

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
zemědělská fakulta

České Budějovice

Studijní program: M4101 Zemědělské inženýrství

Studijní obor: Provozně podnikatelský obor

Katedra: Katedra řízení

**ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE
ZVOLENÉM PODNIKU SLUŽEB A NÁVRH MOŽNÝCH
ZLEPŠENÍ**

Vypracovala: Jana Černá

Vedoucí diplomové práce: Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení
Akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana ČERNÁ**

Studijní program: **M4101 Zemědělské inženýrství**

Studijní obor: **Provozně podnikatelský obor**

Název tématu: **Analýza marketingové komunikace ve zvoleném podniku služeb a návrh možných zlepšení**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Charakteristika

Diplomová práce je zaměřena na analýzu řízení služeb a vztahů se zákazníky ve zvolené firmě s důrazem na nalezení vhodných doporučení pro budoucí rozvoj podniku.

Cíl řešení

Cílem diplomové práce je jednak analyzovat historii a současný vývoj podniku, kvalitu marketingové prezentace a komunikace služeb. Dalším cílem je zjištění požadavků zákazníků, trendů v komunikaci následované vzájemnou komparací těchto dvou úhlů pohledu. Hlavním cílem bude návrh určitých zlepšení resp. zvýšení konkurenceschopnosti nabídky této firmy.

Rámcová osnova

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíle a metodika, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Diskuse, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle možností
Rozsah pracovní zprávy: 50 - 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

DOHNAL, J.: Řízení vztahů se zákazníky : procesy, pracovníci, technologie. - 1. vyd.. - Praha : Grada Publishing, 2002

JANEČKOVÁ, L. - VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb. Grada Publishing, Praha 2001.

STORBACKA, K. - LEHTINEN, J. R.: Řízení vztahů se zákazníky (customer relationship management); - 1. vyd.. - Praha : Grada Publishing, 2002

PARMOVÁ, D.: Řízení služeb. Přednášky. ZF JU. Č. Budějovice 2004. 96 s.

BERÁNEK, J. - KOTEK, P.: Řízení hotelového provozu. 3., přeprac. vyd.. - Praha : MAG Consulting. Grada Publishing, 2003 - 218 s. ISBN 80-86724-00-X

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


COT Business (časopis)

Moderní řízení (časopis)

Vedoucí diplomové práce: Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: 30. března 2007

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2008


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentů 10
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 30. března 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma

**»Analýza marketingové komunikace ve zvoleném podniku služeb a návrh možných
zlepšení «**

jsem vypracovala samostatně pouze s využitím pramenů v práci uvedených.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

.....
Jana Černá
České Budějovice, 2009

Poděkování

Za cenné rady, návrhy a podněty při tvorbě této diplomové práce děkuji Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové, z Jihočeské univerzity, České Budějovice.

Za poskytnutí důležitých informací a ochotnou pomoc děkuji Mgr. Jakubovi Dvořákovi a všem zaměstnancům firmy Rezidence Nové Hradky, a. s.

.....

Jana Černá
České Budějovice, 2009

OBSAH

1. ÚVOD.....	11
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	12
2.1 Marketing.....	12
2.2 Marketing služeb.....	12
2.3 Marketingový mix služeb	14
2.3.1 Marketingový mix cestovního ruchu	16
2.4 Marketingová komunikace	18
2.4.1 Komunikační proces	18
2.4.2 Proces tvorby strategie marketingové komunikace	20
2.4.2.1 Situační analýza	20
2.4.2.2 Stanovení cílů strategie	24
2.4.2.3 Nástroje komunikačního mixu.....	25
2.4.2.4 Tvorba rozpočtu.....	34
2.4.2.5 Vlastní realizace.....	34
2.4.2.6 Vyhodnocení.....	34
2.5 Customer Relationship Management – Řízení vztahů se zákazníky	35
2.5.1 Definice.....	35
2.5.2 Fáze CRM – zavádění CRM.....	35
2.5.3 Typy CRM	36
3. CÍLE A METODIKA	37
3.1 Cíle diplomové práce	37
3.2 Metodika zpracování diplomové práce.....	38
4. PROVEDENÍ ANALÝZY.....	39
4.1 Firma REZIDENCE Nové Hrady, a. s.....	39
4.1.2 Historie wellness hotelu Rezidence	40
4.2 Situační analýza	40
4.2.1 Analýza vnějšího prostředí	40
4.2.1.1 STEP analýza.....	41
4.2.2 Analýza umístění a společnosti.....	44
4.2.2.1 Analýza umístění	44
4.2.2.1 Analýza společnosti	46
4.2.3 Analýza hlavních konkurentů	50

4.2.4 Analýza tržního potenciálu	53
4.2.4.1 Ubytování hosté	54
4.2.4.2 Hosté restaurace	59
4.2.4.3 Zákazníci využívající pouze wellness služby	59
4.2.4.4 Zákazníci využívající hotelu pro rauty, svatby a společenské akce	59
4.2.5 Analýza služeb - produkt	59
4.2.5.1 Ubytovací služby	59
4.2.5.2 Stravovací služby	62
4.2.5.3 Wellness služby	65
4.2.5.4 Doplnkové služby	66
4.2.5.5 Osobní služby	68
4.2.6 Analýza současného stavu nástrojů komunikačního mixu	68
4.2.7 Analýza marketingové pozice a plánu	75
5. SYNTETICKÁ ČÁST – NÁVRH MOŽNÝCH ZLEPŠENÍ.....	78
5.1 Tvorba strategie marketingové komunikace	78
5.1.1 Stanovení cílů komunikace	78
5.1.2 Rozhodnutí o nástrojích komunikačního mixu	78
5.1.2.1 Zvýšení průměrné roční obsazenosti hotelu	78
5.1.2.1.1 Vnější podpora prodeje	79
5.1.2.1.2 Vnitřní podpora prodeje	89
5.1.2.2 Zvýšení návštěvnosti restaurací	92
5.1.2.2.1 Restaurace pro 40 hostů	92
5.1.2.2.2 Nová restaurace	95
5.1.2.3 Zvýšení využití společenských prostor hotelu	96
5.1.2.3.1 Propagace	97
5.1.3 Ekonomické hodnocení návrhu	98
6. ZÁVĚR	101
8. RESUMÉ - SUMMARY	104
9. POUŽITÁ LITERATURA	105

1. ÚVOD

Služby, nebo-li terciární sféra národního hospodářství, dosáhly v posledních dvaceti letech mohutného rozvoje. Cestovní ruch představuje jednu z kategorií služeb, která se stala symbolem moderní společnosti. Je založen na potřebách lidí měnit místo, kde se obvykle zdržují, ať už za účelem rekreace, pracovní cesty či z jiných důvodů. Přičemž jsou využívány moderní dopravní prostředky, které jsou jednou z příčin masového rozšíření cestovního ruchu.

Pokud firmy chtějí v dnešní turbulentní době uspět, musí se vyrovnat s tvrdou konkurencí na domácím i zahraničním trhu. Tato konkurence ovlivňuje konečného spotřebitele, který je vystaven nepřehledné nabídce produktů a služeb různých cen a kvalit. Vybírá si, která nabídka nejvíce odpovídá jeho potřebám. Cílem firmy je probojovat se v tomto konkurenčním prostředí k zákazníkovi, přilákat ho a svůj produkt mu prodat. Jedním z nástrojů, který může ovlivnit rozhodování zákazníka, je marketing – konkrétně komunikace se zákazníkem.

Cílem mojí práce je provést analýzu marketingové komunikace ve wellness hotelu Rezidence v Nových Hradech a navrhnout nová řešení, která pomohou zlepšit komunikaci se zákazníky popřípadě pomohou přilákat nové.

»„Zákazníci, stejně jako srdce, jdou tam, kde si jich váží.“«

Michael LeBoeuf

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Marketing

Marketing představuje nástroj, který pomáhá definovat cílové trhy, zákazníky, a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit potřeby zákazníka i prodejce. Pokud je nabídka pro zákazníka zajímavá, je ochoten za ni zaplatit, čímž přináší peněžní prostředky do podniku. Spokojený zákazník se stal nejdůležitějším benefitem podniku.

Nejznámější definice marketingu profesora Philipa Kotlera uvádí: *“Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů to, co potřebují a žádají.”*¹

Definice marketingu jsou více či méně odlišné u různých autorů, ale všechny se shodují, že marketing představuje soubor činností s orientací na trh, s cílem směny jedné hodnoty za druhou, s užitkem pro zákazníka i prodávajícího, přičemž se vychází z odhadu potřeb zákazníka.²

2.2 Marketing služeb

*„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s produktem.”*³

Služby v dobách totalitního režimu nepatřily k hlavním pilířům národní ekonomiky. Adam Smith označoval služby jako statky neprodukující žádnou hodnotu. Podobně se ke službám stavěl Karel Marx, který ekonomické sektory členil na produktivní a neproduktivní. Na jeho učení navázala centrálně plánovaná ekonomika totalitního systému. Ta nepovažovala služby jako neproduktivní složku ekonomiky za významnou,

¹ KOTLER, P. *Marketing management*. 7. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-02-2

² HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. 77 s. ISBN 80-245-0176-7

³ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

nicméně v kapitalistickém světě se terciární sféra stala hlavní složkou hospodářství. V roce 1989 pracovalo v České republice v primární sféře 652 tis. obyvatel (12,5 %) v sekundární 2,5 mil. obyvatel a v terciární sféře 2,1 mil. obyvatel. V roce 1992 již převažoval sektor služeb. V dalších letech pokračoval proces zvyšování pracovníků v sektoru služeb pomaleji. V současné době pracuje ve třetí složce národního hospodářství přibližně 56 % pracovníků, což je oproti dvou třetinám průměru Evropské unie stále nižší počet.¹

Marketing služeb je tedy zvláštní oblastí marketingu. Vyvíjel se později než je tomu u zboží a má svá specifika:

- nehmotnost služeb,
- pomíjivost služeb,
- vázanost na místo a čas,
- distribuční cesty,
- podmíněnost nákladů,
- vázanost na poskytovatele.

Při nákupu zboží může být výrobek ochutnán, vyzkoušen, ohmatán, prozkoumán obal a kvalita, ale služby svou nehmotností toto neumožňují. Musí být vytvořena zkušenost, aby bylo možné rozpoznat, jak fungují.

Vázanost na místo a čas souvisí s tím, že služby jsou většinou vyráběny a spotřebovány na témže místě.

Služby charakterizuje také jejich pomíjivost. Zatímco zboží může být skladováno, služby toto neumožňují.

Distribuční cesty v oblasti služeb mají svá specifika. V podstatě službu není možné přepravovat, pokud přeprava sama o sobě není poskytovanou službou (donáška jídla, zaslání dopisů, taxi). Přepravován může být pracovník, který službu provede v místě určeném zákazníkem. Spotřebitel je nucen přijít do místa „výroby“ služby. Příkladem může být restaurace, wellness centrum. V zásadě zde také platí zásada minimalizace vzdáleností a plné využití kapacit pro účel minimalizace nákladů.

¹<http://www.czech.cz/cz/ekonomika-podnikani-veda/vseobecne-informace/zamestnanost/zamestnanost/>
[Ministerstvo zahraničních věcí ČR, 15.7.2008]

Podmíněnost nákladů znamená, že ne vždy jde fixně stanovit cenu za danou službu, tedy cena nemusí být stejná pro každého zákazníka. Někde musí pracovníci strávit více času, například kvůli nepřístupnému terénu.

Služba je vždy spojena s výrobcem služby (vázanost na poskytovatele). Někdy může dojít k vybudování image díky účasti jedné nebo více osob, kterou může být vyhlášený šéfkuchař či nejzručnější zedník. Pak tyto lidé představují know how firmy.¹

2.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix může být vysvětlen jako optimální struktura marketingových elementů, které firma využívá, aby dosáhla svých cílů. Jak už z názvu „mix“ vyplývá, nejedná se pouze o jeden prostředek, ale soubor nástrojů. Profesor E. J. McCarthy je autor teorie označované jako „4P“ odvozené od počátečních písmen anglických názvů:

- Product (produkt),
- Price (cena),
- Place (distribuce),
- Promotion (marketingová komunikace).

Praxe ukázala, že pro služby jsou tyto nástroje nedostačující, proto se připojila další „3P“ k původním „4P“: People (lidé), Physical evidence (materiální prostředí) a Processes (procesy). Je třeba zmínit, že marketingový mix je nutné dále upravovat dle jednotlivých oborů. Příkladem může být mix v oblasti cestovního ruchu, školství, bankovníctví a obchodu (viz tabulka 1).²

¹ PARMOVÁ, D. *Řízení služeb, Přednášky*. České Budějovice: ZF JU, 2004. 96 s. ISBN 80-7040673-9

² MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2

Tabulka 1 - Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech

Klasický produkt 4P	Služby 6P	Cestovní ruch 8P	Školství 6P	Bankovníctví 6P	Obchod 7P
Product	Product	Product	Product	Product	Product 1
Price	Price	Price	Price	Price	Product 2
Place	Place	Place	Place	Place	Product 3
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Place
	People	People	Personalities	Participants	People
	Process	Packaging	Process	Process	Price
		Programming	pedagogical	Physical	Promotion
		Partnership	approaches		
			Participation		

Zdroj: Hesková, M., 2001

Tabulka 2 – Marketingový mix pro oblast služeb

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

Zdroj: Janečková, L., Vašítková, M., 2000

2.3.1 Marketingový mix cestovního ruchu

Marketingový mix oblasti cestovního ruchu zahrnuje dle A. M. Morrisona základní čtyři prvky, tzv. 4P Product, Price, Place, Promotion a je doplněn o další čtyři Packaging – tvorba nabídky služeb, People – lidé, Partnership – spolupráce, Programming – tvorba programů.

Produkt představuje klíčovou složku mixu. V cestovním ruchu je definován jako komplex služeb, které si zákazník nárokuje v určitém místě. Má různé stupně kvality - Tech Quality (technickou kvalitu) a Touch Quality (dojmovou kvalitu). Technická kvalita zahrnuje například stupeň kvality ubytování, gastronomie a zařízení volného času. Dojmová kvalita obsahuje atmosféru místa, chování personálu a stupeň zábavy a společenského vyžití.¹

Cena pomáhá zákazníkovi v orientaci na trhu. Měla by být vždy v přímé úměře s kvalitou a ovlivňována náklady, poptávkou, konkurencí a potřebami zákazníků. Existují různé cenové strategie:

- *strategie nízkých cen* – při zavádění nového produktu, při konkurenčním boji,
- *strategie vysokých cen* – při monopolním postavení na trhu, vysoké poptávce, vyvolání dojmu luxusního produktu,
- *Skimming* – vysoké ceny při zavedení produktu a její postupné snižování,
- *ostatní* – slevy, bonusy, dodavatelské úvěry, leasingy.²

Distribuce – činnost zajišťující pohyb produktu směrem k zákazníkovi. U produktů cestovního ruchu je specifická. V případě výrobků se jedná o distribuci výrobku od výrobce k zákazníkovi - výrobky jsou dodány na místo, kde si je zákazník kupuje. V oblasti cestovního ruchu mohou být služby realizovány pouze v místě jejich produkce.

¹ <https://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php> [Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, 7.7.2008]

² RESEISINGER, S. *Přednášky z předmětu Strategie und Marketing*, Linz: JKU, 2007

Marketingovou komunikaci firmy využívají k ovlivňování spotřebitelů. Cílem je oslovit různé segmenty trhu tak, aby byl vzbuzen zájem o produkt cestovního ruchu, tj. o turistickou destinaci. Tato problematika je hlavním předmětem mojí diplomové práce a dále se jí budu zabývat.

Lidé – vystupují jako:

- poskytovatelé služby (zaměstnanci),
- zákazníci
- místní obyvatelé (ovlivňují zákazníka).

Dochází k jejich vzájemnému kontaktu – ovlivňují celkovou kvalitu služby.¹

Packaging – tvorba balíku služeb. Dobře volený a namixovaný balík služeb může přilákat potenciálního zákazníka. Zahrnuje mnoho služeb, které jsou produktem poskytovatele balíku. Do balíku mohou být zahrnuty i služby, které by klient při koupi jednotlivých produktů nevyužil. Toto lze například využít při zavádění nového neznámého produktu.

Spolupráce je chápána jako kooperace mezi různými firmami, neboť pro samostatného podnikatele je problém obstát v konkurenci velkých společností. Spolupráce může rozšířit nabídku portfolia služeb, zlepšit image destinace a vytváří větší tlak na nutnost podpory ze strany státu (podpora infrastruktury, dotace).²

Zatímco produkt zahrnuje spíše technickou stránku jako je doprava, ubytování, stravování, **Programming** se stará o využití času klientů - například další vzdělávání a jiné společenské aktivity.³

¹ <https://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php> [Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, 7.7.2008]

² <http://st.vse.cz/~XKOZJ10/> [18. 7. 2008]

³ MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2

2.4 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování rozhodovacích procesů dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků.“¹

Marketingová komunikace tedy podporuje vztahy mezi podnikateli a zákazníky skrz výměnu informací, myšlenek, nápadů, zkušeností s cílem přilákat zákazníky, zvýšit stupeň známosti produktu, vystavět pozitivní image podniku, ovlivnit jednání spotřebitele a odlišit se od konkurence.

Nemusí být nutně spojena jen s verbálním projevem. Existuje i neverbální komunikace (gesta, pozice, mimika, vzdálenost) a paraverbální (intonace, melodie hlasu, hlasitost, přízvuk, image).²

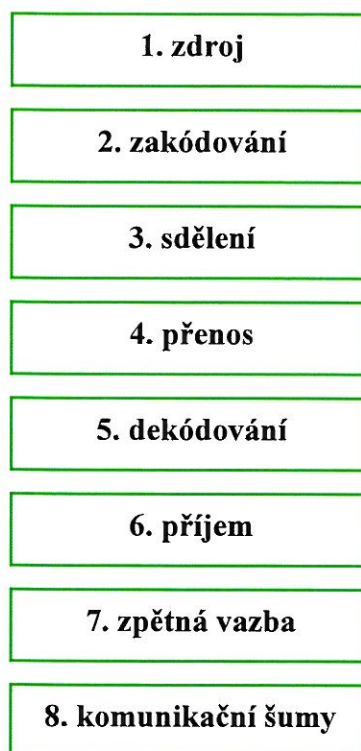
2.4.1 Komunikační proces

Komunikace zajišťuje základní životní potřeby a zároveň je prostředkem k uspokojení sociálních potřeb.

Primární model komunikačního mixu zahrnuje osm složek – obrázek 1

¹ Hesková, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha:VŠE, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. 77s. ISBN80-245-0176-7

² Hesková, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha:VŠE, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. 77s. ISBN80-245-0176-7

Obrázek 1 – Primární model komunikačního mixu

Zdroj: Hesková M., 2001

Za **zdroj** komunikace je považována firma nebo jednotlivec (obchodní zástupce, tiskový mluvčí), kteří vytváří sdělení pro zákazníky. Rozhodují o jeho obsahu a formě.

Sdělení představuje zdroj komunikace. Je to určitá zpráva nebo množství informací, které se snaží zdroj předat příjemci. Příjemcem je cílová osoba sdělení, která rozhoduje o tom, která zpráva je pro ni užitečná.

Proces **zakódování** představuje transformaci informace do určité podoby (grafické, slovní, hrané), kterou dokáže příjemce efektivně vnímat.

Přenosem se vytvoří most mezi zdrojem a příjemcem s využitím komunikačních prostředků (médii) – televize, tisk, rádio.

Dojde k **dekódování** informace do podoby, která je srozumitelná pro příjemce.

Zpětná vazba je reakce příjemce na sdělení. Tato reakce může probíhat jakoukoli formou – verbální sdělení, činnost například nákup.

Šum představuje rušivý element komunikačního procesu. Může se vyskytnout v kterékoli fázi procesu. Může nastat z důvodů nepozornosti příjemce nebo působením vnějších vlivů (přerušeni dodávky tiskovin).

Podstatou marketingové komunikace je zajistit plynulý proces komunikace mezi zdrojem a příjemcem. Nemusí se nutně jednat o tržní komunikaci, nýbrž i o jednání s akcionáři, orgány státu či distributory.^{1,2}

2.4.2 Proces tvorby strategie marketingové komunikace

Tvorbu strategie marketingové komunikace můžeme shrnout do šesti bodů.

- Provedení situační analýzy,
- stanovení cílů komunikace,
- rozhodnutí o nástrojích komunikačního mixu,
- tvorba rozpočtu,
- vlastní realizace,
- vyhodnocení.³

2.4.2.1 Situační analýza

Pomocí situační analýzy se provádí základní identifikace firmy, její činnosti, postavení na trhu, identifikace zákazníků, potencialních zákazníků, konkurence.

Situační analýza zahrnuje:

- Analýza vnějšího prostředí,
- analýza umístění a společnosti,
- analýza hlavních konkurentů,
- analýza tržního potenciálu,
- analýza služeb,
- analýza marketingové pozice a plánu.⁴

¹ KUß, A. *Marketing-Einführung*. Wiesbaden, 2001. Kommunikationspolitik. S. 226- 252.

² Hesková, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha:VŠE, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. 77s. ISBN80-245-0176-7

³ MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2

⁴ JANEČKOVÁ, L. – VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0

Ad 1) Analýza vnějšího prostředí

Podnik musí neustále sledovat vývoj vnějšího prostředí, tedy trendy vývoje odvětví, technologie, existenci substitučních produktů, ekonomickou situaci dané oblasti či státu, politické aspekty, které mají vliv na legislativu, společensko kulturní vývoj (životní styl, popularita dané služby). U všech aspektů musí stanovit silné a slabé stránky. Nástrojem k posouzení vnějšího makroprostředí je STEP analýza.¹

Obrázek 2 – Faktory STEP analýzy

<p>Ekonomické faktory:</p> <ul style="list-style-type: none"> - trendy vývoje HDP - ekonomické cykly - úrokové sazby - inflace - nezaměstnanost - ceny energií - ... 	<p>Politicko-právní faktory:</p> <ul style="list-style-type: none"> - antimonopolní opatření - zákony na ochranu životního prostředí - zdanění - regulace zahraničního obchodu - sociální politika - stabilita vlády
<p>Sociálně-kulturní faktory:</p> <ul style="list-style-type: none"> - demografický vývoj - rozdělení důchodů - mobilita obyvatelstva - životní úroveň a styl - vzdělanost obyvatelstva - ... 	<p>Technologické faktory:</p> <ul style="list-style-type: none"> - vzdělání a výdaje na výzkum a vývoj - rychlost technologických změn - ...

Zdroj: Dohnal, J. 2002

Ad 2) Analýza umístění a společnosti

Analýza se soustředí na umístění společnosti a na její okolí. Nemá trvalý charakter a musí být pravidelně prováděna. Kdykoli může dojít ke změně dálnic, mohou být vystaveny nové objekty v blízkosti sídla a tím může být narušena atraktivita umístění. Nejdůležitějšími aspekty jsou vzdálenost, viditelnost a dostupnost pro zákazníky.

Analýza společnosti se provádí dvoufázově. Nejprve se hodnotí zdroje společnosti, do kterých řadíme zaměstnance, charakteristiku obyvatelstva (věk, počet,

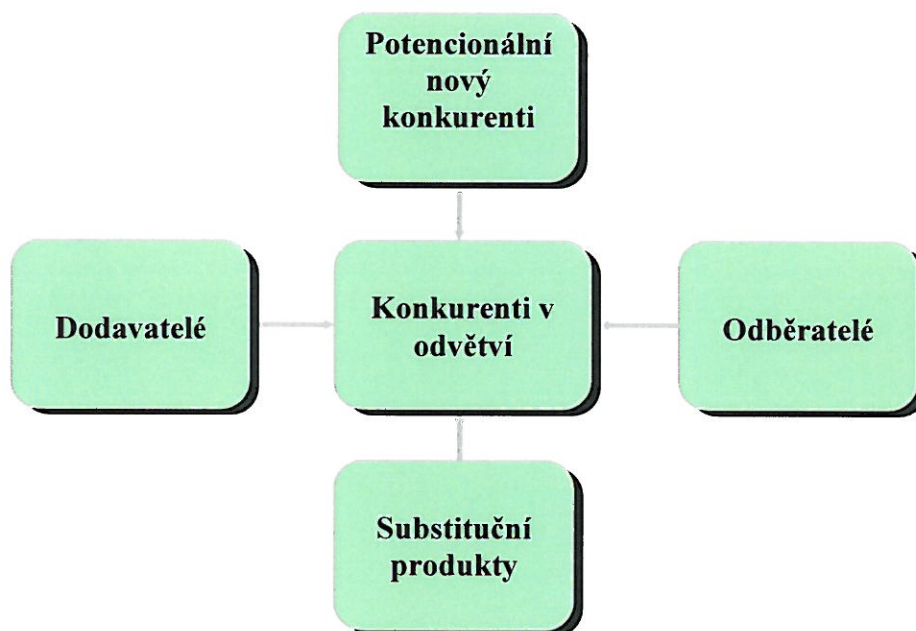
¹ DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0401-3

pohlaví), dopravní zařízení (dálnice, letiště, železnice), vybavení, turistickou atraktivitu (památky, sportovní vyžití), společenské události (koncerty, festivaly, divadlo). Druhou fází je posudek vývoje organizace, kde je hodnoceno, zda se vývoj ubírá pozitivním směrem či ne.

Ad 3) Analýza hlavní konkurence

Rozpoznat konkurenci, její komunikační strategie, silné a slabé stránky představuje důležitý komponent situační analýzy. Od konkurence se lze hodně naučit a naopak díky ní hodně ztratit. Konkurence může napodobit produkt, tím ztrácí firma svoji konkurenční výhodu. Konkurenci hodnotíme pomocí Porterovy analýzy pěti sil.¹

Obrázek 3 - Porterův model pěti sil



Zdroj: Porter, M.: Wettbewerbsstrategie (Competitive Strategy). Frankfurt. 1999²

Ad 4) Analýza tržního potenciálu

Analýza tržního potenciálu zahrnuje analýzu minulých a potencionálních zákazníků. Při hodnocení stávajících zákazníků je nutno položit si otázky:

¹ DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0401-3

² PORTER, M. *Wettbewerbsstrategie (Competitive Strategy)*. Frankfurt: 1999. s. 33- 69

- a) Kdo tvoří naše zákazníky? Určit jejich profil, životní styl, počet.
- b) Jaké potřeby se snaží uspokojit? Mezi nejčastěji využívaný model patří model amerického psychologa A. Maslowa (1970), který rozlišuje tyto druhy potřeb: Fyziologické potřeby, potřeby bezpečí, potřeby sounáležitosti, potřeby uznání a potřeby seberealizace.¹
- c) Jaké je jejich zaměstnání a bydliště? Psychická či fyzická práce, rodinný či panelový dům.
- d) Kde naši službu koupili? Agentura, internet.
- e) Jak vnímají naše služby? Luxusní, průměrné, vzhledem k ceně dostačující.
- f) Jak podléhají konkurenční nabídce? Snadno, nikdy, příležitostně.

Potencionální zákazníci musí být neustále vyhledáváni. Díky ostatním analýzám (trhu, konkurence apod.) je možno rozeznat nové segmenty zákazníků, které by bylo možné uspokojit.²

Ad 5) Analýza služeb

Cílem je shrnout všechny služby, které organizace nabízí a zhodnotit jejich silné a slabé stránky. Z této analýzy mohou vyplynout návrhy na zlepšení.

Ad 6) Analýza současného stavu nástrojů komunikačního mixu

Tuto analýzu Vašítková, Janečková³ nezařazují do situační analýzy. Dle mého názoru je pro nalezení úspěšnější komunikační strategie důležité poznat, jak ovlivňovala zákazníky minulá komunikační strategie. V této analýze jsou veškeré komunikační nástroje podrobeny rozboru. Jakých nástrojů bylo použito a jaká je jejich kvalita, hodnota v rámci celé komunikační strategie.

Ad 7) Analýza marketingového umístění a plánu

Tato analýza vyplývá z ostatních analýz situace. Výsledky z předchozích jsou sumarizovány a případné slabé stránky analyzovány.

¹ DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0401-3

² PARMOVÁ, D. *Řízení služeb, Přednášky*. České Budějovice: ZF JU, 2004. 96 s. ISBN 80-7040673-9

³ JANEČKOVÁ, L. – VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0

Jako nástroj pro hodnocení silných a slabých stránek může sloužit SWOT analýza Alberta Humhreyma. „*SWOT analýza je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné (ang: Strengths) a slabé (ang: Weaknesses) stránky, příležitosti (ang: Opportunities) a hrozby (ang: Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, opatřením, politikou apod.*“¹

Obrázek 4 – SWOT analýza

<p>Silné stránky (S):</p> <ul style="list-style-type: none"> - kapitálová síla - silné zdroje - vysoký tržní podíl - moderní technologie - nízké mzdové náklady - kvalita výrobků 	<p>Slabé stránky (W):</p> <ul style="list-style-type: none"> - slabá finanční pozice - vysoká zadluženost - zastaralé technologie - vysoké mzdové náklady - slabý management - ...
<p>Příležitosti (O):</p> <ul style="list-style-type: none"> - růst poptávky - možnost diferenciac - možnost exportu - ... 	<p>Hrozby (T):</p> <ul style="list-style-type: none"> - silná konkurence - vstup zahraniční konkurence - malá možnost diferenciac - nestabilita trhu - zastaralá odvětví

Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT> [26. 7. 2008]

2.4.2.2 Stanovení cílů strategie

Před každou volbou strategie musí být jasně stanoven cíl, kterého firma chce dosáhnout. Tento cíl určí další směr komunikační strategie. Cíl musí být značně ovlivněn trhem. Na základě znalosti trhu může být teprve vysloven realistický cíl, kterého má firma šanci dosáhnout. Po uplynutí určité reklamní akce je třeba zhodnotit, zda stanovený cíl byl zvolen správně a zda byl dosažen. Mezi cíle komunikační strategie lze zařadit:

¹ <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT> [26. 7. 2008]

- „informovat zákazníky produktu služby o jejích výhodách pro zákazníka,
- vybudovat preferenci služby u zákazníka,
- přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili,
- průběžně poskytované produkty služby připomínat,
- rozlišit nabídku služeb od konkurence,
- tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy.“¹

2.4.2.3 Nástroje komunikačního mixu

Vhodný nástroj prezentace nabízené služby může přinést firmě významnou konkurenční výhodu.

Hlavní nástroje:

1) Reklama

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“²

Reklama je nástrojem masové komunikace prostřednictvím televize, rádií, tiskovin, billboardů. Dokáže díky své masovosti zasáhnout široký segment trhu. Reklama by měla zákazníkovi důvěryhodným způsobem přiblížit danou službu, značku a firmu, aby ji přijal do svého podvědomí.

Podstatný je výběr vhodnosti určitého média. Prvním aspektem je geografický rozsah působení (příklad celonárodní a regionální rádio). Druhým hlediskem je vztah mezi médiem a zvoleným segmentem trhu (příklad sportovci a sportovní vysílání). Frekvence reklamních spotů či obměna plakátů také ovlivňuje vnímání spotřebitele. Dalším důležitým prostředkem je zapojování více smyslů. Tištěná reklama může být například doplněna vůní. Působení vůní využilo spousta hypermarketů, kdy umístili do svých prodejen pekárny, ty svou vůní, aniž by si to spotřebitel uvědomil, lákají k dalším

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

² <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-40-1995/> [Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, 28. 7. 2008]

návštěvám obchodu, protože u zákazníka vyvolávají pocit domácího prostředí. V neposlední řadě je nutno sledovat nákladovost v porovnání s přinášeným užitekem tohoto nástroje.

Reklama může být rozdělena do skupin:

- **Informační reklama** má úkol zajistit prvotní informovanost spotřebitelů o nabízené službě, popřípadě vytvořit počáteční poptávku.
- **Přesvědčovací reklama** se snaží zvýšit poptávku po službě.
- **Srovnávací reklama** porovnává službu se službou podobnou a upozorňuje na výhody. Nelze používat název či logo konkurence.
- **Připomínací reklama** zajišťuje, aby značka neupadla v zapomnění a byla spotřebitelům stále nabízena. Často se používá u produktů, které jsou dlouho zavedeny (pivo, minerální voda).

Tabulka 3 - Prostředky marketingové komunikace

Prostředek	Výhody	Nevýhody
Televize	masové pokrytí největší sledovanost opakovatelnost flexibilita rychlost zasažení tržního segmentu prestíž	vysoké náklady spojené s opakovatelností vysoké náklady na změnu reklamního spotu zapomínání spotřebitelů
Rádio	možnost rychlé změny možná segmentace trhu nízké náklady	dočasnost sdělení
Noviny	nízké náklady možnost segmentace flexibilita	nutnost opakování neinteraktivnost nepozornost spotřebitele při čtení
Časopisy	kvalitní tisk možnost segmentace delší životnost	nekvalitní tisk nepružnost nepozornost při čtení
Billboard	místní pokrytí jednoduchost nižší cena	stručnost sdělení kritika z hlediska bezpečnosti silničního provozu důležitá je volba místa

Zdroj: Hesková, M., 2001

2) Osobní prodej

Osobní prodej je nejúčinnějším a zároveň nejnákladnějším nástrojem marketingové komunikace. Některé kosmetické firmy zvolily tuto formu komunikace jako jednu z klíčových firemních strategií. Osobní prodej představuje komunikaci s jedním nebo několika zákazníky. Oproti ostatním nástrojům má výhodu, že komunikace probíhá směrem od dodavatele k zákazníkovi a obráceně. Vytváří se tak osobní vztah, který ve většině zákazníků vzbuzuje důvěru. Cílem osobního prodeje je vyhledávání zákazníků, utváření vzájemného vztahu založeného na důvěře, prezentaci služby, uzavření prodeje a popřípadě nákup doplňkové služby.

3) Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje kombinaci reklamy a cenových opatření. Zahrnuje vše, co se týká stimulace zákazníka přes prodej dodatečných služeb, kupónů, slev, soutěží, ukázky služby a dárkové předměty.

Do této kategorie je také možno zařadit výstavy a veletrhy. Pro zákazníka se pak stává nákup přitažlivější a usnadní mu rozhodování na trhu. Nevýhodou je, že tyto stimuly působí jen na konkrétní nákup a ne dlouhodobě. Největším lákadlem jsou cenové slevy - množstevní nebo sezónní.

Reklamní a dárkové předměty mohou podpořit prodej služby. Tyto předměty by měly mít vazbu na poskytovanou službu, vybraný segment zákazníků a pro zákazníka přinášet hodnotu.

4) Veřejná práce (public relations)

Jedná se o neosobní způsob komunikace se zákazníkem. Cílem public relations je vytvořit pozitivní pohled na firmu jejími zákazníky. Představuje dlouhodobou strategii firmy, která má navozovat pocit důvěry a spolehlivosti. Dochází k utváření obrazu firmy, zviditelnění jména, vylepšení image a motivace pracovníků.

Cílové skupiny public relations jsou zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, úřady, investoři a i místní obyvatelstvo nebo sdělovací prostředky.

Vztahy s veřejností mohou být utvářeny přes **sponzoring**. Základní myšlenkou je, že sponzor přenechává peníze nebo věcné dary příjemci. Tím může být osoba potřebná, nezisková organizace, nadace, divadlo, škola, sociální ústavy, dětské domovy a podobně. Rozeznáváme sportovní sponzoring, kulturní (divadla, muzea, výstavy), sociální a sponzoring pro zlepšení životního prostředí.

Díky **lobbyingu** může firma upozorňovat na negativní jevy, potřebu zákonů, bezpráví či nedodržování morálních hodnot. Odměnou je jí bezplatná prezentace v hlavních zpravodajských pořadech, na titulních stránkách novin. Veřejnost si pak firmu spojí s důvěrou a kvalitou.

Marketing událostí zahrnuje pořádání nejrůznějších sportovních, kulturních a společenských událostí s cílem upozornit např. na výročí firmy, získání ocenění, sloučení s jinou firmou.

Prostředky PR jsou inzeráty, články, informační bulletiny, časopisy, brožury, rozhovory, tiskové konference, dny otevřených dveří, oběžníky, informační tabule, televizní reportáže, organizování seminářů.

5) Přímý marketing (direct marketing)

Jedná se o přímou adresnou komunikaci kupujícího a prodávajícího. Probíhá prostřednictvím pošty, telefonu, televize, novin a časopisů. Nástroji přímého marketingu jsou:¹

- **direct mail** – oslovení zákazníků prostřednictvím pošty,
- **telemarketing** - prostřednictvím telefonu, rozeznáváme:
 - aktivní – firma vyhledává zákazníky prostřednictvím databází,
 - pasivní – na základě dotazu zákazníka,
- **televizní, rozhlasový a tiskový marketing,**
- **katalogový prodej,**
- **e-mail marketing.**

Výhodou přímého marketingu je, že se zaměřuje na daný segment trhu, s vysokou efektivitou komunikace, měřitelností reakcí na nabídku a možností dlouhodobě tento nástroj využívat.

¹ JANEČKOVÁ, L. – VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001.180 s. ISBN 80-7169-995-0

Nevýhodou může být, že zákazník si objednává „zajíce v pytli“. Nemá možnost si předem produkt prohlédnout. Tato nevýhoda je u služeb, které jsou charakterizovány nehmotností, zcela zanedbatelná.

6) Internetová komunikace

Internet se stal běžně využívaným nástrojem ke komunikaci. Na internetu může prodejce své služby nabízet, prodávat a dokonce i distribuovat. Komunikace ve virtuálním světě patří k těm nejméně nákladným, a proto se stala jedním z nejdůležitějších článků marketingové komunikace.

Díky internetu má zákazník možnost rychlého spotřebitelského „průzkumu trhu“. Může si najít dodavatele dané služby, zjistit otevírací dobu, umístění prodejny, porovnat ceny.

Velkou výhodou internetu je, že stírá vzdálenosti mezi producentem a zákazníkem, avšak oproti telefonu není spojen s vysokými náklady.

Otřepaná fráze „kdo není na internetu, jako by nebyl“ se stala realitou. Internet poskytuje výhodu masové komunikace a zároveň i možnost osobního kontaktu s jednotlivými zákazníky.

S internetem je úzce spojen pojem **E-commerce**. Pod tím se rozumí především prodej a poskytování služeb pomocí internetu. Aby veškeré procesy pomocí elektronické sítě byly kompatibilní využívá se tzv. elektronické výměny standardních strukturovaných dokumentů (**EDI – Electronic Data Interchange**). Tento způsob přenášení dat zajišťuje volné plynutí informací mezi zcela odlišnými programy příjemce a odesílatele informace. EDI patří do mezinárodních standardů a nahrazuje složité operace s papírovými dokumenty. Tyto systémy jsou využívány v bankovníctví, obchodu, řízení dopravy.

Elektronický podpis je další z technických možností, která urychluje a zjednodušuje komunikaci přes internet. Slouží k ověření totožnosti. Jedná se o jedinečnou informaci, která je zašifrovaná soukromým klíčem, tudíž je nezneužitelná.¹

Mezi internetovou komunikaci řadíme:

- **webové stránky podniku;**
- **webové stránky zprostředkovatelů** (např. cestovní kanceláře);
- **Search Engine Marketing** – SEM – marketing ve vyhledávačích – jedná se o zakoupení lepšího umístění ve výsledcích vyhledávání pomocí portálů (např. garance první stránky apod.), sponzorované odkazy nebo o placené zápisy v různých katalozích;
- **Search Engine Optimization** - SEO – metoda úpravy internetových stránek, kdy cílem je optimalizace pro vyhledávače tak, aby internetové stránky byly zobrazovány při vyhledávání na co nejvyšších pozicích. To může ovlivnit hlavně tvůrce internetových stránek, který používá různé metody optimalizace jako:
 - kvalitní obsah internetových stránek,
 - používání značek dle normovaných předpisů (pro HTML a XHTML), aby mohla být vyhledávačem zachycena klíčová slova,
 - krátká URL adresa a podobně.
- **PPC – Pay per Click** – platba za proklik – internetová reklama, kdy inzerent platí za reklamu, až ve chvíli, kdy zaúčinkuje (kdy na ní zákazník klikne);
- klasická internetová reklama.^{2, 3}

¹ https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_04.doc - [Ing. Jana Turčínková, Ph.D., 21.7.2008]

² <http://cs.wikipedia.org/wiki/Seo> [29.7.2008]

³ <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=412076>, [Johana Doubravová, 17. 3. 2009]

7) Product Placement

Product Placement je forma reklamy, se kterou se lze setkat během sledování filmů. Pro tvůrce filmografie představuje značný zdroj finančních prostředků. To znamená, že lze vidět hlavního hrdinu, který pracuje s nejrychlejším notebookem „Apple“, telefonuje přátelům s nejnovějším mobilním telefonem „NOKIA“ a s nadšením upíjí „Coca Colu“. Divák pak nevědomky vnímá reklamu během celého filmu. Image hlavního hrdiny je vlastně reklamou na oblečení, doplňky, automobily, kina či restaurace.

Product Placement je nákladnou formu marketingové komunikace, nicméně v případě úspěšného filmu, který, jak se říká, „udává trend“, je účinnější než například televizní reklama, která tento film přerušuje.

8) Corporate identity (firemní identita)

Firemní identita zahrnuje všechny rozeznávací atributy, které odlišují organizaci od jiné a tím vytváří konkurenční výhodu. Zahrnuje v sobě historii firmy, vnější a vnitřní jednání organizace. Jedná se o filozofii firmy.

Firemní identitu tvoří jednotná firemní kultura (Corporate culture), firemní kultura (corporate communications), firemní design (corporate design) a produkt.

a) Corporate culture – jednotná firemní kultura zahrnuje zásady jednání se zákazníky, obchodními partnery, médii, orgány státní správy, občanskými sdruženími, zaměstnanci, akcionáři, konkurencí a veřejností. Vytváří jednotný firemní styl jednání, který je budován dlouhou dobu. Úspěšná firma by měla mít vytvořena pravidla, se kterými se všichni spolupracovníci (zaměstnanci) ztotožňují. Patří sem například pravidla jednání s klienty, přijímání telefonních hovorů, jednání vrátného, způsoby oblékání nebo řešení reklamací.

b) Corporate communications - je strategický jednotný koncept komunikační politiky společnosti. Jednotná komunikace má vytvářet pozitivní postoj k organizaci vně i mimo ni. Zahrnuje nástroje, kanály, média a prostředky ke komunikaci s cílovými skupinami, jejímž cílem je

vytvářet pozitivní postoj k organizaci a udržovat jednotný styl všech komunikačních aktivit. Do této části řadíme již zmíněné public relations, osobní prodej, direct marketing, podporu prodeje a reklamu.

c) Corporate design - jednotný firemní styl je charakterizován názvem, logem, barevnou škálou, písmem, sloganem, symbolem, který jsou jednoduše zapamatovatelné a ve své podstatě dlouhodobě neměnné. Každý z použitých prostředků je důležitou charakteristikou firmy. Například volba barev může ovlivnit psychiku. Může působit luxusně, pozitivně, vesele. Podle firemních barev si spousta spotřebitelů dokáže vytvořit obrázek o organizaci.^{1,2}

d) Produkt – ten je tvořen marketingovým mixem firmy.

„Dlouhodobým využíváním všech součástí corporate identity vzniká corporate image, tedy představa, „obraz“ firmy ve vědomí cílových skupin. Tím se firma stává jednoznačně identifikovatelnou a nezaměnitelnou. Vše by mělo směřovat k upoutání pozornosti a k upozornění veřejnosti na danou firmu.“³

9) Brand management (řízení značek)

„Značka“ je dalším nástrojem marketingové komunikace. Jedním z průkopníků řízení značek se staly firmy CocaCola, Levi's, apod. Značka firmy představuje určitý stupeň záruky kvality produktu a pro firmu představuje cenné jmění. Je chráněna autorskými právy, aby se zabránilo jejímu kopírování. Značky nejsou nutně spojeny jen s výrobky. Známé jsou například hotelové komplexy Hilton, Four Seasons, letecká společnost British Airways a další.

Producenti výrobků a služeb sázejí na zákazníkovo tzv. „značkové myšlení“, kdy při nákupu využívá svou zkušenost a kupuje si produkt od stejného výrobce, se kterým byl již v minulosti spokojen.

¹ https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_04.doc - [Ing. Jana Turčínková, Ph.D., 21.7.2008]

² <http://km.fph.vse.cz/pedagogika/predmety/3ma412/> [16. 7. 2008]

³ https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_04.doc - [Ing. Jana Turčínková, Ph.D., 21.7.2008]

Lze rozlišit několik typů značek:

1. **Všeobecná značka** – u běžného produktu jako je chléb, rohlík, kde jméno značky nerozhoduje.
2. **Individuální značka** – vychází se ze zásady, že každý výrobek má svojí vlastní značku
3. **Rodinná značka** – pod značku patří několik druhů výrobků. Například Dove.
4. **Liniová rodinná značka** – Tato značka představuje určitou linii výrobků př. Aktivia
5. **Zastřešovací značka** - všechny výrobky jsou prezentovány pod jednou značkou. Př. Adidas, Nike.

Při procesu plánování značky rozeznáváme tyto trendy:

1. **Odmítání značky** – zákazníci nechtějí danou značku kupovat z důvodu osobní či cizí špatné zkušenosti.
2. **Nerozeznávání značky** – tento proces je spojen především s levnými výrobky či službami, kde kvalita všech firem je stejná a není proto nutno sledovat značku. (např. balónky, čajové svíčky, dopisní papír.
3. **Rozpoznávání značky** – zákazník vnímá značku, ale není pro něj podstatná. Neupřednostňuje žádné producenty před ostatními.
4. **Preference značky** – zákazník si na trhu vybírá svou oblíbenou značku, ať již z důvodu vyšší kvality, lepší zkušenosti či ze zvyku k tradici.
5. **Trvání na značce** – zákazník vyhledává danou značku, trvá na ní, jinou by si nekoupil. Je ochoten za ní zaplatit i vyšší cenu. Trend „trvání na značce“ je cílem všech producentů a marketingových plánů.¹

¹ Hesková, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha:VŠE, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. 77s. ISBN80-245-0176-7

2.4.2.4 Tvorba rozpočtu

Vytvořit rozpočet, který pokryje celou marketingovou komunikaci, patří k těm náročnějším úkolům. Existuje několik strategií, jak určit optimální množství finančních prostředků:

1. **Metoda možností** – objem financí se určí podle toho, kolik si firma „může dovolit“.
2. **Metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů** – určí se pevné procento z prodeje či prodejní ceny.
3. **Metoda konkurenční rovnosti** – určí peněžní prostředky tak, aby bylo dosaženo stejné nebo podobné publicity jako u konkurence.
4. **Metoda cíl a úkol** – jsou stanoveny cíle a úkoly, jimiž je těchto cílů dosaženo. Proveďte se kalkulace nákladů k realizaci úkolů.¹

2.4.2.5 Vlastní realizace

Při realizaci marketingové komunikace je důležité:

- a) **vymezit cílovou skupinu** – potencionální zákazníci,
- b) **správně načasovat komunikační mix** – frekvence opakování reklam, zohlednit frekvence nákupů (sezónnost), pochopit zvyklosti zákazníků.

2.4.2.6 Vyhodnocení

Na závěr celého procesu musí dojít k vyhodnocení úspěšnosti celé komunikace. Prokazují se výsledky a posuzuje se, zda se investice vynaložené do této komunikace vrátily. Tyto informace jsou klíčové při tvorbě další komunikační strategie.

Jedním z nejnákladnějších nástrojů komunikace je reklama. Měření účinku reklamy lze provést přímou a nepřímou metodou. Přímé hodnocení se provádí formou přímého dotazování. Nepřímá metoda využívá tzv. předběžné a porealizační testování. Předběžné testování se provádí před samotnou realizací reklamní kampaně. Využívá se různých druhů testů, jako např. test nákupního přesvědčování, výrobkové testy

¹ PARMOVÁ, D. *Řízení služeb, Přednášky*. České Budějovice: ZF JU, 2004. 96 s. ISBN 80-7040673-9

„naslepo“ a testy zapamatovatelnosti značky. Porealizační test hodnotí účinnost proběhlé reklamy. U televizní reklamy se zjišťuje sledovanost reklamy pomocí peoplemetrů, zapamatovatelnost a preference značek pomocí pozičních map.

2.5 Customer Relationship Management – Řízení vztahů se zákazníky

2.5.1 Definice

Definice, které vysvětlují pojem „řízení vztahů se zákazníky je spousta. Přesto vždy vycházejí ze stejných principů. „*Customer relationship management je databázovou technologií podporovaný proces shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících firmy. Umožňuje tak poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků a podporuje oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky. Jako CRM v přeneseném smyslu se též označuje softwarové, hardwarové a personální vybavení firmy, které je výkonem těchto funkcí pověřeno.*“¹ Cílem CRM je přinést přidanou hodnotu pro zákazníka a zároveň i pro firmu.

2.5.2 Fáze CRM – zavádění CRM

Podle prof. Ing. Jaromíra Vebera, CSc. z VŠE² lze zavedení CRM rozdělit do pěti fází:

1. **"pre-pre - stádium CRM"**: podnět obchodu je ze strany zákazníka, dodavatel prodává v souladu se zákonnými požadavky;
2. **"pre - stádium CRM"**: existence obchodního oddělení/marketingového oddělení, řada nekoordinovaných prodejců, ukazatel prodeje jsou obraty a tržby;
3. **"0. stádium CRM"**: tradiční marketing – zaměření na produkt, marketingový mix – 4P;
4. **"1. stádium CRM"**: orientace na zákazníka – např. ve smyslu normy ISO 9001 (Norma ISO 9001 vydaná v ČR jako ČSN EN ISO 9001:2001 řeší systém managementu kvality procesním přístupem. Uplatnění tohoto postoje je základní nutností všech

¹ <http://cs.wikipedia.org/wiki/CRM> [16. 7. 2008]

² <http://km.fph.vse.cz/pedagogika/predmety/3ma412/> [16. 7. 2008]

organizací, které mají systém zaveden a následně certifikován. Základními požadavky jsou neustálé zlepšování a spokojenost zákazníka. ISO 9001 pomůže organizaci identifikovat a uspořádat všechny činnosti v organizaci, stanovit jasné pravomoci a odpovědnosti za řízení těchto činností a přispívá k celkovému zprůhlednění fungování organizace. Tento certifikát pak slouží pro orientaci zákazníků a představuje pro ně určitou jistotu v oblasti kvality.);

5. "**2. stádium CRM**": proaktivní přístupy k zákazníkovi, win-win (obě strany vydělají), vztahy, hodnoty, partnerství, CRM-software.

2.5.3 Typy CRM

Rozlišujeme tři typy CRM:

1) *Operativní CRM*

Operativní CRM představuje hlavně podporou obchodních procesů pro vedení, zahrnující prodej, marketing a služby. Veškerá komunikace se zákazníkem se dokumentuje, aby mohla být v budoucnu využita, což může být přínosem pro zákazníka i pro podnik. Operativní CRM se využívá hlavně při tvorbě marketingových kampaní.

2) *Analytické CRM*

Jeho úkolem je analyzovat data získaná od zákazníků. Ty mohou pomoci k udržování těchto zákazníků, určit budoucí chování zákazníků, čemuž se může přizpůsobit nabídka produktu, způsob platby, podoba dodávky či fakturace. Nástrojem analytické CRM je software, který umožňuje vkládání, analýzu a sdílení zákaznických dat (tržby, nákupní preference, kontaktní informace, významná výročí).

3) *Kolaborativní CRM*

Základem kolaborativního CRM je sdílení informací získaných ze všech oddělení pro zvýšení kvality poskytovaných služeb. Každý oprávněný zaměstnanec má právo nahlížet do těchto informací a využívat je ke své práci. Zákazník je pak v jakékoli další komunikaci s firmou rozpoznán, což u něj vytváří pocit důležitosti a perfektní péče. Účinné oslovení zákazníka pak pomáhá firmám dosáhnout lepších ekonomických výsledků a zároveň představuje úsporu nákladů na marketingovou propagaci.

3. CÍLE A METODIKA

3.1 Cíle diplomové práce

Diplomová práce je zaměřena na analýzu současného stavu marketingové komunikace v podniku Rezidence Nové Hrady, a. s. a návrh konkrétních řešení v této oblasti. Akciová společnost Rezidence Nové Hrady i přes svojí krátkou existenci dokázala částečně zrekonstruovat historický objekt v Nových Hradech a vytvořit zde wellness hotel Rezidence. Zároveň došlo k zprovoznění Tereziiných lázniček, které mají sloužit jako dependance hotelu. Věřím, že některé návrhy této práce budou využity a pomohou dalšímu rozvoji podniku.

Na konci této práce by měla být známa reálná řešení, která mohou přispět k zlepšení marketingové komunikace akciové společnosti Rezidence Nové Hrady. Návrhy se budou soustředit hlavně na prezentaci firmy na trhu a komunikaci se zákazníkem při využití konkrétních nástrojů marketingu.

Celou práci lze rozdělit do několika parciálních cílů, které by měly být v průběhu práce dosaženy:

- vymezení základních pojmů, studium odborné literatury vztahující se k tématu marketingové komunikace;
- stručné představení podniku a jeho historie;
- analýza současného stavu podniku ve vztahu k trhu, zákazníkům a komunikaci s nimi, prezentování se podniku;
- praktické návrhy, které mohou zajistit zvýšení konkurenceschopnosti podniku a pomohou zlepšit prezentaci produktu.

3.2 Metodika zpracování diplomové práce

Metodiku zpracování této práce mohu rozčlenit pro přehlednost do dvou částí a několika „podčástí“ vyplývajících z osnovy:

A. V první části práce jsem se zaměřila na sběr, studium a logické uspořádání literárních a elektronických zdrojů týkající se marketingové komunikace v oblasti služeb. Jsou zde objasněny základní pojmy a postupy, kterých je použito v praktické části práce.

B. Druhý úsek práce představuje část praktická, která lze dále rozdělit na analytickou a syntetickou.

V analytické části práce dojde k objasnění historie akciové společnosti Rezidence Nové Hradky a provedení situační analýzy. Tato analýza zhodnotí jak vnější prostředí podniku tak i vnitřní. Zaměřím se na analýzu hlavních konkurentů, tržního potenciálu, poskytovaných služeb a samozřejmě zhodnotím současný stav marketingové komunikace.

Jako zdroj dat týkajících se společnosti použiji informace získané dotazováním zaměstnanců a ředitele společnosti Mgr. Jakuba Dvořáka na jedné straně a na straně druhé data získané dotazníkovým šetřením, které jsem provedla mezi hosty hotelu.

Toto šetření proběhlo v období od 1. 2. 2009 do 7. 3. 2009 formou dotazníku. Do výběrového souboru byli zahrnuti všichni hosté, kteří byli v tomto období v hotelu ubytováni.

Jako třetí zdroj informací týkajících se hotelu musím uvést pozorování provedené mou osobou, kdy jsem strávila jeden celý den v tomto hotelu. Poznala jsem práci zaměstnanců, jejich chování k hostům a úroveň poskytovaných služeb.

Syntetická část práce bude logicky navazovat na poznatky z analytické části. Zjištěné nedostatky, nebo naopak přednosti společnosti se budu snažit využít k vytvoření reálného a objektivního návrhu, či souboru návrhů, které pomohou zlepšit marketingovou komunikaci společnosti. U návrhu uvedu současně ekonomickou náročnost.

4. PROVEDENÍ ANALÝZY

4.1 Firma REZIDENCE Nové Hrady, a. s.

Akciová společnost REZIDENCE Nové Hrady patří do holdingu společnosti MANE (MANE HOLDING, a. s.) spolu s dalšími dceřinými společnostmi:

- MANE STAVEBNÍ, s. r. o. (stavební činnost) zahrnuje další dceřiné společnosti:
 - MANE SDK, s. r. o.
 - MANE ELEKTRO, s. r. o.
 - MANE TZB, s. r. o.
 - TRUHLÁŘSTVÍ MANE, s. r. o.
- MANE ENGINEERING, S. R. O. (projekce a development)
- MANE INVEST, S. R. O. (developerská činnost)
- KM DEVELOPERS, s. r. o. (developerská činnost Praha)
- MANE EKO, s. r. o. (účetnictví a ekonomika)
- MANE HIT, s. r. o. (development v Rakousku)
- MANE KOVO, s. r. o. (kovové konstrukce a zámečnictví)

Společnost Rezidence Nové Hrady, a. s. spravuje a provozuje wellness hotely na Novohradsku – wellness hotel Rezidence a wellness penzion Tereziiny lázně. V této diplomové práci se zaměřím hlavně na wellness hotel Rezidence, přičemž wellness penzion Tereziiny lázně nemohu zcela opomenout, neboť některá data souvisí s oběma těmito zařízeními a nelze je oddělit. Penzion Tereziiny lázně slouží jako dependence hotelu Rezidence a činnost zde byla zahájena na základě nájemní smlouvy s Městem Nové Hrady v roce 2006.

Společnost REZIDENCE Nové Hrady, a. s. byla založena 18. srpna 2003. Částečný provoz ve wellness hotelu byl zahájen 1. června 2007. Budova Buquoyské rezidence, kde se hotel nachází je ve vlastnictví města Nové Hrady, které ji poskytlo na základě nájemní smlouvy k dispozici akciové společnosti. Zároveň byla sepsána smlouva o smlouvě budoucí kupní, kde se počítá s odkupem v roce 2017. Základní kapitál společnosti činí Kč 10 000 000,--. K 31. 7. 2008 zaměstnává 12 zaměstnanců. Na celkovém obratu MANE HOLDING, a. s. (905 mil. Kč za rok 2007) se podílí

jedním procentem. Hlavní činností je ubytovací a hostinská činnost spolu s poskytováním wellness služeb. Hotel Rezidence ještě není zcela dostavěn. Zatím disponuje kapacitou 32 lůžek ve 12 pokojích. Po dokončení stavebních prací se počítá se 140 lůžky.

4.1.2 Historie wellness hotelu Rezidence

Rezidence zabírá celou severní stranu náměstí v Nových Hradech. Na jejím místě stával panský dům, který využívali poslední členové z rodu Rožmberků při pobytu v Nových Hradech. Rezidence později přešla do rukou rodiny Buquoyů. Po roce 1621 převzala majetek rodiny Marie Magdalena Buquoyová, která z bývalého panského domu nechala v letech 1634 až 1635 vybudovat městský palác. Už do nedokončené stavby se v roce 1635 přestěhovala.

Rezidenční úloha komplexu skončila v roce 1806, kdy se rodina přestěhovala do nového zámku. V rezidenci pak měla sídlo správa panství. Buquoyové v Nových Hradech žili do roku 1945. Poté v někdejší Buquoyovské rezidenci sídlil podnik Státní lesy. Za tu dobu došlo k postupné devastaci rezidence.

V roce 2003 začaly nákladné rekonstrukce tohoto objektu a byl zde zřízen tříhvězdičkový wellness hotel s nabídkou relaxačních, sportovních a beauty programů. Hotel Rezidence je prezentován jako ***. Objekt není ještě zcela zrekonstruován. Rekonstrukce probíhá v etapách a postupně. Nicméně hotel je z části v provozu. V současné době je kapacita hotelu **32 lůžek ve 12 pokojích**, z toho je jedno malé a čtyři velká apartmá.

4.2 Situační analýza

4.2.1 Analýza vnějšího prostředí

Do hodnocení vnějšího prostředí jsem zahrнула celonárodní údaje za Českou republiku.

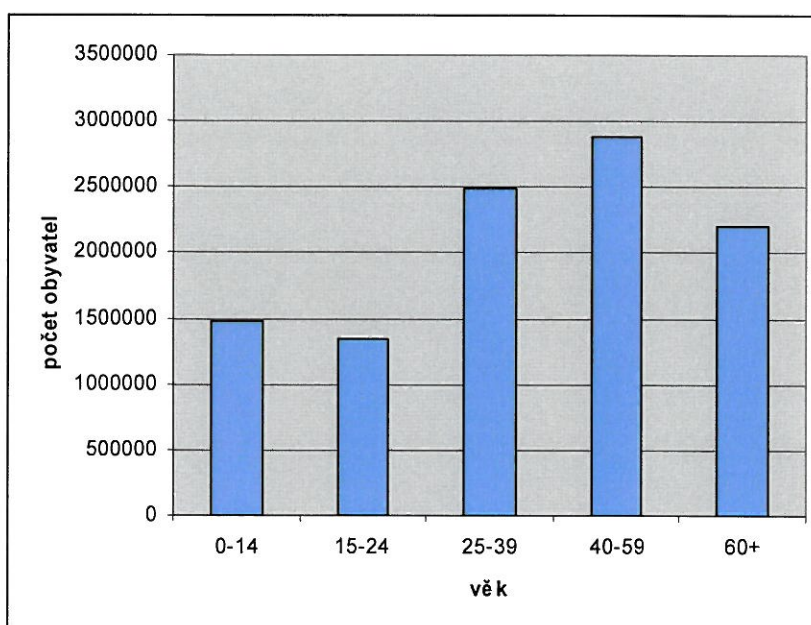
4.2.1.1 STEP analýza

S - Sociální (společenské) faktory:

Demografický vývoj

Populaci v ČR můžeme rozdělit do několika skupin obyvatel. Z grafu Českého statistického úřadu jasně vyplývá, že populace v České republice stárne. Pro lázeňství a wellness znamenají lidé v kategorii 35 – 60+ let potenciální zákazníci. Lidé od 25-59 potenciální zaměstnanci.

Graf 1 – Věková struktura obyvatelstva v ČR k 31. 12. 2007



Zdroj: Český statistický úřad

Životní úroveň

Z tiskové zprávy Jana Červenky z 2. 6. 2008 (termín šetření 7. - 14. 4. 2008) Sociologického ústavu AV ČR, v. v. i. (Centrum pro veřejného mínění) vyplývá, že pro necelé tři pětiny (57 %) českých občanů a jejich domácností složité vyjít se současnou výší příjmů. Tedy pro 38 % osob je toto „spíše obtížné“, pro 12 % lidí „obtížné“ a pro 7 % dokonce „velmi obtížné“. Naopak dvěma pětinám (40 %) nedělá hospodaření s příjmy větší problém – pro 31 % osob je to „spíše snadné“, pro dalších 8 % „snadné“ a pro 1 % „velmi snadné“. Odpověď „neví“ uvedla 3 % dotázaných.

Problémy s hospodařením s příjmy uvádějí nejčastěji nepracující důchodci, nezaměstnaní, osoby se základním a středním vzděláním bez maturity, potenciální

voliči ČSSD či KSČM, případně ti, kteří by k volbám nešli. Lidé označující svou životní úroveň za špatnou nebo za ani dobrou ani špatnou. Na druhé straně bez potíží hospodaří se svými příjmy hlavně podnikající fyzické osoby, vedoucí zaměstnanci, lidé se středoškolským vzděláním s maturitou a vysokoškoláci, dále pak voliči ODS a také osoby hovořící o své životní úrovni jako o dobré.¹

T – Technologické faktory:

Do této kategorie lze zařadit vývoj v oblasti lázeňství, lékařství a wellness – nové technologie, procedury (pivní lázeň, čokoládová lázeň, infrasauna, oxygenoterapie, čínská masáž pomocí kamenů a podobně). Nové technologie mohou zapříčinit vznik konkurenční jedinečnosti. Proto je nutné účastnit se wellness veletrhů jak v české republice, tak i v zahraničí (wellness veletrh – Balnea (ČR), KIHE (Almaty), ORTHOPÄDIE + REHA-TECHNIK (Lipsko), ZDRAVÍ A KRÁSA (Záhřeb), HK MEDICAL & HEALTH CARE FAIR (Hongkong), THE VITALITY SHOW (Londýn), a další). Zde může být objeven nový jedinečný produkt, který zákazníci ještě neznají.

E – ekonomické faktory:

Z ekonomických faktorů je třeba brát v úvahu tempo růstu HDP, inflaci, nezaměstnanost, ceny energií. Ve 2. čtvrtletí 2008 se HDP zvýšil o 0,9 % ve srovnání s předchozím čtvrtletím, respektive o 4,6 % meziročně. Obecná míra nezaměstnanosti ve věkové skupině 15-64letých dosáhla 4,3 % (k 2. čtvrt. 2008), což je nejnižší úroveň od konce roku 1996. Průměrná meziroční míra inflace v roce 2007 byla 2,8 %.²

P – politicko-právní faktory:

Významný politicko-právní faktor, který ovlivňuje lázně, je výše daní především daně z příjmů právnických (21 %) a fyzických osob. Od roku 2008 se místo progresivní sazby daně (12 – 32 %) nově zavedla rovná daň z příjmů fyzických osob, a to ve výši 15 %. S tímto také souvisí rozšíření základu daně u fyzických osob (zahrnuje i sociální a zdravotní pojištění placené zaměstnancem) a zavedení tzv. super-hrubé mzdy. Výše sociálního zabezpečení, zdravotního pojištění také znatelně ovlivňují nákladovost společnosti, proto je nutné, zahrnout je do kalkulací nákladů.

¹ http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100794s_eu80602.pdf [26. 1. 2009]

² www.czso.cz [Český statistický úřad, 26. 1. 2009]

Daň z přidané hodnoty je jedním z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje prodejní cenu služby pro konečného spotřebitele. Činí na lázeňské pobyty a léčebné kúry 9 %.¹

Zákony a vyhlášky upravují hygienické standardy pro oblast stravovacích služeb s povinností zavedení systémů SVP a kritických kontrolních bodů H.A.C.C.P. při výrobě pokrmů. Jedná se o zákon Ministerstva zdravotnictví č.258/2000 Sb. „O ochraně veřejného zdraví“ a prováděcí vyhláškou č. 137 / 2004 Sb." Vyhláška o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných" , platnou od 1. dubna 2004 a vyhláškou Ministerstva zemědělství č.147/1998 Sb. „O způsobu stanovení kritických kontrolních bodů v technologii výroby“ (včetně novelizací).

„H.A.C.C.P. stanovuje, vyhodnocuje a kontroluje rizika, která by mohla ovlivnit zdravotní nezávadnost potravin a pokrmů. Správné dodržování zamezuje vzniku různých onemocnění.

H.A.C.C.P. je zkratka anglických slov Hazard Analysis Critical Control Points. Volně přeloženo - Analýza rizik a tvorba kritických kontrolních bodů.“²

Po vstupu České republiky do Evropské unie vzniklo spoustu nových povinností pro firmy. Došlo nejen ke změně některých norem v oblasti hygieny, ale také se otevřely nové možnosti přístupu k dotačním titulům, kterých společnost využila. Získala dotaci z Evropského fondu pro regionální rozvoj – ROP Jihozápad díky projektu s názvem „Revitalizace Buquoyské rezidence v Nových Hradech“, který umožnil zrekonstruovat tuto budovu a její přeměnu na wellness hotel. Alokovaná částka činí Kč 61 394 304,--.³

¹ MARKOVÁ, H. *Daňové zákony 2008*. úplná znění platná k 1. 1. 2008. Praha: Grada Publishing, 2008. 208 s. ISBN 978-80-247-2385-3

²<http://cms.unihostostrava.cz/www/cl-671805/180-hygienicke-normy-a-legislativa/86-hasap-gastro-consulting-sro/> [26. 1. 2009]

³ http://www.rr-jihozapad.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=200047&id_dokumenty=2045 [ROP Jihozápad, 16.2. 2009]

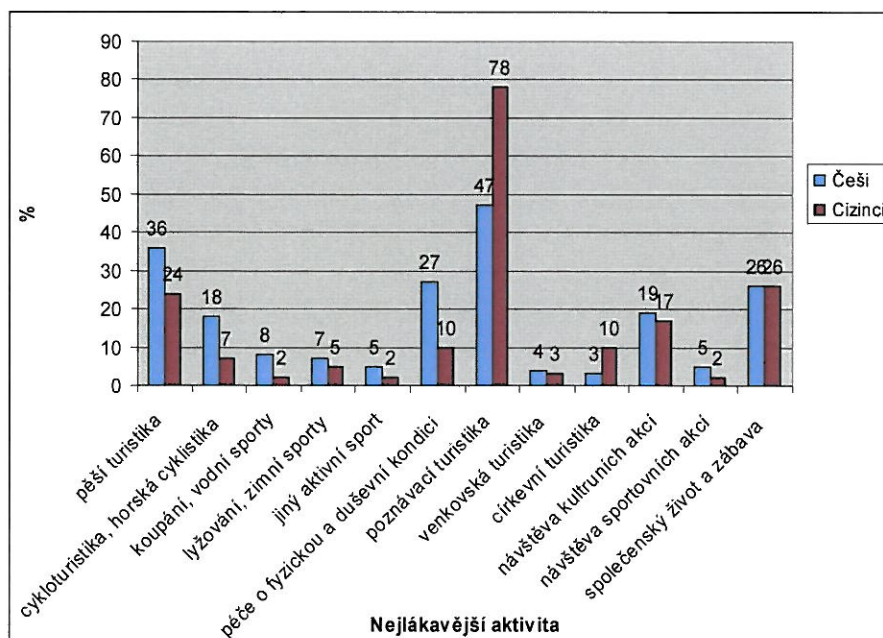
4.2.2 Analýza umístění a společnosti

4.2.2.1 Analýza umístění

Wellness hotel REZIDENCE se nachází v poměrně zajímavé lokalitě Nových Hradů (2 267 obyvatel k 1.1.2007¹), kde neexistuje podnik nabízející podobné služby. Nové Hrady jsou vzdálené asi 36 km od krajského města České Budějovice. Existuje zde možnost vlakového, autobusového a samozřejmě silničního spojení. Letecká doprava je možná pro zahraniční klienty s využitím Ruzyňského letiště, letiště v Linci či Vídni.

Vzdálenost mezi Prahou a Novými Hrady je přibližně 176 km, z Vídně 168 a z letiště Linec 99 km.² Jednou nespornou výhodou představuje umístění Nových Hradů u rakouských hranic. Rakušané představují jeden ze segmentu zákazníků, který doposud nebyl příliš využit.

Graf 2 - Nejlákavější aktivity v Jižních Čechách za rok zimní období 2006/2007



Zdroj: www.czechtourism.cz [25.3.2009]

Wellness hotel je umístěn v krásné přírodě Novohradsko (Novohradské hory – 162 km v ČR, nejvyšší hora Kamenec 1072 m), která je protknuta velkým množstvím

¹ www.czso.cz [16.2. 2009]

² www.mapy.cz [3. 4. 2009]

cyklostezek, pěších tras a tras pro běžky. Najdeme zde pět běžeckých tras většinou střední obtížnosti označené jako trasa 01, 02, A, B, C.¹

Server www.nakole.cz (3.3.2009) uvádí pro Novohradsko celkem sedmáct oficiálních cyklostezek. Každý si může vybrat dle obtížnosti, vzdálenosti a počtu informačních tabulí.

Naučné pěší stezky tvoří další z turistických atraktivit Nových Hradů. Server www.novohradky.info uvádí 8 tras v průměrných délkách 5 km.²

Nové Hrady se pyšní zajímavými památkami jako je zámek, tvrz Cuknštejn, státní hrad Nové Hrady, koželužna, Kovárna, Klášter Božího Milosrdenství Rodiny Panny Marie, Buquoyská hrobka, Kostel sv.Petra a Pavla a Barokní lékárna. Město Nové Hrady bylo vyhlášeno Ministerstvem kultury za městskou památkovou zónu a okolní krajina za Krajinnou památkovou zónu Novohradsko. V rámci jižních Čech jsou Nové Hrady nedaleko významných památek jako je Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Dobrá Voda, hrad Rožmberk, Třeboň a další.³

Další významným strategickým bodem je ski-areál Lipno vzdálený 65 km, a lyžařský areál zimní středisko Harmansschlag .

Nedaleko Nových Hradů lze hrát golf. Plánek golfových hřišť uvádím v obr. č. 1. Zároveň lze také využít 18-ti jamkové hřiště a závodní golfový klub GC Weitra v Rakousku.

Obrázek 5 – Přehled golfových hřišť v Jižních Čechách



Zdroj: <http://golf-cz.cz/>

¹ www.novohradky.info [12.12.2008]

² www.novohradky.info/naucnestecky.htm [12.12.2008]

³ www.novohradky.info [12.12.2008]

Další aktivitou, které Novohradsko nabízí, je možnost sportovního rybolovu. Společnost Rybářství Nové Hrady, s. r. o. nabízí možnost zakoupení povolenek pro lovení ryb.¹

Klienty by také mohla nalákat možnost sportovní a rekreační jízdy na koních. Stáj se nachází přímo u zámku Nové Hrady. Tedy v bezprostřední blízkosti Wellnesshotelu REZIDENCE. Zámek Nové Hrady nabízí lekce jezdeckví pro úplně začátečníky i pokročilé a projížďky v terénu. Ceny uvádím v tab. č. 4.²

Tabulka 4 – Ceník jezdeckví zámku Nové Hrady

Produkty	Cena v Kč
1 lekce (60 minut)	220,--
5 lekcí	1 000,--
10 lekcí	1 900,--

Zdroj: www.nove-hrady.cz

V neposlední řadě je třeba zmínit, že město Nové Hrady připravuje kulturní program pro turisty i své občany. Tento program je omezený vzhledem ke kapacitě kulturních zařízení ve městě a velikosti města. Pro klienta, který se zde chystá strávit týdení dovolenou, může být město příliš „mrtvé“ hlavně mimo letní sezónu.

4.2.2.1 Analýza společnosti

V této analýze budu hodnotit zdroje společnosti. Nejprve si je rozdělím na hmotné a nehmotné a postupně je budu charakterizovat.

Tabulka 5 – Zdroje společnosti

Zdroje	
Hmotné zdroje	finanční
	fyzické (stoje, zařízení, budovy)
	technologické (certifikáty)
Nehmotné zdroje	lidské zdroje (zaměstanci, schopnosti, kvalifikace)
	inovační potenciál (nové nápady)
	informace
	kompetence a kvalifikace

Zdroj: Interní informace wellness hotelu Residence

¹ <http://www.rybarstvinovehrady.cz/sportovnirybolov.html> [19. 9. 2008]

² www.nove-hrady.cz [26. 2. 2009]

1. Finanční zdroje

Společnost využila možnost financování rekonstrukcí z programu ROP NUTS II Jihozápad. Byla jí přidělena dotace ve výši Kč 61 394 304,--.¹

2. Fyzické zdroje

Budova rezidence je ve vlastnictví města Nové Hradky. Společnost Rezidence Nové Hradky, a. s. z tohoto objektu podniká a provádí rekonstrukce za základě nájemní smlouvy s městem s předpokladem odkupu v roce 2017. 30. 5. 2009 by měla být ukončena rekonstrukce a bude nově otevřen krytý bazén, parní komora, vířivka, sauna a dalších 52 pokojů. Celkem bude tedy hotel disponovat 64 pokoji. Dále bude v objektu zprovozněna restaurace se 140 místy. Celková kapacita restauračních míst se zvýší na 180. V objektu se v současnosti nachází „lobby bar“, který je propojen se sálem s kapacitou 100 míst k sezení. V přízemí objektu se nachází restaurace spolu s kavárnou.

3. Technologické certifikáty

Společnost nedisponuje žádnými technologickými certifikáty (kvality - normy řady ISO 9000, označení dle oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky). Lze to přičíst tomu, že nejsou zcela dokončeny rekonstrukční a stavební práce v budově.

4. Lidské zdroje

Akciová společnost REZIDENCE Nové Hradky zaměstnává:

- na hlavní pracovní poměr 11 zaměstnanců,
- na poloviční úvazek jednoho zaměstnance,
- příležitostně na dohodu o provedení práce 8 zaměstnanců.

Vedením wellness hotelu je pověřen člen dozorčí rady a akcionář akciové společnosti REZIDENCE Nové Hradky Mgr. Jakub Dvořák. Zastává funkci manažera, maséra (masérské zkoušky).

¹ http://www.rr-jihozapad.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=200047&id_dokumenty=2045 [ROP Jihozápad, 16.2. 2009]

Dalšími zaměstnanci jsou:

a) hlavní pracovní poměr

- 2 kuchaři (z nichž jeden je zároveň „provozním“ na rezidenci)
- 4 servírky (z nichž dvě mají rekvalifikační kurz na kosmetiku)
- 2 pokojské
- 1 provozní lázničky
- 1 masérka
- 1 účetní

b) poloviční pracovní úvazek

- Recepční na poloviční úvazek

c) na dohodu o provedení práce

- 2 kosmetičky
- 2 masérky
- 3 servírky (studenti)
- 1 manikérka, pedikérka

Zaměstnanci disponují adaptabilitou k jakékoli činnosti či zařazení práce, zákazník může špatně vnímat to, že ho tentýž člověk masíruje a také obsluhuje v restauraci. Tato situace je pozitivní pro nízkonákladové hospodaření podniku = koncept flexibilní firmy. Počet zaměstnanců na pokoj činí přibližně 0,5, což odpovídá průměru zavedených hotelů z TOP 2007 vyhlášené časopisem FOOD SERVICE.¹

Zaměstnanci nemají předepsané uniformy ani jednotný firemní vzhled. Je jim doporučeno, jak se oblékat.

Průměrný věk zaměstnanců se pohybuje pod třiceti lety. Kuchaři mají výuční list. Masérky a kosmetičky absolvovaly rekvalifikační kurz a nemají žádnou praxi v oboru z předešlého zaměstnání. Servírky neměly znalosti z restaurační činnosti z předešlého zaměstnání a neabsolvují žádná doškolení z této oblasti.

Za neprofesionální považuji fakt, že neovládají cizí jazyky. Sama jsem byla svědkem situace, kdy nikdo z personálu nebyl schopen vysvětlit zákazníkovi z Itálie,

¹ <http://www.foodservice.cz/hotely/> [24.2.2009]

způsob platby za pobyt. Přičemž mi bylo sděleno, že s tímto zákazníkem po celou dobu pobytu nikdo nehovořil, kvůli jazykové bariéře.

Zaměstnanci nepředstavují pro firmu klíčovou kompetenci, jejich fluktuaci není nutné zvlášť omezovat.

Jako pozitivní shledávám, že je do odměňování zaměstnanců zahrnuta pohyblivá složka. Výkony jsou hodnoceny finančně dle tržeb nebo naopak dle prohřešků, jiná motivace neexistuje. Přičemž systém finančního „trestání“ zaměstnanců je velmi pečlivě propracován, a naopak propracovanost chybí systému odměn. Kariérní postup je nejistý. Stav nadřízeného a podřízeného vyplývá ze situace a není nikterak zakotven. Zde se zaměstnanci orientují dle věku a důležitosti funkce zaměstnance. Není zde formální organizační struktura, což přispívá k přátelskému pracovišti.

5. Inovační potenciál

Hotel není ještě zcela zaveden a nemá zažitě stereotypní postupy, které by se složitě měnily. Nejdůležitější je nápad, tedy informace, jejíž využití by vedlo ke zvýšení ziskovosti firmy. Ve společnosti je zavedena nástěnka, kam zaměstnanci umísťují své nápady či naopak stížnosti a ty se pak řeší. Konají se občasné schůzky se zaměstnanci, které nejsou pravidelné, spíše nahodilé, dle vyskytujících se problémů a potřeby je řešit.

6. Informace

Informace představují jednu z nejdůležitějších klíčových otázek podniku. Je nutné informace řádně sbírat a třídit tak, aby byly k dispozici všem oprávněným zaměstnancům a byly přínosem pro jejich práci.

V hotelu zatím nefunguje hotelový software. Objednávky služeb jsou evidovány v tabulce, která pro současné kapacity je dostačující. Servírkám, které mají na starost ubytování hostů, jejich zapsání a vyúčtování služeb po konci pobytu jsou informace podávány prostřednictvím této tabulky. Zároveň si pro přehlednost vedou ručně diář a ubytovací knihu. Opět se projevuje problém se zahraničními zákazníky, o kterých nemají informace úplné a také jim nedokážou vystavit doklad o zaplacení v mezinárodním jazyce např. v angličtině či němčině.

Zatím nemá společnost systém sbírání a sdílení informací. Nedochozí k pravidelným analýzám trhu, což může vést k opomenutí některé konkurenční výhody, či segmentu na trhu.

Databáze minulých klientů je vedena, ale neslouží k dalším účelům.

Hotel neprovádí šetření u hostů z hlediska spokojenosti či případných návrhů změny apod. Při dotazníkovém šetření, které jsem v hotelu od 1.2.2009 – do 7.3.2009 provedla se ukázalo, jak důležité tyto informace jsou, neboť zákazníci zde uvedli spoustu cenných návrhů a námětů týkajících se zlepšení fungování hotelu.

7. Kompetence a kvalifikace

Zvláštní kvalifikace a kompetence představují jedinečnou konkurenční výhodu, která je těžko kopírovatelná a nezaměnitelná. Ta by měla být formulována ve sloganu – unique selling proposition. Hotel takový slogan nemá.

Výhodou wellness hotelu je, že v jeho okolí se nenachází zařízení podobného typu s tak vysokým potencionálem – z hlediska kapacity a kvality ubytování. Další výhodu může znamenat historický ráz objektu, blízkost přírodě, wellness centrum, které je součástí hotelu. Prozatím není jiná konkurenční výhoda rozvíjena a veškeré aktivity jsou přesouvány na dokončení stavebních prací a otevření nově zrekonstruovaných prostor.

4.2.3 Analýza hlavních konkurentů

K této analýze využiji již zmíněný Porterův model:

A. Noví konkurenti – ohrožení ze strany nových konkurentů

Vstup nových podniků, které by mohly konkurovat svojí kapacitou a nabídkou služeb se neočekává, kvůli příliš vysokým počátečním investicím. Mohou se zde objevit pouze menší hotely či penziony s podobnou nabídkou wellness služeb, proti kterým lze bojovat pomocí cenových regulací (díky úsporám z rozsahu) a snahou o diferenciaci nabídky při zachování kontinuálního růstu kvality poskytovaných služeb.

B. Dodavatelé - Vyjednávací síla dodavatelů

Mezi hlavní dodavatele patří firmy:

- MAKRO Cash & Carry ČR, s.r.o. – potraviny, hygienické potřeby;
- Mrazo Tábor, s. r. o. – dodávka masných výrobků;
- Jednota družstvo spotřebitelů v Kaplici – ovoce a zelenina;
- Coca-Cola HBC Česká republika, s.r.o. – nealkoholické nápoje;

- Plzeňský Prazdroj, a. s. – pivo;
- Jednota, spotřební družstvo České Budějovice – pobočka Nové Hrady – potraviny;
- PERTEX, společnost s r. o. – praní prádla.

Dodavatelé příliš neovlivňují chod společnosti. Neznamenají riziko z hlediska jejich vlivu. Mohou být kdykoli nahrazeni. O cenách nelze příliš vyjednávat. Tato možnost se znovu otevře po zvýšení kapacity hotelu.

C. Odběratelé – vyjednávací síla odběratelů

Zákazníci wellness hotelů představují zdroj finančních prostředků pro podnik. Ziskovost podniku je přímo úměrná jejich počtu. Zákazníci mohou ohrozit podnik pouze v případě jejich nezájmu o nabízené služby. Nabídka by měla být podpořena kvalitní marketingem. Zákazníky můžeme rozčlenit do tří skupin:

a. Hosté restaurace – jejich vyjednávací síla spočívá v rozhodnutí jít či nejít do restaurace. Toto rozhodnutí je ovlivněno personálem, kvalitou poskytovaných služeb v ostatních restauračních zařízeních, prostředím restaurace, nabídkou služeb, cenami. Všechny tyto aspekty budou později analyzovány.

b. Ubytování hosté – již při objednávce souhlasí s obchodními podmínkami. Důležitým hlediskem je komunikace mezi zákazníkem a personálem. Není stanoven koncept chování, doporučení popřípadě směrnice, kterou by se měli zaměstnanci řídit při vyřizování objednávek, jednání se zákazníky, a vystavování faktur.

c. Zákazníci využívající hotelu pro rauty, oslavy, svatby – hotel disponuje prostory, které jsou nabízeny k těmto účelům. Jejich prezentace není na vysoké úrovni. Z mého pohledu se zde nachází velké rezervy, neboť plánované akce znamenají pro hotel vyšší a předem jisté zisky, než provozování restaurační činnosti bez předem stanoveného počtu hostů (neví, zda hosté přijdou či ne).

D. Potencionální substituty – ohrožení ze strany nových substitutů.

Všechny wellness služby, které jsou zákazníkům nyní nabízeny, nejsou nikterak odlišné od těch, které jsou ve wellness obvykle nabízeny. Nová neotřelá a pro zákazníka

podstatná služba může vyvolat zvýšení poptávky po wellness pobytech. Ve wellness oboru nelze hledat příliš vysoký stupeň diferenciacie služeb. S ohrožením novými substituty lze bojovat kvalitou.

E. Konkurenční ring – rivalita mezi existujícími podniky

Konkurenci jsem rozdělila do tří kategorií:

- a) konkurence ve stravování v Nových Hradech
- b) konkurence v ubytování v Nových Hradech
- c) konkurence ve wellness hotelech v Jižních Čechách

a) Konkurence ve stravování v Nových Hradech

Pro zjištění dat o restauračních zařízeních na Nových Hradech jsem využila vlastní pozorování a také informace od místních občanů.

Restaurace:

- | | | |
|-------------------------|----------------------|------------------|
| ▪ Penzion Hamr | ▪ Hostinec Jakule | ▪ Pohostinství u |
| ▪ U Václava | ▪ Restaurace Tereza | Heidingerů |
| ▪ Penzion pod
hradem | ▪ Hotel Máj | |
| | ▪ Restaurace Radnice | |

Mezi nejoblíbenější restaurace patří **restaurace Radnice**, která jako jediná z restaurací na Nových Hradech vaří do 22:00 h. Lze považovat za přímého konkurenta restaurace hotelu Rezidence. **Restaurace Tereza** vsází na nízké ceny a kvalitní výběr pokrmů. **Restaurace pod hradem** je naopak velmi dobře propagovaná, ale není příliš oblíbená u místních občanů. Její zákazníky tvoří většinou turisté. **Penzion Hamr** a **Jakule** se nachází v blízkém okolí Nových Hradů. Tudíž nekonkuruje restauraci hotelu. U místních je také oblíbené **Pohostinství u Heidingerů**, které má velmi nízké ceny a je navštěvováno většinou pouze stálými zákazníky, kterých je ale velký počet.

Z dotazování vyplynulo, že místní občané dávají přednost restauračním zařízením, kde je levné a kvalitní polední menu. V městě chybí zcela restaurační zařízení na vysoké úrovni s profesionální obsluhou vhodné pro slavnostní příležitosti. Trh je silně ovlivňován cenou produktu.

b) Konkurence v ubytování v Nových Hradech

V Nových Hradech se nachází 25 zařízení poskytující ubytovací služby v kategoriích hotel, penzion, ubytovna, ubytování v soukromí, rekreační objekt. Většinu těchto zařízení tvoří malé penziony či ubytování v soukromí přes letní sezónu. Z kategorie Hotel se jedná o Hotel Máj – který lze charakterizovat jako turistickou ubytovnu. Velkou nevýhodou wellness hotelu Rezidence jsou vyšší ceny oproti konkurenci. Za největšího konkurenta lze považovat Penzion pod hradem, který disponuje výborným umístěním, přijatelnými cenami, pestrou nabídkou. Propagace tohoto penzionu je na velmi dobré úrovni. V jeho prostorách se nachází bazén a penzion poskytuje doplňkové wellness služby.

c) Konkurence ve wellness hotelech v jižních Čechách

V tabulce uvádím seznam konkurentů hotelu Rezidence v jižních Čechách. Tato konkurence není silná. Pro wellness hotel Rezidence by měla být tato konkurence spíše inspirativní.

Tabulka 6 – Wellness hotely a lázně v Jižních Čechách

Název hotelu	Hotel Albatros	Hotel Maxant	Hotel Park	Relax hotel Grand	Hotel Zlatá Hvězda	Orient SPA	Lázně Aurora	Lázně Berta
Město	Prachatice	Frymburk	Hluboká nad Vltavou	Jindř. Hradec	Třeboň	České Budějovice	Třeboň	Třeboň
Počet hvězd	****	***	****	***	****	?	?	?

Zdroj: www.seznam.cz

4.2.4 Analýza tržního potenciálu

Při této analýze se budu zabývat minulými i potencionálními zákazníky. V předešlé analýze jsem rozdělila zákazníky do tří segmentů – **ubytování hosté, hosté restaurace, zákazníci hromadných akcí (rauty, oslavy, svatby)**. Čtvrtý segment by mohli tvořit zákazníci využívající pouze wellness služeb, tento segment není oslovován

a vedení hotelu nechce zpřístupnit wellness služby veřejnosti, i když by tento segment mohl vykrýt nevytížení kapacit.

V roce 2007 navštívilo hromadná ubytovací zařízení v ČR celkem 12 960 921 hostů. Z toho 51,5 % tvořili cizinci. Jihočeský kraj v roce 2007 navštívilo 978 717 hostů (z toho 32,2 % cizinců). Jihočeskému kraji patří třetí místo v nejvyšším počtu návštěv hromadných ubytovacích zařízení za rok 2007 ze všech krajů ČR.¹

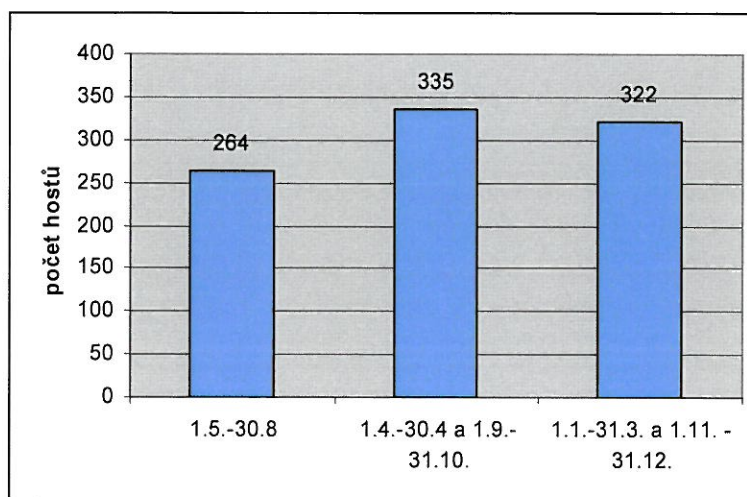
4.2.4.1 Ubytování hosté

Tento segment zákazníků budu hodnotit dle provedeného dotazníkového šetření, které jsem v hotelu provedla od 1. 2. do 7. 3. 2009 a informací z ubytovací knihy. Hotel nikdy neprováděl mezi zákazníky jiné hodnocení svých služeb. Na dotazník odpovědělo 14 hostů ubytovaných v hotelu v tomto období. Vzhledem k počtu dotázaných nemá samozřejmě dotazník vypovídací schopnost, ale lze z něj pouze čerpat informace o spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami, případně využít jejich návrhy. Dotazník je součástí přílohy této práce (příloha 1).

A. Data z knihy hostů za rok 2008

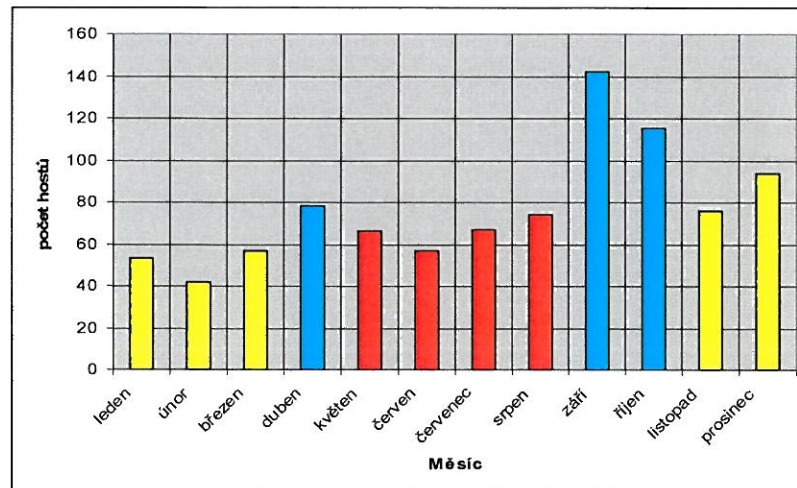
V hotelu Rezidence bylo v roce 2008 ubytováno 921 lidí, z nichž bylo 852 Čechů a 69 cizinců. 37,5 % návštěvníku tvořili muži a 62,5 % ženy.

Graf 3 - Počet hostů v roce 2008 dle cenových pásem

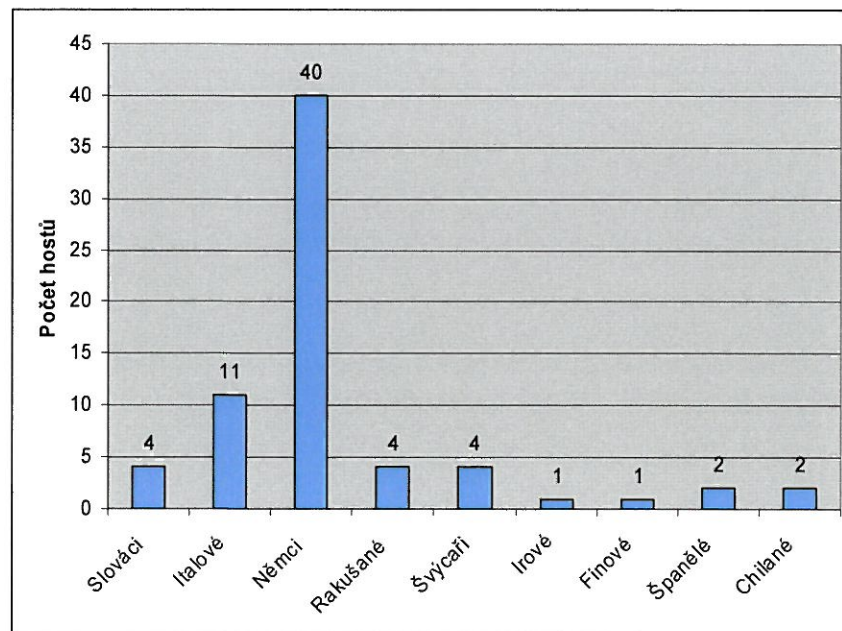


Zdroj: Kniha hostů 2008 hotelu Rezidence Nové Hradky

¹ www.czso.cz [24.2.2009]

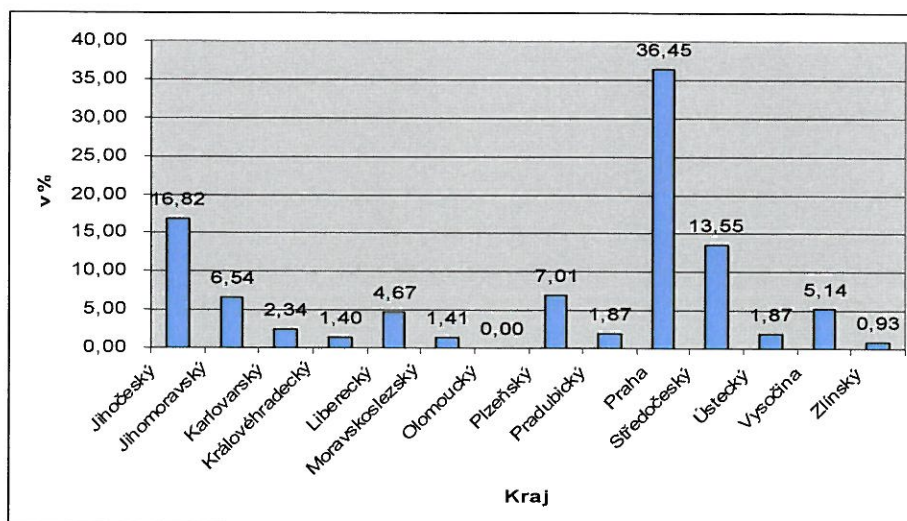
Graf 4 - Počet hostů v jednotlivých měsících rok 2008

Zdroj: Kniha hostů 2008 hotelu Rezidence Nové Hrady

Graf 5 - Počet zahraničních hostů v roce 2008

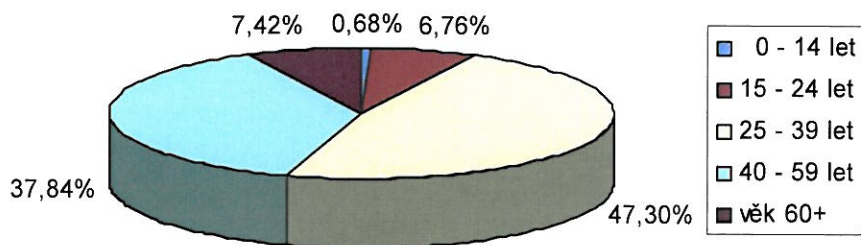
Zdroj: Kniha hostů 2008 hotelu Rezidence Nové Hrady

Graf 6 - Hosté z České republiky dle krajů v % v roce 2008



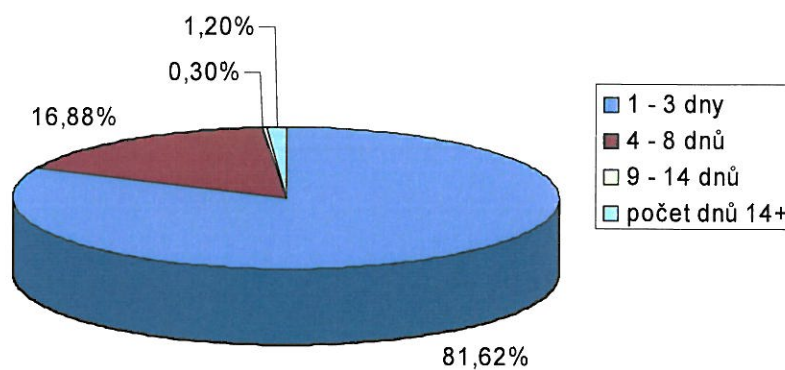
Zdroj: Kniha hostů 2008 hotelu Rezidence Nové Hradky

Graf 7 - Věkové skupiny hostů za rok 2008 v %



Zdroj: Kniha hostů 2008 hotelu Rezidence Nové Hradky

Graf 8 - Délka pobytu hostů ve dnech



Zdroj: Kniha hostů 2008 hotelu Rezidence Nové Hradky

Z knihy hostů jasně vyplývá, že nejčastěji hotel navštěvují ženy ve věku 25-39 let a 40 – 59 let. Většinou pochází z Prahy, Středočeského kraje a Jižních Čech. Hotel navštívilo 69 cizinců – především z Německa. Nejvyšší obsazenost hotel nemá překvapivě v letní sezóně ale v září, což lze vysvětlit odlišnými cenovými pásmy, kdy se na září nevztahují ceny letního období. Délka pobytu je ve většině případů 1-3 dny.

B. Data získaná dotazníkovým šetřením

Okruh dotazovaných tvořilo 9 žen a 5 mužů. 4 dotázaní byli ve věku 15-24, tři 25-39, a 7 ve věku 40-59 let.

Důvodem dovolené všech dotázaných byla aktivní dovolená, odpočinek a relaxace.

Zaměstnání dotázaných lze shrnout jako duševní práce (4 studenti, 4 administrativní pracovníci, 5 jiné zaměstnání (OSVČ), 1 nezaměstnaný.

5 dotázaných **se o hotelu dozvědělo** prostřednictvím internetových stránek, 2 od cestovní kanceláře, 5 jiným způsobem - doporučení přátel, 1 z dřívějšího pobytu v hotelu, 1 z doslechu a 1 z dotázaných neodpověděl.

4 dotázaní **si pobyt v hotelu objednali** prostřednictvím e-mailu, 2 ho dostali dárkem, 7 vyplněním formuláře na internetových stránkách hotelu Residence a 1 pomocí telefonu.

Z krajů ČR převládali především hosté z Prahy (6), na druhém místě hosté z Brna (3), na třetím místě byl Plzeňský kraj (2) a ze Středočeského na posledním (1).

Deset hostů hodnotilo **celkovou spokojenost** s pobytem na výbornou, což je nejlepší známka na škále 1 – 5. Čtyři hosté hodnotili tento ukazatel chvalitebně, což je druhá nejlepší známka.

Hodnocení služeb hotelu dle dotazníku: 1 – nejlepší, 5 – nejhorší. Ze všech odpovědí jsem spočítala aritmetický průměr prostý – tabulka 7.

Tabulka 7 – Hodnocení hotelu Rezidence hosty

Kategorie	Aritmetický průměr prostý	Pořadí kategorie
Ubytování		
Vybavení pokoje	1,35714	9., 10.
Vzhled pokoje	1,28571	7.
Čistota pokoje	1,21429	4.
Průměr za ubytování	1,28571	
Stravování		
Vybavení restaurace	1,5	13.
Vzhled restaurace	1,57143	14.
Nabídka pokrmů	1,23077	5.
Kvalita obsluhy	1,14286	2.
Průměr za stravování	1,36127	
Hotelové služby		
Příjem hosta (při příjezdu)	1,41286	12.
Služba hotelové recepce	1,27273	6.
Komunikace se zákazníkem	1,35714	9. 10.
Ochota personálu	1	1.
Průměr za hotelové služby	1,26068	
Wellness služby		
Nabídka wellness služeb a kosmetického ošetření	1,58333	15.
Úroveň poskytnutých služeb	1,30769	8.
Vybavení kosmetický a masážních salónů	1,18182	3.
Kvalita odborných pracovníků	1,36364	11.
Průměr za wellness služby	1,36364	
Volný čas		
Nabídka využití volného času	1,77778	16.,17.
Nabídka kulturních aktivit	2,45455	18.
Nabídka sportovních aktivit	1,77778	16.,17.
Průměr za volný čas	2,00338	

Zdroj: Dotazníkové šetření [1.2. – 7.3.2009]

Nejlépe hodnocenou službou byla kvalita hotelové služby, konkrétně ochota personálu. Nejhůře nabídka kulturních aktivit.

Vytíženost hotelu v roce 2008 dle informací Mgr. Dvořáka činí 55 %.

4.2.4.2 Hosté restaurace

Návštěvnost restaurace je velmi malá. Pohybuje se okolo deseti až patnácti strážníků za den. Jedná se spíše o náhodné strážníky, restaurace nemá pravidelné hosty. Týdně jsou rozesílány jídelní lístky s nabídkou poledních jídel na Městský úřad v Nových Hradech. Návštěvnost restaurace stoupá v letním období, kdy Nové Hrady navštíví více turistů.

4.2.4.3 Zákazníci využívající pouze wellness služby

Tento segment není využíván. Hotel neposkytuje wellness služby veřejnosti.

4.2.4.4 Zákazníci využívající hotelu pro rauty, svatby a společenské akce

V roce 2008 proběhlo v wellness hotelu 5 svateb. Pětkrát proběhly menší firemní konference.

4.2.5 Analýza služeb - produkt

Poskytované služby rozdělím do několika kategorií a budu je poté podrobně analyzovat:

- ubytovací služby – pokoj, recepce;
- stravovací služby – restaurace, kavárna;
- wellness služby – bazén, sauna, balíčky, masáže, kosmetické ošetření;
- doplňkové služby – věrnostní program, svatby;
- osobní služby – donáška zavazadel, čištění obuvi, praní prádla.

4.2.5.1 Ubytovací služby

Hotel nabízí 12 pokojů s 32 lůžky. Po dokončení rekonstrukce v červnu 2009 bude zprovozněno celkem 64 pokojů s kapacitou 140 lůžek.

a) Pokoj

Ve wellness hotelu Rezidence se nacházejí tyto druhy pokojů:

- 7 x dvojlůžkový pokoj,
- 5 x apartmá (dvě místnosti – ložnice a obývací pokoj).

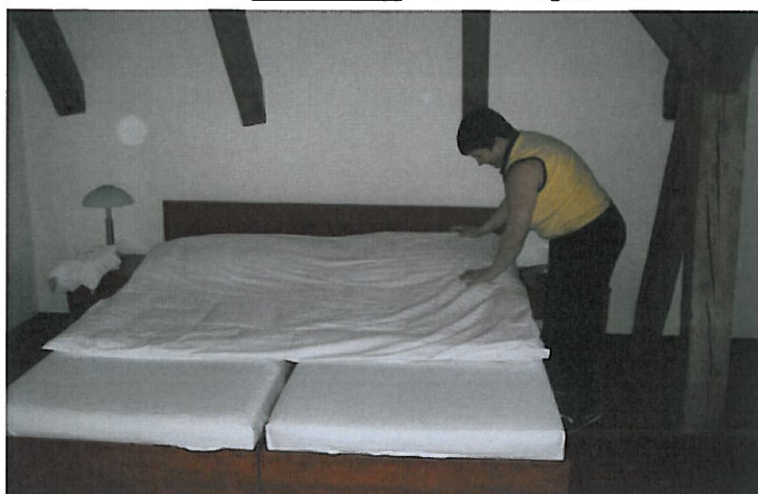
V nabídce chybí čistě jednolůžkový pokoj, pokoj s Grant-Lit (pokoj s francouzskou postelí), studio (pokoj s kuchyňkou), Suite (pokoj s třemi místnostmi – obytná místnost, jeden dvojlůžkový pokoj, jeden jednolůžkový pokoj a dvě koupelny).

Pokoje jsou vybaveny účelně a prakticky. Designem příliš nepřekvapují a nepůsobí příliš útulně. Veškeré vybavení je nové, což zákazníci oceňují. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření hosté by uvítali více dekorativních předmětů a zútulnění pokojů. „*Chybí kulečník a obrazy na pokojích – příliš „sterilní“ prostředí pokojů – více útulnosti.*“ (Komentář z dotazníků)

Obrázek 6 – Dvojlůžkový pokoj ve wellness hotelu Rezidence

Zdroj: Autor

Úklid probíhá v pokojích jedenkrát denně. Ložní prádlo je měněno při nástupu hosta, po třech dnech pobytu a na přání zákazníka. Pokojská nemá uniformu. Úklid a čistota pokoje byl v dotazníkovém šetření jeden z nejlépe hodnocených ukazatelů. „*Velmi vysoká úroveň čistoty pokoje.*“ (komentář z dotazníků).

Obrázek 7 – Úklid v apartmá

Zdroj: Autor

Pro hosty hotelu je zajištěno parkování zdarma přímo před hotelem. Hotel platí za své hosty parkovné soukromé osobě, která parkoviště provozuje. Bohužel hotel nemá zatím vlastní parkoviště. Do budoucna počítá s otevřením parkoviště s omezenou kapacitou. Zbytek hostů bude mít možnost parkovat u hotelu Máj, který se nachází asi 500 m od hotelu Rezidence.

Výhodou je, že hotel umožňuje ubytování s kočkami a psy za poplatek 130 Kč/den.

V tabulce 8 uvádím ceny ubytování v jednotlivých pokojích. Cena je ovlivňována poptávkou, náklady a cenami konkurence.

Tabulka 8 – Ceny ubytování v Wellness hotelu Rezidence v Kč

Typ pokoje	Ceny v Kč/ noc a pokoj		
	1.5. – 30. 8.	1.4. – 30.4. a 1.9. – 31.10.	1.1. – 31.3. a 1.11. – 31.12.
Jednolůžkový	1 050,--	950,--	850,--
Dvojlůžkový	1 900,--	1 700,--	1 500,--
Malé apartmá – tři lůžka	2 800,--	2 500,--	2 200,--
Velké apartmá – čtyři lůžka	3 600,--	3 200,--	2 800,--
Dítě do 12-ti let – jednolůžkový	630,--	570,--	450,--
Dítě do 12-ti let dvojlůžkový pokoj	570,--	510,--	450,--
Přistýlka – dospělý	810,--	720,--	640,--
Přistýlka – dítě do 12-ti let	480,--	430,--	380,--

Zdroj: Hotel Rezidence Nové Hrady

b) Služby hotelové recepcce

Hotelová recepcce nezačala doposud fungovat. Je zaměstnána recepční, ale pouze na poloviční úvazek a svojí práci vykonává v kanceláři mimo ni. Hlavním důvodem nefungující recepcce je malý počet pokojů v hotelu. Tato služba by pro dvanáct pokojů byla příliš ekonomicky náročná. O hosta po příjezdu do hotelu se starají servírky z restaurace. Ty také obstarávají evidenci hostů a inkaso při odjezdu. Příjem rezervací pokojů zajišťuje hotelová účetní, která také řeší provozní záležitosti.

Pokoje jsou uzamčeny pomocí čipových karet, které si host nechává po celou dobu pobytu. Případné vzkazy a poštu hostů vyřizuje personál, ale tato funkce není nikomu přesně stanovena. Informace hostům jsou předávány pomocí dvou nástěnek. Zde jsou vyvěšovány kulturní akce a informace o poskytovaných službách.

Hotel nenabízí hostům směnárnu, trezor pro ukládání cenných věcí, úschovnu zavazadel, prodej novin a časopisů, ani buzení telefonem. S veškerými problémy i přáními se hosté musí obracet na účetní či servírku restaurace. Po dokončení stavebních prací se počítá s vybudováním dětského koutku a zprovoznění veškerých chybějících hotelových služeb.

Obrázek 8 – Informační nástěnka pro zákazníky



Zdroj: Autor

4.2.5.2 Stravovací služby

Wellness hotel Residence nabízí stravování:

- a) **pro ubytované hosty** – v ceně ubytování je vždy zahrnuta snídaně bufetového typu. Dále si hosté mohou vybrat polopenzi či plnou penzi, popř. se mohou volně

stravovat v hotelové restauraci. V tabulce 9 uvádím doplatky na polopenzi a plnou penzi.

Tabulka 9 – Ceny za stravování v Kč/den

	Popis	Cena v Kč/den
Doplatek na polopenzi	formou 3-chodového menu (polévka, hlavní chod, salát nebo dezert), včetně jednoho nápoje dle vlastního výběru	220,-
Doplatek na plnou penzi	formou 3-chodového menu (polévka, hlavní chod, salát nebo dezert), včetně jednoho nápoje dle vlastního výběru	390,-
Dítě do 12 let		40% sleva z uvedených cen

Zdroj: Hotel Rezidence Nové Hradky

Hotel poskytuje všechny druhy penze, ale formu all inclusive do své nabídky nezahrnuje.

b) restaurace

V hotelu se nachází restaurace, která je k dispozici jak ubytovaným hostům, tak i všem externím návštěvníkům. Nabízí kapacitu 40 míst k sezení a patří mezi menší až středně veliké restaurace. V reklamních prospektech se prezentuje jako stylová, moderní a pohodlná restaurace s příjemnou atmosférou. Ve skutečnosti restauraci chybí vlastní duch, jedinečná atmosféra a soukromí pro hosty. Vybavení a zařízení je sice nové, ale chybí mu osobitost, originalita či „téma“. Dekorace nebyly v interiéru použity a holé bílé stěny působí neútně. Na obrázku 9 je fotografie hotelové restaurace. Personál nemá jednotnou uniformu. Také z dotazníkového šetření vyplynulo, že by hosté uvítali vylepšení vybavení a vzhledu restaurace.

Restaurace nabízí zahraniční i tradiční českou kuchyni. Polední zvýhodněné menu je samozřejmostí stejně jako i možnost platit „stravenkami“ různých značek. Každý víkend se konají speciální akce – sýrové menu, středověká jídla, speciality na jehle apod. Ty jsou sice velmi atraktivní a mohou zpestřit základní nabídku pokrmů, ale bohužel se nesetkávají se zájmem strávnicků, což může být způsobeno také nedostatečnou propagací. Restaurace v jídelníčku nabízí místní pokrmy, na místní nápoje neklade zvláštní důraz.

Restaurace nemá v současnosti vlastní parkoviště, venkovní terasu, dětský koutek ani vinný sklep. Neodlišuje se od ostatních místních restaurací. Svým hostům poskytuje možnost parkování jízdních kol v omezeném množství.

V propagačních letáčích se uvádí, že k hotelu náleží i příjemná kavárna, která ale bohužel funguje pouze pár měsíců v létě. To může některé zákazníky mást. Jinak zde probíhají snídane hotelových hostů.

Obrázek 9 - Fotografie interiér hotelové restaurace



Zdroj: www.rezidencnh.cz [7.1.2009]

Zevnějšek restaurace také příliš neláká své hosty k návštěvě. Působí spíše jako restaurace horší kvality. Je zde pouze reklamní cedule spojená s reklamou na pivo (viz. obr. 10). Sezónní výzdoba bohužel chybí, což v potencionálních zákaznících nevyvolává pocit příjemné atmosféry.

Obrázek 10 – Exteriér restaurace



Zdroj: Autor

Po dokončení stavebních prací bude otevřena nová restaurace s kapacitou 140 míst. Ta by měla hlavně fungovat pro stravování ubytovaných hostů a samozřejmě i pro veřejnost.

4.2.5.3 Wellness služby

Wellness hotel Rezidence nabízí ve svém portfoliu wellness programů velké množství masáží a kosmetická ošetření. Jejich seznam spolu s cenami uvádím v příloze 2.

Tyto služby budou po dokončení celé stavby (od 30. 5. 2009) rozšířeny o další. Bude dostavěn plavecký bazén, solná jeskyně, parní komora, sauna a vířivka.

Atmosféra a design wellness salónu není příliš reprezentativní, protože se jedná o provizorní řešení. Zaměstnanci nemají speciální uniformy.

Wellness hotel nabízí svým zákazníkům tzv. balíčky, které zahrnují ubytování, stravu a wellness služby.

- 1) Beauty a relax – týdenní
- 2) Beauty a relax – víkendový
- 3) Dotek přírody – týdenní detoxikační program
- 4) Dotek přírody – víkendový detoxikační program
- 5) Novohradský wellness pobyt
- 6) Víkendová relaxace
- 7) Speciální pobyty s návštěvou termálních lázní Sole-Felsen-Bad
 - a) Relaxace ve vodním království
 - b) Dovolena s vůní moře
- 8) Silvestrovské a vánoční pobyty
 - a) Zimní relaxace ve staronovém hávu
 - b) Silvestrovská relaxace
 - c) Vánoční romance
 - d) Kouzlo Vánoc

V příloze 3 uvádím jejich seznam a podrobný popis. Sestavení balíčku je zajímavé. Balíček lze sestavit i na míru, což je pro zákazníky určitě velmi příjemné.

Balíčky nejsou roztríděny do kategorií (ženy, muži) a většinou nezahrnují kosmetické ošetření - může dojít k nevytížení zaměstnanců, zákazník nevyzkouší služby, které jsou pro něj neznámé a raději zvolí z portfolia ošetření, které má již vyzkoušené a osvědčené.

4.2.5.4 Doplnkové služby

Mezi doplňkové služby řadím věrnostní program, dárkové poukazy, pořádání svateb a ostatních společenských akcí.

Věrnostní program

Hotel nabízí svým klientům věrnostní program. Pokud si zakoupí pobyt v délce trvání nejméně tři nocí, automaticky je mu vystavena klientská karta. Po jejím předložení má nárok na slevu 10 % na veškeré služby poskytované Rezidencí.

Dárkové poukazy

Tento produkt mohou využít všichni, kteří chtějí obdarovat své známé a příbuzné jakoukoli službou poskytovanou wellness hotelem. Tento poukaz je nabízen na internetových stránkách, kde může klient vyplnit formulář a poukaz mu bude zaslán. Bohužel zde není možnost náhledu na obrázek dárkového poukazu.

Pořádání svateb

Na obrázku 11 uvádím internetovou prezentaci hotelu ke svatbám.

Obrázek 11 - Internetová prezentace „svatby“

WELLNESS HOTEL
REZIDENCE 

Ubytování Restaurace a catering Wellness služby Akce a události Last Minute **Svatby** Dárkové poukazy Fotogalerie Ce

Svatby ◀ [Přejít na úvodní stranu](#)

Přejete si pohádkovou svatbu? Co by mohlo být lepšího, než prožít tento významný den v bývalé šlechtické rezidenci slavného rodu Buquoyů?

Využijte naší nabídky a nechte si vystrojit svatební den ve wellness hotelu Rezidence, na který nezapomenete po zbytek Vašeho života.

Načerpejte historickou atmosféru těchto okamžiků v místě, jehož vlastní historie je sama vyčerpávající a „romantizujte se“ v barokně-rokokovém prostředí prostor našeho hotelu.



Zdroj: www.rezidencenh.cz [7.1.2009]

Tato prezentace je chudá a pro klienta nelákavá. Postrádá veškeré faktické informace – ceny, ukázka místa (fotogalerie), celková nabídka svatební služeb (strava, ubytování, obřad). Hotel disponuje sálem s kapacitou 100 míst, tato skutečnost není zmíněna v propagačních materiálech. Hotel může hostům nabídnout celkový servis – zajištění svatební hostiny, ubytování, výzdoba. V hotelu Rezidence proběhlo za rok 2008 pět svateb.

Ostatní

Do této kategorie zařazuji možnost pronájmu sálu k pořádání výstav, veletrhů, konferencí, pracovních večírků a koncertů. Hotel tyto služby nabízí, ale příliš nekonkretizuje nabídku, z hlediska vybavení – kapacita, možnost velkoplošné projekce, apod. Kongresová turistika patří mezi nejdynamičtěji rozvíjenou oblast cestovního ruchu.¹ V hotelu se občas konají menší koncerty.

¹ <http://www.czech.cz/cz/turistika-sport/cestovani/kongresova-turistika/kongresova-turistika?i=3>
 [11.1.2009]

4.2.5.5 Osobní služby

Mezi osobní služby řadím donášku zavazadel, čištění obuvi, praní prádla klientů. Tyto služby hotel v současnosti nenabízí. Pokud klient o některou službu zažádá, je mu provedena díky adaptabilitě personálu. Klienti v dotazníku ocenili ochotu personálu.

4.2.6 Analýza současného stavu nástrojů komunikačního mixu

Wellness hotel Rezidence využívá některé z nástrojů marketingové komunikace, kterými se snaží oslovit své potencionální zákazníky. Z dotazníku vyplynulo, že nejužitečnější komunikační nástroj představují internetové stránky. Použití těchto nástrojů budu dále rozebírat z hlediska kvality a účelnosti.

Celkový rozpočet na marketingovou komunikaci a oslovení zákazníka činil přibližně Kč 150 000,-- za rok 2008. Hotel nezná přesnou částku a netvoří přesný rozpočet na marketingovou komunikaci. Na rok 2009 předpokládá náklady ve stejné výši, do tohoto rozpočtu řadí pouze klasické nástroje marketingové komunikace – reklamu.

Nástroje komunikace:

1) Reklama

Katalogy

Hotel vydal již několik katalogů, kde prezentuje svoji nabídku služeb. Poslední z těchto letáků – pobyťový katalog 2008/2009 – je zajímavý, byl zvolen vkusný design, sladění barev a působí profesionálním dojmem i když nekoresponduje s firemními barvami. Najdeme v něm celkovou nabídku služeb, popis ubytování, zmínku o dárkových poukazech, věrnostním programu a přehledné vysvětlení cen. Pro klienta je lákavý a vybízí k příjemně strávené dovolené na Novohradsku. Jako negativum hodnotím fakt, že byly použity některé „cizí“ fotografie, které nepochází přímo z hotelu. Například kdy thajská masérka masíruje ženu, jejíž nohy leží na značkovém ručníku z Medical centre, či klientka je masírovaná upravenou zdravotní sestrou v bílém plášti, s čímž se zákazník v reálu nesetká. Klient by se mohl cítit oklamán a tento leták považovat za klamavou reklamu.

Leták nebyl vydán cizojazyčně.

Billboard

Na přítomnost wellness hotelu Rezidence upozorňuje několik billboardů na příjezdových cestách do Nových Hradů. Má spíše pomoci budovat jméno a pomoci s navigací hostů.

Noviny

Hotel nevyužívá novinové inzerce. Čtyřikrát ročně hotel vydává tiskové zprávy, které využívají novináři při psaní novinových článků. Pro hotel představuje tento způsob reklamu a budování jména firmy. Většinou jsou články zaměřeny na probíhající rekonstrukci v budově Buquoyské rezidence v Nových Hradech, a o tom co se v hotelu chystá. Hotel nevyužívá reklamy v místním měsíčníku Novohradský zpravodaj.

Časopisy

V dámském časopise Žena a život proběhla reklamní kampaň propagující nabízené služby hotelu.

Hotel nevydává vlastní časopis a noviny.

2) Osobní prodej

Osobní prodej je uskutečňován přímo zaměstnanci hotelu, při příchodu zákazníka „z ulice“. Kvalita komunikace zaměstnance se zákazníkem, vzhled zaměstnance a chování ovlivňují rozhodnutí zákazníka službu využít či ne. Tento způsob komunikace není v hotelu zvlášť upraven. Zaměstnanci mají pouze doporučené oblékání a kvalitní komunikace se zákazníkem je očekávána. Zaměstnanci nejsou proškoleni k aktivnímu nabízení produktů hotelu (wellness, strava, nabídka ubytovacích služeb). Záleží pouze na zaměstnanci do jaké míry osobní prodej uskutečňuje.

3) Podpora prodeje

Veletrhy a výstavy

Wellness hotel Rezidence byl v roce 2008 prezentován ve dnech 11. - 14. 9. 2008 na veletrhu Tendence, Wellness Balnea a Gastroset probíhajícím v areálu PVA Letňany Praha. Zde byl zřízen státek hotelu, kde zaměstnanci informovali zákazníky a rozdávali reklamní letáky.

Slevy

Zákazníkům je poskytována sleva 10 % na veškeré nabízené služby při předložení klientské karty, která je zákazníkovi automaticky vystavena po zakoupení pobytu v délce trvání tří nocí.

Dárkové poukazy

Poukaz je nabízen zákazníkům, kteří chtějí darovat pobyt v hotelu jako dárek. Hotel vystaví tištěný dárkový poukaz. (viz kap. 4.2.5.4)

Dárkové předměty

Hotel má k dispozici dárkové předměty, které jsou využívány k získávání klientů na veletrzích. Nejsou nabízeny zákazníkům ke koupi jako předměty na památku z pobytu v hotelu.

4) Veřejná práce

Hotel nevyužívá sponzoring ani marketing událostí – den otevřených dveří apod.

5) Přímý marketing

Hotel využívá rezervační systém přes internet. Bývalým hostům nezasílá aktuální nabídky, jen pouze na zvláštní přání.

Rezidence využila nástroje direct mail, kdy oslovila větší firmy nabídkou využití hotelových služeb k pořádání firemních večírků a kongresů.

Opakem přímého marketingu je nepřímý. Hotel využívá nepřímého marketingu ve spolupráci s cestovními kancelářemi. Ty zahrnují hotel do svého katalogu či on-line nabídky wellness hotelů. Tato forma prodeje produktu je pro hotel výhodná. Na cestovní kanceláře je přenesena informační a propagační práce. Hotel připravil pro tyto cestovní kanceláře podrobné informace o poskytovaných službách.

- Cestovní kancelář Lenka ¹
- Czech Holidays²
- Agentura N.59 ¹

¹ www.cklenka.cz [18.3.2009]

² <http://lazne.czech-holidays.cz/> [18.3.2009]

- Cornis²
- ADA TOUR³
- Lázeňské pobyty⁴
- ČD Travel⁵
- Tipatour⁶

6) Internetová komunikace

Dle průzkumu mezinárodní agentury DoubleClick, která zkoumala vliv reklamních kanálů na výběr ubytování nebo dovolené, je 46 % respondentů ovlivněno informacemi z webových stránek, 10 % se rozhoduje díky internetové reklamě, pouze 2,5 % na základě televizní reklamy a pouze 1 % respondentů díky tištěné reklamě.⁷

Internetové stránky znamenají pro firmu podnikající v hotelnictví tedy jeden z nejdůležitějších nástrojů oslovení zákazníka. Webové stránky Rezidence mají jednoduchou, lehce zapamatovatelnou adresu (www.rezidencenh.cz). Z vizuálního hlediska jsou stránky založeny na kombinaci hnědých, tmavě červených a starorůžových odstínech. Tyto barvy nepůsobí příliš svěže a relaxačně, ale ladí s historickým rázem objektu (viz obrázek 12).

¹ <http://www.agentura-n59.cz/> [18.3.2009]

² www.cornis.cz [18.3.2009]

³ www.adatour.cz [18.3.2009]

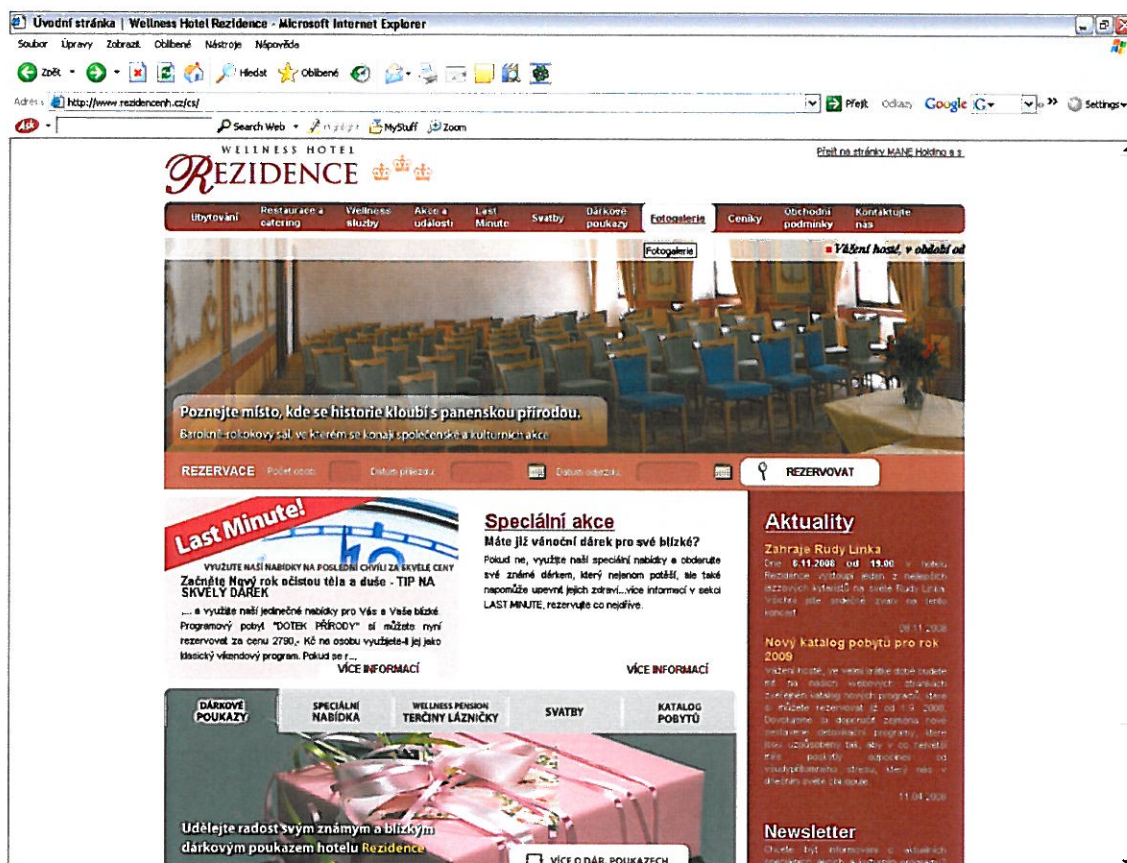
⁴ www.laznskepobyty.cz [18.3.2009]

⁵ www.cdtravel.cz [18.3.2009]

⁶ www.tipatour.cz [18.3.2009]

⁷ <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=412076> [Jana Doubravová, 18.3.2009]

Obrázek 12 - Úvodní webová stránka wellness hotelu Rezidence



Zdroj: www.rezidencenh.cz [7.1.2009]

V horní části se nachází vodorovná lišta, ve které je uvedena základní nabídka. Stránky mohou vyvolávat svojí nepřehledností a složitostí stres. Je zde na první pohled příliš mnoho základních odkazů, které se v podstatě v dolní části stránek opakují. Klient tedy neví, kam dříve „kliknout“, aby se co nejrychleji dopravoval k žádaným informacím.

Stránky bohužel nejsou prezentovány v cizím jazyce.

Záložka ubytování

V této záložce se klientovi otevře velmi stručný popis pokojů v souvislém článku. V dolní části stránky je možnost náhledu na dva druhy pokojů – apartmán a tzv. standard. Pokoje nepůsobí příliš přívětivým dojmem. Jsou vyfoceny bez dekorací a jiné květinové výzdoby.

V záložce *restaurace a catering* jsou jen základní informace. Chybí zde fotodokumentace, kontakt na rezervace, otevírací doba, menu a zmínka o speciálních akcích.

V záložce *wellness služby* chybí nabídka procedur a ošetření, jejich popis, ceníky a fotogalerie.

V záložce akce a události je ve dvou větách shrnuta nabídka dárkového poukazu.

Záložka *LAST MINUTE* nabízí silvestrovské a vánoční programy (k 11.11.2008).

Záložka svatby (již rozebraná v analýze služeb).

V záložce *dárkové poukazy* je formulář, který může popř. zájemce vyplnit. Chybí zde fotografie dárkového poukazu.

Záložka *fotogalerie* pokračuje v matení klienta. Jsou zde fotografie bez uspořádání do jednotlivých kategorií. Fotografie nejsou seřazeny dle žádného řádu.

Záložka *ceníky* je dobře zpracovaná, přehledná a jsou zde uvedeny ceny veškerých služeb.

Záložky *obchodní podmínky* se asi spousta klientů zalekne. Představuje několika stránkový souvislý text.

Poslední záložka „*kontaktujte nás*“ zahrnuje veškeré kontakty spolu s velmi detailním a kvalitním popisem cesty.

Pod hlavní lištou se nachází okénko pro „rychlé informace“. V současné době (20. 12. 2008) zde běží text s omluvou kvůli probíhající rekonstrukci a zmínka o tom co se bude v hotelu nacházet po dostavbě. V únoru 2009 přibyly 3 počítačové simulace ukazující, jak bude hotel vypadat po rekonstrukci.

Další lištou je jednoduché okénko pro rezervaci pokoje.

Po pravé straně webové stránky je sekce věnovaná aktualitám, které informují o kulturních akcích, ale jsou časově poněkud neaktuální.

O okolí a historii Nových Hradů či jiných nabídkách není na stránkách zmínka.

Celkově hodnotím internetové stránky z vizuálního hlediska velmi pozitivně, avšak obsahově jsou nedostatečné, neboť uvádějí pouze všeobecné informace.

7) Product placement

Tohoto marketingového nástroje hotel nevyužívá. Představoval by velmi nákladnou formu komunikace.

8) Corporate identity

Se svojí firemní identitou Rezidence stále bojuje. Jako nově vzniklý podnik teprve hledá svojí identitu a způsob prezentace. Doposud vzniklo více druhů log, přičemž zvítězilo to, které uvádím v obrázku 13.

Obrázek 13 - Logo wellness hotelu Rezidence

Zdroj: www.rezidencenh.cz [7.1.2009]

Toto logo je velmi zdařilé a má vypovídací schopnost. Tři korunky = tři hvězdičkový hotel. K využívání loga ve všech směrech komunikace směrem k zákazníkovi, veřejnosti i zaměstnancům nedochází.

Firemní barvy (barvy použité v logu) nejsou využívány. Výrazné zdobené *R* je využíváno jako znak hotelu. Do corporate designu také řadíme design podnikových prostor, které nepůsobí příliš reprezentativně. Není zde propagováno logo společnosti ani firemní barvy.

Corporate culture - vnitřní atmosféra firmy

Neexistuje zde jednotný koncept pro poskytování služeb. Zaměstnanci nemají předepsaná žádná pravidla chování s klienty, pravidla telefonování, či řešení reklamací a způsob oblékání.

Wellness hotelu chybí tzv. „**poslání**“ či **vize** – veřejné propagované prohlášení, účel podniku, který přináší budoucí vizi v oblasti poskytování služby, v péči o trh, sdílené názory, hodnoty, čímž je obvykle vytvářeno odlišení od konkurence tedy konkurenční výhoda.

Marketingová komunikace hotelu postrádá pevný plán. Lze ji charakterizovat jako provádění nutných kroků bez dlouhodobého plánu a strategie. Zahrnuje velmi zdařilé nástroje marketingu, jako jsou letáky, vzhled internetových stránek, avšak na některé druhy komunikace a propojení jednotlivých prvků se zapomíná. Komunikace chybí směrem k hostům restaurace, zahraničním hostům a zaměstnancům.

4.2.7 Analýza marketingové pozice a plánu

Poslední analýzou situace je analýza marketingové pozice a plánu, kde shrnu veškeré údaje získané díky všem předchozím analýzám za pomoci SWOT analýzy, přičemž budu postupovat podle metodiky dle Beránka, Kotka.¹

Tabulka 10 - Silné stránky a slabé stránky

SW	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Design společných prostor	odpudivý			x			přitažlivý
Možnost investic (mimo dostavby)	omezená		x				vysoká
Certifikáty a osvědčení	žádné	x					početné
Tok informací v hotelu	vážnouch		x				plynulý
Lidské zdroje (obecně)	nepostradatelné				x		postradatelné
- vzdělání v oboru	nízké			x			vysoké
- jazykové schopnosti	nízké	x					vysoké
- klima mezi zaměstnanci	nevraživé				x		srděčné
- fluktuace personálu	vysoká					x	nízká
Zvláštní kvalifikace a kompetence	neexistují	x					početné
Inovační potenciál	nízký			x			vysoký
Ubytovací služby (obecně)	nekvalitní			x			kvalitní
- vybavení pokojů	špatné				x		výborné
- design pokojů	odpudivý		x				přitažlivý
- vybavení ostatních prostor	špatné			x			výborné
- kvalita služeb (obecně)	nízká			x			vysoká
- recepce	nízká	x					vysoká
- úklid	nízká					x	vysoká
- personál	špatný			x			dobrý
- respektování potřeb hostů	slabé				x		výborné
Stravování (obecně)	nekvalitní					x	kvalitní
- vybavení restaurace	špatné			x			výborné
- vzhled restaurace	odpudivý		x				přitažlivý
- kvalita menu	špatná					x	výborná
- personál	špatný			x			dobrý
Wellness (obecně)	nekvalitní			x			kvalitní
- nabídka	chudá					x	pestrá
- vybavení	špatné	x					výborné
- design interiérů	odpudivý	x					přitažlivý
- personál	neprofesionální			x			profesionální
Doplňkové služby (obecně)	chudé			x			početné
- věrnostní program	nezajímavý					x	zajímavý
- dárkové poukazy	nežádané				x		žádané
- využití společenských prostor	příležitostné		x				časté
Osobní služby	nekvalitní	x					kvalitní
Komunikační mix (obecně)	nekvalitní		x				kvalitní
- nabídkový katalog	špatný				x		výborný
- obsah	chudý				x		vyčerpávající

¹ BERÁNEK, J. – KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 3. přeprac. vyd.. Praha: MAG Consulting. Grada Publishing, 2003. 218 s. ISBN 80 – 86724-00-X

- design	odpudivý					x	přitažlivý
- billboard	špatný			x			výborný
- obsah	chudý			x			vyčerpávající
- design	odpudivý			x			přitažlivý
- inzerce v dámských časopisech	příležitostná	x					častá
- obsah	chudý			x			vyčerpávající
- design	odpudivý			x			přitažlivý
- články v novinách	málokdy		x				často
- internetové stránky (obecně)	nekvalitní			x			kvalitní
- obsahově	chudé	x					vyčerpávající
- design	odpudivý					x	přitažlivý
Logo	odpudivé					x	hezké
Image hotelu	špatná			x			dobrá
Oslovování nových zákazníků	špatné			x			výborné
Komunikace se zákazníkem	pasivní		x				aktivní

Zdroj: Autor

Tabulka 11 - Příležitosti a hrozby

OT	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Umístění hotelu	nevhodné				x		ideální
Dopravní dostupnost	nevýhodná				x		výhodná
Infrastruktura Nových Hradů	špatná	x					výborná
Struktura poskytovaných služeb	špatná			x			výborná
Obyvatelstvo							
- věková struktura	nevýhodná					x	výhodná
- životní úroveň	nevýhodná				x		výhodná
Technologický vývoj	žádný					x	vysoký
Ekonomické faktory							
- nezaměstnanost	vysoká				x		nízká
- zdanění	vysoké			x			nízké
- právní normy	přísné			x			mírné
Konkurence (obecně)	silná		x				slabá
a) Wellness hotely (Jižní Čechy)	silná			x			slabá
- image konkurence	lepší	x					horší
- kvalita služeb	lepší	x					horší
- komunikace se zákazníkem	lepší		x				horší
b) ubytování Nové Hradky	silná		x				slabá
- image konkurence	lepší			x			horší
- kvalita služeb	lepší			x			horší
- komunikace se zákazníkem	lepší				x		horší
c) Restaurace (Nové Hradky)	silnější	x					slabší
- image	lepší			x			horší
- kvalita služeb	lepší				x		horší
- komunikace se zákazníkem	lepší		x				horší
Zákazníci - poptávka (obecně)	nízká			x			vysoká
a) počet hostů restaurace	nízký	x					vysoký
- spokojenost	nízká				x		vysoká
b) počet ubytovaných	nízký				x		vysoký
- spokojenost	nízká			x			vysoká
c) počet wellness zákazníků	nízký	x					vysoký
- spokojenost	nízká				x		vysoká
Možnost oslovení nového segmentu	nízká					x	vysoká

Zdroj: Autor

Z analýzy vyplynulo několik slabých stránek, které by měl hotel zlepšit a zároveň několik hrozeb, kterým by se měl vyvarovat. Silné stránky a příležitosti by se měly dále rozvíjet, z čehož může být do budoucna utvořena účinná konkurenční výhoda.

V současné době se hotel nachází před dokončením. Veškerá energie a práce je věnována této rekonstrukci. Spoustu nových aktivit v oblasti marketingu a propagace hotel plánuje uskutečnit po dokončení objektu, kdy bude hotel disponovat většími kapacitami.

5. SYNTETICKÁ ČÁST – NÁVRH MOŽNÝCH ZLEPŠENÍ

Tato část práce představuje můj návrh na zlepšení marketingové komunikace společnosti Rezidence Nové Hrady, a. s..

Jak vyplynulo z analytické části hlavní problém marketingové komunikace představuje neexistence komplexního strategického plánu, který má zahrnovat cíle marketingové komunikace a následně vhodně zvolené nástroje komunikačního mixu. V této části práce se zaměřím tedy na tvorbu vhodné marketingové komunikace.

5.1 Tvorba strategie marketingové komunikace

5.1.1 Stanovení cílů komunikace

Hlavní cíl komunikace - vytvoření dobrého jména hotelu, který bude symbolem vysoké kvality, relaxace a zdravého životního stylu při dosažení zisku a uspokojení potřeb zákazníků, zaměstnanců a akcionářů.

Marketingové cíle – a) Zvýšení průměrné roční obsazenosti hotelu na 60 %.
b) Zvýšení denní návštěvnosti restaurací.
d) Zvýšení využití společenských prostor hotelu ke svatbám, seminářům a kongresům na jednu akci týdně.

5.1.2 Rozhodnutí o nástrojích komunikačního mixu

5.1.2.1 Zvýšení průměrné roční obsazenosti hotelu

K zvýšení průměrné roční obsazenosti hotelu jsem zvolila nástroje, které rozdělím na dvě kategorie dle Beránka¹ – vnitřní podpora prodeje a vnější podpora prodeje.

Nástroje volím tak, aby oslovily potencionální zákazníky hotelu. Nejprve si definuji segment, který chci oslovit:

¹ BERÁNEK, J. – KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 3. přeprac. vyd.. Praha: MAG Consulting. Grada Publishing, 2003. 218 s. ISBN 80 – 86724-00-X

- Zákazník ve věku 25-39 a 40-59 let,
- s vysokou životní úrovní,
- středoškolsky popř. vysokoškolsky vzdělaný z České republiky (Praha, Středočeský, Jihočeský a Plzeňský kraj) i cizích zemí,
- se zájmem o aktivní dovolenou zaměřenou na sport a wellness.

5.1.2.1.1 Vnější podpora prodeje

Volba nástroje marketingové komunikace:

5.1.2.1.1.1 Reklama

Katalogy

Doporučuji vydat leták také cizojazyčně – v německém a anglickém jazyce.

Noviny

Vybraný segment zákazníků navrhuji oslovit před Vánoci inzercí v novinách. Kde bude nabízen pobyt v hotelu Rezidence spolu s dárkovými poukazy. Dle serveru www.manfra.cz je nejčtenějším deníkem Blesk. Na druhém místě se umístil Deník a na třetím Mladá fronta DNES. Okruh čtenářů MF Dnes tvoří především lidé ve věkových skupinách od 20 – 59 let.

MF Dnes je nejčtenějším deníkem:

- mezi vzdělanými lidmi (SŠ s maturitou + VŠ)
- v domácnostech s nejvyšší socioekonomickou aktivitou (29,63 %)
- mezi čtenáři s vedoucím postavením (32,89 %)
- mezi ekonomicky aktivními čtenáři (71 %)
- mezi čtenáři s rozhodovacími pravomocemi (30,1 %)
- mezi podnikateli (25,99 %)

zdroj: Národní výzkum sledovanosti médií Media Projekt, Median GfK Praha, SKMO, 3. – 4. čtvrtletí 2008¹.

¹ <http://sluzby.manfra.cz> [20.3.2009]

Pro oslovení segmentu hotelem doporučuji využít pondělní vydání MF Dnes, určený pro ženy (2. místo v čtenosti časopisů pro ženy).¹

Časopisy

Hotel Rezidence již inzeroval svojí nabídku na stránkách časopisu Žena a život. Tento časopis čte 393 000 čtenářů/vydání.¹ Kdy cílovou skupinu tvoří čtenářky ve věku 20 – 40 let, ale dle statistik tvoří čtenáře ženy ve věku 30 – 59 let.² Tento časopis vychází 1x za čtrnáct dní. Navrhuji zveřejnění inzerátu v čísle 23/2009, který vychází 11.11.2009 s uvedením možnosti zakoupení dárkového poukazu, odkaz na web a základní charakteristikou hotelu.

Billboard

Klasický billboard hotel již využívá. Doposud však nevyužil možnosti využít tzv. bannerů - reklamní plachty, které je možno umístit na jakékoli místo např. zídky, ploty, fasády. Myslím si, že budova hotelu poskytuje velké množství ploch pro tuto reklamu. Měla by mít vkusnou a luxusní formu, která bude ladit s historickou budovou a nevtíravým způsobem upozorňovat na poskytované služby a filozofii wellness hotelu Rezidence. Technické provedení by mělo být podobné jako na obrázku 14.

Obrázek 14 – Ukázka použití banneru



Zdroj: www.tass.cz [20.3.2009]

¹ www.median.cz [20.3.2009]

² <http://www.bauermedia.cz/files/1378059276.pdf> [20.3.2009]

5.1.2.1.1.2 Podpora prodeje

Výstavy a veletrhy

Doporučuji využít služeb agentury CzechTourism. Agentura nabízí soukromým subjektům v České republice spolupráci pro získání zahraniční klienty. Každý rok se agentura účastní řady veletrhů jak v Čechách tak i v zahraničí. Soukromé firmy mohou využít širokou nabídku spolupráce:

- prospektový servis (za poplatek umístění propagačních materiálů firmy k výstavním materiálům CzechTourism)
- účast v oficiální expozici České republiky na výstavách cestovního ruchu
- účast na veletrzích týkajících se kongresové turistiky
- zařazení do katalogu kongresových možností v České republice
- a další...¹

Myslím si, že wellness hotel Rezidence by měl využít spolupráce s agenturou CzechTourism. Ceny za jejich služby jsou velmi nízké. Liší se dle druhu servisu. Pohybují se v režijních nákladech. Některé služby poskytuje agentura zdarma, nebo naopak někdy za své klienty platí výstavní plochy, pronájem stánku apod.

5.1.2.1.1.3 Veřejná práce

Veřejná práce poskytuje široké spektrum nástrojů, které může hotel využít pro zviditelnění svého jména a vylepšení image:

Marketing událostí

Po dokončení rekonstrukcí hotelu by se měl uskutečnit den otevřených dveří. Ten by měl upozornit všechny občany Nových Hradů a obyvatel z okolí na zvýšení kapacit hotelu. Tím že hotel navštíví lidé a prohlédnou si jeho prostory, se jméno hotelu dostane do širokého podvědomí, lidé budou vidět všechny možnosti, které hotel nabízí a budou o službách mluvit mezi svými známými a příbuznými. Jak se ukázalo v analytické části, Jihočeši tvoří významný segment zákazníků.

Zpřístupněno by mělo být hlavně wellness centrum, lobby bar, restaurace a několik pokojů. V pokojích by měla být provedena květinová výzdoba pro

¹ www.czechtourism.cz [25.3.2009]

novomanžele, v lobby baru připravena ukázka možnosti naaranžování svatebních stolů, stolů pro oslavy a konference.

Celý den otevřených dveří je nutno podpořit reklamou:

- a) upozornění na internetových stránkách hotelu
- b) využití tiskových zpráv pro noviny, rádia, místní zpravodaje,
- c) cedule u budovy hotelu
- d) letáčky, které budou rozneseny v Nových Hradech a okolí.

Komunikace s médii

Tato forma komunikace s médii představuje nepřímou formu reklamy. Hotel využíval doposud tiskových zpráv a to čtyřikrát ročně.

Před dokončením hotelu v květnu 2009 by mělo dojít k vydání tiskové zprávy informující o dokončení stavebních prací a zprovoznění wellness centra, restaurace a zvýšení počtu pokojů. Tato zpráva by se měla dostat do všech regionálních deníků a rádií a měla by být k dispozici na internetových stránkách hotelu.

5.1.2.1.1.4 Internetová komunikace

Pro získání zahraniční klientely navrhuji umístit video reklamu v angličtině na www.youtube.com se zadáním klíčových slov jako wellness hotel Czech Republic, Rezidence, Nove Hrady.¹

Internetová komunikace patří v dnešní době mezi nejdůležitější formy komunikace se zákazníkem a to zejména v oblasti cestovního ruchu.

Prezentace na internetových portálech

Wellness hotel Rezidence, jak již bylo uvedeno využívá také zprostředkovatelů k prezentaci svých služeb. Pro rozšíření pokrytí nabídkou doporučuji využít také server:

- www.hotel.cz provozovaný společností Hotel.CZ, a.s.²
- www.ceskyhotel.cz, provozovaný firmou REVOPOINT³
- www.jsctravel.cz, provozovaný firmou JSC Travel, s.r.o.¹

¹ www.youtube.com [27.3.2009]

² www.hotel.cz [27.3.2009]

³ www.ceskyhotel.cz [27.3.2009]

Doporučuji dle provedené analýzy upravit zejména obsah internetových stránek wellness hotelu Rezidence.

Navrhované změny:

1. Překlad stránek do angličtiny a němčiny.

2. Záložka **ubytování**

- rozšířit popis pokojů,
- uvést zmínku o wellness službách,
- zlepšit prezentaci pokojů – fotografie oživit výzdobou, dekoracemi, pro vyvolání pocitu útulnosti a přívětivosti pokoje.

3. Záložka **restaurace a catering:**

- doplnit o upozornění na nově otevřenou restauraci,
- údaje rozčlenit dle navrhovaných názvů restaurací – Rezidence a People
- uvést otevírací dobu,
- uvést stručnou charakteristiku zaměření restaurace,
- rozšířit o fotogalerii,
- uvést kontakt pro rezervace (telefon),
- pravidelně aktualizovat probíhající víkendové stravovací akce.

4. Záložka **wellness služby**

- doplnit nabídku procedur a ošetření, jejich popis s ceníky,
- rozšířit o fotogalerii.

5. Záložka **akce a události**

- pravidelně aktualizovat minimálně 2 x měsíčně,
- uvádět zde: akce v restauracích, nabídky pobytů, nabídku dárkových poukazů, koncertů – všechno nové dění v hotelu.

6. Záložka **LAST MINUTE**

- rozšířena fotografiemi

7. Záložka **svatby**

- rozšíření o celkovou nabídku hotelu:
 - ubytování – ceny – fotografie (novomanželské apartmá s výzdobou),

¹ www.jsctravel.cz [27.3.2009]

- svatební hostina –
 - ukázka výzdoby stolů – fotografie možného barevného ladění,
 - fotografie prostor v nichž se bude svatební hostina – s výzdobou,
 - nabídka složení svatebního menu – předkrm, oběd, dezert, svatební dort a ostatní pečivo, večere,
 - vzorová cenová nabídka,
- uvedení kontaktu,
- ukázka fotografií z již proběhlých svateb.

8. Záložka **dárkové poukazy** – rozšířit o fotografii dárkového poukazu.

9. Záložka **fotogalerie**

- uspořádání do kategorií:
 - a) ubytování
 - b) restaurace
 - c) wellness centrum
 - d) Nové Hrady a okolí
 - e) Tereziiny lázně
 - d) konference a kongresy
 - e) svatby
- využít virtuální prohlídky hotelu

10. Záložku **obchodní podmínky** neuvádět do hlavní lišty a zařadit ji v rámci záložky ubytování.

11. Rozšířit o záložku „Nové Hrady a okolí**“**

- uvést základní informace o Nových Hradech, historii, fotografie, odkazy
- informace o všech možnostech využití volného času rozdělené do kategorií – sport, kultura (informace o blízkosti některých turisticky atraktivních měst, hradů, zámků, muzeí, odkaz na aktuální nabídku kulturního programu v Nových Hradech).

5.1.2.1.1.5 Corporate identity

Firemní identita zahrnující všechny rozlišovací atributy hotelu nebyla doposud rozvíjena jednotným konceptem. Proto doporučuji zavedení systému, kde hlavními stavebními kameny bude zvolená firemní kultura, design a produkt.

Firemní kultura je velmi důležitým prvkem komunikace. Zahrnuje chování zaměstnanců, zásady jednání se zákazníky či obchodními partnery. Doporučuji provést školení zaměstnanců v této oblasti. K zákazníkům by měli přistupovat jednotně, profesionálně a vždy vypadat upraveně. Měli by být vždy schopni odpovědět zákazníkům na veškeré dotazy týkající se hotelu a okolí. Pokud ne, měli by jim potřebné informace zjistit.

Hlavním problémem zaměstnanců je neznalost cizích jazyků. Ty jsou v cestovním ruchu jedním z nejdůležitějších požadavků. Doporučuji přijmout zaměstnance, kteří hovoří anglicky a německy. Po dokončení rekonstrukce hotelu bude otevřena hotelová recepce, zde by se měl nacházet zaměstnanec, který ovládá jak anglický tak i německý jazyk plynule. Ostatní zaměstnanci by měli zapracovat na svých jazykových znalostech minimálně pro úsek ve kterém pracují (restaurace, wellness, úklid a podobně), aby se na ně mohli zahraniční hosté obracet se svými požadavky. Doučení cizích jazyků lze zaměstnancům nařídit. Pokud tento důležitý požadavek nesplní, měli by být postupně nahrazováni zaměstnanci s lepší jazykovou vybaveností.

Navrhuji změny v oblasti komunikace nadřazených se zaměstnanci. Myslím si, že by mělo být zavedeno pravidelné konání meetingů, kde se budou rozebírat aktuální problémy, nápady zaměstnanců na změnu. Zde se mohou definovat nejrůznější provozní problémy a pomocí brainstormingu je řešit. Zaměstnanci mohou přispět k vyřešení problému a zároveň to má psychologický účinek - zaměstnanec cítí svoji důležitost, možnost podílet se na řízení a to zlepšuje jeho sounáležitost k týmu a zvyšuje loajalitu k zaměstnavateli.

Dalším prvkem, který lze zahrnout pod nástroj corporate identity je zavedení **certifikátů kvality a oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení** – tzv. hvězdičky. Server www.hotelstars.cz uvádí konkrétní podmínky pro udělení a označení hotelu počtem hvězdiček. Rozlišuje hotely do pěti tříd, kdy tři hvězdičky jsou charakterizovány jako „Standard“ a čtyři hvězdičky jako „First Glass“. Hotel Residence

uvádí ve svých propagačních materiálech, že patří do skupiny „Standard“. Myslím si, že po dokončení stavebních prací by mohl dosáhnout kategorie „First Glass“ a měl by požádat o oficiální certifikování.¹

Nástroj komunikace „**firemní design**“ je nedílnou součástí prezentace firmy.

Logo

Ze všech vzniklých log doporučuji používat logo z obrázku 15.

Obrázek 15 – Logo wellness hotelu Rezidence



Zdroj: www.rezidencenh.cz [7.1.2009]

Toto logo je podle mě velmi zdařilé a má výbornou vypovídací schopnost. Toto logo by mělo být zákazníkovi neustále na očích, aby došlo k jeho zapamatování.

Použití loga firmy:

- a) na všech písemných dokumentech jako předtisk:
 - na dopisech,
 - na fakturách,
- b) na razítku firmy,
- c) na vizitkách,
- d) označení hotelu – budovy,
- e) na jídelních lístcích,
- f) na ručnicích,
- g) na reklamních předmětech,
- h) v interiérech chodeb, pokojů a společenských prostor,
- i) v e-mailech,
- j) na uniformách zaměstnanců.

¹ www.hotelstars.cz [27.3.2009]

Logo doporučuji používat celé nebo zkráceně v podobě výrazného „R“. Jiné grafické vyjádření jména hotelu by se nemělo používat. Pro vyšití loga na látky (ručníky, ubrusy, uniformy, apod.) doporučuji zakoupení vyšívacího stroje s počítačovým programem, kde si hotel může sám zadat vzor k vyšívání a vyšívací stroj vyšije dle šablony zadané logo.

Firemní barvy

Doposud nebyly firemní barvy jasně specifikovány a používány. Tyto barvy by měly vycházet z loga - vínově červená spolu s jemně oranžovou barvou. Do těchto barev by měly být laděny veškeré společenské prostory hotelu, wellness centrum i nově vzniklá restaurace.

Zvenčí hotelu by mělo být jasně zřejmé logo i firemní barvy. Venek hotelu nepůsobí zcela reprezentativním dojmem. Chybí na první pohled zřejmé označení vchodu. Proto navrhuji využít nad vchod logo firmy v barevné formě a kované podobě, které bude ladit s historickým rázem objektu (např. obrázek 16). Využití plastové levné varianty by působilo jako kýč na historickém objektu. Tento nápis by měl být v noci osvětlen bílým světlem. Vchod bych doplnila i jinými doplňky s firemními barvami a logem. Například vínový koberec u hlavního vchodu spolu se zelení v terakotových květináčích ve firemní oranžové barvě s výrazným „R“ z loga.

Obrázek 16 – Kovaný nápis na budově hotelu



Zdroj: www.kovarstvivalek.cz/galerie.htm [27.3.2009]

Prostory hotelu

Jak vyplynulo z analytické části práce, hosté by uvítali více útulné prostředí hotelu. Hotel je sice nově zrekonstruován, avšak chybí mu určitý duch. Jak pokoje tak i

chodby působí příliš stroze. Proto doporučuji v pokojích použít barvy – využít barevné výmalby na některých stěnách pokoje a sladit je s barvami pohovek, závěsů a drobných doplňků. Jako příklad uvádím několik fotografií (obrázek 17) hotelových pokojů, ve kterých bylo použito jemné barevné ladění.

Obrázek 17 – Příklady barevného ladění pokojů



Zdroj: www.architrade.cz, www.hotelmichael.cz [27.3.2009]

Doporučuji rozšířit nabídku služeb o bezdrátový internet na pokojích a ve společenských prostorech hotelu.

Společné prostory hotelu mají také příliš strohý vzhled. Doporučuji využít barvy, tapety, květinové výzdoby. V recepci navrhuji využít firemní barvy sladěné s nábytkem tak, aby celý prostor působil odpočinkově, relaxačně a ladil s pojmem „wellness hotel Rezidence“. Hotelová recepce by měla být základem každého hotelu. Měla by být reprezentativní, hosty po dlouhé cestě vítat, nabízet jim odpočinek a poskytovat informace. Součástí by měly být měkké pohovky a křesílka. Recepce by také měla nenápadným způsobem upozorňovat na doplňkové služby.

Vzhled zaměstnanců

Doposud nenosili zaměstnanci uniformy. Ty v hotelovém provozu většinou vyvolávají pocit profesionality. I když hotel do budoucna po zprovoznění wellness centra a nových pokojů počítá s jejich zavedením, doporučuji jejich podobu volit dle firemních barev. Tedy tmavě vínové, jemně oranžové, černé a bílé. Z těchto barev by měla být poskládána slušivá uniforma, na té by mělo být uvedeno logo hotelu a také jmenovka příslušného zaměstnance. Pro wellness pracovníky však doporučuji využití v převážné míře bílé barvy uniformy, která je symbolem čistoty a je z pravidla používána ve zdravotnictví.

5.1.2.1.2 Vnitřní podpora prodeje

Vnitřní podpora prodeje je zaměřena na konkrétního hosta, který je v hotelu ubytován.

Hotel počítá se zavedením hotelového softwaru, doporučuji však ještě vést velmi pečlivě digitální kartotéku hostů, která umožní později využít data k přímému marketingu. Kartotéka by měla obsahovat data o hostech s adresami, e-maily, daty významných jubileí, speciální přání hostů a informace o případných reklamacích služeb. Kartotéku rozčlenit na soukromé osoby a firmy.

1. Direct mail

Tento nástroj může být využit v rámci následné komunikace se zákazníkem. Po skončení pobytu, kdy dochází k vyúčtování služeb by měl být host dotázán, zda-li si přeje zasílání aktuální nabídky hotelu. Pokud se zasíláním nabídky souhlasí, měl by být zachován rozumný interval zasílání nabídky a to:

- 1. nabídka po půl roce od skončení pobytu
- poté maximálně 2 x ročně a to především před Vánocemi (listopad – možnost zakoupení dárkového poukazu jako Vánoční dárek) a na jaře (březen – lidé jsou unavení po zimě, chtějí si odpočinout)

Nabídka může být zasílána elektronicky prostřednictvím e-mailu nebo v tištěné podobě klasickou poštou.

2. Dotazování hostů

Doporučuji provádění pravidelných analýz vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Dotazování hostů je jedním ze základních principů komunikace se zákazníkem. Představuje nízkonákladový způsob zjišťování informací. Přičemž můžou být odhaleny některé nedostatky hotelu. Hosté mohou přinést velmi zajímavé nápady na zlepšení hotelových služeb. Návrh dotazníku uvádím v příloze 4.

3. Osobní prodej

Jak uvádím v analytické části práce, osobní prodej je uskutečňován prostřednictvím zaměstnanců a není zvlášť upraven. Pro většinu firem znamená osobní

prodej velmi nákladnou položku v rozpočtu marketingové komunikace. Wellness hotel Rezidence by měl proto rozvíjet tento nástroj.

Navrhuji, aby všichni zaměstnanci, kteří přijdou do styku se zákazníkem byli proškoleni na aktivní nabízení dodatečných služeb hotelu. Základem jsou:

- kvalitní a podrobné informace o poskytovaných službách,
- čistý a upravený vzhled zaměstnance,
- přátelská a nevtíravá forma komunikace
- doporučení služby,
- podpora osobního prodeje pomocí odměn pro zaměstnance.

Odměna by měla být vyplacena zaměstnanci, který za měsíc prodá nejvíce dodatečných služeb. Tento benefit by se neměl vztahovat na recepční. Prémie by měla být vyplacena v podobě poukázky na wellness a kosmetické ošetření. Tím zaměstnavatel podpoří prodej a upravený vzhled svých zaměstnanců.

Recepční by měla hosta při příjezdu ve stručnosti informovat o všech službách z nabídky hotelu. Měla by být dle teorie AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)¹ vzbuzena pozornost a zájem hosta. Recepční by neměla hostovi poskytovat více informací, neboť není při příjezdu zcela soustředěn a schopen pojmout tak velké množství informací. Po základních informacích by mu měla popřát hezký pobyt a připomenout mu, aby se později bez rozpaků zastavil pro podrobné informace. V této chvíli by měl být vzbuzena touha a vyvolána akce a reakce na nabídku hotelu – tedy objednávka dodatečných služeb.

Další způsob osobního prodeje může představovat osobní přivítání hostů ředitelem hotelu při obědě či večeři. Hosté by pocítili svoji důležitost a zároveň by byli opět upozorněni na dodatečné služby, jiné bezplatné kulturní akce a volnočasové aktivity.

4. Hotelové noviny

Jak vyplynulo z analýzy hotelu, hosté by uvítali rozšíření nabídky kulturních a společenských aktivit. Většina hostů se v hotelu zdržuje pouze tři dny. Rozšíření

¹ BERÁNEK, J. – KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 3. přeprac. vyd.. Praha: MAG Consulting. Grada Publishing, 2003. 218 s. ISBN 80 – 86724-00-X

kulturní nabídky hotelu by mohlo prodloužit délku pobytu hostů. Pro zlepšení komunikace se zákazníkem navrhuji vydávání hotelových novin. Tyto noviny by měly být distribuovány zdarma. Host by je měl obdržet v recepci při příjezdu do hotelu. Mělo by se jednat o měsíčník o třech listech A4, kdy každá stránka by měla svoji základní stavební strukturu a design. Měsíčně by byly měněny pouze informace. Přičemž některé články by se mohly s odstupem času opakovat. Také by měla být vytvořena spolupráce s měsíčníkem Novohradský zpravodaj, ve kterém jsou odkazy na kulturní akce probíhající v Nových Hradech a plno článků, které by mohly zaujmout i hotelové hosty.

Obsah hotelových novin:

- 1) Úvodní strana: název novin, datum (měsíc/rok), logo hotelu, rozhovor s ... (Významným hostem hotelu, návštěvníkem Nových Hradů – ve spolupráci s Novohradským zpravodajem.)
- 2) Úvodník ředitele hotelu, novinky v hotelu, nabídka hotelové recepce, akční nabídka služeb.
- 3) Články o některých poskytovaných procedurách wellness centra, rozhovor se zaměstnancem na určité téma (kuchař o zdravé stravě, kosmetička o nových trendech, masérka o důležitosti masáží, apod.).
- 4) Přehled kulturních akcí v Nových Hradech a okolí – kina, otevírací doby památek, přehled přednášek probíhajících v hotelu, výstavy, společenské akce, výlovy rybníků, článek o některé památce v Nových Hradech
- 5) Dle ročního období – článek o cyklostezkách, běžeckých trasách, golfovém hřišti, možnosti jízdy na kole, chytání ryb, pěších stezkách.
- 6) Restaurace – víkendová nabídka, křížovka, sudoku, soutěž – odpovědní slosovatelný kupón o ceny (poukázka do wellness centra s roční platností nepřenositelná). Tiráž (vydává, neprodejné, redakce:.... apod.).

Psaní hotelových novin by měl mít na starost pracovník recepce. Texty by měly projít přísnou korekcí několika pracovníků, aby došlo k zamezení chyb a případných informačních šumů. Tisk by měl probíhat v hotelu, aby mohlo být korigováno množství výtisků dle aktuální potřeby a vydávání novin nebylo příliš nákladné.

5.1.2.2 Zvýšení návštěvnosti restaurací

Po dokončení rekonstrukce hotelu v květnu 2009 bude otevřena nová restaurace pro 140 strážníků. Bude k dispozici jak hotelovým hostům tak i veřejnosti. Stávající restaurace se 40-ti místy také zůstane. Její návštěvnost je na velmi nízké úrovni, jak se ukázalo v analytické části práce. Jako první se zaměřím na restauraci se 40-ti místy k sezení a poté na nově plánovanou restauraci.

5.1.2.2.1 Restaurace pro 40 hostů

Restaurace se typově neodlišuje od jiných restaurací na Nových Hradech. Hostům nenabízí nic navíc. Restaurace je nová, ale nic nového ve stravování nepřinesla. Hosté mají k dispozici klasický jídelní lístek, zahrnující všechny druhy masa, ryby a několik bezmasých pokrmů. Proto navrhuji změnu, která restauraci odliší od všech ostatních.

1. Corporate design

Koncept restaurace nemá žádný jednotný styl, který by ladil s firemními barvami. To bohužel již nelze změnit, kvůli velkým počátečním investicím do nábytku (židle, stoly, bar). Proto nový koncept vychází z barev žluté a modré. Majitel navrhl koncept jazzové restaurace, což je však velmi vyhraněný styl, který nemusí přilákat nové hosty. Proto si myslím, že by restaurace měla být laděna všeobecně do hudebního stylu se zaměřením na koktejly a rychlé grilované jídlo (grilovaná masa, zeleninové saláty).

Zásadním problémem restaurace je její stísněnost, kterou způsobuje hlavně klenutý strop. Nachází se v ní příliš mnoho stolů, přičemž žádný z nich neposkytuje soukromí hostům. Myslím si, že by mělo dojít ke snížení kapacity restaurace o čtyři až šest míst a odklizení všech lednic a vinoték, které hosté stejně nevyužívají – tím se zvýší průchodnost a bude možno instalovat oddělující prvky, jako jsou květiny, zástěny a japonské stěny. Koncept hudby by se měl objevit v designu prostoru a to netradičním způsobem:

- Použití velkoformátových tapet a plakátů na zdech s hudební tematikou.
- Využití not v prostoru, na jídelních lístcích, prostírání a výzdobě.

Restauraci také definuje její jméno. Malá restaurace by měla mít svěží jméno, které osloví širokou veřejnost a bude lehce zapamatovatelné, proto navrhuji jako název Restaurace People.

2. Karaoke

Restaurace potřebuje odlišení se od ostatních restaurací. Jelikož byl zvolen hudební motiv této restaurace, navrhuji, aby zde bylo zřízeno karaoke. *„Karaoke je forma zábavy, kde amatérský zpěvák zpívá do hudebního základu. Skladby jsou většinou velice známé populární písně, ze kterých je částečně nebo úplně odstraněn hlas původního interpreta. Slova písně jsou zobrazována na obrazovce či plátně. Bývají často animovaná nebo mění svou barvu v závislosti na právě hrané části. Pomáhají tak zpěvákovi udržet správný rytmus.“*¹

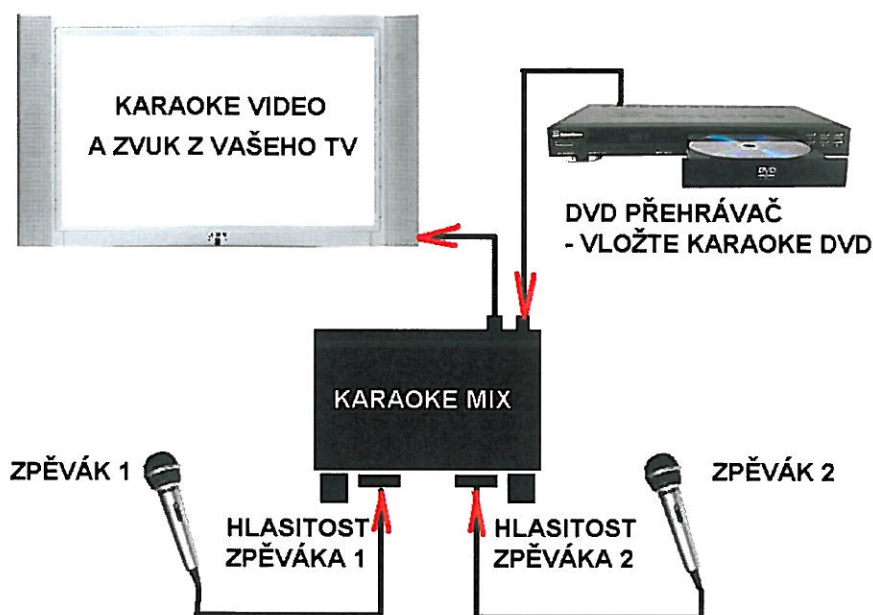
Tuto zábavu by jistě uvítali především hosté hotelu, díky anonymitě a neznámému prostředí by se jistě rádi zúčastnili. Každou sobotu by se v restauraci měl konat „karaoke večírek“, který by měl být prezentován v Hotelových novinách a v Novohradském zpravodaji.

Zařízení pro Karaoke by mohlo být využito i při jiných akcích, jako jsou firemní večírky, svatby, silvestrovské oslavy.

Nutné zařízení:

- a) Zdroj audio a video - DVD přehrávač nebo PC, notebook,
- b) repertoár,
- c) hudební mix – smíchání hlasu zpěváka s hudbou,
- d) hudební aparatura,
- e) k zobrazení textu pro zpěváka – TV, počítač, plátno.

¹ <http://cs.wikipedia.org/wiki/Karaoke> [28.3.2009]

Obrázek 18 – Schéma zapojení karaoke sestavy

Zdroj: <http://www.musicer.net/> [28.3.2009]

3. Osobní prodej

Kvalita obsluhy utváří pohled zákazníka na restauraci. V restauraci pracují servírky, které nejsou vyučeny v oboru. Po konzultacích s ředitelem hotelu Mgr. Dvořákem jsem pochopila, že sehnat kvalitní zaměstnance je v Nových Hradech problém, i přes přítomnost Středního odborného učiliště v Trhových Svinech, které nabízí obory jako kuchař/kuchařka, číšník/servírka. Proto doporučuji vybrat aktivní zaměstnance, schopné učení, u kterých je předpoklad, že by mohli v hotelu nadále pracovat, a investovat do jejich dalšího vzdělání. Střední škola a Vyšší odborná škola České Budějovice nabízí vzdělávací kurzy pro veřejnost – Nápojová gastronomie, Tvorba společenských akcí.¹

Pro osobní prodej je důležité, aby byl servis co nejvíce informován o nabízených produktech. Měl by být vždy schopen doporučit zákazníkovi menu a nabídnout mu aktuální menu. Proto by měli zaměstnanci mít vždy před otevřením restaurace pracovní poradu, kde jim kuchař podrobně vysvětlí nabídku dne, co se k daným pokrmům hodí a

¹ <http://www.skolacrcb.cz/kurzy.html> [29.3.2009]

co obsahují. Jednou týdně by se měl celý tým restaurace sejit a zhodnotit, co za celý týden bylo pro zákazníky zajímavé, co naopak neobstálo, navrhnout nové nápady.

4. Podpora prodeje

Základní prvek podpory prodeje tvoří slevy, na které slyší většina zákazníků. Navrhuji, aby byly vytištěné kartičky s 3% slevou do restaurace, která by se nevztahovala na polední zvýhodněné menu. Ty by měly být rozdávány po městě. Hlavně v letní sezóně, kdy je ve městě hodně turistů.

Ostatní akce:

- zmrzlinový pohár zdarma po předložení vysvědčení se samými jedničkami v den rozdávání vysvědčení,
- sleva 10 % pro školáky na Mezinárodní den dětí.

Slevy pro děti jsou velmi účinným nástrojem propagace. Děti do restaurace půjdou ve většině případů v doprovodu rodičů, kteří zde koupí další produkty.

5. Internetová komunikace

Jak už jsem zmínila, restaurace by měla být lépe prezentována na webových stránkách hotelu. Tj. doplnění informací o otevírací době, kontakt pro rezervace, fotogalerie, pravidelně aktualizované víkendové akce, které v restauraci probíhají.

5.1.2.2 Nová restaurace

Jak vyplynulo z analýzy, Nové Hrady postrádají restauraci vysoké kvality a úrovně. Proto by nová restaurace měla vykryt tento výklenek, ovšem cenově by neměla převyšovat ostatní restaurace, neboť zákazníci jsou vysoce ovlivňováni cenou.

Novou restauraci doporučuji zařídit ve stylu, který bude odpovídat firemním barvám, ovšem měla by vyvolávat dojem luxusu. Hotel by se při jejím zařizování měl obrátit na odborníky, kteří navrhnu celkový interiér. Myslím si, že nákup nového nábytku pro restauraci o kapacitě 140 lidí je značnou investicí a neměl by být v kompetenci laika.

Také personál by měl být proškolen o chování k zákazníkům a být odborně připraven na profesionální obsluhu.

Otevření této restaurace by mělo být podpořeno účinnou propagací:

- inzerce v novinách,
- inzerce v místním zpravodaji – Novohradský zpravodaj,
- rozdávání reklamních letáků v Nových Hradech a okolí,
- rozdávání kupónů na slevu do restaurace v výši 3 %,
- propagace na internetových stánkách hotelu,
- první měsíc ke každému jídlu káva zdarma.

5.1.2.3 Zvýšení využití společenských prostor hotelu

Hotel disponuje rozsáhlými společenskými prostory:

- malá restaurace – kapacita 40 míst,
- velká restaurace – kapacita 140 míst,
- lobby bar – propojen s velkým sálem,
- společenský sál – kapacita 100 míst.

Tyto prostory se příliš často nevyužívají. Pro hotel by bylo optimální využívat tyto prostory častěji k hromadným akcím a to minimálně jednou týdně. Navrhuji, aby hotel poskytoval prostory i pro neziskové účely v rámci veřejné práce. Ale zároveň vždy zajistil občerstvení, které již bude hrazeno zákazníky, popřípadě organizátorem.

Možnost využití společenských prostor:

- svatby,
- kongresy, semináře,
- firemní večírky,
- školení,
- výstavy, vernisáže
- vystoupení škol,
- koncerty,
- rodinné oslavy,
- taneční večery,
- slavnostní předávání vysvědčení (maturitní vysvědčení, výuční listy).

5.1.2.3.1 Propagace

1. Internetové stránky hotelu

Internetové stránky doposud nezmiňovaly možnost využití prostor hotelu k těmto účelům vyjma svateb. O prezentaci svateb na webových stránkách hotelu se již zmiňuji v kapitole 5.1.2.1.4 Internetová komunikace.

Navrhuji zařazení záložky „Kongresy“, v níž by měla být stručně přehledně popsána nabídka služeb:

- kapacita jednotlivých prostor,
- fotodokumentace prostor,
- možnost využití wellness, ubytování, catering,
- karaoke a jiná zábava,
- technické údaje: data projektor, video, DVD, LCD televizor, plátno,
- popis strávení volného času v Nových Hradech (sportovní vyžití, kulturní akce).

2. Tištěné materiály

Sestavit propagační materiály s celkovou nabídkou pro svatby, kongresy, aby byly kdykoli v případě zájmu k dispozici zákazníkům.

Sestavení a rozeslání dopisu pro školy, kde bude uvedena nabídka služeb, které je hotel schopen nabídnout:

- organizace slavnostního předávání vysvědčení,
- zajištění vystoupení pro školy – koncerty, divadla, zábavní program,
- organizace vystoupení pro rodiče.

Další nabídka by měla být orientovaná na město Nové Hrady. Hotel může poskytnout své prostory pro konání veřejných kulturních akcí, jako jsou výstavy spolu s vernisáží, koncerty, semináře, školení. Hotel by měl sestavit ucelený tištěný propagační materiál ve své režii, který poskytne městu Nové Hrady a Kulturnímu a informačnímu centru Nové Hrady.

5.1.3 Ekonomické hodnocení návrhu

Ekonomický návrh uvádím v tabulce 12.

Tabulka 12 – Ekonomika návrhu

Návrh	Rozpis nákladových položek	Náklad v Kč	Zdroj
1. Vydání cizojazyčného katalogu	Výroba a výtisk 500 ks	14 852,--	www.vyroba-reklamy.cz [29.3.2009]
2. Inzerce v novinách	Inzerát v pondělním čísle MF Dnes 30 mm * 74 Kč Opakování 4 x	10 568,--	http://sluzby.mafra.cz/denni_tisk/inzerce_special/vydani_cechy/ [29.3.2009]
3. Inzerce v časopisu	Žena a život 85 x 123,5 mm Opakování 1 x	41 650,--	http://www.bauermedia.cz/files/1378059276.pdf [29.3.2009]
4. Banner	Grafický návrh vč. zpracování	3 570,--	www.nejlevnejsitisk.eu [29.3.2009]
	Tisk a výroba 2,6 x 1,2 m x 4 ks	2 607,--	www.tass.cz [29.3.2009] www.artline.cz [29.3.2009]
5. Spolupráce s Czech Tourism	Prospektový servis na veletrzích	2500,--	http://www.czechtourism.cz/spoluprace/soukrome_subjekty_2009.pdf [29.3.2009]
6. Den otevřených dveří	Výtisk letáčků 300 kusů (1,5 Kč/A4) 6 letáčků/A4	75,--	ve vlastní režii: wellness hotel Rezidence
	Inzerce v místním zpravodaji ¼ A4	300,--	paní Jarolínková, Novohradský zpravodaj, [29.3.2009]
7. Pětiminutové video pro www.youtube.com	Natočení videa 1 hod. natáčení	200,--	www.video-vojtesek.cz [29.3.2009]
	Sestřih na 5 minut	60,--	
	DVD	500,--	
8. Úprava internetových stránek hotelu	Aktualizace stránek Kč 200/1 hod. – 5 hodin	1000,--	www.atmplus.cz/cenik.html [29.3.2009]
9. Certifikování	Hvězdičky kvality dle oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení	3000,--	www.hotelstrars.cz [29.3.2009]
10. Logo	Vyšívací stroj PFAFF Smart 300	18 990,--	http://sici-stroje-overlocky.cz/shop/ [29.3.2009]
	Výroba razítka	349,--	http://www.kopirovani.cz/vyroba-razitek-cenik.php [29.3.2009]
	Výroba barevných vizitek 500 ks	835,--	http://www.kopirovani.cz/vyroba-vizitek-

	Výroba nápisu na budovu hotelu (kované) i s montáží	28000,--	cenik.php [29.3.2009] pan Válek, Umělecké kovářství Válek http://www.kovarstvivalek.cz [29.3.2009]
11. Firemní vzhled - exteriér	Vínový koberec 4x3 m	840,--	Koberce K+K, prodejna České Budějovice, cena k 14. 2. 2009
	2 x keramický květináč	1680,--	OBI, České Budějovice, cena k 15.2.2009
12. Interiér	Výmalba 12 – ti pokojů 50 Kč/m ²	24 000,--	www.maliri-praha.eu [29.3.2009]
13. Uniformy	Uniformy pro zaměstnance se počítají dle individuální kalkulace dle profese. Cena se pohybuje v průměru okolo 2500/osoba Celkovou cenu vztahují k 15-ti zaměstnancům	37 500,--	www.work-wear.info [29.3.2009]
14. Direkt mail	E-mail Tištěný dopis (tisk, papír, obálka, známka)	0,-- 15,--	Ve vlastní režii hotelu Česká pošta, Wellness hotel Rezidence
15. Dotazník pro hosty	Cena za tisk a papír/kopie	1,50	Wellness hotel Rezidence
16. Hotelové noviny	Cena za papír a tisk/výtisk	9,--	Wellness hotel Rezidence
	Práce pracovníka hotelu 24 hodin	1200,--	Wellness hotel Rezidence
17. Prezentace na internetových portálech	www.hotel.cz www.ceskyhotel.cz www.jsctravel.cz	provize z realizovaných obchodů 200/rok neveřejné	www.hotel.cz [29.3.2009] www.ceskyhotel.cz [29.3.2009] www.jsctravel.cz [29.3.2009]
18. Interiér restaurace	Výmalba	15000,--	www.maliri-praha.cz [29.3.2009]
19. Karaoke	Doplňky – odhad PC program MUPPER Hudební aparatura – zesilovač AK 300 Mikrofony 2 x karaoke mix	6000,-- 2380,-- 10499,-- 300,-- 2300,--	http://www.musicer.net/ [29.3.2009]
20. Školení zaměstnanců restaurace	Kurz: Nápojová gastronomie	5000,--	http://www.skolaacrb.cz/kurzy.html [29.3.2009]
21. Design interiéru restaurace	Tvorba společenských akcí Dle plochy: návrh interiéru nad 250 m ²	5000,-- 15 500,--	www.el-design-interier.cz [29.3.2009]

23. Propagační leták k hromadným akcím	Svatby 6 listů A4	9,--	ve vlastní režii – wellness hotel Rezidence
	kongresy	9,--	ve vlastní režii – wellness hotel Rezidence

Poznámka: Veškeré ceny jsou včetně DPH.

Ekonomický návrh vychází ze pramenů uvedených v tabulce ve sloupci „Zdroje“. Hotel, jak vyplynulo z analýzy, dosahuje nejvyšších příjmů v období září – říjen, kdy ubytovává více hostů a tudíž disponuje dostatečnými finančními prostředky. V tomto období navrhuji realizovat nejnákladnější položky návrhu.

6. ZÁVĚR

Tato diplomová práce analyzovala marketingovou komunikaci ve firmě Rezidence Nové Hrady, a. s. – konkrétně pro wellness hotel Rezidence Nové Hrady. Diplomová práce vznikala od částečného otevření hotelu až po dokončení stavebních prací a otevření nových prostor. V analytické části jsem shrnula historii hotelu a provedla detailní situační analýzu. V té bylo odhaleno spousta předností, které by hotel měl využívat k získání dalších klientů. Nespornou výhodou hotelu je, že se nachází v krásné přírodě Novohradských hor, kde si každý z hostů může vybrat široké spektrum aktivit pro trávení volného času – rybaření, cyklistika, pěší turistika, běžky, jízda na koních a další možnosti. Syntetická část práce navazuje na skutečnosti získané analytickou prací.

Návrh se skládá ze souborů opatření, které jsem rozčlenila do tří kategorií dle marketingových cílů. Tyto cíle vznikly jako reakce na podrobnou analýzu podniku.

První soubor doporučení se týká **zvýšení obsazenosti hotelu**. Segment zákazníků ve věku 30-59 let s dobrou životní úrovní a zájmem o aktivní trávení volného času doporučuji oslovit několika nástroji marketingu, které hotel zatím nevyužil. Pro zahraniční hosty jsem navrhla překlad internetových stránek do němčiny a angličtiny, spolu s vydáním cizojazyčného katalogu, zlepšení jazykových dovedností personálu, prezentaci v angličtině na serveru YouTube a spolupráci s agenturou CzechTourism, která podporuje podniky zabývající se cestovním ruchem v České republice.

Dle národního výzkumu sledovanosti médií Median Projekt je nejlepší definovaný segment oslovit pomocí deníku Mladá fronta Dnes a časopisu Žena a život, kteří mají nejvíce čtenářů z kategorie potencionálních klientů hotelu.

Budování jména hotelu představuje několik činností. Kvůli krátké existenci hotelu nebyla této oblasti věnovaná pozornost. Proto jsem navrhla použití několika bannerů na venkovní zdi hotelu, spolu s vybudováním reprezentativního vstupu do hotelu podpořeného jednotným firemním designem. Ten by měl vycházet z jediného loga a firemních barev, které budou používány při veškeré komunikaci se zaměstnanci, médii a zákazníky. Do corporate designu jsem také zahrnula zlepšení vzhledu pokojů a společenských prostor hotelu. Jak vyplynulo z provedeného dotazníkového šetření, hosté nejsou zcela spokojeni se vzhledem interiérů a považují je za strohé a neútluné.

Jméno hotelu by také mělo být podpořeno zavedením certifikátu kvality a oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení – tzv. hvězdiček.

Osobní prodej je součástí komunikačního mixu. V hotelu probíhá prostřednictvím zaměstnanců. Jejich vzhled, vystupování a chování je závislé na množství prodaných produktů. Hotelu jsem navrhla zavedení uniforem, které korespondují s firemními barvami, proškolení zaměstnanců na osobní prodej a také osobní uvítání hostů ředitelem hotelu, který je může upozornit na nabídku ostatních služeb hotelu.

Vnitřní podpora prodeje představuje důležitou formu komunikace se zákazníkem. Jeho spokojenost je důležitou vizitkou hotelu. Pokud je zákazník spokojen může hotel doporučit svým známým. Doporučuji provádět kontinuální šetření mezi zákazníky. Při dotazníkovém šetření v rámci této práce bylo zjištěno, že si hosté většinou stěžují na nabídku trávení volného času. Jako nedostatek uváděli omezenou nabídku kulturního a sportovního vyžití. Přitom Nové Hrady představují díky přírodnímu bohatství zajímavou lokalitu pro sportování. Kulturní program je sice v malém městě omezený, ale kulturní středisko se snaží pořádat různé zajímavé kulturní akce. Hosté hotelu tedy spíše nejsou informováni. Proto jsem navrhla vydávání krátkých hotelových novin. Ty by měly obsáhnout kulturní dění, podpořit prodej ostatních služeb hotelu a zvýšit povědomí hostů o důležitosti některých wellness ošetření.

Přestože je většina marketingových nástrojů důležitá, hlavním nástrojem komunikace stále zůstává internet. Hotel by měl zlepšit obsah svých internetových stránek a rozšířit prezentaci hotelu na další internetové portály.

Druhý soubor doporučení se opírá o marketingový cíl – **zvýšení návštěvnosti restaurací.**

Jak ale vyplynulo z analýzy, je nutné restauraci odlišit od všech ostatních v Nových Hradech. Pro restauraci jsem navrhla využití téma hudba – tedy veškeré zařízení a dekorace sladit do hudebního žánru. Jako zpestření jsem doporučila zakoupení karaoke, které restauraci dostatečně odliší od všech ostatních a zároveň dojde ke zlepšení společenského života hostů. Karaoke může být také použito při společenských akcích. Zvýšení četnosti konání společenských akcí v hotelu je dalším marketingovým cílem hotelu.

V červnu 2009 má dojít k otevření druhé restaurace, která bude sloužit jak veřejnosti, tak i hotelovým hostům. Navrhla jsem, aby hotel při budování designu

restaurace využil služeb profesionála, který vytvoří příjemné prostředí. Otevření restaurace by mělo být podpořeno zvláštními akcemi a slevami a reklamou v místním zpravodaji.

Jak jsem již uvedla, třetím marketingovým cílem hotelu je, aby došlo k **zvýšení počtu hromadných akcí** (svatby, kongresy, oslavy, výstavy,...). Hotel disponuje dostatečnou kapacitou společenských prostor. Kongresová turistika je jedním z nejdynamičtější rozvíjejícím se odvětvím cestovního ruchu, proto jsem navrhla rozšíření internetových stránek o další záložku zabývající se touto tematikou. Rozšíření internetové prezentace ke svatbám by také mohlo pomoci k získání dalších zákazníků. Všechny elektronické prezentace by měly být i v tištěné formě pro osobní prodej.

Hotel funguje velmi krátkou dobu a v květnu 2009 bude teprve zprovozněno větší množství pokojů spolu s wellness centrem. Hotel v průběhu vzniku této diplomové práce prošel velkými změnami a někdy bylo opravdu obtížné držet s nimi krok. Věřím, že tato práce bude přínosem pro wellness hotel Rezidence a některé návrhy budou realizovány a pomohou získat další klienty.

8. RESUMÉ - SUMMARY

KEY WORDS: Analysis, Hotel, Marketing Communication, Wellness

Travel movement became one of the service's category, which is a symbol of recent society. Every firm want to attract customers, who are the best sign of each successful firm. One of the implements, which can influence a customer, is a marketing communication.

This graduation theses were concerned with analysis of marketing communication in services – in the Wellness hotel Rezidence Nové Hrady. This theses was incurred during temporary opening of the hotel till finishing and opening new spaces.

There is recapped a history of the hotel and executed detailed situation analysis in the analytical part. There were detection advantages and disadvantages, which should the hotel use for persuasion the costumers.

The synthetic part consequent to the analytical work comprehensive of the new suggestions of marketing communication . This includes sphere:

- increase in an occupanty rate of the hotel,
- increase in a visit rate in the hotel restaurants,
- increase in a number of congresses.

9. POUŽITÁ LITERATURA

Tištěné publikace

BERÁNEK, J. – KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 3. přeprac. vyd.. Praha: MAG Consulting. Grada Publishing, 2003. 218 s. ISBN 80 – 86724-00-X

MARKOVÁ, H. *Daňové zákony 2008*. úplná znění platná k 1. 1. 2008. Praha: Grada Publishing, 2008. 208 s. ISBN 978-80-247-2385-3

DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. 1. vyd.. Praha: Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0401-3

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. 77 s. ISBN 80-245-0176-7

HONER, S. – SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9

HRON, J.- TICHÁ, I. *Strategické řízení*. 1. vyd.. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2007. 238 s. ISBN 978-80213-0922-7

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

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P. *Marketing management*. 7. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-02-2

KUß, A. *Marketing-Einführung*. Wiesbaden, 2001. Kommunikationspolitik. S. 226-252.

MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2

PARMOVÁ, D. *Řízení služeb, Přednášky*. České Budějovice: ZF JU, 2004. 96 s. ISBN 80-7040673-9

PORTER, M. *Wettbewerbsstrategie (Competitive Strategy)*. Frankfurt: 1999. s. 33- 69

RESEISINGER, S. *Přednášky z předmětu Strategie und Marketing*, Linz: JKU, 2007

SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994. 256 s. ISBN 80-922215-8-0

SVOBODA, V. *Corporate identity*. Zlín: UTB- Academia Centrum, 2004. 36 s. ISBN 80-7310-106-1

VODČEK, L., VODÁČKOVÁ, O. *Strategické aliance se zahraničními partnery*. Praha: Management Press, 2002. 144 s. ISBN 80-7261-058-9

VODÁČEK, L. - VODÁČKOVÁ, O. *Malé a střední podniky: Konkurence a aliance v Evropské unii*. Praha: Management Press, 2004. 192s. ISBN 80-7261-099-6

VANĚČEK, D – KAREŠ, J. – BUNEŠOVÁ, M. *Technika zpracování bakalářských a diplomových prací*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2007. 28 s.

Internetové zdroje

<http://www.czech.cz/cz/ekonomika-podnikani-veda/vseobecne-informace/zamestnanost/zamestnanost/> [Ministerstvo zahraničních věcí ČR, 15.7.2008]

<https://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php> [Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, 7.7.2008]

https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_04.doc - [Ing. Jana Turčínková, Ph.D., 21.7.2008]

<http://crm.crm.sweb.cz/> [18.7.2008]

<http://golf-cz.cz/> [11.9.2008]

<http://km.fph.vse.cz/pedagogika/predmety/3ma412/> [16. 7. 2008]

www.czso.cz

<http://www.rybarstvinovehrady.cz/sportovnirybolov.html> [19. 9. 2008]

www.czecot.com [20. 9. 2008]

www.realxos.cz [17. 10. 2008]

www.lazenskepobyty.cz [21. 10. 2008]

www.aurora.cz [21. 10. 2008]

www.bera.cz [21. 10. 2008]

www.orientspa.cz [21. 10. 2008]

<http://www.relaxhotel.cz> [21. 10. 2008]

www.hotelalbatros.cz [21. 10. 2008]

www.hotelmaxant.cz [21. 10. 2008]

www.zlatahvězda.cz [21. 10. 2008]

www.parkhotel-hluboka.cz [21. 10. 2008]

www.soutr.cz [16.2. 2009]

http://www.rr-jihozapad.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=200047&id_dokumenty=2045 [ROP Jihozápad, 16.2. 2009]

<http://st.vse.cz/~XKOZJ10/> [18. 7. 2008]

<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT> [26. 7. 2008]

<http://www.digizone.cz/zakony/zakon-40-1995/> [Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, 28. 7. 2008]

<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=412076>, [Johana Doubravová, 17. 3. 2009]

<http://cs.wikipedia.org/wiki/CRM> [16. 7. 2008]

http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100794s_eu80602.pdf [26. 1. 2009]

www.czso.cz [Český statistický úřad, 26. 1. 2009]

www.nove-hrady.cz [26. 2. 2009]

<http://cms.unihostostrava.cz/www/cl-671805/180-hygienicke-normy-a-legislativa/86-hasap-gastro-consulting-sro/> [26. 1. 2009]

www.czso.cz [16.2. 2009]

www.mapy.cz [3. 4. 2009]

www.novohradky.info [12.12.2008]

www.novohradky.info/naucnestecky.html [12.12.2008]

<http://www.foodservice.cz/hotely/> [24.2.2009]

www.czso.cz [24.2.2009]

<http://www.czech.cz/cz/turistika-sport/cestovani/kongresova-turistika/kongresova-turistika?i=3> [11.1.2009]

www.cklenka.cz [18.3.2009]

<http://lazne.czech-holidays.cz/> [18.3.2009]

<http://www.agentura-n59.cz/> [18.3.2009]

www.cornis.cz [18.3.2009]

www.adatour.cz [18.3.2009]

www.laznskepobyty.cz [18.3.2009]

www.cdtravel.cz [18.3.2009]

www.tipatour.cz [18.3.2009]

<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=412076> [Jana Doubravová, 18.3.2009]

<http://sluzby.manfra.cz> [20.3.2009]

www.tass.cz [20.3.2009]

www.median.cz [20.3.2009]

<http://www.bauermedia.cz/files/1378059276.pdf> [20.3.2009]

www.czechtourism.cz [25.3.2009]

www.youtube.com [27.3.2009]

www.hotel.cz [27.3.2009]

- www.ceskyhotel.cz [27.3.2009]
- www.jsctravel.cz [27.3.2009]
- www.hotelstars.cz [27.3.2009]
- www.kovarstvivalek.cz/galerie.htm [27.3.2009]
- www.architrade.cz, www.hotelmichael.cz [27.3.2009]
- <http://www.musicer.net/> [28.3.2009]
- <http://cs.wikipedia.org/wiki/Karaoke> [28.3.2009]
- <http://www.skolacrb.cz/kurzy.html> [29.3.2009]
- www.vyroba-reklamy.cz [29.3.2009]
- http://sluzby.mafra.cz/denni_tisk/inzerce_special/vydani_cechy/ [29.3.2009]
- <http://www.bauermedia.cz/files/1378059276.pdf> [29.3.2009]
- www.nejlevnejsitisk.eu [29.3.2009]
- www.tass.cz [29.3.2009]
- www.artline.cz [29.3.2009]
- http://www.czechtourism.cz/spoluprace/soukrome_subjekty_2009.pdf [29.3.2009]
- www.video-vojtesek.cz [29.3.2009]
- www.atmplus.cz/cenik.html [29.3.2009]
- www.hotelstrars.cz [29.3.2009]
- <http://sici-stroje-overlocky.cz/shop/> [29.3.2009]
- <http://www.kopirovani.cz/vyroba-razitek-cenik.php> [29.3.2009]
- <http://www.kopirovani.cz/vyroba-vizitek-cenik.php> [29.3.2009]
- <http://www.kovarstvivalek.cz> [29.3.2009]
- www.maliri-praha.eu [29.3.2009]
- www.work-wear.info [29.3.2009]
- www.hotel.cz [29.3.2009]

www.ceskyhotel.cz [29.3.2009]

www.jsctravel.cz [29.3.2009]

<http://www.musicer.net/> [29.3.2009]

<http://www.skolacreb.cz/kurzy.html> [29.3.2009]

www.el-design-interier.cz [29.3.2009]

10. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky:

Obrázek 1 – Primární model komunikačního mixu

Obrázek 2 – Faktory STEP analýzy

Obrázek 3 - Porterův model pěti sil

Obrázek 4 – SWOT analýza

Obrázek 5 – Přehled golfových hřišť v Jižních Čechách

Obrázek 6 – Dvoulůžkový pokoj ve wellness hotelu Rezidence

Obrázek 7 – Úklid v apartmá

Obrázek 8 – Informační nástěnka pro zákazníky

Obrázek 9 - Fotografie interiér hotelové restaurace

Obrázek 10 – Exteriér restaurace

Obrázek 11 - Internetová prezentace „svatby“

Obrázek 12 - Úvodní webová stránka wellness hotelu Rezidence

Obrázek 13 - Logo wellness hotelu Rezidence

Obrázek 14 – Ukázka použití banneru

Obrázek 15 – Logo wellness hotelu Rezidence

Obrázek 16 – Kovaný nápis na budově hotelu

Obrázek 17 – Příklady barevného ladění pokojů

Obrázek 18 – Schéma zapojení karaoke sestavy

Tabulky:

Tabulka 1 - Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech

Tabulka 2 – Marketingový mix pro oblast služeb

Tabulka 3 - Prostředky marketingové komunikace

Tabulka 4 – Ceník jezdeckví zámku Nové Hrady

Tabulka 5 – Zdroje společnosti

Tabulka 6 – Wellness hotely a lázně v Jižních Čechách

Tabulka 7 – Hodnocení hotelu Rezidence hosty

Tabulka 8 – Ceny ubytování v Wellness hotelu Rezidence v Kč

Tabulka 9 – Ceny za stravování v Kč/den

Dotazník

Dotazník č. _____

Celková spokojenost s pobytem
ve wellness hotelu Residence: 1 2 3 4 5

Máte nějaké připomínky nebo doporučení, které by mohly zlepšit služby hotelu?

Všeobecné informace

Jste: muž - žena

Věk:

a) 0-14

b) 15-24

c) 25- 39

d) 40 – 59

e) 60+

Jste:

a) student

b) pracovník – administrativní práce

c) nezaměstnaný

d) důchodce

e) pracovník – fyzická práce

f) jiný

Bydliště (kraj):

.....

Důvod pobytu:

a) odpočinek, relaxace, aktivní dovolená

b) návštěva města a okolí

c) zlepšení zdravotního stavu

d) konference

e) jiný..... (uved'te)

O wellness hotelu Residence jsem se dozvěděl(a):

a) z internetových stránek hotelu

b) z tisku

c) z rádia

d) z doslechu

e) od cestovní kanceláře

f) jinak.....(uved'te)

Pobyt jsem si objednal(a):

a) telefonicky

b) e-mailem

c) osobně

d) dostal(a) jsem ho jako dárek

e) vyplněním internetového formuláře

f) pomocí cestovní kanceláře

g) jinak.....(uved'te)

Dotazník odevzdejte při odjezdu.

Děkuji za spolupráci.

Příloha 2:**Tabulka: Wellness ošetření**

Procedura	Doba trvání v min.	Cena v Kč
Klasická masáž celková	60	500,-
Klasická ruční masáž částečná –záda,šije	30	300,-
Aromamasáž celková	60	500,-
Aromamasáž částečná – záda,šije	60	300,-
Reflexní masáž – plosky nohy	30	250,-
Reflexní masáž zad, krku a šije	20	300,-
Anticelulitidová masáž	60	500,-
Rašelinový obklad	30	60,-
Parafinový zábal na ruce	20	150,-
Parafinový zábal na nohy	20	250,-
Mikromasáž očního okolí	20	150,-
Indická masáž hlavy	20	150,-
Medová masáž	30	300,-
Manikúra		150,-
Pedikúra		150,-
Lakování		20,-
Depilace obličeje		150,-
Krémová masáž		200,-
Kosmetické ošetření pleti basic (čištění obličeje a dekoltu, úprava obočí, peeling , relaxační masáž obličeje a dekoltu, dle potřeby hloubkové čištění pleti, pleťová maska	60	450,-
Kosmetické ošetření pleti komplet (čištění obličeje a dekoltu, barvení řas, barvení a úprava obočí, peeling, relaxační masáž obličeje a dekoltu, dle potřeby hloubkové čištění pleti, pleťová maska	60	550,-
Kosmetické ošetření pleti DE LU XE - čištění obličeje a dekoltu, barvení řas, barvení a úprava obočí, peeling , relaxační masáž obličeje a dekoltu, dle potřeby hloubkové čištění pleti, pleťová maska, denní líčení	90	650,-
Gelové nehty – ruce francie		700,-

Nohy francie, potažení gelem	470,-
Depilace	Cena v Kč
horní ret	50,-
brada	50,-
tváře	50,-
předloktí	150,-
celé ruce	250,-
lýtka	250,-
třísla	110,-
celé dolní končetiny	400,-

zdroj: www.rezidencenh.cz [29.3.2009]

Příloha 3:

Tematické wellness pobyty (balíčky)

Beauty a relax

Délka: týdenní

Charakteristika: Týden odpočinku, týden dokonalé celkové péče, týden uvolnění těla a mysli. Dopřejte si právě takový týden a nechte se námi rozmazlovat. Oddejte se kombinaci uvolňujících masáží a péče o vás vzhled. U nás zapomenete na každodenní starosti a budete se cítit jako znovuzrozená.

Ceník v Kč:

Ubytování	mimosezona 1.11.08 – 31.3. 09	mezisezona 1.4.09 – 30.4.09 a 1.9.09 – 31.10.09	hlavní sezona 1.5.09 – 31.8. 09
Apartmá (2 osoby)	6.590,-	7.190,-	7.690,-
Apartmá (1 osoba)	7.190,-	7.790,-	8.290,-
Standard (2 osoby)	5.990,-	6.590,-	7.190,-
Standard (1 osoba)	6.590,-	7.190,-	7.790,-

Cena zahrnuje: 6 ubytování s polopenzí, 1 x částečná aromamasáž, 1 x rašelinný termoobklad, 1 x masáž anticelulit, 1 x základní kosmetické ošetření pleti s masáží obličeje, 1 x parafinový zábal rukou, 1 x indická masáž hlavy, 1 x dárkový poukaz na odběr kosmetických přípravků dle nabídky

Beauty a relax

Délka: víkendový

Charakteristika:

Tento víkendový pobyt je skvělou kombinací péče o tělo a ducha, kde prim hraje celková relaxace. Protáhnete si své tělo, abyste se poté oddali péči našich masérů a kosmetického studia a dopřáli svému tělu to, co si zaslouží.

Ceník v Kč:

Ubytování	mimosezona 1.11.08 – 31.3. 09	mezisezona 1.4.09 – 30.4.09 a 1.9.09 – 31.10.09	hlavní sezona 1.5.09 – 31.8. 09
Apartmá (2 osoby)	3.890,-	4.190,-	4.490,-
Apartmá (1 osoba)	4.490,-	4.790,-	5.090,-
Standard (2 osoby)	3.290,-	3.590,-	3.890,-
Standard (1 osoba)	3.890,-	4.190,-	4.490,-

Cena zahrnuje: 3 x ubytování s polopenzí, 1 x částečná aromamasáž, 1 x rašelinný termoobklad, 1 x parafinový zábal na ruce, 1 x základní kosmetické ošetření pleti

Dotek přírody

Délka: týdenní

Charakteristika:

Panensky čistá příroda Novohradských hor, klid a vyvážená kombinace wellness terapie spolu s doplňkovým pitným režimem čajů podporujících imunitu a očistění Vašeho organismu od všudypřítomných toxinů a stresu...využijte nabídky tohoto pobytu, který je součástí naší celoroční nabídky a nečekejte až právě Vás dostihne únava a vyčerpání.

Ceník v Kč:

Ubytování	mimosezona 1.11.08 – 31.3. 09	mezisezona 1.4.09 – 30.4.09 a 1.9.09 – 31.10.09	hlavní sezona 1.5.09 – 31.8. 09
Apartmá (2 osoby)	6.390,-	6.990,-	7.590,-
Apartmá (1 osoba)	6.990,-	7.590,-	8.190,-
Standard (2 osoby)	5.790,-	6.390,-	6.990,-
Standard (1 osoba)	6.390,-	6.990,-	7.590,-

Cena zahrnuje: 6 x ubytování s polopenzí, 1 x reflexní masáž krku a šíje, 1 x rašelinný termoobklad, 1 x manuální lymfatická masáž, 1 x medová masáž, 1 x indická masáž hlavy, každodenní pitná kúra čistících čajů

Dotek přírody

Délka: víkendový

Charakteristika: Nemáte čas na týdenní detoxikační kúru? Pak právě pro Vás jsme připravili zkrácenou verzi detoxikačního pobytu v klidu a čisté přírodě Novohradských hor.

Ceník v Kč

Ubytování	mimosezona 1.11.08 - 31.3. 09	mezisezona 1.4.09 - 30.4.09 a 1.9.09 - 31.10.09	hlavní sezona 1.5.09 - 31.8. 09
Apartmá (2 osoby)	3.890,-	4.190,-	4.490,-
Apartmá (1 osoba)	4.490,-	4.790,-	5.190,-
Standard (2 osoby)	3.290,-	3.590,-	3.890,-
Standard (1 osoba)	3.890,-	4.190,-	4.490,-

Cena zahrnuje: 3 x ubytování s polopenzí, 1 x indická masáž hlavy, 1 x medová masáž, 1 x parafinový zábal rukou, každodenní pitná kúra čistících čajů

Novohradský wellness pobyt

Délka: týdenní

Charakteristika: Tajemství opravdového odpočinku spočívá v aktivní relaxaci, která přináší úlevu od napětí, posiluje a harmonizuje celý organismus. Právě Vám nabízíme vyváženou kombinaci wellness terapie v kombinaci s klidem a odpočinkem vedoucí k celkovému uvolnění.

Ceník v Kč:

Ubytování	mimosezona 1.11.08 - 31.3. 09	mezisezona 1.4.09 - 30.4.09 a 1.9.09 - 31.10.09	hlavní sezona 1.5.09 - 31.8. 09
Apartmá (2 osoby)	6.290,-	6.890,-	7.490,-
Apartmá (1 osoba)	6.890,-	7.490,-	8.090,-
Standard (2 osoby)	5.690,-	6.290,-	6.890,-
Standard (1 osoba)	6.290,-	6.890,-	7.490,-

Cena zahrnuje: 6 x ubytování s polopenzí, stravování formou polopenze, 2 x částečná aromamasáž, 2 x rašelinný termoobklad, 1 x manuální lymfodrenáž, 1 x reflexní masáž krku a šíje

Víkendová relaxace

Délka: čtyřdenní

Charakteristika: Celoročně v nabídce právě pro Vás, stačí zvolit termín, zaslat rezervaci a pak už jen o sebe nechat pečovat.

Ceník v Kč:

Ubytování	mimosezona 1.11.08 - 31.3. 09	mezisezona 1.4.09 - 30.4.09 a 1.9.09 - 31.10.09	hlavní sezona 1.5.09 - 31.8. 09
Apartmá (2 osoby)	3.790,-	4.090,-	4.390,-
Apartmá (1 osoba)	4.390,-	4.690,-	4.990,-
Standard (2 osoby)	3.190,-	3.490,-	3.790,-
Standard (1 osoba)	3.790,-	4.090,-	4.390,-

Cena zahrnuje: 3 x ubytování s polopenzí, 1 x reflexní masáž plosky nohy, 1 x částečná aromamasáž, 1 x rašelinný termoobklad, 1 x parafinový zábal nohou
Beauty a relax - týdenní

Speciální pobyty s návštěvou termálních lázní Sole-Felsen-Bad

Relaxace ve vodním království

Délka: čtyřdenní

Ceník v Kč:

Ubytování - cena / pobyt / osoba	1.5.-30.8.	1.9. - 31.10. 2007	1.11. - 31.12.2007
Velké apartmá (při obsazení 1 os.)	5.090,-	4.580,-	4.060,-
Velké apartmá (při obsazení min.2 os.)	4.430,-	3.980,-	3.530,-
Malé apartmá (při obsazení 1 os.)	4.850,-	4.350,-	3.860,-
Malé apartmá (při obsazení min.2 os.)	4.220,-	3.790,-	3.360,-
1-lůžkový pokoj	4.510,-	4.050,-	3.590,-
Osoba ve dvoulůžkovém pokoji	3.920,-	3.520,-	3.120,-
Dítě do 12let v 1-lůžkovém pokoji	2.690,-	2.420,-	2.150,-
Dítě do 12let ve 2-lůžkovém pokoji	2.350,-	2.110,-	1.870,-
Přistýlka - dospělá osoba	3.330,-	2.990,-	2.650,-
Přistýlka - dítě do 12let	1.990,-	1.790,-	1.590,-

Cena zahrnuje: 3x ubytování s polopenzí, 1x návštěvu termálních lázní v rakouském Gmündu (4 hodiny), 1x rašelinový obklad, 1x částečnou aromamasaž (30min), poukázku v hodnotě 100,-Kč na čerpání služeb v hotelové restauraci či kavárně.

Pozn.: Ceny u dětí do 12let zahrnují pouze ubytování s polopenzí a návštěvu termálních lázní

Dovolená s vůní moře

Délka: týdenní

Ceník v Kč:

Ubytování - cena / pobyt / osoba	1.5.-30.8.	1.9. - 31.10.2007	1.11. - 31.12.2007
Velké apartmá (při obsazení 1 os.)	9.880,-	8.710,-	7.530,-
Velké apartmá (při obsazení min.2 os.)	8.590,-	7.570,-	6.550,-
Malé apartmá (při obsazení 1 os.)	9.410,-	8.290,-	7.170,-
Malé apartmá (při obsazení min.2 os.)	8.180,-	7.210,-	6.240,-
1-lůžkový pokoj	8.750,-	7.720,-	6.680,-
Osoba ve dvoulůžkovém pokoji	7.610,-	6.710,-	5.810,-
Dítě do 12let v 1-lůžkovém pokoji	5.240,-	4.630,-	4.010,-
Dítě do 12let ve 2-lůžkovém pokoji	4.560,-	4.030,-	3.490,-
Přistýlka - dospělá osoba	6.470,-	5.710,-	4.940,-
Přistýlka - dítě do 12let	3.870,-	3.420,-	2.970,-

Cena zahrnuje: 6x ubytování s polopenzí, 2x návštěvu termálních lázní v rakouském Gmündu (4 hodiny), 2x rašelinový obklad, 1x individuální sezení s terapeutem (45min), 1x částečnou aromamasáž, poukázku v hodnotě 100,-Kč na čerpání služeb v hotelové restauraci či kavárně.

Pozn.: Ceny u dětí do 12let zahrnují pouze ubytování s polopenzí a návštěvu termálních lázní

Nabídka silvestrovských a vánočních pobytů

Zimní relaxace ve staronovém hávu

Délka: 27.12.2008 - 1.1.2009

Ceník v Kč:

Cena / pobyt / osoba	v Kč
Velké apartmá (při obsazení 1 os.)	9.880,-
Velké apartmá (při obsazení min. 2 os.)	8.590,-
Malé apartmá (při obsazení 1 os.)	9.420,-
Malé apartmá (při obsazení min. 2 os.)	8.190,-
1-lůžkový pokoj	8.960,-
Osoba ve 2-lůžkovém pokoji	7.790,-
Dítě do 12let v 1-lůžkovém pokoji	4.430,-
Dítě do 12let ve 2-lůžkovém pokoji	3.850,-
Přistýlka - dospělí	6.620,-
Přistýlka - dítě do 12let	3.290,-

Cena zahrnuje: 5x ubytování se snídaní, 4x polopenzi, silvestrovskou párty včetně slavnostní večeře, 2x wellness balíčekdle výběru z:

varianta A: 1x rašelinový obklad, 1x částečná aromamasáž (30 min.), 1x skořicový zábal (20 min)

1x individuální sezení s terapeutem (45min), 1x klasické kosmetické ošetření (60 min)
1 x manikúra

varianta B: 2 x rašelinový obklad, 1x částečná masáž (záda + šíje), 1x individuální sezení s terapeutem (45min.), 1x reflexní terapie chodidel, 1x vířivá koupel dolních končetin, 1x pedikúra, welcome drink a ovocnou mísu na uvítanou

BONUS - neomezený vstup do relaxačního areálu hotelu

Pozn.: Ceny u dětí do 12let nezahrnují wellness služby

Silvestrovská relaxace

Délka: 29.12.2008 - 1.1.2009

Ceník v Kč:

Cena / pobyt / osoba	Cena v Kč
Velké apartmá (při obsazení 1 os.)	6.730,-
Velké apartmá (při obsazení min. 2 os.)	5.890,-
Malé apartmá (při obsazení 1 os.)	6.430,-
Malé apartmá (při obsazení min. 2 os.)	5.590,-
1-lůžkový pokoj	6.090,-
Osoba ve 2-lůžkovém pokoji	5.290,-
Dítě do 12let v 1-lůžkovém pokoji	3.210,-
Dítě do 12let ve 2-lůžkovém pokoji	2.790,-
Přistýlka - dospělí	4.490,-
Přistýlka - dítě do 12let	2.390,-

Cena zahrnuje: 3x ubytování se snídaní, 2x polopenzi, silvestrovskou párty včetně slavnostní večeře, 1x wellness balíček dle vlastního výběru, welcome drink a ovocnou mísu na uvítanou

BONUS - neomezený vstup do relaxačního areálu hotelu

Pozn.: Ceny u dětí do 12let nezahrnují wellness služby

Vánoční romance

Délka: 23.-28.12.2008

Ceník v Kč:

Cena / pobyt / osoba	Ceny v Kč
Velké apartmá (při obsazení 1 os.)	8.470,-
Velké apartmá (při obsazení min. 2 os.)	7.360,-
Malé apartmá (při obsazení 1 os.)	8.090,-
Malé apartmá (při obsazení min. 2 os.)	7.030,-
1-lůžkový pokoj	7.690,-
Osoba ve 2-lůžkovém pokoji	6.690,-
Dítě do 12let v 1-lůžkovém pokoji	4.610,-
Dítě do 12let ve 2-lůžkovém pokoji	4.010,-
Přistýlka - dospělí	5.690,-
Přistýlka - dítě do 12let	3.410,-

Cena zahrnuje: 5x ubytování se snídaní, 4x polopenzi, 1x slavnostní štědrovečerní večeři vč. Štědrovečerního koncertu, 1x vstup do termálních lázní Sole-Felsen-Bad v rakouském Gmündu, 1x wellness balíček dle vlastního výběru ovocnou mísu na uvítanou + malé překvapení pod stromečkem

BONUS - neomezený vstup do relaxačního areálu hotelu

Pozn.: Ceny u dětí do 12let nezahrnují wellness balíček

Kouzlo Vánoc

Délka: 23.12.2008 - 1.1.2009

Ceník v Kč:

Cena / pobyt / osoba	Ceny v Kč
Velké apartmá (při obsazení 1 os.)	15.670,-
Velké apartmá (při obsazení min. 2 os.)	13.630,-
Malé apartmá (při obsazení 1 os.)	14.960,-
Malé apartmá (při obsazení min. 2 os.)	13.010,-
1-lůžkový pokoj	14.190,-
Osoba ve 2-lůžkovém pokoji	12.390,-
Dítě do 12let v 1-lůžkovém pokoji	8.550,-
Dítě do 12let ve 2-lůžkovém pokoji	7.430,-
Přistýlka - dospělí	10.530,-
Přistýlka - dítě do 12let	6.310,-

Cena zahrnuje: 9x ubytování se snídaní, 7x polopenzi, 1x slavnostní štědrovečerní večeři vč. Štědrovečerního koncertu, silvestrovskou párty včetně slavnostní večeře, 2x vstup do termálních lázní Sole-Felsen-Bad v rakouském Gmündu, 2x wellness balíček dle vlastního výběru, welcome drink a ovocnou mísu na uvítanou + malé překvapení pod stromečkem

BONUS - neomezený vstup do relaxačního areálu hotelu

Zdroj: www.rezidencenh.cz [29.7.2008]

Vážený hosté,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit pro zlepšení služeb wellness hotelu Rezidence.

Dotazník prosím odevzdejte v hotelové recepci po skončení Vašeho pobytu.

Děkuji za Váš čas a přeji příjemný pobyt v našem hotelu

Mgr. Jakub Dvořák
ředitel wellness hotelu Rezidence Nové Hradky

Hodnocení služeb

<u>Ubytování</u> (použijte školní známkování)						Prostor pro Váš komentář
Vybavení pokoje:	1	2	3	4	5	
Vzhled pokoje:	1	2	3	4	5	
Čistota pokoje:	1	2	3	4	5	
<u>Stravování</u> (použijte školní známkování)						
Vybavení restaurace:	1	2	3	4	5	
Vzhled restaurace:	1	2	3	4	5	
Nabídka pokrmů:	1	2	3	4	5	
Kvalita obsluhy:	1	2	3	4	5	
<u>Hotelové služby</u> (použijte školní známkování)						
Příjem hosta (při příjezdu):	1	2	3	4	5	
Služba hotelové recepcce:	1	2	3	4	5	
Komunikace se zákazníkem:	1	2	3	4	5	
Ochota personálu:	1	2	3	4	5	
<u>Wellness služby</u> (použijte školní známkování)						
Nabídka wellness služeb a kosmetického ošetření:	1	2	3	4	5	
Úroveň poskytnutých služeb:	1	2	3	4	5	
Vybavení kosmetických a masážních salónů:	1	2	3	4	5	
Kvalita odborných pracovníků:	1	2	3	4	5	
<u>Volný čas</u> (použijte školní známkování)						
Nabídka využití volného času:	1	2	3	4	5	
Nabídka kulturních aktivit:	1	2	3	4	5	
Nabídka sportovních aktivit:	1	2	3	4	5	

Dotazník

Dotazník č.

Celková spokojenost s pobytem
ve wellness hotelu Rezidence: 1 2 3 4 5

Máte nějaké připomínky nebo doporučení, které by mohly zlepšit služby hotelu?

Všeobecné informace

Jste: muž - žena

Věk:

a) 0-14

b) 15-24

c) 25- 39

d) 40 – 59

e) 60+

Jste:

a) student

b) pracovník – administrativní práce

c) nezaměstnaný

d) důchodce

e) pracovník – fyzická práce

f) jiný

Bydliště (kraj):

.....

Důvod pobytu:

a) odpočinek, relaxace, aktivní dovolená

b) návštěva města a okolí

c) zlepšení zdravotního stavu

d) konference

e) jiný..... (uveďte)

O wellness hotelu Rezidence jsem se dozvěděl(a):

a) z internetových stránek hotelu

b) z tisku

c) z rádia

d) z doslechu

e) od cestovní kanceláře

f) jinak.....(uveďte)

Pobyt jsem si objednal(a):

a) telefonicky

b) e-mailem

c) osobně

d) dostal(a) jsem ho jako dárek

e) vyplněním internetového formuláře

f) pomocí cestovní kanceláře

g) jinak.....(uveďte)

Dotazník odevzdejte při odjezdu.

Děkuji za spolupráci.