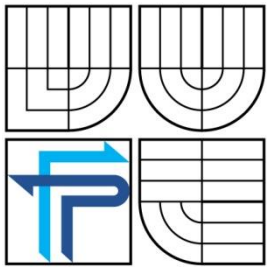


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE HOTELU VAKA

PROPOSAL OF COMMUNICATION STRATEGY FOR HOTEL VAKA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE BC. PETRA SCHMEIDLEROVÁ

AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE ING. DAVID SCHÜLLER, Ph. D

SUPERVISOR

BRNO 2013

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2012/2013
Ústav managementu

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Schmeidlerová Petra, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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

Návrh komunikační strategie hotelu Vaka

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Strategy for Vaka Hotel

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současnésituace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně.

Seznam odborné literatury:

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 2010

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb - efektivně a moderně. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008

PELSMACKER, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2007

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009

KOTLER, P. Moderní marketing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007

KOZEL, R. a kol. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011

Vedoucí diplomové práce: Ing. David Schüller, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

_____	_____
prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA	doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Ředitel ústavu	Děkan fakulty

V Brně, dne 23.05.2012

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá analýzou současného stavu a následným návrhem vhodné komunikační strategie pro brněnský hotel Vaka. Práce je rozdělena do tří hlavních částí. V první části jsou vysvětleny teoretické pojmy, které tato problematika zahrnuje, druhá část se zabývá charakteristikou hotelu a jeho aktuálním marketingovým mixem služeb a dále je na základně analýzy marketingového výzkumu prováděného dotazníkovým šetřením navrhnuta komunikační strategie, která by hotelu mohla pomoci dostat se do povědomí široké veřejnosti a přilákat nové zákazníky. V závěru práce jsou sepsány výsledky a návrhy na opatření na základě dostupných informací a analýz.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, komunikační strategie, komunikační mix, marketingový výzkum, dotazník

Abstract

This diploma thesis focuses on analysis of current state and resulting suggestion of suitable communication strategy of hotel Vaka situated in Brno. It is devided into three parts. The first part is followed to summary of theoretical knowledges which are related to this topic, the second part focuses on characterization of the hotel and its marketing mix of services and then, according to the analysis of marketing research using survey is proposed communication strategy, which should help this hotel to get to wide awareness of society and to attract customers. In conclusion of this thesis there are written all the results and proposals on measure on the base of information and analysis I have had.

Keywords

Marketing, marketing communication, communication strategy, communication mix, marketing research, questionnaire

Bibliografická citace:

SCHMEIDLEROVÁ, P. *Návrh komunikační strategie hotelu Vaka.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 132 s. Vedoucí diplomové práce Ing. David Schüller, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne: ……..…… Podpis ……..……

Poděkování

Tímto si dovoluji poděkovat panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D., vedoucímu mé diplomové práce, za pomoc, odborné rady a připomínky při zpracování této závěrečné práce. Dále bych ráda poděkovala Ing. Monice Chvalové, oponentce této práce, za výsledné posouzení a zhodnocení mé práce a především také řediteli a manažerovi hotelu Vaka, panu Ing. Leoši Vanžurovi a Stanislavu Kamasovi, za poskytnutí všech potřebných informací a materiálů, které jsem potřebovala ke své diplomové práci, a za ochotu a vstřícný přístup při spolupráci.

Obsah

Úvod 12

1 Vymezení problému a cíle práce 13

1.1 Cíle práce 13

1.2 Hypotézy 13

1.3 Metody práce 13

2 Teoretická východiska práce 15

2.1 Definice marketingu 15

2.2 Historie marketingu 16

2.3 Současnost a budoucnost marketingu 16

2.4 Marketing služeb 17

2.4.1 Klasifikace služeb 17

2.5 Marketingový mix 18

2.5.1 Složky základního marketingového mixu 18

2.5.2 Složky rozšířeného marketingového mixu 20

2.5.3 Marketingový mix služeb cestovního ruchu a pohostinství 21

2.6 Marketingová komunikace 22

2.6.1 Komunikační proces 22

2.6.2 Komunikační mix 23

2.6.2.1 Reklama 23

2.6.2.2 Podpora prodeje 24

2.6.2.3 Osobní prodej 25

2.6.2.4 Přímý marketing 26
2.6.2.5 Vztahy s veřejností 26
2.6.3 Nové trendy v marketingové komunikaci 27
2.6.3.1 Guerilla marketing 27
2.7 Marketingová strategie 29
2.7.1 Tvorba komunikační strategie 30
2.8 Analýza marketingového prostředí 31
2.8.1 Makroprostředí firmy 31
2.8.1.1 SLEPT analýza 33
2.8.2 Mikroprostředí firmy 34
2.8.2.1 Porterova analýza 5 konkurenčních sil 35
2.8.3 SWOT analýza 37
2.9 Marketingový výzkum 39
2.9.1 Klasifikace proměnných 40
2.9.2 Spearmanův koeficient korelace 41
2.9.3 Test nezávislosti dvou znaků 41
2.9.4 Dotazníkové šetření 42
2.9.4.1 Etapy marketingového dotazníkového šetření 42
2.9.5 Výzkum marketingové komunikace ve službách 43
2.10 Systém zpracování návrhové části 43
3 Analýza problému a současné situace 44
3.1 Základní informace o firmě 44
3.1.1 Charakteristika hotelu 45

3.1.2 Organizační struktura 45
3.1.3 Poslání a cíle hotelu 46
3.2 Analýza makroprostředí 47
3.2.1 SLEPT analýza 47
3.3 Analýza mikroprostředí 54
3.3.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil 54
3.3.2 Analýza zákazníků 60
3.4 Analýza marketingového mixu 66
3.5 SWOT analýza hotelu Vaka 79
3.5.1 Systém hodnocení 79
3.5.2 Výsledná SWOT analýza 86
4 Komunikační mix hotelu Vaka 87
4.1 Reklama 87
4.2 Podpora prodeje 91
4.3 Public relations 91
4.4 Přímý marketing 92
4.5 Osobní prodej 92
4.6 Souhrn aktuálního komunikačního mixu hotelu Vaka 93
5 Marketingový výzkum 94
5.1 Plán marketingového výzkumu 94
5.2 Dotazníkové šetření 96
5.2.1 Výsledky marketingového výzkumu 96
5.2.2 Spearmenův koeficient korelace a test nezávislosti 101

5.2.3 Pre-test 103

6 Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení 104

6.1 Návrhová opatření 104

6.1.1 Internet 105

6.1.2 Doporučení – word of mouth 114

6.1.3 Televize 114

6.1.4 Tiskoviny 118

6.1.5 Venkovní reklama - billboardy 119

6.2 Přehled navrhovaných opatření včetně jednotlivých nákladů 121

Závěr 123

Seznam použité literatury 129

Přílohy 133

Úvod

V dnešní době se marketing stává stále důležitější součástí úspěchu firmy. Kvalitní prezentace, podpůrné marketingové aktivity, perfektní vystupování obchodních zástupců a nakonec i samotná kultura prodeje jsou činnosti, bez kterých dnes žádný podnik neuspěje.

Komunikační strategie (používá se i termín „marketingová komunikace“) je nejvíce viditelná část marketingového mixu. Správně zvolená komunikační strategie může pomoci z potenciálních zákazníků udělat zákazníky skutečné, informovat klienty o novinkách a plánech do budoucna či seznamovat veřejnost s novými výrobky. Je proto zásadní, aby měla jasnou koncepci a byla prosazována důsledně, logicky a s ohledem na potřeby konkrétního podniku.

Pro svoji práci jsem si vybrala brněnský čtyřhvězdičkový hotel Vaka s.r.o., ve kterém přes dva roky pracuji na pozici recepční. Tato skutečnost mi byla při psaní diplomové práce velkým přínosem, protože jsem mohla čerpat nejen z materiálů, které mi byly poskytnuty vedením hotelu, ale především také z osobních zkušeností a poznatků, které jsem za dobu svého působení na hotelu získala.

Cílem mé diplomové práce je zanalyzovat marketingové prostředí hotelu a zhodnotit současný stav jeho komunikační politiky. Na základě těchto zjištění a s pomocí výsledků marketingového výzkumu změřeného na názor potencionálních zákazníků z hlediska propagace v oblasti hotelnictví poté navrhnu možná zlepšení a rozšíření stávající komunikační strategie.

1 Vymezení problému a cíle práce

1.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce je návrh komunikační strategie hotelu na základě provedené analýzy marketingového okolí a výsledků vlastního marketingového výzkumu za účelem rozšíření povědomí o jeho existenci mezi potencionální zákazníky.

Dílčím cílem práce je pak identifikace klíčových informací, které jsou pro potencionální klienty rozhodující při výběru ubytování, a dále zjištění komunikačních kanálů, ve kterých tyto informace hledají. Následným dílčím cílem práce bude výběr segmentu, na který bude komunikační strategie zacílena.

1.2 Hypotézy

Na základě zjištěných poznatků z provedené analýzy odborné literatury a předvýzkumu byla formulována nulová hypotéza H_0 a alternativní hypotéza H_1.

H_0: Pořadí komunikačních kanálů pro jednotlivé pohlaví je nezávislé, což značí, že jednotlivá pohlaví preferují odlišné komunikační kanály.

H_1: Pořadí komunikačních kanálů pro jednotlivé oblasti je závislé, což značí, že jednotlivá pohlaví preferují podobné či stejné komunikační kanály.

1.3 Metody práce

K vypracování návrhů bude nejdříve potřeba nastudovat potřebné teoretické poznatky a na základě relevantní analýzy navrhnout vhodnou komunikační strategii zvolené společnosti. Ke zpracování teoretické části diplomové práce využiji odbornou literaturu a elektronické zdroje, pomocí kterých se pokusím vysvětlit veškerou problematiku a jednotlivé pojmy týkající se diplomové práce. Následná praktická část práce bude rozdělena do dvou okruhů, části analytické a dále části návrhové.

Část analýzy problému bude věnována podrobnému popisu hotelu. Tedy jeho organizační struktuře a v rámci marketingového mixu dále popisu jednotlivých služeb, které hotel nabízí a poskytuje svým zákazníkům.

Dalším krokem bude zhodnocení prostředí hotelu, které zhotovím na základě poznatků, jež získám z jednotlivých analýz firmy. Jmenovitě půjde o Porterův model pěti sil, SLEPTE analýzu a následnou souhrnnou SWOT analýzu, pomocí které identifikuji silné a slabé stránky hotelu, vnější příležitosti a rizika podnikání. K jejich zpracování použiji metody pozorování, porovnání s konkurenčními firmami a metody podrobných analýz zákazníků, tržeb a obsazenosti hotelu.

Další část práce se bude věnovat problematice stávající propagace, kterou hotel aktuálně využívá v rámci své komunikační strategie.

Součástí práce bude také primární výzkum, kterému bude předcházet technika ohniskových skupin a pilotáže, přičemž na základě zjištěných informací bude sestaven dotazník. K testování hypotéz bude použit Spearmenův koeficient korelace a test nezávislosti. Výsledky plynoucí z hlavního marketingového výzkumu budou následně doplněny o pre-test, ve kterém budou dále zkoumány postoje k navrhovaným opatřením plynoucím ze samotného marketingového výzkumu. Ke zpracování dat bude použit software MS Word, MS Excel a IBM SPSS.

Na základě provedených analýz a výsledků marketingového výzkumu doplněného o testování hypotéz sestavím návrh rozšíření komunikační strategie hotelu Vaka.

2 Teoretická východiska práce

První kapitola obsahuje veškeré teoretické poznatky, ze kterých budu vycházet v dalších částech práce.

2.1 Definice marketingu

Neexistuje jednotná definice marketingu, jelikož je marketing vnímán různými autory z odlišných pohledů. Uvádím některé jeho definice:

Podle autorky Zamazalové (2010) můžeme marketing definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny nabývají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by však měl být zákazník. Marketing lze tedy chápat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost adaptovat se složitým a velmi proměnným podmínkám fungování trhu, ale zároveň i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou.

Foret (2011) marketing definuje jako: *„Schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákazníkovým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu.“* Přičemž hodnota by se dala vymezit jako to, co mu tato nabídka přináší. Hodnota je dána společností a mění se dle konkrétních individuálních, časových a místních souvislostí.

Dle definice Americké marketingové asociace z roku 2004 je marketing: „*Činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci, a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčová veřejnost*.“ (Foret, Foretová, 2006)

2.2 Historie marketingu

Marketing je poměrně mladou a rychle se rozvíjející disciplínou, která byla objevena ve Spojených Státech na začátku 20. století, kdy začala být vnímána i jako nástroj strategického řízení. V tomto období došlo k prudkému rozvoji marketingových nástrojů a metod. (Urbánek, 2010)

První etapa rozvoje marketingu byla orientována na výrobní marketing a vyznačovala se hromadnou výrobou a koncentrací na standardní produkty. Byla založena na tvrdém prodeji a agresivní reklamě v prostředí, kde poptávka převažovala nad nabídkou. (Pavlečka, 2008)

Po druhé světové válce přichází éra tzv. *cíleného marketingu*, který trh rozděluje na tržní segmenty a orientuje se na cílové skupiny zákazníků. Uspokojení poptávky je v tomto období dosahováno kombinací marketingových nástrojů a harmonizací tzv. marketingového mixu, který je považován za jádro marketingové koncepce.

Třetí fáze rozvoje marketingu trvající mezi lety 1975 a 1995 je označována jako *tržní a společenský marketing*. Zacílení a tržní umístění jako základní kroky cíleného marketingu v tomto období získávají podstatnější strategický význam. Marketing zde reflektuje jak přání zákazníků, tak všech tržních parametrů, jako jsou konkurenti, substituty, dodavatelé, atd. (Svobodová, 2007)

Poslední období od roku 1995 nazýváme *globálním marketingem*, který je definován jako výsledek transformace společnosti v důsledku globalizace a je zaměřen na zvýšení hodnoty z hlediska zákazníka a tržních partnerů. (Urbánek, 2010)

2.3 Současnost a budoucnost marketingu

V současnosti se zákazníci často ve svém rozhodování už nesoustředí pouze na produkt nebo značku, ale hodnotí také její působení a tomu přizpůsobují nákupní chování. Stále významnějším pojmem je *green marketing*, který na trh dodává co možná nejvíce ekologické produkty. Poprvé se slovní spojení "*ekologický marketing*" objevilo USA v roce 1975. Ovšem rozvoj této koncepce přišel až v 90. letech. (Pavlečka, 2008)

2.4 Marketing služeb

Uplatnění marketingu ve službách vychází ze znalostí jak obecných podmínek fungování firem v daném prostředí, tak specifických podmínek odvětví služeb a charakteru služeb samotných. (Zamazalová, 2010)

2.4.1 Klasifikace služeb

Služby spadají do terciárního sektoru národního hospodářství. Nejjednodušší členění je rozdělení služeb podle jejich odvětvové příslušnosti. Služby, které jsou spojeny s poskytováním uspokojení potřeb, nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku, ale jsou samostatně identifikovatelné.

Charakteristickými vlastnostmi služeb jsou:

- Nehmotnost – službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech existuje možnost si ji předem vyzkoušet.
- Neoddělitelnost služeb od producenta služeb – produkci a spotřebu zboží nelze od sebe oddělit. Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, to znamená, že se poskytování služby účastní a je tedy neoddělitelnou součástí produkce.
- Heterogenita – souvisí především se standardem kvality služby a je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby. Management podniku musí reagovat stanovením norem kvality chování zaměstnanců, kteří většinou bývají producenty služeb.
- Zničitelnost – služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Služby, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později.
- Nemožnost vlastnit službu – při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. (Vaštíková, 2008)

2.5 Marketingový mix

Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, pomocí kterých může marketing ovlivňovat tržby. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými podnik pracuje. V marketingovém mixu je však vždy nutné respektovat tyto vzájemné vazby při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností, a pokud se správně skombinují, firma může být úspěšná. (Kotler, 2003)

2.5.1 Složky základního marketingového mixu

Základní marketingový mix zahrnuje tzv. 4P, kterými jsou produkt, prodejní cena, prodejní místo a propagace. Všechny čtyři prvky jsou podrobněji vysvětleny v následující kapitole.

Produkt

Zahrnuje veškeré výrobky a služby, jenž nabízí podnik cílovému trhu ke koupi, spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. V širším smyslu mezi produkty řadíme fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace. Při plánování je třeba o produktech přemýšlet na třech úrovních, z nichž každá zvyšuje jejich hodnotu pro zákazníka. (Kotler, 2005)

První úroveň se nazývá *Základní produkt,* a je skutečným účelem koupě produktu. Je tvořena základními přínosy, které spotřebitelé hledají k vyřešení jejich problému.

Na druhé úrovni vytváříme ze základních přínosů *Vlastní produkt,* který má až pět charakteristik: Úroveň kvality, funkce výrobku či služby, design, název značky a balení. Ty všechny dohromady zajišťují základní přínosy produktu.

Třetí úrovní myslíme *Rozšířený produkt*, který zahrnuje veškeré doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem. (Kotler, 2007)

Prodejní cena

Prodejní cena je suma, za kterou zákazníci kupují produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby. Je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší výnos a je velmi flexibilní. Historicky byly ceny stanovovány vyjednáváním mezi prodávajícím a kupujícím, kdy obě strany došly k přijatelné ceně. Na konci 19. století se s rozvojem velkoobchodu začala rozšiřovat politika pevných cen, tedy jedné ceny pro všechny kupující. V současnosti se opět vrací doba dynamické cenotvorby. (Kotler, 2007)

Obecné postupy tvorby cen dle Kotlera (2007)

a) Nákladově orientovaná tvorba cen: vyčíslení nákladů a přidání přirážky
b) Hodnotově orientovaná tvorba cen: cena je stanovena dle hodnot vnímaných zákazníky
c) Konkurenčně orientovaná tvorba cen: cena se stanoví ve stejné výši jako u konkurence
d) Poptávkově orientovaná tvorba cen: založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na ceně
e) Cenově orientovaná tvorba cen: sleduje se vztah mezi ziskem, cenou a podílem na trhu

Prodejní místo

Veškeré činnosti firmy, které zabezpečují, aby byl produkt či služba dostupný cílovým zákazníkům. Výroba výrobku nebo služby a jejich poskytování zákazníkům vyžaduje vytvoření vztahů nejen se zákazníky, ale také s klíčovými dodavateli a distributory v dodavatelském řetězci firmy. Rozlišujeme dva druhy distribučních cest a to *přímou,* která neobsahuje žádné prostředníky. Jde pouze o výrobce prodávajícího přímo zákazníkům. Opakem je cesta *nepřímá,* ve které vystupují dále prostředníci a zprostředkovatelé. Prostředníci zboží přímo nakupují, nesou rizika s tím spojená a zboží vlastní, zatímco zprostředkovatelé pouze zprostředkovávají prodej, ale zboží nevlastní, mají za ně jen provizi. (Kotler, 2007)

Propagace

Aktivity, které slouží k předávání informací o produktu či službě zákazníkům. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. (Kotler, 2007). Propagace je podrobněji popsána v podkapitole 2.6 – Marektingové komunikaci.

2.5.2 Složky rozšířeného marketingového mixu

Pro jednotlivé obory byly základní prvky marketingového mixu rozšířeny o další součásti – viz tabulka. Toto rozšíření přibližuje obecné schéma čtyř P rozdílným podmínkám a potřebám vybraných oborů.

Tabulka č. 1: Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech

Klasický produkt 4P	**Služby 6P**	**Cestovní ruch pohostinství 8P**	**Školství 7P**	**Bankovnictví 6P**	**Obchod 7P**
Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt 1
Cena	Cena	Cena	Cena	Cena	Produkt 2
Místo	Místo	Místo	Místo	Místo	Produkt 3
Propagace	Propagace	Propagace	Propagace	Propagace	Cena
	Lidé	Lidé	Osobnosti	Účastníci	Místo
	Procesy	Vytváření balíčků	Pedagogické přístupy	Fyzický proces	Propagace
		Programy	Zapojení		Lidé
		Partnerství			

Zdroj: HESKOVÁ, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu.* 2001, pozn. upraveno autorem

2.5.3 Marketingový mix služeb cestovního ruchu a pohostinství

Jak již bylo zmíněno, klasický marketingový mix pro výrobky se skládá ze čtyř prvků. Aplikace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tyto prvky pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především specifické vlastnosti služeb, o kterých jsem se již zmínila. Proto se v rámci marketingového mixu služeb přidávají další prvky. Jsou jimi:

- **Lidé** – při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktu zákazníka s producentem služby – zaměstnancem. Proto jsou lidé jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Tu však ovlivňuje i sám zákazník, protože i ten se přímo zúčastňuje poskytování služby. Proto by se firma měla zaměřit jak na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců, tak na stanovení určitých pravidel pro chování zákazníků, aby tak zajistila vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky. (Vaštíková, 2008)

- **Vytváření balíčků a programů** – základem balíčků při vícedenním pobytu v ubytovacím zařízení bývá přidružování dalších služeb, které může zařízení svým klientům nabídnout. Může jít o wellness služby, stravu, výlety, vstupy do atraktivit, cesty do destinace a zpět, přepravu v rámci destinace aj. Při vytváření balíčků se využívá tzv. *Package deal* neboli výhodná transakce, při které prodejce nabízí větší množství produktů a služeb za jednotnou cenu, která je v součtu nižší, než součet jednotlivých produktů a služeb.

- **Partnerství** – představuje krátkodobé i dlouhodobé spojení různých subjektů sledujících společné zájmy a cíle. Hlavním motivem partnerství je snaha dosáhnout určité výhody, kterou by jinak samotný subjekt nezískal. Příkladem může být lepší uspokojení potřeb návštěvníků, snížení nákladů na propagaci a její sjednocení atd. (Jakubíková, 2012)

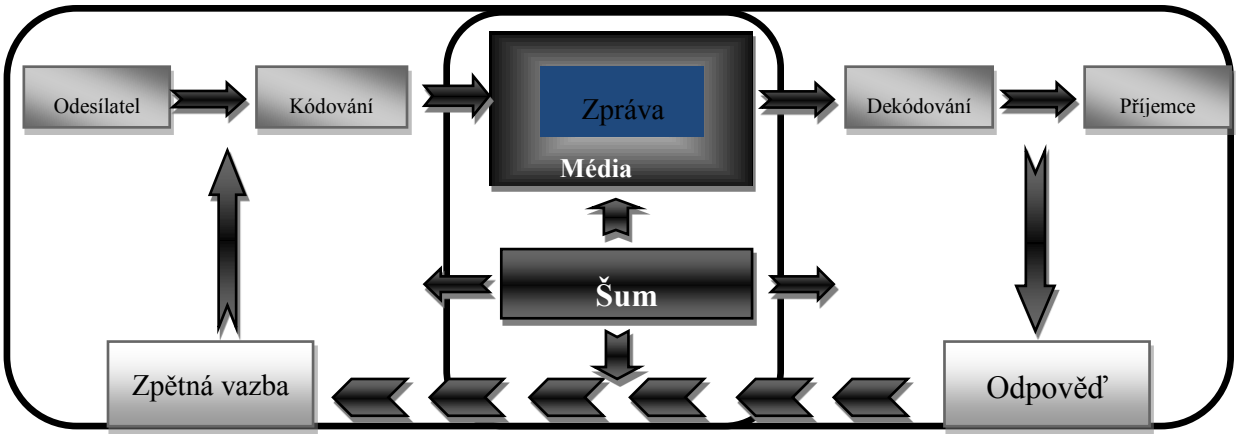
Kombinování všech osmi prvku umožňuje podniku cestovního ruchu uskutečňovat krátkodobé i dlouhodobé záměry. Na rozdíl od jiných ekonomických veličin jsou totiž marketingové proměnné ovlivnitelné a kontrolovatelné, i když každá z nich s různou mírou a rychlostí účinku. (Pecho, 2012)

2.6 Marketingová komunikace

Následující podkapitola se podrobněji věnuje propagaci, čili marketingé komunikaci, která je podle Kotlera (2003): *„Takovou formou komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi“*. S její pomocí se podnikatelský subjekt snaží ovlivnit vědomí, postoje a chování zákazníků, pokud jde o nabízené výrobky či služby. Její podstatou je vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností. Jde tedy i o komunikaci s akcionáři, zaměstnanci, finančníky, tiskem, orgány správy atd. Rozsah komunikace je dán nákladností a účelností souhrnu opatření vzhledem k podpoře podnikatelských cílů. (Tomek, Vávrová, 2011)

2.6.1 Komunikační proces

K pochopení principu komunikace slouží tzv. *schéma komunikačního procesu*, na jehož zformulování se od 50. let 20. století podílela řada světových odborníků na marketing management i další vědecké disciplíny. Z uvedeného schématu je patrné, jak komunikace probíhá. Komunikace zahrnuje devět prvků. *Odesílatel* a *příjemce* jsou hlavními účastníky komunikace. *Sdělení* a *média* jsou pak komunikačními nástroji. *Kódování, dekódování, odpověď* a *zpětná vazba* jsou komunikačními funkcemi. Aby bylo sdělení účinné, musí kódovací proces odesílatele odpovídat dekódovacímu procesu příjemce. Určitý zkreslující vliv mohou mít média a rovněž komunikační šum. (Urbánek, 2010)



Obrázek č. 1: Schéma komunikačního procesu

Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, 2003, pozn. upraveno autorem

2.6.2 Komunikační mix

Marketingová komunikace se tedy řadí do podsystému marketingového mixu a představuje souhrnný komunikační program, tvořený kombinacemi nebo jednotlivými komunikačními nástroji. Vhodný vytvořený program značíme jako komunikační mix. (Tomek, Vávrová, 2011). Mezi nástroje komunikačního mixu patří:

2.6.2.1 Reklama

Jedná se o klasický způsob komunikační politiky, při kterém se vytváří prostředky a obsazují se reklamní média za úplatu s cílem dosažení vytyčených úkolů reklamy. Nosičem pak jsou rozptylová média. Prostředkem může být například inzerát, ukázka, pořad v TV nebo rozhlase, venkovní reklama, internet atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Zákon o regulaci reklamy[1] ji definuje následovně: „*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 nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“

[1] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Reklama dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, s relativně nízkými náklady dokáže zasáhnout velké množství geograficky rozptýlených osob. Díky neosobnosti je však méně přesvědčivá a často se označuje také jako jednosměrná forma komunikace, která ne vždy vyvolá u příjemce reakci. (Zamazalová, 2010)

Tabulka č. 2: Monitorované výdaje do médií 2011/2010 (tis. Kč)

	2011	**2010**
TV	29 163 723	25 587 562
Tisk	19 500 742	21 553 641
Internet celkem	9 584 401	7 716 454
Internet display	4 009 919	4 251 456
Out of home reklama	3 676 360	3 285 289
Rádio	1 122 944	1 284 310

Zdroj*: Mediální výdaje za rok 2011 v číslech* [online]. 2012. [cit. 2012-10-31]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/01/medialni-vydaje-za-rok-2011-v-cislech/, pozn. upraveno autorem

2.6.2.2 Podpora prodeje

Jde o marketingové aktivity, které mají přímo podpořit vhodné nákupní chovní zákazníka a současně zvýšit efektivnost obchodních mezičlánků. Patří mezi ně například spotřebitelské soutěže, věrnostní systémy nebo podpora prodeje v místě prodeje. Cílem podpory prodeje je:

- vyvolat zájem vyzkoušet nové výrobky
- prohloubit poznatky o produktech
- získat nové zákazníky
- posílit doprodej zboží

V současné době velmi nabývá na důležitosti spolu s přibývající konkurencí na trhu a obtížnou diferenciací jednotlivých produktů, tak i s nízkou loajalitou zákazníků ke značce. Zákazníci totiž většinu nákupních rozhodnutí uskutečňují až v místě prodeje, s čímž se zvyšuje podíl impulzivních nákupů v porovnání s plánovanými. Přímý prodej se tak stává účinnější, protože působí právě ve chvíli nákupního rozhodnutí zákazníka. (Zamazalová, 2010)

Tabulka č. 3: Srovnání reklamy a podpory prodeje

Kritérium	**Podpora prodeje**	**Reklama**
Místo působení	v místě prodeje	mimo místo prodeje
Doba působení	krátkodobě	dlouhodobě
Využití	takticky	strategicky
Podnět k nákupu	přímý	nepřímý
Cíl	doprodej produktů, zvýšení prodeje, informace, motivace	budování image
Obsahové zaměření	stimulační výhoda	image značky/firmy
Účinnost	bezprostřední	středně až dlouhodobá
Média	neklasická	klasická
Oslovení	přímé	masová komunikace

Zdroj: HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu.* Praha: VŠE, 2001, pozn. upraveno autorem

2.6.2.3 Osobní prodej

Na rozdíl od reklamy, která je plošně orientovaná a oslovuje široké spektrum spotřebitelů je osobní prodej zaměřen na kvalifikované potencionální zákazníky. Jako jediný nástroj komunikačního mixu využívá osobní formy komunikace. Výhodou osobního prodeje je možnost působení na zákazníka v proběhu jednání a jeho ovlivňování žádoucím směrem, kdy jsou zákazníkovi představeny základní rysy a vlastnosti produktu. Cílem osobního prodeje však není jen samotný prodej, ale také vytváření a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Zamazalová, 2010)

2.6.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing je založen na kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Při tomto způsobu oslovování již zmíněných zákazníků se využívají média umožňující přímý kontakt, tedy například pošta, e-mail, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky. K získání bezprostřední reakce se využívají odpovědní kupony, telefonování a osobní návštěvy. Předpokladem úspěchu tohoto druhu komunikace je vytvoření, udržování a řízení marketingové databáze, jež umožňuje firmám shromažďovat individualizované informace o současných a potencionálních zákaznících. (Jakubíková, 2012)

2.6.2.5 Vztahy s veřejností

Jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity a budování dobrého veřejného povědomí s podstatně nižšími náklady než reklama a s pomocí důvěryhodnějších informací. Cílovými skupinami mohou být akcionáři, zaměstnanci, zákonodárci, novináři, partnerské organizace a instituce, regionální a místní veřejnost atd. Mezi hlavní nástroje patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, sponzoring, lobování a poradenství. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Souhrn celkového komunikačního mixu je uveden v tabulce:

Tabulka č. 4: Komunikační mix

Médium	Komunikační kanály
Reklama	Billboardy, plakáty, letáčky, videa, reklama v TV a rádiu, symboly a loga
Podpora prodeje	Soutěže, veletrhy, výstavy, kupóny, slevy, věrnostní programy, vzorky
Osobní prodej	Prodejní prezentace, prodejní setkání, incentivní programy, vzorky, účast na veletrzích
Přímý marketing	Katalogy, e-maily, telemarketing, e-shopy, TV shopping
Public relations	Semináře, výroční zprávy, firemní časopisy, sponzoring, charitativní akce

Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, 2003, pozn. upraveno autorem

2.6.3 Nové trendy v marketingové komunikaci

I v oblasti propagace si vývoj žádá nové a progresivnější druhy komunikace. Kromě výše uvedených tradičních forem marketingu existují příklady, kdy pomocí nízkého rozpočtu a netradičního pojetí kampaní můžeme docílit stejných, nebo i lepších výsledků. (De Pelsmacker, 2003)

2.6.3.1 Guerilla marketing

Jako zástupce těchto forem komunikace mohu uvést guerilla marketing. Tento pojem zavedl v roce 1984 Jay Conrad Levinson, který v současné době působí jako předseda Guerilla Marketing International. Také definoval 20 rozdílů, jimiž se guerillový způsob komunikace liší od tradičního marketingu. Zde je jen několik vybraných, podle mě nejdůležitějších zásad (Levinson, 2009):

- Peníze nejsou to hlavní, tím jsou čas, energie, kreativita a informace
- Údaj, kterým se měří úspěšnost je zisk, ne výše prodeje či návštěvnost stránek
- Velmi důležitá je poprodejní komunikace
- Vše se soustřeďuje na zákazníka, důležité je slovo Vy a co Vám můžeme nabídnout
- Sdělení je směřováno na menší skupiny, jednotlivce

Mnohé ze zásad guerillové komunikace, která byla původně vytvořena pro firmy disponujícím malým rozpočtem, přešlo do všeobecného povědomí, a tak se s některými prvky můžeme setkat i u velkých komunikačních kampaní. Postupem času se i původní guerilla marketing rozšířil o některé nástroje a tak vznikla „pododvětví“:

- **Buzz marketing** – jsou to aktivity, které mají za cíl vyvolat rozruch a diskuzi ve společnosti a tím následně druhotnou bezplatnou publicitu.
- **Word-of-mouth** (WOM) – spoléhá na to, že informacím od přátel či rodiny věříme více než reklamě. Aby komunikace typu WOM podporovala komunikační aktivity firmy, musí být produkt natolik výjimečný a zajímavý, aby o něm lidé hovořili. Pokud jsou výrobek nebo služba podporovány skvělou komunikační strategií, avšak jejich vlastnosti vyvolávají negativní WOM, může být celý efekt komunikační kampaně převážen. Příkladem vědomé podpory firmou pomocí různých kampaní, či akcemi typu může být “doporuč nás známému a dostaneš slevu”.
- **Virální marketing** – je v podstatě typ WOM v elektronickém prostředí. Může se jednat o zajímavý obrázek, video či hru, kterou si uživatele předávají mezi sebou pomocí pár kliknutí.
- **Fúzní marketing** – uplatňuje se mezi firmami na základě vzájemného šíření informací, přičemž se obě firmy dělí o vzniklé náklady. Může fungovat na principu „doporučím tě svým zákazníkům, když ty mě doporučíš těm svým“. (Karlíček, Zamazalová, 2009)

2.7 Marketingová strategie

Abychom dokázali marketingovou komunikaci účelně využít, je třeba si nejdříve vysvětlit zásady a postupy marketingové strategie. P. Kotler (2004) vidí marketingovou strategii jako taktický nástroj skládající se z těchto proměnných:

- **Cílový trh** – trh, pro který má být produkt určen tedy cílový segment, na který se firma musí zaměřit. Je popsán demografickými a psychografickými charakteristikami, popř. vzorci nákupního chování zákazníků.

- **Stěžejní prezentace** – myšlenka nebo přínos, pomocí které by firma chtěla dosáhnout toho, aby si ji zákazník spojil s její značkou.

- **Cenová prezentace** – měla by být v souladu se stěžejní prezentací. Druhy cenových prezentací:
    a) Víc za víc – strategie luxusních výrobků.
    b) Víc za totéž – nabízení vyšší kvality za stejnou cenu jako konkurence.
    c) Totéž za míň – využívají např. diskontní prodejny
    d) Míň za mnohem míň – vychází ze skutečnosti neprodávat lidem služby, které nepotřebují, ale jen základ, přičemž si všechny ostatní služby mohou dokoupit.
    e) Víc za míň – důraz na celkově příjemném image firmy poskytující nadstandardní služby za stejnou cenu jako konkurence.

- **Celková hodnotová proklamace** – snaží se zákazníka přesvědčit o tom, že nabídka firmy je tou největší celkovou hodnotou, kterou může dostat.

- **Distribuční strategie** – popisuje způsob, jakým bude zákazník obsluhován

- **Komunikační strategie** – vyčlenění peněz na jednotlivé prvky komunikačního mixu a určení strategického cíle těchto prvků.

2.7.1 Tvorba komunikační strategie

Plán komunikace je součástí marketingového plánu a ten zase součástí strategického plánu firmy. Dle Kotlera (2004) se proces tvorby účinné marketingové komunikace skládá ze šesti zásadních kroků, které na sebe navazují:

1) **Analýza situace** – neboli analýza marketingového prostředí a posouzení, kam umístit naše komunikační aktivity; analýza konkurence a jejích komunikačních aktivit.

2) **Určení cílových příjemců** – rozhodnutí, na koho se zaměřujeme, zda na jeden segment nebo více segmentů, jestli na naše potenciální zákazníky nebo budeme oslovovat zákazníky stávající. K těmto rozhodnutím se vychází z analýzy zákazníků.

3) **Stanovení komunikačních cílů** – tvůrci sdělení si musí ujasnit, čeho chtějí pomocí sdělení vlastně dosáhnout. Obecné komunikační cíle jsou dále konkretizovány podle hlavního úkolu, kterým může být poskytování informací, stimulace poptávky, diferenciace produktu od konkurence či stabilizace obratu.

4) **Sestavení sdělení** - a rozhodnutí se o použití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, technik, kanálů a médií. Management rozhoduje o tom, co řekne, kdo to řekne, jakou strukturu a formu bude sdělení mít. Součástí je také časový plán.

5) **Vypracování rozpočtu** – metody pro stanovení rozpočtu:

- Metoda cílů - určení rozpočtu podle cílů, kterých chceme dosáhnout
- Metoda konkurence - firma vyčleňuje takový objem finančních prostředků, aby se vyrovnala svým konkurentům.
- Metoda procenta z obratu/příjmů - management stanoví částku pomocí určení procentního podílu z obratu/příjmů firmy.
- Metoda možností - firma dá na rozpočet tolik, kolik má k dispozici. Bohužel tato metoda ignoruje funkci propagace jako investici a znemožňuje dlouhodobé plánování.

6) **Měření výsledků** – je těžké odlišit, co je výsledkem právě probíhající kampaně a co výsledkem dlouhodobého trendu či probíhající konkurenční kampaně. Před zahájením kampaně se používají tzv. pre-testy, v průběhu průběžné testy a post-testy pak zjišťují splnění cílů a dosah kampaně.

Nejčastěji jsou používány:

- testy rozpoznání;
- testy zapamatování;
- hodnocení prodejní úspěšnosti. (Karlíček, Zamazalová, 2009)

2.8 Analýza marketingového prostředí

Pro úspěšnou firmu je povinností znát marketingové prostředí v oblasti své působnosti. Marketingové prostředí zahrnuje makro- a mikroprostředí, přičemž makroprostředí zahrnuje širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí, tedy demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory. Naopak mikroprostředí se skládá ze sil blízko společnosti, které ovlivňují služby, které může podnik svým zákazníkům nabídnout. Je to společnost, distributoři, zákazníci, konkurence a veřejnost. (Foret, 2003)

2.8.1 Makroprostředí firmy

Makroprostředí firmy bývá ovlivňováno externími institucemi, na které má firma velmi malý nebo omezený vliv, proto jsou faktory nacházející se v makroprostředí firmy pro firmu dané a krátkodobě neměnné. Základní faktory makroprostředí lze rozdělit do šesti základních kategorií, jak je uvádí Kotler (2007):

a) demografické faktory - sledují velikost, složení (pohlaví, věk, zaměstnání, vzdělání), rozmístění a hustotu obyvatelstva, a další statistické veličiny. Tyto údaje mohou být klíčové pro správné nastavení nabídky a marketingové komunikace.

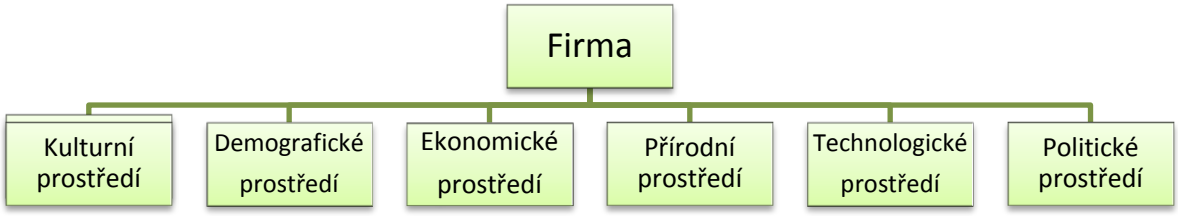
b) ekonomické faktory - nejvýznamnější ekonomické faktory mohou být kupní síla a nákupní zvyky spotřebitele. Mezi další patří například rychlost růstu mezd, výše úspor, dostupnost úvěrů, mezní míra spotřeby obyvatelstva, ale také důvěra spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku. Uvedené faktory tak mají vliv na strukturu nabídky a strategii firem, na strukturování oslovovaných trhů, ale i na vývoj výrobku.

c) přírodní a ekologické faktory - příkladem mohou být geografické či klimatické podmínky, které výrazně ovlivňují určité výrobní a spotřebitelské trhy. V mnoha oborech však mohou také představovat základní potenciál pro podnikání z hlediska přírodních zdrojů (například lázeňství).

d) technické a technologické faktory - faktory, které vytvářejí nové technologie a tím nové produkty a příležitosti na trhu, protože každá nová technologie nahrazuje starou. Protože se technologické prostředí velmi rychle mění, nejvíce je sledován faktor rychlosti technologických změn. Dalšímu faktory mohou být výdaje do vědy a výzkumu, počet vědeckých pracovníků, informační gramotnost, možnosti připojení internetu, využívání elektronických komunikací aj.

e) politické a právní faktory - tyto faktory ovlivňují chování firem velmi výrazně. Jedná se zejména o právní rámec týkající se existence firem i trhů, ochranu spotřebitelů nebo životního prostředí. Veškerá marketingová rozhodnutí jsou významně ovlivněna vývojem politického prostředí, jenž zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují organizace i jednotlivce. Příkladem politických faktorů je domácí politická stabilita, orientování vlády, členství v mezinárodních organizacích, vztahy se státy, korupční prostředí, postavení odborů, daňové zákony, úroveň hospodářské soutěže, soudnictví, řešení sporů se zaměstnanci aj.

f) kulturní faktory - zahrnují soubory hodnot, názorů, idejí a odpovídajících postojů skupiny osob nebo subjektů, které bývají mezigeneračně předávány. Tyto názory a postoje můžeme rozdělit na primární a sekundární. Primární názory subjekt získává od rodičů jako neměnné, ty sekundární jsou naopak proměnlivé a firmou lépe ovlivnitelné. Vytváří se podle prostředí a sociálních skupin, ve kterých se subjekt pohybuje. (Kotler, 2007)



Obrázek č. 2: Síly makroprostředí

Zdroj: HÁLEK, V. *Základy marketingu* [online]. 2012. [cit. 2012-10-30]. Dostupné z: http://halek.info/prezentace/marketingprednasky5/mprp5.php?l=01&projection&p=34, pozn. upraveno autorem

2.8.1.1 SLEPT analýza

Příkladem analýzy makroprostředí může být analýza SLEPT, která slouží nejen k hodnocení celé situace podniku, ale také k předpovědi vývoje. Přestože podnik nemůže tyto vnější faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat pomocí vhodné analýzy a všech výše uvedených faktorů, které působí v okolí podniku. Výsledky analýzy makroprostředí představují možnosti, které má podnik vzhledem k ostatním subjektům na trhu a na základě parametrů daných vnějším prostředím, ve kterém se podnik musí pohybovat. (Tomek, Vávrová, 2011) Zmíněná analýza hodnotí tyto faktory:

S – sociální a kulturní faktory

L – legislativní faktory

E – ekonomické faktory

P – politické faktory

T – technologické faktory (Zamazalová, 2010)

2.8.2 Mikroprostředí firmy

Mikroprostředí může firma ovlivňovat mnohem lépe, protože se firmy velice blízce dotýká. Mezi hlavní faktory mikroprostředí společnosti patří:

a) podnik sám - faktory se týkají samotného subjektu z hlediska jeho struktury, organizace nebo vývojového stádia. Co se týká podnikového zdraví, to nejvíce ovlivňuje například sociální smír a pracovní morálka, dělba práce mezi různé útvary a jejich spolupráce. Pokud spolu výroba, výzkum a vývoj, marketing, finanční a další oddělení spolupracují a komunikují, vždy je to pro podnik přínosné.

b) dodavatelé - v celkovém systému poskytování hodnoty společnosti poskytují dodavatelé důležitou vazbu, protože poskytují zdroje potřebné k výrobě zboží a služeb. Důležitými faktory mohou být například dostupnost dodávek, kvalita a včasnost zdrojů, cenové trendy klíčových vstupů, stávky zaměstnanců nebo jiné nenadálé události, které mohou v krátkém období snížit tržby a v dlouhém snížit spokojenost zákazníka. Dodavatelé jsou v dnešní době považování za partnery při vytváření a poskytování hodnoty pro zákazníka.

c) marketingoví zprostředkovatelé - firmy, které společnosti pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat zboží konečným zákazníkům, a organizace, které s nimi spolupracují. Patří mezi ně také přímí zákazníci, tedy maloobchody a velkoobchody nebo právě marketingové a reklamní agentury pomáhající s komunikací, umístěním a odbytem. Dále také finanční ústavy a pojišťovny zabezpečující finanční toky mezi účastníky.

d) zákazníci - existují různé druhy zákazníků a spotřebitelů. Patří mezi ně trhy výrobní sféry, trhy zprostředkovatelů, trhy spotřebitelů, trhy vládní a mezinárodní. Pokud chce být firma úspěšná, musí vnímat každý trh podle jeho charakteristik a správně na ně reagovat ke svému prospěchu.

e) konkurence - pro firmu může být rozhodující například vývoj konkurence, změny v její organizaci, technologický vývoj nebo marketingový mix. Čím jsou si produkty firmy a její konkurence bližší, tím více musí sledovat například cenovou politiku. Jediná strategie pro boj s konkurencí neexistuje - subjekt i jeho konkurenti mají mnoho možností chování – od agresivního, přes klidný až po téměř pasivní. (Kotler, 2007)

2.8.2.1 Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Analýzou mikroprostředí se zabývá Porterův model pěti sil, který navrhl a popsal Michael Eugenne Porter. Tato analýza určuje konkurenční tlaky a rivalitu na trhu, které závisí na působení a interakci pěti základních sil, jejichž intenzita určuje ziskovost odvětví.

Jednotlivé prvky Porterova modelu:

a) Stávající konkurence

K soupeření dochází z důvodu, že jeden nebo více konkurentů buď pociťují tlak, anebo vidí příležitost k vylepšení své pozice. Je důsledkem řady vzájemně propojených strukturálních faktorů, nejdůležitější z nich jsou:

- Typ tržní konkurence - počet a síla konkurentů
- Míra růstu odvětví - při pomalém růstu odvětví intenzita soupeření roste
- Velikost fixních nebo skladovacích nákladů
- Diferenciace výrobců a jejich produktu

b) Hrozba vstupu nových konkurentů

Při analýze firemního konkurenčního prostředí musíme brát v potaz kromě současné konkurence také potenciální konkurenci z řad podniků působících v jiných odvětví či firmy zcela nové. Obzvláště odvětví, která se vyznačují velkou ziskovostí, lákají mnoho nových firem. Teoreticky může na trh kdykoliv přibýt nová firma. Reálně však existuje mnoho bariér, které brání vstoupit novým firmám na trh. Mezi tyto bariéry patří:

- Regulace vlády – například kapitálová přiměřenost u bank
- Patenty a know-how
- Aktiva nutná pro vstup na trh - například distribuční síť
- Vysoká loajalita zákazníků k zavedeným značkám

c) Smluvní síla dodavatelů

Každé průmyslové odvětví vyžaduje k produkci zdroje - pracovní sílu, materiály, již hotové komponenty a jiné zásoby. Tím se vytvářejí vztahy mezi dodavateli a odběrateli - zásobovací řetězce. Sílu dodavatelů v těchto vztazích ovlivňuje mnoho faktorů. Příklady smluvní síly dodavatelů:

- Malé množství dodavatelů na trhu
- Odběratelé jsou pouze podružnými zákazníky dodavatelů
- Integrace dodavatelů do větších celků
- Bez produktů dodavatelů musí odběratelé zastavit produkci

d) Smluvní síla kupujících

Vlastní vliv odběratelů je ovlivněn mnoha aspekty. Jednotliví odběratelé se od sebe liší svou velikostí, svými potřebami, požadovanou kvalitou výrobků nebo služeb a potenciálem růstu. Zvláště relativní velikost odběratele vzhledem k ostatním firmám ve stejném segmentu má na zkoumanou firmu velký vliv. O velké vyjednávací síle odběratelů mluvíme v následujících případech:

- Malý počet odběratelů – velký tlak odběratelů na cenu produktů a kvalitu
- Malé množství odběratelů kupuje většinu výstupu
- Malá spojitost mezi výrobkem/službou producenta a konečnou kvalitou
- Výrobek je standardizovaný – není problém přejít k jinému dodavateli
- Odběratelé mají nízký zisk – při zvýšení ceny produktu hrozí odchod odběratele

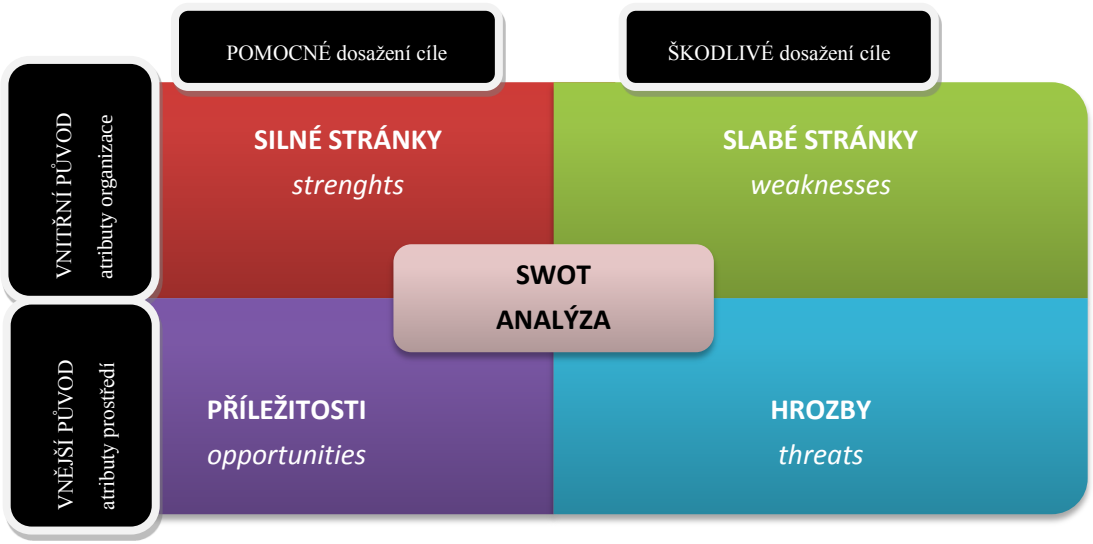
e) Hrozby substitutů

Myšleny jako produkty z jiného průmyslového odvětví, které mohou dané produkty nahradit a pro jistou skupinu odběratelů mají stejnou funkci. Hrozbou pro firmu je i jejich

pouhá existence. Tyto výrobky se pak stávají konkurenčními a jejich cena má velký vliv i na analyzovanou firmu. (Zikmund, 2011)

2.8.3 SWOT analýza

Jednu ze základních metod marketingového auditu představuje SWOT analýza. Je nazývána podle počátečních písmen anglických slov S – strenghts (síly), W – weaknesses (slabosti), O – opportunities (příležitosti), T – threats (hrozby).



Obrázek č. 3: SWOT analýza

Zdroj: *SWOT analýza.*[online]. 2012[cit. 2012-11-13]. Dostupné z: http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovnik/swot-analyza, pozn. upraveno autorem

Vnější prostředí

Faktory vnějšího prostředí leží mimo kontrolu podniku. Cílem analýzy je určení možných příležitostí pro rozvoj firmy a zároveň identifikace možných rizik, které by mohly znemožnit rozvoj firmy nebo dokonce ohrozit stávající pozici firmy na trhu. Jen důkladná znalost vnějšího prostředí podniku umožňuje rozvoj firmy. Hrozby a příležitosti není možné minimalizovat, respektive maximalizovat, je možné pouze snížit nebo zvýšit jejich vliv na podnik.

Při vnější analýze je třeba se změřit na:

- společenskou (sociální) situaci ve vztahu k zákazníkům,
- vlivy demografické a kulturní,
- technické a technologické prostředí,
- ekonomické, politické a legislativní faktory
- potenciální konkurenci.

Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí určuje silné a slabé stránky firmy. Ty jsou v přímé kompetenci firmy a je tedy možné je, na rozdíl od příležitostí a hrozeb, ovlivnit nebo změnit. Jejich původcem je vnější prostředí firmy.

Při vnitřní analýze je třeba se změřit na:

- personální vybavení,
- existenci informačního systému,
- technickou a technologickou úroveň,
- financování podniku,
- oblast marketingu
- vztah se zákazníky a dodavateli aj. (Kozel, 2011)

Při zpracování SWOT by měly být respektovány následující zásady:

- SWOT analýza by neměla vyjadřovat pouze subjektivní názory zpracovatele analýzy, nýbrž objektivně odrážet vlastnosti objektu analýzy, případně prostředí, v němž se objekt analýzy nachází.
- Síla působení jednotlivých faktorů by měla být v tabulce SWOT nějakým způsobem ohodnocena podle významu, například by měly být zvýrazněny nejvýznamnější faktory (síly, slabiny, hrozby, příležitosti), případně by měla být zde uváděná fakta ohodnocena bodovacím systémem.
- SWOT analýza by měla být zaměřena na podstatné vlastnosti analyzovaného objektu.
- SWOT analýza by měla být zpracována s ohledem na účel, pro nějž je zpracovávána. (Janečková, Vaštíková, 2001)

2.9 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum představuje systematické shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, které firmy řeší. Lze jej definovat jako spojení firmy s trhem prostřednictvím informací. (Vaštíková, 2008) Rozlišujeme dva základní typy výzkumu:

Primární – využívají se nově získané údaje

Sekundární - využívají se již dříve získané údaje

Primární marketingový výzkum pak dělíme na kvantitativní a kvalitativní.

- Kvantitativní výzkum umožňuje postihnout velký a reprezentativní vzorek. Jeho typickými znaky jsou objektivnost a systematičnost, a proto používá standardizované otázky, statistické postupy zpracování a pro výběr reprezentativního vzorku používá specifické metody. Jako typické techniky mohu uvést osobní rozhovory, dotazníkové šetření či experiment. Protože pracuje s větším množství dotazovaných, můžeme díky němu postihnout podobnosti mezi respondenty.

❖ Kvalitativní výzkum je prováděn za účelem hlubšího poznání motivů chování lidí, zaměřuje se na poznání názorů, chování, preferencí, postojů a snaží se najít příčiny a souvislosti. Hlavními metodami kvalitativního výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory či skupinové rozhovory. Soubor respondentů je menší, nereprezentativní, a proto jeho výsledky nelze vztahovat na celou populaci. Jeho provedení je však rychlejší a méně nákladné. Často se využívá při prvním seznámení se s danou problematikou. (Foret, 2008)

Předmětem kvalitativního výzkumu jsou zkoumané znaky, což jsou označení určitých vlastností, kterou má v nějaké míře každý zkoumaný člen sledovaného souboru. Jejich hodnotami jsou pak míry dané zkoumané vlastnosti. Každý statistický znak může nabývat jedné nebo více variant. Znak, který nabývá pouze jedno hodnoty, se nazývá shodný. Naopak statistické znaky, které nabývají dvou a více variant, nazýváme proměnné.

2.9.1 Klasifikace proměnných

Pro účely statistické analýzy je vždy potřeba určit typ každé proměnné. Ten je daný vztahem mezi jednotlivými proměnnými. Rozlišujeme:

- Nominální proměnné – takový typ proměnné, o jejíchž dvou hodnotách můžeme pouze říci, zda jsou stejné či různé. Hodnotami mohou být texty, případně číselné kódy.
- Ordinální proměnné – u hodnot můžeme určit také pořadí. Hodnotou může být text, číslo, datum, atd.
- Intervalové proměnné – u dvou hodnot můžeme kromě pořadí také vypočítat, která je větší a o kolik. Hodnotami jsou čísla.
- Poměrové proměnné – u dvou hodnot můžeme vypočítat, kolikrát je jedna hodnota větší než druhá.

2.9.2 Spearmanův koeficient korelace

Jednou z metod využívaných k vyhodnocování výsledků na základě ordinálních proměnných je tzv. Spearmanův korelační koeficient, kdy je sledována velikost vazby dvou znaků X a Y.

Tento koeficient je založen na pořadích jednotlivých variant uspořádaných podle velikosti vzhledem k oběma vyšetřovaným znakům (zájmovým skupinám). Každému respondentu je přiřazena dvojice pořadí *X* (pořadí podle jedné zájmové skupiny) a *Y* (pořadí podle druhé zájmové skupiny). Pokud hodnoty pořadí *X* vzrůstají stejně jako hodnoty *Y*, budou pořadí znaků stejná. Pokud bude naopak hodnota pořadí znaku *X* s rostoucím pořadím znaku *Y* klesat, budou pořadí obou znaků opačná. Jestliže budou hodnoty pořadí obou znaků libovolná potom lze očekávat, že oba znaky budou nezávislé.

Pro *n* pozorovaných dvojic ve výběru lze určit *Spearmanův korelační koeficient* pomocí rozdílů pořadí d_i podle vztahu

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_i (p_i - q_i)^2}{n(n^2 - 1)}$$

Při shodném pořadí obou skupin jsou hodnoty všech $d_i = 0$, tedy $r_S = 1$. Je - li pořadí opačné pak $r_S = -1$. Pro hodnoty r_S blízké nule můžeme usuzovat, že pořadí obou skupin jsou náhodně zpřeházena a mezi znaky X a Y není závislost. (Anděl, 1983)

2.9.3 Test nezávislosti dvou znaků

Pomocí výběrového koeficientu korelace r_S lze testovat, zda jsou sledované znaky nezávislé resp. závislé. Tedy zda je koeficient korelace ρ roven nule nebo rozdílný od nuly.

Nulová hypotéza testu nezávislosti je formulována tak, že znaky *X* a *Y* jsou nezávislé. Alternativní hypotéza pak značí, že tyto znaky jsou závislé. Jako testové kritérium se používá výběrový koeficient korelace r_S. Pro zvolenou hladinu významnosti α je pro tento test kritickým oborem

$$W_\alpha = \left\{ r_S : \left| r_S \right| \geq r_\alpha (n) \right\},$$

kde $r_\alpha (n)$ je kritická hodnota, kterou lze najít ve statistických tabulkách. Když se hodnota testového kritéria v kritickém oboru realizuje, je zamítnuta na 100%α hladině významnosti nulová hypotéza a přijata alternativní hypotéza. (Anděl, 1983)

2.9.4 Dotazníkové šetření

Dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům), na základě jejichž odpovědí řešitel projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se rozlišují techniky osobní, telefonické, písemné a elektronické, a používá jak při kvalitativních, tak i kvantitativních výzkumech. (Kozel, 2006)

2.9.4.1 Etapy marketingového dotazníkového šetření

1. Pilotáž - součást předvýzkumu, ve které se na malém vzorku zkoumaných osob ověřuje správnost, srozumitelnost a vhodnost formulace otázek v plánovaném dotazníku nebo rozhovoru.
2. Samotný marketingový výzkum
3. Pre-test – výzkum předcházející marketingovým rozhodnutím. Poskytuje informace, které umožňují předvídat účinnost vybraných opatření a volit vhodné postupy. (Kozel, 2006)

2.9.5 Výzkum marketingové komunikace ve službách

Jedná se o informační zabezpečení přípravy komunikační kampaně a získání informací o její úspěšnosti ve vztahu k definovaným cílům. Bývá základem úspěchu na trhu a také k vytvoření a udržení si dobré image, a slouží zároveň i k řízení a plánovaní celkové činnosti firmy. (Jakubíková, 2009)

Hlavními cíli marketingového výzkumu je:

- Dosažení správného nastavení všech prvků marketingového mixu
- Omezení nejistoty rozhodování při základních činnostech firmy
- Sledování a kontrola výsledků marketingových aktivit (Janečková, Vaštíková, 2011)

2.10 Systém zpracování návrhové části

Návrhová část bude vyházet z principů projektového managementu, který se zabývá specifickou metodikou plánování, tvorby a realizace projektu, v tomto případě komunikační strategie. (Němec, 2002). Obyčejně je každý projekt determinován třemi měřítky, kterými jsou:

- **Čas** - zpravidla je uplatňován minimalistický přístup, kdy je žádoucí dokončit projekt co možná nejdříve, nicméně to nemusí být vždy pravidlo
- **Náklady** - zpravidla je uplatňován opět minimalistický přístup, kdy je žádoucí dokončit projekt s co možná nejnižšími náklady
- **Kvalita** - zde se setkáváme většinou s maximalistickým přístupem, tedy je žádoucí v rámci projektu dosáhnout co možná nejlepší kvality.

Trojimperativ stanovuje současné dosažení zmíněných tří cílů projektu, přičemž jednotlivá komponenta - časový plán, rozpočtové náklady a kvalita provedení - jsou měřitelná, ověřitelná a na sobě přímo závislá. (Fiala, 2004)

3 Analýza problému a současné situace

Tato část práce je věnována popisu současné situace hotelu VAKA a analýze marketingového prostředí.

3.1 Základní informace o firmě

Hotel Vaka s.r.o. je ve vlastnictví pana Ing. Leo Vanžury a prostory hotelové budovy si vedení pronajímá od společnosti VAKABRNOCZ s.r.o., jež je s hotelovou budovou spojená a pan Ing. Vanžura ji taktéž vlastní. Společnost VAKABRNOCZ s.r.o. podniká již 19 let v oblasti ekologie, likvidace nebezpečných odpadů a zabývá se také stavební činností. (VANŽURA, 2011)

Samotný hotel Vaka byl otevřený v dubnu roku 2008. Předmětem podnikání je pronájem bytových i nebytových prostor bez poskytování jiných než základních služeb a hostinská činnost. (Justice, 2013)



Obrázek č. 4: Hotel VAKA s.r.o.

Zdroj: PENZION-HOTEL. *Hotel Vaka*. [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z:
http://www.penzion-hotel.cz/cz/detail-ubytovani/hotel/hotel-vaka-brno/954.html

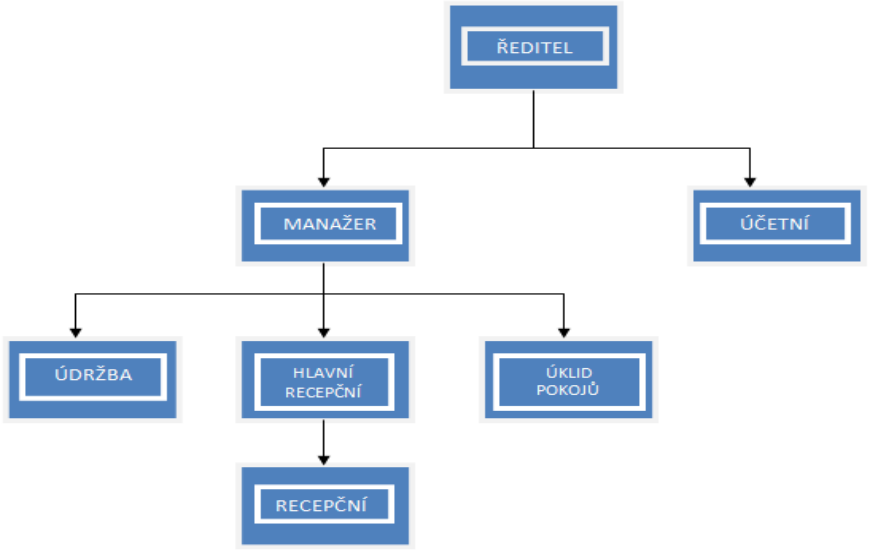
3.1.1 Charakteristika hotelu

Hotel Vaka byl otevřen v roce 2008 v městské části Královo Pole, přibližně 4 km od centra, v klidném a tichém prostředí. Řadí se do kategorie čtyřhvězdičkových hotelů, typ garni, tedy hotel s nabídkou služby ubytování se snídaní bez restaurace. Nabízí 21 moderních nekuřáckých pokojů, z toho jeden pro tělesně postižené. Hotel má také školící místnost s veškerou audiovizuální technikou až pro 30 osob.

V bezprostřední blízkosti hotelu se nachází nákupní centrum Královo Pole, kde lze nalézt obchodní dům Tesco s nepřetržitým provozem, dále restauraci a bowling Cihelna a další obchody se zbožím a službami jako je solárium, kadeřnictví, lékárna, manikúra a také benzínová pumpa s myčkou a centrem ručního mytí aut. V těsné blízkosti hotelu je možné využít golfových trenažérů, wellness centra a 50 m krytého bazénu. Sportovní centrum vzdálené asi 5 minut od hotelu nabízí venkovní tenisové kurty i halu, squash a fitness. Na sportovní centrum navazuje chráněný park Lužánky, ve kterém se nacházejí dva tenisové areály s občerstvením a volejbalové hřiště. (Hotel Vaka, 2012)

3.1.2 Organizační struktura

Jednatelem společnosti hotel Vaka s.r.o. je Ing. Leo Vanžura. Ředitelem hotelu je jeho syn Ing. Leoš Vanžura. Veškerý chod hotelu má na starost manažer Stanislav Kamas. Dalšími zaměstnanci hotelu je vedoucí recepce a dvě pokojské. Účetní, jež vede veškeré účetnictví společnosti včetně mzdového účetnictví a údržbář hotelu, který se stará o jeho bezproblémový chod jsou zaměstnanci společnosti VAKABRNOCZ s.r.o., jež má kanceláře i dílnu v sousední části hotelové budovy. Krom vedoucí recepce pracuje v hotelu dále osm recepčních na základě dohodě o provedení práce.



Obrázek č. 5: Organizační struktura hotelu

Vlastní zpracování

3.1.3 Poslání a cíle hotelu

Hlavním posláním hotelu je uspokojit zájem klientů, kteří vyhledávají příjemné a komfortní ubytování v blízkosti centra za přijatelnou cenu. Vzhledem k tomu, že hotel je velmi malý, recepční a manažer zastávají více činností. Mají tak větší možnost setkat a sblížit se s hosty. V hotelu je tedy kladen velký důraz na osobní přístup. Hotel se tak snaží, aby si hosté na hotel a jeho personál zvykli a rádi se při příští návštěvě Brna do hotelu vraceli.

Základním podnikovým cílem je zvyšovat zisk, tedy udržet si aktuální návštěvnost během pracovního týdne, kdy hotel navštěvují manažeři a obchodní zástupci přijíždějící do Brna z pracovních či obchodních důvodů, a zvýšit podíl hostů během víkendu, kdy je obsazenost podstatně horší.

Nefinančními cíli, avšak na zisk přímo navazujícími, jsou stabilita na trhu, spokojenost hostů a jejich návrat do hotelu a budování dobrého jména.

3.2 Analýza makroprostředí

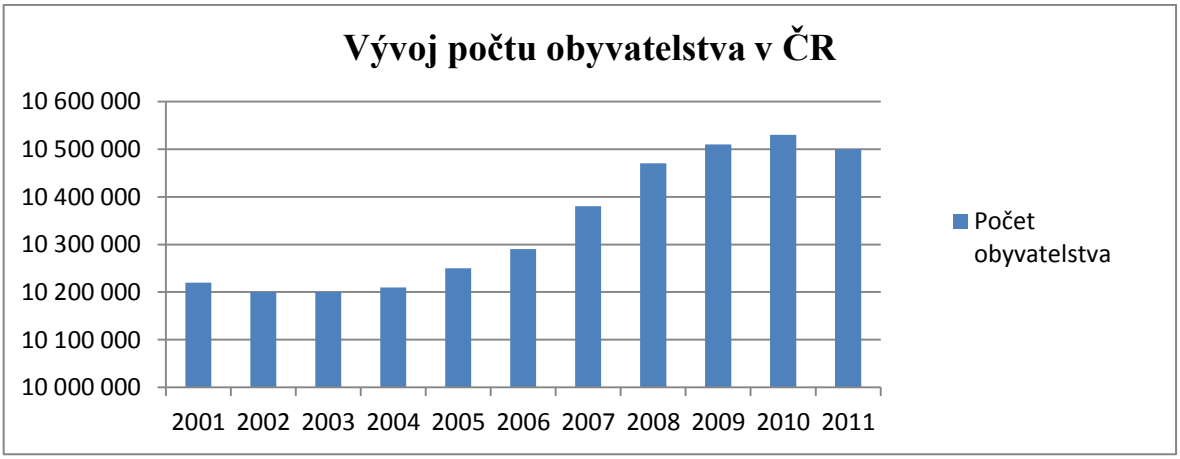
Analýzu makroprostředí provedu pomocí analýzy SLEPT, která představuje situační analýzu z hlediska možností, které má podnik vzhledem k ostatním subjektům na trhu na základě parametrů daných vnějším prostředím, ve kterém se podnik musí pohybovat.

3.2.1 SLEPT analýza

Tato analýza monitoruje veškeré vnější faktory, které mohou ovlivňovat fungování společnosti. Patří mezi ně sociální a kulturní faktory, legislativní faktory, ekonomické faktory, politické faktory a technologické faktory.

3.2.1.1 Sociálně – kulturní prostředí

Demografický vývoj může na hotel Vaka velmi působit, protože čeští obyvatelé tvoří významnou část klientely hotelu. Za poslední čtyři roky se k 30. 9. 2012 počet obyvatel České republiky zvýšil o 45 tisíc na 10 513 209 osob. Do České republiky se v roce 2011 přistěhovalo celkem 22,6 tisíce osob. Nejčetněji byli zastoupeni občané Slovenska, Ruska a Ukrajiny. Všech vystěhovalých bylo evidováno 5,7 tisíce. Přírůstek migrací tak tvořil 90 % celkového přírůstku obyvatel v roce 2011. (Český statistický úřad, 2012)



Graf č. 1: Vývoj počtu obyvatelstva v letech 2000 – 2011

Zdroj: Český statistický úřad, 2012, pozn. upraveno autorem

3.2.1.2 Legislativní prostředí

Legislativní faktory působí na fungování hotelu ve formě zákonů a vyhlášek v oblasti ubytování a pohostinství. Níže uvedené „Právní minimum" je stejné jako u jiného typu podnikání a tvoří jej:

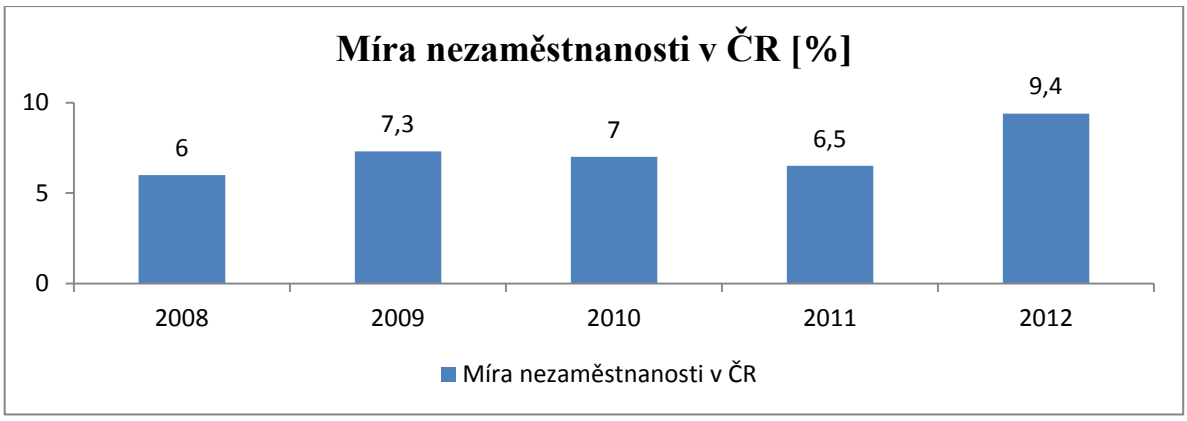
- Obchodní zákoník
- Občanský zákoník
- Živnostenský zákon
- Zákon o dani z příjmu, Zákon o dani z přidané hodnoty, Zákon o dani silniční
- Zákon o dani z nemovitosti
- Zákon o místních poplatcích
- Zákon o správních poplatcích
- Zákon o soudních poplatcích
- Zákoník práce
- Zákon o pojistném na všeobecném zdravotním pojištění, Zákon o pojištění na sociálním zabezpečení a příspěvku na politiku zaměstnanosti
- Zákon č. 133/1985 Sb. (Zákon o požární ochraně)
- Vyhláška o požární prevenci (246/2001 Sb.)

3.2.1.3 Ekonomické prostředí

Nezaměstnanost

Míra registrované nezaměstnanosti se v České republice meziročně v procentech zvýšila oproti listopadu minulého roku o 0,7 procent a nyní se nachází ve výši 8,7%. Počet nezaměstnaných překročil v druhé polovině roku 2012 půl miliónu, kdy pracovní úřady registrovaly 508 498 nezaměstnaných. Celková nezaměstnanost však od začátku roku klesla z původních 534 tisíc. Počet volných míst meziročně stoupl z 34 tisíc na 41 tisíc.

Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji se v březnu 2013 pohybovala kolem 10,12%. Mezi 14 kraji České republiky byla míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji 5. nejvyšší a proti republikovému průměru byla vyšší o 1,21 procentního bodu. (Kurzy.cz, 2013)



Graf č. 2: Míra nezaměstnanosti v ČR v letech 2008-2012

Zdroj: Kurzy.cz, 2013, pozn. upraveno autorem

Inflace

Na kupní sílu obyvatelstva má vliv také inflace, tedy opakovaný růst cen v ekonomice. Průměrná meziroční míra inflace v listopadu 2012 činila 3,4%. V měsíci listopadu roku 2012 se inflace pohybovala kolem čísla 3,3%. (Český statistický úřad, 2012)

2008	2009	2010	2011	2012
6,3	1,0	1,5	109	3,3

Tabulka č. 5: Průměrná meziroční míra inflace v ČR

Zdroj: Český statistický úřad, 2013, pozn. upraveno autorem

Vývoj HDP v ČR

Hrubý domácí produkt je celková peněžní hodnota statků a služeb vytvořená za dané období na určitém území používající se v makroekonomii pro určování výkonnosti ekonomiky států. V České republice v roce 2012 klesal ve všech čtvrtletích a ekonomická recese se v průběhu roku postupně mírně prohlubovala. Hlavní příčinou vývoje byla klesající tuzemská poptávka jak domácností, tak investorů po fixním kapitálu. Zahraniční obchod již nebyl schopen, přes zvyšující se aktivní saldo, vývoj domácí poptávky kompenzovat. V běžných cenách byl v loňském roce v tuzemské ekonomice vytvořen HDP vyčíslený na 3 844 mld. Kč, což bylo pouze o 0,1 % více než v roce 2011. (Kurzy, 2013)

Podíl cestovního ruchu na HDP

Cestovní ruch patří k významným složkám každého hospodářství, protože přináší finanční zdroje nejen od domácích turistů, ale hlavně od zahraničních návštěvníků ČR. Na samotný cestovní ruch se váží další odvětví hospodářství, jako jsou ubytování, stravování, kultura, sport a obchod. Dle výroční zprávy agentury CzechTourism z roku 2011 cestovní ruch přímo vytváří 2,7 % hrubého domácího produktu české ekonomiky a zaměstnává 4,7 % osob. (CzechTourism, 2012)

Vývoj pohostinství

V posledních deseti letech se vlivem zvyšování životní úrovně obyvatelstva velmi rozmohl trend cestování, s ním je spojena i masová výstavba hotelů. Mezi lety 2000 a 2011 se dle Českého statistického úřadu zvýšil počet hotelů stejné kategorie jako je hotel Vaka, tedy čtyřhvězdičkových, z původních 141 hotelů na 467. Důkazem neustálého zvyšování oblíbenosti cestování je také markantní zvýšení návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení, kdy se mezi lety 2000 a 2012 počet návštěvníků hotelů opět stejné kategorie jako hotel Vaka v České republice zvýšil z původních 1 300 000 hostů na 4 300 000.

V jihomoravském kraji není tento nárůst tak zřetelný, důvodem je ne až taková atraktivita tohoto kraje pro turisty, oproti Praze či známým lázeňským městům. Mezi lety 2000 a 2012 vzrostl počet návštěvníků z původních 900 000 na 1 100 000. I tak lze však v následujícím grafu sledovat neustálý mírný nárůst. (Český statistický úřad, 2012, 2013)



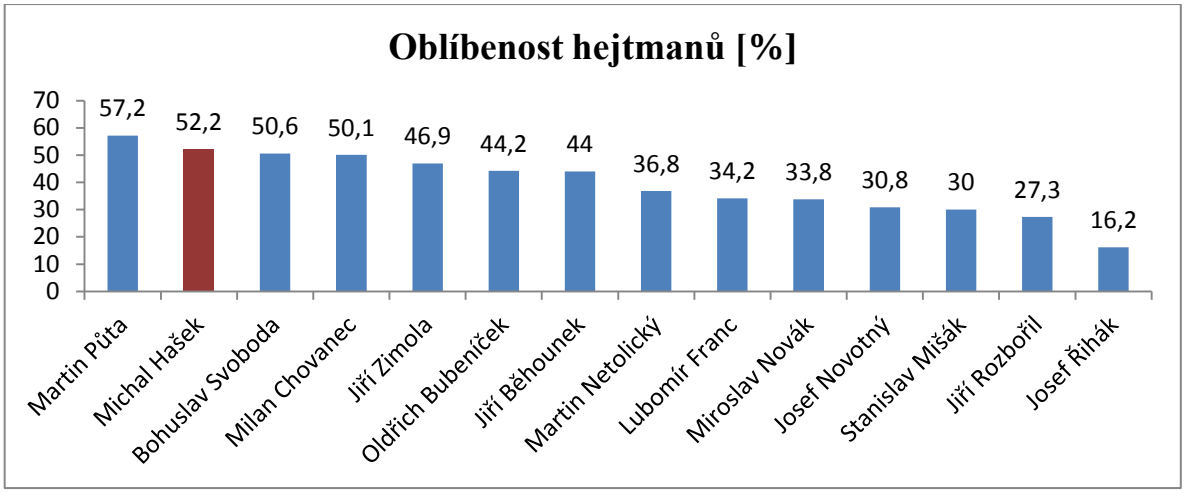
Graf č. 3: Vývoj počtu návštěvníků Jihomoravského kraje mezi lety 2000 a 2012

Zdroj: Český statistický úřad, 2012, pozn. upraveno autorem

3.2.1.4 Politické prostředí

Dle tiskové zprávy Centra pro výzkum veřejného mínění zveřejněné dne 7. 3. 2013 ohledně průzkumu uskutečněnému v měsíci únoru letošního roku, vládě důvěřuje 16% respondentů (o 4 procentní body více než v minulém průzkumu). Dle výsledků je důvěryhodnost osob stojících v čele místních zastupitelstev a samospráv shodná s mírou důvěry, kterou mezi občany požívají místní, popř. krajská zastupitelstva. Svému starostovi tak důvěřuje 57 % dotázaných, hejtmanovi 35%. Jihomoravský hejtman Michal Hašek se umístil na druhém místě. (Sociologický ústav AV ČR, 2013)

V jihomoravském kraji je již několik let obyvatelstvo nakloněno sociální politice. V krajských volbách zde v roce 2012 již po několikáté zvítězila politická strana ČSSD, tentokrát s 23 mandáty.



Graf č. 4: Oblíbenost hejtmanů v ČR

Zdroj: Prvnizpravy.cz, 2013, pozn. upraveno autorem

3.2.1.5 Technologické prostředí

Technické a technologické faktory se v dnešní době velmi rychle mění a rozvíjejí. Hotel Vaka nejvíce ovlivňuje především pokrok v oblasti informační a komunikační. V současné chvíli využívá následující komunikační a informační systémy:

- Počítačová technika. Jeden počítač má k dispozici manažer hotelu, který je umístěn v jeho kanceláři. Na recepci je další počítač se stejnými parametry, ke kterému je připojená multifunkční tiskárna, scanner, kopírovací stroj a fax sloužící k přijímání objednávek. K počítači je připojen další monitor značky LG, na kterém jsou vidět záznamy z bezpečnostních kamer. Jak hotelu Vaka, tak společnosti VAKABRNOCZ s.r.o. slouží společná barevná tiskárna a servrovna umístěna v účetním oddělení společnosti VAKABRNOCZ s.r.o., v budově hotelu.

- Na hotelu je využíván operační systém Windows XP a základní balíček Microsoft Office, jehož funkci Microsoft Office Outlook hotel využívá jako svou nejzákladnější e-mailovou komunikaci se zákazníky i ostatními klienty.

- Veškeré objednávky, faktury a prodej uskutečňující se v hotelové recepci hotel zpracovává v účetním systému ABRA 3G.

- Hotel dále využívá čipových karet sloužících k otevírání hotelových pokojů a s nimi spojeným softwarem VingCard Vision od společnosti Assa Abloy, který je nainstalovaný na hlavním počítači v recepci.

- Dalším důležitým informačním prvkem je hotelový telefon, který je propojen do všech oblastí organizační struktury. Ke správě hovorů z pokojů hotel využívá program Allwin, díky kterému má přehled o počtu a délce všech telefonních spojení hostů a na jehož základně při placení účtu hosta za tuto službu inkasuje.

Hotelu však zcela jistě chybí jednotný informační hotelový systém, který by přehledně zobrazoval aktuální rezervace. Veškeré rezervace jsou v současnosti zapisovány ručně do předtištěné tzv. Rezervační knihy. Práce bez počítačového systému se tak mnohdy stává nepřehledná a zbytečně zdlouhavá, např. při ručním mazání a přepisování jakékoliv skupinové rezervace nebo rezervace pokoje na delší dobu.
Na všech pokojích je v rámci vybavení umístěna LCD televize, klimatizace, mikrovlnná trouba a trezor. Jídelna hotelu je svým prostorem uzpůsobena tak, aby byla přes den použitelná jako konferenční místnost. Pojme až 30 osob při divadelním sezení, při sezení u stolů 17 osob. K pronájmu hotel nabízí dataprojektor včetně plátna, flipchart, televizi LG, video a notebook Acer. Technické parametry vybavení pokojů ukazuje tabulka:

Tabulka č. 6: Základní technické specifikace vybavení pokojů

	Výrobce	**Úhlopříčka**	**Rozlišení**	**Rozměry**	**Kapacita**	**Výkon**
LCD Televize	Philips	56 cm	1920x1080 px	-	-	-
Trezor	Indel B	-	-	220x430x350	30 litrů	-
Klimatizace	LG	-	-	770x540x245		2 785W
Mikrovlnná trouba	Baumatic	-	-	-	25 litrů	900W

Vlastní zpracování

3.3 Analýza mikroprostředí

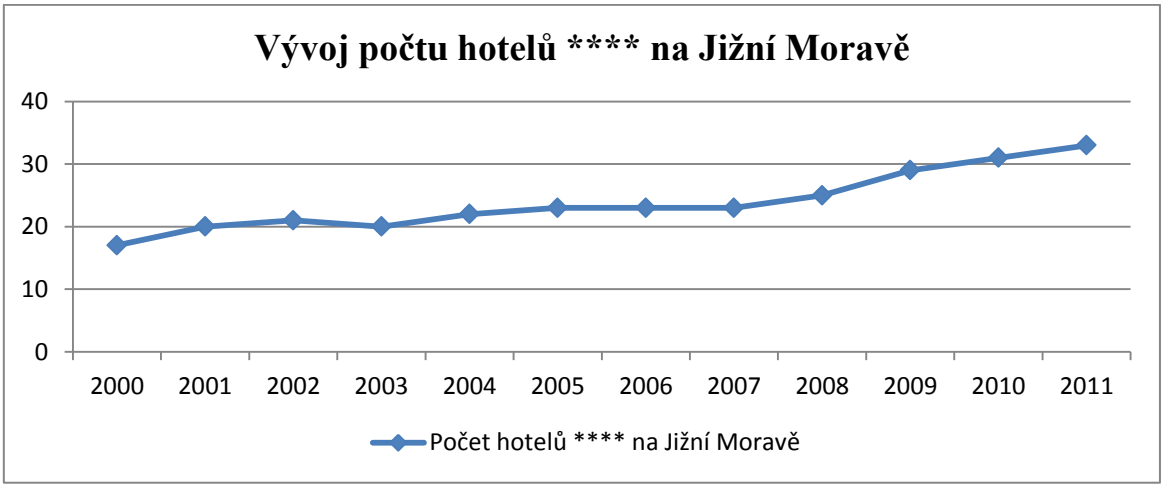
Analýza marketingového mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit. Situace v případě hotelu Vaka bude analyzována pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil a analýzy zákazníků.

3.3.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Chování podniku není ovlivňováno pouze konkurencí, ale také chováním odběratelů a dodavatelů, substitučním zbožím a potenciálními novými konkurenty.

3.3.1.1 Hrozba vstupu nových konkurentů

Jak již bylo uvedeno v analýze SLEPT v oddíle 3.2.1.3, Česká republika zažívá v posledním desetiletí boom jak v oblasti příjezdového a domácího cestovního ruchu, tak s ním spojenou masovou výstavbou hotelů jak po celé České republice, tak na Jižní Moravě. Mezi rokem 2000, kdy bylo v kraji dle Českého statistického úřadu (2013) 17 čtyřhvězdičkových hotelů, a rokem 2012 vzrostl počet hotelů na číslo 33, tedy téměř dvojnásobek. Bariéry pro vstup na trh jsou minimální, náklady se pak odvíjejí od velikosti hotelu a šíře nabízených služeb.



Graf č. 5: Vývoj počtu hotelů kategorie **** na Jižní Moravě od roku 2000

Zdroj: Český statistický úřad, 2011, pozn. upraveno autorem

Dle grafu návštěvnosti Jihomoravského kraje uvedeného v analýze SLEPT je zřejmé, že návštěvníků Brna, kteří potřebují ubytování je víceméně pořád stejně. Pokud se však zvyšuje počet nabízených pokojů, ubývá tak počet zákazníků, kteří připadnou jednomu hotelu a ubytovací kapacity se tak o hosty musí stále více přetahovat a důležitou roli pak zde hraje marketingová strategie hotelu. Konkurentem také mohou být nově otevřené rodinné penziony, apartmány a Bed&Breakfast, které jsou velmi vyhledávané páry a rodinami, pro nižší cenu, osobnější přístup, mnohdy lepší lokalitu a větší soukromí. Mezi takové nově otevřené ubytovací kapacity v Brně patří například Bed&Breakfast Klafé či ubytování v soukromí EEL.

3.3.1.2 Smluvní síla kupujících

Odběrateli všech nabízených služeb jsou stávající i potenciální hosté, kteří významně ovlivňují aktivity hotelu i ziskovost celého odvětví. V Brně existuje mnoho hotelů nabízející stejné služby, proto je vyjednávací síla kupujících dána velkou konkurencí na trhu. Pravdou ovšem je, že pokud nejsou hosté spokojeni, mohou kdykoliv přejít ke konkurenci, tak se tedy jejich vyjednávací síla zvyšuje. Příkladem silné vyjednávací síly kupujících jsou korporátní smlouvy s velkými firmami, které v hotelu ubytovávají velký počet zaměstnanců i několikrát do měsíce. Tito stálí zákazníci jsou pro hotel zdrojem pravidelných příjmů. Zde je uveden přehled největších odběratelů, jež mají s hotelem korporátní dohodu na uplatnění slevy ve výši 10 - 20%. Výše je stanovena dle objemu rezervací:

- Česká pojišťovna, a.s.
- Brněnské veletrhy a výstavy a.s.
- ČEZ, a.s.
- Filharmonie Brno
- Městské divadlo Brno
- Kaufland v.o.s.
- Siemens GmbH, Německo

3.3.1.3 Smluvní síla dodavatelů

Smluvní síla dodavatelů není až tak vysoká, protože hotel může vybírat mezi velkým počtem konkurentů a samotné ubytovací služby nejsou na dodavatelích až tak závislé. Velké množství doplňkového zboží si hotel obstarává sám. Mezi dodavatele hotelu patří:

- DIOS TRADING spol. s.r.o., - dodavatel nápojů prodávaných v recepci i pokojových minibarech
- Prádelna Homola – hotel si zde nechává prát veškerou textilii a ložní prádlo
- Nowaco – dodavatel veškerých potravin na snídaně
- Vamix ČR – dodavatel mraženého pečiva
- FOODEX BRNO - dodavatel nápojových systémů Nescafé

Hotel také využívá služeb IT u firmy Netic s.r.o., jež se stará o veškerou techniku celé společnosti VAKABRNOCZ s.r.o. Drobné nákupy nádobí, drogistického zboží či každodenních potravin obstarává sám manažer hotelu během své pracovní doby nebo ranní směna před začátkem snídaní. V tomto směru je velkou výhodou bezprostřední blízkost nákupní galerie Tesco, která má nepřetržitý provoz.

3.3.1.4 Hrozby substitutů

V oblasti hotelnictví existuje v Brně celá řada možných substitutů, odvíjejících se převážně od úrovně nabízených služeb. Méně nároční klienti se mohou spokojit s ubytováním v kempech či chatových osadách, v Brně je také velké množství penzionů a pro nejnáročnější klientelu jsou v Brně k dispozici dva hotely kategorie **** Superior, umístěné přímo v centru Brna, a to Comsa Brno Palace Hotel a hotel Grandezza. Ceny zmíněných substitutů se však velmi liší. Proto se musí hotel snažit nabízet kvalitní služby za přijatelnou cenu. U poskytování jakýchkoliv služeb je však důležitá komplexnost, tedy nejen kvalita poskytovaných ubytovacích služeb, ale také příjemné a vstřícné chování personálu. I to může hosty odradit a přimět je k tomu, aby využili „substitutu“ a hledali ubytování u konkurence.

3.3.1.5 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Hotel Vaka musí odlišovat konkurenci mezi hotely vyšší či nižší kategorie, které nejsou pro samotný hotel přímou konkurencí. Největšími konkurenty co se týká lokality, sortou zákazníků nebo úrovní nabízených služeb jsou tedy hotely v podobné cenové kategorii nabízející služby na shodné úrovni a ty hotely, které jsou ve stejné nebo menší vzdálenosti od centra. Konkurenty mohou být také známé hotelové řetězce, mající v Brně dlouholetou tradici a proto jsou v povědomí potencionálních zákazníků. Mezi takové hotely patří například hotel Voroněž, Holiday Inn, Grandhotel, hotel Internacional či Continental.

Rozhodla jsem se proto analyzovat konkurenty mající podobný nebo stejný počet hvězdiček ze čtyř hledisek:

- vzdálenost od centra
- nabízené doplňkové služby ve formě wellness
- cena ubytování v jednolůžkovém pokoji
- možnost parkování zdarma

Tabulka č. 7: Konkurenti hotelu Vaka

Název hotelu	**Počet hvězdiček**	**Vzdálenost od centra**	**Wellness**	**Cena za jednolůžkový pokoj od**	**Parkoviště zdarma**
Hotel Arte	****	3,5 km	Ne	1 400 Kč	Ano
Hotel Avanti	****	4 km	Ano	1 790 Kč	Ano
A – SPORT hotel	***	4 km	Ne	1 140 Kč	Ano
Hotel Old Town	****	4 km	Ne	1 990 Kč	Ano
VV Hotel Garni	***	0 km	Ano	1 250 Kč	Ano
Hotel Voroněž	****	2,6 km	Ano	3 500 Kč	Ne
Hotel Holiday Inn	****	2,7 km	Ano	2 500 Kč	Ne
Grandhotel	****	0 km	Ne	2 400 Kč	Ne
Hotel Continental	****	0 km	Ano	1 800 Kč	Ne
Hotel Vaka	****	**4 km**	**Ne**	**1 375 Kč**	**Ano**

Vlastní zpracování

Jak již bylo uvedeno v oddíle 3.3.1.1, k 31. 12. 2012 bylo na území Jižní Moravy evidováno 33 hotelů kategorie ****, z nichž 21 se jich nachází v Brně. Dle světové agentury pro on-line rezervace ubytování Booking.com, ze kterého má hotel až třetinu rezervací, má hotel Vaka aktuálně 12. umístění v Brně co se týká oblíbenosti. Toto umístění vychází z kritérií: počet zhlédnutí hotelu, počet rezervací a počet uskutečněných rezervací.

Na základě zjištěných informací z tabulky č. 7 byly vybrány 3 hotely, a 1 hotel garni, které jsou pro hotel Vaka největšími konkurenty:

- Hotel Arte
- Hotel Avanti
- A – Sport hotel
- VV hotel Garni

Dle analýzy konkurentů z internetových stránek jednotlivých hotelů a připomínek hostů dle rezervačního portálu Booking.com byly zjištěny následující výhody a nevýhody, které mají vybrané hotely oprati hotelu Vaka. Pod každým zhodnocením je uvedeno hodnecoení spokojenosti hostů jednotlivých hotelů dle portálu Booking.com. Princip hodnocení spočívá v tom, že základním kritériím jsou podle subjektivních názorů hostů přiděleny body od 1 do 10 (1 – nejhorší, 10 – nejlepší), ze kterých je vypočítán průměr vzhledem k počtu hodnotících osob. Jednotlivá kritéria hodnocení jsou uvedena v oddíle 3.3.2.1

Hotel Arte:

KLADY	**ZÁPORY**
Bohatá snídaně z bioproduktů	Absence výtahu
Umístění nedaleko centra	Nevhodné pro rodiny s dětmi – malé
Hotel nabízí i třílůžkové pokoje	pokoje, dětská postýlka za příplatek

Spokojenost zákazníků hotelu Arte dle portálu Booking.com:

K 20. dubnu 2013 hotel ohodnotilo 173 hostů s celkovým počtem 8,3 bodů.

Hotel Avanti:

KLADY	ZÁPORY
Wellness centrum, bowling	Nepříliš atraktivní vzhled hotelu
Rozsáhlé konferenční prostory a s tím spojené služby	Klimatizace jen na některých pokojích
Kvalitně zpracované webové stránky	

Spokojenost zákazníků hotelu Avanti dle portálu Booking.com:

Ke dni 20. 4. 2013 ohodnotilo hotel celkem 81 hostů celkovým počtem 8,1 bodů

A-sport hotel

KLADY	ZÁPORY
Letní zahrádka před hotelem	Chybí bezbariérový přístup
Restaurace s rozšířeným menu o víkendech	Nepříliš atraktivní vzhled exteriéru i interiéru kromě restaurace
Klidná lokalita	Zastaralé vybavení

Spokojenost zákazníků hotelu A-sport dle portálu Booking.com:

Ke dni 20. 4. 2013 ohodnotilo hotel celkem 54 hostů celkovým počtem 7,6 bodů.

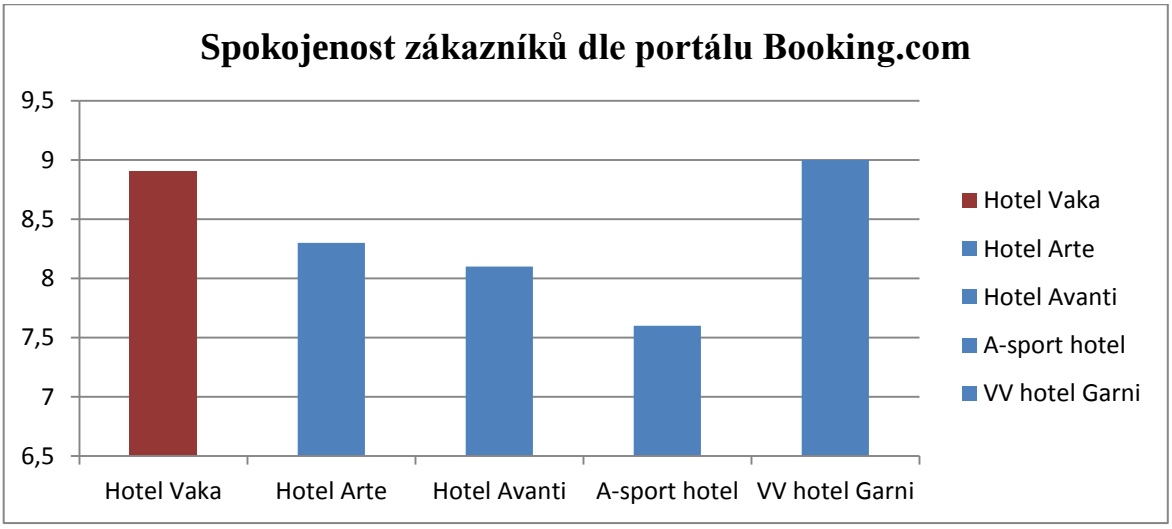
VV hotel Garni

KLADY	ZÁPORY
Poloha v centru	Nepříliš atraktivní okolí hotelu
Nový hotel, moderní vybavení	Provoz recepce pouze 5:00 – 23:00
Wellness	Neochotný personál

Spokojenost zákazníků VV hotelu Garni dle portálu Booking.com:

Ke dni 20. 4. 2013 ohodnotilo hotel celkem 445 hostů celkovým počtem 9 bodů.

Přehled všech hodnocení dle klientů portálu Booking.com uveden v grafu:



Graf č. 6: Srovnání spokojenosti hostů největších konkurentů hotelu Vaka
Zdroj: Booking.com, 2013, pozn. upraveno autorem

Z grafu vyplívá, že všechny tři ostatní hotely mají podstatně nižší hodnocení, než hotel Vaka. Jedinou výjimkou je hotel garni VV. Vzhledem k tomu, že třetina hostů rezervuje své ubytování právě přes rezervační portál Booking.com, může mít právě hodnocení předešlých klientů velký vliv na rozhodování při výběru ubytování v Brně. Hotel by se tedy měl snažit, aby bylo jeho hodnocení co nejvyšší.

Analýza konkurecne ukázala, že všechny analyzované konkurenční hotely mají jisté výhody i nevýhody. O tom, který hotel si potencionální zákazník vybere, rozhodují především jeho subjektivní preference.

3.3.2 Analýza zákazníků

U každého hosta mohou při výběru ubytování rozhodovat jiné faktory, může to být cena, vzhled, vzdálenost hotelu od centra či doplňkové služby. A každý klient jinou z těchto vlastností považuje za rozhodující. Hotel Vaka se tak snaží zaměřit na všechny druhy zákazníků a ne pouze na jeden segment. Tzn. na hosty, kteří náhodně projíždí a potřebují

přespat, na podnikatele, manažery či zaměstnance firem, kteří hotel využijí k jedno, nebo vícedennímu přespání během své pracovní cesty, na jednotlivce či páry, kteří přijeli navštívit Brno jako turisté atd. Díky konferenční místnosti se hotel také snaží oslovit skupiny pracovníků, které zdejší hotel mohou využít nejen např. ke školení nebo pracovním poradám, ale také k posílení pracovních vztahů.

Potenciální zákazníci

Potencionálními zákazníky hotelu Vaka se rozumí všichni spotřebitelé, kteří využívají nebo potřebují využít ubytování v Brně. Mohou to být jak lidé z České republiky, tak cizinci, kteří se o hotelu mohou dozvědět na mezinárodních rezervačních portálech ubytování, v jejichž databázi je hotel Vaka zařazen. Uvedené služby musí být pro potencionální trh finančně dostupné.

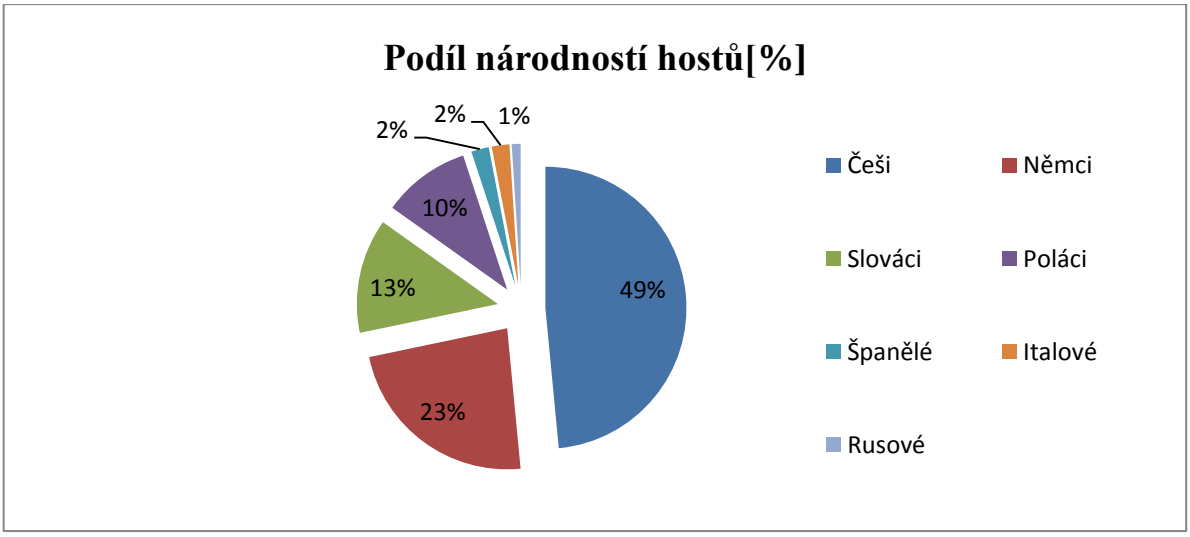
Analýza aktuálních zákazníků dle jednotlivých kritérií

- Demografická kritéria – z výzkumu obsazenosti jedno a dvoulůžkových pokojů bylo zjištěno, že 78 % procent návštěvníků hotelu Vaka jsou jednotlivci, kteří do Brna přijíždí převážně z pracovních či obchodních důvodů. Poměr mezi muži a ženami je téměř stejný.

- Socioekonomická kritéria – služby hotelu Vaka využívají v převážně většině hosté vyššího vzdělání s vyššími příjmy. Výjimkou jsou zaměstnanci velkých firem ubytovaní na základě korporátní smlouvy. Příkladem jsou třeba zaměstnanci řetězce Kaufland, Tesco či JYSK. Tyto firmy vyhledávají hotel Vaka z důvodu bezprostřední vzdálenosti hotelu od těchto supermarketů.

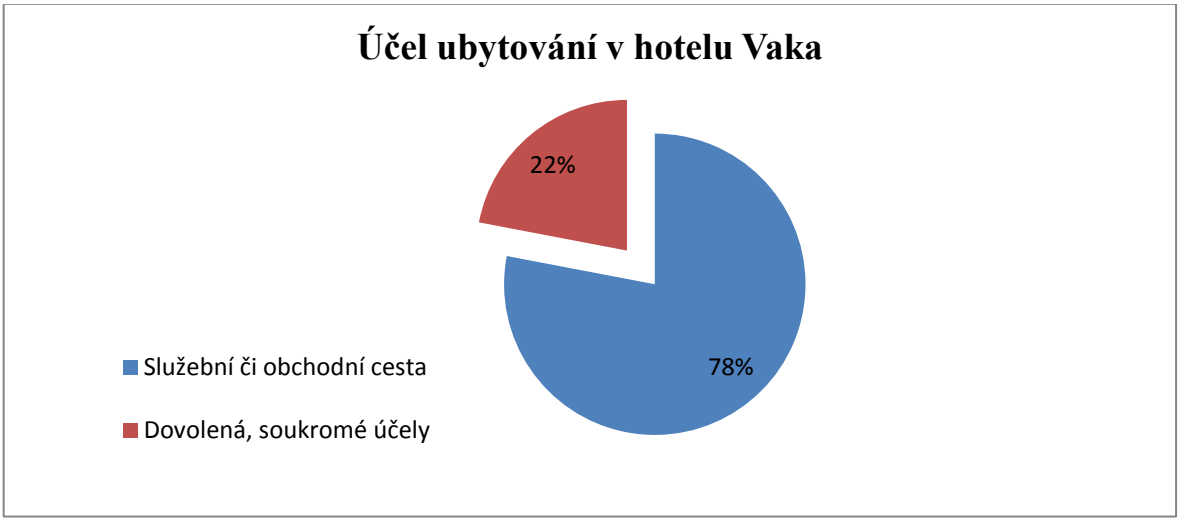
- Geografická kritéria – hosty hotelu mohou být lidé z celého světa. Největší podíl hostů však tvoří Češi, převážně z hlavního města Prahy.

- Psychologická kritéria – jak již bylo uvedeno, hotel Vaka vyhledávají většinou jednotlivci, samostatní lidé zvyklí na samotu. Lidé, kteří vyhledávají spíše menší hotely s osobním přístupem.



Graf č. 7: Složení národností hostů hotelu Vaka

Zdroj: Interní informace hotelu, pozn. upraveno autorem



Graf č. 8: Účel ubytování v hotelu Vaka

Zdroj: Interní informace hotelu, pozn. upraveno autorem

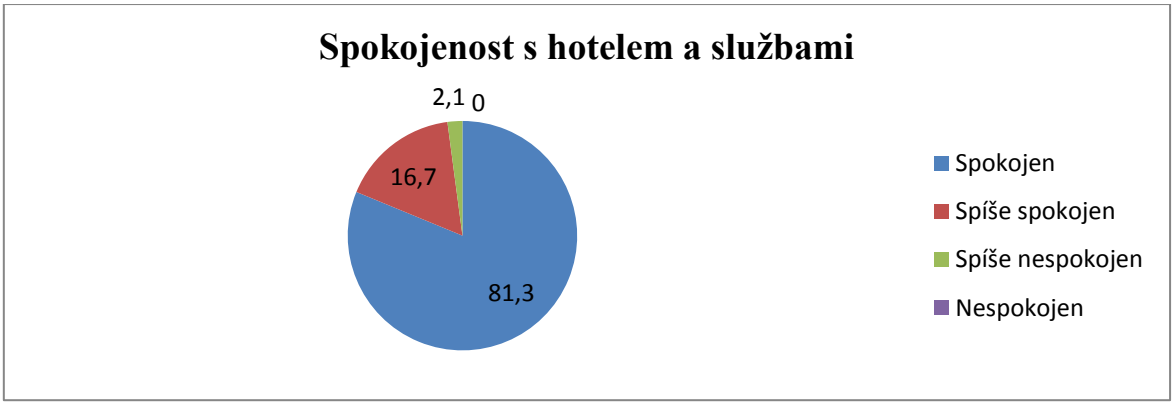
Ubytování je v hotelu nabízeno po celý rok vyjma Vánočních svátků, i přesto bývá hotel většinou mezi pátkem a pondělím poloprázdný. Výjimkou jsou pouze nepravidelné víkendové akce, kdy celý hotel nebo jeho většinu zabere jedna skupina. V ostatních případech bývají přes víkend obsazeny z celkových 21 pokojů pouze 2-3 pokoje. I tak však musí být na recepci 24 hodin denně recepční a každé ráno musí přijít uklízečka, která má na starost přípravu snídaní. Proto bývá provoz hotelu přes víkend ztrátový.

Pronájem konferenční místnosti využívají především malé skupiny do 10 osob. V roce 2012 probíhaly přibližně 2 školení měsíčně. Vedení hotelu však nepovažuje pronájem místnosti za klíčový, spíše jen jako okrajovou činnost, proto možnost pronájmu propaguje pouze na internetových stránkách hotelu.

3.3.2.1 Spokojenost zákazníků

V loňském roce probíhalo v hotelu dotazníkové šetření zjišťující spokojenost zákazníků. Tříměsíčního výzkumu se zúčastnilo celkem 78 respondentů, z nichž 21 bylo zahraničních.

Celkově bylo s hotelem a jeho službami spokojeno 81, 3% hostů, 16, 7% bylo spíše spokojeno. Nespokojeno bylo 2,1 % hostů. Jako důvod uváděli nevzhlednou lokalitu a okolí hotelu, příliš chudou snídani či málo německých programů v televizi. Personál hotelu hodnotili zákazníci velice pozitivně – 91, 7 % jich uvedlo, že personál byl vstřícný a ochotný. Vzhled a vybavení hotelu působilo na 83,3 % zákazníků pozitivně (příjemný dojem). Z hotelu mělo dobrý pocit, ale s výhradami 16,7 % osob. Cena hotelových služeb je podle 83,3 % hostů přiměřená jejich kvalitě, 16,7 % jich vypovědělo, že cena je vůči kvalitě služeb vysoká. 65 z celkových 78 dotazovaných hostů by se do hotelu rádi vrátili.



Graf č. 9: Spokojenost hostů dle dotazníkové šetření v hotelu

Zdroj: Interní informace hotelu, pozn. upraveno autorem

K doplnění celkového obrazu o spokojenosti zákazníků byl použit i externí zdroj dat, kterým byla zvolena společnost Booking.com. Jedná se o světovou agenturu zaměřenou na on-line rezervace ubytování prostřednictvím portálu *www.booking.com*. Na internetových stránkách portálu je u každého registrovaného poskytovatele ubytování (hotelu) uvedeno hodnocení od klientů po ukončení jejich pobytu. Toto hodnocení je zcela dobrovolné a hosté ho vyplňují na základě dotazníku, který automaticky obdrží od portálu Booking.com na e-mail, který uvedli při sjednávání rezervace.

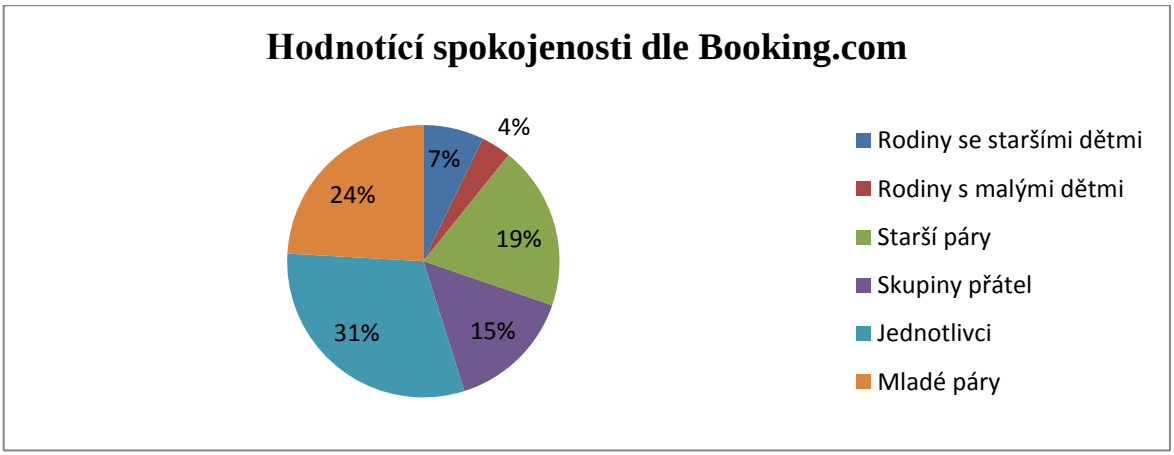
K 20. dubnu 2013 bylo na Booking.com celkem 195 hodnocení hotelu Vaka od hostů z různých zemí (Česká republika, Slovensko, Chorvatsko, Nizozemí, Španělsko, Velká Británie, Německo, Rusko, Rakousko, Itálie, Belgie, Polsko a řada dalších). Celkové hodnocení hotelu bylo 8,9 bodů.

Tabulka č. 8: Bodové hodnocení dle hostů přes portál Booking.com

KRITÉRIUM	HODNOCENÍ (1 – 10 bodů)
Čistota	9,4
Pohodlí	9,1
Místo	7,3
Zařízení	9,1
Personál	9,6
Poměr ceny a hodnoty	9
Celkové hodnocení hotelu	**8,9**

Zdroj: Booking.com, 2013, pozn. upraveno autorem

V uvedeném grafu je dále znázorněna struktura hodnotících v případě hotelu Vaka:



Graf č. 10: Struktura hodnotících hotelu Vaka přes portál Booking.com

Vlastní zpracování, zdroj: Booking.com 2013

3.4 Analýza marketingového mixu

V případě služeb v cestovním ruchu nemá marketingový mix svou obvyklou podobu 4P, ale 8P – produkt, cena, distribuční cesty, propagace, pracovníci, sestavování balíků služeb a programování, partnerství. Následující část se bude věnovat analýze těchto 8 nástrojů.

3.4.1 Produkt

Ubytovací služby

Základní služba, kterou poskytuje hotel Vaka je služba ubytovací. Hotel nabízí 21 moderně zařízených pokojů umístěných ve dvou podlažích, z nichž jeden je stejně tak jako celý hotel bezbariérový. Všechny pokoje jsou vybavené stejně – mají vlastní koupelnu s vyhřívanou podlahou, minibar, klimatizaci a LCD televizi. Absence hotelové restaurace je z části nahrazena možností přípravy jednoduchých pokrmů přímo na pokoji. Každý pokoj je vybaven mini kuchyňku s dřezem, rychlovarnou konvicí a mikrovlnou troubou.



Obrázek č. 6: Hotelový pokoj
Zdroj: HOTEL VAKA. *Ubytování.*[online]. 2012 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: http://www.hotelvaka.cz/ubytovani.htm

Stravovací služby

Hotel Vaka je hotel typu garni a v rámci stravovacích služeb nabízí pouze snídaně formou bufetu, které jsou v ceně ubytování. Snídaně jsou každý den od 7:00 do 9:00. Další drobný sortiment nabízí k prodeji hotelová recepce, kde si hosté mohou zakoupit čokoládové

tyčinky, brambůrky atd. V jídelně, kde se ráno podávají snídaně, je kávovar, chladicí box s alkoholickými a nealkoholickými nápoji a také bar, kterého hosté mohou využít v kteroukoliv denní i noční dobu a jehož obsluhu má na starost recepční. Vybraný sortiment nápojů je taktéž k dispozici v pokojových minibarech. Absence restaurace je do jisté míry vyvážena možností navštívení některé z restaurací v blízké obchodní galerii, nebo navštívení luxusní restaurace v hotelu Noem Arch, vzdálené 200 m od hotelu.





Obrázek č. 7: Stravovací služby

Zdroj: HOTEL VAKA. *Stravování.* [online]. 2012 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: http://www.hotelvaka.cz/stravovani.htm

Doplňkové služby

V celém hotelu je zdarma připojení k Wi-fi. Pro hosty je v prvním patře neustále k dispozici stolní počítač a na recepci tiskárna či fax. Zde si hosté také mohou zakoupit jízdenky na MHD či jiné drobné zboží. Mezi další služby recepce patří objednání taxi, buzení telefonem, odesílání a přijímání pošty, rezervace ubytování v okolí, rezervace vstupenek, uschování cenných předmětů, atd. Hotel nenabízí služby směnárny, dá se však platit hotově v eurech nebo platební kartou.

Prostory jídelny lze během dne využít k pořádání školení či seminářů. K dispozici je veškerá audiovizuální technika včetně dataprojektoru s plátnem a flipchartu. Při divadelním sezení se do jídelny vleze až 30 osob, při sezení u stolů 17 osob. Standardně je během školení zajištěno občerstvení ve formě kávy, čaje, nealkoholických nápojů, koláčků a chlebíčků.



Obrázek č. 8: Konferenční místnost

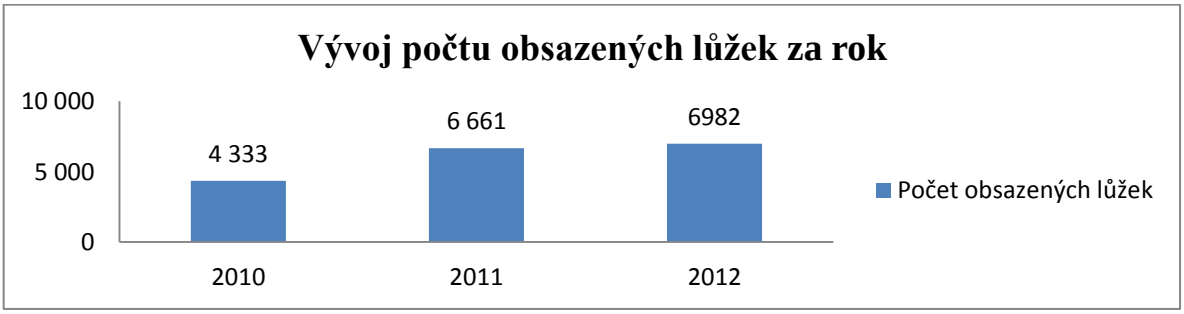
Zdroj: HOTEL VAKA. *Konferenční místnost*. [online]. 2012 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://www.hotelvaka.cz/konferencni-mistnost.htm

3.4.1.1 Analýza obsazenosti hotelu

K dotvoření celkovému obrazu ohledně využívání nabízených služeb je analýza produktu hotelu doplněna o analýzu obsazenosti.

Obsazenost lůžek za rok

V níže uvedeném grafu lze vidět, že obsazenost hotelu každým rokem roste. I tak však není kapacita zdaleka obsazená. Při kapacitě 15 330 lůžkonocí za rok, byla v roce 2010 obsazenost splněna z 28 %, v roce 2011 pak 43 % a v minulém roce 46 %.



Graf č. 11: Počet obsazených lůžek v letech 2010 – 2012

Zdroj: Interní informace hotelu, pozn. upraveno autorem

Obsazenost pokojů za rok

Relativně nízkou obsazenost hotelu vysvětluje fakt, že jak již bylo zmíněno, hotel ze 78 % navštěvují jednotlivci a ve všech pokojích jsou dvě lůžka. Při obsazení pokoje je tak každou noc jedno lůžko nevyužito. Při kapacitě 7 665 pokojů byla v roce 2010 obsazenost pokojů 43 %, v roce 2011 pak 64 % a v minulém roce 65 %. Srovnání je přehledně uvedeno v tabulce:

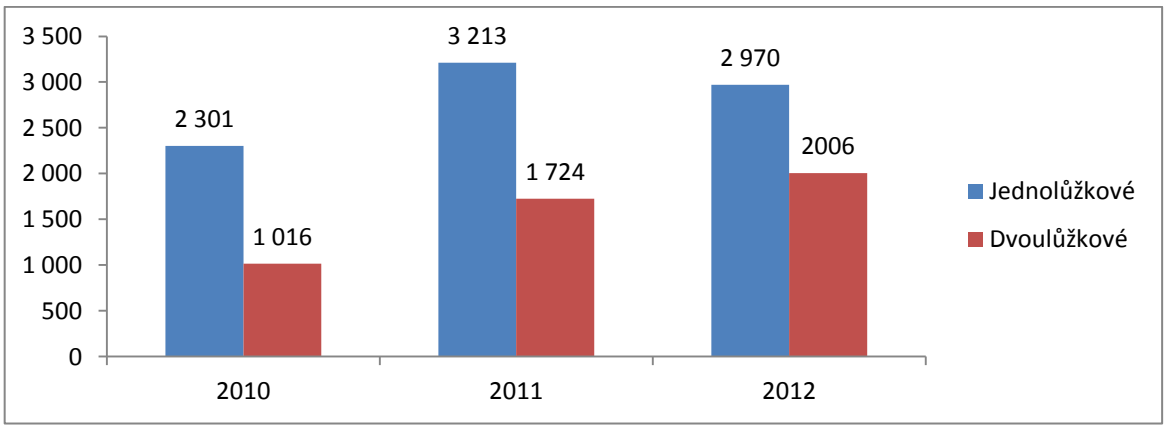
Tabulka č. 9: Obsazenost hotelu v letech 2010-2012

	2010		2011		2012	
Obsazenost lůžek	4 333	28 %	6 661	43 %	6 982	46 %
Obsazenost pokojů	3 317	43 %	4 937	64 %	4 976	65 %

Zdroj: Interní informace hotelu, pozn. upraveno autorem

Obsazenost pokoje jednou a dvěma osobami za rok

Poměr mezi obsazeností pokoje jednou či dvěma osobami je uveden v následujícím grafu. Lze vidět, že i když se tento poměr v letech snižuje, stále jsou nadpoloviční většina hostů jednotlivci.

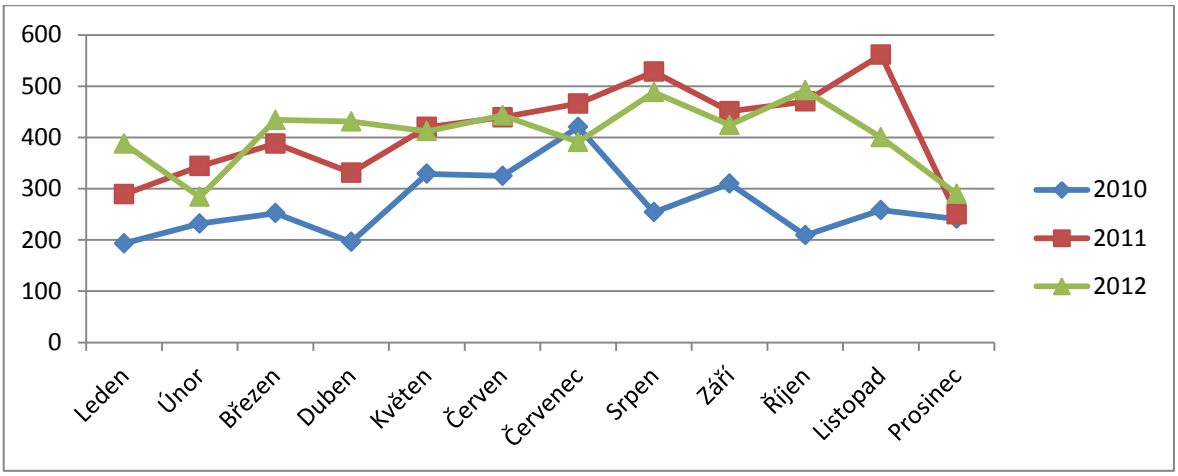


Graf č. 12: Srovnání obsazenosti pokoje jednou a dvěma osobami v letech 2010-2012

Zdroj: Interní informace hotelu, pozn. upraveno autorem

Obsazenost pokojů během roku

Obsazenost pokojů během roku se opakuje v pravidelných cyklech. Z uvedeného grafu je zřejmé, že nejnižší bývá v zimních měsících, během roku pak stoupá a opět se snižuje ke konci roku. Jediné období, kdy se přibližuje poměr mezi pokoji obsazenými jedno a dvěma osobami je období letních měsíců, kdy hotel navštěvují páry a rodiny z důvodu dovolené.

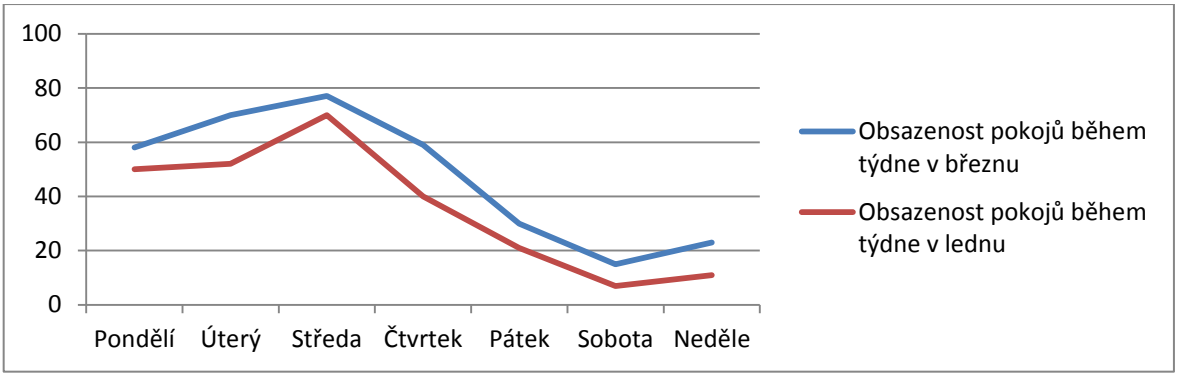


Graf č. 13: Obsazenost pokojů v jednotlivých měsících

Zdroj: Interní informace hotelu, pozn. upraveno autorem

Obsazenost pokojů během týdne

Pro srovnání byla analyzována obsazenost během týdne v měsíci lednu a březnu tohoto roku. Na níže uvedeném grafu je vidět, že obsazenost bývá nejvyšší v polovině týdne, naopak nejnižší je o víkendu, převážně v sobotu. V neděli zpravidla najíždí hosté, kteří potřebují již v pondělí ráno být v Brně, většinou však bývá největší nápor až v pondělí v odpoledních hodinách. Také je v grafu zřetelně vidět rozdíl mezi obsazeností v lednu, nejslabším měsícem roku, a březnu, kdy se již obsazenost pohybuje na stejné úrovni jako po zbytek roku.



Graf č. 14: Obsazenost pokojů během týdne v měsíci lednu a březnu 2013

Zdroj: Interní informace hotelu, pozn. upraveno autorem

3.4.2 Cena

Hotel Vaka má nastavené ceny ubytování na základě velikosti nákladů, mezi které patří především náklady za pronájem hotelové budovy, energii, vodu a mzdy. Při určování ceny také podstatnou roli hrají ceny konkurence a kvalita poskytovaných služeb. Hotel si může dovolit nabídnout o něco nižší ceny ubytování než konkurence z důvodu sdílení fixních nákladů se společností VAKABRNOCZ s.r.o.

Cena ubytování zahrnuje ubytování, snídani, kryté a chráněné parkování, turistický poplatek, místní poplatek a službu Wifi, která funguje ve všech prostorách hotelu, což je klienty velmi oceňováno jak z hlediska využití osobního času, tak především po pracovní stránce mnohých návštěvníků hotelu. Zde je uveden aktuální ceník ubytování pro rok 2013, děti do 6 let s doprovodem rodičů a domácí zvířata mají pobyt zdarma:

Tabulka č. 10: Ceník ubytování

Dvoulůžkový pokoj	
1 osoba/ noc	1 375,-
2 osoby/ noc	1 650,-
Přistýlka/noc	240,-
Dětská postýlka/ noc	Zdarma
Akce víkend	
2 osoby/ noc	1 485,-

Vlastní zpracování

Tyto ceny jsou pultové a týkají se převážně individuálních hostů. Ceny pro zájezdy a větší skupiny hostů se potom řeší individuálně dle počtu hostů a strávených nocí. Jak již bylo uvedeno, vybrané firmy mají pro své zaměstnance domluvené slevy dle minimálního měsíčního objemu uskutečněných rezervací ve výši 10-20 % ze základní ceny.

Ceny ubytování zůstávají po celý rok neměnné s výjimkou vybraných termínů, kdy se v Brně konají hojně navštěvované veletrhy či sportovní události. Aktuální ceník vybraných akcí pro rok 2013:

Tabulka č. 11: Ceny ubytování ve vybraných termínech

Superbike world championship	
1 osoba/ noc	1 980,-
2 osoby/ noc	2 550,-
Grand Prix	
1 osoba/ noc	3 000,-
2 osoby/ noc	3 500,-
Mezinárodní strojírenský veletrh	
1 osoba/ noc	3 750,-
2 osoby/ noc	4 250,-

Vlastní zpracování

Další uvedený ceník zobrazuje ceny pronájmu konferenční místnosti:

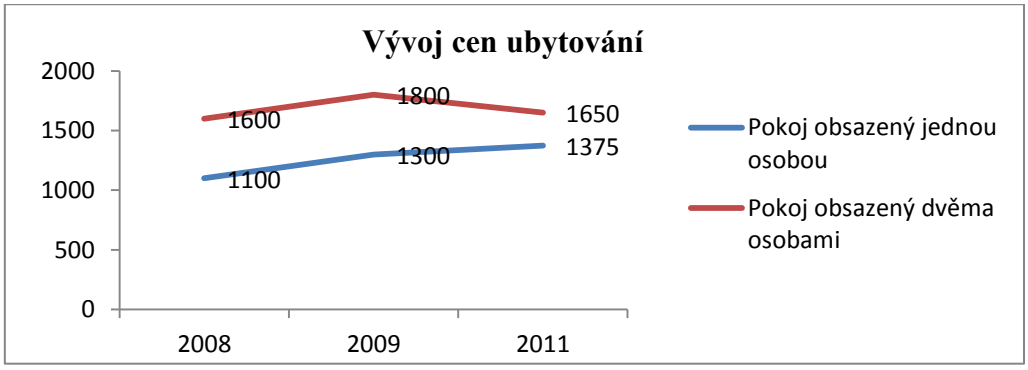
Tabulka č. 12: Ceník pronájmu konferenční místnosti

Pronájem solonku v Kč včetně DPH	
První 3 hodiny	900,-
Každá další hodina	300,-
Celodenní pronájem	2 500,-

Vlastní zpracování

Mezi ostatní služby, které si hotel Vaka u svých hostů neúčtuje, patří objednávka taxi, poskytování informací, budíček, objednávka termínů různých kulturních či sportovních akcí, zapůjčení žehličky a žehlicího prkna, nabíječky na mobil či internetového kabelu.

Vývoj cen za ubytování se během let měnil. Cena ubytování roste v závislosti na zvyšování DPH a inflaci, její výše je také ovlivněna výší ceny konkurence. I přes to se hotel kloní ke strategii nejnižší ceny na trhu, aby přilákal zákazníky. Jediným případem od otevření hotelu, kdy došlo ke snížení ceny, bylo v případě ceny dvoulůžkového pokoje z původních 1600 Kč na 1450 Kč v roce 2011, z důvodu přetrvávající nízké obsazenosti pokojů dvěma osobami.



Graf č. 15: Vývoj cen ubytování od otevření hotelu po současnost

Vlastní zpracování

3.5.2.1 Analýza prodeje

Hotel Vaka nabízí ubytování v dvoulůžkových pokojích pro jednu nebo dvě osoby. Platbu za ubytování je možné provést buď hotově či kartou. Hotel rovněž přijímá bankovky Euro. V případě firem, se kterými má hotel uzavřenou korporátní dohodu, nebo u ostatních firem po předchozí domluvě je také možné platit na fakturu.

Tržby

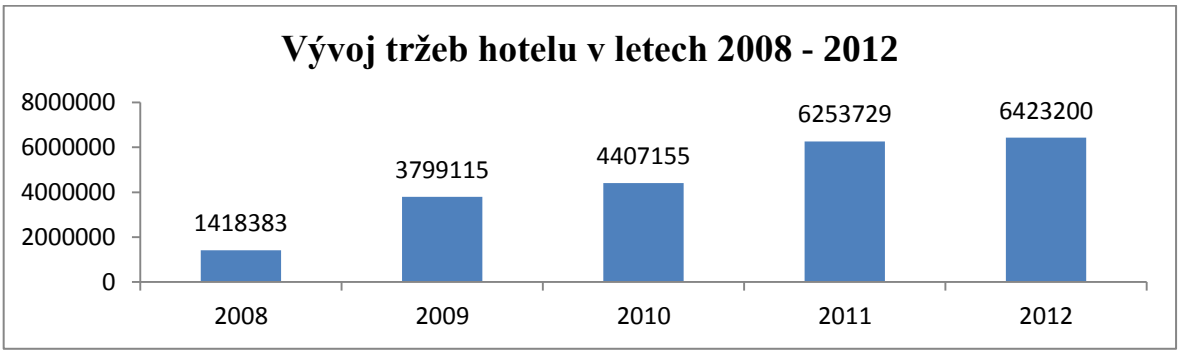
Příjem hotelu je tvořen příjmy za ubytování a pronájem konferenční místnosti a dále příjmem z prodeje drobného zboží na recepci a v jídelně, kde je možné zakoupit si alkoholické a nealkoholické nápoje.

Tabulka č. 13: Struktura tržeb za rok 2012

Tržby za ubytování	5 325 900 Kč
Tržby za snídaně	930 959 Kč
Tržby za pronájem místností, AVT	34 880 Kč
Tržby za občerstvení	29 358 Kč
Tržby za telefony	138 Kč
Tržby za zboží – drobný prodej	94 634 Kč
Náhrada za neuskutečněné ubytování	7 331 Kč
Celkem	**6 423 200 Kč**

Zdroj: Interní informace hotelu, pozn. upraveno autorem

Na níže uvedeném grafu je vidět, že tržby od otevření hotelu v roce 2008 neustále rostou, velký skok byl zaznamenán mezi lety 2008 a 2009 a dále 2010 a 2011. V roce 2012 tržby hotelu činily 6 423 200 Kč. I přesto však kapacita hotelu nebývá zdaleka zaplněna, především v prosinci a během víkendů.



Graf č. 16: Vývoj tržeb hotelu Vaka

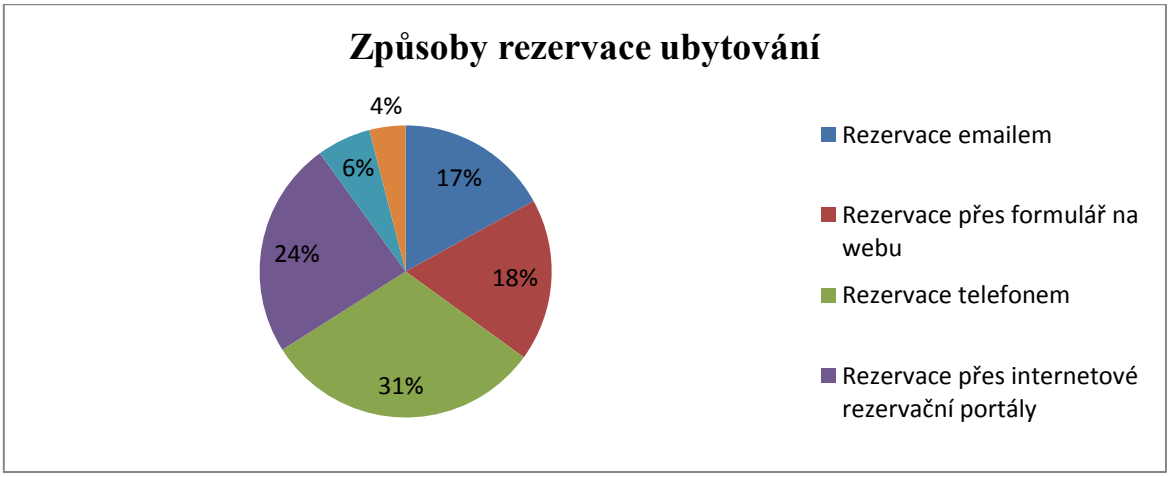
Zdroj: Interní informace hotelu, pozn. upraveno autorem

Náklady

Největšími položkami fixních nákladů je nájem, mzdové náklady, či telefonní poplatky. Variabilní náklady představují náklady na suroviny, reklamu, energii a poplatky za použití platební karty. Fixní náklady převyšují variabilní v poměru 60:40.

3.4.3 Distribuční cesty

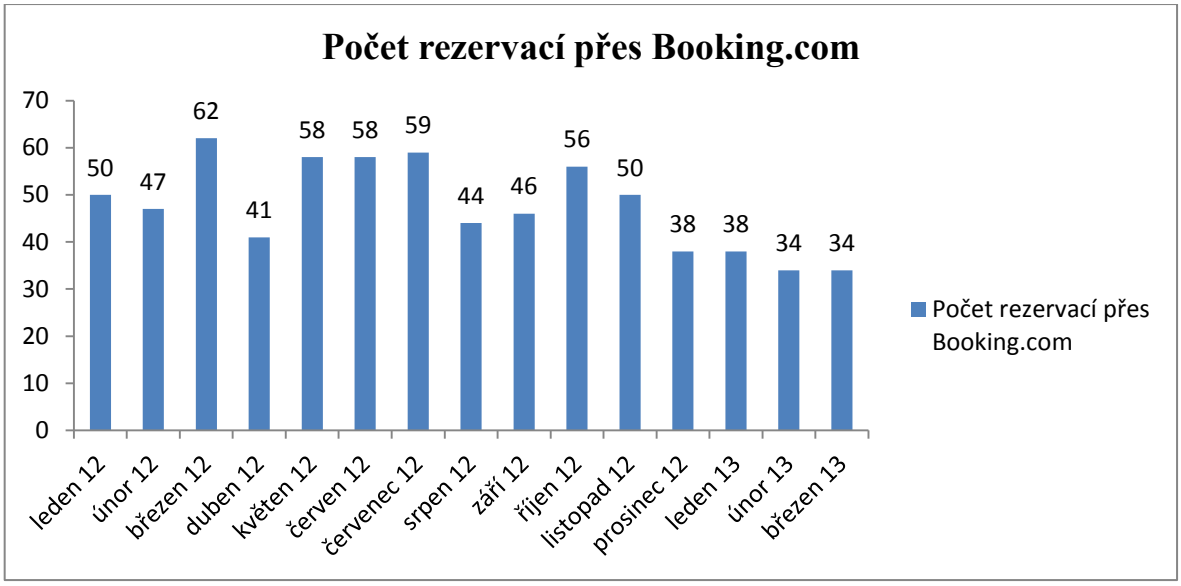
Pro základní služby probíhající přímo v prostorách hotelu využívá hotel Vaka přímou distribuci. Hotel ale prodává své služby i tzv. nepřímou distribucí. Sem lze zahrnout spolupráci s několika zprostředkovateli (cestovní kanceláře, cestovní agentury), internet (on-line systém rezervace na vlastních webových stránkách, rezervační síť internetových portálů), rezervace telefonickým hovorem. Dle interních materiálů hotelu využívá distribuční kanály v poměru:



Graf č. 17: Poměr způsobu rezervace ubytování

Zdroj: Interní informace hotelu, pozn. upraveno autorem

Vzhledem k faktu, že 24% hostů rezervuje své ubytování přes internetové rezervační portály, v následujícím grafu uvádím přehled počtu rezervací přes nejvyužívanější portál Booking.com v letech 2012 a 2013.



Graf č. 18: Počet rezervací za každý měsíc přes portál Booking.com

Zdroj: Interní informace hotelu, pozn. upraveno autorem

3.4.4 Propagace

Propagace je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu a budu se jí podrobně zabývat v kapitole 4. Komunikační mix hotelu Vaka.

3.4.5 Pracovníci

Protože jsou veškeré služby hotelu nabízeny a zprostředkovávány skrz hotelový personál, je kladen velký důraz na výběr a následné zaškolení recepčních. Mezi základní požadavky při výběru nového personálu patří aktivní zvládnutí anglického jazyka, ovládání základů na PC, komunikativnost, solidní a vstřícné jednání. Všichni recepční jsou přijímání na základě osobního pohovoru s manažerem. Neustále motivovat a nabádat k lepším výkonům je jedním z důležitých úkolů vedení hotelu. Zaměstnanci jsou proto odměňováni formou stravenek a nižší cenou ubytování pro rodinu a přátele v hotelu i v penzionu Jiřinka v Jeseníkách, který taktéž společnost VAKABRNOCZ s.r.o. vlastní.

3.4.6 Sestavování balíků služeb a programování

Hotel Vaka ve své nabídce žádné standardní balíčky nemá. Nabízí však:

- **Cenové zvýhodnění pro dvojice během víkendu**, kdy bývá hotel nejméně obsazen, a to deseti procentní slevou na ubytování v případě obsazení pokoje dvěma osobami.

- Cenové zvýhodnění přes internetový zahraniční rezervační portál Booking, přes který se v hotelu ubytovává až třetina hostů. Hotel nabízí opět deseti procentní slevu v případě tzv. **advanced purchase**, tedy zarezervování a následného okamžitého zaplacení celého pobytu bez nároku vrácení zaplacené částky v případě storna rezervace. Tyto akce však nejsou pravidelné a stanovuje je manažer hotelu v závislosti na obsazenosti hotelu.

- Tzv. **Věrnostní program**, do kterého se mohou přihlásit všichni hosté již při první návštěvě. Tento program je namířen na hosty, kteří do hotelu jezdí nepravidelně, a funguje na principu drobných darů, pomocí kterých chce hotel zákazníkům sdělit, že o nich ví, a že jsou v hotelu vítáni. Při každé druhé návštěvě je pro přihlášené hosty při příjezdu připravena malá pozornost ve formě lahve kvalitního moravského vína. Věrnostní program je možno uplatnit pouze při rezervacích vytvořených skrze web hotelu Vaka nebo přímo na recepci. Stejná pozornost je pro hosty hotelu připravena i v případě doporučení hotelu známému, kterou stejně tak dostane i tento známý při své první návštěvě.

3.4.7 Partnerství

Hotel Vaka spolupracuje v případě plné kapacity s jinými hotely v blízkém okolí, např. hotelem Noem Arch, hotelem Arte nebo Avanti. Tato spolupráce je vzájemná a hotely se tak snaží vyjít vstříc svým zákazníkům v případě, že oni sami nemohou ubytovací služby hostům z kapacitních důvodů poskytnout, ale chtějí jim pomoci zajistit ubytování ve stejné lokalitě, na podobné úrovni a v přibližně stejné cenové relaci.

Z důvodu absence hotelové restaurace spolupracuje hotel Vaka s restaurací v hotelu Noem Arch a dále restaurací Cihelna v nákupní galerii Královo Pole nabízením 10% slevy na konzumaci v podobě slevových kupónů, které host obdrží ihned při jeho příjezdu.

Nejvíce však hotel spolupracuje s mezinárodními a zahraničními rezervačními portály, a cestovními kancelářemi, jejichž spolupráce je založena na provizním principu. V případě portálu Booking je výše provize pohyblivá. Hotel si ji určuje sám a na základě její výše má hotel lepší či horší pozici v seznamu hotelů na webových stránkách portálu. V tabulce je uvedena výše provize, kterou hotel platí za každou zprostředkovanou rezervaci za noc.

Tabulka č. 14: Výše provize partnerů za zprostředkování rezervace

Název partnera	Výše provize
Booking	18%
HRS, Venere, Previo	15%
Hotely.cz	15%
Cestovní kanceláře	10-15%

Vlastní zpracování

3.5 SWOT analýza hotelu Vaka

SWOT analýza představuje souhrn dvou hlavních oblastí. Vnější a vnitřní. Oblast silných a slabých stránek, které jsou vnitřní součástí společnosti, může společnost ovlivňovat svým jednáním, druhou oblastí je oblast příležitostí a hrozeb, které se týkají vnějšího prostředí společnosti.

3.5.1 Systém hodnocení

Hodnocení porovnává navzájem důležitost jednotlivých faktorů. Pro konkrétní zhodnocení byl použit model třístupňového hodnocení, který spočívá v přiřazení bodů jednotlivým faktorům. Hodnocení jednotlivých faktorů:

- 1 – faktor je důležitější než porovnávaný
- 0,5 – faktor je stejně důležitý
- 0 – faktor je méně důležitý než porovnávaný

Pro celkovou SWOT analýzu jsou použity jen čtyři nejdůležitější faktory z každé porovnávané oblasti (oblast silných stránek, oblast slabých stránek a oblasti příležitostí a hrozeb).

Silné stránky

Největší předností hotelu Vaka je důraz na spokojenost zákazníka, čemuž odpovídá jednání a vystupování personálu. Toto tvrzení je opřené jak o vlastní výzkum hotelu v loňském roce, tak o aktuální hodnocení spokojenosti zákazníků dle internetového portálu Booking.com, kde je kritérium „Personál“ hodnocen 196 respondenty celkovým počtem 9,6 bodů, přičemž maximum je 10 bodů.

I relativně malá vzdálenost hotelu od centra a klidné prostředí hotelu může být zcela jistě výhodou, stejně tak jako vlastní neplacené kryté parkoviště, které naopak spousta hotelů v centru nemůže svým hostům nabídnout.

Další silnou stránkou je také komfort na pokojích. Všechny jsou velmi moderně a vkusně zařízeny a vybaveny klimatizací, LCD televizí a v celém hotelu je hostům zdarma k dispozici internet formou bezdrátového Wi-Fi připojení. I bezbariérový přístup do hotelu včetně jednoho kompletně bezbariérově přizpůsobeného pokoje může být pro hotel konkurenční výhodou.

V rámci propagace hotel potencionálním klientům nabízí na svých internetových stránkách možnost kvalitně zpracované a realitu vystihující virtuální prohlídky, která může ve finále pozitivně ovlivnit rozhodnutí potencionálního klienta o výběru hotelu.

Hotel ve velké míře spolupracuje s cestovními kancelářemi, agenturami zprostředkovávající ubytování, a především velkými českými i zahraničními firmami, které na základě korporátní dohody ubytovávají své zaměstnance v hotelu Vaka. Tato forma spolupráce, založena především na dobrých vztazích managementu obou stran, zajišťuje stálý přísun velkého počtu klientů.

Tabulka č. 15: Silné stránky hotelu Vaka

Znaky	Klidná lokalita	Blízkost nákupního centra	Korporátní smlouvy s firmami	Spolupráce s CK a rezervačními portály	Bezbariérový přístup	Webové stránky – virtuální prohlídka hotelu	Individuální přístup k hostům	Moderní vybavení hotelu	**Součet**
Klidná lokalita		1	0,5	0	1	0,5	0	0	3
Blízkost nákupního centra	0		0	0	1	0,5	0	0	1,5
Korporátní smlouvy s firmami	1	1		0,5	1	0	0,5	0,5	5
Spolupráce s CK a rezervačními portály	0,5	0,5	0,5		1	0	0,5	0,5	3,5
Bezbariérový přístup	0,5	0,5	0	0		0,5	0	0	1,5
Webové stránky – virtuální prohlídka hotelu	1	0,5	0	0,5	1		0,5	0	3,5
Individuální přístup k hostům	1	1	0,5	0,5	1	1		0,5	5,5
Moderní vybavení hotelu	1	1	0,5	0,5	1	1	0,5		5,5

Vlastní zpracování

Slabé stránky

Největší nevýhodou hotelu je jistě absence restaurace, ta je však odůvodněna samotnou velikostí hotelu a velkým počtem restaurací v okolí. Provoz restaurace by byl v těchto podmínkách příliš nákladný a ve své podstatě zbytečný. Dále je jistě určitou nevýhodou lokalita hotelu, která není příliš vzhledná a při samotném příjezdu může hosta odradit. Tato nevýhoda je však vyvážena eventuálním klidem, který hotel svým hostům během jejich pobytu může nabídnout. S touto nevýhodou zcela jistě souvisí i fakt, že všechny pokoje orientované na jižní stranu mají výhled na sousedící dílnu společnosti VAKABRNOCZ s.r.o a dále na nákupní centrum Královo Pole.

I velmi omezená šíře nabízených služeb, tedy pouze ubytovacích, může být považována za nevýhodu. Obzvláště v dnešní době, kdy se neustále zvyšují nároky zákazníků a například wellness nebo portýři jsou jako součást čtyřhvězdičkového hotelu bráni jako samozřejmost. Další slabou stránkou může být i fakt, že hotel nabízí všech 21 pokojů stejně vybavených. Nemůže se tak zaměřit na vybrané segmenty, což může snižovat obsazenost v případech, kdy hotel navštěvují různé typy zákazníků.

Tabulka č. 16: Slabé stránky hotelu Vaka

Znaky	Šíře poskytovaných služeb	Absence restaurace	Neatraktivní lokalita	Nepěkný výhled u poloviny pokojů	Pouze jedna standardní úroveň pokojů	**Součet**
Šíře poskytovaných služeb		1	0,5	1	0	2,5
Absence restaurace	0		0	0,5	0	0,5
Neatraktivní lokalita	0,5	1		0,5	0	2
Nepěkný výhled u poloviny pokojů	0,5	1	0		0	1,5
Pouze jedna standardní úroveň pokojů	0	0	0	0		0

Vlastní zpracování

Příležitosti

Příležitostí pro získání nových zákazníků může být aktivní využívání kulturního a sportovního programu, který město Brno během celého roku nabízí. Hotel se s jeho pomocí může pokusit mimobrněnské návštěvníky nalákat k využití ubytování v Brně například pomocí speciálních slev či pobytových balíčků. Na tyto akce by měl využít moderní nástroje internetu, pomocí kterých se může účinně a s nízkými náklady zviditelnit. Další příležitostí může být oslovování mezinárodních firem, které se v rámci expanze obchodních příležitostí ve městě přesouvají právě do Brna. Jisté korporátní dohody s těmito firmami mohou zabezpečit dostatečné množství stálých hostů, kteří jsou pro hotel nejcennější a generují nejvyšší příjem. Vzhledem k průřezovosti odvětví cestovního ruchu by se hotel mohl pokusit získat dotaci financovanou Evropskou unií z operačních programů[2] například k rozšíření hotelových služeb či k financování v oblasti rozvoje lidských zdrojů.

Tabulka č. 17: Příležitosti hotelu Vaka

Znaky	Rozšíření hotelových služeb – restaurace, wellness	Větší zaměření na korporátní klientelu	Dotace z EU v oblasti cestovního ruchu	Kulturní a sportovní program města Brna	Lepší využití internetu	**Součet**
Rozšíření hotelových služeb – restaurace, wellness		0,5	1	1	0	2,5
Větší zaměření na korporátní klientelu	0,5		0,5	0,5	0,5	2
Dotace z EU v oblasti cestovního ruchu	0,5	0		0	0	0,5
Kulturní a sportovní program města Brna	0	0,5	1		0,5	2
Lepší využití internetu	0,5	0	0,5	0		1

Vlastní zpracování

[2] Operační program Podnikání a inovace nebo operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost

Hrozby

Největší hrozbou je samozřejmě konkurence, která především v tak velkém městě jako je Brno, neustále roste. I spokojený host rád zkusí jiný hotel kvůli lepší nabídce, lokalitě či samozřejmě ceně, protože odchod ke konkurenci nabízející podobnou úroveň služeb není nákladnější. Největší hrozbou jsou hotely v bezprostřední blízkosti hotelu Vaka, převážně hotel Arte, Europa nebo Avanti, které jsou ve velmi podobné cenové relaci a vyhledávají je zákazníci preferující stejnou úroveň služeb. Pro hotel je tedy důležité vytvořit si a udržet stálou klientelu.

Další hrozbou je i plánované rozšiřování nákupního centra Královo pole, které bude během roku 2013 rozšiřovat své prostory. Atraktivita hotelu tak bude v ohrožení, které může vést ke snížení počtu hostů. Hotel má v plánu požadovat po nákupním centru kompenzaci vzniklých ztrát. Jako velkou hrozbu lze označit stále trvající hospodářskou recesi, se kterou je spojené i zvyšování nezaměstnanosti.

Tabulka č. 18: Hrozby hotelu Vaka

Znaky	Nová konkurence	Hotely v bezprostřední blízkosti	Rozšiřování nákupního centra	Přetrvávající hospodářská recese	Zvyšování nezaměstnanosti	**Součet**
Nová konkurence		0	0,5	1	0,5	2
Hotely v bezprostřední blízkosti	1		1	1	0,5	3,5
Rozšiřování nákupního centra	1	0,5		1	0,5	3
Přetrvávající hospodářská recese	0,5	0,5	0,5		0,5	2
Zvyšování nezaměstnanosti	0,5	0,5	0,5	0,5		2

Vlastní zpracování

3.5.2 Výsledná SWOT analýza

Nejdůležitějších faktorů ovlivňujících obecné a oborové prostředí hotelu znázorňuje následující obrázek:



Obrázek č. 9: SWOT analýza hotelu Vaka

Vlastní zpracování

4 Komunikační mix hotelu Vaka

Aby jakákoliv firma prosperovala, je vždy důležité věnovat velkou pozornost reklamě, protože právě ta je klíčem k zákazníkovi. Nejinak je tomu v hotelnictví, ba právě naopak, ve službách je velice důležité, aby se klient mohl pomocí komunikačního mixu o nabízených službách dozvědět, protože jak již bylo uvedeno v teoretické části, každá služba je jiná a něčím jedinečná. I hotel Vaka se snaží dostat do povědomí široké veřejnosti a k tomu využívá několik druhů propagace:

4.1 Reklama

4.1.1. Bannery

V současné době hotel Vaka využívá pro propagaci venkovní reklamu. Celoročně má hotel pronajatý banner u hotelu Avanti, který se nachází v blízkosti hotelu a je jeho velkým konkurentem. Tento billboard je doplněn bannerem na zdi v těsné blízkosti hotelu Vaka přímo na jeho pozemku. Další banner je umístěn u tenisových kurtů občanského sdružení BLTC Brno v parku Lužánky, ve kterém majitel hotelu Vaka působí jako předseda. V minulosti měl hotel Vaka další banner na sjezdovkách lyžařského areálu Dolní Morava v pohoří Kralický Sněžník.

4.1.2. Rádio

Hotel také spolupracuje s rádiem Kiss Hády, se kterým má od roku 2010 uzavřenou dohodu o bártrové spolupráci v částce 100 000 Kč. Zaměstnanci rádia v hotelu v nepravidelných intervalech využívají ubytování, odbydlená částka je pak čerpána na úhradu reklamní kampaně v rádiu.

4.1.3 Internetové stránky

Další účinnou a v dnešní době velmi důležitou formou propagace jsou webové stránky. Stránky hotelu jsou www.hotelvaka.cz a nabízí základní informace dostupné v pěti světových jazycích, možnost on-line rezervace přes formulář, fotografie celého hotelu i pokojů, virtuální prohlídku hotelu, ceníky a také nabídku možnosti seminářů a konferencí.

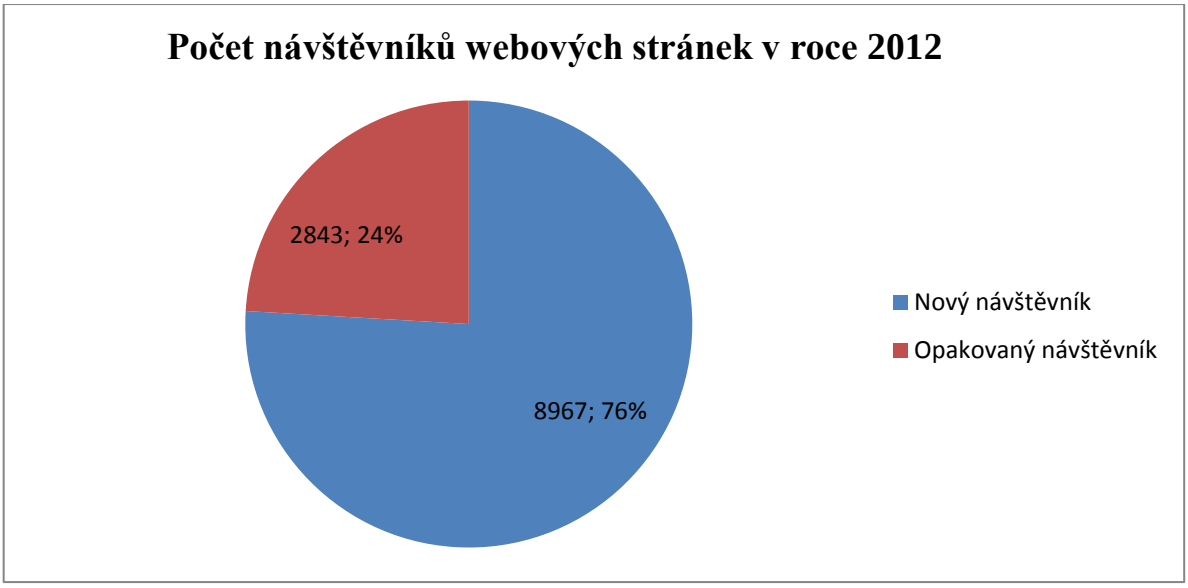


Obrázek č. 10: Náhled internetových stránek hotelu Vaka

Zdroj: HOTEL VAKA. *Úvodní stránka*. [online]. 2012 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://www.hotelvaka.cz/

Webové stránky hotelu byly vytvořeny ihned po jeho otevření v roce 2008 internetovou agenturou webProgress, s.r.o. v celkové částce 40 000 Kč, průběžné úpravy během 5 let od vytvoření dosáhly částky 20 000 Kč.

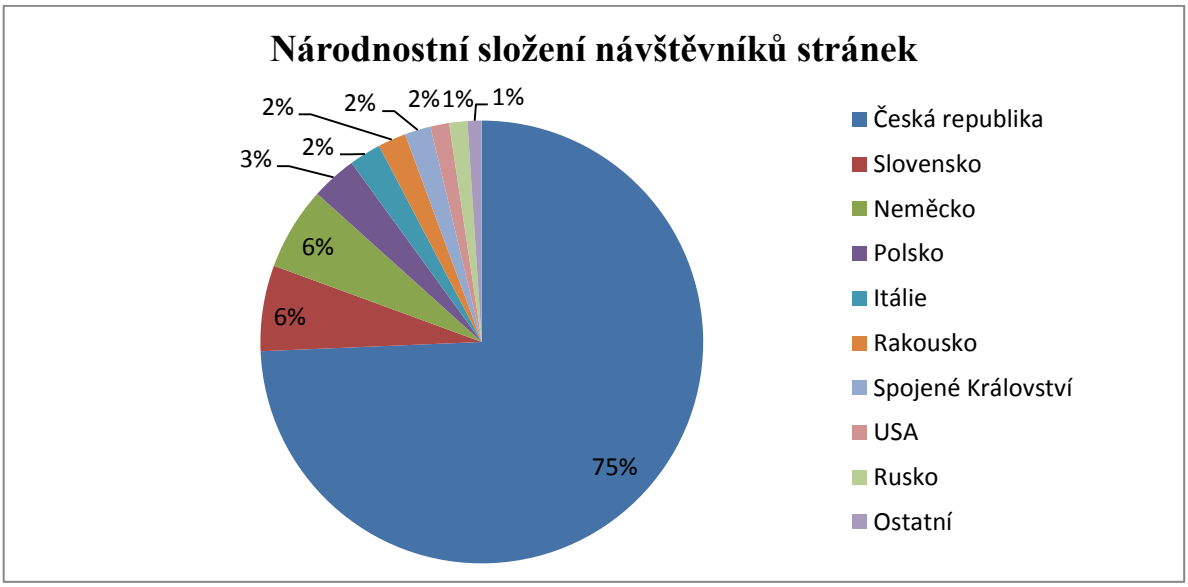
Dle aplikace Google Analytics v roce 2012 stránky navštívilo 11 810 návštěvníků. Stránky byly zobrazeny celkem 36 161 krát. Průměrná doba trvání návštěvy byla 02:23 minut. Míra okamžitého opuštění činila 33,67 %.



Graf č. 19: Počet návštěvníků webových stránek v roce 2012

Zdroj: Google Analytics, 2013, pozn. upraveno autorem

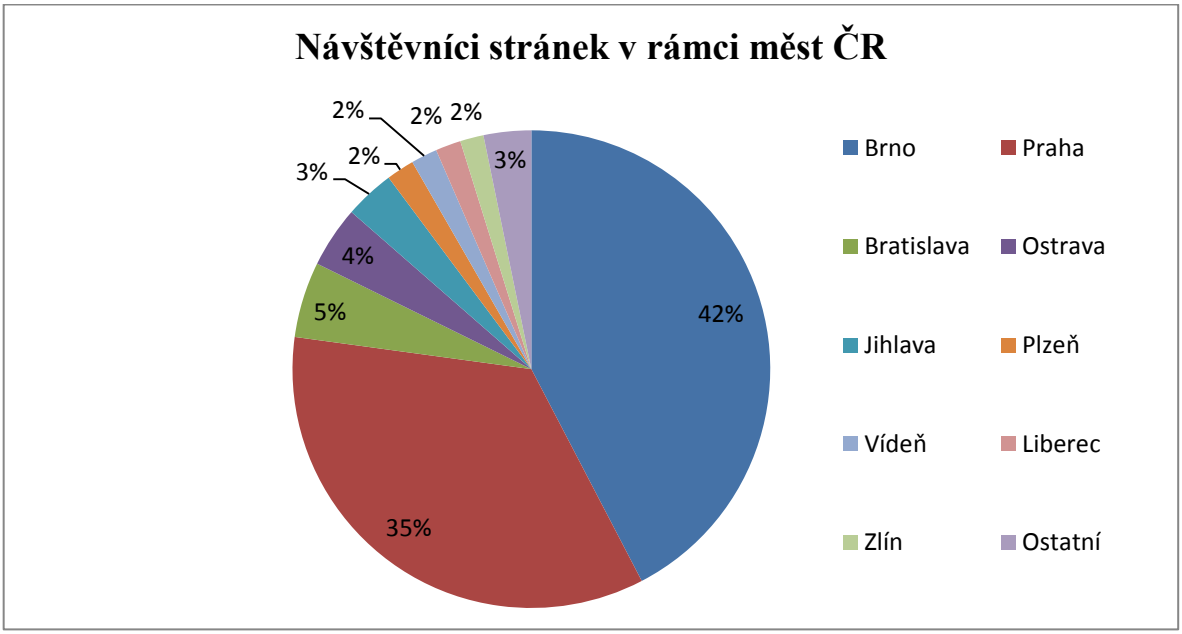
Následující graf zobrazuje národnostní složení návštěvníků.



Graf č. 20: Národnostní složení návštěvníků stránek v roce 2012

Zdroj: Google Analytics, 2013, pozn. upraveno autorem

Města v rámci České republiky, ze kterých návštěvníci prohlíželi stránky hotelu, zobrazuje následující graf.



Graf č. 21: Návštěvníci stránek v rámci měst České republiky

Zdroj: Google Analytics, 2013, pozn. upraveno autorem

4.1.4 Reklama na internetu

Na internetu se hotel nejvíce snažil propagovat v začátcích svého působení, tedy v letech 2008 - 2010, kdy využíval tzv. PPC kampaň na internetovém prohlížeči Seznam.cz. Do roku 2011 na stejném prohlížeči také financoval placenou pozici v částce 60 000 Kč za rok, a dále pak také na internetovém prohlížeči Centrum.cz v částce 50 000 Kč za rok. V letech 2008 – 2010 se hotel propagoval také na Google Adwords, tuto reklamu financoval částkou 50 000 Kč za rok. Od roku 2012 je hotel Vaka pouze v databázi firem na prohlížeči Seznam.cz, za kterou platí roční poplatek 15 000 Kč.

Důvodem ukončení internetové kampaně byla SEO optimalizace webových stránek v roce 2010. Tu hotel zafinancoval částkou 10 000 Kč. Od té doby si do minulého roku hotel držel stálou pozici na prohlížeči Seznam i Google.

4.1.5 Sociální sítě

Hotel má také otevřený účet na sociální síti Facebook. Správu stejnojmenného profilu má na starost vedoucí recepce, profil je však málokdy aktualizovaný a z praktického hlediska jej hotel Vaka k propagaci téměř nevyužívá.

4.1.6. Propagační brožury

Již od svého otevření v roce 2008 hotel nabízí přímo na recepci barevné tištěné informační brožury obsahující podrobné informace o hotelu, fotografie, kontakt a stručný návod pro hosty, jak se do hotelu dostat. Tyto brožury byly vytištěny v nákladu 1000 ks v celkové částce 10 000 Kč. Hotel je má stále na skladu, průměrná spotřeba každý rok je 100 kusů. Vzhled brožury k dispozici v přílohách.

4.2 Podpora prodeje

4.2.1 Internetové rezervační portály

Jak již bylo uvedeno dříve, hotel Vaka spolupracuje se zahraničními i tuzemskými rezervačními portály, které využívá k rezervaci ubytování většina hostů. Hotel spolupracuje s celosvětovým portálem Booking, italským portálem Venere a německým portálem HRS. V České republice pak s portálem Previo a Hotely.cz. Spolupráce se uskutečňuje formou provizí, které hotel každý měsíc platí podle objemu rezervací.

4.2.2 Věrnostní program

Jak již bylo uvedeno v komunikačním mixu hotelu, hotel Vaka také nabízí stálým hostů tzv. Věrnostní program.

4.3 Public relations

Hotel se dále snaží zviditelnit pomocí sponzoringu. Spolupracuje s brněnskou produkční agenturou Mersey agency, která pořádá většinu brněnských koncertů a provozuje portál

www.brnokoncert.cz. Umělci koncertující v Brně využívají ubytování v hotelu Vaka v hodnotě 200 000 Kč za rok, odbydlená částka je pak čerpána k úhradě propagace hotelu ve formě loga hotelu na plakátech a bannerů na koncertech.

4.4 Přímý marketing

Propagace formou přímého marketingu hotel využíval v prvních letech od otevření, kdy recepční obvolávali firmy vystavující na brněnském výstavišti během konání veletrhů a výstav. V dnešní době bývá hotel v době konání významných veletrhů již dopředu plně obsazen, proto není tento druh přímého marketingu již potřeba. Stále však hotel využívá propagace přímým marketingem při rozesílání e-mailových nabídek různým cestovním kancelářím a agenturám nebo zprostředkovatelským firmám.

4.5 Osobní prodej

Osobním prodejem se rozumí vlastní prodej služby na recepci hotelu, kdy recepční přichází s hosty do přímého kontaktu. Ochota, komunikativnost a příjemné vystupování tvoří základ úspěšného prodeje. V začátcích působení hotelu vedení využívalo také tuto formu propagace při osobním obcházení stánků vystavovatelů během konání veletrhů a výstav a nabízení jim možnosti ubytování v hotelu Vaka.

4.6 Souhrn aktuálního komunikačního mixu hotelu Vaka

V uvedené tabulce je uveden současný komunikační mix hotelu Vaka včetně výše jednotlivých nákladů.

Tabulka č. 19: Komunikační mix hotelu Vaka

Aktuální komunikační mix hotelu Vaka		
Druh média		**Cena**
Banner I.	U hotelu Avanti	1 500 Kč / měsíc
Banner II.	U příjezdové cesty do hotelu	Zdarma
Banner III.	Na zdi tenisových kurtů BLTC Brno	Zdarma
Reklama v rádiu Kiss Hády		Bártr
Umístění v databázi firem na prohlížeči www.seznam.cz		15 000 Kč / rok
Internetové stránky		5 000 Kč / rok
Propagační brožury na recepci hotelu		1 000 Kč / rok
Sponzoring		200 000 Kč / rok
Celkem		**239 000 Kč**

Zdroj: Interní informace hotelu, pozn. vlastní zpracování

Další uvedená tabulka uvádí souhrn finančních prostředků vynaložených na propagaci v jednotlivých letech od otevření hotelu. Viditelné zvýšení od roku 2012 je způsobeno dohodou s produkční agenturou Mersey Agency, kdy hotel každý rok vynaloží částku 200 000 Kč.

Tabulka č. 20: Finance vynaložené na propagaci v letech 2008-2012

Rok	**Částka**
2008	60 000
2009	120 000
2010	120 000
2011	42 000
2012	239 000

Zdroj: Interní informace hotelu, pozn. vlastní zpracování

5 Marketingový výzkum

Návrhu nové komunikační strategie hotelu zcela jistě předchází vedle jednotlivých analýz také marketingový výzkum zaměřený na zjištění všeobecného názoru respondentů na standardně používané formy propagace v oblasti hotelnictví. Součástí výzkumu je také identifikace klíčových informací, které jsou pro potencionální klienty rozhodující při výběru ubytování, a dále zjištění komunikačních kanálů, ve kterých tyto informace hledají, což je dílčím cílem této práce.

5.1 Plán marketingového výzkumu

Marketingový výzkum probíhal v prvním čtvrtletí roku 2013, přičemž vlastnímu dotazníkovému šetření předcházelo tzv. Focus group a pilotáž. Oba pojmy jsou podrobněji popsány v další části této kapitoly. Po vyhodnocení marketingového dotazníkového šetření byl v druhé polovině března sestaven tzv. Pre-test, který je rovněž vysvětlen v závěru kapitoly. Časový plán celého marketingového výzkumu je uveden v následující tabulce:

Tabulka č. 21: Plán marketingového výzkumu

Focus group	**10. – 15.1**					
Pilotáž		**21.1.**				
Dotazníkové šetření			**25.1. –10.3.**			
Vyhodnocení výzkumu				**11. - 15.3.**		
Pre-test					**15. -30.3.**	
Vyhodnocení pre-testu						**1. -15.4.**

Vlastní zpracování

Focus group

Sestavení dotazníku předcházelo šetření v rámci tzv. focus group, tedy dvou pětičlenných náhodně vybraných skupin, které společnými silami sestavily množinu již zmíněných informací, které mohou být o zájemce ubytování při rozhodování klíčové, a skupinu nosičů, které k vyhledání těchto informací využívá. Nakonec bylo z obou skupin vybráno 8 druhů informací a 8 druhů reklamy, které byly v dotazníku použity. Jedná se o:

Informace:

- cena
- vzhled – k dispozici z fotografií
- počet hvězdiček
- umístění hotelu
- doporučení/spokojenost klientů hotelu
- značka/jméno hotelu
- parkování zdarma
- internet zdarma

Druh reklamy:

- internet
- televize
- tiskoviny
- venkovní reklama: bannery, billboardy
- reference
- propagační materiály a informace získané v infocentrech daného města
- propagace na veletrzích
- propagační materiály získané na pobočkách cestovních kanceláří

Pilotáž

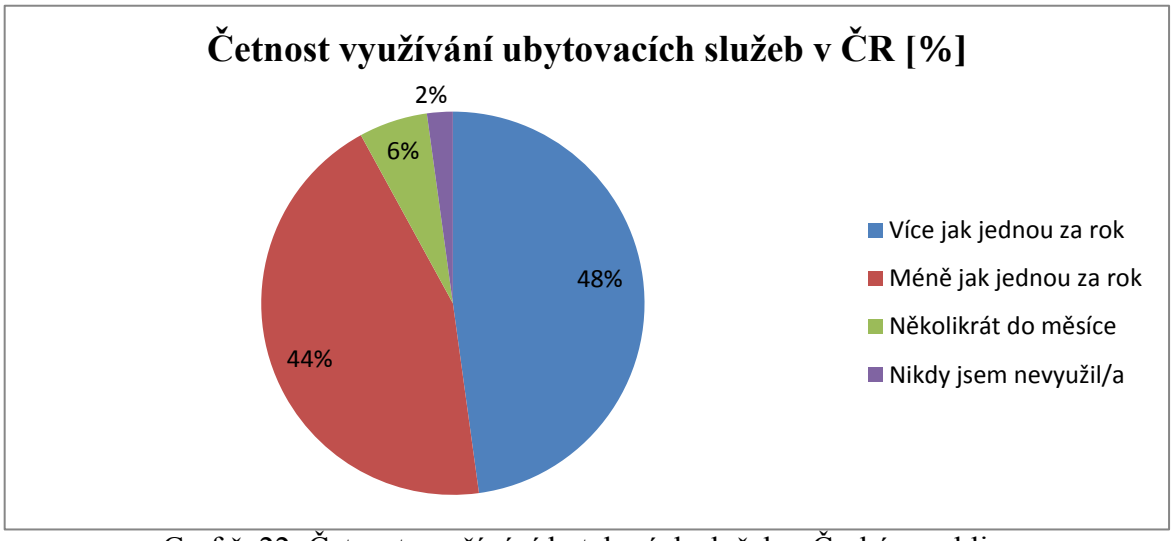
Následné sestavení dotazníku proběhlo ve spolupráci s manažerem hotelu. Správnost pochopení otázek respondenty byla vyzkoušena na vzorku deseti dotázaných respondentů, po jejichž připomínkách byl dotazník následně upraven do finální podoby a přeložen do anglického jazyka pro potřeby zahraničních respondentů.

5.2 Dotazníkové šetření

Marketingového výzkumu se v období leden – březen 2013 zúčastnilo 160 převážně mimobrněnských respondentů, z nichž 22 bylo zahraničních, většinou ze Slovenska a Německa, stejně jako většina zahraničních hostů hotelu Vaka. Šetření probíhalo z části osobním dotazníkovým šetřením a z části prostřednictvím emailu a sociální sítě Facebook. Návratnost dotazníku byla 70,6%. Určité procento (10%) obyvatel města Brna bylo zahrnuto, protože dle výsledků pilotáže část potencionálních zákazníků dá na doporučení od známých či přátel žijících právě v dané lokalitě a cílem šetření bylo mimo jiné zjistit, jaké mají občané Brna povědomí o možnostech ubytování v Brně a o hotelu Vaka.

5.2.1 Výsledky marketingového výzkumu

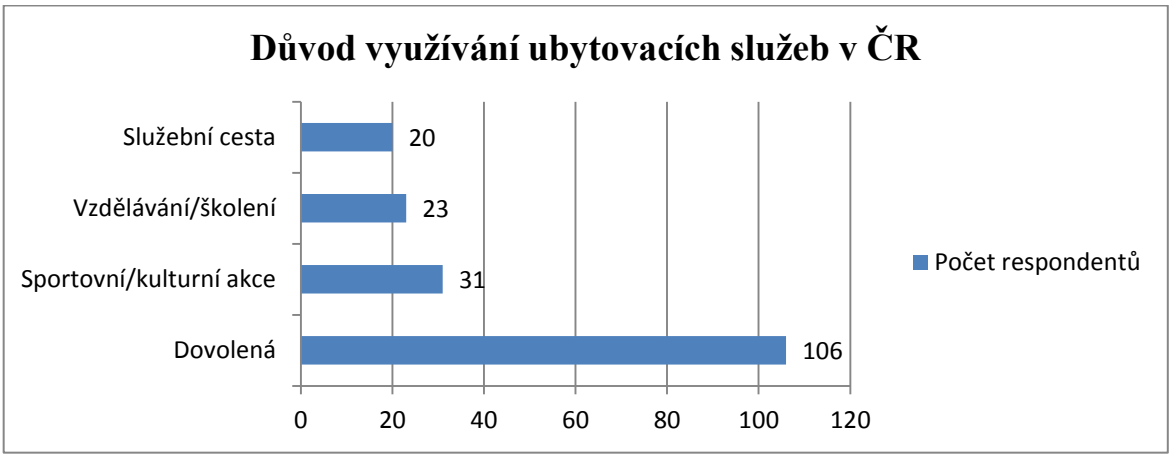
1. otázka: Odpovědi všech 138 Čechů na otázku, jak často respondenti využívají ubytování v České republice, jsou uvedeny v grafu. Ze zahraničních respondentů 6 uvedlo, že využívají ubytování v ČR několikrát do roka, 5 méně než jednou za rok a zbylých 11 nevyužilo tyto služby nikdy.



Graf č. 22: Četnost využívání hotelových služeb v České republice

Vlastní zpracování

2. otázka: Jako důvod vyhledávání ubytování v ČR uvedli tuzemští respondenti následovně, mohli vybrat z více jak jedné možnosti:

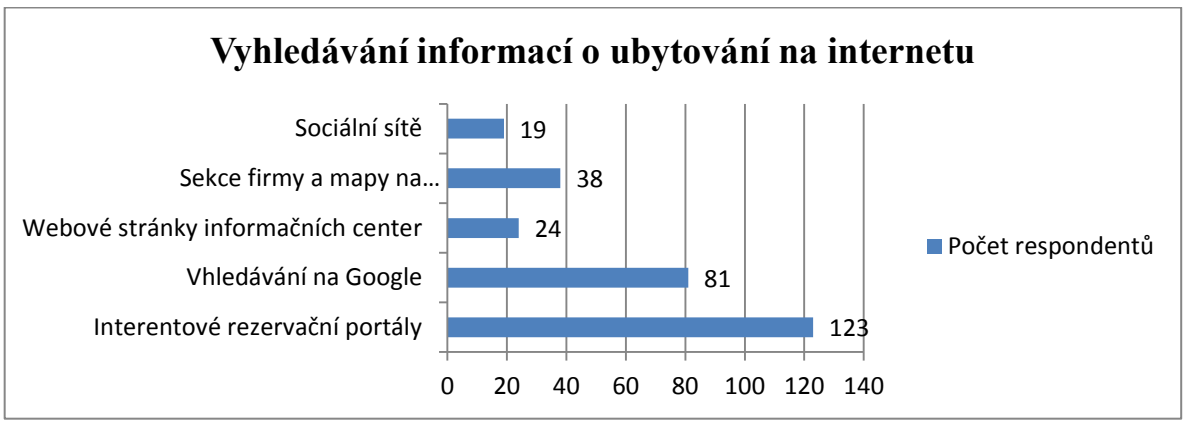


Graf č. 23: Důvod využívání ubytovacích služeb v ČR

Vlastní zpracování

Všech 11 zahraničních respondentů uvedlo jako nejčastější důvody využívání ubytovacích služeb v ČR dovolenou nebo služební cestu.

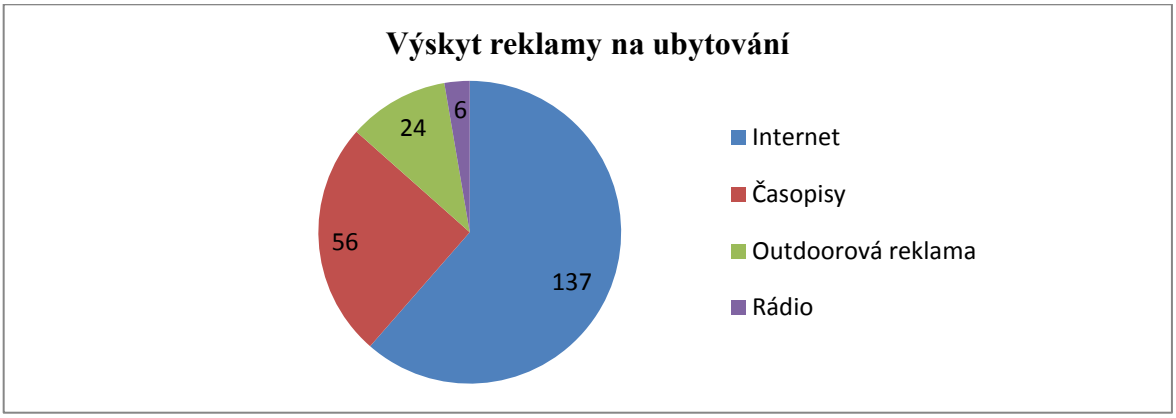
3. otázka: Níže uvedený graf znázorňuje, kde na internetu respondenti vyhledávají informace o ubytování. Bylo možné uvést více odpovědí. Opět jsem nerozlišovala tuzemské a zahraniční respondenty.



Graf č. 24: Možnosti vyhledávání informací o ubytování na internetu

Vlastní zpracování

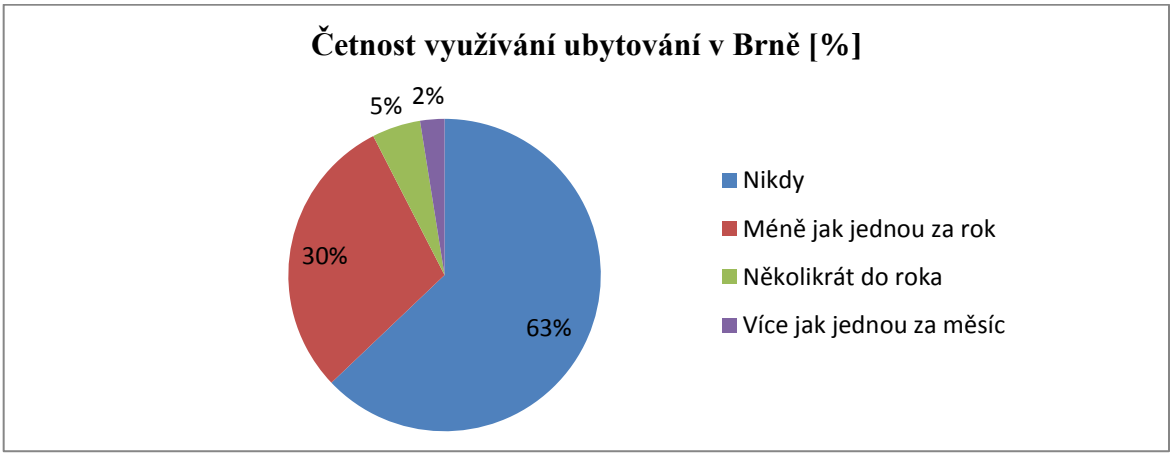
4. otázka: V další otázce čeští i zahraniční respondenti odpovídali na otázku, v jakých médiích se nejčastěji setkávají s reklamou na ubytování. Opět bylo možné uvést více možností. Odpovědi jsou znázorněny v grafu:



Graf č. 25: Výskyt reklamy na ubytování

Vlastní zpracování

5. otázka: Na otázku, jak často respondenti vyhledávají ubytování v Brně, odpověděli tuzemští i zahraniční dotazovaní následovně:

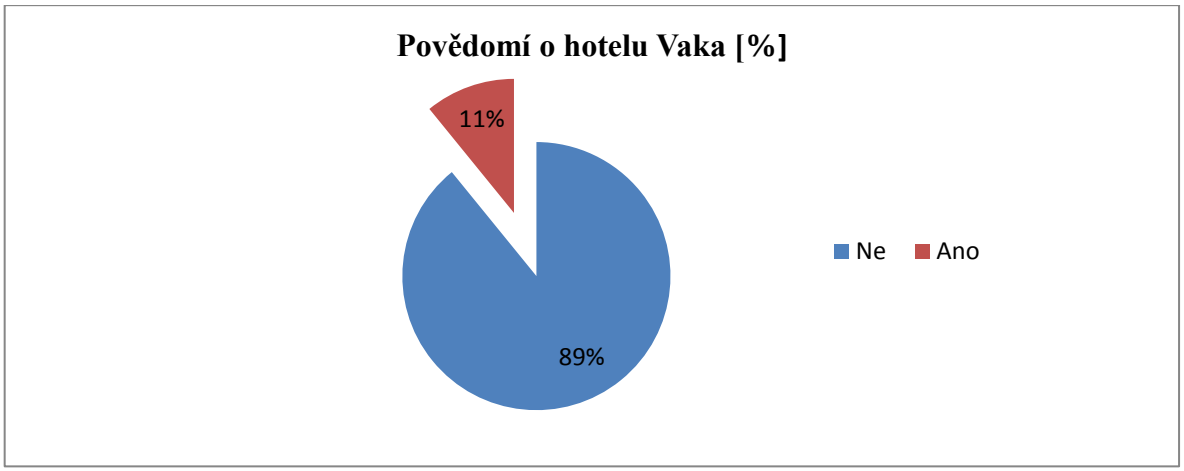


Graf č. 26: četnost využívání ubytování v Brně

Vlastní zpracování

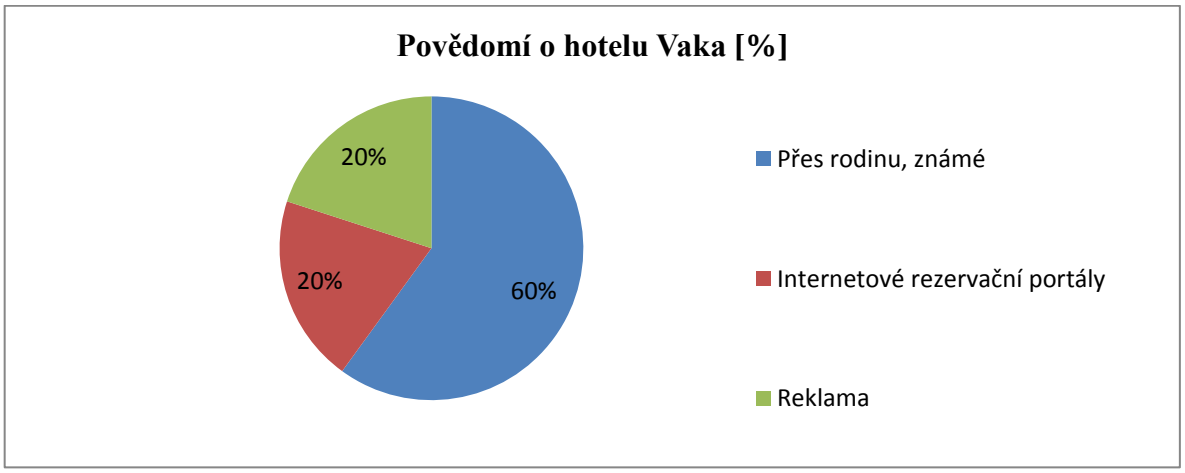
Na další 2 otázky odpovídali pouze čeští respondenti.

6. a 7. otázka: Na otázku, zda respondenti někdy slyšeli o hotelu Vaka v Brně odpovědělo 123 osob, že ne, a 15 osob, že ano. Z uvedených 15 osob jich 9 z nich ví o hotelu od známých a rodiny, 3 z internetových rezervačních portálů a 3 z reklamy.



Graf č. 27: Povědomí o hotelu Vaka

Vlastní zpracování



Graf č. 28: Povědomí o hotelu Vaka

Vlastní zpracování

Výsledky stěžejních otázek, tedy seřazení druhů informací, na jejichž základě se respondenti rozhodují o ubytování a komunikačních kanálů, ve kterých tyto informace hledají, jsou uvedeny v následujících tabulkách od nejdůležitějších po nejméně důležité.

Tabulka č. 22: Seřazení informací dle důležitosti při rozhodování o ubytování

Pořadí	Informace	Hodnocení
1.	Cena	2,28
2.	Umístění	2,97
3.	Vzhled	3,70
4.	Doporučení/spoko-jenost hostů	4,02
5.	Počet hvězdiček	4,90
6.	Internet zdarma	5,78
7.	Parkování zdarma	5,93
8.	Značka/jméno hotelu	6,04

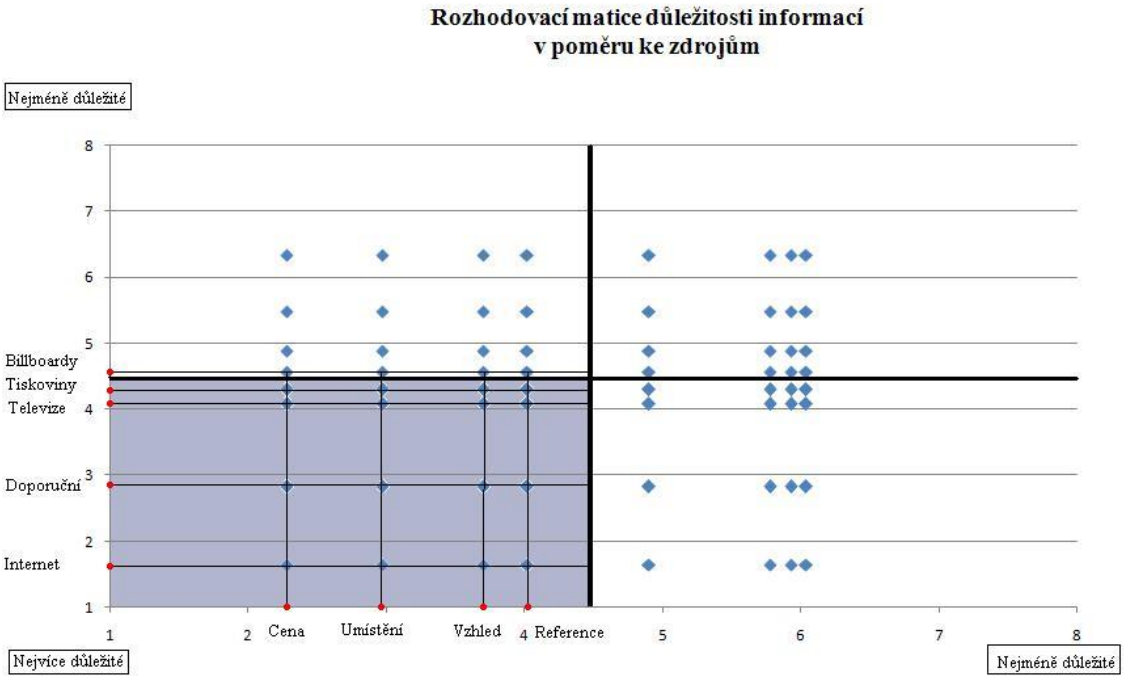
Vlastní zpracování

Tabulka č. 23: Seřazení komunikačních kanálů dle využívání při hledání ubytování

Pořadí	Komunikační kanál	Hodnocení
1.	Internet	1,64
2.	Reference - word of mouth	2,83
3.	Televize	4,08
4.	Tiskoviny	4,30
5.	Venkovní reklama	4,57
6.	Prop. materiály v infocentrech	4,88
7.	Propagace na veletrzích	5,48
8.	Prop. materiály v CK	6,34

Vlastní zpracování

Pomocí rozhodovací matice jsou v níže uvedeném obrázku znázorněny zjištěné informace.



Obrázek č. 11: Matice důležitosti informací a komunikačních kanálů

Vlastní zpracování

5.2.2 Spearmenův koeficient korelace a test nezávislosti

Abychom zjistili, zda jsou navrhovaná opatření použitelná pro všechny respondenty v rámci segmentace dle pohlaví, je potřeba zjistit vzájemnou závislost mezi zvoleným pořadím komunikačních kanálů a pohlavím respondentů. Pro tyto potřeby byly vytvořeny dvě hypotézy, z nichž jedna bude po porovnání vyhodnocena jako pravdivá.

H_0: Pořadí komunikačních kanálů pro jednotlivé pohlaví je nezávislé, což značí, že jednotlivá pohlaví preferují odlišné komunikační kanály.

H_1: Pořadí komunikačních kanálů pro jednotlivé oblasti je závislé, což značí, že jednotlivá pohlaví preferují podobné či stejné komunikační kanály.

Pořadí komunikačních kanálů z pohledu odlišného pohlaví (muži, ženy) bylo porovnáváno pomocí Spearmanova koeficientu korelace a testu nezávislosti. Jednotlivé kroky výpočtu:

1. Dle součtu jednotlivých bodů pro každý komunikační kanál bylo sestaveno pořadí důležitosti zvlášť pro skupiny ženy a pro skupinu muži

Tabulka č. 25: Pořadí komunikačních kanálů dle pohlaví

Komunikační kanály	Muži	Ženy
Internet	1	1
Televize	6	5
Tisk	3	3
Venkovní reklama	5	4
Doporučení	2	2
Propagace Info centra	4	6
Veletrhy	8	8
Propagace CK	7	7

Vlastní zpracování

2. V programu IBM SPSS byl vypočítán korelační koeficient, kritická hodnota byla zjištěna ze statistických tabulek, odpovídající hladině významnosti 0,01 a počtu proměnných 8. Výsledky, jsou uvedeny v následující tabulce:

Oblasti	**Spearmanův koeficient korelace r_S**	**Kritická hodnota $r_\alpha(n)$**
Pohlaví	0,929	0,8571

Zvolena hladina významnosti $\alpha = 0,01$

Pokud porovnáme hodnoty z druhého a třetího sloupce, je vidět, že hodnota koeficientu korelace je vyšší než kritická hodnota. Z tohoto důvodu byla zamítnuta nulová hypotéza H_0 a přijata alternativní hypotéza H_1. Pořadí významnosti jednotlivých komunikačních kanálů z pohledu odlišných pohlaví je závislé (tzn. obě pohlaví preferují podobné komunikační

kanály). Na základě přijaté hypotézy H_1, podle které „*Pořadí komunikačních kanálů pro jednotlivé oblasti je závislé, což značí, že jednotlivá pohlaví preferují podobné či stejné komunikační kanály*“, bude použita stejná komunikační strategie pro segment muži i ženy.

5.2.3 Pre-test

Na základě informací zjištěných dotazníkovým šetřením proběhl v druhé polovině března pre-test, v němž bylo cílem zjistit postoj respondentů na část návrhů nové komunikační strategie. Tento pre-test probíhal na stejném vzorku 160 respondentů formou doplňujících otázek a to pouze prostřednictvím emailu. Návratnost dotazníků činila 80 % (odpovědělo 128 respondentů). Výsledky pre-testu jsou uvedeny v návrhové části pod každým nově zvoleným komunikačním kanálem, na který byl pre-test zaměřen.

6 Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Dle výsledků z analytické části v této části práce navrhnu opatření, která by hotelu měla pomoci k dosažení stanovených cílů. Navržená komunikační strategie bude celkovým souhrnem opatření, skrze které se hotel pomocí vybraných komunikačních kanálů a použitých informací může pokusit zvýšit poptávku. Nová podoba komunikační strategie bude tvořena současným komunikačním mixem, který není až tak finančně náročný a vykazuje jistou úroveň funkčnosti. Tento komunikační mix je dle analýzy nedostačující, proto bude rozšířen novým návrhem komunikační strategie s dobou platnosti od druhé půlky roku 2013 tak, aby od dalšího roku prokazatelně vzrostl počet návštěvníků hotelu. Na základě výsledků z provedené analýzy zákazníků v oddíle 3.4.2 a dále výsledků vycházejících z provedeného testování hypotéz v oddíle 5.2.2 bude navržená komunikační strategie shodná pro muže a ženy. U každého návrhu bude provedena kalkulace nákladů na aktivitu, v závěru této kapitoly uvedu harmonogram implementace jednotlivých návrhů.

Pro realizaci navržené komunikační strategie budou vedením hotelu uvolněny finance ve výši 130 000 Kč. U všech navržených změn budu postupovat podle zásad projektového trojúhelníku, tedy tak, aby čas, kvalita a finance byly v souladu a plán byl uskutečnitelný.

6.1 Návrhová opatření

Dle analýzy zákazníků a obsazenosti hotelu vyšly jasné výsledky, že hotel navštěvují přes týden převážně obchodníci, komunikační strategie bude proto z části zaměřena na segment osob dojíždějících do Brna za účelem obchodu či práce. Návrhová opatření by však zároveň měla posílit poptávku během víkendu, kdy bývá obsazenost dle analýzy obsazenosti hotelu nejnižší. Komunikační strategie proto bude rovněž zaměřena na segment návštěvníků, kteří do Brna přijíždějí z důvodu konání kulturní či sportovní akce, nebo ze soukromých důvodů.

Mezi nejdůležitější informace, které ovlivňují rozhodování respondentů při výběru ubytování, se dle rozhodovací matice řadí informace:

- Cena
- Umístění
- Vzhled
- Reference

Tyto informace jsou tedy pro potencionální zákazníky stěžejní, a proto budou začleněny do všech návrhových opatření.

6.1.1 Internet

Internet je jako médium velice rozsáhlým prostředkem. V minulosti jej hotel Vaka využíval ve formě placené pozice na vyhledávačích Seznam, Centrum a Google, a dále PPC kampaně na vyhledávači Seznam. Vzhledem k výši částky uvolněné na propagaci a výsledkům z marketingového výzkumu jsem se rozhodla do mediálního plánu začlenit dvě následující finančně nenáročné formy propagace.

6.1.1.1 Kontinuální zvyšování hodnocení spokojenosti klientů hotelu na portále Booking.com

Z výsledků marketingového šetření jasně vyplývá, že 123 respondentů z celkových 160 vyhledává informace o ubytování na rezervačních portálech. Dále, v rozhodovací matici informací a komunikačních kanálů se mezi nejdůležitějšími informacemi rozhodujícími při výběru ubytování umístily reference. Dle SWOT analýzy by příležitostí pro hotel mohlo být efektivnější využívání internetu jako komunikačního kanálu, skrz který by mohl přilákat nové zákazníky.

Pokud tedy:

- většina potencionálních zákazníků hledá informace o ubytování na internetových portálech
- a jejich rozhodnutí o hotelu z velké míry ovlivňuje spokojenost dosavadních klientů,

pak je důležité se zaměřit na kvalitní prezentaci na těchto portálech a na co nejvyšší hodnocení spokojenosti. Vyšší hodnocení by se tak projevilo i ve vyšší pozici v seznamu nabízených hotelů, čímž by se zvýšila pravděpodobnost zvolení hotelu Vaka potencionálním zákazníkem.

Hodnocení spokojenosti klientů je tvořeno složkami, které hotelový personál nemůže ovlivnit (např. umístění nebo vybavení hotelu). Hodnocení složek jako čistota, pohodlí nebo personál mohou však zaměstnanci ovlivnit, proto navrhuji nový způsob motivace a odměňování zaměstnanců formou finanční odměny.

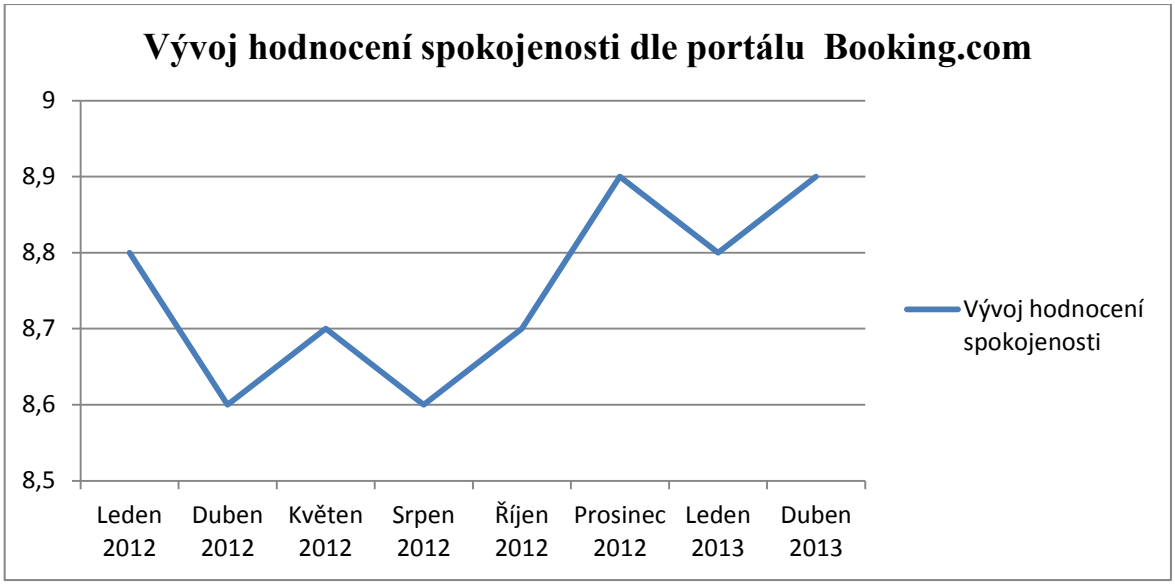
- OPATŘENÍ – Na základě dvou výše uvedených zjištěných informací navrhuji interní opatření mezi zaměstnanci hotelu. Kvalita navrhovaného řešení je v tomto případě závislá na míře uvědomění personálu, který jako jediný může spokojenost klientů ovlivnit. Úroveň kvality nabízených služeb by měl proto manažer hotelu probírat na školeních se všemi zaměstnanci, stejně tak jako obsah hotelového etického kodexu, sepsaného manažerem hotelu. Spokojenost zákazníků může zvyšovat například přístup personálu ke klientům, čerstvost a rozmanitost produktů nabízených na snídani, nešetření na čisticích přípravcích a např. investice do koupě nových vonících přípravků, aby se hosté cítili na pokoji příjemně. To vše by mělo být předmětem školení, díky kterým se personál informuje o zlepšeních, které by mohly napomoci k větší spokojenosti zákazníků.

Odměnou pro personál, který by se vědomě podílel na zvyšování spokojenosti klientů a jehož výsledek by byl měřitelný hodnocením na portále Booking.com, by byla finanční odměna ve výši 5 000 Kč vždy po zvýšení hodnocení na portále o jednu desetinu bodu. Ohodnoceni by byli všichni zaměstnanci v poměru počtu odpracovaných hodin v měsíci před navýšením.

INFORMACE POUŽITÉ V NÁVRHOVÉM MÉDIU – stěžejní informací, která se má dostat k potencionálním zákazníkům jsou v případě tohoto návrhového opatření **reference**, tedy hodnocení spokojenosti bývalých klientů hotelu Vaka, kteří mají s nabízenými službami osobní zkušenost. Ty jsou k dispozici spolu se všemi ostatními informacemi na stránkách portálu booking.com, *www.booking.com.* Hotel má v současnosti již na svém profilu v portále uvedené všechny ostatní informace, jež vyšly dle rozhodovací matice jako nejdůležitější. Jmenovitě jde o informaci **o ceně ubytování**, o **umístění hotelu** a na profilu je také velké množství fotogtafií jak hotelu, tak pokojů, které podávájí jasný obraz o **vzhledu hotelu**.

- ČAS – tento návrh může být implementovatelný ihned po zahájení návrhových opatření a to s neomezenou dobou platnosti.

- FINANCE – náklady na navrhované opatření jsou závislé na jeho účinnosti a budou se zvyšovat se zvyšujícím se bodovým hodnocením hotelu. Dle níže uvedené křivky znázorňující průběh zvyšování a snižování hodnocení spokojenosti hostů v průběhu minulého roku až do současnosti se při fungujícím opatření dá změna v hodnocení předpokládat přibližně každé dva až tři měsíce.



Graf č. 29: Vývoj hodnocení spokojenosti hotelu Vaka dle portálu Booking.com

Zdroj: Booking.com,2013, interní informace hotelu, pozn. upraveno autorem

6.1.1.2 Optimalizace stávajícího profilu na sociální síti Facebook a jeho aktivní začlenění do komunikačního mixu hotelu

Dle výsledků Porterovy analýzy je konkurenční prostředí v oblasti hotelnictví silné, je tedy potřeba posílit oblast propagace pomocí moderních nástrojů, aby se hotel dostal do povědomí široké veřejnosti. Také dle výsledků SWOT analýzy je příležitostí pro hotel kulturní a sportovní program města Brna, na který by hotel mohl přilákat nové zákazníky.

Sociální sítě jsou důležitým informačním a komunikačním kanálem, ve kterém samotní uživatelé vytvářejí a neustále aktualizují obsah, a komunitní marketing se tak stává stále využívanější metodou pro oslovení cílové skupiny uživatelů. Vzestupný trend ve využití sociálních sítí dokazují i výzkumy. Dle výzkumu agentury Sabanero (2013) ze vzorku 3 277 dotazovaných obchodníků odpovědělo „ano“ na otázku, zda někdy použili či používají pro svůj byznys sociální sítě, celých 94 % dotazovaných. Z tohoto počtu

dotazovaných pak 82% obchodníků odpovědělo, že považují marketing na sociálních sítích za velice důležitý nebo důležitý pro svůj byznys. (Agentura Sabanero, 2013)

Sociální sít Facebook je fenomén, který oslovil uživatele po celém světě. V České republice se v první polovině roku 2009 vytvořilo více než jeden milion profilů a trend vzrůstající obliby i nadále pokračuje. Facebook tedy představuje možnost oslovit uživatele cílenou kampaní a aplikuje nové metody způsobu komunikace. (SEO-KONZULTACE, 2013)

- OPATŘENÍ – Vzhledem k tomu, že hotel Vaka již založený profil na sociální síti Facebook má, avšak ho aktivně nevyužívá, **navrhuji řešení ve formě placeného jednodenního školení pro vedoucí recepce, jež má správu profilu na starost, po jehož absolvování by se vedoucí zaměřila na dílčí činnosti optimalizace i na využití potenciálu plynoucího z tohoto portálu a s pomocí odborníků nalezla efektivní formu prezentace hotelu Vaka podporující jeho návštěvnost.** Součástí optimalizace by byly i odborné výpočty, které se provádí tzv. konverzním poměrem. Ten vyjadřuje podíl návštěvníků webu a počet konverzí. V případě hotelu je případem konverze například uskutečnění rezervace, zhlédnutí internetových stránek, přidání hotelu do přátel atd. Navrhované změny by se po použití techniky benchmarkingu, tedy srovnáním aktuálního profilu s profily nejlepších hotelů v České republice týkaly především:

  - **Celkového zpřehlednění profilu, roztřídění fotografií dle kategorie tak, aby se každý uživatel mohl rychle a pohodlně podívat, na co zrovna potřebuje**

  - **Aktualizace veškerých probíhajících slevových akcí a jejich zvýraznění, aby se o nich všichni uživatelé mohli dozvědět (například aktuální probíhající akce sleva 10% na víkend pro dva).**

  - **Doplnění dat ohledně cen ubytování v běžných dnech**

- **Neustálého připomínání veškerých akcí, zájmů a novinek týkajících se hotelu, a rozesílání informačních zpráv všem následným přátelům, tak aby došlo k šíření povědomí o hotelu mezi ostatní uživatele sociální sítě**

- **Sledování veškerých významnějších sportovních a kulturních událostí týkajících se Brna v průběhu celého roku, přičemž by se ke každé vztahovala speciální cena, uvedena právě na profilu Facebooku. V případě, že by stanovená cena byla nižší, než je cena pultová, tedy by se jednalo o slevu, hosté by ji mohli získat prostřednictvím "sdílení" této vytvořené události na svém profilu. Na čerpání slevy by pak hosté pouze upozornili během rezervace a po ověření by byla sleva uplatněna.**

Příklad vytvořené slevové akce, prostřednictvím které by mohlo dojít k šíření propagace hotelu Vaka mezi uživateli Facebooku. V titulku události by bylo zobrazeno logo hotelu Vaka a po rozkliknutí by si uživatel mohl prohlédnout také fotografie hotelu a pokojů:

Událost
"Jedu na Majáles do Brna a přespím v hotelu Vaka"
Využijte naší speciální nabídky, a užijte si prvomájovou noc v moravské metropoli na největší hudební události jara! V případě sdílení této události (kliknutí na "sdílet") získáváte **20 % slevu** na ubytování pro dvě osoby dne 30. 4. 2013. Cena zahrnuje ubytování včetně snídaně, kryté parkování zdarma a wifi připojení. V případě čerpání slevy prosím po sdílení na svém profilu během rezervace pokoje uveďte heslo MAJÁLES.

Obrázek č. 13: Návrh vytvořené události na facebookovém profile hotelu Vaka

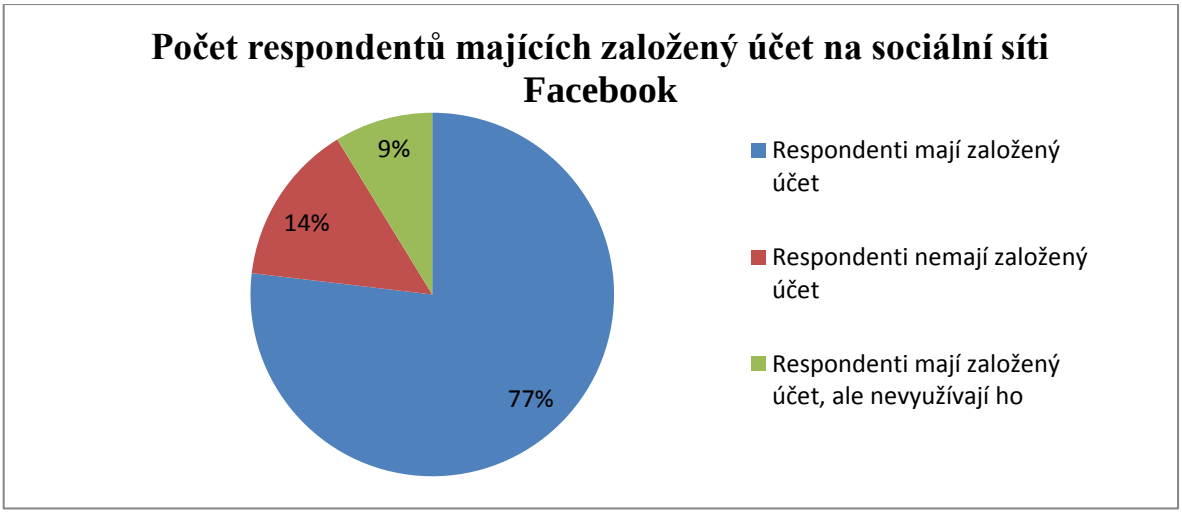
Vlastní zpracování

INFORMACE POUŽITÉ V NÁVRHOVÉM MÉDIU – jak již bylo zmíněno v dílčích opatřeních, na které by se měla optimalizace profilu zaměřit, informací šířenou tímto druhem média by měla být **cena**. Důležitost této informace pro respondenty také vyplývá z rozhodovací matice, podle které je tato informace pro respondenty nejdůležitější. Vliv výše ceny na rozhodování je zřejmý také z analýzy SLEPT, podle které je česká ekonomika dlouhodobě v hospodářské recesi a je s ní spojená zvyšující se míra nezaměstnanosti. Výše ceny tak může být pro mnohé potencionální zákazníky rozhodujícím faktorem. Dle analýzy konkurence nabízí hotel Vaka ubytování za spíše nižší cenu, než konkurenční hotely, a proto by se o výši ceny ubytování v hotelu Vaka měli dozvědět.

Další informací, která by měla být propagována pomocí internetového profilu na sociální síti Facebook je zcela jistě **vzhled hotelu.** Dle analýzy marketingového mixu a analýzy SWOT hotel nabízí komfortní ubytování v nově zařízených prostorných pokojích vybavených nejmodernější technikou. Také dle rozhodovací matice je tato informace jedním z důležitých faktorů při rozhodování o ubytování. Internet je ideálním médiem k šíření fotografií, videí a jiných vizuálních propagačních materiálů, proto by se informaci o vzhledu hotelu mělo vedení snažit pomocí profilu na síti Facebook co nejvíce propagovat.

Na profilu Facebooku se však zcela jistě může objevit také informace o **umístění hotelu** a to v základních informacích o hotelu. Pomocí profilu také hotel může zvyšovat své **reference** a to prostřednictvím již zmíněného „sdílení“ hotelu, nebo pomocí funkce „líbí se mi“, kdy uživatelé kladně hodnotí jakoukoliv službu, výrobek, či událost.

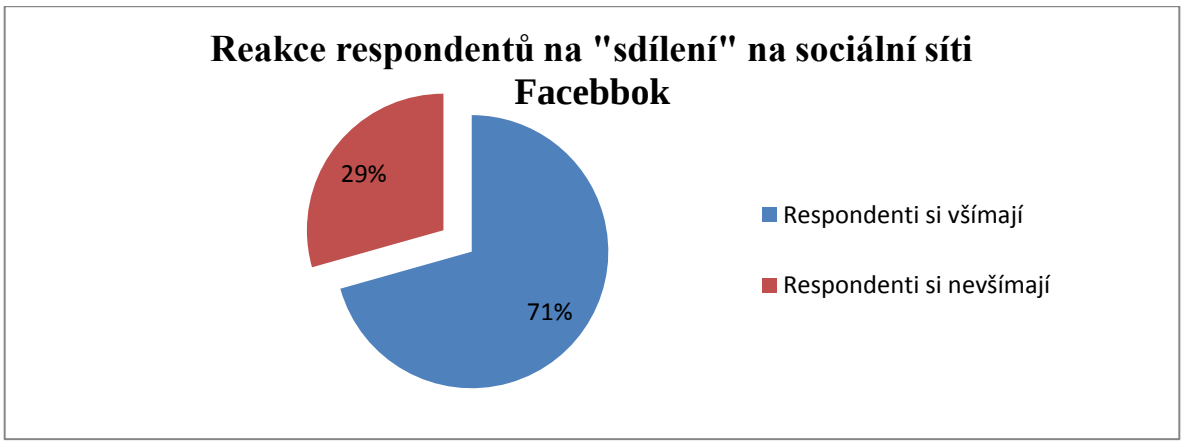
Úspěšnost tohoto návrhu jsem se pokusila změřit i prostřednictvím pre-testu marketingového výzkumu, který poskytuje informace umožňující předvídat účinnost vybraných opatření. Z odpovědí všech 128 dotazovaných respondentů vyplívá, že 111 z nich má založený účet na sociální síti Facebook. To znamená, že okruh potencionálních klientů, ve kterém by bylo v případě implementace návrhu možné působit, by byl velmi obsáhlý.



Graf č. 30: Počet respondent majících založený účet na sociální síti Facebook

Vlastní zpracování

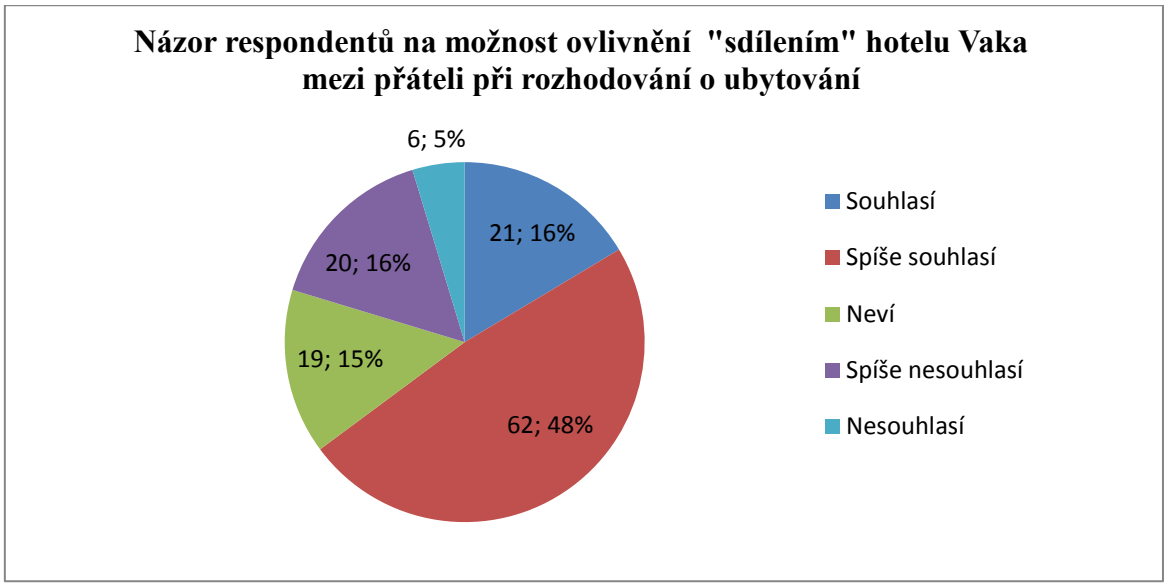
Podle dotazovaných si 91 ze všech 128 respondentů všímá a reaguje, pokud někdo z jejich přátel sdílí produkt nebo službu, která se jim líbí. Tato informace může být velmi vypovídající, protože pokud by se hotelu Vaka podařilo zvýšit počet přátel na svém profilu a uživatelé by se prostřednictvím sdílení odkazu na jeho stránky či profil dozvěděli o jeho existenci a nabízených akcích, mohl by se tak velmi rychle a se širokým dosahem dostat do povědomí potenciálních zákazníků.



Graf č. 31: Reakce respondentů na sdílení produktů či služeb na sociální síti Facebook

Vlastní zpracování

V marketingovém výzkumu jsem se také snažila změřit míru ovlivnění rozhodování o ubytování v Brně v případě sdílení hotelu Vaka mezi přáteli respondentů. Celkově 83 respondentů přiznává, že pokud by někdo z jejich přátel na sociální síti Facebook sdílel hotel Vaka nebo se mu líbil, ovlivnilo nebo spíše ovlivnilo by to jeho rozhodování o ubytování v Brně.



Graf č. 32: Názor na možnost ovlivnění při rozhodování o ubytování v případě sdílení hotelu Vaka mezi přáteli na sociální síti Facebook

Vlastní zpracování

- ČAS – jednodenní školení se koná jednou za půl roku v Brně. Navrhuji tedy absolvování kurzu v co nejbližším možném termínu v druhé polovině roku 2013. Po jeho absolvování by vedoucí recepce měla být schopná do jednoho týdne zaktualizovat a optimalizovat profil hotelu zohledňující jeho zájmy, novinky, akce apod.

- FINANCE – cena školení se pohybuje okolo 4 000 Kč.

6.1.2 Doporučení – word of mouth

Dle rozhodovací matice patří doporučení šířené mezi rodinou a přáteli potencionálních zákazníků k velmi využívaným komunikačním kanálům. O tom, zda je hotel mezi klienty i obyvateli Brna, kteří jej mohou doporučit mimobrněnským přátelům či členům rodiny kladně hodnocen, nejvíce rozhoduje osobní dobrá zkušenost se službami, které hotel nabízí. Návrh ke zlepšení kladných referencí souvisí s návrhem v oddíle 6.1.1.1, kde bych pomocí internetového rezervačního portálu Booking.com zavedla opatření mezi personálem hotelu vedoucí ke zvyšování hodnocení spokojenosti klientů, které tak následně zvyšuje jeho dobré jméno.

6.1.3 Televize

Z analýzy současného komunikačního mixu v oddíle 4.1.3, konkrétně z výsledků aplikace Google analytics podávající informace ohledně návštěvnosti internetových stránek hotelu vyplývá, že tyto stránky nejvíce navštěvují brněnští a pražští občané. A dle výsledků rozhodovací matice je televize jedním z komunikačních kanálů, kde potencionální zákazníci vyhledávají informace při výběru ubytování.

- OPATŘENÍ – Protože je reklamní spot v televizi finančně velmi náročným způsobem propagace, rozhodla jsem se navrhnout alternativní a účinnou propagaci ve **formě 30 vteřinového televizního spotu vysílaného na palubě autobusových linek společnosti Student agency s.r.o. na trase Praha-Brno-Vídeň, které jezdí až 8x denně.** Konkrétně využití linky Praha-Brno je vhodným nástrojem, jak zaujmout cílovou skupinu obyvatel města Brna a Prahy.

  Autobusovou přepravu od již zmíněné společnosti využívá měsíčně až 340 000 cestujících na všech operujících linkách v České republice i zahraničí. Dle dostupných dat společnosti vybranou linku Praha-Brno-Vídeň využívá 23 688 cestujících měsíčně. Televizní kampaně jsou vysílány v prvních deseti minutách po odjezdu autobusu

prostřednictvím televizních obrazovek umístěných na každém sedadle. Společnost garantuje omezený počet spotů na každé lince a hlasitost zvuku po celém autobuse, aby byla zaručena vysoká sledovanost. Tato propagace by byla vhodná pro segment zákazníků, kteří do Brna jezdí z pracovních či obchodních důvodů a služby společnosti Student agency s.r.o. využívají k rychlé a pohodlné přepravě, při které mohou pracovat.

INFORMACE POUŽITÉ V NÁVRHOVÉM MÉDIU – obsah televizního spotu by měl zcela jistě obsahovat informaci o **ceně**, která je dle rozhodovací matice pro potencionální zákazníky nejdůležitějším faktorem při rozhodování.

Také **vzhled hotelu** může být prostřednictvím televizního spotu velmi dobře propagován. Vytvořený spot by proto měl obsahovat velké množství aktuálních fotografií, informujících potencionální zákazníky o atraktivním vzhledu pokojů.

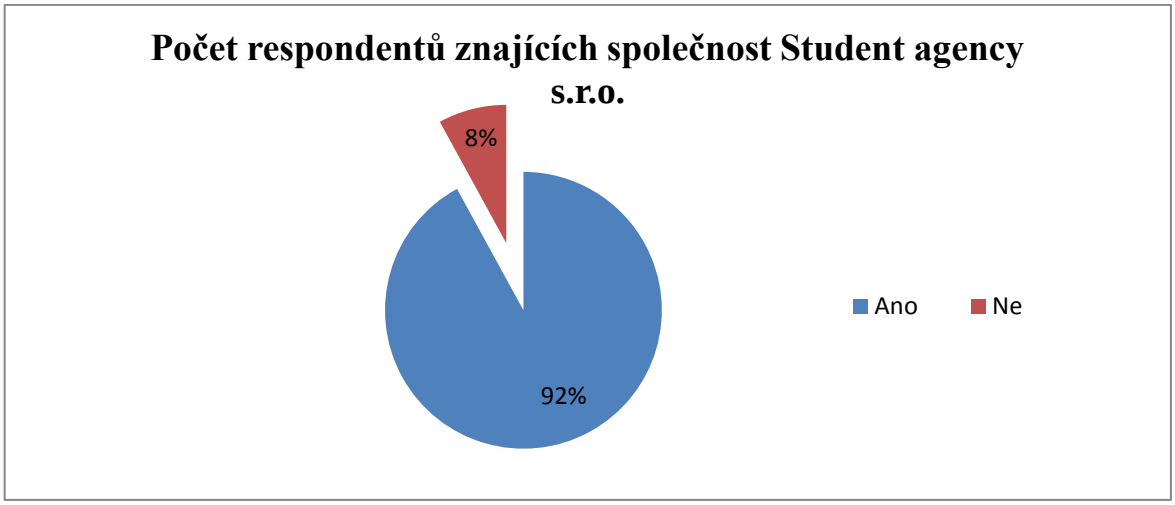
Další důležitou informací, která může být prostřednictvím spotu účinně prezentována potencionálním zákazníkům, je **umístění hotelu**. Hotel se dle Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil uvedené v oddíle 3.3.1 nachází v klidné části města zhruba 4 km od historického centra. Tato skutečnost je dle SWOT analýzy považována za silnou stránku hotelu a měla by být zahrnuta do komunikačního mixu. Do textové části televizního spotu bych proto navrhovala zahrnout krátké sdělení, například "Pouze 4 km od centra".



Obrázek č. 12: Obrazovka na sedadlech autobusů společnosti Student agency s.r.o.

Zdroj: STUDENT AGENCY. *Autobusy*. [online]. 2013[cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://jizdenky.studentagency.cz/cs/novinky/podstranky-novinky/nove-busy-fun-relax.html

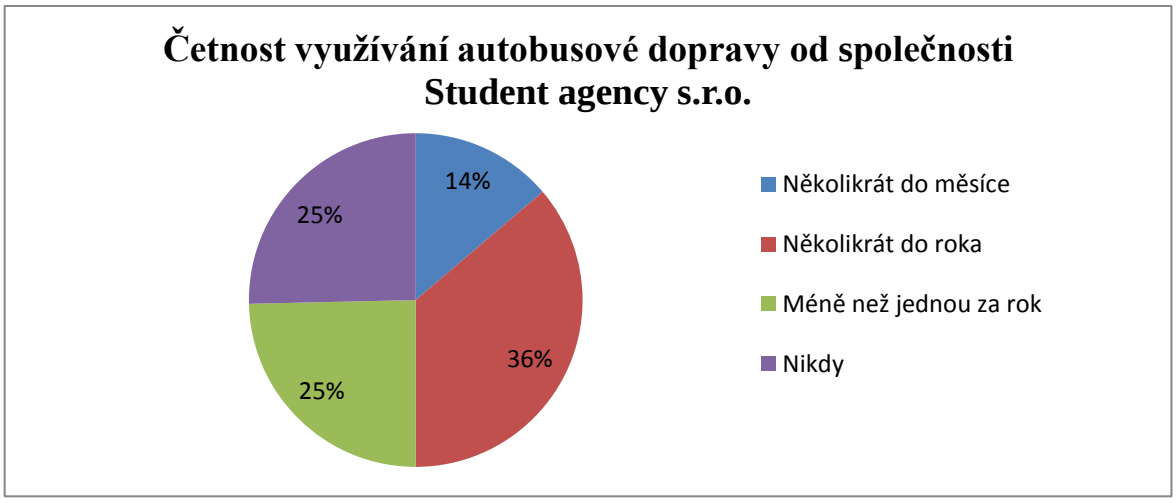
Úspěšnost tohoto návrhu jsem se opět pokusila změřit pomocí pre-testu marketingového výzkumu, jehož se zúčastnilo 128 respondentů. Na otázku, zda dotazovaní znají společnost Student agency s.r.o., odpovědělo 118 respondentů, že ano.



Graf č. 33: Počet respondentů znajících společnost Student agency s.r.o.

Vlastní zpracování

Četnost využívání služeb společnosti Student agency s.r.o. ve formě autobusové přepravy znázorňuje následující graf.

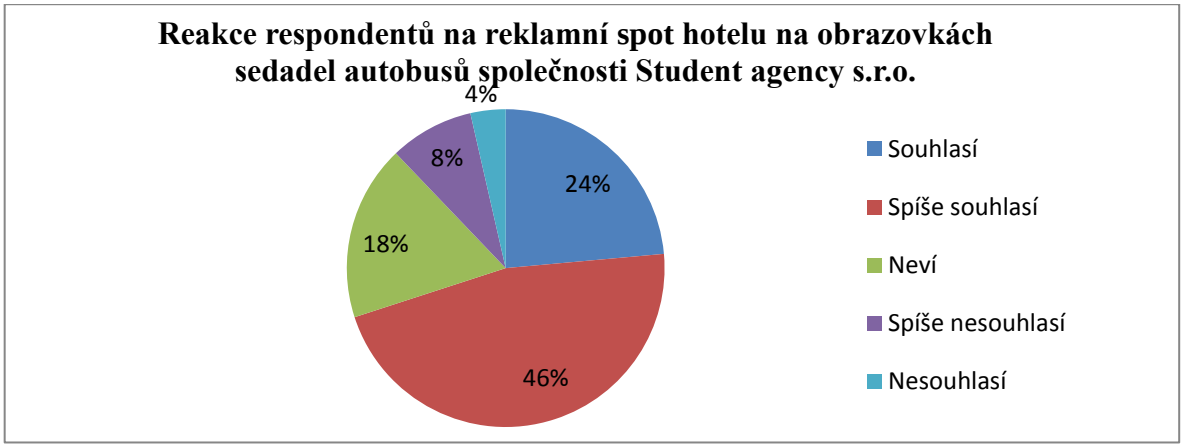


Graf č. 34: Četnost využívání autobusové dopravy od společnosti Student agency s.r.o.

Vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že celá polovina dotazovaných využívá autobusové dopravy od společnosti Student agency s.r.o. několikrát do roka, 14% dokonce několikrát do měsíce. Televizní spot má tedy šanci vidět mnoho potencionálních zákazníků převážně ze skupiny manažerů a klientů přijíždějících do Brna z obchodních důvodů, kteří potřebují využít ubytování k jednodennímu přespání.

V marketingovém výzkumu jsem dále měřila reakci respondentů v případě, že by opravdu došlo k implementaci daného návrhu. Na otázku, zda je reklamní spot na obrazovkách sedadel v autobusech společnosti Student agency s.r.o. vhodným médiem pro propagaci hotelu, odpovědělo celkem 90 dotazovaných, že souhlasí nebo spíše souhlasí. Podrobné výsledky znázorňuje následující graf:



Graf č. 35: Reakce respondentů na reklamní spot hotelu na obrazovkách sedadel autobusů společnosti Student agency s.r.o.

Vlastní zpracování

Z výsledků pre-testu vyplývá, že převážná většina respondentů danou společnost zná a využívá její služby. Na samotný návrh byly rekace ze 70% kladné, proto je její uplatnění reálné.

- ČAS - Nejnižší obsazenost hotelu je dle analýzy v zimních měsících, navrhuji tedy prozatím jednoměsíční kampaň v průběhu září letošního roku, během které se potencionální zákazníci o hotelu budou moci dozvědět.

- FINANCE – Měsíční vysílání 30 vteřinového televizního spotu na obrazovkách stojí 12 000 Kč, přičemž trasu Praha-Brno-Vídeň obsluhuje až 8 linek denně. V obou směrech tedy 16. V částce však není zahrnuta výroba spotu, jež by byl na obrazovkách vysílán. Ta by stála 15 000 Kč. Video by po ukončení kampaně bylo umístěno na internetové stránky a mohlo být využíváno během dalších reklamních kampaní v následujících letech.

6.1.4 Tiskoviny

Jak již bylo zmíněno v kapitole 4. Komunikačním mixu hotelu Vaka, na hotelové recepci jsou již od otevření k dispozici tištěné propagační brožury, které hostům i potencionálním klientům podávají detailní informace o službách hotelu. Součástí jsou i obrázky hotelu a pokojů tak, aby měl klient jasnou představu o vzhledu.

- OPATŘENÍ - Vzhledem k obsáhlosti dostupných informací tuto formu propagace považuji za dostačující, navrhuji pouze **doplnění informace o adrese facebookového profilu hotelu a to výrobou jednoduchého jednořádkového razítka, pomocí kterého by se tato informace dotiskla na stávající brožury. Na skladě hotelu je aktuálně cca 200 posledních brožur, jednalo by se tak o nízkonákladovou aktualizci, která postačí na pokrytí sledovaného období, na který je tato komunikační strategie vytvářena.** V okamžiku dovyčerpání aktuálních zásob navrhuji nový nátisk brožur tentokrát včetně facebookové adresy a krom umístění na hotelové recepci také distribuci do brněnských infocenter, tak aby se hotelu mohli dozvědět potencionální zákazníci.

- ČAS – toto vylepšní stávající propagace pomocí brožur může být implementováno ihned po zahájení návrhových opatření až do vyčerpání zásob brožur.

- FINANCE – výroba klasického jednořádkového razítka stojí řádově 150 Kč.

6.1.5 Venkovní reklama - billboardy

Dle výsledků rozhodovací matice je venkovní reklama jedním z komunikačních kanálů, který může potencionálního zákazníka přimět k výběru ubytování. Také z výsledků analýzy zákazníků vyplývá, že 78% návštěvníků hotelu Vaka přijíždí do Brna z obchodních či pracovních důvodů a to většinou po dálnicicích či z letiště.
Propagace pomocí venkovní reklamy je v současném komunikačním mixu hotelu zahrnuta, ale vzhledem k vysoké účinnosti tohoto druhu reklamy bych však navrhovala její rozšíření. Jak již bylo zmíněno v oddíle 4.1.1, hotel Vaka disponuje v tuto chvíli třemi bannery rozmístěnými v blízkosti samotného hotelu.

- OPATŘENÍ – Billboardové reklamní plochy formátu 510 x 240 cm jsou v České republice nejrozšířenějším reklamním nosičem a mohou být efektivním a cenově dostupným nástrojem k propagaci hotelu. Podle průzkumu mediální agentury Sabanero, je i přes trend, který směřuje reklamu a marketing především do online sféry, je billboardová reklama umístěná podél komunikací poměrně účinná a stále se firmám vyplatí. (Agentura Sabanero, 2013) **Navrhuji proto rozšíření ve formě půlročního pronájmu 2 klasických billboardů umístěných:**

  - **na parkovišti letiště Brno - Tuřany, ulice Evropská**

    V rámci propagace je potřeba pojmout i turisty navštěvující Brno letecky, proto navrhuji pronájem plochy přímo na parkovišti letiště tak, aby si billboardu mohli všimnout i potencionální klienti, kteří právě přiletěli.

  - **na dálnici D1 při příjezdu do Brna, ulice Ostravská**

    Vzhledem k tomu, že dálnice D1 je nejfrekventovanější dálnicí v České republice a převážná část tuzemských hostů do hotelu přijíždí právě z Prahy, navrhuji pronájem reklamní plochy právě na příjezdu od Prahy.

INFORMACE POUŽITÉ V NÁVRHOVÉM MÉDIU – na rozdíl od předešlých návrhových opatření je plocha billboardu omezena svým rozměrem, proto je při výběru informací potřeba myslet na jejich přesvědčovací schopnost a důležitost v komunikační strategii. Proto bych opět zcela určitě uvedla **cenu ubytování** a krátkou zprávu o **umístění hotelu.** Sdělení bych doplnila o fotografii hotelového pokoje, aby si zákazník udělal představu o **vzhledu hotelu** a úrovni nabízených ubytovacích služeb. Kombinace těchto tří stěžejních informací by měla potencionálního zákazníka přesvědčit o výběru hotelu Vaka, v případě že hotel vyhovuje zákazníkovým požadavkům



Obrázek č. 13: Umístění navržených billboardů

Zdroj: JCDEAUX. *Billboardy.* [online]. 2013[cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.jcdecaux.cz/velkoplosna-reklama/produkty/billboardy

- ČAS – realizaci billboardové kampaně navrhuji od července tohoto roku po dobu šesti měsíců.

- FINANCE – pronájem jedné plochy na 6 měsíců činí 36 000 Kč bez DPH. V ceně nájmu je zahrnut: návrh a výlep fólie, fotodokumentace a údržba plochy po dobu nájmu. V ceně není zahrnuta výroba a tisk vinylové fólie 510 x 240 cm. Ta činí 4 000 Kč.

6.2 Přehled navrhovaných opatření včetně jednotlivých nákladů

Všechna navrhovaná opatření včetně nákladů na jednotlivý návrh jsou uvedena v tabulce:

Tabulka č. 26: Přehled navrhovaných opatření včetně finančních nákladů

Zvyšování hodnocení spokojenosti na rezervačním portále Booking.com vedoucí k větší pravděpodobnosti uskutečnění rezervace potenciálním zákazníkem a dále k zlepšení pozice na internetových stránkách rezervačního portálu
Kritérium - Motivační odměna v celkové částce 5 000 Kč pro všechny zaměstnance hotelu při každém zvýšení hodnocení o jednu desetinu bodu.
Náklady - celkovou částku zatím není možné přesně určit. V případě zvýšení hodnocení o jednu desetinu každé dva měsíce během sledovacího období: **Celkem 15 000 Kč**
Optimalizace profilu na sociální síti Facebook
Kritérium – jednodenní školení vedoucí recepce
Náklady – 4 000 Kč
30 vteřinový televizní spot na monitorech sedadel autobusů společnosti Student agency s.r.o. na trase Praha-Brno-Vídeň
Kritérium – výroba spotu
Náklady – 12 000 Kč na vysílání v průběhu jednoho měsíce, 15 000 výroba spotu **Celkem 27 000 Kč**
Dotisk informaci o facebookové adrese hotelu na již existující propagační brožury
Kritérium – výroba jednořádkového razítka
Náklady - 150 Kč
Pronájem dvou billboardů, na sjezdu z dálnice D1 a na letišti Brno-Tuřany
Kritérium – výroba fólie
Náklady – 72 000 pronájem dvou billboardů, 8 000 výroba dvou fólií **Celkem 80 000 Kč**

Vlastní zpracování

Celkový souhrn nákladů vynaložených na propagaci uvádí následující tabulka:

Tabulka č. 27: Celkový souhrn nákladů

Opatření 1.	15 000 Kč
Opatření 2.	4 000 Kč
Opatření 3.	27 000 Kč
Opatření 4.	150 Kč
Opatření 5.	80 000 Kč
Celkem	**126 150 Kč**

Vlastní zpracování

6.1.7 Harmonogram navrhované implementace nové komunikační strategie

Níže uvedený harmonogram představuje časový návrh implementace jednotlivých opatření včetně četností opakování jednotlivých zvolených médií v každém měsíci.



Obrázek č. 14: Harmonogram navrhované implementace nové komunikační strategie

Vlastní zpracování

Závěr

Předmětem mé diplomové práce bylo analyzovat současnou komunikační strategii hotelu Vaka a navrhnout její vylepšení vedoucí k šíření povědomí o jeho existenci mezi potencionálními zákazníky a následnému zvýšení objemu prodeje nabízených služeb. Tedy především k udržení stávající obsazenosti hotelu během pracovního týdne, kdy je hotel využíván především k jednodennímu přenocování klienty, kteří Brno navštěvují z pracovních a obchodních důvodů, a ke zvýšení obsazenosti během víkendů, kdy je hotel téměř prázdný.

K vyhotovení práce bylo nutné řádně prozkoumat teoretické poznatky z oblasti marketingového mixu, služeb, příslušných analýz a marketingového průzkumu. Tyto teoretické poznatky jsou zaznamenány v první části práce.

V následující analytické části je nejdříve popsán samotný hotel, pro který je návrh komunikační strategie určen. Dále jsem provedla marketingovou analýzu podniku a výsledky všech jednotlivých částí jsem použila k vypracování analýzy SWOT.

Mezi silné stránky hotelu Vaka jsem zařadila faktory důraz na spokojenost zákazníka, malá vzdálenost hotelu od centra, neplacené kryté parkoviště a komfort na pokojích. Jako slabé stránky jsem vyhodnotila absenci restaurace, neatraktivní lokalitu, nepěkný výhled z poloviny pokojů a malou nabídku poskytovaných služeb.

Identifikované příležitosti jsou následující: zaměřit se na rozšíření hotelových služeb, využit kulturní a sportovní program Brna jako příležitost k nalákání klientů, oslovení mezinárodních firem a aktivní využívání internetu. Jako hrozby byla vyhodnocena nová konkurence, hotely v bezprostřední blízkosti, rozšiřování blízkého nákupního centra a zvyšování nezaměstnanosti.

Další dílčí částí práce je marketingový výzkum zaměřený na všeobecné povědomí respondentů o užívaných druzích propagace v hotelnictví a jejich preference v rámci rozhodujícího vlivu jednotlivých informací a komunikačních kanálů, které při vyhledávání ubytování využívají. Na základě výsledků z teoretické části a předvýzkumu byly stanoveny dvě hypotézy, které jsou v závěru marketingového výzkumu testovány pomocí

Spearmenova koeficientu korelace a následně je dle provedeného testu závislosti nulová hypotéza H_0 přijata jako pravdivá.

V souladu s touto hypotézou jsem v poslední části práce navrhla novou komunikační strategii složenou z aktuálního komunikačního mixu rozšířeného o nové návrhy vycházející z výsledků analytické části a marketingového výzkumu. U veškerých návrhů bylo postupováno dle zásad projektového trojúhelníku, tedy tak, aby čas, kvalita a finance byly v souladu a plán byl uskutečnitelný.

Veškerá navržená opatření byla následně finančně ohodnocena a jejich výsledná suma se nachází v závěru práce spolu s navrhovaným harmonogramem implementace.
Věřím, že navržené změny v komunikační strategii společnosti přispějí ke zviditelnění u potenciálních klientů, zvýšení návštěvnosti a následné ziskovosti tak, aby se mohl v budoucnu modernizovat, rozšiřovat své služby a podílet se na uspokojování trhů v oblasti pohostinských služeb.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Schéma komunikačního procesu……...23

Obrázek č. 2: Síly makroprostředí……33

Obrázek č. 3: SWOT analýza……..37

Obrázek č. 4: Hotel Vaka s.r.o……44

Obrázek č. 5: Organizační struktura hotelu……46

Obrázek č. 6: Hotelový pokoj…….....66

Obrázek č. 7: Stravovací služby……67

Obrázek č. 8: Konferenční místnost……68

Obrázek č. 9: SWOT analýza hotelu Vaka s.r.o……...85

Obrázek č. 10: Náhled internetových stránek hotelu Vaka……...87

Obrázek č. 11: Matice důležitosti informací v poměru ke zdrojům informací……...100

Obrázek č. 12: Obrazovka na sedadlech autobusů společnosti Student agency.s.r.o. …...114

Obrázek č. 13: Umístění navržených billboardů……...…..119

Obrázek č. 14: Harmonogram navrhované implementace nové komunikační strategie.…121

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech……..20

Tabulka č. 2: Monitorované výdaje do médií rok 2011/2010…….……..……24

Tabulka č. 3: Srovnání reklamy a podpory prodeje…….....25

Tabulka č. 4: Komunikační mix……..…..27

Tabulka č. 5: Průměrná meziroční míra inflace v ČR……..….49

Tabulka č. 6: Základní technické specifikace vybavení pokojů…….…..53

Tabulka č. 7: Konkurenti hotelu Vaka s.r.o……..……57

Tabulka č. 8: Bodové hodnocení dle hostů přes portál Booking.com……..……65

Tabulka č. 9: Obsazenost hotelu v letech 2010 – 2012……..……..69

Tabulka č. 10: Ceník ubytování……...…….71

Tabulka č. 11: Ceny ubytování ve vybraných termínech……..……72

Tabulka č. 12: Ceník pronájmu konferenční místnosti…….……72

Tabulka č. 13: Struktura tržeb za rok 2012……..…….74

Tabulka č. 14: Výše provize partnerů za zprostředkování rezervace……..……..78

Tabulka č. 15: Silné stránky hotelu Vaka…….……81

Tabulka č. 16: Slabé stránky hotelu Vaka……..……..82

Tabulka č. 17: Příležitosti hotelu Vaka…….……83

Tabulka č. 18: Hrozby hotelu Vaka……..……84

Tabulka č. 19: Komunikační mix hotelu Vaka…….……92

Tabulka č. 20: Finance vynaložené na propagaci v letech 2008 - 2012…….……..92

Tabulka č. 21: Plán marketingového výzkumu…….……93

Tabulka č. 22: Seřazení informací dle důležitosti při rozhodování o ubytování…….....99

Tabulka č. 23: Seřazení komunikačních kanálů dle využívání při hledání ubytování ……99

Tabulka č. 24: Pořadí komunikačních kanálů dle pohlaví……..101

Tabulka č. 25: Přehled navrhovaných opatření včetně finančních nákladů…….……...120

Tabulka č. 26: Celkový souhrn nákladů……..……121

Seznam grafů:

Graf č. 1: Vývoj počtu obyvatelstva v letech 2000 – 2011……...……47

Graf č. 2: Míra nezaměstnanosti v ČR v letech 2008 – 2012……..…….49

Graf č. 3: Vývoj počtu návštěvníků Jihomoravského kraje mezi lety 2000 – 2012……..…51

Graf č. 4: Oblíbenost hejtmanů v ČR……..….52

Graf č. 5: Vývoj počtu hotelů kategorie 4* na Jižní Moravě od roku 2000……..……54

Graf č. 6: Srovnání spokojenosti hostů největších konkurentů hotelu Vaka……..……..60

Graf č. 7: Složení národností hostů hotelu Vaka……..……62

Graf č. 8: Účel ubytování v hotelu Vaka……..……62

Graf č. 9: Spokojenost hostů dle dotazníkového šetření v hotelu……..……..64

Graf č. 10: Struktura hodnotících hotelu Vaka přes portál Booking.com……..……..65

Graf č. 11: Počet obsazených lůžek v letech 2010 – 2012……..…….68

Graf č. 12: Srovnání obsazenosti pokoj jednou a dvěma osobami v letech 2010 – 2012.…69

Graf č. 13: Obsazenost pokojů v jednotlivých měsících……..…….70

Graf č. 14: Obsazenost pokojů během týdne v měsíci lednu a březnu 2013……..…..71

Graf č. 15: Vývoj cen ubytování od otevření hotelu po současnost……..……73

Graf č. 16: Vývoj tržeb hotelu Vaka……..……..74

Graf č. 17: Poměr způsobu rezervace ubytování…….…….75

Graf č. 18: Počet rezervací za každý měsíc přes portál Booking.com……..……76

Graf č. 19: Počet návštěvníků webových stránek v roce 2012…….……88

Graf č. 20: Národnostní složení návštěvníků webových stránek……..……88

Graf č. 21: Návštěvníci stránek v rámci měst České republiky……..……..89

Graf č. 22: Četnost využívání hotelových služeb v České republice……..……..95

Graf č. 23: Důvod využívání hotelových služeb v ČR……..……96

Graf č. 24: Možnosti vyhledávání informací o ubytování na internetu……..……..96

Graf č. 25: Výskyt reklamy na ubytování……..……97

Graf č. 26: Četnost využívání ubytování v Brně……..…….97

Graf č. 27: Povědomí o hotelu Vaka……..98

Graf č. 28: Povědomí o hotelu Vaka……..……98

Graf č. 29: Vývoj hodnocení spokojenosti hotelu Vaka dle portálu Booking.com……107

Graf č. 30: Počet respondent majících založený účet na sociální síti Facebook…….111

Graf č. 31: Reakce respondentů na sdílení produktů či služeb na sociální síti Facebook...111

Seznam použité literatury

(1) A-SPORT HOTEL. *Hotel*. [online]. 2011[cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://www.a-sporthotel.cz/hotel-brno-ubytovani/

(2) ANDĚL, J. *Statistické metody*. Praha: Matfyzpress, 1983

(3) ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Představení*. [online]. 2013.[cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://www.ahrcr.cz/

(4) CZECH TOURISM. *Výroční zpráva rok 2011*. [online]. 2013[cit. 2013-03-12]. Dostupné z:http://www.czechtourism.cz/files/CzT/vzpravy/29_06_12_vyrocni_zprava_czt_2011.pdf

(5) ČSÚ. *Pohyb obyvatelstva*. [online]. 2013[cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031312.doc

(6) ČSÚ. *Počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ubytovacího zařízení v turistických regionech.* [online]. 2013[cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

(7) ČSÚ. *Míra inflace*. [online]. 2013[cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc121012.doc

(8) DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1

(9) FIALA, Petr. *Projektové řízení: modely, metody, analýzy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2004. 276 s. ISBN 80-86419-24-X

(10) FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. vydání. Brno: Edika. 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0

(11) FORET, M. *Marketing základy a principy*. 2. vydání. Brno: Computer Press, a.s. 2003, 146 s. ISBN 80-251-0790-6

(12) FORET, M. *Marketingový průzkum*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s. 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2

(13) FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing Communication in the Czech Republic and Slovakian Localities. Ten Years of the International Project Communicating Town.*

International Review on public and Non Profit Marketing. Vol. 3, Number 1 (June 2006)

(14) HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009, 172 s. ISBN 978-80-7400-120-8

(15) HESKOVÁ, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 2001

(16) HOTEL ARTE. *Pokoje*. [online]. 2013[cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://hotelarte.cz/pokoje/

(17) HOTEL AVANTI. *O hotelu*. [online]. 2013[cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://brno-hotel.hotelavanti.cz/o-hotelu/hotel-avanti/

(18) HOTEL VAKA. *Ubytování*. [online]. 2013[cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://www.hotelvaka.cz/ubytovani.htm

(19) HOTEL VAKA. *Další služby*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://www.hotelvaka.cz/dalsi-sluzby.htm

(20) HOTEL VAKA. *Reference*. [online]. 2013[cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://www.hotelvaka.cz/reference.htm

(21) JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0

(22) JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 2001, str. 121

(23) JUSTICE. *Obchodní rejstřík.* [online]. 2013[cit. 2013-03-08]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/vypisvypis?subjektId=isor%3a350870&typ=actual&klic=srwswj

(24) KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M. *Marketingová komunikace*. 1. Vydání. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1

(25) KEŘKOVSKÝ, M. VYKYPĚL, O. *Strategické řízení*. Praha: C.H.Beck, 2002. 171 s. ISBN 80-7179-578-X

(26) KOTLER, P. *Marketing od A do Z.* Praha: Management Press. 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1

(27) KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, a.s. 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0

(28) KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

(29) KOZEL, R. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

(30) KURZY. *Nezaměstnanost v ČR*. [online]. 2013[cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/

(31) KURZY. *Vývoj HDP v ČR*. [online]. 2013[cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/

(32) LEVINSON, J. C., *Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7

(33) MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007.246 s. ISBN 978-80-247-1911-5

(34) MIP-S.CZ. *Hotelový marketing*. [online]. 2013[cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2010/trendy-hoteloveho-prumyslu/

(35) NĚMEC, V. *Projektový management*. Praha: Grada, 2002. 182 s.

(36) PAVLEČKA, V. *Historie marketingu* [online]. 2008[cit. 2012-12-5]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

(37) PECHO, M. *Marketingové nástroje a jejich využití v hotelnictví*[online]. 2012[cit. 2012-12-5]. Dostupné z: http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing/marketingove-nastroje-a-jejich-vyuziti-v-hotelnictvi/

(38) PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8

(39) SABANERO. *Billboardové reklamní nosiče a jejich účinnost.* [online]. 2013[cit. 2013-05-05]. Dostupné z: http://www.medialni-

agentura.sabanero.cz/aktuality/pruzkumy/billboardove-reklamni-nosice-a-jejich-ucinnost/

(40) SABANERO. *Reklama a fenomén 21. století*. [online]. 2013[cit. 2013-05-05]. Dostuné z: http://www.medialni-agentura.sabanero.cz/testimonial-view/reklama-a-fenomen-21-stoleti/

(41) SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu*. 1. Vydání. Ostrava: Ostravská univerzita. 2007, str. 86

(42) TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci.* Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN

(43) URBÁNEK, T. *Marketing*. Praha: Alfa, 2010, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2

(44) VANŽURA, L. *Podnikatelský plán.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 72 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D

(45) VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008, 231 s. ISBN 978-80-247-2721-9

(46) VV HOTEL GARNI. *Náš hotel*. [online]. 2013[cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://www.vvhotel.cz/

(47) ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing.* 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

(48) ZIKMUND, M. *Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business* [online]. 2011[cit. 2012-14-11]. Dostupné z: http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business

Přílohy

Příloha č. 1: Informační brožura hotelu





Příloha č. 2: Dotazník

1. Jak často využíváte ubytovací služby v České republice? Vyberte prosím jednu odpověď.

a) využívám je více jak jednou za měsíc

b) využívám je několikrát do roka

c) využívám je méně jak jednou za rok

d) nikdy jsem je nevyužila

2. Ubytování v hotelu využíváte především z důvodu: Vyberte prosím maximálně dvě odpovědi.

a) dovolená

b) služební cesta

c) školení/vzdělávání

d) sportovní/kulturní akce

e) jiné - uveďte jaké

3. Jaká informace je pro vás nejvíce rozhodující při výběru hotelu? Seřaďte prosím od nejvíce rozhodující (1) po nejméně rozhodující (8).

a) Cena

b) Vzhled - k dispozici z fotografií

c) Počet hvězdiček

d) umístění

e) doporučení/spokojenost klientů hotelu

f) značka/jméno hotelu

g) parkování zdarma

h) internet zdarma

4. Z jakého druhu reklamy nejvíce čerpáte při výběru ubytování? Seřaďte prosím od nejvíce rozhodující (1) po nejméně rozhodující (8).

a) internet

b) televize

c) tisk

d) venkovní reklama – plakáty, bannery, billboardy

e) doporučení příbuzných a známých

f) propagační materiály a informace získané v informačních centrech daného města

g) propagace na veletrzích

h) propagační materiály a informace získané na pobočkách cestovních kanceláří

5. Pokud jste na 1. - 3. místě uvedli internet, specifikujte na jakých stránkách? Uveďte maximálně 3 možnosti

a) rezervační portály - Booking, hotely.cz, …

b) vyhledávání na Google

c) internetová informační centra obcí

d) sekce firmy, mapy apod. na internetových vyhledávačích jako Seznam, Centrum atd.

e) sociální sítě

6. V jakých médiích se nejčastěji setkáváte s reklamou na ubytování? Vyberte maximálně 2 odpovědi.

a) reklama na internetu

b) časopisy

c) rozhlas

d) venkovní reklama - billboardy, bannery, plakáty

7. Využíváte ubytovací služby v Brně? Pokud ano, jak často?

a) využívám je více jak jednou za měsíc

b) využívám je několikrát do roka

c) využívám je méně jak jednou za rok

d) nikdy jsem je nevyužila

8. Slyšeli jste někdy o hotelu Vaka v Brně? Vyberte jednu odpověď.

a) ano

b) ne

9. Pokud ano, kde? Vyberte jednu odpověď.

a) Přes známé, rodinu, kolegy, ….

b) v reklamě - na internetu, v rádiu, na billboardu

c) využil/a jsem jejich služby

d) jiné

10. Pokud z reklamy, o jakou formu šlo? Vyberte maximálně dvě odpovědi.

a) na internetu – web, rezervační portály, internetové vyhledávače,…

b) v rádiu Beat

c) v rádiu Kiss Hády

d) na billboardu

11. Jste:

a) muž

b) žena

12. Vaše věková kategorie

a) 16-25 let

b) 26-35 let

c) 36-45 let

d) 46-55 let

e) více jak 55 let

13. Vaše bydliště:

a) hlavní město Praha

b) jižní Morava

c) východní Morava

d) severní Morava

e) jižní Čechy

f) střední Čechy

g) západní Čechy

h) východní Čechy

i) severní Čechy

j) Slovenská republika

k) Jiná země - uveďte jaká

14. Vaše příjmy:

a) do 15 000 Kč za měsíc

b) do 30 000 Kč za měsíc

c) do 45 000 Kč za měsíc

d) do 60 000 Kč za měsíc

e) více jak 60 000 Kč za měsíc

Příloha č. 3: Doplňující dotazník v rámci pre-testu

1. Máte založený účet na některé sociální síti, například Facebook? Vyberte jednu odpověď.

a) ano

b) ano, ale prakticky jej nepoužívám

c) ne

2. Pokud ano, všímáte si, pokud si nějaký Vás přítel oblíbí jakoukoliv službu či produkt, tedy má na profilu „líbí se mi“? Vyberte jednu odpověď.

a) ano

b) ne

3. Myslíte si, že pokud by některý Váš přítel měl na profilu, že se mu líbí hotel Vaka a Vy byste hledal ubytování v Brně, tato skutečnost by ovlivnila Vaše rozhodování o ubytování? Vyberte jednu odpověď.

a) určitě ano

b) spíše ano

c) nevím

d) spíše ne

e) určitě ne

4. Znáte společnost Student agency s.r.o.? Vyberte jednu odpověď.

a) ano

b) ne

5. Pokud ano, využil/a jste někdy služby od Student agency - jízdu jak v mezinárodních tak tuzemských autobusových linkách? Vyberte jednu odpověď.

a) ano jezdím s nimi více jak jednou za měsíc

b) ano jezdím s nimi několikrát do roka

c) ano, více jak jednou za rok

d) ne

6. Myslíte si, že je reklama na miniobrazovkách umístěných na každém sedadle v autobusech společnosti Student agency s.r.o. vhodným médiem pro propagaci hotelu? Vyberte jednu odpověď.

a) určitě ano

b) spíše ano

c) nevím

d) spíše ne

e) určitě ne

Příloha č. 4: CD se souhrnnými daty z marketingového šetření umístěno na zadních deskách práce