

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s .r .o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Doplnění rozšířeného marketingového mixu pro Hotel LAHOFER

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Barbora CHALOUPKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lena MALAČKA

Znojmo, 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „doplnění rozšířeného marketingového mixu pro hotel LAHOFER“ jsem vypracovala samostatně pod vedením paní Ing. Leny Malačka a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označila a uvedla v seznamu použitých zdrojů.

Ve Znojmě dne

.....

Barbora Chaloupková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce, paní Ing. Leně Malačka, za pomoc, obětavý přístup, cenné připomínky a předání zkušeností při zpracování bakalářské práce. Mé poděkování dále patří personálu Hotelu LAHOFER za ochotu a vstřícnost při poskytování důležitých informací, které byly využity v praktické části.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Barbora HEKRLOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Doplnění rozšířeného marketingového mixu pro Hotel LAHOFER
Název (v angličtině)	Completion of extended marketing mix for the Hotel LAHOFER

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je pro Hotel LAHOFER zanalyzovat stávající podobu rozšířeného marketingového mixu a doplnit jej o nezbytné složky na základě současného stavu a provedeného dotazníkového šetření mezi hosty hotelu.

Postup práce:

1. Zpracování literární rešerše dostupné odborné literatury
2. Analyzování současného stavu rozšířeného marketingového mixu v Hotelu LAHOFER
3. Provedení dotazníkového šetření hostů hotelu
4. Vyhodnocení analýzy a výsledků šetření
5. Návrhy na doplnění rozšířeného marketingového mixu včetně očekávaných přínosů a nákladů

Metody: literární rešerše, analýza, syntéza, dotazování.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN: 978-80-251-3432-0.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN: 978-80-247-4209-0.
3. KŘÍŽEK, Felix; NEUFUS, Josef. *Moderní hotelový management*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.
4. RYGLOVÁ, Kateřina; BURIAN, Michal; VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.


Datum zadání bakalářské práce: duben 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2015




Barbora HEKRLOVÁ
student


Ing. Lena MALAČKA
vedoucí bakalářské práce


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


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

Abstrakt

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření nového ubytovacího balíčku, který může přilákat nové zákazníky, ale i stálým zákazníkům nabídnout něco nového a neokoukaného. Balíček může hotelu zajistit i nové zahraniční hosty, díky poloze umístění, nedaleko hranic s Rakouskem. Nárůst nových zákazníků může zajistit posílení pozice na trhu v oblasti cestovního ruchu, ale hlavně zlepšit konkurenceschopnost hotelu.

Bakalářská práce se zaměřuje na rozbor marketingového mixu hotelu LAHOFER. Teoretická část bakalářské práce se zabývá pojmy z oblasti cestovního ruchu. Vysvětluje historii hotelnictví a z oblasti marketingu se zabývá marketingovým mixem a marketingovým výzkumem. Tato marketingová část je prezentována i praktické části.

Praktická část poukazuje na konkurenci pro Hotel LAHOFER. Zabývá se poskytovanými službami hotelu a jeho současnými ubytovacími balíčky. Na základě výsledků z marketingového průzkumu, který byl proveden dotazníkovým šetřením, byl navržen nový produkt pro Hotel LAHOFER.

Klíčová slova

Cestovní ruch, hotelnictví, marketingový mix, rozšířený marketingový mix, ubytovací balíček, dotazníkové šetření.

Abstract

The objective of the bachelor thesis is to create a new accommodation package which can not only attract new customers, but also offer something new and original to regular customers. The package can even attract foreign visitors, thanks to the hotel's location near Austrian border. Growth in the number of new customers can increase the market share in the area of travel industry, as well as improve the competitiveness of the hotel.

The bachelor thesis focuses on the analysis of the LAHOFER hotel's marketing mix. The theoretical part presents the terms concerning the area of travel industry. Next, it explains the history of hotel industry and deals with marketing mix and marketing research. The marketing part is presented in the practical part, as well.

The practical part deals with the LAHOFER hotel's competition. It assesses the provided services of the hotel and its current accommodation packages. On the basis of the marketing research, conducted in the way of a questionnaire survey, a new product for the LAHOFER hotel has been designed.

Key words

Travel industry, hotel industry, marketing mix, extended marketing mix, accommodation package, questionnaire survey

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	CÍL A METODIKA	2
3	TEORETICKÁ ČÁST.....	3
3.1	CESTOVNÍ RUCH	3
3.2	SLUŽBY A KVALIFIKACE SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU	7
3.3	UBYTOVACÍ SLUŽBY	8
3.4	HISTORIE A VÝVOJ HOTELNICTVÍ.....	11
3.4.1	HOTELNICTVÍ VE STŘEDOVĚKU	11
3.4.2	KLÁŠTERNÍ AZYL, HOSPITIUM	12
3.4.3	UBYTOVÁNÍ VE MĚSTĚ	12
3.4.4	ZÁJEZDNÍ HOSTINEC	13
3.4.5	VZNIK HOTELU	13
3.5	MARKETING	14
3.5.1	KONCEPCE MARKETINGU.....	15
3.6	MARKETING SLUŽEB	16
3.6.1	CHARAKTERISTIKA SLUŽEB	17
3.7	MARKETINGOVÝ MIX.....	18
3.8	ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	19
3.8.1	PRODUKT.....	22
3.8.2	CENA.....	23
3.8.3	DISTRIBUCE, MÍSTO.....	23
3.8.4	PROPAGACE.....	24
3.8.5	LIDÉ.....	25
3.8.6	PARTNERSTVÍ.....	26
3.8.7	BALÍČKY SLUŽEB.....	26
3.8.8	PROGRAMMING	27
3.9	SLUŽBY V HOTELNICTVÍ	27
3.10	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	28
4	PRAKTICKÁ ČÁST	29
4.1	O SPOLEČNOSTI LAHOFER.....	30
4.2	HISTORIE HOTELU	30
4.3	CHARAKTERISTIKA HOTELU	31
4.4	CHARAKTERISTIKA AKTIVIT.....	33
4.5	UBYTOVACÍ BALÍČKY	34
4.6	KONKURENCE HOTELU	38
4.6.1	HOTEL MORAVA ***	38
4.6.2	HOTEL PRESTIGE ****	39

4.6.3	HOTEL SAVANNAH *****DELUXE	41
4.7	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM – ZPRACOVÁNÍ DOTAZNÍKŮ	41
4.8	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	55
4.9	NOVÝ UBYTOVACÍ BALÍČEK	56
4.10	CENA UBYTOVACÍHO BALÍČKU	57
4.11	PROPAGACE NOVÉHO BALÍČKU	58
4.12	DISTRIBUCE PRODUKTU	60
4.13	LIDÉ - ZAMĚSTNANCI.....	60
4.14	PACKAGING.....	61
4.15	PROGRAMMING.....	63
4.16	SPOLUPRÁCE.....	63
5	ZÁVĚR.....	64
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
7	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK.....	67
8	SEZNAM PŘÍLOH	69
9	PŘÍLOHY.....	

1 ÚVOD

Odnepaměti využívá cestovní ruch každý z nás. V dnešní době se nabízí možnost cestovat kamkoliv a kdykoliv, je to jen na nás. Cestovní ruch tvoří významný podíl na ekonomice našeho státu a velmi rychle se rozvíjí. Ve své práci se zaměřuji na cestovní ruch především v oblasti ubytovacích služeb. Jak se vyvíjela ubytovací zařízení v minulosti až do dnešní doby je obrazem společnosti, která toužila po cestování a procházela si různými těžkými obdobími. Historie hotelnictví sahá až do dob starověkého Řecka a Říma. Už v tehdejší době lidé toužili poznat nová místa, kultury a zvyky jiných národů.

V dnešní době cestovní ruch představuje především formu odpočinku. Lidé musí mít volný čas, aby mohli poznávat nová místa, po kterých touží. V dnešní době, která je podle mě velmi hektická a lidé se zaměřují především na práci, je velmi těžké vymezit si čas na cestování a poznávání.

Na cestovní ruch jsou denně kladeny nové požadavky, souvisí to s rostoucí životní úrovní obyvatel. Proto by každé město mělo cestovní ruch co nejvíce podporovat v jeho rozvoji. Spokojenost zákazníku v cestovním ruchu ovlivňuje kvalita a nabídka nabízených služeb. V cestovním ruchu jsou to především zaměstnanci, kteří poskytují službu zákazníkovi a ti mohou ovlivnit, jak zákazník službu přijme a jestli nás popřípadě doporučí ve svém okolí.

Jižní Morava vyniká v oblasti vinařství. Především zaměření mé práce je na město Znojmo. Toto město má bohatou škálu historických památek a láká turisty na kouzlo historického města. Ale jsou to hlavně milovníci vína, kteří navštěvují toto město. Z toho důvodu jsem si pro svoji práci vybrala vinařský hotel LAHOFER. Pro tento hotel, pomocí marketingového šetření, zhodnotím současný stav a zaměřím se na rozšíření marketingového mixu. Ubytovací balíčky v dnešní době hrají ve výběru toho správného hotelu velkou roli. A proto se pokusím stávající nabídku rozšířit o služby, které by mohli zajistit nové zákazníky a stávajícím zákazníkům nabídnout něco nového.

2 CÍL A METODIKA

Cílem bakalářské práce je pomocí informací získaných z marketingového výzkumu především v oblasti dotazníkového šetření zhodnotit současný stav hotelu LAHOFER a navrhnout rozšíření v oblasti marketingového mixu. Které může přispět na atraktivnosti hotelu a zvýšit tak návštěvnost zákazníků.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části se nachází poznatky z dostupné odborné literatury. Jedná se literární rešerši v tématech cestovního ruchu, hotelnictví, marketingu, marketingu služeb a marketingového mixu.

V rámci praktické části bude provedena analýza současného stavu poskytovaných služeb v hotelu LAHOFER. Dále pak bude provedeno dotazníkové šetření mezi hosty hotelu, jehož cílem bude zjistit jejich spokojenost s poskytovanými službami a zájem o nový ubytovací balíček.

Na základě zjištěných výsledků bude navržen nový ubytovací balíček, který bude nabízen v rámci portfolia služeb hotelu. Nově navržený balíček může přispět ke zvýšení atraktivnosti hotelu, rozšíření nabízených služeb, zvýšení návštěvnosti a konkurenceschopnosti hotelu.

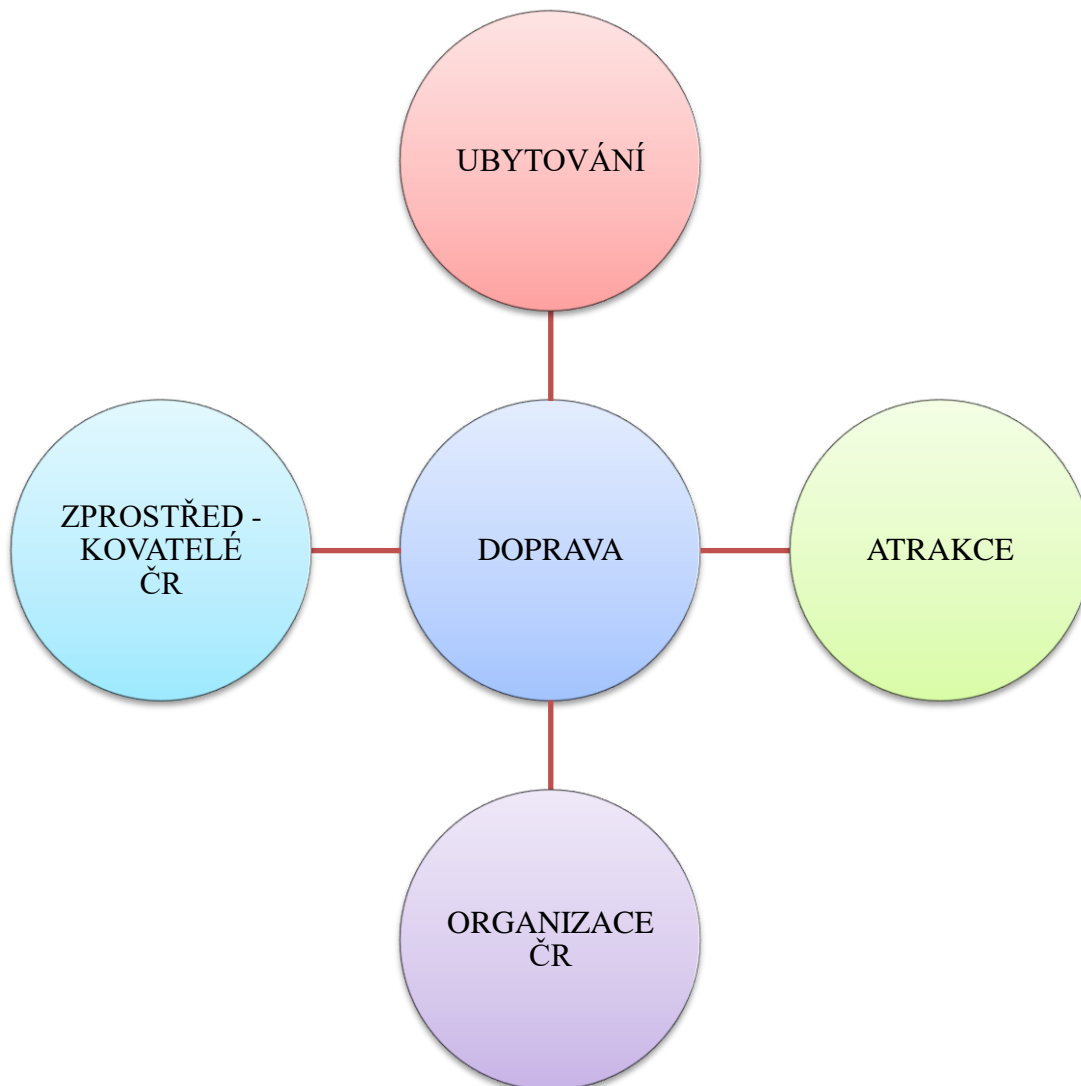
3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch bývá definován vícero způsoby, avšak žádný není zcela vyčerpávající a autoři ve svých dílech definují různé stránky tohoto jevu. Definice je důležitá proto, aby bylo možno cestovní ruch sledovat, vyhodnocovat, plánovat a řídit. Cestovní ruch, by měl být chápán jako průmysl poskytující veškeré služby spojené s cestováním a turistikou. Můžeme ho rozdělit do jednotlivých sektorů (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 17) :

- sektor ubytovací služby – hotelové řetězce, penziony aj.,
- sektor atrakce – národní parky, kulturní památky, sportovní centra aj.,
- sektor doprava – letecká, lodní, automobilová, půjčovny vozidel, aj.,
- sektor zprostředkovatelé – cestovní kanceláře a agentury, rezervační systémy, aj.,
- sektor organizace – turistické asociace, regionální centra, apod.

Obrázek č. 1: Hlavní sektory cestovního ruchu



Zdroj: Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 17

Jakubíková (2012, s. 16) ve své knize definuje za cestovní ruch pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště. Cestují za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce. Základním předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. Aby člověk mohl cestovat, potřebuje volný čas, dostatek finančních prostředků a příznivé politické klima.

Podle Orišky (2010, s. 7) dochází k uspokojování různých potřeb souvisejícím s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště, ve volném čase, za účelem získání komplexního zážitku podmíněného odpočinkem, poznáváním, zdravím, rozptýlením, společenskými kontakty, zábavou a kulturním nebo sportovním vyžitím.

První zmínky o cestovním ruchu se objevují už u starověkých civilizací. Hlavním důvodem pro jejich cestování byl obchod nebo války. Mezi nejstarší cestovatele se řadí Sumeři a Peršani, později Řekové a Římané. První doložené cestopisy pochází z dob Říma. V dobách středověku lidé nevyužívali volný čas pro cestovní ruch, nejdříve ho využívali pro náboženství. Možnost cestovat měli jen šlechtici a bohatí měšťané. V novodobém cestovním ruchu se rozvíjelo lázeňství. Do lázní se jezdilo nejen ze zdravotních důvodů, ale také ze společenských důvodů. Po lázeňství bylo cestování spojované s kulturou. Po válce, kdy byla nemožnost vycestovat do zahraničí, se rozšířilo na našem území chataření a chalupaření. Po druhé světové válce se cestovní ruch začal velmi vyvíjet a stal se předmětem běžné spotřeby. Lidé začali využívat své dovolené k cestování. Cestovní ruch se stal největším sektorem světové ekonomiky. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 24 - 28)

Cestovní ruch je systém, který má dva základní subsystémy (Jakubíková, 2012, s. 19):

- návštěvníka – spotřebitel statků a služeb cestovního ruchu,
- cílové místo, podniky a organizace – poskytoval statků a služeb cestovního ruchu.

Cestovní ruch dělíme podle tří kritérií: aktivní, pasivní a domácí.

Aktivní cestovní ruch - znamená příjezd a pobyt cizinců na území České republiky. Tento cestovní ruch je z pohledu České republiky přínosem platebních prostředků, a přispívá tedy k aktivní straně platební bilance.(Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20)

Pasivní cestovní ruch - vycestování tuzemských obyvatel a jejich pobyt v zahraničí - jejich pobyt v zahraničí je spojen s vývozem devizových prostředků, čímž působí na platební bilanci státu pasivně.(Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20)

Domácí cestovní ruch - občané cestují v rámci svého státu.(Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20)

Podle motivace účasti nebo-li, co je cílem naší cesty, se dělí cestovní ruch na tyto klasifikační hlediska(Foret a Foretová, 2001,s. 17):

- **rekreační** - cestovní ruch provázený za účelem odpočinku ve vhodném prostředí. Dochází ke zlepšení fyzické i psychické kondice,
- **kulturně-poznávací** - poznání tradic, kultur a zvyků různých národů,
- **náboženský** - návštěva církevních památek, poutních míst,

- **vzdělávací** - cílem je naučit se něco nového - jazyky, zvyky, řemeslo, dovednosti,
- **společenský** - jde o společenský život, vytváření nových vztahů, přátelství, společné zájmy a záliby, setkávání s rodinou,
- **sportovní** - účast na sportovních událostech nebo aktivní vykonávání sportu,
- **zdravotní a léčebný** - zahrnuje léčení v lázních nebo zdravotně přizpůsobených zařízeních (následků nemocí, rekonvalescence, rehabilitace, zdravotní prevence).

Podle Jakubíkové (2012, s. 19) může být motivem podnikání těchto cest svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevšední zážitky, nákupy, politické systémy, vojenské akce, sportovní turnaje aj.

Jakubíková (2012, s. 19) rozlišuje několik dělení cestovního ruchu podle různých kategorií:

Dle vztahu k platební bilanci státu rozlišujeme:

- zahraniční cestovní ruch - aktivní - aktivity spojené s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země,
- zahraniční cestovní ruch - pasivní - aktivity spojené s výjezdem občanů dané země do zahraničí.

Podle délky pobytu na účasti cestovního ruchu, dělíme cestovní ruch:

- krátkodobý - zahrnuje přenocování do 3 dnů, tedy 2 přenocování,
- střednědobý,
- dlouhodobý - kratší než 1 rok.

Cestovní ruch dělíme podle způsobu organizace:

- organizovaný - Cesta i pobyt jsou zajišťovány cestovní kanceláří nebo jiným podnikatelským subjektem,
- neorganizovaný - účastník na cestovním ruchu si zajišťuje vše sám bez pomoci cestovních kanceláří nebo agentur.

Počet účastníků rozhoduje o rozlišení:

- individuální - zde řadíme rodinu nebo 1 osobu,
- skupinový - pobyt je zajišťován pro skupiny.

Podle věku účastníků: - každá věková skupina má jiné nároky a požadavky. Jsou zde odlišné potřeby účastníků.

- mládež - dětské tábory, škola v přírodě, školní výlety,
- rodiny s dětmi - specifické požadavky na uskutečnění cestovního ruchu,
- dospělí - „babyboomers“ - nejdůležitější segment cestovního ruchu - Mají odrostlé děti a jsou finančně zajištěni,
- senioři - účastní se poznávacích zájezdů, lázeňské, zdravotní pobyty.

3.2 Služby a kvalifikace služeb cestovního ruchu

Cestovní ruch je označován jako forma uspokojování potřeb lidí, ale sám potřebou není, přičemž jeho prostřednictvím se řada potřeb uspokojuje. Potřeby členíme dvě základní skupiny.

Primární (potřeby motivační) - potřeby, jejichž uspokojováním se sleduje jako hlavní cíl rozvoj cestovního ruchu. Potřeba odpočinku, péče o zdraví, cestovní, sport, kultura. Tyto potřeby se uspokojují v rámci turistiky a rekreace. (Palatková a Zichová, 2011, s. 41)

Sekundární (potřeby realizační) - potřeby podmíněné. Realizují se v důsledku uspokojování potřeb z první skupiny. Potřeba dopravy, ubytování, zdravotnické, stravování aj. (Palatková a Zichová, 2011, s. 41)

Podle Jakubíkové (2012, s. 21 -22) jsou služby cestovního ruchu službami komplexními. Poskytované služby jsou velmi nesourodé, proto můžeme služby rozdělit podle několika hledisek:

Podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu (Jakubíková, 2012, s. 21- 22) :

- Základní - doprava, ubytování, stravování - zabezpečují přemístění účastníků a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru,
- doplňkové - vlastnosti a služby charakteristické pro určitý rekreační prostor.

Podle charakteru spotřeby (Jakubíková, 2012, s. 21-22) :

- osobní,

- věcné.

Podle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků (Jakubíková, 2012, s. 21-22):

- dopravní,
- ubytovací,
- stravovací,
- zprostředkovatelské,
- společensko-kulturní,
- sportovně-rekreační,
- lázeňsko-léčebné,
- směnářenské,
- průvodcovské,
- informační,
- obchodní,
- komunální,
- zdravotní,
- celní aj.

Služby v cestovním ruchu jsou poskytovány několika podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty, ať už v místě poptávky nebo v místě uskutečnění cestovního ruchu. Mezi subjekty musí docházet ke spolupráci a koordinaci činností, tak aby byl zákazník vždy spokojený.

3.3 Ubytovací služby

Podle Jakubíkové (2012, s. 27) je funkcí ubytovacích služeb umožnění ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu. Ubytovací služby umožňují i uspokojení dalších potřeb účastníků, které souvisejí s přenocováním jako je stravování, doprava, doplňkové služby.

Orieška (2010, s. 118 - 119) člení ubytovací zařízení takto:

podle způsobu výstavby:

- pevné (hotely, motely, penziony, koleje, aj.),

- částečně pevné (montované chaty, stany),
- pohyblivé (přívěsy, lehátkové vozy).

podle doby provozu:

- celoroční,
- dvousezónní,
- jednosezónní.

Sezónní zařízení uspokojuje poptávku po ubytovacích zařízeních v letní nebo zimní sezoně.

podle druhu:

- tradiční zařízení (hotely, motely, penziony, botely aj.),
- doplňková zařízení (bungalovy, kempy, chaty aj.),
- ostatní zařízení (studentské koleje, domovy mládeže v době, kdy nejsou využívány ke svému hlavnímu účelu).

Galvasová (2008, s. 100 - 103) charakterizuje ubytovací zařízení takto:

1. **Hotel** je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovací). Člení se do pěti tříd. Hotel garni má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně) a člení se do čtyř tříd.
2. **Motel** je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené zejména pro motoristy a člení se do čtyř tříd.
3. **Penzion** je ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb a člení se do čtyř tříd.
4. **Ostatní ubytovací zařízení** (Indrová, 2007, s. 37):
 - kemp (tábořiště) - přechodné ubytování, buď ve vlastním zařízení (stan, přívěs) nebo v ubytovacích objektech provozovatele (chaty, sruby, bungalovy). Kempy jsou zařazovány od jedné do čtyř hvězdiček,
 - chatová osada - ubytování výhradně v zařízeních provozovatele (chaty, bungalovy). Tyto osady jsou zařazovány od jedné do tří hvězdiček,
 - turistická ubytovna – jednodušší zařízení s větším počtem lůžek v jedné místnosti. Ubytovny mají uděleny jednu nebo dvě hvězdičky,

- hotel – ubytovací zařízení v trvale zakotvené lodi.

5. **Depandance** je vedlejší budova ubytovacího zařízení bez vlastní recepce, organizačně související s hlavním ubytovacím zařízením, které pro depandance zajišťuje plný rozsah služeb odpovídající příslušné kategorii a třídě a není vzdáleno více než 500 m. Nejčastěji je využíváno v lázeňském cestovním ruchu. (Galvasová, 2008, s. 103)

Tyto charakteristiky o ubytovacích zařízeních jsou typické pro Českou republiku. V současné době neexistuje jednotná klasifikace platná ve všech zemích světa. Klasifikace i jednotlivé kategorie ubytovacích zařízení si většinou vytváří každá země sama. (Indrová, 2007, s. 38)

Ubytovací zařízení můžeme rozdělit podle rozdělení do tříd, kdy se jedná o klasifikaci podle udělení počtu hvězd.

* Tourist

** Economy

*** Standard

**** FirstClass

***** Luxury

Ubytovacím zařízením kategorie typu hotel garni, pension, motel a depandance mohou být přiděleny maximálně čtyři hvězdičky.

Klasifikace specifikuje pro každou třídu (pokoj, lůžko) povinné a povinně volitelné požadavky. Žadatel si může pro certifikace vybrat maximálně stanovený počet požadavků podle zvolené třídy, jimž nemusí vyhovět. Provozovatel ubytovacího zařízení může žádat o udělení více tříd pro jeden objekt. Třídy, které jsou uděleny, nemusí být po sobě jdoucí. Žadatel musí viditelně označit části budovy (patra, pokoje) certifikáty příslušné třídy. Společné znaky musí vyhovět nejvyšší certifikované třídě. (Orieška, 2010, s. 123)

Tabulka č. 1: Přehled klasifikace

Klasifikace ubytovacího zařízení – rozdělení do tříd	
Tourist *	Nemusí splňovat 3 povinně volitelné požadavky
Economy **	Nemusí splňovat 3 povinně volitelné požadavky
Standard ***	Nemusí splňovat 6 povinně volitelných požadavků
FirstClass ****	Nemusí splňovat 9 povinně volitelných požadavků
Luxury *****	Nemusí splňovat 9 povinně volitelných požadavků

Zdroj: Oriška, 2010, s. 123

3.4 Historie a vývoj hotelnictví

V minulosti cestování představovalo být vystaven přírodním živlům. Už od starověku se lidé vydávali na obchodní, studijní a diplomatické cesty. Většina lidí cestovala pěšky, koňmi nebo lodí. Na každé výpravě se řešil stejný problém. Nalézt na své cestě ubytování se stravou. Zařízení, která splňovala tyto požadavky, mají svoji dlouhou historii. Prostší nebo honosná zařízení vypovídala o kulturní úrovni společnosti, hospodářském vývoji i politických událostech. Velmi dlouhá historie dělí prosté ubytovací zařízení z dob druhého tisíciletí před naším letopočtem od dnešních moderních hotelových řetězců, které nabízí veškerý luxus od fitness, wellness, připojení k internetu. (Křížek a Neufus, 2014, s. 12)

3.4.1 Hotelnictví ve středověku

V raném středověku se na první cesty vydali panovnické družiny. Motivem těchto cest byly politicko-náboženské důvody. Přesun těchto lidí trval až do 9. století. Od 10. století, kdy se začalo rozvíjet křesťanství a městské civilizace, dostávají se do měst kupci a skupiny poutníků. (Křížek a Neufus, 2014, s. 12)

Ve 13. století se rozšiřuje cestovní ruch v celé Evropě. Nejvíce cestovali obchodníci, kteří převáželi své zboží mezi městy a poutníci, kteří putovali za svatými místy. Vznikaly nové

komunikační sítě v důsledku rozvinutějších hospodářských podmínek. Udržované cesty sloužili především panovníkům, kteří cestovali kvůli diplomatickým událostem. Právě pro ně se budovaly sítě, které jim zajišťovaly ubytování. V Čechách se stalo ubytování zemskou povinností. Lidé u sebe museli ubytovávat královské úředníky a zajistit jim stravu a nocleh. Ve středověku měly důležitou roli první cestopisy. V nich se vyprávělo o dalekých zemích. (Křížek a Neufus, 2014, s. 12)

3.4.2 Klášterní azyl, Hospitium

Od 11. století se na mapách Evropy začaly objevovat stovky klášterů. Bylo to místo vzdělanosti a pohostinství. Do klášterního zázemí se uchýlovali nejen zbožní poutníci, ale především šlechtické družiny, studenti, kupci i vydědenci ze společnosti. Klášter, který stál v St. Gallen, založený roku 820, se stal prototypem novodobého hotelu. U kláštera se rozkládalo hospodářství, které zásobovalo členy komunity všemi potřebnými potravinami. V oddělené části kláštera se nacházelo hospitium, kde se nacházeli místnosti s postelemi. Podle důstojnosti hostů se řídilo ubytování, strava i obsluha. (Křížek a Neufus, 2014, s. 12)

Kláštery, které se nacházely na frekventovaných cestách, zřizovaly pro poutníky i samostatné, velké ubytovny. Kvůli poutím do svatých míst byly kláštery často přeplněné, a tak se z prostého klášterního pohostinství z milosrdenství, stávala podnikatelská činnost. (Křížek a Neufus, 2014, s. 13)

Nejen kláštery se ujímali poutníků a cizinců, ale také hospitia (špitály). Staraly se nejen o cizince, ale také o staré a nemocné lidi, sirotky. Tyto hospitia nezakládaly jen kláštery, ale i rytířské řády, bratrstva, města. Jejich síť byla dostatečná, např. na cestě vedoucí do Říma stál hospitz na každém pátém kilometru (dodnes se horské hotely v Alpách označují jako hospitz). Tyto zařízení poskytovali nejen ubytování a stravu, ale sloužili také jako průvodci v nepřehledné krajině. (Křížek a Neufus, 2014, s. 13)

3.4.3 Ubytování ve městě

Města byla ve 12. a 13. století ohniskem výroby a středisky trhů. Kromě výměnného obchodu mezi městy se zde rozvíjí i dálkový obchod. Na tyto daleké cesty se mohli vydávat pouze obyvatelé svobodných měst, ale většina venkovského obyvatelstva měla své feudální závazky k jednomu místu a ke své půdě. Právě ve městech dochází k rozdělení ubytoven na

špitály s charitativní povahou a hospody pro pocestné. (Křížek a Neufus, 2014, s. 13)

3.4.4 Zájezdni hostinec

Zájezdni hostince vznikaly na přelomu 14. století. Nacházely se ve větších městech a poskytovaly základní přístřeší včetně stravy. V hustě zalidněných městech dochází k problému s orientací, a tak se objevují nad každým stavením individuální označení. Vyvěšovaly se ozdobné malované štíty se jménem hostince nebo jeho majitele. Štíty byly různorodé a vždy značily, co zákazník může vevnitř očekávat. Ve městech platila nařízení proti hazardu, nevěstkám a opilosti, ale nepředepisovaly se zde nařízení jak má ubytovací zařízení vypadat. Počty hostinců byly dost omezeny. Držení hostinského oprávnění se dědilo a bylo právoplatným majetkem rodů. (Křížek a Neufus, 2014, s. 14)

Ve středověkých městech nebylo ubytování žádným luxusem, chyběla zde kanalizace a tekoucí čerstvá voda. Otevření obchodních cest po moři moc změn nepřineslo. Cesty po moři byly výsledkem nových ekonomických a politických podmínek. Záchytnými body na moři byly přístavy, které se nacházely dostatečné vzdálenosti od moře. Přístavní města byly důležitým živoucím hospodářským organismem opěrným bodem pro dálkový obchod. Setkávali se zde kupci nejrůznějších národností z celé Evropy. (Křížek a Neufus, 2014, s. 14)

3.4.5 Vznik hotelu

V polovině 19. století se začal v lázeňských městech a metropolích vyvíjet typ hotelu, jaký známe dnes. V blízkosti železniční nádraží, které byly stavěny uprostřed metropole, začaly vznikat velké hotely. V tištěných průvodcích měst se začaly objevovat názvy hotelů s jejich charakteristikou, zvláštní nabídkou a cenami. (Křížek a Neufus, 2014, s. 15)

Díky rozvíjející se železniční dopravě, kdy člověk mohl rychle cestovat z domova i na několik dní, se cestování začalo rychle šířit. Cestování s ubytováním přesto zůstávalo výsadou obchodníků a zámožných vrstev. Oproti hostincům se hotely odlišily architektonickým pojetím, které odráželo nové požadavky tehdejší doby. Hotely se staly chloubou měst. Architektonický styl hotelů se často shodoval se stylem nádraží, kde převažovalo secesní pojetí. (Křížek a Neufus, 2014, s. 15)

Koncem 19. století se do popředí dostávají požadavky na hygienu především v lázeňských

hotelech. Tyto hotely byly hlavním střediskem společenského života evropské smetánky. Klád se velký důraz na vstupní haly, které tvořily výkladní skříně hotelu. Interiér vstupních hal připomínal šlechtický salón kombinovaný s botanickou zahradou. Hotelová jídelna byla dalším důležitým prvkem, neboť zde nastává převrat v rozdělení místnosti, kdy hosté jedli odděleně od kuchyně i výčepu, jak tomu bylo v zájezdních hostincích. (Křížek a Neufus, 2014, s. 15)

V hotelech, které vznikaly v poslední třetině 19. století, byl už dostupný základní komfort dnešních dnů. Tyto hotelové stavby byly závislé na technickém pokroku (hydraulický výtah, ústřední topení, pneumatické poštovní spojení a telefon). Začíná se klást velký důraz na hygienické a hoteliérské podmínky, které kontrolovaly městské a živnostenské úřady. Hotely se začaly dělit do několika tříd a od roku 1900 se stávaly centrem společenského života měst. (Křížek a Neufus, 2014, s. 16)

Zcela odlišná situace se odehrávala ve Spojených státech amerických, kdy se začaly tvořit velké vlny přistěhovalců. Byla potřeba ubytovat více než desítky tisíc lidí v jednom městě na delší dobu. Začaly vyrůstat obrovské budovy se stovkami pokojů, restauracemi, různé salony s dalšími nabízenými službami. Byly zde položeny základy hotelových sítí. (Křížek a Neufus, 2014, s. 16)

3.5 Marketing

Podstata marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem marketingu je především zákazník. Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnným podmínkám trhu, ale také současně a aktivně působit na dynamické vztahy mezi poptávkou a nabídkou.

Marketing má nespočet možných definic, všechny ale mají společné prvky (Boučková a kol., 2003, s. 3) :

- Jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností.
- Vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů.
- Marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit a končí jejich plným uspokojením.
- Spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného

podnikání.

- Marketing je spojen se směnou.

Kotler (2007, s. 38) vysvětluje marketing v novém významu jako uspokojování potřeb zákazníka nikoliv jen výrobek úspěšně prodat. Mnoho lidí si pod pojmem marketing představuje pouze reklamu a prodej. Dnešní svět je velmi ovlivňován televizní reklamou. Marketing však začíná ještě dávno před prodejem produktu, musí se zjistit, jaké jsou potřeby zákazníků, a jestli výrobek povede k zisku. Marketing používáme po celou dobu životnosti produktu. Pomáhá nám přilákat nové zákazníky, a staré si udržovat vylepšováním výrobků a nabízením doplňkových služeb. Podstatou marketingu je myšlenka, kterou uplatňujeme ve všech profesích. Když porozumíme přáním a potřebám zákazníků potom dochází v naší firmě k úspěchu.

Cibáková (2007, s. 15) uvádí, že marketing je v ekonomice velmi frekventovaný pojem. Marketing uplatňujeme jak v komerční sféře, tak ve sféře neziskových organizací. Definice marketingu jsou velmi nejednotné. V praxi i v odborné literatuře se střetáváme s velkým množstvím vymezení tohoto pojmu. Všechny definice mají jeden společný subjekt a tím je právě zákazník a uspokojení jeho potřeb.

3.5.1 Koncepce marketingu

Marketing je řízení trhů, tak aby docházelo k určité směně a vztahům. Musí být vytvořeny hodnoty a uspokojeny potřeby zákazníka. Klíčové aktivity marketingu jsou (Kotler, 2007, s. 45):

- výzkum,
- vývoj výrobků,
- komunikace,
- distribuce,
- cenová politika,
- služby zákazníkům.

Prodávající provádí marketing vyhledáváním dodavatelů a dohodou s nimi o dobrých podmínkách.

Kupující provádí marketing hledáním zboží, které chtějí, za ceny, které si mohou dovolit.

(Kotler, 2007, s. 45)

Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 35) se marketéři zabývají deseti základními typy objektů (zboží, služby, události, zážitky, myšlenky, osoby, místa, informace, vlastnická práva, organizace)

Marketéři a zákazníci

Marketér = osoba, které pátrá po reakci (zájmu, pozornosti, hlasech) možného perspektivního zákazníka. (Kotler a Keller, 2007, s. 48)

Perspektivní zákazník = možný zákazník, který zareaguje na naši reklamu a následně si koupí náš produkt. (Kotler a Keller, 2007, s. 48)

3.6 Marketing služeb

Službou rozumíme aktivitu nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více, či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem (zaměstnanci), stroji nebo zařízením. Účast příjemce služby při poskytování je rozdílná. Základním úkolem služeb je uspokojování potřeb zákazníka. Vzhledem k velké rozmanitosti služeb nemusí být všechny činnosti považované za služby. (Boučková a kol., 2003, s. 302)

Kotler (2007, s. 710) definuje službu jako aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé. Služba je nehmotná a nepřináší vlastnictví.

Vašítková (2008, s. 16 - 17) ve své knize rozlišuje služby:

Podle původu vlastnictví:

- soukromý sektor - banky, sklady, distribuční služby,
- veřejný sektor - státní nemocnice, policie.

Podle druhu trhu:

- spotřebitelský - maloobchodníci, pojištění pro domácnosti,
- průmyslový - výpočetní centrum.

Podle kontaktu se zákazníkem:

- přímý kontakt - zubař, kadeřník, manikérka,
- omezený kontakt - opravná automobilů, čistírna.

Podle druhu zajištění:

- zajištěné lidmi - vzdělání, obsluha v restauraci,
- zajištěné stroji - bankomat, myčka aut.

Podle kvalifikace:

- odborníci (vysoce kvalifikovaní) - advokáti, lékaři,
- nekvalifikovaný personál - hlídač, vrátný.

Služby jsou velmi různorodé, ale každá služba má svá specifika, která je nutné rozlišovat, a které musíme při návrhu marketingových programů zohlednit.

3.6.1 Charakteristika služeb

U služeb rozlišujeme pět základních charakteristik. Kotler (2007, s. 712):

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- proměnlivost,
- pomíjivost,
- absence vlastnictví.

Nehmotnost - Před zakoupením služby ji nemůžeme vyzkoušet, ohmatat, ochutnat, cítit. Zakoupením služby dostáváme vlastně „slib“, že bude služba vykonána bez možného vyzkoušení. Protože nemůžeme službu vyzkoušet, panuje u zákazníka nejistota. Proto se poskytovatelé služeb snaží dát službě „hmotnou“ podobu. Ukázat hlavní, viditelné atributy služby (fotografie, doporučení, vybavenost pro prodej služby, vzhled sídla budovy aj.).(Kotler,2007, s. 712 - 713)

Neoddělitelnost - Oproti zboží, které je prvně vyrobeno, uskladněno a poté prodáno a nakonec spotřebováno, služba je nejprve prodána poté vyprodukována a spotřebována na jednom místě současně. Službu nelze oddělit od jejích poskytovatelů. U služby nelze oddělit ani další zákazníky. Zatímco jedinec využívá danou službu (v restauraci, poslech koncertu, promítání filmu aj.) ostatní zákazníci jsou také přítomni. Mohou tak danou službu ovlivnit

svým chováním nebo projevem (hlučnost, nevhodné chování). Poskytovatel tak musí zajistit, aby se účastníci navzájem nerušili a nepřekáželi si. (Kotler, 2007, s. 713 - 714)

Proměnlivost - Kvalita služeb závisí na tom, kým je služba poskytována a také závisí na tom, kdy, kde a jak je služba poskytována. Kvalita služeb se dá řídit obtížně. Schopnost uspokojit zákazníka tak závisí na chování zaměstnanců v určitých pozicích. Kotler (2007, s. 714 - 715).

Pomíjivost - Služby nelze uskladnit pro pozdější použití. Jde o okamžitou spotřebu. Kotler (2007, s. 716)

Absence vlastnictví - Službu vlastnit nelze. Spotřebitel má přístup ke službě jen omezenou dobu. Když si zákazník nakoupí produkt, získává k výrobku osobní přístup po neomezenou dobu. Produkt po koupi vlastní, u služby to tak není. Kotler (2007, s. 717)

3.7 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Marketingový mix se používá k úpravě nabídky na cílovém trhu. (Kotler, 2007, s. 70)

Marketingový mix je složkou marketingu, která se skládá ze čtyř proměnných. Nástroje marketingového mixu: Produkt, cena, propagace, místo (distribuce). Pomocí marketingového mixu „oslovuje“ podnik potenciální zákazníky. Marketingový mix se snaží uspokojit potřeby zákazníků a organizacím dosáhnout zisku. Tyto nástroje slouží k realizaci firemní strategie.

Produkt - cokoliv co je možné nabídnout na trhu ke koupi (fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky)

Cena - suma peněz požadovaná za produkt nebo službu

Místo - prostor, kde je produkt nabídnut cílovým zákazníkům.

Propagace - aktivity pro přesvědčení zákazníků ke koupi produktu nebo služby.

Aby byl marketingový mix úspěšný, musí se na něj marketér dívat ne s pohledu prodávající, ale s pohledu kupujícího, jak píše ve své knize Kotler (2007, s. 70) Marketingový mix bude vypadat následovně:

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value),
- z ceny zákaznickova vydání (Cost to the Customer),
- místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience),
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).

Z marketingového mixu „4P“ se dostáváme do marketingového mixu „4C“.

Když je marketingový mix úspěšný, bývá zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a dochází ke splnění firemních cílů.

Hesková (2009, s. 14) ve své knize uvádí, že koncept „4P“ představuje nástroje, které jsou zaměřeny na zákazníka. Pro ovlivňování času výměny přímo využíváme produkt a cenu, a pro ovlivňování výměny času nepřímo využíváme nástroje promotion, distribuci. Přímý vliv na hospodářské ukazatele podniku má jako jediná cena. Schopnost cenového mixu bývá často podceňována. V osmdesátých letech tato koncepce marketingového mixu „4P“ dosáhla svého vrcholu, ale své výsadní postavení na spotřebním trhu si udržuje dodnes.

Janečková a Vašítková (2001, s. 29) definují marketingový mix služeb takto: Marketingový manažer utváří pomocí marketingového mixu vlastnosti služeb nabízené zákazníkovi. Jednotlivé prvky tohoto mixu může namíchat v různém pořadí a různé intenzitě. Vždy ale slouží stejnému cíli, uspokojování potřeb zákazníka a přinášení zisku pro organizaci.

3.8 Rozšířený marketingový mix

Marketingový mix bývá rozšiřován pro specifické obory o další složky. V oblasti služeb se marketingový mix rozšiřuje o další dvě složky. Lidský faktor (**People**) a technologie (**Process**). Kvalitu a hodnotu služeb osobně ovlivňují zaměstnanci. Na spokojenost zákazníka působí bezprostředně. Zaměstnanec svojí profesionalitou rozhoduje, jak zákazník bude službu akceptovat. Např. ve stravování, zdravotnictví, školství, pojišťovnictví, bankovníctví, dopravě a dalších službách. Technologie a pracovní postupy ovlivňují kvalitu služeb. Rozvoj technologií působí na jednotlivé fáze realizace služeb. (Hesková, 2009, s. 16)

Hesková ve své knize uvádí pouze dvě složky přidané k marketingovému mixu služeb, nachází se ale i jiné definice rozšířeného marketingového mixu, kdy se k základním „4P“ přidávají další 3P. Vzniká tedy rozšířený marketingový mix služeb „7P“.

Podle Janečkové a Vašítkové (2001, s. 29) marketingový mix kde se nachází „4P“ nestačí.

Aplikace marketingové mixu v organizacích poskytující služby ukázala, že je marketingový mix nedostačující. Proto bylo nutné připojit další „3P“. Materiální prostředí (**physical evidence**) pomáhá k zhmotnění služeb, lidé (**people**) a analýzy procesů (**processes**).

Materiální prostředí - důkaz o vlastnostech služeb. Zákazník nedokáže posoudit službu dříve, než ji spotřebuje, kvůli její nehmotné povaze a to zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí má mnoho forem od brožury (typy pojištění, nabízených účtů aj.) až po samotnou budovu, ve které je služba poskytována. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 31)

Procesy - interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření, jak je vlastně služba poskytována. Prováděním analýz procesů, vytváření jejich schémata, klasifikovat je a složitější procesy zjednodušovat vede ke spokojenějšímu zákazníkovi. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 31)

Lidé - při poskytování služeb dochází ke kontaktu poskytovatele (zaměstnance) a zákazníka. Zaměstnanci mají přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělání a motivování zaměstnanců. Stejně tak platí i jistá pravidla pro chování zákazníků. Tyto hlediska jsou velmi důležitá pro vytváření příznivých vztahů mezi zaměstnanci a zákazníky. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 31)

Tabulka č. 2: Marketingový mix pro oblast služeb

PRODUKT	CENA	MÍSTO	PODPORA PRODEJE
Rozsah	Úroveň	Umístění	Reklama
Kvalita	Slevy	Přístupnost	Osobní prodej
Úroveň značky	Platební podmínky	Distribuční kanály	Propagace
Produkční řada	Vnímání hodnoty	Pokrytí trhu distribucí	Publicita
Záruky	služeb zákazníkem		Public relations
Prodejní služby	Kvalita versus cena		
	Diferenciace		
LIDÉ		MATERIÁLNÍ	PROCES
Zaměstnanci:	Zákazníci:	PŘEDPOKLADY	Politika
Vzdělání	Chování	Prostředí:	Postupy
Výběr mezi	Kontakty	Zařízení	Mechanizace
zákazníky		Barevnost	Prostor pro rozhodování
Přínosy		Rozmístění	podřízených
Motivace		Úroveň hluku	Spolupráce se zákazníky
Vystupování		Usnadňování zboží	Usměrnování zákazníka
Mezilidské vztahy		Hmotné podněty	Průběh aktivit
Postoje			

Zdroj: Janečková a Vašítková (2001, s. 30)

(Beránek a Kotek, 2007, s. 149) uvádí, že marketingový mix v hotelovém průmyslu obsahuje až „8P“ :

Product (produkt), **Price** (cena), **Place** (místo), **Promotion** (propagace), **Physical evidence** (materiální prostředí), **People** (lidé), **Processes** (procesy).

Rozšíření o další 3P:

Partnership (spolupráce), **Packaging** (sestavování balíčku služeb), **Programming** (programová specifikace).

3.8.1 Produkt

Jedná se o službu nebo přesněji soubor (balík) služeb. Jde o balík služeb základních: ubytování, stravování, dopravní služby. Služby doplňkové: obchodní služby, směnárenské služby aj. Tento balík služeb je schopen uspokojit potřeby zákazníka. Produkt má omezenou životnost a musí se neustále přizpůsobovat měnící se poptávce a požadavkům zákazníků. Musíme brát ohled na životní cyklus produktu a hlavně v jaké fázi cyklu se produkt nachází (uvedení na trh, růst, zralost, pokles). Z hlediska poptávky musí produkt splňovat požadavky na atraktivnost, přístupnost a hlavně zaujmout zákazníka. Úroveň produktu úzce souvisí s jeho image. Typickým znakem produktu cestovního ruchu je závislost na přítomnosti zákazníka (spotřebitele cestovního ruchu). Výroba i spotřeba produktu probíhá současně jak časově, tak prostorově. (Middleton a Clarke, 2001, s. 89)

Základní atributy dobře navrženého produktu:

- zacílení na konkrétní skupiny zákazníků,
- atraktivita produktu,
- přístupnost produktu,
- uspokojení potřeb a požadavků zákazníků,
- cena, kterou je zákazník ochoten akceptovat,
- organizační podpora regionálních činitelů v cestovním ruchu a propagace.

3.8.2 Cena

Významný prvek v konkurenčním boji a ovlivňování trhu. Při uplatňování ceny v cestovním ruchu nevystupuje cena pouze za jednu určitou službu, ale jako cena balíku služeb z různých odvětví. (Middleton a Clarke, 2001, s. 90)

Faktory, které nejvíce ovlivňují cenu:

- náklady,
- povaha konkurence,
- pružnost poptávky,
- objem prodeje,
- životní cyklus výrobku,
- podnikové cíle (zlepšování postavení na trhu, proniknutí na nové trhy, tvorba image a goodwillu, získání nových klientů, zvýšení prodeje produktu).

Hlavní cenové strategie v cestovním ruchu:

- Diferenciace cen (podle segmentace zákazníků, podle místa, času, obchodního rozpětí, podle věkové struktury),
- Fáze životního cyklu produktu (kde se produkt nachází - jiné ceny při zavedení na trh a jiné ceny při nasycení trhu),
- Psychologické ceny,
- Jednotné ceny („all inclusive“, klubové ceny).
- Cenové strategie využívají poskytování různých slev pro zákazníky (mimo sezónu, klientům, větším skupinám, „last minute“). (Middleton a Clarke, 2001, s. 90)

3.8.3 Distribuce, místo

U služeb existují složitější a proměnlivější distribuční cesty než u výrobků. Uskutečňují se buď přímo, anebo pomocí zprostředkovatele. Distribuce produktu v cestovním ruchu je velmi specifická. Výrobky jsou dodány na místo, kde si je zákazník kupuje, ale v cestovním ruchu je možné realizovat služby pouze v místě jejich produkce. Informace i nákup dílčích produktů si může zákazník zajistit kdekoliv, jejich realizace ne.

V cestovním ruchu existuje skupina zprostředkovatelů: cestovní agentury, cestovní kanceláře, touroperátory, apod. Velké rozšíření distribučních kanálů přišlo s rozmachem

internetu, kdy se nabídka cestovního ruchu dostává přímo k potenciálnímu zákazníkovi. Každý podnik, který chce být konkurenceschopný, by měl využívat právě internetu. Jde zde především o rychlou komunikaci přes e-mail a přístup k velkému množství informací (surfování po www stránkách, diskusní kluby, možnost osobní prezentace – vlastní webové stránky, rezervace a prodej přes internet apod.) Kvalitní a efektivní distribuce v dnešní době je možná jen s propojením s rezervačními distribučními marketingovými systémy. U nás zatím jen málo subjektů podnikajících v oblasti cestovního ruchu vstoupilo do těchto mezinárodních rezervačních systémů. Předmětem nabídky centrálních rezervačních systémů jsou obvykle služby letecké přepravy, ubytovací služby, pronájem auta a některé i nabízejí kulturní služby, lodní trajekty apod. Nejznámější rezervační systémy v Evropě jsou GALILEO či AMADEUS. (Middleton a Clarke, 2001, s. 90)

3.8.4 Propagace

Často je pod pojmem propagace myšlena marketingová komunikace či komunikační mix. Cílem marketingové komunikace je oslovit různé segmenty trhu tak, aby byl vzbuzen zájem o produkt cestovního ruchu, má stimulovat spotřebitele ke koupi, seznámit s produktem, upoutat, přesvědčit o koupi a vést tedy ke zvýšení efektivity obchodní činnosti firmy. (Middleton a Clarke, 2001, s. 90)

Hlavní komunikační nástroje podle Kotlera a kol. (2007, s. 834 - 837) :

- Reklama a propagace
- Osobní prodej (ústní konverzace) : telefonický či přímý kontakt - rozhovor prodejce s perspektivními zákazníky
- Podpora prodeje
- Public Relations (vztahy s veřejností)

Základním prvkem komunikačního mixu je **reklama a propagace**. Převážně se jedná o kvalitně zpracované propagační materiály, které musí být také vhodně a dostatečně distribuovány. K základním a tradičním propagačním materiálům patří: pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studie, písemné informace, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře, video, nabídkové katalogy pro turisty a podnikatele. Tyto materiály musí být vhodně umístěny a to nejenom v příslušném místě a jeho informačním středisku, ale i na vzdálenějších místech, která navštěvují potenciální návštěvníci, a také je poskytovat při

všech jednáních, při významných veřejných akcích apod.

Z pohledu cestovního ruchu se do popředí dostává nástroj **Public Relations**, jehož hlavní snahou je vytvořit pozitivní vnímání firmy ve společnosti. Výhodou public relations je to, že při poměrně nízkých nákladech dokáže oslovit širokou veřejnost. Tento prvek komunikačního mixu dále rozdělujeme:

- vlastní public relations (např. publicita v podobě tiskových besed, konferencí, interview, vydávání vlastních tiskovin, přijímání hostů, exkurze, spolupráce s nejrůznějšími institucemi, lobbying, příprava a rozesílání dárků,
- veletrhy a výstavy,
- sponzorování.

Na základě jejich působení dochází ke změnám ve vědomí, názorech, postojích a chování lidí, jak uvnitř organizace (pracovníci místních samospráv), tak i mimo organizaci (návštěvníci, obyvatelé, podnikatelé). Moderním nástrojem Public Relations v cestovním ruchu jsou videokonference, anebo satelitní konference. Tato forma je zejména vhodná pro spřátelená větší města či regiony, kde mohou města společně propagovat své produkty. Jako nezbytný propagační prostředek se v poslední době jeví internet. (Middleton a Clarke, 2001, s. 94)

3.8.5 Lidé

Cestovní ruch je bezprostředně závislý na kvalitě lidských zdrojů. Lidé jsou základním faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb. Lidé prodávají zase lidem, tedy dostatečná pozornost musí být věnována internímu marketingu (zaměstnancům firmy) a také zákaznickému mixu. Úspěch závisí na vhodném výběru lidí, jak ze strany zaměstnanců (zejména u zaměstnanců v 1. linii, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem), tak i ve smyslu řízení zákaznického mixu, tedy vhodného výběru zákazníků. Nevhodný zákazník může vyvolat konflikty s jinými skupinami, a tím odradit mnoho jiných našich klientů, protože klienti jsou při spotřebě produktu často spolu, ovlivňují se a musí se sobě přizpůsobit (např. v letadle, restauraci apod.). Lidé, to jsou nejen zaměstnanci podniků a hosté, ale také místní obyvatelstvo. To může, ale také nemusí být příznivě nakloněno budování určitého místa jako turistické destinace. S lidmi se musí pracovat a trpělivě jim vysvětlovat klady a zápory spojené s rozvojem cestovního ruchu v jejich okolí. (Middleton a Clarke, 2001, s. 94)

3.8.6 Partnerství

Charakter produktu cestovního ruchu nutí provozovatele zařízení cestovního ruchu stále více spolupracovat. Partnership - tento prvek marketingového mixu postihuje spolupráci všech zúčastněných subjektů v cestovním ruchu. Jedná se například o spolupráci dopravců, hotelů, cestovních kanceláří, cestovních agentur, vlastníků provozoven cestovního ruchu, pořadatelů sportovních či kulturních akcí.

Většina podniků cestovního ruchu je malých či středních. Osamělí podnikatelé tak musí vedle nadnárodních společností či hotelových řetězců čelit stále silnější konkurenci. Možným způsobem, který jim pomůže v konkurenčním boji obstát, je klást důraz na společné využívání zdrojů, které jim zvýší konkurenční schopnosti. V mnohých oblastech může být konkurence zbytečná, protože zvyšuje náklady. Lepším řešením se jeví vstup do partnerských vztahů a zaměření se na společný cíl, kterým je získávání dalších návštěvníků a budování příznivé image destinace. (Middleton a Clarke, 2001, s. 94)

3.8.7 Balíčky služeb

Package, neboli balíčky služeb, nemají fyzickou podobu, ale představují směs několika služeb formovanou do podoby přitažlivé a výhodné nabídky pro zákazníka. Nákup tohoto uceleného balíku služeb je pro klienta finančně výhodnější, než kdyby kupoval jednotlivé služby samostatně. (Middleton a Clarke, 2001, s. 95)

Kompletování služeb je součástí marketingového mixu, který jednak zjednodušuje zákazníkovi proces zajišťování dovolené, aleje z hlediska touroperatorů případně poskytovatelů služeb CR i nástrojem zvýšení odbytu hůře prodejných služeb, vyšší vytíženosti nasmlouvaných kapacit, řízení toků návštěvníků a zamlžuje kalkulaci ceny. (Pasková a Zelenka, 2002, s. 448)

Vytváření balíčků znamená, že poskytování služeb či produktů provádíme s několika cíli. Prvním a hlavním cílem tvorby balíčků je sestavení bohatší nabídky, než by byla nabídka samostatná a navíc můžeme vytvářet s ostatními členy a prvky destinace výhodná synergická spojení. Produkty se tak mohou vzájemně doplňovat a zákazník dostává komplexnější a kompletnější nabídky, mnohdy navíc i za výhodnější cenu. (Kratochvíl a Pažout, 2007, s. 22)

3.8.8 Programming

Programování představuje techniku těsně spojenou s tvořením packagu. Zahrnuje postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována klientovy (programy jednodenních výletů, programy potápěčského kurzu v době zájezdu, programy společenských akcí apod., jež mají zvýšit konzumaci služeb zákazníkem či zvýšit atraktivnost packagů. (Middleton a Clarke, 2001, s. 95)

3.9 Služby v hotelnictví

Nabídka hotelu se může stát jedinečnou, jestliže se hotel zaměří pouze na určitý druh spotřebitelské poptávky. Na jaký druh se má hotel přesně zaměřit, může zjistit pomocí průzkumu trhu a jeho příležitostí. Specializace na určitý druh umožňuje navázat bližší vztah se zákazníkem, odlišení se od konkurence a především vytvoření nezaměnitelné image. Základem pro rozhodování by měla být analýza silných stránek hotelu. Pokud hotel zná své silné stránky, může je přeměnit v jedinečnou nabídku služeb. Hotel nevyužije jen svoji jedinečnost, ale také silné stránky regionu a umístění hotelu. Pokud hotel nemůže profitovat ze svého umístění, musí využít jedinečnost nabízených služeb. Hotel se může zaměřit na služby (Beránek, Kotek, 2007, s. 151 - 152) :

- semináře, školení, kongresy,
- zdraví - dietní programy, koupele, antistresové programy,
- sport - tenis, golf, lyžování, jízda na koni,
- hry - bowling, kuželky, šachy,
- vzdělání/kultura - hudba, divadlo, tanec, psychologie,
- kulinářské umění - speciality, kuchyně různých zemí,
- společné zájezdy - pracovní kolektivy,
- klid a odpočinek,
- atmosféra - romantická, nostalgická,
- přátelský vztah k dětem - rodinná rekreace.

Osobní kontakty hostů a zaměstnanců hotelu, především s manažerem hotelu může mít velmi pozitivní dopad na celý pobyt zákazníka. Celkový dojem zákazníka z hotelu bude pozitivní. Osobní kontakt při večeři poskytuje zákazníkovi pocit výjimečnosti a důležitosti. Dobré osobní kontakty hrají důležitou roli při rozhodování o další návštěvě a hodnocení hotelu.

(Beránek, Kotek, 2007, s. 152)

Pokud se hotel specializuje na určitou službu, je velmi důležité, aby tomu odpovídalo vybavení hotelu. Vybavení a zařízení hotelu musí také odpovídat cílové skupině. Pro všechny hotely platí vysoké nároky na sociální zařízení, stejně tak jako pro komfort pokojů. Každý host si přeje minimálně takový standart, na který je zvyklý. Velmi rozhodující je také atmosféra v hotelu. Je potřeba dobrý vkus a cit pro barvu a kombinaci. (Beránek a Kotek, 2007, s. 153)

Beránek a Kotek (2007, s. 154) uvádějí že, tajemství úspěchu hotelů je v péči o detaily. Často to jsou právě maličkosti a drobné pozornosti, které upoutají pozornost zákazníků. Budou si tyto drobnosti pamatovat a vyprávět je svým známým a budou se rádi vracet. Pozornosti hotelu:

- Portýr, který nese zavazadla do pokojů, ukáže hostům vybavení a jak co funguje,
- Pracovníci na recepci, se ptají hostů, zda chtějí vědět nějaké informace (o hotelu, městě, kultuře apod.),
- Pokojská pověsí šaty na ramínko nebo přišije utržený knoflík,
- Buzení hostů telefonem, popřání dobrého rána a dotaz na snídani,
- Číšník doručí specialitu podniku, která není na jídelním lístku,
- Ředitel hotelu se omluví za chyby a pozve hosta na drink.

3.10 Shrnutí teoretické části

V teoretické části jsou uvedeny nejdůležitější pojmy z cestovního ruchu a marketingu. V cestovním ruchu je uveden jeho význam a vývoj, hlavní sektory cestovního ruchu a rozdělení podle určitých kritérií. Dále je zde uveden pojem z historie a vývoje hotelnictví, dělení ubytovacích zařízení.

V marketingu jsou uvedeny pojmy z marketingu služeb a jejich klasifikace, dále marketingový mix a nejdůležitější je kapitola o rozšířeném marketingovém mixu (kapitola 3.8). Tyto poznatky jsou uvedeny v praktické části při sestavování nového ubytovacího balíčku pro hotel LAHOFER.

Literatura v této práci byla čerpána z dostupných knižních zdrojů. Jde o knihy zabývající se pojmy v oblasti cestovního ruchu a marketingu.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části bude představeno vinařství LAHOFER, založení, historie a charakteristika hotelu LAHOFER. Následně představení konkurentů hotelu a jejich ubytovacích balíčků.

Praktická část se zabývá tvorbou nového ubytovacího balíčku pro hotel LAHOFER. Byl proveden primární marketingový průzkum, pomocí dotazníkového šetření. Díky dotazníkovému šetření se zjistilo, o jaké služby mají hosté zájem a jak hodnotí stávající služby hotelu LAHOFER. Na základě těchto poznatků bude vytvořen nový ubytovací balíček.

4.1 O společnosti LAHOFER

Vinařství LAHOFER je moravským producentem tichých vín. Společnost vznikla ve Znojmě v roce 2003 jako První znojemská vinařská a.s. Vinařství LAHOFER se opírá o silnou vinařskou tradici na Znojemsku, zejména pak o vinice U Hájku a Babičák. Z těchto vinic pochází všechny hrozny pro výrobu vína. Ústředním sloganem značky LAHOFER je Vinařství LAHOFER – Vína z vlastních vinic.

Jméno Vinařství LAHOFER je inspirováno osobností uměleckého řezbáře Jana Lahofera, rodáka z Dobšic u Znojma, který v obci žil na přelomu 18. a 19. století. Proslavil se jako tvůrce unikátní knihovny kláštera na pražském Strahově.

Během vinařské sezóny roku 2006 byl otevřen vinařský dvůr LAHOFER v Dobšicích, vybavený novou komplexní technologií na zpracování hroznů. Součástí areálu je také vinotéka s nabídkou vín LAHOFER a VOC Znojmo, prodejna vinařských potřeb a další služby (lahvování vína, filtrace vína).

Vinařství LAHOFER chtělo své podnikatelské aktivity rozšířit a tak v roce 2008 započala rekonstrukce starého domu na ulici Veselá a o rok později zde stál Hotel LAHOFER.

4.2 Historie Hotelu

Hotel LAHOFER se nachází přímo v historickém centru města Znojma, v ulici Veselá. Na místě dnešního hotelu stávalo menší dřevěné, nebo hrázděné stavení s dřevěnými přístavky přiléhající k hradební uličce. Dodnes jsou v dnešní recepci dochovány masivní dřevěné trámy pocházející pravděpodobně ze 14. století a stěny a strop recepcce jsou zdobeny originálními historickými malbami provedenými technikou fresco - secco ze 17. století.

Hotel byl vybudován rekonstrukcí domu, který pochází z počátku 14. století. Rekonstrukce probíhala v letech 2008 - 2009 kdy objekt prošel rozsáhlou rekonstrukcí, která je výsledkem jeho dnešní podoby. Byla zde snaha vytvořit pro zákazníky příjemné prostředí a propojit kouzlo historické budovy s komfortem a moderními prvky 21. století. Stejně jako ve vinařství se zde kloubí staré poctivé řemeslo a ověřené hodnoty s tím nejlepším, co nabízí současnost.

Historické prameny uvádí, že Veselá ulice, na které dnešní hotel stojí, dostala jméno po znojemských obyvatelích, kteří se radovali nad odchodem židů z města.

Hotel LAHOFER nabízí pohodlné ubytování (nachází se zde 1x čtyřlůžkový, 1x třílůžkový, 12x dvoulůžkový a 1x jednolůžkový pokoj), příjemné posezení v restauraci „Veselá 13“ s nabídkou lahodných jídel, kvalitní vína přímo z vinic LAHOFER, ale i z jiných vinařství, která jsou spjata se znojemskou vinařskou podoblastí.

Obrázek č. 2 : Hotel LAHOFER



Zdroj: Vinařství LAHOFER, ©2015

4.3 Charakteristika hotelu

Vinařství se rozhodlo rozšířit své podnikatelské aktivity a dále rozvíjet značku a jméno LAHOFER tím, že vybuodovala v historické části města Znojma hotel. Hotel slouží především k prezentování vína z vinařství. Díky hotelu LAHOFER tak vzniklo další ubytovací zařízení v centru města. Hotel je označován třemi hvězdičkami podle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR.

Vybavenost hotelu

Celkem 15 pokojů - k dispozici 32 lůžek. Pokoje jsou vybaveny minibary, televizí, klimatizací, fény, internetem, trezorem.

V současné době jsou pro zákazníky nabízeny dva ubytovací balíčky:

- Gourmet balíček
- Dva dny pro dva

Hotel nenabízí pro své zákazníky jen ubytovací služby, ale také služby stravovací. Jídelní

lístky jsou připraveny i pro ty největší gurmány. Gastronomie hotelu nabízí lahodné pokrmy pro všechny věkové kategorie. V jídelním lístku najdeme vybraná jídla a k nim vždy vhodně zvolená vína. Najdeme zde i různé druhy pečlivě připravovaných menu, vždy k nějaké významné události, svátku nebo jen pro zpestření nevšedních dní:

- Valentýnské menu
- Jarní ochutnávky
- Zabíjačkový brunch
- Růžové dny
- Podzimní ochutnávky
- Dýňové menu
- Svatomartinské dny
- Tradiční vánoční kuchyně

Hotel nabízí přehledně tato menu v gastronomickém kalendáři na svých webových stránkách. Na stránkách najdeme i aktuální týdenní menu.

Další služby, které hotel nabízí pro své zákazníky nebo také pro firmy: Pronájem prostor malého a velkého sklepa, vhodných pro rauty, oslavy, bankety, školení nebo svatby. Pro firmy je zde možnost zapůjčení konferenční techniky. V hotelu je možné zapůjčit kola nebo uschovat své vlastní kolo. V recepci hotelu se nachází vinotéka, kde je možné zakoupit vína vinařství LAHOFER a vinařství Hanzel, ale také vína od znojemských vinařů (Vinařství Kořínek, Znovín Znojmo, vinařství Waldberg, AMPELOS, Hort aj.) Hotel i restaurace jsou nekuřácké.

Zaměstnanci hotelu mohou také zajistit prohlídku vinařství nebo vinohradů. K hotelu a vinařství patří také dva degustační stánky Rajská vinice a hrádek Lampelberg. Dále ve vinařské oblasti Chvalovice najdeme další degustační sklep. Po dobu jaro - podzim je možné na těchto místech degustovat vybraná vína z vinařství.

V hotelu probíhají pravidelné veřejné ochutnávky a to vždy na jaře a na podzim, každý pátek a sobotu.

Obrázek č. 3: Degustační stánek hrádek Lampelberg a Rajská vinice



Zdroj: Vinařství LAHOFER, ©2015

4.4 Charakteristika aktivit

Jak hotel, tak vinařství, se účastní nejrůznějších kulturních akcí pořádané městem Znojmem, ale také různých výstav a konferencí v jiných zemích. Na těchto akcích se vždy snaží provázat svá nejlepší vína s gastronomickými pokrmy.

Jedna z největších kulturních událostí města Znojma je Znojemské historické vinobraní. Kdy do města přijíždí občané z celé České republiky. Znojemské historické vinobraní se koná v září vždy druhý víkend v měsíci a trvá dva dny pátek a sobota. Vinobraní je největší svátek vína, je zde podáváný nápoj burčák. Burčák je zkvašená hroznová šťáva, která je vylisovaná z hroznů. Pro celé město je tato kulturní událost velmi náročná. Historické vinobraní už má svoji dlouholetou tradici a každý rok přijíždí větší počet občanů z celé České republiky. Z pohledu ubytovacích zařízení už není skoro možné sehnat ubytování, protože hotely a

penziony si už dlouhá léta vedou své stálé klienty, kterým umožňují přednostní ubytování. Do hotelu LAHOFER přijíždí stálá klientela už několik let.

Komunikační nástroje - webové stránky
- propagační letáky v Turistickém informačním centru

Díky gastronomii a vínu se objevují recenze v časopisech Gurmán, Květy, Wein Degustation.

4.5 Ubytovací balíčky

Hotel nabízí aktuálně pouze dva ubytovací balíčky. Pro své zákazníky se hotel vždy snaží zajistit ty nejlepší služby a splnit jakékoliv přání zákazníka. Zákazníci mají možnost upravit si nabízené balíčky podle svých potřeb.

1. Balíček „Dva dny pro dva“

Speciální nabídka tohoto balíčku zahrnuje:

- Ubytování pro dvě osoby na 2 noci ve dvoulůžkovém pokoji
- 2 snídaně pro dvě osoby
- Zapůjčení 2 jízdních kol po dobu pobytu
- Parkování na uzavřeném parkovišti vedle hotelu
- Ke každé večeři pro 2 osoby, láhev vína (celkem 2 láhve)
- Při prodloužení pobytu sleva 20% na každou další noc

Cena tohoto balíčku je 3990 Kč.

2. „Gourmet“ balíček

Balíček zahrnuje tyto služby:

- Ubytování ve dvoulůžkovém pokoji pro dvě osoby na 2 noci
- Snídaně pro dvě osoby
- Na Rajské vinici neřízená degustace pro dvě osoby
- Pětichodová večeře pro dvě osoby snoubená s vybranými víny od vinařství LAHOFER

- Víno jako dárek

Pětichodové menu:

- *Roastbeef z marinovaných kachních prs s hruškovým chutney a slaninovou esencí*
- *Vichy polévka (bramborovo-pórkový krém) s marinovaným lososem a pórkovou pěnou*
- *Filet z mořského vlka na šafránovém rizotu s rezavým máslem*
- *Pošírovaná telecí panenka s glazovanou zeleninou a houbami shiitake*
- *Domácí bezová zmrzlina zapečená pod sněhem z calvadosu*

Gourmet balíček byl v hotelu nabízen od 1. 4. 2015 do 30. 9. 2015. Cena tohoto balíčku byla 5100 Kč pro dvě osoby.

Obrázek č. 4 :Gourmet balíček

hotel jak víno LAHOFER HOTEL ZNOJMO

RESTAURACE VESELÁ 13

www.lahofer.cz připraven pro vaše sny...

balíček pro dvě osoby
gourmet

Užijte si dva dny ve městě Znojmě spojené s výbornými víny a skvělou kuchyní.

Můžete se těšit na ochutnávku vín Vinařství LAHOFER v historickém centru Znojma s výhledem na údolí řeky Dyje a nezapomenutelný večer v restauraci Hotelu LAHOFER.

- ubytování **pro 2 osoby** ve dvoulůžkovém pokoji na **2 noci**
- snídaně **pro 2 osoby** formou bohatého bufetu
- neřízená degustace vín na Rajské vinici **pro 2 osoby**
- pětichodová večeře **pro 2 osoby** snoubená s vybranými víny Vinařství LAHOFER
- víno jako dárek

5100 Kč pro 2 osoby

nabídka platí od 1. 4. do 30. 9. 2015

menu

Roštěňák z marinovaných kachních prs a hrálkovým chutněm a sláňovou esencí

Vichy polévka (bramborovo-pórkový krém) a marinovaným lososem a pórkovou plínou

Filet z moštalého v lita na šetrném ržoto a rezavém máslem

Pošňovaná telecí panenka s glazovanou zeleninou a hrobošmi sblátele

Domácí bazová zmrzlina sapa čená pod arnětem z cakodou

Hotel LAHOFER | Veselá 13 | 669 02 Znojmo | rezervace na telefonu +420 515 220 323 nebo e-mailu hotel@lahofer.cz

Zdroj: Vinařství LAHOFER, ©2015

Obrázek č. 5 : Balíček dva dny pro dva

RESTAURACE
VESELÁ 13

hotel jak víno

LAHOFER
HOTEL & SPA

www.lahofer.cz *připraven pro vaše sny...*

Udělejte si radost... **dva dny pro dva**

SPECIÁLNÍ UBYTOVACÍ NABÍDKA ZAHRNUJE:

- ubytování na 2 noci pro dvě osoby ve dvoulůžkovém pokoji
- 2 snídaně pro dvě osoby
- ke každé večeři pro dvě osoby, láhev vína (tedy celkem 2 láhve – LAHOFER Viognier, LAHOFER Grenache)
- zapůjčení 2 jízdních kol po dobu pobytu (případně úschova vlastních kol)
- parkování na uzavřeném parkovišti přímo u hotelu
- vše, co je u nás samozřejmostí – internet na pokoji, vinotéka...

To vše pro dvě osoby za **3 990 Kč**

- při prodloužení pobytu sleva 20 % na každou další noc

Prosíme, objednejte se předem:

Hotel LAHOFER | Veselá 13 | 669 02 Znojmo
rezervace na telefonu +420 515 220 323
nebo e-mailu hotel@lahofer.cz

 EVOLUTIVNÍ KOLE

 **NEKUŘÁCKÝ HOTEL**

Zdroj: Vinařství LAHOFER, ©2015

4.6 Konkurence hotelu

Město Znojmo je turisticky vyhledávanou oblastí, proto zde najdeme velké množství ubytovacích zařízení, které se ale liší svoji kvalitou. Převládá zde ubytování v zařízeních zvané Penzion. Důležitou roli v oblasti ubytování hraje poloha, ve které se ubytovací zařízení nachází. Hotely se nachází spíše na okraji města Znojma. Výjimkou je hotel LAHOFER, hotel Kárník, hotel Morava a rezidence TGM tyto ubytovací zařízení leží přímo v historické části města. Podle serveru www.znojmo.biz se v městě Znojme a jeho těsné blízkostinachází45 penzionů, 15 hotelů, 2 ubytovny. Na této stránce, se můžeme dozvědět, kde se ubytovací zařízení nachází a jaké mají hodnocení.

4.6.1 Hotel Morava ***

V těsné blízkosti hotelu LAHOFER se nachází tříhvězdičkový hotel Morava. Tento hotel nabízí ubytování v jednolůžkových, dvoulůžkových, třílůžkových a čtyřlůžkových pokojích. Hotel nenabízí žádné pobytové balíčky a ceny za ubytování jsou rozděleny podle turistické sezóny. (Hotel Morava)

Obrázek č. 6 : Fotografie hotelu Morava



Zdroj: Hotel Morava

4.6.2 Hotel PRESTIGE ****

Hotel Prestige je jeden z největších konkurentů hotelu LAHOFER. Hotel je čtyřhvězdičkový a poskytuje služby v oblasti wellness & spa, fitness centrum a relaxačních procedur. Hotel je vzdálený od centra města, nachází se spíše na okraji. Kapacita ubytování hotelu je 150 osob + 20 přistýlek. Nabízí ubytování v apartmánu a ve dvoulůžkových a jednolůžkových pokojích. Zařízení a vybavení hotelu je v moderním stylu. Hotel Prestige nabízí 15 ubytovacích balíčků. (Hotel Prestige, ©2015)

- Pánská jízda
- Balíček jako víno – hudební festival
- Kouzelný letní balíček
- Jarní wellness a relax
- Vinobraní 2016 + vstupenka
- Balíček senior
- Vinařský zážitek
- FKSP balíček
- Business balíček
- Dámská jízda
- Čokoládový víkend
- Wellness all inclusive
- Relax, prostě relax!
- Romantika ve dvou

Od listopadu 2016 do dubna 2017 procházel Hotel Prestige řadou změn. V hotelu proběhla rozsáhlá rekonstrukce. Rekonstrukcí prošly všechny pokoje, vstupní hala s recepcí, restaurace, kuchyň i wellness centrum. Hotel byl po celou dobu rekonstrukce uzavřen. Dnes nese jméno Hotel **PREMIUM**.

Obrázek č. 7 : Fotografie hotelu Prestige



Zdroj: Hotel Prestige, ©2015

Obrázek č. 8: Fotografie nového hotelu PREMIUM



Zdroj: Hotel PREMIUM, ©2017

4.6.3 Hotel Savannah ****deluxe

Tento hotel se nachází v blízkosti města Znojma, směrem u rakouských hranic. Je to nově vybudovaný hotel, který nabízí ubytování v 6-ti apartmánech a 70 dvoulůžkových pokojích. Hotel nabízí služby v oblasti Ajurveda & Spa centrum & wellness. Vedle hotelu se nachází American Chance Casino. Hotel poskytuje velké množství ubytovacích balíčků a wellness balíčků. Balíčky jsou rozděleny podle oblasti nabízených služeb a dají se zakoupit jen v určitém termínu. (Hotel Savannah, ©2011)

Obrázek č. 9 : Fotografie hotelu Savannah



Zdroj: Hotel Savannah, ©2011

4.7 Marketingový průzkum – zpracování dotazníků

Průzkum byl proveden dotazníkovým šetřením. Průzkum probíhal v období od května do října. Dotazník se skládá z 22 otázek týkajících se hotelu a ubytovacího balíčku a 5 identifikačních otázek. Dotazníky byly určeny pouze pro hosty z České republiky. Dotazník je uveden v příloze č. 3.

Způsob zpracování dat

Dotazníky byly rozesílány formou e-mailu stávajícím klientům hotelu LAHOFER, dále byly fyzicky umístěny na pokoje hotelu a vystaveny na web survio.cz. Po skončení dotazníkového šetření byla data zpracována dohromady a vyhodnocena.

Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření je následně zpracováno v grafech a tabulkách pro přehlednější vzhled, některé otázky jsou zpracovány pouze slovně. Otázky jsou zpracovány tak, jak byly položeny v dotazníku.

Průzkumu se zúčastnilo celkem 155 respondentů. Z toho 32 respondentů odpovědělo písemnou formou dotazníku a 123 respondentů odpovědělo elektronickou formou.

Charakteristika návštěvníka hotelu LAHOFER

Otázky v dotazníku č. 1 - 6 charakterizují návštěvníka hotelu LAHOFER. Tyto otázky poskytují odpověď na to, jak často hosté hotel navštěvují, jakou délku pobytu volí, jaký je důvod pobytu v hotelu a pomocí jakého způsobu se o hotelu dozvěděli. Díky těmto otázkám nám poskytlí respondenti odpovědi na to, jak přizpůsobit ubytovací balíček pro jejich potřeby.

Jak často navštěvujete hotel LAHOFER?

Na tuto otázku odpovědělo 82 respondentů, že navštěvují hotel LAHOFER 2x ročně. Dalších 36 respondentů odpovědělo, že navštěvují hotel 1x ročně. Pouhých 10 respondentů navštěvuje hotel 1x za měsíc a zbylých 27 respondentů odpovědělo jiné, kde nejčastější odpověď byla, že navštěvují hotel 3x - 4x ročně.

Z výsledků je vidno, že největší počet odpovědí dotazovaných respondentů, je že do hotelu přijíždí 2x ročně. Což odpovídá 53% všech dotazovaných.

Jaký je důvod pobytu v hotelu LAHOFER?

Největší počet odpovědí má důvod pobytu „návštěva města a kultura“. Zde odpovědělo 47 respondentů. Na druhém místě s počtem odpovědí 39 respondentů se umístila odpověď „akce hotelu“ (pobytový balíček). Jako důvod pobytu „rodinnou dovolenou“ uvedlo 29 respondentů. Na čtvrtém místě v počtu odpovědí se umístily dva důvody s počtem

15 respondentů. Shoduje se zde jako důvod pobytu „cykloturistika“ a pobyt „obchodní, pracovní, kurz, školení“. Pouze 10 respondentů uvedlo jako důvod pobytu „akce města“.

Jako odpověď pobytový balíček zvolilo 25 % respondentů, což vypovídá, že nabídka pobytových balíčků hotelu není až tak lákavá. Návštěva města a kultura láká 30 % respondentů, to odpověděli jako důvod svého pobytu.

Jakou délku pobytu volíte nejčastěji?

S největším počtem odpovědí, 93 respondentů uvedlo, jako odpověď „1 - 2 noci“. Což odpovídá, 60 % všech dotazovaných. 30 % respondentů odpovědělo, že volí délku pobytu „3 - 4 noci“. A zbylých 10 % uvedlo odpověď „5 a více nocí“.

Z těchto odpovědí vyplývá, že nový pobytový balíček by měl být v rozsahu 1-2 noci. Protože tak odpověděla nadpoloviční většina respondentů.

Jak jste se o hotelu dozvěděli?

Nejčastější odpověď, s počtem 89 respondentů, byla, že se hosté o hotelu dozvěděli přes „ubytovací portál“. Přes „internetové stránky“ se o hotelu dozvědělo 34 respondentů. S počtem 25 respondentů byla zvolena odpověď, že o hotelu ví díky „turistickým portálům“. A pouze 6 respondentů s odpovědí, přes „internetové stránky vinařství“. Pouze 1 respondent odpověděl, že o hotelu ví „od přátel“.

V další otázce měli respondenti ohodnotit čistotu pokoje, vybavení pokoje, pozornost a ochotu personálu, rozsah a kvalitu podávaných informací, kvalitu podávaných jídel a nápojů, jaký měli hosté celkový dojem z pobytu v hotelu, jak hodnotí rozsah nabídky hotelu a jak vidí atraktivitu hotelu. Respondenti vybírali z možností ohodnotit otázky číslem 1 - 5, kdy 1 znamenala nejhorší známku a 5 představovala známku nejlepší. Tato otázka je zobrazena v následující tabulce.

Tabulka č. 3 : Hodnocení hotelu

Kritérium	1	2	3	4	5
Čistota pokoje	0	0	8	44	103
Vybavení pokoje	0	0	20	120	15
Pozornost a ochota personálu	0	0	7	102	46
Rozsah a kvalita podávaných informací	0	0	10	39	106
Kvalita podávaných jídel a nápojů	0	0	5	30	120
Celkový dojem z pobytu v hotelu	0	0	0	130	25
Rozsah nabídky hotelu	0	0	89	39	27
Atraktivita hotelu	0	0	33	70	52

Zdroj: Vlastní zpracování

Čistota pokoje - Číslem 5 hodnotí čistotu pokoje celkem 103 respondentů. Což odpovídá 66% celkových odpovědí. Číslem 4 hodnotí 28% respondentů čistotu pokoje. Z tohoto hodnocení vyplývá, že čistota na pokoje je výborná.

Vybavení pokoje - celkem 120 respondentů odpovědělo, na tuto otázku číslem 4. Číslem 5 odpovědělo 15 respondentů a zbylých 20 respondentů číslem 3. Že je vybavenost pokoje optimální, si myslí 77 % respondentů

Pozornost a ochota personálu - celkem 65 % dotazovaných respondentů hodnotí personál číslem 4, což vypovídá o kvalitním personálu hotelu. Číslem 5 personál hodnotí 29 % respondentů a zbylých 7 respondentů číslem 3.

Rozsah a kvalita podávaných informací - s počtem 106 respondentů uvádí číslo 5, což je 68% všech dotazovaných.

Kvalita podávaných jídel a nápojů - celkem 120 respondentů se shodlo, že kvalita jídel a nápojů je vynikající, uvádí číslo 5.

Celkový dojem z pobytu v hotelu - zde se shodlo nejvíce respondentů. Celkem 130 jich odpovědělo číslem 5. Což je 83 % všech odpovídajících respondentů. Zbýlých 17 % uvádí číslo 4. Zde je vidět, že hosté jsou v hotelu spokojeni a proto se do hotelu rádi vrací.

Rozsah nabídky hotelu - Zde respondenti s počtem 89 uvedli číslo 3, což odpovídá 57% všech dotazovaných. Na čísle 4 a 5 se shodlo 66 respondentů. Uvedením nového ubytovacího balíčku by mohlo výrazně pomoci ke zlepšení hodnocení u této otázky.

Atraktivita hotelu - Odpověď s číslem 4 zde zvolilo 45% dotazovaných respondentů. Číslem 5 uvedlo svoji odpověď 33% respondentů. A zbylých 22% uvádí číslo 3. Celkem tedy 78 % uvádí, že atraktivita hotelu je na velmi dobré úrovni.

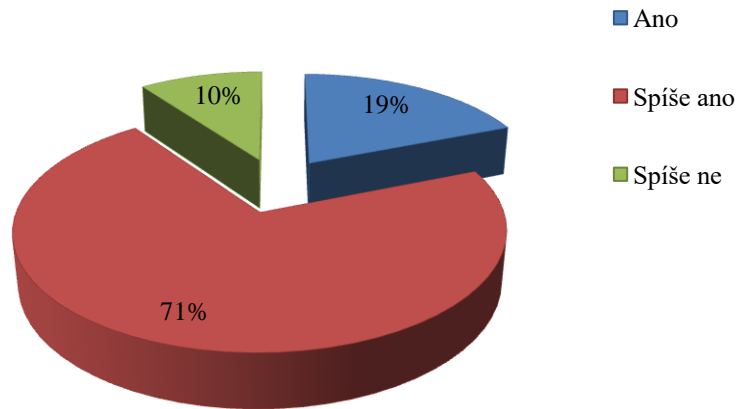
Díky tomuto hodnocení může hotel své kvality posunout zase dál a získat si tak ještě větší oblibu u svých hostů. Celkově je hotel hodnocený velmi kladně, vyplývá to už jen z pohledu, že ani jednou nebyly hodnoceny otázky číslem 1 a 2.

Myslíte si, že cena pokojů odpovídá jejich kvalitě a úrovni vybavenosti?

Tato otázka je zobrazena v grafu č. 1. Zde respondenti odpovídali nejvíce odpovědí „spíše ano“, celkem se zde shodlo 110 odpovědí. A dalších 29 respondentů odpovědělo odpovědí „ano“. Což odpovídá 89 % všech dotazovaných. Zbýlých 16 respondentů odpovědělo „ne“.

Graf č. 1: Odpovídá cena kvalitě a vybavenosti pokojů?

Odpovídá cena kvalitě a vybavenosti pokojů



Zdroj: Vlastní zpracování

Využili jste nabídky zapůjčení kol?

Na tuto otázku odpovědělo 121 respondentů, že „ne“. Zbýlých 34 respondentů „ano“. Z této otázky vyplývá, že kola, která jsou k dispozici v hotelu, se často nepůjčují. Pravděpodobně si většina hostů vozí svá vlastní kola a jen využívají možnosti uskladnění vlastních kol. Tuto službu hotel také poskytuje.

Pokud ano, byli jste spokojeni s kvalitou zapůjčených kol a cenou za jejich zapůjčení?

Na tuto otázku odpovídali respondenti v závislosti předchozí otázky. Celkem odpovídalo 34 respondentů. 15 jich odpovědělo „spíše ano“, 12 respondentů odpovědělo „ano“ a zbylých 7 volilo odpověď „nevím“.

Ochutnali jste naše vína?

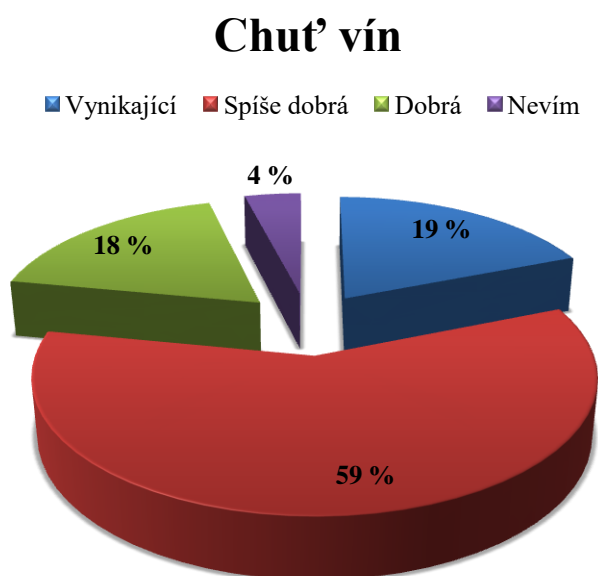
Respondenti volili z odpovědi „ano“ nebo „ne“. Celkem 140 respondentů odpovědělo ano, zbylých 15 odpovědělo ne. Zde je možné vzít v úvahu, že hosté volí hotel LAHOFER pro svůj pobyt, právě proto, že je to vinařský hotel a jejich široká nabídka vín je v hotelu k dispozici.

Pokud ano, jak hodnotíte jejich chuť?

Zde měli respondenti největší škálu odpovědí. Vybírali ze 7 možností. Nejvíce respondentů odpovídalo „spíše dobrá“ a to v počtu 83. Celkem 26 respondentů odpovědělo, že vína byla „vynikající“. Jako dobrá vína“, hodnotilo 25 respondentů. Pouze 4 respondentům vína „nechutnala“. A zbylí 2 respondenti hodnotili odpověď „nevím“.

U této otázky se respondenti shodli, že vína z vinařství Lahofer mají kladné hodnocení. Jelikož pouze čtyřem respondentům vína nechutnala.

Graf č. 2: Jak hodnotíte jejich chuť

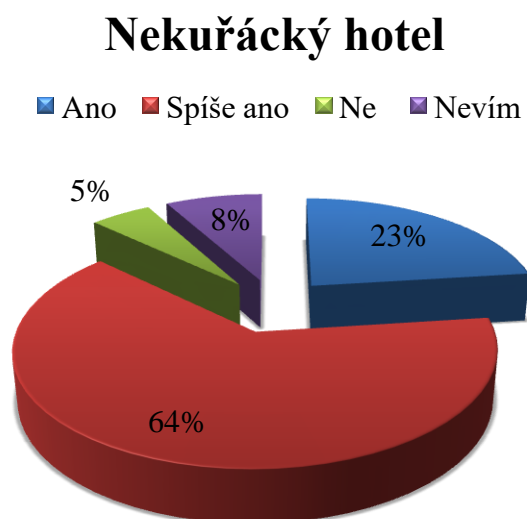


Zdroj: Vlastní zpracování

Líbí se Vám, že je hotel nekuřácký?

Na odpovědi „spíše ano“ se shodlo 99 respondentů. Celkem 35 respondentů odpovědělo „ano“. Odpověď „nevím“ volilo 14 respondentů a zbylých 7 respondentů odpovědělo „ne“. Tedy 134 respondentů se shodlo, že jsou rádi, že je hotel nekuřácký. Což odpovídá 86 % všech dotazovaných.

Graf č. 3: Líbí se Vám, že je hotel nekuřácký?



Zdroj: Vlastní zpracování

Využili jste nabídky, našeho ubytovacího balíčku?

Tato otázka je v odpovědích velmi vyrovnaná. Celkem 79 respondentů odpovědělo „ano“, a zbylých 76 respondentů odpovědělo „ne“.

Pokud ano, který z nabízených balíčků to byl?

Hotel nabízí dva ubytovací balíčky, 53 respondentů si vybralo ubytovací balíček „Dva dny pro dva“ a 26 respondentů si zakoupilo „Gourmet balíček“.

Jak byste balíček ohodnotili?

U této otázky respondenti hodnotili ubytovací balíčky opět čísly. Nejmenší spokojenost byla označena číslem 1, naopak číslo 5 představovalo největší spokojenost.

Největší počet respondentů označilo číslo „čtyři“ s počtem 30. Na druhém místě byla míra spokojenosti vyjádřena číslem „pět“ s počtem 23 respondentů. Číslo „tři“ hodnotilo celkem 18 respondentů a číslo „dva“ 8 respondentů. Ani u této otázky nebylo ani jednou uvedeno číslo „jedna“. Ačkoliv nabídka ubytovacích balíčků není široká, hosté jsou spokojeni se službami, které balíčky nabízí.

Tabulka č. 4 : Míra spokojenosti ubytovacího balíčku

Míra spokojenosti	Výsledky šetření
1	0
2	8
3	18
4	30
5	23

Zdroj: Vlastní zpracování

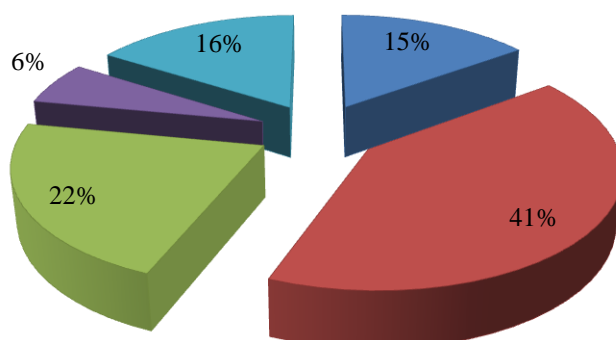
Uvítali byste rozšíření nabídky hotelu o nový ubytovací balíček?

Největší počet odpovědí měla odpověď „spíše ano“, celkem ji uvedlo 64 respondentů. „spíše ne“ uvedlo jako odpověď 34 respondentů. Odpověď „nevím“ uvedlo celkem 25 respondentů. 23 respondentů zvolilo odpověď „ano“. Odpověď „ne“ uvedlo celkem 9 respondentů. Zde je vidět, že hosté si pro pobyty vybírají spíše ubytovací balíčky, a proto uvítají nový balíček.

Graf č. 4: Rozšíření nabídky o nový ubytovací balíček

Nový ubytovací balíček

■ Ano ■ Spíše ano ■ Spíše ne ■ Ne ■ Nevím



Zdroj: Vlastní zpracování

Jaké upřednostňujete stravování zahrnuté v ceně?

Zde rozhodně vyhrála odpověď „pouze snídaně“ a to s počtem 107 respondentů. S počtem 24 respondentů odpovědělo „pouze večeře“. Odpověď „polopenze“ zvolilo 17 respondentů. A zbylých 7 respondentů odpovědělo „plná penze“.

Odpověď pouze snídaně hodnotilo 69% z celkového počtu respondentů. Z toho vyplývá, že hosté si zajdou na oběd a večeři i do jiných podniků. Nejspíše z důvodu gastronomického zážitku, aby zkusili, jak se vaří i v ostatních stravovacích zařízeních.

Graf č. 5: Jaké upřednostňujete stravování zahrnuté v ceně



Zdroj: Vlastní zpracování

Jakou délku pobytu pro nový ubytovací balíček preferujete?

Ze 109 odpovědí, se nejvíce respondentů shodlo u odpovědi na „3 dny“. Odpovědělo na ni 87 respondentů. Na „2 dny“ odpovědělo 16 respondentů a 6 respondentů odpovědělo na „4 a více dní“.

Celkem 80 % respondentů se shoduje, že by pobytový balíček měl trvat 3 dny. Je to jednoznačné tvrzení, ze kterého se bude vycházet při tvorbě nového ubytovacího balíčku.

S kým byste pobytový balíček absolvovali?

Zde odpovídalo 112 respondentů. Nejčastější odpověď byla s počtem 80 respondentů, že by pobytový balíček absolvovali „s partnerem/partnerkou s manželem/manželkou“. Celkem 20 respondentů by za pobytovým balíčkem vyrazilo „s rodinou“ a zbylých 12 respondentů by využili pobytového balíčku „s kamarády/ kamarádkami“. Nikdo z respondentů neužil možnosti, že by absolvovali pobytový balíček „sami“.

Jaké doplňkové služby v rámci balíčku byste uvítali?

I u této otázky odpovídalo 112 respondentů. S počtem 52 odpovědí respondenti vybrali jako doplňkovou službu „vyjížďku na koních“. Tuto odpověď volilo 46 % dotazovaných respondentů. Na druhém místě byla odpověď „ochutnávka vín“ s počtem 33 respondentů.

U této otázky byla možnost vybrat odpověď „jiné“, kde respondenti mohli připsat vlastní komentář, jakou doplňkovou službu by uvítali. Tuto možnosti zvolilo 12 respondentů. Nejčastější připsaná odpověď byla „výlet na Vranov, vínobus, bazén a turistika“. Zbylých 15 respondentů by uvítalo „návštěvu vinařství a vinohradů“.

Tato otázka byla v dotazníkovém šetření klíčová, od těchto odpovědí respondentů se bude odvíjet tvorba nového ubytovacího balíčku.

Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit za balíček na osobu?

Zde odpovídali všichni respondenti, tedy celkem 155 dotazovaných respondentů. S největším počtem 73 odpovídali respondenti, že by byli ochotni zaplatit za balíček „2000 - 3000“ korun. Což odpovídá 47 % z celkového počtu dotazovaných.

Tabulka č. 5 : Cena ubytovacího balíčku za osobu

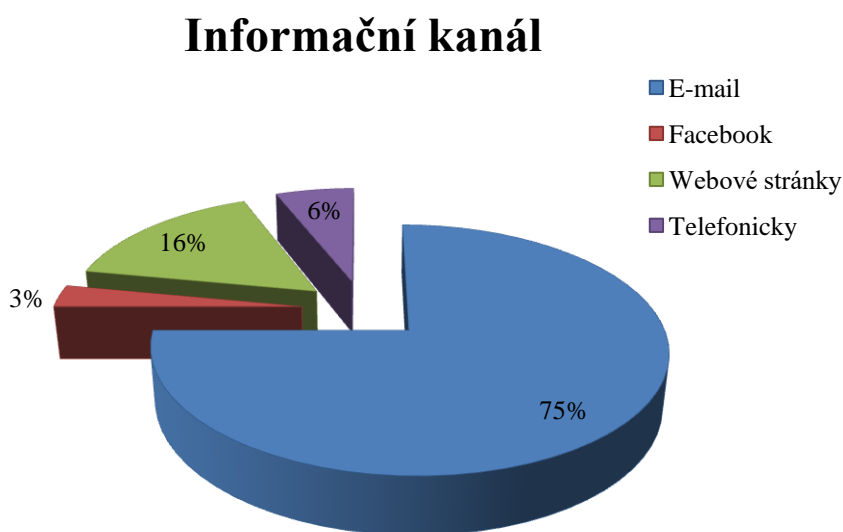
Kritérium	Výsledky šetření
0 - 2000	20
2000 - 3000	73
3000 - 4000	49
4000 - 5000	10
Více jak 5000	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak byste chtěli být informováni o nabídce hotelu?

Celkem 75 % respondentů odpovědělo na tuto otázku, že by chtěli být informováni prostřednictvím „e-mailu“. Dalších 16 % respondentů by uvítalo, informaci na „webových stránkách“. A pouhých 6 % by chtělo být informováno „telefonicky“. Zbývá 3% by chtěli být informováni prostřednictvím „facebooku“.

Graf č. 6: Informovanost prostřednictvím jakého kanálu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Doporučili byste hotel LAHOFER známým?

Ze 155 respondentů jich 82 odpovědělo, že by hotel LAHOFER svým známým doporučili. Celkem 55 respondentů odpovědělo „spíše ano“. Odpověď „nevím“ zvolilo 10 respondentů. „Spíše ne“, zvolilo odpověď 7 respondentů. A odpověď „ne“ zvolil pouze jeden respondent.

Z tohoto zjištění vyplývá, že respondenti, kteří zvolili odpověď „ano“ nebo „spíše ano“ by hotel LAHOFER doporučili svým známým. Tvoří dohromady 88% ze všech dotazovaných respondentů.

Identifikační otázky

V této kapitole jsou zpracovány běžné identifikační údaje o respondentech. Jako je pohlaví, věk, dosažené vzdělání, ekonomická aktivita a z jakého pochází kraje. Na tyto otázky

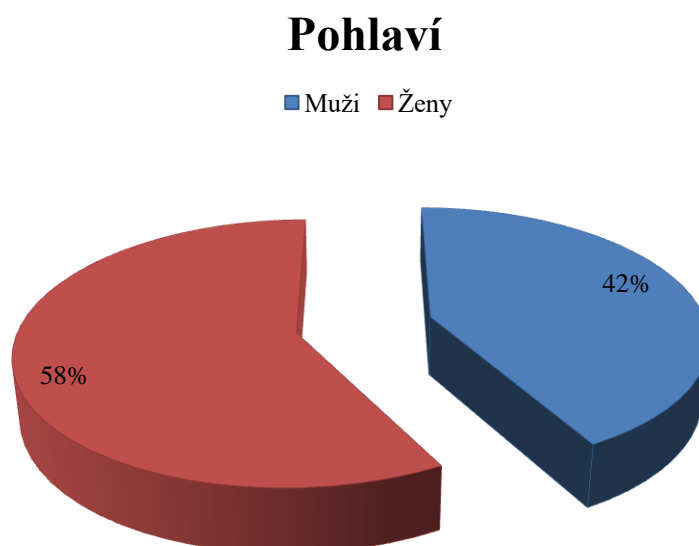
odpovídalo všech 155 dotazovaných respondentů.

Odpovědi na tyto otázky pomohou v lepší orientaci na potenciální zákazníky. Díky odpovědím se zjistilo, z kterého kraje respondenti pochází a naopak na který kraj je potřeba se zaměřit více. Stejně je to i s věkem, nový ubytovací balíček může cílit i na věkovou skupinu, která hotel nenavštěvuje.

Pohlaví

Byli dotazováni jak muži, tak ženy. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 90 žen a 65 mužů. Ženy tvoří 58 % všech dotazovaných a muži 42 %.

Graf č. 7: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Do jaké věkové skupiny patříte?

Tabulka č. 6 : Věková skupina respondentů

Věková skupina	Výsledky šetření
Do 25 let	9
26 - 35 let	42
36 - 45 let	79
46 - 55 let	21
56 - 65 let	4
66 a více let	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Z údajů uvedených v tabulce vyplývá, že nejvíce respondentů bylo ve věkové skupině 36 - 45 let. Tato skupina tvoří 51 % ze všech dotazovaných respondentů. Dalších 27 % respondentů, bylo ve věku 26 - 35 let a 14 % respondentů bylo ve věku 46 - 55 let. Jen 6 % bylo ve věku do 25 let. Pouhá 2 % respondentů byla ve věku 56 - 65 let.

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Tabulka č. 7 : Dosažené vzdělání

Kritérium	Výsledky šetření
Základní	0
Střední odborné bez maturity	32
Středoškolské s maturitou	88
Vyšší/ vysokoškolské	35

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 57 % ze všech dotazovaných respondentů uvedlo své nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou. Nikdo z respondentů neuvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání základní.

Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

Nejvyšší počet odpovědí bylo u možnosti zaměstnanec. Tuto odpověď volilo 88 respondentů. Což odpovídá 57 % všech dotazovaných respondentů. 55 respondentů volilo odpověď OSVČ. Tato odpověď tvoří 35 %. 7 respondentů zvolilo možnost nezaměstnaný a pouze 5

respondentů zvolilo možnost student.

Z jakého pocházíte kraje?

Tabulka je seřazena podle výsledků šetření pro přehlednější vzhled. U této otázky nebyly využity všechny možnosti.

Z celkového počtu dotazovaných respondentů tvoří 40 % respondentů pocházejících z hlavního města Prahy. Z jihomoravského kraje pochází 23 % respondentů. 14 % respondentů pochází z Jihočeského kraje a dalších 14 % z kraje Vysočina. Zbýlých 9 % respondentů pochází z Pardubického, Středočeského, Karlovarského, Olomouckého nebo Zlínského kraje.

Z celkového počtu 14 možností bylo využito pouhých 9 možností.

Tabulka č. 8 : Z jakého pocházíte kraje?

Kritérium	Výsledek šetření
Hlavní město Praha	62
Jihomoravský kraj	36
Jihočeský kraj	22
Kraj Vysočina	21
Pardubický kraj	5
Středočeský kraj	4
Karlovarský kraj	3
Olomoucký kraj	1
Zlínský kraj	1
Plzeňský kraj	0
Ústecký kraj	0
Liberecký kraj	0
Královehradecký kraj	0
Moravskoslezský kraj	0

Zdroj: Vlastní zpracování

4.8 Shrnutí dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového bylo získat co nejvíce informací pro vytvoření nového ubytovacího

balíčku pro hotel LAHOFER.

Z výsledku je zřejmé že zájem o nový ubytovací balíček respondenti mají. Respondentům vyhovuje, že v ceně za ubytování je zahrnuta cena za snídani, která je formou švédského stolu. Délka pobytu pro nový ubytovací balíček by měla být 3 dny. Respondenti by využili nabídku ubytovacího balíčku stráveného po boku partnera/partnerky nebo manžela/manželky. Jako doplňkovou službu zvolilo nejvíce respondentů vyjížďky na koních a ochutnávku vín. Za ubytovací balíček by byli ochotni zaplatit do 3000 Kč za osobu. Informaci o novém ubytovacím balíčku by uvítali pomoci e-mailu a webových stránek.

Na základě výsledků z marketingového průzkumu bude v této kapitole představen nový produkt pro Hotel LAHOFER. Nový ubytovací balíček nese název „**Romantická jízda**“.

4.9 Nový ubytovací balíček

Romantická jízda je nový pobytový balíček Hotelu LAHOFER. Díky dotazníkovému šetření se zjistilo, že zákazníci by v ubytovacím balíčku uvítali vyjížďky na koních a ochutnávku vín. Proto nový balíček obsahuje přesně tyto dvě služby.

Pro vyjížďky na koních byla oslovena jízdárna v Hnanicích, která poskytuje mnoho služeb v této oblasti. Je zde možnost projížďky pouze na jízdárně nebo i do přírody, přesně podle toho na co se zákazník cítí. Věnují se jak začátečnickům, tak i pokročilým jezdcům.

Ochutnávka vín byla v balíčku spojena s romantickou večeří. Pro vytvoření romantické atmosféry a především pro soukromí je večeře podávána v degustačním sklepě přímo v hotelu. Jde o tříchodovou večeři, která je snoubena s víny. Po večeři je možnost další degustace z nabídky rozlévaných vín z hotelové restaurace.

Produkty a služby ubytovacího balíčku:

- 2x Ubytování
- 2x Snídaně s donáškou na pokoj
- 1x Tříchodová večeře (předkrm, hlavní chod, dezert)
- Dárek - láhev vína 0,75 l
- Romantická výzdoba pokoje
- Vyjížďka na koních

- Brzký check in, pozdní check out

4.10 Cena ubytovacího balíčku

Díky marketingovému průzkumu bylo odhaleno, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit za ubytovací balíček. Cena ubytovacího balíčku musí pokrýt veškeré náklady, ale zároveň musí být pro zákazníka přijatelná a zajímavá.

Prodejní ceny uvedené v tabulce mi byly poskytnuty personálem v Hotelu LAHOFER. Jak je vidět, nákladová cena tvoří 40 % prodejní ceny a marže tvoří 60 % prodejní ceny. Tabulka znázorňuje cenu nového pobytového balíčku za jednu osobu. Prodejní cena za poskytnuté služby a produkty je pro pobytový balíček snižena o 20 %.

Cena nového pobytového balíčku pro jednu osobu činí 2876 Kč. Kalkulace pobytového balíčku obsahuje 20 % slevu, aby byla pro zákazníka výhodnější cena za zakoupený balíček než za jednotlivé položky samostatně.

Tabulka zobrazuje marži 60 % a marži 40 %, aby zde byla lépe vidět 20 % úspora na pobytovém balíčku. Náklady na poskytnuté služby zůstávají pro pobytový balíček stejné a tak 20 % sleva na ně nemá žádný vliv. Marže u pobytového balíčku se redukuje na 40 % z celkové prodejní ceny, to činí 1218 Kč. Marže se tedy snížila o 609 Kč.

Pobytový balíček navýšila částka 400 Kč za vyjížďku na koních. Tato služba je pro hotel pouze nákladem.

Tabulka č. 9: Kalkulace nového pobytového balíčku

Produkt nebo služba	Nákladová cena 40 %	Marže 60 %	Prodejní Cena	Marže 40 %	Cena snížená o 20 %
2 x ubytování	840	1260	2100	840	1680
Výzdoba pokoje	60	90	200	60	160
2 x snídaně na pokoj	-	-	Zdarma	-	Zdarma
1 x tříhodová večeře s víny	238	357	595	238	476
láhev vína 0,75l jako dárek	80	120	200	80	160
Vyjížd'ka na koních	-	-	400	-	400
Celkem	1218	1827	3295	1218	2876

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro potenciálního zákazníka musí být cena dobře zapamatovatelná a hlavně zajímavá. Proto je cena upravena. Za nový pobytový balíček tedy zákazník zaplatí 2888,50 Kč. Částka bude lépe vnímatelná, ikdyž bude uvedena pro dvě osoby.

Cena nového pobytového balíčku pro Hotel LAHOFER činí 5 777 Kč, cena je uvedena za dvě osoby. Podle průzkumu, kdy bylo zjištěno, že zákazníci by za nový pobytový balíček byly ochotni zaplatit 3000 Kč za jednu osobu, se zde podařilo vyhovět jejich přání. Cena je tedy přijatelná pro nové i stálé zákazníky.

4.11 Propagace nového balíčku

Díky průzkumu bylo zjištěno, že hosté by o novém balíčku chtěli být informováni pomocí webových stránek a obdržet nabídku emailem. Nový ubytovací balíček bude tedy propagován na webových stránkách Hotelu LAHOFER.

Hotel si vede evidenci zákazníků, kteří už v minulosti využili nabídky ubytovacích balíčků. Pomocí emailu jim bude zaslán letáček na nový ubytovací balíček. Emaily jsou rozepisovány jednotlivě na uvedené adresy zákazníků. Jelikož hotel působí na trhu už delší dobu, bylo by vhodné zvážit rozepisování emailů pomocí služby pro hromadné rozepisování. Jde především o

zkvalitnění služeb v komunikaci se zákazníkem a ušetření času při práci recepčních.

Softwarových programů, které umožňují hromadné rozesílání emailů, je na internetu hned několik. Byla prozkoumána nabídka od společnosti Smartemailing.cz

Smartemailing.cz nabízí rozesílání emailů za měsíční poplatek. Po zadání kritérií, které hotel požaduje, se na stránkách poskytovatele zvolí příslušný účet. Hotel by mohl využívat účet s možností evidence 0 - 5000 kontaktů. Měsíční poplatek by tedy činil 1200 Kč bez DPH. Ročně by hotel za využívání těchto služeb zaplatil 17 424 Kč. (Smartemailing, ©2017)

Dále bude letáček umístěn na facebookové stránky, kde má profil vinařství LAHOFER. Je zde možnost zvážit placenou reklamu umístěnou na facebookových stránkách, která by se zobrazovala všem uživatelům těchto stránek. Znamenalo by to širší zasažení potenciálních zákazníků, ale také by to znamenalo pro hotel výrazný náklad na propagaci.

Možnost zakoupení voucheru na tento balíček bude na webových stránkách společnosti „vinothrh.cz“, která se specializuje na prodej vín ze znojemské vinařské oblasti.

Letáčky s ubytovacím balíčkem budou vytisknuty v reklamní agentuře „Reklama Joura“ ve Znojmě se sídlem na ulici 28. Října. Tato agentura pro reklamní tisk byla zvolena, protože s ní hotel už v minulosti spolupracoval. Letáky budou zpracovány jednostranně ve formátu A4, v počtu 500 kusů. Cena tisku činí 1575 Kč bez DPH, cena 21 % DPH je 331 Kč. Cena celkem za tisk letáků činí 1906 Kč.

Částka 1906 Kč je celkový a jediný náklad, který bude Hotel LAHOFER mít k propagaci nového ubytovacího balíčku.

Letáčky je možné umístit do informačního centra města Znojma a do vinařství LAHOFER. Vinařství LAHOFER pořádá degustace na různých místech po České republice, a proto je vhodné, aby degustátoři vozili letáčky vždy s sebou. Další možnost kam letáčky umístit jsou degustační stánky vinařství, tady je však omezená informovanost pouze v období provozu těchto stánků. Provoz degustačních stánků je od května do září, ale je to právě v období, kdy město navštěvuje hodně turistů.

4.12 Distribuce produktu

Místem distribuce pobytového balíčku je přímo Hotel LAHOFER. Hotel je přímý zprostředkovatel.

Rezervace pobytového balíčku přímo na webových stránkách hotelu nebo pomocí emailu, je to přímá distribuční cesta. Od zprostředkovatele přímo ke spotřebiteli. Nepřímou distribuční cestu zvolí zákazník tehdy, když si pobyt zakoupí pomocí voucheru na stránkách vinotrh.cz.

4.13 Lidé - zaměstnanci

Kvalifikace personálu je ve službách jeden z nejdůležitějších faktorů. Personál v hotelu musí být vzdělaný, musí splňovat určitá kritéria pro práci na svém přiděleném pracovišti. Nejdůležitější osoba v Hotelu LAHOFER je ředitel provozu. Má na starosti veškerý chod hotelu a zodpovídá za všechny zaměstnance hotelu. Ředitel komunikuje s majiteli hotelu a poté předkládá jejich požadavky a návrhy personálu. Hlavně personál vede a motivuje ke své práci a řídí hotel ke spokojenosti všech zákazníků.

První kontakt zákazníka se zaměstnancem začíná na recepci. Recepční musí vystupovat příjemným jednáním ať už osobně nebo telefonicky. Mezi její vlastnosti by měla patřit trpělivost, vstřícnost, komunikativnost. Musí být odborně způsobilá vykonávat práci na recepci. Recepční musí mít všeobecný přehled, jak o hotelu, o akcích pořádaných ve městě, tak umět poradit a vysvětlit, cokoliv co si zákazník přeje vědět. Musí umět pohotově reagovat a být hodně flexibilní.

Další důležitou složku zaměstnanců tvoří obsluha restaurace. Musí s hosty jednat slušně a příjemně je obsloužit. Obsluha v restauraci vytváří obrovský dojem z hotelu, který si zákazník odnáší. Když bude obsluha nepříjemná, je více než jasné, že druhá návštěva už se konat nebude. Zaměstnanci, kteří se podílejí na chodu hotelu, ale nebývají v kontaktu se zákazníkem, jsou kuchaři. Ti si musí dát na své práci velmi záležet, hlavně především když si hotel zakládá pověst na gurmánských pokrmech. Gastronomie je v hotelu velmi důležitá. V dnešní době kladou zákazníci vysoké nároky i na vzhled svého talíře. Kuchaři by měli být proškoleni nejnovějšími servírovacími trendy.

Svoji velkou roli zde hrají i pokojské. Právě jejich práce slouží k uspokojení přání hosta z pohledu čistého pokoje a ustlané postele. Pohodlí hosta je pro hotel velmi důležitý. Čistota

pokoje ovlivňuje zákaznicko hodnocení z pohledu další návštěvy a kladného doporučení známým.

Všechna tato kritéria jsou pro Hotel LAHOFER velmi důležitá a splňuje je na profesionální úrovni. Dokazuje to i marketingový průzkum, kde hosté hodnotili „Pozornost a ochotu personálu“. Hotel vytváří příjemné prostředí a zaměstnanci se chovají vždy, jak se sluší.

4.14 Packaging

Ubytovací balíček – Romantická jízda

Balíček je navržen pro dvě osoby. Obsahuje:

- 2x ubytování
- Romantická výzdoba pokoje
- 2x snídaně s donáškou na pokoj
- 1x tříhodová večere snoubená s víny v degustačním sklípku
- Vyjížďka na koních
- Láhev růžového vína – Rosé LAHOFER
- Brzký check in, pozdější check out
- Sleva 10 % na nákup vín v hotelové vinotéce

Ubytování

Na základě průzkumu, kdy respondenti odpovídali, nejvíce odpovědí získala doba trvání balíčku tři dny, dvě noci. Ubytování je zajištěno v komfortním dvoulůžkovém pokoji, který je vyzdoben romanticky, tedy svíčky, růže, oblaka nad postelí, ručníky ve tvaru srdíček na posteli. Na pokoji bude na hosty čekat dárek v podobě láhve vína Rosé LAHOFER.

Strava

Každé ráno po zavolání na recepci je hostům na pokoj donášena snídaně. Stejný výběr pokrmů jako v hotelové restauraci, akorát si hosté vychutnají soukromí a pohodlí pokoje. Můžou si užít snídani přímo v posteli.

Další součástí balíčku je tříhodová večere snoubená s víny, která je hostům podávána v prostorách malého degustačního sklepa. Sklep vytvoří příjemnou romantickou atmosféru a i zde jde o soukromí hostů.

Na obědy a druhý večer na večeři si hosté můžou vybrat hotelovou restauraci, a nebo vyzkoušet restaurace v okolí hotelu.

Vyjíždka na koních

Říká se, že nejhezčí pohled na svět je z koňského sedla. A přesně to náš balíček nabízí. Vyjíždku na koních v obci Hnanice, která je nedaleko Národního parku Poddyjí. Pro balíček Romantická jízda, byla oslovena Jízdárna Hnanice o. s. Je zde možnost vyjíždky do terénu, a nebo ježdění v jízdárně. Vždy je zákazníkům přidělen doprovod pro jejich bezpečnost.

Doprava do obce Hnanice není zajištěna ze strany hotelu. Zákazníci se musí dopravit na své vlastní náklady. Bohužel hotel nemá možnost jak zákazníky dopravit na smluvené místo. Na recepci jsou zákazníkům poskytnuty veškeré informace i o možnosti dopravy veřejným autobusem.

Doplňkové služby

V hotelu LAHOFER je možnost ubytování od 13:00. Právě v novém balíčku je možnost dřívějšího check inu, kdy hosté předem sdělí, kdy do hotelu dorazí. A tím je jim umožněno dřívější ubytování v nachystaném apartmá.

Pozdější check out, je také výhodou pro hosty. Určitě to ocení hosté, kteří nestihli všechny své plány, a nebo ti, kteří chtějí zůstat déle v posteli. Klasický check out je v 11 hodin.

Sleva na nákup v hotelové vinotéce je už jen třešnička na dortu, kterou ocení hosté, kterým chutnala vína, která mohla vyzkoušet při večeři a chtějí si odvézt z hotelu pěkný suvenýr.

Shrnutí ubytovacího balíčku

Ubytovací balíček „Romantická jízda“ je spojení nevšedních služeb pro potenciální zákazníky, kteří chtějí zažít pár romantických chvil jen ve dvou a zapomenout tak na každodenní starosti a problémy. V ubytovacím balíčku hotel vhodně využívá lokalitu, ve které se nachází. Spojení vinařského kraje, historie města Znojma a blízkosti Národního parku Poddyjí.

4.15 Programming

Časové plánování je vždy přizpůsobeno harmonogramu plánu hostů. Po zakoupení ubytovacího balíčku je na domluvě mezi hosty a recepční, kdy se do hotelu přijdou ubytovat, aby měli řádně nachystaný pokoj. Poté jsou sděleny požadavky od hostů, jaké mají plány, kdy chtějí objednat večeři, na kdy chtějí objednat vyjížďku na koních a kdy mají v plánu opustit hotel. Je zde kladen velmi individuální přístup, aby bylo vyhověno všem přáním zákazníků.

Tyto požadavky je možné domluvit i předem prostřednictvím emailu nebo telefonu, aby měli hosté vše připravené, až navštíví hotel. Někteří hosté oceňují vstřícnost hotelu, že si vše mohou naplánovat podle sebe. Naopak se najdou i hosté, kteří chtějí mít vše naplánované do detailu ještě před příjezdem na hotel.

4.16 Spolupráce

Díky balíčku „Romantická jízda“ byla vytvořena spolupráce mezi Hotelem LAHOFER a Jízdárnou Hnanice o. s. Jízda na koni je hlavním programem ubytovacího balíčku. Jízdárna se tak dostane více do povědomí, když budou její služby nabízeny v hotelu. Je zde možnost, že jízdárnu využijí i zákazníci, kteří navštěvují hotelovou restauraci a bydlí ve Znojmě. Národní park navštěvuje i hodně domácích turistů, tak třeba uvítají možnost projet se na koni právě v této krajině.

Dále je zde možnost vytvoření nové klientely ze strany zahraničních hostů. Obec Hnanice leží v úzké blízkosti s Rakouskem. Zahraniční hosté představují pro hotel velký potenciál.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo na základě provedeného marketingového průzkumu navrhnout nový ubytovací balíček pro Hotel LAHOFER. Marketingový průzkum byl proveden na základě dotazníkového šetření. V práci byla nastíněna současná konkurence pro Hotel LAHOFER, která se ve Znojmě nachází. Po navržení nového ubytovacího balíčku byl zpracován marketingový mix.

V teoretické části byly objasněny důležité pojmy z oblasti cestovního ruchu a marketingu, především marketingový mix a rozšířený marketingový mix, dále marketingový výzkum, který je především využit v praktické části. Dotazníkové šetření, které je obsaženo v praktické části, bylo zpracováno v grafech a tabulkách. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 155 respondentů.

Cílem praktické části bylo vytvoření nového ubytovacího balíčku, který by zajistil hotelu nové zákazníky. Díky marketingovému výzkumu byla objasněna fakta, která byla klíčová pro sestavení nového balíčku. Např. délka trvání balíčku, pro koho by měl být nový balíček určen, jestli pro rodiny s dětmi, nebo pro samotné partnery, anebo pouze dámskou či pánskou společnost, a dále co by mělo být hlavní složkou nového balíčku a nejdůležitější bylo zjistit, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit za ubytovací balíček. Dalším důležitým bodem při marketingovém výzkumu, bylo objasnění, jak si přejí být zákazníci informováni o novém produktu.

Díky těmto odpovědím byl sestaven nový ubytovací balíček „Romantická jízda“. Balíček má trvání 3 dny a 2 noci, v ceně balíčku je zahrnuta snídaně, kterou si respondenti zvolili jako nejčastější odpověď. Hlavním lákadlem balíčku je romantická vyjížďka na koních v krásné znojemské krajině. Balíček je určen pro dvě osoby a cena balíčku byla stanovena na 5 777 Kč. Jako hlavní zdroj informovanosti o novém ubytovacím balíčku byl podle odpovídajících zákazníků zvolen E-mail.

Po vytvoření nové produktu pro hotel, byl pro ubytovací balíček zpracován marketingový mix. Tento marketingový mix byl vytvořen s ohledem na výsledky z dotazníkového šetření.

Díky tomuto novému balíčku si hotel může udržet svoji pozici na trhu a dostat se také více do podvědomí zahraničním hostů, především ze strany rakouských zákazníků.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BERÁNEK, J. a P. KOTEK, 2007. *Řízení hotelového provozu*. 4. vyd. Praha: MAGConsulting, 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.

BOUČKOVÁ, J. akol., 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

CIBÁKOVÁ, V. a G. BARTÁKOVÁ, 2007. *Základy marketingu*. 1. vyd. Bratislava: IURAEdition, 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9.

FORET, M. a V. FORETOVÁ, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 178 s. ISBN 80-247-0207-X.

GALVASOVÁ, I. a kol., 2008. *Průmysl cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo promístní rozvoj ČR, 264 s. ISBN 978-80-87147-06-1.

HESKOVÁ, M. a P. ŠTRARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

INDROVÁ J. a kol., 2007. *Cestovní ruch (základy)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN:978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. a K. KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-274-1359-5.

KRATOCHVÍL, P. a R. PAŽOUT, 2007. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu*, Praha: MPSV a MMR, 98s.

KŘÍŽEK, F. a J. NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management*. 2. vyd. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.

MIDDLETON, V. a J. CLARKE, 2001. *Marketing in Travel and Tourism*3.vyd. Butterworth-Heinemann, 487 p. ISBN 0750644710.

ORIEŠKA, J., 2010. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ., 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 987-80-247-3748-5.

PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA., 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 448 s. ISBN 80-239-0152-4.

RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

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

Internetové zdroje:

Hotel Morava [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z <http://hotel-morava-znojmo.cz/ceny-ubytovani/>

Hotel Prestige c2015 [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z <http://www.hotel-prestige.cz/cs/hotel>

Hotel Savannah c2011 [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z <http://www.hotel-savannah.com/hotel/>

Smartemailing c2017 [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z <https://www.smartemailing.cz/ceny/>

Turistický informační server [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z <http://www.znojmo.biz/penziony.php>

Vinařství LAHOFER c2015 [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z <http://www.lahofer.cz/cs/>

7 SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek č 1, Hlavní sektory cestovního ruchu.....	4
Obrázek č. 2, Hotel LAHOFER.....	31
Obrázek č. 3, Degustační stánek hrádek Lampelberg a Rajská vinice.....	33
Obrázek č. 4, Gourmet balíček	36
Obrázek č. 5, Balíček dva dny pro dva.....	37
Obrázek č. 6, Fotografie hotelu Morava.....	38
Obrázek č. 7, Fotografie hotelu Prestige	40
Obrázek č. 8, Fotografie nového hotelu PREMIUM	40
Obrázek č. 9, Fotografie hotelu Savannah.....	41

Seznam grafů

Graf č. 1, Odpovídá cena kvalitě a vybavenosti pokojů.....	46
Graf č. 2, Jak hodnotíte jejich chuť	47
Graf č. 3, Líbí se Vám, že je hotel nekuřácký	48
Graf č. 4, Rozšíření nabídky o nový ubytovací balíček	49
Graf č. 5, Jaké upřednostňujete stravování zahrnuté v ceně	50
Graf č. 6, Informovanost prostřednictvím jakého kanálu.....	52
Graf č. 7, Pohlaví respondentů.....	53

Seznam tabulek

Tabulka č. 1, Přehled klasifikace	11
Tabulka č. 2, Marketingový mix pro oblast služeb	21

Tabulka č. 3, Hodnocení hotelu	44
Tabulka č. 4, Míra spokojenosti ubytovacího balíčku.....	48
Tabulka č. 5, Cena ubytovacího balíčku za osobu	51
Tabulka č. 6, Věková skupina respondentů	54
Tabulka č. 7, Dosažené vzdělání	54
Tabulka č. 8, Z jakého pocházíte kraje	55
Tabulka č. 9, Kalkulace nového pobytového balíčku.....	58

8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1, Typologie cestovního ruchu

Příloha č. 2, Seznam ubytovacích zařízení

Příloha č. 3, Dotazník

Příloha č. 4, Letáček pro nový ubytovací balíček

9 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 Typologie cestovního ruchu

Klasifikační hlediska

Základní členění

- domácí,
- zahraniční (výjezdový, příjezdový, tranzitní).

Motivace účasti (cíle cesty)

- rekreační,
- kulturně poznávací,
- vzdělávací,
- společenský (přátelé, známí, společenské akce, klubový turismus),
- sportovní,
- náboženský,
- zdravotní a léčebný,
- **motivы:** svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevšední zážitky, nákupy, politické systémy, vojenské akce aj.

Platební bilance státu

- zahraniční cestovní ruch - aktivní,
- zahraniční cestovní ruch - pasivní.

Délka pobytu

- krátkodobý,

- střednědobý,

- dlouhodobý.

Způsob organizace

- organizovaný,

- neorganizovaný,

Počet účastníků

- individuální (1 osoba, rodina),

- skupinový.

Věk účastníků

- mládež,
- rodiny s dětmi, dospělí,
- senioři.

Způsob financování

- komerční,
- sociální.

Prostředí

- město,
- venkov,
- střediska (areály) cestovního ruchu,
- lázně.

Intenzita turistických proudů

- stálá,
- sezónní,
- mimosezónní.

Způsob ubytování

- ubytovací zařízení (hotely, motely, penziony, hostely, botely aj.),
- kempy,
- chaty a chalupy,
- ubytování v soukromí.

Dopravní prostředky

- silniční individuální - automobil, motocykl, kolo,
- autobusová, autokarová,
- železniční,
- lodní,
- letecká,
- kombinovaná,
- vertikální,
- městská hromadná doprava.

Stravování

- individuální,
- společné,
- **intenzita:** snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive.

(Jakubíková, 2012, s. 19 - 20)

Příloha č. 2: Seznam ubytovacích zařízení

Ubytování v historickém centru Znojma

Hotel Kárník

Hotel LAHOFER

Hotel Morava

Hotely v centru města

Hotel Bermuda

Hotel u Divadla

Penziony v centru

Rezidence TGM

Rezidence Zvon

Penzion Archa ***

Penzin Austis

Penzion JEZUITSKÁ

Penzion Kaplanka

Penzion Solnice

Penzion U Císaře Zikmunda

Penzion U Hradeb

Penzion U Huberta

Penzion U Mikuláše Bratrů Pátých – Cyklopenzion

Penzion Zlatý Vůl

Ubytování vzdálené od centra

Alt Hotel

Hotel Happy Star

Hotel ITVV Hatě

Hotel N

Hotel Prestige (Premium)

Hotel Savannah

Hotel SCHALLER

Hotel Vinice Hnanice

Motorest e 59

Motorest Penzion U benziny

Penzion Eden

Penzion Garni

Penzion Šaldorf

Penzion Zita

Zdroj: Turistický informační server

Příloha č. 3: Dotazník

Vážení respondenti,

jmenuji se Barbora Hekrllová a jsem studentkou Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění mého dotazníku. Ten bude sloužit při vypracovávání mé bakalářské práce na téma "Rozšíření marketingového mixu pro hotel LAHOFER".

Jedná se o anonymní dotazník, jehož vyplnění Vám zabere jen pár minut. Získané výsledky budou použity pouze pro potřeby bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas a pomoc.

1. Jak často navštěvujete hotel LAHOFER?

- 1x měsíčně
- 2x za rok
- 1x za rok
- Jiné.....

2. Jaký je důvod vašeho pobytu?

- Obchodní, pracovní, kurz, školení
- Rodinná dovolená
- Návštěva města, kultura
- Cykloturistika
- Jiné sportovní aktivity
- Zábava, nákupy
- Akce hotelu (pobytový balíček)
- Akce města
- Jiné.....

3. Jakou délku pobytu volíte nejčastěji?

- 1-2 noci
- 3-4 noci

- 5 a více nocí

4. Jak jste se dozvěděli o hotelu?

- Přes ubytovací portál
- Internetové stránky hotelu
- Internetové stránky vinařství
- Turistické portály
- Restaurační portály
- Od přátel
- Z tisku
- Jiné

5. Prosím ohodnoťte (1 nejhorší, 5 nejlepší)

Čistota na pokoji	1	2	3	4	5
Vybavení pokoje	1	2	3	4	5
Pozornost a ochota personálu	1	2	3	4	5
Rozsah a kvalita podaných informací	1	2	3	4	5
Kvalita podávaných jídel a nápojů	1	2	3	4	5
Celkový dojem z pobytu v hotelu	1	2	3	4	5
Rozsah nabídky hotelu	1	2	3	4	5
Atraktivita hotelu	1	2	3	4	5

6. Myslíte si, že cena pokojů odpovídá jejich kvalitě a úrovni vybavenosti?

- Ano

- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

7. Využili jste nabídky zapůjčení kol?

- Ano
- Ne

8. Pokud ano byli jste spokojeni s kvalitou zapůjčených kol a cenou za jejich zapůjčení?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

9. Ochutnali jste naše vína?

- Ano
- Ne

10. Pokud ano, jak hodnotíte jejich chuť?

- Vynikající
- Spíše dobrá
- Dobrá
- Spíše špatná
- Špatná
- Nechutnala mi
- Nevím

11. Líbí se Vám, že je hotel nekuřácký?

- Ano

- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

12. Využili jste našeho ubytovacího balíčku?

- Ano
- Ne

13. Pokud ano, který to byl?

- Dva dny pro dva
- Gourmet balíček

14. Jak byste balíček ohodnotili? (zaškrtněte míru spokojenosti)

(1 nejhorší, 5 nejlepší)

1 2 3 4 5

.....
.....

15. Uvítali byste rozšíření nabídky hotelu o nový ubytovací balíček?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

16. Jaké upřednostňujete stravování zahrnuté v ceně?

- Pouze snídaně
- Polopenze
- Pouze večeře

- Plná penze

17. Jakou délku pobytu pro nový ubytovací balíček preferujete?

- 2 dny
- 3 dny
- 4 a více dní

18. S kým byste pobytový balíček absolvovali?

- S partnerem/partnerkou / s manželem/s manželkou
- S rodinou
- S kamarády/kamarádkami
- Sám/sama

19. Jaké doplňkové služby v rámci balíčku byste uvítali?

- Elektrokola
- Vyjížďky na koních
- Ochutnávka vín
- Návštěva vinohradu
- Prohlídka vinařství
- Jiné

20. Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit za balíček na osobu (na základě výše uvedených odpovědí u otázek č. 16 - 19)?

- 0 – 2000
- 2000 – 3000
- 3000 – 4000
- 4000 – 5000
- Více jak 5000

21. Jak byste o nabídce hotelu chtěli být informováni?

- E-mail
- Facebook

- Webové stránky
- Telefonicky
- Formou sms

22. Doporučili byste hotel Lahofer známým?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

Pohlaví

- Žena
- Muž

Do jaké věkové skupiny patříte?

- Do 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let
- 66 a více let

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední odborné bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší/vysokoškolské

Jaká je vaše ekonomická aktivita?

- Zaměstnanec
- OSVČ
- Student
- Důchodce
- Nezaměstnaný

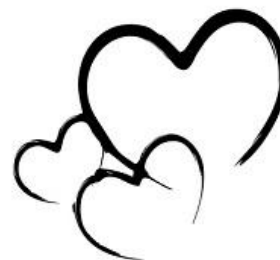
Z jakého pocházíte kraje?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

Děkuji za Váš čas a přeji Vám hezký den.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 4: Letáček pro nový ubytovací balíček



Získejte si srdce své milé, či milého výletem do města Znojma a prožijte v našem hotelu nějaký pěkný sen...

„Romantika ve dvou“

- * 3 dny / 2 noci
- * Romantická výzdoba pokoje
- * Vyjížďka na koních (v obci Hnánice)
- * Láhev růžového vína jako dárek – „Rosé LAHOFER“
- * Romantické menu se snoubenými viny v degustačním sklípku
- * Každý den snídaně pro dvě osoby s donáškou na pokoj
- * Brzký check in, pozdní check out
- * Sleva 10 % na nákup vin v hotelové vinotéce

Cena: 5.598 Kč

