. Dalším důležitým úkolem správce je reagovat na otázky na profilu a nejlépe do pár hodin.

4.4 Analýza konkurence

Na trhu existuje řada hotelů, které nabízejí podobné služby stejné cílové skupině, snaží se svými produkty oslovit, co nejvíce zákazníků a obstát oproti konkurenci. Při analýze konkurence je důležité její přesné vymezení, což budou ubytovací zařízení v nejbližším okolí, s přibližně stejnou kategorií a standardem poskytovaných služeb.

Pro analýzu byla vybrána ubytovací zařízení se čtyřmi hvězdičkami, která se nachází do vzdálenosti 100 km od hotelu Zámek Valeč. Cílovým segmentem pro tuto analýzu byly zvoleny rodiny s dětmi a páry, pro které je nejdůležitější odpočinek, relaxace a zábava. Nejbližší konkurence s tímto vymezení se nachází v nedalekých Hrotovicích, ale Sport-V-Hotel Hrotovice není možné řadit mezi konkurenci jako takovou, vlastní jej taktéž jako Zámek Valeč manželé Valovi.

Sport-V-Hotel

www.hotel-hrotovice.cz

Náměstí 8. května 219, 675 55 Hrotovice

Čtyřhvězdičkový Sport-V-Hotel leží v Hrotovicích, které jsou vzdáleny 7 km od obce Valeč. Hotel má celkovou kapacitu 253 lůžek - 1 dvoulůžkový pokoj LUX, 7 jednolůžkových pokojů, 53 dvoulůžkových, 40 třílůžkových a 5 čtyřlůžkových pokojů. Nabízí širokou škálu sportovních a volnočasových aktivit – sportovní hala, ve které se nachází squashové nebo tenisové kurty, lanové dráhy, lezecké stěny. Hosté si mohou vyzkoušet laserovou střelnici, bowling, nebo navštívit bazén, saunu či whirlpool. Také zde je možnost pořádat různé firemní akce v 10 sálech a saloncích s různou kapacitou (Sport-V-Hotel Hrotovice, ©2015).

Hotel Prestige

www.hotel-prestige.cz

Pražská 100, 669 02 Znojmo

Čtyřhvězdičkový Hotel Prestige leží 40 km od obce Valeč, nabízí ubytování ve dvoulůžkových pokojích a apartmánech. Celková kapacita je 161 lůžek, z toho 73 dvoulůžkových, 2 apartmány a 15 přistýlek. Hosté si mohou odpočinout ve wellness

centru, ve kterém se nachází krytý bazén, sauna, pára, vířivka, fitness centrum, ozónový parní box, solárium a rehabilitační centrum s další nabídkou masáží, zábalů, redukčních programů. Hotel nabízí čtyři komfortní a stylově vybavené salonky s kapacitou 20 až 130 osob (Hotel Prestige, ©2015).

Hotel Happy Star

www.hotelhappystar.cz

Znojmská 111, 669 02 Znojmo-Hnanice

Tento čtyřhvězdičkový hotel se nachází na rakouských hranicích, v obci Hnanice, která je vzdálena od obce Valeč 53 km. Celková kapacita hotelu je 54 lůžek a 17 přistýlek, hostům jsou k dispozici 3 dvoulůžkové apartmány a 24 dvoulůžkových pokojů. Pro uspořádání školení, kongresů, kulturních akcí a svateb má hotel k dispozici 2 salonky a vinárnu. Hosté mohou navštívit relaxační centrum, ve kterém se nachází bazén, vířivka, parní kabina, sauna, infrasauna a hydromasážní vana, nebo si zahrát bowling či zasportovat na jednom z hřišť (Hotel Happy Star, ©2013–2016).

Hotel Vinice Hnanice

www.vinice-hnanice.cz

Areál Devět mlýnů, Hnanice 132, 669 02 Hnanice

Čtyř a půl hvězdičkový hotel nabízí celkem 46 lůžek a až 11 přistýlek. Hosté si mohou vybrat z 21 pokojů, dvou a čtyřlůžkových, a z 2 apartmánů. Nachází se zde i kongresové centrum, které nabízí celkem tři sály pro 30, 50 a 70 osob s vlastní restaurací a veškerým potřebným technickým vybavením. Dále je k dispozici wellness centrum, ve kterém je možné navštívit saunový svět, bazén, whirlpool, či vinné lázně (Vinice Hnanice).

Hotel Savannah ** deluxe**

www.hotel-savannah.com

Chvalovice-Hatě 198, 669 02 Znojmo

Hotel Savannah **** deluxe leží na hraničním přechodu Hatě u Znojma, který je vzdálen od Hotelu Zámek Valeč 54 km. Celková kapacita hotelu je 152 lůžek (70 dvoulůžkových pokojů a 6 luxusních apartmánů). Dále hotel nabízí 8 konferenčních sálů pro pořádání firemních večírků, oslav, svateb, které jsou variabilní s kapacitou 15–250 osob. Ve wellness & spa centru je k dispozici plavecký bazén, sauna, parní lázeň a kardiofitness centrum. Hosté mohou navštívit centrum pravé Ajurvédské medicíny s terapeutky ze Srí Lanky (Hotel Savannah, ©2011).

Hotel Maximus Resort *******www.maximus-resort.cz**

Hrázní 327/4a, 635 00 Brno

Čtyřhvězdičkový hotel leží 53 km od obce Valeč a je postavený dle stylu Feng Shui na Brněnské přehradě. Kapacita ubytování je až 170 osob, což je celkem 62 pokojů a apartmánů. Hotelové kongresové centrum je možné rozdělit na pět menších zvukově oddělených konferenčních sálů s celkovou kapacitou až 300 míst. K pořádání menších školení, jednání a soukromých akcí hotel nabízí 3 jednací salonky. Hosté mohou relaxovat ve wellness centru, které nabízí k dispozici vodní SPA, saunový svět (11 druhů vnitřních a venkovních saun), privátní SPA a masáže. Dále si hosté mohou pobyt zpříjemnit bowlingem nebo hrou tenisu (Maximus Resort).

Hotel GALANT *******www.galant.cz**

Mlýnská 2, 692 01 Mikulov

Čtyřhvězdičkový wellness hotel se nachází v Mikulově, což je od hotelu Zámek Valeč vzdáleno 80 km. Celková kapacita ubytování je 282 lůžek a jedná se o 126 pokojů různých kategorií. Pokoje jsou jednolůžkové až třílůžkové, dále jsou v nabídce apartmány čtyřlůžkové či šestilůžkové. Konferenční a společenské prostory hotelu jsou k dispozici až pro 1000 osob – jedná se o konferenční sál pro 500 osob, 9 jednacích sálů a salonků s kapacitou až 120 osob. Hosté mohou navštívit wellness centrum, kde mohou využít bazén na střešní terase, saunový svět, zážitkové sprchy, různé typy masážních van a mnoho dalších procedur. Mimo jiné si hosté mohou prohlédnout vinařství Galant (Hotel Galant).

Wellness hotel Panorama *******www.hotelpanorama.cz**

Českovice 168, 678 01 Blansko

Čtyřhvězdičkový wellness hotel se nachází 84 km od hotelu Zámek Valeč. Ubytovací kapacita je 134 lůžek v 58 pokojích. Pro pořádání konferencí, seminářů a firemních akcí jsou k dispozici celkem 2 sály (konferenční a společenský s barem) a 5 menších salonků. Hosté mohou navštívit wellness centrum, nabízející k relaxaci vnitřní bazén, whirlpool, finskou saunu, parní saunu, infrasaunu, solární louku, Kneippovu šlapací koupel, různou nabídku masáží či zábalů (Hotel Panorama, ©2008–2013).

Tabulka 2: Srovnání hotelu Zámek Valeč s konkurencí

	Celková kapacita lůžek	Cena za 2lůžkový pokoj	Wellness centrum	Konferenční prostory	Bowling	Sportovní hřiště	Fitness centrum
Hotel Zámek	175	2 919 Kč	3 bazény (vnitřní, vířivý a venkovní), biosauna, finská sauna, parní sauna, solná lázeň a infrasauna	18 sálů a salonků	ano	ano	ano
Sport-V-Hotel	253	2 081 Kč	bazén, vířivka, sauna	11 sálů a salonků	ano	ano	ano
Hotel Prestige	161	2 190 Kč	bazén, sauna, pára, vířivka, ozónový parní box	4 salonky	×	×	ano
Hotel Happy Star	71	1 487 Kč	bazén, vířivka, pára, sauna, infrasauna, hydromasážní vana	2 salonky a vinárna	ano	ano	×
Hotel Vinice Hnanice	57	2 378 Kč	bazén, vířivka, saunový svět, vinné lázně	3 sály	×	ano	ano
Hotel Savannah	152	2 703 Kč	bazén, sauna, parní lázeň, ajurvédské masáže	8 sálů	×	×	ano
Hotel Maximus Resort	170	2 649 Kč	2 bazény, 2 vířivky, 11 druhů vnitřních a venkovních saun	5 sálů a 3 salonky	ano	ano	×
Hotel GALANT	282	1 973 Kč	bazén, saunový svět, zážitkové sprchy, masážní vany	konferenční sál, 9 sálů a salonků	×	×	×
Wellness Hotel Panorama	134	1 649 Kč	bazén, vířivka, finská a parní sauna, infrasauna, solární louka, Kneippova koupel	2 sály a 5 salonků	×	×	×

Zdroj: Vlastní zpracování

Z Tabulky 2 vyplývá, že hotel Zámek Valeč je na tom, ve srovnání kritérií s konkurenčními hotely, velmi dobře. Z pohledu celkové kapacity lůžek vychází nejlépe hotel Galant v Mikulově, který je schopný ubytovat až 300 hostů, ale hotel Zámek Valeč momentálně pokračuje v rekonstrukci poslední hospodářské budovy, kde by měly mimo jiné vzniknout další hotelové pokoje, čím svoji kapacitu ještě navýší. Kapacita by se měla navýšit přibližně na 280 osob, což by bylo v těsném závěsu za porovnávaným hotelem.

Nevýhodou pro hotel Zámek Valeč může být výše ceny, která se může některým hostům zdát vysoká. Ve srovnání s ostatními hotely je cena vyšší, ale hotel má ve svých cenách zahrnut celodenní vstup do wellness centra a s ohledem na jeho širokou nabídku je cena přiměřená. V případě srovnání hotelu Zámek Valeč s brněnským hotelem Maximus Resort, který nezahrnuje návštěvu wellness do ceny ubytování, je cena hotelu v Brně nižší o 270 Kč.

V porovnání nabídky wellness služeb jsou na tom všechny hotely velmi podobně. Mezi základní nabídku poskytovaných služeb patří bazén, vířivka a sauna. Hotel Zámek Valeč má k dispozici 3 druhy bazénů – vnitřní, vířivý, venkovní, a 5 druhů saun – biosauna, finská sauna, parní sauna, solná lázeň a infrasauna. Podobně velkou nabídku nabízí i hotel Maximus Resort nebo Wellness Hotel Panorama.

S ohledem na firemní klientelu nejvíce konferenčních prostor nabízí hotel Zámek Valeč, jde o 18 sálů a salonků, z toho největší sál má kapacitu až 500 osob. Největší kapacita kongresových prostor, s tímto kritériem má hotel ve Valči dva konkurenty. Jedná se o hotel Galant, který nabízí kongresový sál s kapacitou až 500 osob, a hotel Maximus Resort, jehož kongresové centrum má kapacitu až 300 osob. V případě hotelu Galant, který se nachází ve vinařské oblasti Mikulov nebo hotelu Maximus Resort na Brněnské přehradě, může být poloha výhodou oproti hotelu Zámek Valeč, který leží v menší obci nedaleko Třebíče.

Co se týče sportovního vyžití, má hotel ve Valči jediného konkurenta a tím je druhý hotel majitelů Sport-V-Hotel v Hrotovicích. Tři hotely, a to hotel Happy Star, hotel Vinice Hnanice, hotel Maximus Resort, poskytují kombinaci dvou sportovních aktivit.

Po srovnání hotelu Zámek Valeč s konkurenty je největším konkurentem v oblasti do 100 km hotel Maximus Resort na Brněnské přehradě.

4.5 SWOT analýza

Celkové zhodnocení potenciálu hotelu Zámek Valeč je zpracováno pomocí SWOT analýzy, která vymezuje silné a slabé stránky hotelu, příležitosti a hrozby.

S – strengths – silné stránky

- kapacita hotelu,
- velká vybavenost hotelu,
- množství a rozmanitost kulturních akcí v průběhu roku,
- wellness centrum a beauty centrum,
- velké konferenční prostory,
- prohlídky zámku, zámecký park, rybníky, bludiště,
- zvýhodněné pobytové balíčky,
- individuální přístup ke stálým klientům a firemní klientele,
- vlastní hotelový magazín,
- bezbariérový přístup,
- kongresová turistika,
- vlastní parkoviště a podzemní garáže.

W – weaknesses – slabé stránky

- poloha hotelu,
- vysoká cena za ubytování,
- profesionalita personálu v restauraci,
- nízká kvalita jídel vůči vysoké ceně,
- jazyková bariéra zaměstnanců,
- věrnostní program pro klienty,
- nepřehledné webové stránky,
- malý zájem zahraničních hostů,
- rezervační systém – nemožnost okamžitého ověření volného pokoje,
- nereprezentativní forma nabídky na pokojích pro služby hotelu a akce v okolí,
- nedostatečné orientační směrovky v hotelovém komplexu,
- nízká aktivita a malé množství fanoušků na sociální síti Facebook.

O – opportunities – příležitosti

- dotační program k rozvoji personálu,
- spolupráce s ostatními hotely, restauracemi a kulturními akcemi v okolí – Dalešický pivovar, přehrada Dalešice, Informační centrum ČEZ atd.,
- spolupráce s rakouskou hospodářskou komorou ohledně propagace v rakouském příhraničí,
- malebné cyklostezky v okolí,
- zvyšující se poptávka po zdravé stravě.

T – threats – hrozby

- vysoká konkurence v okolí,
- vstup nové konkurence na trh,
- levnější konkurence,
- růst cen služeb v budoucnosti,
- zvyšující se nezaměstnanost,
- špatné reference od hostů,
- odchod důležitých klientů.

4.6 Segmentace zákazníků

Specializace na určitou skupinu hostů znamená pro hotel odlišení od konkurence a vytvoření určité image hotelu. Hotel je navštěvován různými cílovými skupinami celoročně a je možné hosty rozdělit do jednotlivých segmentů – podle národnosti či důvodu návštěvy. Z pohledu národnosti je hotel Zámek Valeč nejvíce využíván českou klientelou. Zastoupení zahraničních hostů je do 1 % a jedná se většinou o hosty ze Slovenska, Rakouska a Německa.

V současnosti většinu hostů tvoří **firemní klientela**, konkrétně jde o 70–80 %. Zástupci této cílové skupiny vyhledávají především vhodné místo pro školení, teambuildingy a různé firemní akce. Hotel nabízí 10 sálů a salonků s různou kapacitou v prostorách zámku anebo moderní prostory 5 salonků, terasy a velkého sálu až pro 500 osob.

Hotel uspořádal firemní akce velkého rozsahu (cca 200–400 hostů) i menší akce (desítky osob) pro přibližně 200 společností, jejich počet stále narůstá a většina společností se opakovaně vrací.

V hotelu proběhly akce například těchto firem:

- Amgen,
- ČEZ,
- E.ON,
- DHL,
- Kraj Vysočina,
- Mann+Hummel,
- Renault,
- Labara,
- Huhtamaki,
- Schneider Electric,
- Egem a další.

Soukromá klientela postupně nabývá většího zastoupení a to hlavně díky wellness centru, které klienti navštěvují o víkendech, svátcích a prázdninách. Jedná se zejména o rodiny s dětmi nebo páry různého věku hledající aktivní odpočinek spojený s relaxací a wellness procedurami, nebo poznávání kulturních a přírodních památek.

Zájem je o sportovně-relaxační pobyty, kdy se domluví skupinka několika žen a stráví víkend převážně relaxací ve wellness centru a v beauty salonu na masážích, pedikúrách a dalších procedurách. Narůstají i víkendové pobyty žen se cvičením, které pořádají sami cvičitelky, nebo rovněž sám hotel pořádá několikrát za rok.

Hotel je díky své pestré nabídce také ideálním místem pro uspořádání svatebních obřadů a hostin. Kromě výše zmíněných do této cílové skupiny patří osoby žijící v okolí hotelu, které se zajímají spíše o stravovací a relaxační vyžití v hotelu než o ubytování.

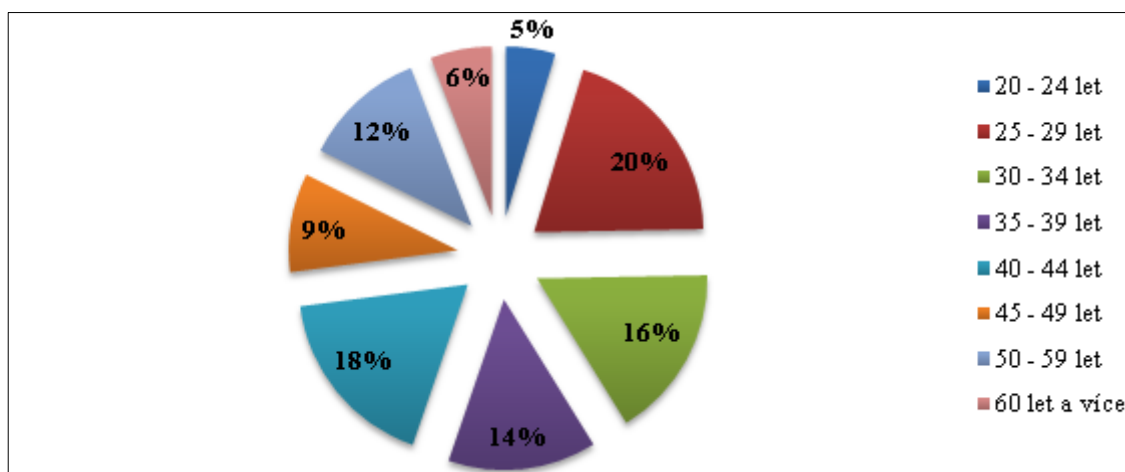
4.7 Analýza spokojenosti zákazníků

Analýza spokojenosti hostů hotelu Zámek Valeč byla zjišťována na základě dotazníkového šetření, které probíhalo od ledna do března 2016. Dotazníky měli hosté k dispozici na pokojích nebo byli oslovováni přímo recepčními při přihlašování či odhlašování na recepci. Dotazníky byly v českém jazyce. Celkem bylo dodáno 200 dotazníků, a z toho se vyplněných dotazníků vrátilo 112. Vyloučeno bylo 27 dotazníků, protože se jednalo o hosty, kteří sice hotel Zámek Valeč navštívili, ale nebyli ubytováni. Ve finále zůstalo 85 dotazníků, z toho 52 respondentů jsou ženy a 33 respondentů muži.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit důvod jejich návštěvy, jak se o hotelu dozvěděli, způsob rezervace, spokojenost s faktory ovlivňující kvalitu služeb, faktory ovlivňující při výběru ubytování a další. Dotazník je součástí Přílohy I.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 52 žen a 33 mužů různých věkových kategorií. Z Grafu 1: Věk respondentů vyplývá, že nejvíce hotel Zámek Valeč navštěvují osoby v rozmezí od 25 let do 44 let, což odpovídá 68,2 %.

Graf 1: Věk respondentů

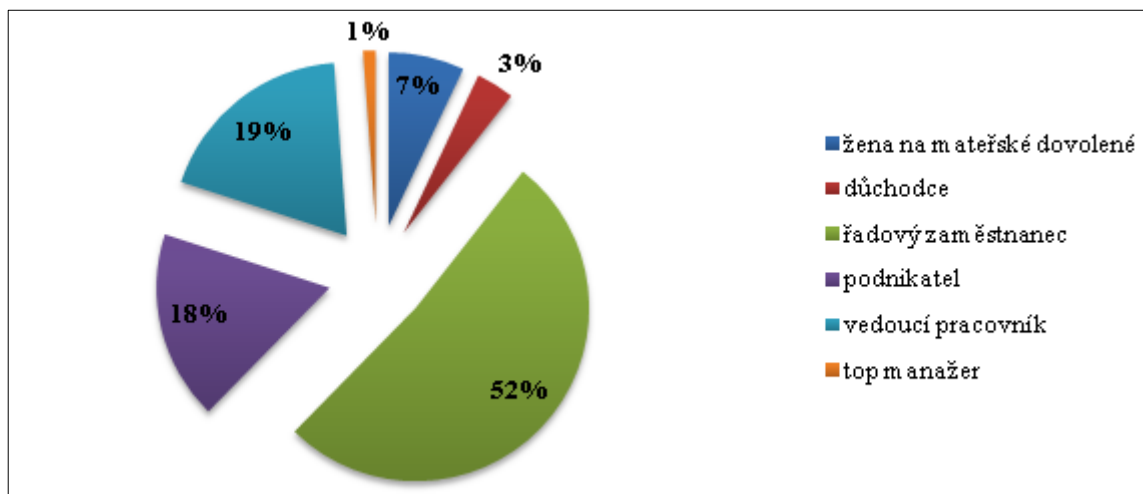


Zdroj: Vlastní zpracování

Všichni oslovení návštěvníci hotelu Zámek Valeč pochází z České republiky, nejvíce hostů pochází z Jihomoravského kraje (23 hostů), další je kraj Vysočina (17 hostů) a hned v závěsu kraj Hlavní město Praha (16 hostů). Ostatní kraje jsou také zastoupeny, ale jedná se maximálně o 6 hostů.

V Grafu 2: Zaměstnání respondentů nejčastěji hotel Zámek Valeč navštěvují hosté zaměstnaní jako řadový zaměstnanec, a to 51,8 %, což činí z celkového počtu respondentů 44 osob. Vedoucích pracovníků je 18,8 % a podnikatelů 17,6 %

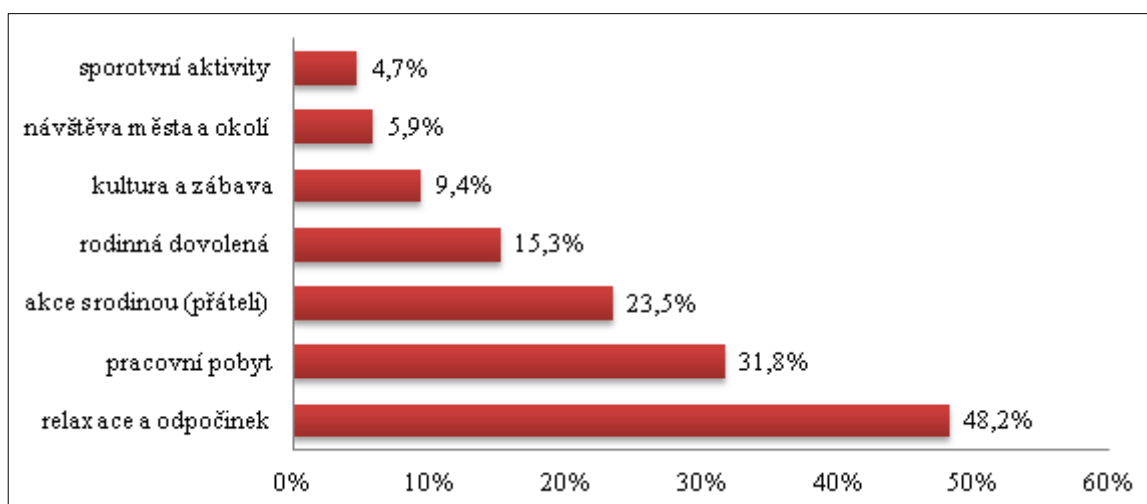
Graf 2: Zaměstnání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Z dalšího Grafu 3: Důvod návštěvy hotelu Zámek Valeč vyplývá, že nejčastějším důvodem návštěvy klientů je relaxace, odpočinek, a to 48,2 %. Hned dalším důvodem je pracovní pobyt 31,8 % nebo akce s rodinou (přáteli) 23,5 %.

Graf 3: Důvod návštěvy hotelu Zámek Valeč



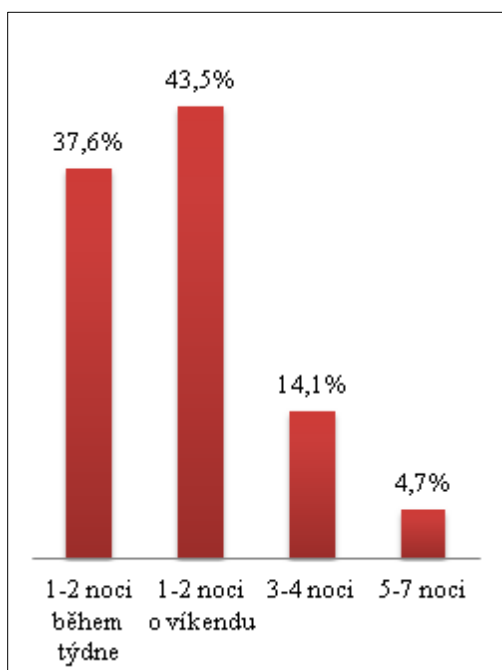
Zdroj: Vlastní zpracování

45,9 % hostů se rozhodlo pro hotel Zámek Valeč na základě nabídky služeb, kterou hotel nabízí. 38,8 % hostů si vybralo hotel díky doporučení od známých a 30,6 % z důvodu vybavení hotelu, které je úzce spjato s nabídkou služeb. Mezi ostatní důvody, které uvedlo 22,4 % klientů, hlavně patří pracovní pobyty a zde si vybírá místo konání firemní akce vedení společnosti.

Návštěvníci hotelu Zámek Valeč se o jeho existenci dozvěděli z 28,2 % v zaměstnání, 24,7 % od svých známých, 20 % hostů na internetu a 14,1 % na sociální síti Facebook.

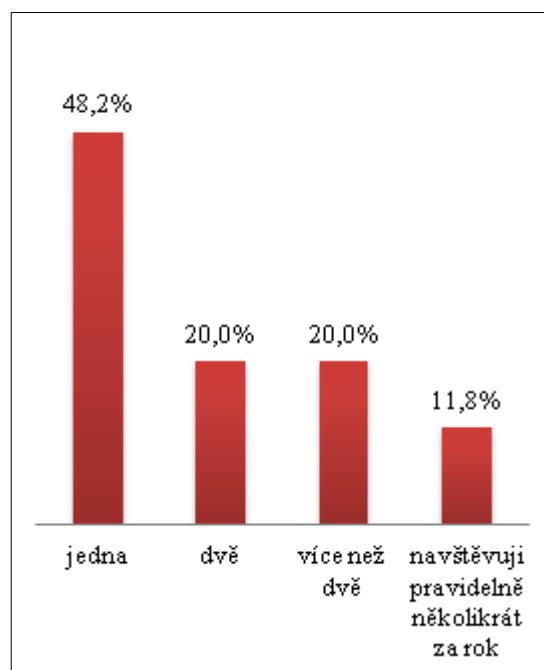
Dle Grafu 4: Délka pobytu v hotelu je nejčastější strávenou dobou 1–2 noci, a to v případě pobytu během týdne jde o 37,6 % zákazníků a pobytu o víkend 43,5 %. Výjimečně se objevila odpověď 3–4 noci či více, konkrétně šlo o 16 respondentů z celkových 85. Z Grafu 5: Počet návštěv hotelu vyplývá, že jde ze 48,2 % o první návštěvu. Pravidelně několikrát za rok navštěvuje hotel Zámek Valeč pouze 10 hostů, a to z důvodu návštěvy pracovní pobyt nebo akce s rodinou.

Graf 4: Délka pobytu



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5: Počet návštěv

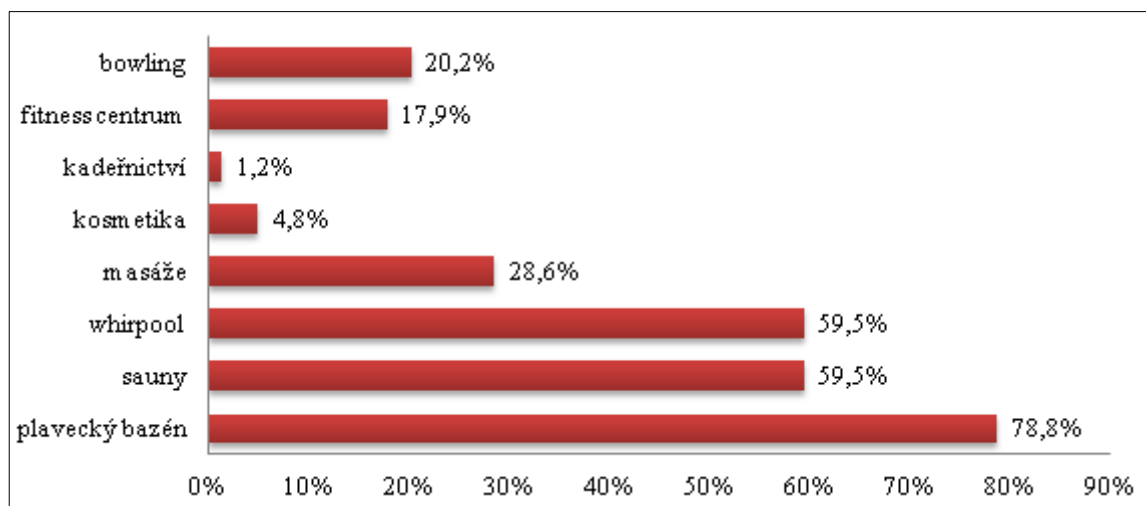


Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi dva nejčastější způsoby rezervace ubytování patří telefonická rezervace 24,7 % a emailová rezervace taktéž 24,7 %. Ostatní způsoby rezervace, což je 17,6 % a ve většině případů jde o rezervaci provedenou zaměstnavatelem na hromadnou firemní akci. Webové stránky hotelu k rezervaci využívá 15,3 % hostů a přes booking.com 11,8 %.

V Grafu 6: Využití služeb hotelu je zobrazeno, na kolik procent jsou využívány služby hotelu. Nejvíce hosté hotelu navštěvují plavecký bazén, což je 78,8 %. Dalšími nejčastějšími službami je whirlpool 59,5 % a to stejné procento hostů je u využívání 5 saun. Nejmenší zájem je o kosmetické služby a kadeřnictví. Hotelové wellness centrum je velmi oblíbené a využíváno.

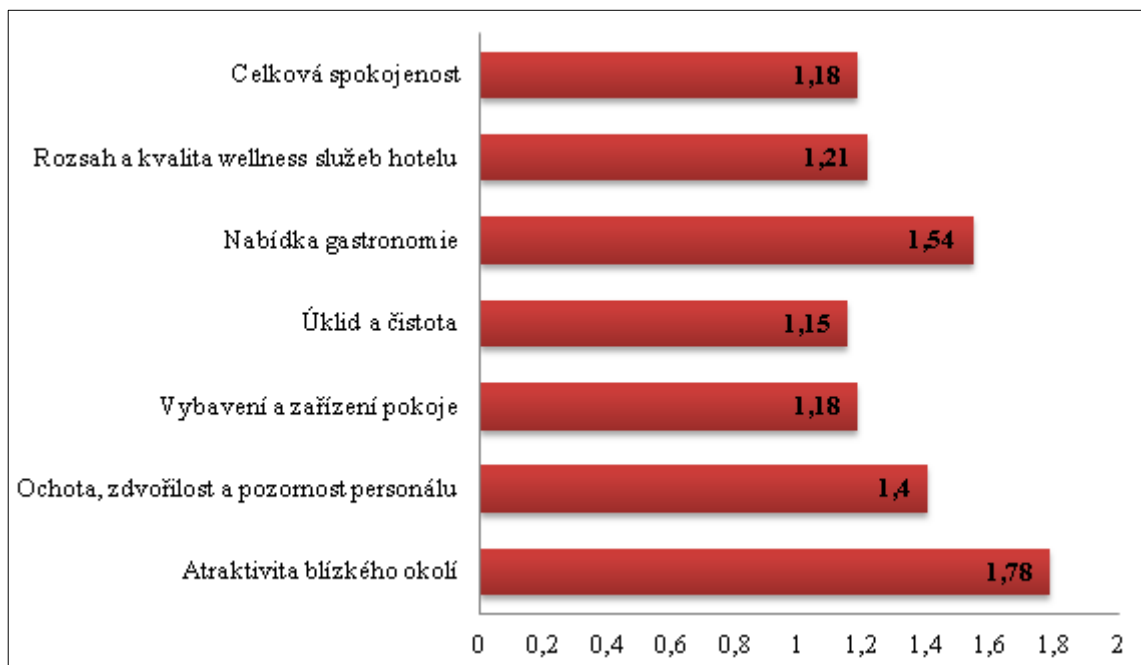
Graf 6: Využití služeb hotelu Zámek Valeč



Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost hostů hotelu Zámek Valeč s určitými faktory ovlivňujícími celkovou kvalitu, která je uvedena níže v Grafu 7. Hosté hodnotili jednotlivé body známkami od jedné do pěti (1 = nejlepší, 5 = nejhorší).

Graf 7: Spokojenost hostů hotelu Zámek Valeč



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu o spokojenosti hostů vyplývá, že hosté byli s jednotlivými body spokojeni. Nejnižší průměrná známka je 1,78 a je výsledkem u bodu Atraktivita blízkého okolí. Hostům se velice líbí zámecký park s bludištěm a dvěma rybníky, ale někteří nejsou spokojeni s umístěním hotelu kvůli výši cen za ubytování. Hotel leží v obci, kde je přibližně 750 obyvatel a nejbližší město Třebíč je vzdáleno 15 km. Výhodou je, že se v blízkosti nachází několik přírodních a kulturních památek, anebo síť cyklostezek.

Dále nižší hodnocení získal bod Nabídka gastronomie, a jde o průměrnou známku 1,54. Mezi nedostatky byla uvedena hlavně kvalita jídel a obsluhujícího personálu. Hosté doporučují zapracovat na prezentaci jídla a celkovém dochucení vzhledem k ceně pokrmu. Velmi kladně je hodnocena snídaňová nabídka, ale někteří hosté by uvítali, aby se snídaně podávala do 10 hodin i v pracovní dny.

Mezi další doporučení hosté uvedli:

- lepší značení chodeb, popř. orientační mapu při ubytování,
- základní hygienický set a hotelové papuče na pokoji,
- více ručníků na pokoji, obzvláště osušky do wellness,
- déle otevřené wellness centrum.

Celková spokojenost hostů s pobytem v hotelu Zámek Valeč je hodnocena velmi dobře, většina hostů hodnotila pobyt známkou 1 nebo 2, pouze 4 hosté hodnotili nižší známkou. Všech 85 oslovených hostů by hotel Zámek Valeč doporučilo svým přátelům a známým, což naznačuje, že by se hotel měl zaměřit na odměny za doporučení hotelu.

4.8 Zhodnocení a doporučení marketingové komunikace

Na základě provedených analýz marketingové komunikace a spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami hotelu Zámek Valeč je zhodnocena a doporučena marketingová komunikace v následujících kapitolách. Tyto návrhy by do budoucna mohly vést ke zkvalitnění poskytovaných služeb a ke zvýšení návštěvnosti hotelového komplexu.

4.8.1 Projekt „podpora prodeje“

V oblasti podpory prodeje různé výhody dostávají stálí hosté nebo společnosti, které chtějí uspořádat firemní akci. Klientům, kteří navštíví tento hotel poprvé, nejsou tyto výhody poskytovány. Z dotazníkového šetření vyplývá, že téměř 50 % respondentů hotel Zámek Valeč navštívilo poprvé a z toho důvodu je doporučeno:

- předání propagačního předmětu při odjezdu,
- dárkový poukaz na tříchodové menu při příštím pobytu.

Tato forma podpory prodeje by měla významný vliv na opakované návštěvy klientů a následný vznik stálých hostů. „Podporu prodeje“ by od recepční dostal každý host, který navštívil hotel Zámek Valeč poprvé, na konci svého pobytu. Host by byl obdarován od recepční dárkovou tašku s logem hotelu, ve které by našel stolní kalendář a dárkový poukaz se slevou na příští pobyt.

Stolní kalendář byl zvolen z důvodu, že je každodenně na očích a bude hostům připomínat návštěvu hotelu Zámek Valeč. Byl by vyroben čtrnáctidenní kalendář řádkový s fotografiemi hotelového komplexu a jeho okolí. Dárkové poukazy by byly předtištěné, recepční by doplnila pouze jméno hosta a datum obdarování. Platnost poukazu by byl jeden rok od prvního pobytu hosta v hotelu Zámek Valeč.

Finanční náklady projektu

Jednorázová investice hotelu by byla do potisku papírových tašek, výroby stolních kalendářů, grafického návrhu a tisku dárkových poukazů.

Hotel Zámek Valeč navštíví ročně cca 10 000 hostů a téměř polovina jich navštíví hotel poprvé, proto by bylo vytištěno 4 000 ks dárkových poukazů ve formátu A6 (105x148mm). Tento počet dárkových poukazů by měl vystačit cca na jeden rok. Ve stejném počtu budou potištěny papírové tašky v přírodně-hnědém designu (180x25x80mm) logem hotelu. Výroba stolního kalendáře - čtrnáctidenní řádkový stolní kalendář o rozměru 171x139mm, ve kterém bude použito 28 fotografií hotelového komplexu a jeho okolí. Ke zpracování kalkulace byla oslovena společnost iNETPrint.cz a kompletní kalkulace projektu je zaznamenána v Tabulce 3.

Tabulka 3: Kalkulace projektu „podpora prodeje“

papírová taška EKO + potisk jednostranně + DTP kontrola (4 000 ks)	41 110 Kč vč. DPH
výroba stolního kalendáře (4 000 ks)	79 390 Kč vč. DPH
grafický návrh dárkových poukazů	484 Kč vč. DPH
tisk dárkových poukazů (4 000 ks)	2 176 Kč vč. DPH
CELKEM	123 160 Kč vč. DPH

Zdroj: Vlastní zpracování

Očekávané přínosy projektu

- Přeměna zákazníků, kteří hotel Zámek Valeč navštíví poprvé, na stálé hosty. V tomto případě je také důležitá celková spokojenost hostů při jejich prvním pobytu, pokud budou hosté spokojeni, budou se rádi vracet a hotel doporučovat svým známým.
- Zvýšení zájmu hostů o gastronomické služby, a to hlavně z důvodu, že jsou hosté obdarováváni dárkovými poukazy na tříchodové menu a vyzkouší si kvalitu nabízených jídel.
- Zvýšení obsazenosti lůžek hotelu.

4.8.2 Projekt „Propagační materiály“

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že klienti mají problém s orientací kolem hotelu a uvnitř. Nedostatečně je řešena i orientace v okolí hotelu. Z toho důvodu je navrženo rozšíření současných materiálů hotelu o:

- připojení mapy hotelového komplexu, včetně odkazů na klíčové části interiéru (restaurace, wellness, atd.),
- připojení mapy okolí hotelu s odkazem na významné přírodní a kulturní památky, možnosti výletů, apod.

Další možností, jak zlepšit informovanost klientů je předávání veškerých propagačních materiálů při příjezdu hosta do hotelu v papírových deskách. Touto navrženou formou získá hotel vyšší prestiž. Je potřeba dodat hostům potřebnou náklonnost při příjezdu, předání nejen klíčů od pokoje, ale současně osobně předat i kompletní informace. Je důležité, aby každý host pocíťoval svou výjimečnost.

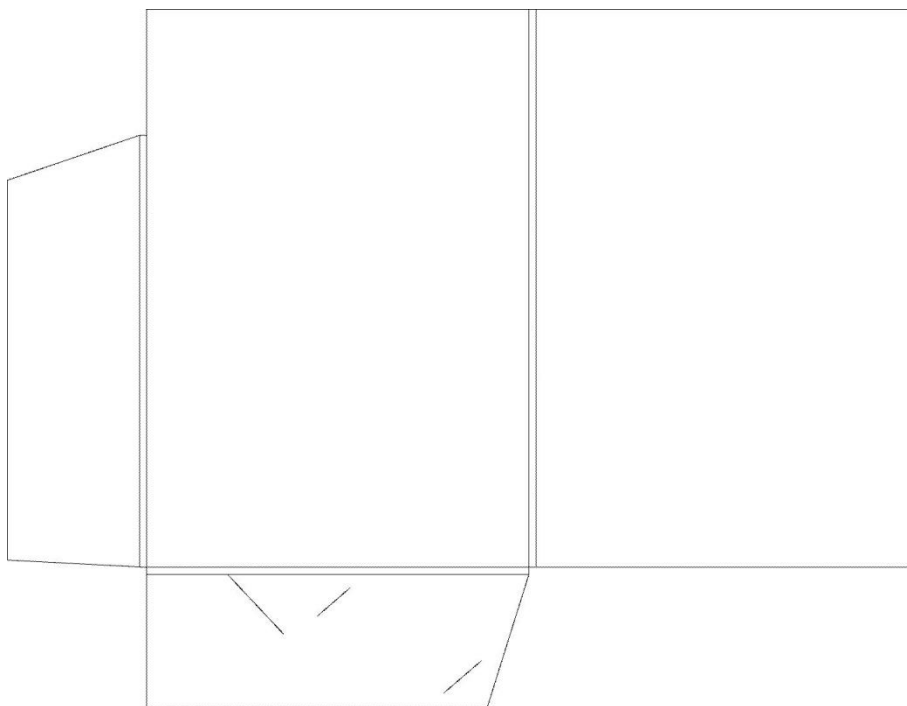
Finanční náklady projektu

V případě projektu „Propagační materiály“ by hotel investoval do výroby papírových desek a nových grafických návrhů letáků, na kterých by byly vyobrazeny mapy hotelu a blízkého okolí, a následně do jejich tisku.

U rozšíření současných propagačních materiálů o nový leták (mapa blízkého okolí a vyznačeny tipy na výlet) by grafický návrh stál 605 Kč vč. DPH, pokud by hotel dodal vlastní návrh nebo by šlo pouze o úpravu, výroba by byla levnější. Leták by byl ve velikosti A4 s potiskem na jedné straně a kalkulace 10 000 kusů by činila 5 506 Kč vč. DPH.

Papírové desky na propagační materiály by byly ve velikosti A4 a s barevností 4/1. K vyčíslení nákladů na výrobu 10 000 kusů desek byla oslovena společnost Eprinting internetová tiskárna a náklady by činily 66 303 Kč vč. DPH. Vzor výsekových desek je zobrazen na Obrázku 8. Na titulní straně by bylo logo hotelu a fotografie s pohledem na celý hotelový komplex, a na zadní straně adresa hotelu, telefon a webové stránky. Dále by byla potištěna vnitřní strana titulní strany a zde by byla vyobrazena mapa hotelového komplexu pro lepší orientaci hotelových hostů. Celková kalkulace projektu „Propagační materiály“ by činila **71 809 Kč včetně DPH**.

Obrázek 8: Papírové desky



Zdroj: eprinting internetová tiskárna, ©2014

Očekávané přínosy projektu

- Zlepšení orientace v hotelovém komplexu a v jeho blízkém okolí.
- Zlepšení informovanosti hostů o nabízených hotelových službách, plánovaných společenských a kulturních akcích, doplňkových službách a možnosti výletů.
- Získání vyšší prestiže hotelu a spokojenosti hostů.

4.8.3 Spolupráce s ostatními hotely

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti shledávají okolí hotelu málo atraktivní. Tento bod získal v celkovém hodnocení spokojenosti nejnižší známku, a ta se přibližuje známce 2. Z toho důvodu je doporučeno navázat spolupráci s ostatními hotely, aby si hosté svůj pobyt zpestřili něčím novým a výjimečným.

Hotel Zámek Valeč by navázal svoji spolupráci například s Akciovým pivovarem Dalešice, a navzájem by si propagovali svoje kulturní a společenské akce. Hotel Zámek Valeč by vyrobil letáky, pozívající na svoji plánovanou společenskou akci. Následně by byly letáky doručeny do Akciového pivovaru v Dalešicích, kde by byly umístěny na stoly v restauraci. A naopak, by Akciový pivovar Dalešice svoje letáky s plánovanými akcemi umisťoval v hotelové restauraci hotelu Zámek Valeč.

Finanční náklady

Co se týče investice do projektu „Spolupráce“, jednalo by se o výrobu letáků na stůl do restaurace, kde by měli hosté letáky stále na očích. Jejich design by lákal k přečtení během volných chvil, např. při čekání na vybraný pokrm.

V tomto případě je možné zvolit mezi dvěma variantami. První - hotel by si nechal udělat od firmy pouze grafický návrh letáku ve formátu A5, který by byl univerzální a pověřený pracovník by doplňoval název společenské akce, krátký popis, informace o místě konání a čase. Následně by byly letáky vytištěny na vlastní tiskárně a upraveny na příslušnou velikost. Letáky by byly ve formátu A5, jejich celkový počet 1 000 ks a cena barevného tisku by činila 5 Kč za kus. Celková kalkulace je zobrazena v Tabulce 4.

Tabulka 4: Kalkulace výroby letáků

grafický návrh letáků	605 Kč vč. DPH
barevný tisk A4 (500 ks)	2 500 Kč vč. DPH
CELKEM	3 105 Kč vč. DPH

Zdroj: Vlastní zpracování

U druhé varianty by hotel Zámek Valeč výrobu letáků včetně grafického návrhu zadal firmě, což by měl hotel bez práce a při každém pořádání nové společenské akce by mohl využít úpravu grafiky. Pro zjištění nákladů na výrobu letáků byla oslovena společnost Tisk Sarpet s. r. o. a celková kalkulace včetně grafického návrhu by činila **2 069 Kč s DPH**.

Při porovnání variant se ceny výrazně liší, proto doporučuji druhou variantu, kdy výroba letáků by byla vždy zadána firmě na výrobu. Rozdíl ceny je téměř o 1 000 Kč.

Očekávané přínosy projektu

- Zlepšení spokojenosti hostů v důsledku atraktivity okolí hotelu Zámek Valeč.
- Navýšení počtu účastníků na společenských akcích.
- Získání nových zákazníků.

4.8.4 Online komunikace

Hotel Zámek Valeč využívá pouze sociální síť Facebook, která slouží k informování o výhodných nabídkách, kulturních a společenských akcích, a novinkách. Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejméně návštěvníků se o existenci hotelu Zámek Valeč dozvěděla na jeho facebookových stránkách, proto je doporučeno se výrazně zaměřit na propagaci prostřednictvím sociální sítě Facebook. Výhodou je bezplatné užívání, rozšíření po celém světě a obrovský počet registrovaných uživatelů.

Aktivita fanoušků hotelu je téměř nulová, z toho důvodu je navrženo pozvánku na speciální menu podpořit fotografiemi hotových pokrmů. A následnou aktivitu fanoušků zvýšit otázkami:

- „Chcete se podílet na menu hotelu? Navrhněte nám pokrmy, které byste rádi ochutnali.“
- „Jaké dobroty rádi snídáte? Pro zpestření nabídky snídaní je Váš názor důležitý.“
- „Jakou hudbu posloucháte u jídla nejraději? Rádi bychom Vám zpříjemnili čas Vaší návštěvy.“
- „Jakou společenskou akci byste chtěli navštívit? Tematické zaměření akce vítáno.“

Dále ke zvýšení aktivity fanoušků je doporučeno, aby hotel připravil několik soutěží na své Facebook stránce. Soutěžít by zákazníci mohli o dárkové poukazy na různé služby nebo o slevu na pobyt v hotelu. Konkrétně například speciální menu, dárkové předměty hotelu, návštěva wellness či bowlingu. Tyto interaktivní soutěže by bylo vhodné propojit s oficiálními webovými stránkami hotelu. Na titulní straně webových stránek by byl přidán proklik s textem „Soutěžte s námi“ a následně by zákazníci byli přesměrováni na Facebook stránky, na kterých by byla soutěž zveřejněna i s podmínky. Návrh úpravy webových stránek hotelu je znázorněn na Obrázku 9.

Obrázek 9: Úprava webových stránek



Zdroj: Zámek Valeč, ©2014 (upraveno)

Co se týče propagace hotelu Zámek Valeč na sociální síti a internetu, nabízí se dvě varianty:

1. Komunikaci na sociální síti a internetu by vykonával zaměstnanec (recepční). V tomto případě je zde riziko, že recepční nemají zkušenosti s marketingem, jak správně zaujmout a oslovit zákazníky, aby měli chuť soutěžit či klikat na hotelových stránkách. Práce recepční by neměla 100% výsledky, které hotel očekává.
2. Pro větší odbornost a profesionalitu by bylo vhodné, aby hotel najal PR agenturu, která se postará o kompletní komunikaci na webových stránkách a na Facebooku hotelu. Sice by se jednalo o nákladnější verzi, ale pokud by hotel vybral výbornou PR agenturu, tato investice by se mu vrátila v podobě nových a spokojených zákazníků.

Hlavní náplní práce by byla komunikace na www stránkách a na Facebooku hotelu, umístování pozvánek na společenské a kulturní akce, pořádání soutěží na zvýšení aktivity zákazníků, vyhodnocování návštěvnosti (monitoring) – v jakou dobu největší návštěvnost, jaké věkové skupiny, jak dlouho zde tráví čas, na co nejvíce klikají a vkládání komentářů klientů.

Finanční náklady

Náklady na projekt „Online komunikace“ se budou skládat z úpravy webových stránek, náklady na pracovní sílu, náklady na výhru a tisk dárkového poukazu. Celková kalkulace projektu je zaznamenána níže v Tabulce 5.

V případě úpravy webových stránek, na které by byl nově vložen proklik s textem „Soutěžte s námi“, byla oslovena firma Avente s.r.o. specializující se na internetovou prezentaci. Finanční náklad této úpravy by činil 1 500 Kč vč. DPH.

Soutěž by byla pořádána jednou týdně a vždy by byli tři vítězové, proto je potřeba nechat vyrobit 144 univerzálních dárkových poukazů na celý rok. Náklady výroby dárkových poukazů včetně nového grafického návrhu by byly 1 772 Kč vč. DPH a k vyčíslení nákladů byla oslovena společnost TRIA, v.o.s. Na dárkový poukaz by bylo doplněno příslušnou osobou jméno výherce, název výhry, datum vystavení a platnost poukazu.

Co se týče výhry, hotel odměňovat výherce propagačními předměty, vstup do wellness centra, bowling, masáž nebo menu. Průměrné náklady na výhru mohou být 100 Kč. Pokud dárkový poukaz využijí všichni výherci, náklady na výhru by byli 14 400 Kč.

Tabulka 5: Kalkulace projektu „Online komunikace“

úprava webových stránek	1 500 Kč vč. DPH
výroba dárkových poukazů (144 ks) včetně grafického návrhu	1 772 Kč vč. DPH
výhra (144 ks)	14 400 Kč vč. DPH
1. varianta – recepční	20 636 Kč vč. DPH
2. varianta - PR agentura	30 492 Kč vč. DPH

Zdroj: Vlastní zpracování

Internetovou propagaci by vykonávala recepční, která je již v hotelu zaměstnána a byla by rozšířena její náplň práce o dennodenní monitoring, aktivní a dynamickou správu na Facebooku, a hotelových webových stránkách. Hrubá mzda recepční by byla navýšena o 2 000 Kč. Dle informací z Úřadu práce ČR – pobočka Třebíč, od 1. ledna 2017 bude změněna minimální mzda a nejnižší úrovně zaručené mzdy. Zaručená mzda recepční bude 13 400 Kč, v případě navýšení platu by byla hrubá mzda 15 400 Kč. V Tabulce 6 je zaznamenán celkový odvod peněz zaměstnavatelem.

Tabulka 6: Odvod peněz zaměstnavatelem

hrubá mzda	15 400 Kč
zdravotní pojištění	1 386 Kč
sociální pojištění	3 850 Kč
superhrubá mzda	20 636 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro případ, kdy by internetovou propagaci obstarávala najatá agentura, byla oslovena reklamní agentura YASHICA, s. r. o. Agentura YASHICA nenabízí zpracování mediální analýzy a monitoring médií, proto byla následně oslovena druhá společnost NEWTON Media, a. s. V Tabulce 7 jsou vyčísleny finanční náklady na jednotlivé úkony. Ceny jsou závislé na rozsahu práce a v jednotlivých případech se mohou lišit dle konkrétního zadání.

Agentura by měla na starosti následující úkony:

- Správa firemního profilu na Facebooku, která zahrnuje textové zpracování příspěvků podle zadaného redakčního plánu či témat komunikace, vkládání příspěvků (cca 2 příspěvky týdně), reakce na dotazy/příspěvky/komentáře návštěvníků profilu, reporting návštěvnosti.
- Obsahový audit webu, který je financován dle rozsahu textů, a zahrnuje zhodnocení současného stavu, vyhledání vhodných frází a doporučení úprav obsahu webových stránek.
- Grafický audit webu, který obsahuje zhodnocení aktuálního stavu - použití barev, jednotlivých prvků, aplikace fontu, struktura nadpisů a srovnání s grafickou identitou firmy.
- Mediální analýza, pravidelný týdenní monitoring tisku, internetových serverů, televize a rozhlasu, a realizace článků.

Tabulka 7: Měsíční náklady na online propagaci od agentury

Správa firemního profilu na Facebooku	6 050 Kč vč. DPH
Grafický audit webu	3 872 Kč vč. DPH
Obsahový audit webu	6 050 Kč vč. DPH
Mediální analýza a monitoring	10 890 Kč vč. DPH
Realizace článků	3 630 Kč vč. DPH
CELKEM	30 492 Kč vč. DPH

Zdroj: Vlastní zpracování

Při srovnání ročního platu recepční a ročních nákladů na PR agenturu by to vypadalo následovně:

- 1. varianta – recepční by finanční náklady byly 247 632 Kč,
- 2. varianta – PR agentura by znamenala investici ve výši 365 904 Kč.

Pokud by hotel Zámek Valeč najal PR agenturu, byly by náklady vyšší téměř o 120 000 Kč. Což by byla pro hotel obrovská investice, ale vrátila by se v podobě nových a spokojených zákazníků.

Očekávané přínosy projektu

- Zvýšení povědomí hotelu Zámek Valeč mezi zákazníky na Facebooku.
- Větší propojenost s ostatními hotely, restauracemi a kulturními akcemi v okolí.
- Zvýšení návštěvnosti hotelu Zámek Valeč, které povede ke zvýšení obrátu a s tím souvisí nárůst zisku.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace hotelu Zámek Valeč, a následně navrhnout vhodná doporučení, která by vedla ke zlepšení stávající marketingové komunikace.

V rámci praktické části bakalářské práce byla nejprve provedena segmentace zákazníků hotelu, kterou v současné době tvoří zejména firemní klientela, a dále byly zanalyzovány jednotlivé 4P marketingového mixu a stávající využití marketingové komunikace. Následně bylo provedeno srovnání hotelu Zámek Valeč s konkurenčními ubytovacími zařízeními, které nabízí podobné hotelové služby v rámci relaxace a zábavy. Bylo zjištěno, že hotel Zámek Valeč si stojí velmi dobře a nejbližší konkurenční hotel se nachází v Brně. Celkové zhodnocení potenciálu hotelu bylo zpracováno pomocí SWOT analýzy, která shrnuje silné a slabé stránky hotelu, příležitosti a hrozby. Dále pomocí dotazníkového šetření byla objasněna otázka celkové spokojenosti hostů, důvod jejich návštěvy, jak se o hotelu dozvěděli, jaký byl způsob rezervace a další postoje dotazovaných k jednotlivým nástrojům marketingové komunikace.

Na základě výsledků jednotlivých analýz bylo zjištěno, že mnoho hostů navštívilo hotel Zámek Valeč poprvé, a proto byl navrhnout projekt, který by se zaměřil na nové zákazníky. Při odjezdu z hotelu by novým hostům byl předán dárek ve formě propagačního předmětu a dárkový poukaz, který by je motivoval k další návštěvě hotelu.

Z důvodu špatné orientace v hotelu a jeho okolí bylo doporučeno rozšíření současných materiálů o nový leták, na kterém by byla mapa okolí hotelu s vyznačenými tipy na výlet. Mapa hotelového komplexu by byla natištěna na papírových deskách, do kterých by byly nově umístěny veškeré propagační materiály, čímž by hotel získal vyšší prestiž.

Dále bylo zjištěno, že hosté shledávají okolí hotelu málo atraktivní, a proto by bylo vhodné navázat spolupráci s ostatními hotely, restauracemi a kulturními akcemi v okolí. Spolupráce by byla formou protislužby, kdy hotel Zámek Valeč by své propagační letáky měl vystaveny u spolupracujícího hotelu.

V neposlední řadě byl navrhnout projekt týkající se online komunikace. O existenci hotelu Zámek Valeč se dozvědělo malé množství návštěvníků na Facebooku a z toho důvodu bylo doporučeno se na tuto propagaci výrazně zaměřit. Ke zvýšení aktivity fanoušků by měla

příspěť úprava webových stránek, na kterých by byl vložen proklik na sociální síť Facebook a zde byly pořádány různé soutěže. Dále by bylo vhodné, aby online propagaci vykonávala buď to recepční, ale bylo by zde riziko, že by neměla zkušenosti s marketingem, propagací na internetu a jak správně zaujmout návštěvníky stránek. Anebo oslovit PR agenturu, pokud by hotel raději jistotu v podobě odbornosti a profesionality.

Navržené projekty by přinesly zvýšení povědomí mezi zákazníky hotelu Zámek Valeč a tím i vyšší návštěvnost hotelu, což koresponduje s vyšším obratem a následně finálním ziskem.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Michael, 2007. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy*. 10. vyd. Praha: Grada, 789 s. ISBN 978-80-247-1407-3.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 275 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 149 s. Praxe manažera. ISBN 80-251-0790-6.

FORET, Miroslav, Jana STÁVKOVÁ a Anna VAŇOVÁ, 2006. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 114 s. ISBN 80-239-7755-5.

FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

Hotel Galant [online]. [cit. 2016-09-10]. Dostupné z: <http://www.galant.cz>.

Hotel Happy Star, ©2014 [online]. [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: <http://www.hotelhappystar.cz>.

Hotel Panorama, ©2008-2013 [online]. [cit. 2016-09-10]. Dostupné z: <http://www.hotelpanorama.cz>.

Hotel Prestige, ©2015 [online]. [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <http://www.hotel-prestige.cz>.

Hotel Savannah, ©2011 [online]. [cit. 2016-09-05]. Dostupné z: <http://www.hotel-savannah.cz>.

Hotel Zámek Valeč, ©2014 [online]. [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: <http://www.hotel-valec.cz>.

IPODNIKATEL.CZ, c2011-2014. SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti. In: *ipodnikatel* [online]. Posl. aktualizace 26. 10. 2011 [cit. 2015-11-1]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-dobudoucnosti.html>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 267 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 158 s. ISBN 80-86929-05-1.

KOTLER, Philip, 1995. *Marketing management: Analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2. upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-801-247-3527-6.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.

Maximus Resort [online]. [cit. 2016-09-10]. Dostupné z: <http://www.maximus-resort.cz>.

MEDIAGURU.CZ, ©2015. Inspirace: Guerillový marketing v praxi. In: *Mediaguru* [online]. Posl. aktualizace 30. 1. 2012 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/>

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ a kol., 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 247 s. ISBN 80-7169-276-x.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

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

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SMITH, Paul Russell a Jonathan TAYLOR, 2004. *Marketing communications: an integrated approach*. 4th ed. London and Sterling, VA: Kogan Page, 696 p. ISBN 0-7494-4265-4.

Sport-V-Hotel Hrotovice, ©2015[online]. [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <http://www.hotel-hrotovice.cz>.

SRPOVÁ, Jitka, Václav ŘEHOŘ a kol., 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

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

Vinice Hnanice [online]. [cit. 2016-09-05]. Dostupné z: <http://www.vinice-hnanice.cz>.

WÖHE, Günter a Eva KISLINGEROVÁ, 2007. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 928 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-897-2.

7 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Tabulka 1: Vývoj cen hotelového ubytování	42
Tabulka 2: Srovnání hotelu Zámek Valeč s konkurencí	55
Tabulka 3: Kalkulace projektu „podpora prodeje“	66
Tabulka 4: Kalkulace výroby letáků	70
Tabulka 5: Kalkulace projektu „Online komunikace“	73
Tabulka 6: Odvod peněz zaměstnavatelem	73
Tabulka 7: Měsíční náklady na online propagaci od agentury	74
Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb	13
Obrázek 2: Proces strategického řízení	16
Obrázek 3: Proces cíleného marketingu	19
Obrázek 4: Podstata event marketingu	33
Obrázek 5: Hotel Zámek Valeč	38
Obrázek 6: Organizační struktura hotelu Zámek Valeč	40
Obrázek 7: Logo hotelu Zámek Valeč	47
Obrázek 8: Papírové desky	68
Obrázek 9: Úprava webových stránek	71
Graf 1: Věk respondentů	60
Graf 2: Zaměstnání respondentů	61
Graf 3: Důvod návštěvy hotelu Zámek Valeč	61
Graf 4: Délka pobytu Graf 5: Počet návštěv	62
Graf 6: Využití služeb hotelu Zámek Valeč	63
Graf 7: Spokojenost hostů hotelu Zámek Valeč	64

8 PŘÍLOHY

Příloha I: Dotazník – Hotel Zámek Valeč

Vážení hosté,



mé jméno je Veronika Padrnosová a jsem studentkou Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo. Ve své bakalářské práci se zabývám marketingovou komunikací Hotelu Zámek Valeč.

V rámci šetření, které se stane součástí bakalářské práce, Vás žádám o vyplnění krátkého dotazníku.

Dotazník je anonymní a zabere Vám 5 minut. Vámi vybrané odpovědi označte prosím křížkem a v případě otázek s prostorem pro odpověď, vyjádřete stručně Váš názor. Vyplněný dotazník prosím odevzdejte na recepci.

Děkuji za Váš čas,

S pozdravem Veronika Padrnosová

1) Co je hlavním důvodem Vaší návštěvy v hotelu Zámek Valeč? (lze vybrat více odpovědí)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> relaxace, odpočinek | <input type="checkbox"/> sportovní aktivity |
| <input type="checkbox"/> návštěva města, okolních míst | <input type="checkbox"/> akce s rodinou, přáteli |
| <input type="checkbox"/> zdraví, léčebný pobyt | <input type="checkbox"/> slevová akce, pobytový balíček |
| <input type="checkbox"/> kultura, zábava, nákupy | <input type="checkbox"/> rodinná dovolená |
| <input type="checkbox"/> pracovní pobyt, služební cesta | <input type="checkbox"/> jiný: |

2) Kde jste se dozvěděl/a o hotelu Zámek Valeč?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> od známých | <input type="checkbox"/> z tisku |
| <input type="checkbox"/> z internetu | <input type="checkbox"/> v zaměstnání |
| <input type="checkbox"/> z magazínu Zámek Valeč | <input type="checkbox"/> v informačním centru |
| <input type="checkbox"/> od cestovní kanceláře | <input type="checkbox"/> jinde, kde: |

3) Z jakého důvodu jste si vybral/a hotel Zámek Valeč? (lze vybrat více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> doporučení od známých | <input type="checkbox"/> vybavení hotelu |
| <input type="checkbox"/> umístění hotelu | <input type="checkbox"/> nabídka služeb |
| <input type="checkbox"/> nízká cena ubytování | <input type="checkbox"/> jiný důvod: |
| <input type="checkbox"/> nízká cena služeb | |

4) Jakým způsobem jste si zarezervoval/a pokoj?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> osobně | <input type="checkbox"/> přes webové stránky hotelu |
| <input type="checkbox"/> telefonicky | <input type="checkbox"/> přes online formulář na webových stránkách: |
| <input type="checkbox"/> e-mailem | |

5) Jaké zdroje informací Vás ovlivňují při výběru ubytování? (lze vybrat více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> internetové stránky regionu | <input type="checkbox"/> sociální sítě |
| <input type="checkbox"/> recenzní portály | <input type="checkbox"/> jiné: |
| <input type="checkbox"/> tištěná reklama | |

6) Kolikrát jste již byl/a hostem hotelu Zámek Valeč?

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> jednou | <input type="checkbox"/> více než dvakrát |
| <input type="checkbox"/> dvakrát | <input type="checkbox"/> navštěvuji pravidelně několikrát za rok |

7) Z jakého důvodu se do hotelu Zámek Valeč vracíte opakovaně?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> líbí se mi okolí | <input type="checkbox"/> dobrá nabídka služeb |
| <input type="checkbox"/> příznivá cena | <input type="checkbox"/> pracovní schůzka / školení |
| <input type="checkbox"/> domácí atmosféra personálu | <input type="checkbox"/> jiný důvod: |

8) Jak dlouho trval Váš pobyt v hotelu Zámek Valeč?

- 1-2 noci 5-7 nocí
 3-4 noci delší pobyt, nocí

9) Které služby wellness centra jste během pobytu využil/a? (lze vybrat více odpovědí)

- plavecký bazén masáže
 sauny kosmetika
 fitness centrum kadeřnictví
 whirlpool

10) Ohodnoťte prosím: (známkování jako ve škole 1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

atraktivita blízkého okolí	1	2	3	4	5
ochota, zdvořilost a pozornost personálu	1	2	3	4	5
vybavení a zařízení pokoje	1	2	3	4	5
úklid a čistota	1	2	3	4	5
nabídka gastronomie	1	2	3	4	5
rozsah a kvalita wellness služeb hotelu	1	2	3	4	5
celková spokojenost s pobytem	1	2	3	4	5

11) Myslíte si, že ceny odpovídají kvalitě poskytovaných služeb?

- ano, ceny odpovídají kvalitě
 ne, ceny by měly být nižší – uveďte prosím důvod:
.....
.....
.....
 ne, ceny by s ohledem na kvalitu služeb mohly být i vyšší – uveďte prosím důvod:
.....
.....
.....

12) Jaký máte názor na zasilání informací o novinkách a propagačních materiálů emailem, na Facebooku, Twitteru, Instagramu a jim podobných?

- přeji si dostávat
 je mi to jedno
 nepřeji si – uveďte prosím důvod:
.....
.....
.....

13) Doporučil/a byste hotel Zámek Valeč svým přátelům a známým?

- ano
 ne – uveďte prosím důvod:
.....
.....
.....

14) Máte návrhy nebo doporučení, které by pomohly zlepšit kvalitu služeb hotelu?

.....
.....
.....
.....
.....

15) Pohlaví

- žena muž

16) Věk

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> méně než 19 let | <input type="checkbox"/> 45 až 49 let |
| <input type="checkbox"/> 20 až 24 let | <input type="checkbox"/> 50 až 54 let |
| <input type="checkbox"/> 25 až 29 let | <input type="checkbox"/> 55 až 59 let |
| <input type="checkbox"/> 30 až 34 let | <input type="checkbox"/> 60 až 64 let |
| <input type="checkbox"/> 35 až 39 let | <input type="checkbox"/> 65 a více let |
| <input type="checkbox"/> 40 až 44 let | |

17) Zaměstnání

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> student | <input type="checkbox"/> podnikatel |
| <input type="checkbox"/> žena na mateřské dovolené | <input type="checkbox"/> vedoucí pracovník |
| <input type="checkbox"/> důchodce | <input type="checkbox"/> top manažer (ředitel) |
| <input type="checkbox"/> řadový zaměstnanec | <input type="checkbox"/> nezaměstnaný |

18) Kraj Vašeho bydliště, uveďte prosím:

*Ještě jednou Vám děkuji za ochotu a čas, který jste vyplnění dotazníku věnovali.
Vyplněný dotazník prosím odevzdejte na recepci.*

Zdroj: Vlastní zpracování