ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingový plán hotelu Pawlik

Marketing plan of hotel Pawlik

Linda Kuklová

Plzeň 2012

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2011/2012**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Linda KUKLOVÁ**
Osobní číslo:	**K11B0086P**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management obchodních činností**
Název tématu:	**Marketingový plán hotelu Pawlik**
Zadávající katedra:	**Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingového plánování.
2. Stručně představte Vámi vybranou společnost a lázeňský dům.
3. Analyzujte současné využívání marketingových nástrojů ve vybrané společnosti.
4. Zpracujte marketingový plán na následující období.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **KOTLER, Philip.** *Marketing management.* **New Jersey: Prentice-Hall, 2000. ISBN 0-13-049715-0.**
- **SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W.** *Marketing očima světových marketing manažerů.* **Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **4. května 2012**

Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan

L.S.

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta ekonomická

Doc. Ing. Petr Cimler, CSc
vedoucí katedry

V Plzni dne 30. listopadu 2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingový plán hotelu Pawlik“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Plzni, dne

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat své vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za její čas, ochotu a pomoc při vypracování této bakalářské práce. Zároveň chci poděkovat panu Františku Nedbalému za konzultace a poskytování cenných informací, které jsem využila při tvorbě této práce.

Obsah

Úvod 9

1.1 Cíl práce a metodika 10

2 Marketing firmy 11

2.1 Marketing lázeňství 12

3 Marketingový plán 13

3.1 Situační analýza 13

3.1.1 Mikroprostředí 13

3.1.2 Makroprostředí 15

3.2 Benchmarking 15

3.3 PEST analýza 16

3.4 Marketingové cíle 17

3.5 Marketingové nástroje 18

3.6 Kontrola 18

4 Marketingový mix 19

4.1 Produkt (PRODUCT) 19

4.2 Cena (PRICE), místo, distribuce (place) 20

4.3 Komunikace (PROMOTION) 21

4.4 Materiální prostředí (PHYSICAL EVIDENCE) a lidé (PEOPLE) 22

4.5 Procesy v lázeňských službách (PROCESSES) 22

5 Představení společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s 24

5.1 Produkt 27

5.2 Balíčky služeb 28

5.3 Cena 30

5.4 Distribuce 31

5.5 Komunikace ... 32
5.5.1 Reklama ... 32
5.6 Materiální prostředí ... 34
5.7 Lidé v lázeňských službách ... 34
5.8 Procesy v lázeňských službách ... 35
6 Marketingový plán hotelu Pawlik ... 37
6.1 Situační analýza ... 37
6.1.1 Makroprostředí ... 43
6.2 Marketingové cíle hotelu Pawlik ... 46
6.3 Marketingové nástroje ... 46
6.4 Akční programy ... 49
6.5 Rozpočet ... 52
6.6 Kontrola ... 52
Závěr ... 53
Seznam tabulek ... 54
Seznam obrázků ... 54
Seznam použité literatury ... 55
Seznam použitých zkratek ... 59
Seznam příloh ... 60

Úvod

Jako téma jsem si zvolila marketingový plán hotelu Pawlik. Tento námět jsem vybírala především proto, že se v dnešní době plánování stalo nedílnou součástí každého z nás. Dalšími důvody byly zájem o oblast marketingu a hotelové prostředí, které je mi velmi blízké a do budoucna bych se chtěla této oblasti věnovat. Vést hotel není lehké, musí obstát ve stále rostoucím konkurenčním boji a zároveň musí sledovat to, co zákazníci chtějí, potřebují a vyhledávají. V současnosti je dost obtížné zavděčit se širokému spektru zákazníkům, jelikož jejich nároky stále vzrůstají. Většina firem i hotelů nevěnuje marketingovým plánům pozornost ani čas. Bohužel netuší, že takovýto plán je silnou zbraní, kterou málokdo vládne. Dokáže totiž hotelu a nejen jemu ukázat, jaké má možnosti a naopak v čem zaostává oproti ostatním. Dobře sestavený plán je klíčem k trvale udržitelnému rozvoji, rostoucímu zisku a konkurenceschopnosti firmy.

Vytvořit ideální a optimální marketingový plán není otázkou jednorázové akce, ale dlouhodobého procesu. Strategie, která byla doposud dostačující, měnícím se podmínkám stále náročnějšího trhu už vyhovovat nemusí. Plynulé vytváření komparativních analýz napomáhá podniku v konkurenčním boji, vytváří přehled o jeho okamžité tržní pozici a napomáhá při tvorbě aktuálního a odpovídajícího marketingového plánu. Ten pak adekvátně reaguje na vývoj produktů a poskytovaných služeb, na výběr cílového zákazníka, volí formu komunikace s cílovou skupinou, určuje stanovení ceny apod. Určuje, jaké postupy firma k dosažení svých cílů zvolí. Při zpracování marketingového plánu je nezbytné znát schopnosti a postavení firmy na trhu, konkurenci a její pozici. Za tímto účelem se využívá benchmarking. Správně propracovaný benchmarking počítá s celým souborem jevů tržního prostředí a naznačuje eventuality dalšího vývoje v tvorbě vhodného marketingového plánu podniku.

1.1 Cíl práce a metodika

Primárním cílem této práce je vypracování marketingového plánu pro lázeňský hotel Pawlik na následující období. Sekundární cíle práce tvoří analýza trhu, SWOT analýza, PEST analýza a benchmarking.

V teoretické části bude představen marketingový plán, kde budou rozebrány jednotlivé kroky, které povedou k jeho zhotovení. Nebude chybět ani prezentace marketingového mixu, který je z důvodu tvoření plánu pro hotel rozšířen o další 3P.

Pro praktickou část jsem si vybrala lázeňský hotel Pawlik, pro který bude marketingový plán sestavován. Nejprve bude lázeňský dům krátce představen a hned poté bude prezentováno současné využívání marketingových nástrojů. Následovat bude realizace marketingového plánu, která začne příslušnými analýzami mikroprostředí a makroprostředí hotelu. Aby bylo možné plánovat, je samozřejmě nutné stanovit si cíle, kterých chceme dosáhnout a to platí i v případě hotelu Pawlik. Pak přijdou na řadu možná řešení vedoucí k jejich dosažení.

Výstupem mé práce bude marketingový plán pro rok 2012, který povede ke zlepšení stávající situace tohoto hotelu.

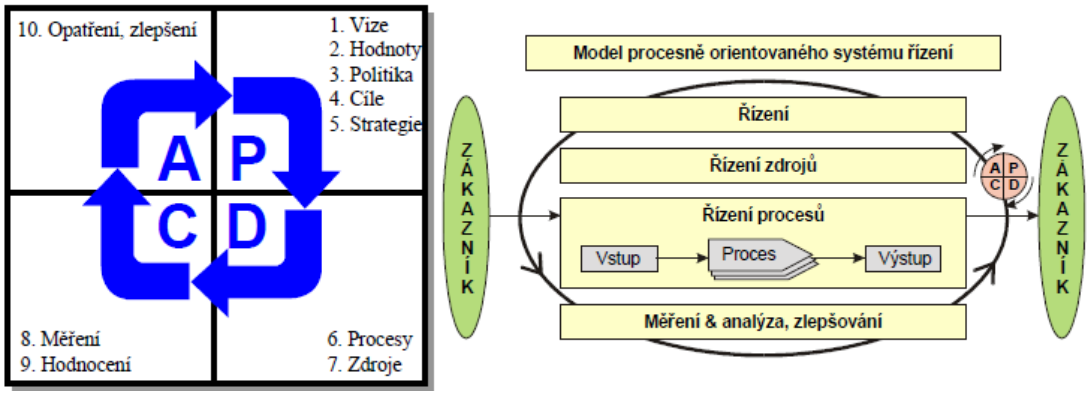
2 Marketing firmy

V dnešní době se marketing a marketingové plánování stalo již neodmyslitelnou součástí každé firmy. Z definic vyplývá, že se nejedná pouze o jednu činnost, ale o celý soubor činností, které se musí řídit, plánovat a kontrolovat. Existuje mnoho a mnoho definic, ale pro názornost jich bude představeno pouze pár. Kotler (2007, str. 40) definuje marketing jako *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* Starší Kotlerova definice (2001, str. 20) říká, že *„Marketing je obvykle chápán jako vytváření, propagování a poskytování služeb spotřebitelům a podnikům. Ve skutečnosti se marketingoví pracovníci zabývají deseti entitami: zbožím, službami, zkušenostmi, událostmi, osobami, místy, vlastnictvím, organizacemi, informacemi a idejemi.“*

Kotler a Keller (2007, str. 43) vyslovují myšlenku, že *„Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.“* J. Tomek vymezuje tvorbu marketingového plánu podniku jako *„rozhodování o rozvoji odbytového a výrobního programu, o programu rozvoje jednotlivých výrobků a služeb, o cílech a o způsobech zvyšování prodeje výrobků a rozšiřování trhu a o rozvoji všech složek marketingového mixu.“*

Na otázku, co tedy ve skutečnosti dělá firmy úspěšné, můžeme odpovědět, že je to cca pět základních atributů. Jedná se o silnou původní vizi, jednotnou firemní kulturu a politiku, správnou strategii, správně navržený marketingový plán a efektivně fungující podnikové procesy a poslední je fungující proces zpětné vazby. Tyto atributy jsou znázorněny na následujícím obrázku č. 1.

Obr. 1: Akční algoritmus PDCA (Plan-Do-Control-Act)



Zdroj: Tax, M. Vztah podnikové strategie, systému řízení a informačního systému

2.1 Marketing lázeňství

Hlavním cílem marketingu lázeňství je pomoci přilákat klienty, zvýšit tržby a růst. Lázně musí neustále sledovat, co je prioritním zájmem zákazníků, jaká jsou jejich přání, co preferují a v návaznosti na to musí upravovat a zkvalitňovat svoje služby. (Seifertová, 2003)

Hotel není jenom místem, kde lidé přespí, hotel je mnoharozměrnou organizací, která poskytuje sektor služeb velice citlivý na vývoj kupní síly. Firmy, které poskytují lázeňské služby, jsou velmi zranitelné. Hotel je speciálním místem poskytujícím pestré služby, se specifickými aktivitami. Zákazník, který kupuje službu, má nejednou určitá očekávání, která díky mimořádné povaze služby, její nehmotnosti, nedokáže přesně sdělit prodávajícímu. Hotel je nadto velmi často dějištěm důležitých i historických událostí - významných ať již jen z místního hlediska či celosvětově. Hotely byly již mnohokrát místem schůzek prezidentů, ministrů, či svědkem jednání diplomatů.

Zájem o hotelové pokoje se velmi rychle mění v souvislosti s typem hotelu a obsluhované části trhu. Svých cílů může hotel dosáhnout pouze v případě, že uspokojí potřeby a přání koncového zákazníka. Úspěch hotelu tedy závisí především na jeho schopnosti přiblížit se svému zákazníkovi, na schopnosti definovat hlavní nabídku, označit potencionální zákazníky a identifikovat příležitosti a ohrožení na trhu. Neméně důležitá je schopnost hotelu přimět potenciální hosty k aktivnímu využití nabízených služeb.

Součástí marketingu je i výzkum, pomocí kterého se provádí analýza trhu a hledají se cílové skupiny zákazníků. Jejich přání a potřeby se nejčastěji zjišťují formou dotazníků. K získání kvalitních informací je nezbytné vhodně formulovat otázky. (Kiráľová, 2002) Marketingový výzkum však neslouží pouze k vyhodnocování informací, ale pomáhá také manažerům v jejich rozhodování. (Cooper, Lane, 1999)

3 Marketingový plán

„Kdosi kdysi prohlásil: „Neumíte-li úspěšně plánovat, plánujete svůj neúspěch.““
(Kotler, 2002, str.185)

Před samotným marketingovým plánováním je dobré si stručně představit, co to vlastně marketingový plán je. *„Marketingový plán je písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování.“* (Blažková, 2007, str.189) Dle Horákové se marketingovým plánováním rozumí *„dlouhodobá koncepce činnosti podniku v oblasti marketingu, jejímž smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohli být co nejlépe splněné dva základní cíle, spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji.“*

Marketingový plán nemá vždy stejnou strukturu a žádný plán není úplně stejný. Jednotlivé plány závisí na mnoha faktorech, které následně ovlivňují jejich skladbu, například velikost podniku, zaměření společnosti a především na cílech. Pro všechny plány však platí, že musí obsahovat konkrétní cíle, průběžné a závěrečné analýzy, bez kterých by sestavování plánu nemělo smysl. Je třeba mít na paměti, že dokonalý marketingový plán neexistuje, ale můžeme se jeho ideálnímu stavu přibližovat neustálým zlepšováním. Jaký by tedy měl marketingový plán být? Musí být jasný, výstižný, musí obsahovat klíčové informace, realizovatelné aktivity a neměl by být stručný ani příliš rozsáhlý (Blažková, 2007). Dle Kotlera (2002)by měl marketingový plán obsahovat několik zásadních prvků. Patří k nim situační analýza, marketingové cíle, marketingová strategie, plán marketingových opatření a kontrola.

3.1 Situační analýza

Podstatou tohoto rozboru je odhalit všechny faktory a to vnitřní i vnější, které by mohly vést k úspěšnosti daného podniku. Výsledky této analýzy jsou důležitým bodem pro vytvoření cílů, kterých chce společnost dosáhnout. Situační analýzu lze rozdělit na dvě části a to mikroprostředí a makroprostředí. (Jakubíková, 2009; Kiráľová, 2002)

3.1.1 Mikroprostředí

Analýzou mikroprostředí určujeme základní hybné síly působící v odvětví a jejich vliv na náš podnik.

Součástí marketingového mikroprostředí jsou okolnosti, vlivy a situace, které může firma svojí činností podstatně ovlivnit. Především je nevyhnutelné analyzovat příslušné odvětví a vysledovat jeho charakteristické prvky, tzn. velikost trhu, fáze životního cyklu, požadavky na kapitál, vstupní a výstupní bariéry apod. Rovněž je nezbytné stanovit, zda se jedná o atomizovanou či konsolidovanou strukturu odvětví. Podmínky v každém odvětví samozřejmě podléhají bez přestání změnám. Je proto třeba určit faktory, které mají na firmu největší vliv (tzv. změnotvorné síly), stanovit jejich eventuální dopad na firmu a reagovat na ně odpovídající strategií. (Kislingerová, Nový 2005, s. 95) Do mikroprostředí je možno začlenit partnery, koncové zákazníky, konkurenci, veřejnost aj.

Koudelka a Vávra (2007) dělí marketingové mikroprostředí na vertikální a horizontální. Do vertikálního marketingového mikroprostředí zařazují dodavatele, firmu, obchodníky a zákazníky. Horizontální marketingové mikroprostředí je podle nich složeno z konkurence, firmy a veřejnosti. Při vytváření podnikových strategií je znalost mikroprostředí podniku velice důležitá.

Hotely samozřejmě nemohou uspokojit všechny zákazníky, protože každý má jiné potřeby a požadavky. Z těchto důvodů si musí ujasnit, jaké jsou jeho možnosti, co může nabídnout a na základě toho zjistit, na jakém trhu mohou a budou vystupovat. Při analýze konkurence by se měl snažit management hotelu najít odpovědi na několik základních otázek. Kdo jsou naši konkurenti? Jaké jsou jejich cíle? Kdo jsou jejich zákazníci? Jaké jsou jejich silné a slabé stránky? (Kiráľová, 2002)

K určení vlastní současné pozice na trhu se využívá SWOT analýza. Název SWOT je tvořen počátečními písmeny anglických názvů: Strengths, Weaknesses, Oportunities, Threats. Pomocí silných a slabých stránek odpovídá analýza na otázku – Jaká je nabídka hotelu? A s poznáním příležitostí a hrozeb odhaluje, co ovlivňuje danou nabídku. (Kiráľová, 2002)

Jednotlivé části SWOT lze stručně charakterizovat takto - STRENGTHS – Silné stránky *„Za silnou stránku jsou považovány ty interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Představují oblasti, ve kterých je firma dobrá.“* (Blažková, 2007, s. 156). Jako příklad je možné uvést silnou značku, dlouholetou tradici či technologické vybavení. Následuje **W**EAKNESSES – Slabé stránky. Jedná se o pravý opak toho, v čem je společnost silná. Slabé stránky ukazují slabiny a nedostatky, což většinou brání efektivnějšímu výkonu. (Blažková, 2007) Tady to mohou být vysoké náklady, lokalita, nový či nezkušený personál.

Další analyzovanou oblastí jsou OPORTUNITIES – Příležitosti. Sem můžeme zařadit všechny výhody, které máme vůči konkurenci. (Blažková, 2007) Do této kategorie se řadí např. moderní školení nabízené externími firmami. Poslední rozebíranou oblastí je **T**HREATS – Hrozby. Jak už sám název napovídá, jde o jakési nebezpečí týkající daného podniku. Je tedy nezbytné snažit se jakoukoliv hrozbu, co nejdříve odstranit nebo alespoň minimalizovat. (Blažková, 2007) Asi největší hrozbou bývá pro podnik konkurence.

3.1.2 Makroprostředí

Existuje více možností, jak zhodnotit makroprostředí, avšak zde budou uvedeny pouze dvě analýzy a to PEST a Benchmarking. Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo může jen velmi obtížně ovlivnit. I když dnešní praxe ukazuje, že i v makroprostředí je dnes možné docílit určitých změn. Požadovaných změn zpravidla nedosáhne firma samostatně, ale zprostředkovaně pomocí nejrůznějších asociací, svazů apod. Svoji roli může rovněž sehrát lobby na správném místě.
V případě analýzy makroprostředí začínáme analýzou vzdáleného prostředí, kterým je globální makroprostředí a pokračujeme až k lokálnímu prostředí, přičemž eliminujeme pouze ty faktory, které jsou pro náš podnik podstatné. Při analýze faktorů makroprostředí je nezbytné, aby ti, kdo analýzu provádějí, věnovali maximální úsilí identifikaci budoucího vývoje a jeho možnému dopadu na podnik.

3.2 Benchmarking

Oxfordský specializovaný slovník charakterizuje benchmarking jako „*standard pro srovnání měření a je zaměřen zejména na porovnávání s přímými konkurenty.*“ (2008) Benchmarking lze tedy chápat jako nástroj, který napomáhá k lepšímu pochopení konkurenční pozice organizace. Vymezuje ideální pracovní postupy a začleňuje je do činností podniku.

Při benchmarkingu se tedy porovnává všechno, co nějakým způsobem ovlivňuje tržní pozici firmy. Z časového hlediska se jedná o dlouhodobý proces. Benchmarking se zabývá sledováním, zkoumáním a pozorováním nejen svých výsledků, ale také výsledků konkurence. Porovnáváme tedy služby, kvalitu výrobků, personál, technické vybavení, pracovní operace, výrobní postupy strategie atd. Benchmarking se nesoustředí pouze na konkurenty, kteří mohou přímo ohrozit společnost, ale sleduje veškeré dění. Zabývá se novými trendy, myšlenkami a různými metodami, které by mohli vést ke zlepšení situace.

(Jakubíková, 2008). Podle zkoumané oblasti dělíme benchmarking na strategický, procesní, výkonový, funkční (čili druhový) a benchmarking nejlepších postupů. Ať již využíváme kterýkoliv typ benchmarkingu, vždy je cílem nalézt ideální chování firmy pro udržení konkurenceschopnosti.

3.3 PEST analýza

Vnější prostředí lze hodnotit pomocí PEST analýzy. (PEST je složeno ze začátečních písmen českých a anglických názvů). Zkoumají se externí faktory P - politicko-právní, E- ekonomické, S - sociokulturní a T- technologické, které jsou schopné ovlivnit činnost podniku.

- **P**oliticko-právní činitelé – velmi důležitý faktor, který podporuje či omezuje cestovní ruch. Záleží na aktuální politické situaci, zda je v zemi mír či zde vládne terorismus, jaká je stabilita vlády, daňová politika a jaká jsou legislativní opatření. V cestovním ruchu se jim někdy říká administrativní, kde jsou faktory například vstupní a výstupní formality. Politicko-právní prostředí formuje rozsah všech podnikatelských a podnikových činností.
- **E**konomičtí činitelé – v této části je hodnocena úroveň zaměstnanosti, míra inflace, vývoj HDP, ale také např. úrokové sazby, měnové kurzy, koupěschopnost. Je možné sledovat i mnoho dalších ekonomických aspektů. Právě ekonomické prostředí je pro podniky zdrojem výrobních faktorů a kapitálu.
- **S**ociálně-kulturní činitelé – do této skupiny se řadí demografie, sociální a kulturní prostředí. Zde je analyzována např. velikost populace, spotřební zvyky, kulturní hodnoty, náboženství, růst populace, vývoj životní úrovně, životní styl, úroveň vzdělání, mobilita obyvatel a další. (Koudelka, Vávra, 2007)
- **T**echnologické faktory – mezi technologické faktory řadíme vytváření nových technologií, trendů ve výzkumu a vývoji, dopravu, informační a telekomunikační technologie. Technologické prostředí a jeho změny znamenají pro podniky pramen technologického pokroku, díky němuž jsou konkurenceschopnější (Synek a kol., 2002).

V současnosti je užívána i rozšířená analýza PESTEL, která začleňuje do své analýzy ekologické vlivy. (Jakubíková, 2009)

3.4 Marketingové cíle

Na základě poznání silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb je možné nyní stanovit marketingové cíle. Tento klíčový krok pomáhá vytyčit cíl, kterého chce podnik dosáhnout. Je potřeba ho určit tak, aby bylo možné pozorovat změny v současnosti a budoucnosti, tedy porovnávat plán s cílem. (Westwood, 1999) A jak by měl správný cíl vypadat? Měl by být SMART:

- **S**PECIFIC (konkrétní) – cíl musí být přesně a jasně definován
- **M**EASURABLE (měřitelný) – jedná se o konkrétní hodnotu, která je jednoznačně a opakovatelně měřitelná
- **A**GREED (odsouhlasený) – je jasné, že cíle někdo vymyslí, ale pak už záleží na tom, zda ho i sám plní a odsouhlasí či ho uskutečňuje někdo jiný, kdo ho nemusí přijmout a může se stát, že úkol nebude splněn
- **R**EALISTIC (realistický) – manažeři musí rozhodnout, zda je vůbec reálné cíl uskutečnit, zároveň bude muset vynaložit určité prostředky k dosažení, pokud ho za současný podmínek nelze splnit
- **T**IMELY (definovaný v čase) – definování času je nezbytné ke kontrole, v průběhu dosahování cíle lze postupně sledovat jak se plní a v případě nesplnění je možné hledat chyby, které k tomu vedly

Ve skutečnosti se můžeme setkat i s méně známým SMARTER (chytřejší)

- EVALUATED (vyhodnocený) či EXCITING (zajímavý, vzrušující) – v dnešním světě není nic zadarmo, a proto je dobré si ujasnit, jakou cenu jsou schopni obětovat
- REVIEWED (zhodnocený) nebo REWARDED (odměněný) – zaměstnanci, kteří se podílejí na úspěchu firmy, by neměli zůstat bez odměny a to může být formou pochvaly, povýšení či prémie

V této části je nutné se rozhodnout, jak chce podnik změnit stávající situaci. Může to být zvýšení tržeb, maximalizaci zisku, zvýšení tržního podílu či zvýšení fyzického objemu. (Stehlík a kol., 2003)

3.5 Marketingové nástroje

Dalším důležitým krokem je volba strategie, s jejíž pomocí by se mělo dosáhnout lepšího postavení na trhu. Jedná se o dlouhodobý proces s cílem získat konkurenční výhodu a zároveň spokojenost zákazníka. *„Vytváření optimální strategie není jednorázovou činností. Spíše je neustálým procesem hledání a nacházení, pokusů a omylů a učení se z chyb konkurence.“ (Horáková, 1992, str. 34)*

Kotler (2007) definuje marketingovou strategii následovně: „*Marketingová strategie je marketingová logika, kterou podnik dosahuje svoje marketingové cíle. Marketingová strategie se skládá z rozhodnutí o nákladech marketingu, o marketingovém mixu a o alokaci marketingových zdrojů ve vztahu k očekávaným enviromentálním a konkurenčním podmínkám.*“ Tím, že je nalezena úspěšná strategie, však není vyhráno. Trh není stálý, je flexibilní a proto je ho důležité sledovat a přizpůsobovat se jeho změnám. Říká se, že „Čert nikdy nespí“ a totéž platí i o konkurenci, která samozřejmě sleduje a reaguje na počiny svých protivníků.

3.6 Kontrola

Každý marketingový plán by měl být zakončen kontrolou, která sleduje dodržování plánu a vytyčených cílů. Pokud jsou zjištěny jakékoliv nedostatky, měla by se v případě potřeby podstoupit nezbytná opatření. (Stehlík a kol., 2003) Samozřejmě, že kontrola nemusí dopadnout vždy špatně, v některých částech může dosahovat i lepších výsledků, než těch, které byly původně naplánovány. V takovém případě by se měla společnost chopit příležitosti, zjistit, co zapříčinilo tuto skutečnost a snažit se ji urychleně využít. (Stehlík a kol., 1995)

4 Marketingový mix

Marketingový mix je jako vaření, pokud se zvolí vhodná kombinace ingrediencí, vznikne z toho chutný pokrm. (Jakubíková, 2009).

Aby byl marketingový mix efektivní, je nutné vhodně spojit marketingové nástroje tak, aby bylo možné skloubit uspokojení zákazníků a dosažení vyššího zisku. Mezi základní nástroje marketingového mixu tedy 4P patří: produkt, cena, distribuce a propagace. V oblasti lázeňství je nutné rozšířit tento mix o další P a to: materiální prostředí, lidi v lázeňských službách a procesy v lázeňských službách. (Seifertová, 2003)

Kotler (2007, str. 70) definuje *„Marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“* Ve svých dalších publikacích uvádí, že ke správnému používání marketingového mixu je třeba na něj nahlížet nikoli z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Zjistíme, že spotřebitel požaduje kvalitu, nízkou cenu, komfort a komunikaci, nikoliv propagaci. Marketingový mix pak nebude mít podobu 4P, ale 4C:

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value),
- z ceny zákazníkova vydání (Cost to the Customer),
- místo se transformuje na zákaznické pohodlí (Convenience),
- propagace se změní na komunikaci se zákazníkem (Communication).

4.1 Produkt (PRODUCT)

„Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, 2007, str. 70)

Produkty jsou hmotné a nehmotné. Častěji se spotřebitelé setkávají s hmotnými produkty, kterými bývá zboží. Je to věc, které je možné se dotknout, vlastnit ji a vidět. (Jakubíková, 2009) V lázeňství jsou produktem služby, které se dělí na základní a doplňkové. Mezi základní řadíme ubytovací, stravovací, léčebné a mezi doplňkové kulturně-společenské, sportovní a další. Seifertová (2003, str. 50) definuje službu jako *„soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální, a psychologické užitky nebo výhody*.“ Přičemž služba má podle ní tyto charakteristiky – nehmotnost, neoddělitelnost služeb, heterogenita služby, zničitelnost služby a nemožnost vlastnictví. (Seifertová, 2003)

Balíček služeb vymezuje Jakubíková (2009) jako kombinaci dvou a více služeb, která bývá zpravidla cenově výhodnější.

Kotler (2007) uvádí, že firma musí při plánování své tržní nabídky posuzovat pět úrovní produktu. Základní produkt (tzn. základní služba nebo užitek, která motivuje zákazníka k nákupu, např. relaxace v klidném prostředí, zábava). Použitelný produkt (tzn. základní verze produktu – bazén, sauna apod.). Očekávaný produkt (znamená soubor očekávaných vlastností produktu, např. čistotu, klid, stylové vybavení prostředí, apod.).
Dále se jedná o rozšířený produkt (zahrnuje přidanou hodnotu služby, jako např. programy pro děti, kurzy atd.) a potenciální produkt (představuje budoucí orientaci vývoje podnikání).

4.2 Cena (PRICE), místo, distribuce (place)

Cena je jediným nástrojem z marketingového mixu, který generuje příjmy. Z pohledu firmy je cena nejflexibilnější proměnnou ze všech částí marketingového mixu. Dříve se volily ceny podle nákladů nebo konkurence, ale dnes se vytváří především tak, aby byla akceptovatelná pro hosty. (Seifertová, 2003)

V lázeňství se uplatňují především strategické a taktické ceny.

Strategické ceny uváděné v katalozích, mají především za úkol získat dlouhodobější konkurenční výhodu. Tato cena se stanovuje například na základě kvality a image produktu, návratností investic či hodnotou pro zákazníka nebo také jako rozpětí mezi nejnižší a nejvyšší cenou. (Kiráľová, 2002)

Taktické ceny jsou ty, které mění v případě potřeby, když se to hodí. Mezi taktické ceny patří výhodné koupě a samozřejmě známé „Last minute“ neboli „ V poslední minutě“. Cena také závisí na období, ve kterém je místo navštíveno. Ceny jsou sezónní nebo mimosezónní. Sezónní ceny začínají růst na počátku sezóny a po dosažení svého vrcholu směrem ke konci období opět postupně klesají až do běžné mimosezónní ceny. (Kiráľová, 2002)

Místo a čas koupě se většinou neshodují s místem a časem, kdy klient službu opravdu využije. Hosté si totiž tyto služby kupují v místě svého bydliště a to mnohem dříve než se samotný pobyt uskuteční. Existují dvě formy distribuce a to přímá nebo nepřímá. Přímá distribuce znamená, že k prodeji dochází bez jakýchkoliv zprostředkovatel. Patří sem prodej jednotlivým klientům a prodej zdravotním pojišťovnám. (Kiráľová, 2002)
Nepřímá distribuce zahrnuje například prodej přes cestovní kancelář či cestovní agenturu nebo prodej různým agenturám či organizacím. (Seifertová, 2003) Plusy nepřímé distribuční

cesty tvoří menší náklady na distribuci, plošné pokrytí, velice různorodý okruh zákazníků a rozsáhlejší distribuční síť.

Distribučním kanálem je slučování přímého a nepřímého prodeje produktu prostřednictvím katalogu, mailu, internetu či automatizovaných systémů rezervace apod.

4.3 Komunikace (PROMOTION)

Komunikace je dalším důležitým prvkem marketingového mixu, pomocí kterého firmy informují, přesvědčují a připomínají své produkty a služby, které prodávají. Obsahem marketingové komunikace je poslání, sdělení, použití média, peníze a měření výsledků. Zkráceně 5M, což vychází z počátečních písmen anglických názvů těchto slov. (Jakubíková, 2009) Do komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, publicita a public relations.

Reklama je nepřímou placenou komunikaci. Hotel se snaží oslovit co nejvíce současných i potencionálních zákazníků. Pomocí vhodných médií může dosáhnout maximálního efektu. Výběr vhodného média je velmi důležitý, protože každé má své pro a proti, pro dosažení požadovaného výsledku. Pro reklamu lze využít například noviny, televizi, rozhlas, billboardy, internet či ubrousky.

Podpora prodeje je krátkodobá aktivita, která přímo podporuje koupi s cílem doplnit či podpořit cíle komunikačního programu. Provádí se přímo v místě nebo na různých výstavách, veletrzích. Uskutečňuje se pomocí předvádění produktů, ochutnávek anebo soutěží a jiných akcí. (Seifertová, 2003) V hotelu se nejčastěji používá podpora prodeje ubytovacích služeb, balíčků služeb, pohostinských služeb, kongresů, schůzek a konferencí a ostatních doplňkových služeb. (Kiráľová, 2002)

„Publicita je neosobní komunikace ve formě zprávy o organizaci a jejích produktech.“ (Jakubíková, 2009, str. 251) Publicita může vzniknout přirozeně nebo se může naplánovat. Je sice pravdou, že publicita je bezplatnou záležitostí, ale všichni dobře vědí, že nic není zadarmo. Jedná se o zmínku hotelu, která může být v tisku, rádiu či jiných médiích nebo o konání kulturních akcí, výročí založení, návštěva významné osobnosti, kdy se zmíní i jméno dané společnosti. (Kiráľová, 2002)

Public relations (neboli zkráceně PR) bychom mohli podle Smitha (2000, str. 321) definovat jako *„Vývoj a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti.“* PR je nízkonákladovou komunikací, která osloví široké spektrum společnosti.

Kladný vztah s veřejností může značně přispět k ekonomické prosperitě hotelu. Styk s veřejností nemusí vykonávat specialista. Svým vystupováním a působením na veřejnosti

může kterýkoli zástupce hotelu (manažer, ředitel, provozní…) vzbudit důvěru a napomoci celkově k dobré image hotelu. To samé platí pro běžné zaměstnance. I oni svým jednáním a vystupováním významně ovlivňují image hotelu (platí pro pozitivní i negativní ovlivňování). Všichni zaměstnanci hotelu by proto měli pamatovat na to, že jejich chování k hostům a na veřejnosti zanechává určitý dojem. Public relations přispívají k vytváření dobrého jména a pozitivního image hotelu, ovlivňují volbu hosta a budují loajalitu zaměstnanců i hostů.

4.4 Materiální prostředí (PHYSICAL EVIDENCE) a lidé (PEOPLE)

Hosté si nevybírají místo svého pobytu pouze na základě ceny a služeb, ale hodně dají i na to, jak daný hotel vypadá. Očekávají určitý luxus, hledají něco nového, neobvyklého anebo to, co nemají doma či jim to nemůže nabídnout konkurence. Nesmí se zapomenout, že samotná budova je velký třírozměrný billboard a proto by se nemělo zapomínat i na vnější vzhled. (Kiráľová, 2002)

Nejsou stanovená žádná pevná pravidla, jak by měl lázeňský dům vypadat, a jak by měl být vybaven. Vše je pouze otázkou toho, jaký má kdo vkus, co je zrovna v módě nebo se to nechá v režii designérů a architektů. Celkový vzhled by měl na hosta pozitivně zapůsobit, aby zanechal, co možná nejlepší první dojem. Důležitou roli v interiéru hraje rozvržení a zařízení místnosti, osvětlení a barvy. Příjemná atmosféra může ovlivnit další návštěvy zákazníků. (Seifertová, 2003)

Služby nemohou vzniknout samy, jsou k tomu potřeba lidi neboli zaměstnanci. Jsou to recepční, které přijímají telefonní hovory, pokojské, které připravují pokoje, kuchaři, připravující chutné pokrmy a spoustu dalších. Hotel je takové malé mraveniště, kde každý má svůj úkol a je nezbytný k jeho chodu. (Kiráľová, 2002)

Zaměstnanci se dělí do tří skupin podle toho, jak přichází do kontaktu se zákazníkem. Jedná se o kontaktní personál (zaměstnanci, kteří jsou v přímém styku se zákazníky), ovlivňovatelé (management firmy sice nepřichází do přímého kontaktu s klienty, avšak jejich role je velmi důležitá při produkci služeb) a pomocný personál (ostatní zaměstnanci, kteří se nepřímo podílejí na tvorbě služeb) (Jakubíková, 2009).

4.5 Procesy v lázeňských službách (PROCESSES)

Základem dlouhodobého úspěchu podniků jsou procesy, nikoliv výrobky. Postupy poskytování služeb ovlivňují ve větší míře neoddělitelnost služeb od zákazníků a její zničitelnost. Součinnost mezi dodavateli a odběrateli se skládá z mnoha činností – kroků,

podle kterých je posuzována náročnost procesů poskytovaných služeb. Zde většinou dochází k přímému kontaktu zákazníka se službou v určitém časovém úseku. Podle typu poskytované služby dochází více či méně k osobním kontaktům zákazníka se službou s využitím hmotných prvků dané služby.

Vlastnosti operačních systémů lázeňských služeb by se daly rozdělit do tří základních skupin. První skupinu tvoří masové služby, které se vyznačují minimální osobní spoluprací, lidský faktor je z větší části nahrazen automatizací a mechanizací. Druhou skupinu tvoří zakázkové služby, které jsou přizpůsobené požadavkům klienta a osobní součinnost je proti masové službě vyšší. A do třetí skupiny patří profesionální služby, které poskytují odborníci – profesionálové. Zde je nepostradatelný osobní kontakt zákazníka se specialistou příslušné kvalifikace.

Podle výše uvedených služeb se dělí kontakty na tři typy – nízký, střední a vysoký. Nesmí chybět kontakt se zákazníkem a nemalou roli hraje i spolupráce zprostředkovatelů s odběrateli. (Seifertová, 2003)

5 Představení společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s.

Tato společnost byla založena v roce 1992 v malebném městečku Františkovy Lázně, které patří do proslulého Lázeňského trojúhelníku. Jedná se o největší soukromou lázeňskou společnost, která vlastní 8 lázeňských domů – Imperial, Pawlik, Savoy, Dr. Adler, Goethe, Metropol, Belveder a Tři lilie.

Obr. 2: Logo společnosti

Zdroj: Lázně Františkovy lázně a.s.

Předmětem podnikání této společnosti je hostinská činnost, ubytovací služby, poskytování komplexní ústavní a ambulantní péče lázeňské (preventivní, kurativní a rehabilitační), s využitím především místních přírodních léčivých zdrojů v součinnosti s Českým inspektorátem lázní a zřídel, včetně jejich ochrany, zajišťování lázeňské péče pro tuzemské pacienty ve stanovených indikacích, podle příslušných předpisů v rozsahu vymezeném, směnárenská činnost, praní prádla, provozování tělovýchovných zařízení a zařízení sloužících k regeneraci a rekondici, pedikúra, kosmetika, masérské služby, pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících zábavě. Ještě existuje mnohem více činností této společnosti, ale nejsou až tak podstatné z hlediska této práce.

Františkovy Lázně jsou vhodným místem především na léčení srdce, krevního oběhu, onemocnění pohybového ústrojí, gynekologických nemocí včetně neplodnosti a následné onkologické péče.

Lázeňský hotel Pawlik****

Historie tohoto lázeňského domu sahá až do roku 1868. V tomto roce nechal Adam Soelch vybudovat na místě současného hotelu dům s dvorní hospodářskou přístavbou se zámečnictvím. Tato dvojstavba byla pojmenována podle tehdejšího knížete Thurn-Taxis.
Zanedlouho byl dům prodán Adamu Muellerovi, první nájemci hotelu v ulici Solného pramene. Nyní byl dům opět přejmenován a získal tím jméno Königsvilla.

V roce 1873 kupuje vilu saský hoteliér Friedrich Kopp, který během pár let vytvořil z Königsvilly jeden z nejlepších hotelů známý jako Kopp´s Königsvilla. Místo se stává pravidelným cílem návštěv různých princezen, vévodů, ministrů a jiných známých osobností. V roce 1905 poctil Františkovy lázně a tuto vilu svou návštěvou arcivévoda Ferdinand, který přijel odhalit pomník císařovny Alžběty.

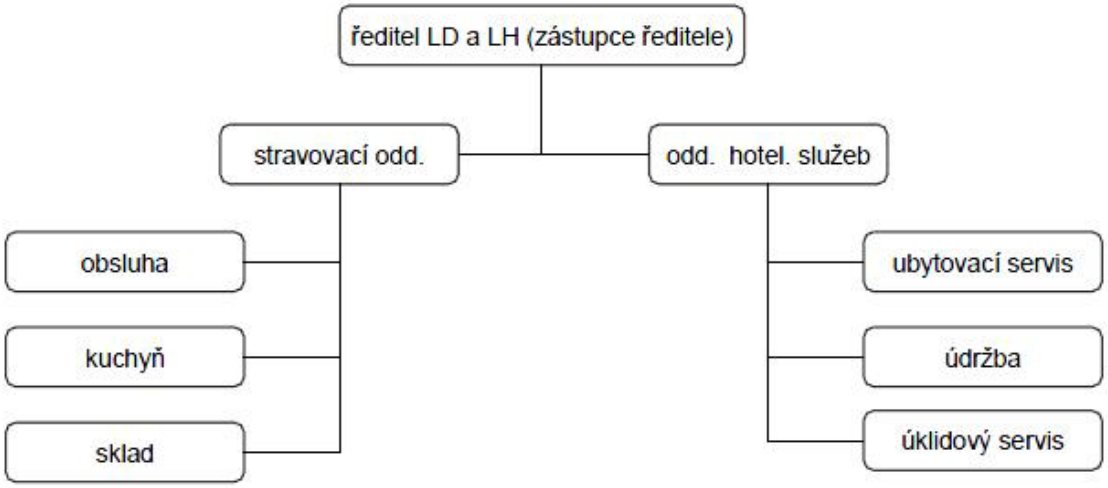
Hotel koupil v lednu roku 1910, tehdejší ředitel mariánskolázeňského Grandhotelu Ott, Franz Josef Zienert. Pod jeho taktovkou se hotel stává na dalších 35 let nejlépe vedeným hotelem lázeňského trojúhelníku. Zienert provedl v roce 1925 radikální přestavbu a modernizaci. Hotel získal dvě nová patra, dva výtahy, prosklenou jídelnu propojenou se zahradou a tanečním parketem, pánský pokoj, odpočinkový kout a bohatě vybavenou čítárnu. Pokoje po modernizaci byly vybaveny ústředním topením, signalizací a telefony. Tato vila se stala oázou luxusu a kvality.

Po roce 1945 získal hotel opět nové jméno a to Splendid a o chvíli později byl znovu přejmenován a dostal název Léčebný ústav Mudr. Pawlika, které měl po známém českém gynekologovi. Po zrušení ústavu Semmelweis byly k Pawliku připojeny budovy Isis, Merkur, Romano a Elektra.

Po roce 1990 byl tento lázeňský dům v režii společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s., která tento hotel opět modernizovala. Nechala propojit hotel Pawlik s Isisem krytou chodbou. Nyní se Pawlik skládá z devíti domů ulice Solného pramene. V roce 2005 došlo k další úpravě a to přímého propojení hotelu s Aquaforem. Hotel je ještě propojen spojovací podzemní chodbou s Císařskými lázněmi, díky čemuž vznikl jeden z největších hotelových lázeňských komplexů. (Boháč, Salamanczuk, 2012)

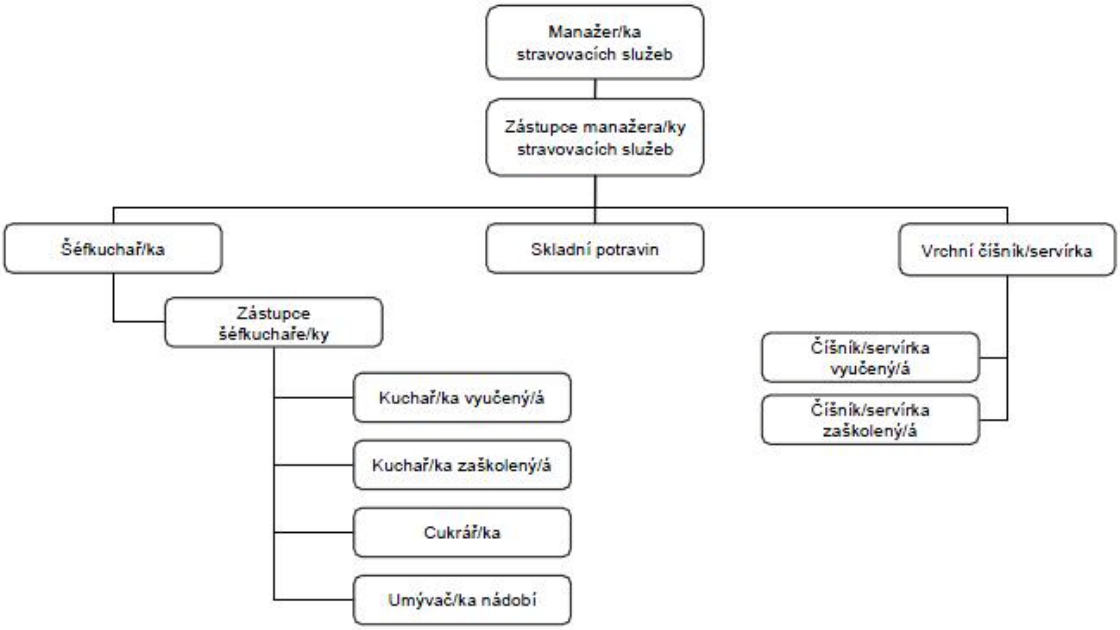
Hotel se nachází asi pět minut chůze od centra v blízkosti krásného parku. Tento dům je vhodným místem ke konání různých společenských akcí. Hosté přijíždějí z různých důvodů. Jedná se především o lázeňské, golfové či pracovní pobyty. Pawlik je přizpůsoben i ke konání konferencí, setkání, školení a mohou zde být konány i svatby nebo oslavy. (Františkovylázně.cz, 2012)

Obr. 3: Organizační struktura lázeňského domu



Zdroj: Lázně Františkovy Lázně a.s.

Obr. 4: Struktura stravovacích služeb



Zdroj: Lázně Františkovy Lázně a.s.

Současné využívání marketingových nástrojů

5.1 Produkt

Zkoumaný hotel disponuje 148 jednolůžkovými a 111 dvoulůžkovými pokoji, 3 apartmá a exkluzivním apartmá Aquaforum. Všechny tyto pokoje jsou moderně zařízeny. Zákazníkům nabízejí komfort, který vyžadují a očekávají. Pokoje jsou vybaveny vlastním WC, sprchou nebo vanou, telefonem, televizí, rádiem, satelitem a minibarem. Hosté si za příplatek mohou půjčit modem, aby se mohli připojit na internet.

Součástí hotelu jsou 2 jídelny, kde se podávají snídaně, obědy a večeře formou švédských stolů. Hosté jsou při stravování v přímém kontaktu s kuchaři, kteří jim pokrmy servírují na talíř, tzv. front cooking. Hosté totiž s potěšením pozorují, kde, kdy a jak se jejich pokrm připravuje, a tak zvané „open kitchen" (otevřené kuchyně) jsou dnes stále populárnější.

Lázeňský dům Pawlik nabízí tyto druhy pobytů*: komplexní a příspěvková péče, samoplátce*. V případě komplexní péče se jedná o 3-4 týdenní pobyt v lázních s plnou penzí hrazený pojišťovnou. Klient má zaplaceny kromě ubytování a stravy tyto služby: vstupní, kontrolní a výstupní prohlídku, 21 procedur. Pacient si musí hradit pouze lázeňský poplatek, regulační poplatek nebo doplatek za nadstandard. Tento pobyt absolvuje pacient v rámci pracovní neschopnosti a je možno jej absolvovat každý rok.

V rámci příspěvkové péče pojišťovna platí pouze vstupní, kontrolní a výstupní prohlídku, 21 procedur. Zbytek si pacient hradí sám a to ubytování, stravu, lázeňský poplatek, regulační poplatek. Léčba probíhá v rámci dovolené a může být poskytnuta jednou za dva roky.

Mezi procedury, které jsou zde poskytovány patří vakuově kompresivní terapie, ultrazvuk, rašelinový obklad s klasickou masáží, skupinový léčebný tělocvik, parafínový zábal, oxygenoterapie, magnetoterapie, baňkování, masáž reflexní, masáž klasická-částečná, aromamasáž, manuální lymfodrenáž, plynové injekce, inhalace- přírodní léčivá voda, individuální léčivý tělocvik, elektroléčba, akupunktura, skupinový léčebný tělocvik v bazénu, bicyklový trénink.

Díky propojení s Císařskými lázněmi mají hosté „vše" pod jednou střechou.

Hotel poskytuje i doplňkové služby. Především v létě je zde pro hosty připravován kulturní program. Na terásce se pořádají malé koncerty a dvakrát týdně se ve společenském sále hraje na klavír. Dalšími službami, které můžete naleznout především na recepci, jsou směnárna, úschovna zavazadel a faxové služby. Hosté ubytovaní v Pawliku mají volný vstup do Aquafóra (vodní svět zábavy a relaxace). V části Pawliku zvané ISIS mají hosté k dispozici služby kadeřníka, kosmetiky a pedikúry. (FrantiskovyLazne.cz, 2012)

5.2 Balíčky služeb

Hotel Pawlik nabízí tyto balíčky:

- **RELAX**
  - jedná se o lehkou léčebnou kúru, která zahrnuje 7x ubytování s polopenzí
  - lékařská prohlídka
  - 10 lázeňských procedur, dle zdravotního stavu
  - volný vstup na taneční večer
  - kulturní akce za zvýhodněné vstupné či zdarma

  Cena: 11 270,- Kč

- **ACTIVE**
  - jde spíše o wellness pobyt, obsahuje 6x ubytování s polopenzí
  - neomezený vstup do fitness centra Fitforum
  - aerobní cvičení
  - 1x částečná masáž lávovými kameny
  - 1x částečná klasická masáž zad a šíje
  - 1x relaxační vířivá koupel s perličkou
  - 1x parafínový zábal na ruce
  - sauna (3 hodiny)
  - volný vstup na taneční večer
  - kulturní akce za zvýhodněné vstupné či zdarma

  Cena: 10 890,- Kč

- **VITAL**
  - 3x ubytování s polopenzí, v případě nástupu v neděli jeden den navíc zdarma
  - 1x částečná masáž lávovými kameny
  - 1x relaxační vířivá koupel s perličkou
  - 2x parafínový zábal na ruce
  - 1x vstup na minigolf, ale pouze v letní sezóně
  - volný vstup na taneční večer
  - kulturní akce za zvýhodněné vstupné či zdarma

  Cena: 5 600,- Kč

- **VÍKEND**
  - 2x ubytování s polopenzí
  - 1x částečná masáž lávovými kameny
  - 1x relaxační vířivá koupel s perličkou
  - welcome drink
  - volný vstup na taneční večer
  - kulturní akce za zvýhodněné vstupné či zdarma

  Cena: 3 890,- Kč

- **BEAUTY**
  - 4x ubytování s polopenzí
  - kosmetika
  - 1x částečná klasická masáž zad a šíje
  - 1x perličková koupel s aroma přísadou
  - 1x parafínový zábal na ruce
  - 1x pedikúra
  - 1x kadeřník (mytí a fénování)
  - 1x hodina cvičení ve fitness a wellness studium Fitforum
  - welcome drink
  - mísa s čerstvým ovocem
  - župan po celou dobu pobytu
  - volný vstup na taneční večer, kulturní akce za zvýhodněné vstupné či zdarma

  Cena: 7 499,- Kč (Ceník balíčků, 2012)

Zákazníci, kteří již provedli závaznou rezervaci nebo hosté již ubytovaní na některém z hotelů společnosti se mohou stát členy Aquaforum clubu. Členství je samozřejmě bezplatné a pro své klienty nese řadu výhod. Za využité služby ve kterémkoliv hotelu hosté sbírají věrnostní body. Členství je rozděleno na tři skupiny.

Standardní členství nabízí také mnoho výhod, patří mezi ně individuální péče, osobní přístup, kontaktní centrum, exkluzivní nabídky pro členy, bohatý klubový program, přístup do klubových prostor (denní tisk, internet, knihovna, kulturní program), zvýhodněné vstupné do Aquafora, slevy na všechna kulturní představení pořádaná společností. Dále je to 10 % sleva v kavárnách, restauracích a barech vlastněných společností a výhody u partnerů Aquaforum Clubu – přehled partnerů a detailní informace o nabízených výhodách jsou k nahlédnutí v Aquaforum Clubu a v hotelové recepci.

Prémiové členství je od 5 000 věrnostních bodů a nabízí kromě výhod Standardního členství navíc možnost časnějšího nástupu či pozdního odjezdu dle volných kapacit, 5 % slevu na léčebné pobyty a 50 % slevu na parkovné.

Posledním typem členství je zlaté, které se získá nasbíráním 10 000 věrnostních bodů a nabízí výhody jako obě předešlé plus navíc možnost ubytování v pokoji vyšší kategorie bez příplatku (dle volných kapacit), 10 % sleva na veškeré pobyty a bezplatné parkovné. (Interní materiály společnosti, 2012)

5.3 Cena

Ceny jsou v tomto lázeňském domě tvořeny tak, že se nejprve spočítají dílčí náklady, kterými jsou náklady na ubytování a náklady na služby s ním spojené. Finální cena se pak doplní o marži, která se stanovuje na základě konkurence nebo je-li nutno doplnit kapacity.
Ceny jsou samozřejmě odlišeny i podle toho v jakém období jsou lázně navštíveny. Ceny jsou sezónní (letní a zimní) a mimosezónní (jarní a podzimní). Dále jsou tu ceny pro hotelové hosty a pacienty komplexní a příspěvkové lázeňské péče.

V ceně léčebných pobytů jsou zahrnuto ubytování, snídaně, obědy, večeře, vstupní, kontrolní a výstupní lékařské prohlídky, 18 procedur týdně předepsaných lékařem dle aktuálního zdravotního stavu, lékařská služba 24 hodin denně, zlevněné nebo bezplatné vstupné na akce pořádané společností Lázně Františkovy Lázně a.s.,volný vstup do Aquafora. Uhradit cenu pobytu lze 3 způsoby a to bankovním převodem, poštovní poukázkou nebo v den nástupu provést platbu v hotovosti či platební kartou.

V cenách lázeňských pobytů a balíčků služeb není zahrnut lázeňský poplatek, který činí 15,- Kč za osobu na den. Tento poplatek se nevztahuje na osoby mladší 18- ti let, osoby starší 70 let a držitelé průkazu ZTP. Hosté cestující se svým zvířecím mazlíčkem platí za pejska do 55cm 300,- Kč za noc. (Ceník, 2012)

5.4 Distribuce

Distribuce je místem, kde se střetává nabídka s poptávkou. V tomto případě je to lázeňský dům Pawlik. Budova hotelu se nachází na adrese: 5. května 106/9, 351 01 Františkovy Lázně.

Bude-li se hovořit o přímé distribuci, znamená to, že host přijde do hotelu a přímo zde si danou službu koupí. V případě nepřímé distribuce si klient služby objednává přes cestovní kancelář či cestovní agenturu.

Ze zpětné vazby se zákazníky bylo zjištěno, na základě čeho a jakým způsobem si klienti zařizují pobyt v tomto hotelu. Na recepci jsou klienti hotelu požádáni o vyplnění krátkého dotazníku, pomocí kterého jsou zjišťovány požadované skutečnosti.

Tabulka 1: Způsoby rezervace v hotelu Pawlik

Počet způsobů rezervace							
	jinak	přes cestovní kanceláře	na návrh zdravotní pojišťovny	Přes webové stránky	Pomocí zákaznické linky	přímo v hotelu	Total
Goethe	2	11	7	8	15	21	66
Imperial	3	8				4	16
Pawlik	3	49	5	14	29	28	128
Savoy	2	35	6	13	16	2	75
Belvedere	1	5	5	8	16	5	40
Dr. Adler	1	2	2		5	5	15
Tři lilie				3		1	4
Grand Total	12	111	25	46	81	66	345

Zdroj: Lázně Františkovy lázně a. s., 2012

Nevětší podíl rezervací se uskutečňuje prostřednictvím cestovních kanceláří. Dalším méně častým způsobem jsou rezervace prostřednictvím zákaznické linky nebo přímo

v hotelu. Nejmenší část klientely si zajišťuje svůj pobyt přes webové stránky nebo na základě návrhu zdravotní pojišťovny.

Hosté navštěvují tento nádherný hotel na základě různých doporučení. Nejčastěji se vracejí zákazníci na základě vlastních zkušeností, avšak ti ostatní nejvíce dají na rady svých známých a cestovních kanceláří. Existuje i menšina, která si tento hotel vybere zcela náhodně nebo jen pouze z informací na internetu. (FrantiskovyLazne.cz, 2012)

5.5 Komunikace

Hotely společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s. jsou propagovány hromadně a to pod záštitou společnosti. Žádný z hotelů není propagován více nebo méně a zároveň ani jeden z nich se nepropaguje sám, tudíž ani analyzovaný lázeňský dům Pawlik.

5.5.1 Reklama

Úkolem reklamy hotelu je oslovit co nejširší skupinu koncových zákazníků. Hotel a jeho služby je třeba popsat takovým způsobem, který je blízký „řeči zákazníka“. S nabídkou bezvadné služby za zajímavou cenu už dnes nevystačíme. Pokud nabízené služby nikdo nezná, poptávka po nich nebude.

Důležitým a neopomenutelným faktem je skutečnost, že nejlepší a nejúčinnější reklamou je spokojený zákazník. Ústní reklama je zdarma a při tom k nezaplacení. Ovšem je třeba mít také na paměti, že stejně jako pozitivní ústní reklama, se šíří i ta negativní (většinou rychleji). Z tohoto důvodu je mnohem důležitější zaměřit se na udržování vysoké kvality služeb, než investovat velké finanční částky na drahé reklamní kampaně.

Hotel Pawlik řeší reklamu několika způsoby. Hlavním komunikačním médiem je internet, kde se zákazníci dozvědí základní informace o jednotlivých lázeňských domech. K dispozici je krátké představení hotelu, nabídka pobytů, procedury, indikace a ceny. Tento způsob komunikace je používán především proto, že internet dnes používá každý.

Tato společnost také vydává svůj časopis, kde si hosté mohou přečíst zajímavosti Františkových Lázní a okolí, možnosti kulturního program a volného času a nechybí zde například aktivity, které pořádá tato společnost a různé novinky či náhledy do historie hotelů této společnosti.

Lázně Františkovy Lázně a.s. mají i své propagační materiály, kterými jsou například igelitové tašky, ubrousky s logem společnosti, dále vizitky a obálky s informacemi o společnosti, kde jsou vytištěny i fotky hotelů. Dále probíhá reklama v televizi, kterou

můžete sledovat pouze jako host některého z osmi hotelů. Jedná se o vnitřní okruh, vlastní „stanici“, kde mohou hosté sledovat nabídku lázeňských domů.

V rámci podpory prodeje se snaží recepční přímo na recepci přesvědčit své hosty ke koupi pobytu minimálně na tři týdny a odměnou jim za to jsou nápojové kupóny, které pak postupně uplatňují během stravování nebo při návštěvě baru. Klienti mají k dispozici 42 kupónů, které mohou využít během stravování na jídelně a pak 10 lístků na kafe a jeden na zákusek na baru. Výhodou je, že lístky na kávu mohou uplatnit v kterémkoliv z hotelů spadajícím pod tuto společnost. Tuto činnost provádí i cestovní kanceláře a cestovní agentury. Uskutečňují pro své klienty prohlídky a přednášky v hotelích. Během prezentací dostanou potencionální hosté kávu a zákusek.

Lázně jako takové jsou spojovány s návštěvami mnoha slavných lidí. V souvislosti s hotelem Pawlik je možné slyšet tato jména Zdeněk Svěrák, Stanislav Zindulka, Taťána Vilhemová. (Schůzka s manažerem společnosti dne 1. 3. 2012)

Společnost Lázně Františkovy Lázně a.s. můžeme najít také na facebooku. Na této stránce se mohou dozvědět potencionální i stalí zákazníci něco málo o hotelích, dále se zde zaznamenávají současné a proběhlé akce. Též jsou zde zmiňovány tipy na výlety, ale nejlákavější jsou zde soutěže a akce, díky kterým je možné získat slevy či vyhrát některé pobyty. (Facebook.com, 2012)

Dále se tato společnost účastní také veletrhů, kde se snaží upoutat pozornost na své hotely. Z dotazníkových šetření vyplývá, že tento způsob komunikace není velmi účinný.

Tabulka 2: Důvody volby konkrétního hotelu

Důvod výběru								
	cestovní kanceláře	na doporučení lékaře	na doporučení známých	internet	vlastní zkušenost	náhodná volba	informace z veletrhu	Grand Total
Goethe	6	6	9	2	30	12		66
Imperial	1		5	3	6			16
Pawlik	24		20	10	50	18	1	128
Savoy	25	2	13	7	12	13		75
Belvedere	1	1	4	3	18	13		40
Dr. Adler			4		8	3		15
Tři lilie				3		1		4
Grand Total	58	9	55	28	124	60	1	345

Zdroj: Lázně Františkovy lázně a. s., 2012

Celkově je komunikace se zákazníky velmi slabá, probíhá spíše v místě distribuce, což samozřejmě moc nepomáhá získat novou klientelu. Proto by se společnost měla na svou propagaci více zaměřit a dát o sobě více vědět.

5.6 Materiální prostředí

Po vstupu do tohoto luxusního hotelu na hosty dýchne přepych. Krásná hala lázeňského domu přímo zve ke vstoupení. Za vstupní halou se nachází hned krásný vkusně zařízený salonek s barem, kde je příjemné posezení. Nyní se může Pawlik pyšnit nově zrekonstruovanými jídelnami. Pokoje jsou též krásným dílem. Pohodlí a luxus se zde vkusně skloubily dohromady.

Budova hotelu působí velmi pěkně a vznešeně. Celkový efekt kazí zadní část budovy, která nedělá hotelu příliš dobrou reklamu. Zadní strana tohoto luxusního hotelu je naneštěstí v ne zrovna reprezentativním stavu. Občas se dozadu zatoulají někteří hosté a nezanechává to v nich příliš dobrý dojem.

5.7 Lidé v lázeňských službách

Důležitou roli hraje i personál a nezáleží na tom, zda přijde do přímého kontaktu s hosty či nikoliv. Jde o jakousi souhru, kde se nemůže vynechat žádný článek, protože bez něj už by to buď nefungovalo či fungovalo, ale už ne tak dobře. Jak je zmíněno již v teoretické části, dají se zaměstnanci rozdělit do tří skupin.

Kontaktní personál prezentuje hotel. Je velmi důležitou složkou, protože právě on utváří hotelovou atmosféru. Hosté jsou rádi, když jsou hýčkáni, cítí se dobře a ač se to nezdá, moc dobře vnímají prostředí, ve kterém se nachází. Proto je zde kladen velký důraz na to, aby především personál, který přijde do kontaktu se zákazníky, byl milý, vstřícný a ochotný. Každý se už jistě setkal s restaurací nebo kavárnou, kde měli výborné jídlo či kávu a obsluhující byli protivní, neochotní či drzí. Kdo by se chtěl do této nepříjemné atmosféry vrátit?

V lázeňském domě Pawlik probíhají školení zaměstnanců, kde jsou seznamováni s požární ochranou a dále jsou speciální školení pro jednotlivé úseky. Pro názornost se obsluhující personál musí seznamovat se standardy obsluhy, zaměstnanci kuchyně s hygienickými návyky či jak skladovat jednotlivé potraviny.

Dále mají možnost rozšiřovat si své jazykové znalosti a to buď dobrovolně, nebo povinně, pokud neprojdou vstupním přezkoušením. Jazykové dovednosti mají velkou cenu a

to právě kvůli zahraniční klientele. Do této skupiny lze řadit recepční, obsluhující personál, kuchaře a některé manažery, kteří řeší, ať už pochvaly či stížnosti.

Další skupinou zaměstnanců jsou ovlivňovatelé. I přes to, že nepřijdou do styku s klientem, korigují, řídí, plánují a kontrolují chod ostatních oddělení. Součástí každého hotelu je pomocný personál. Jeho funkce je též nezbytná pro hladký provoz. Pomáhá kontaktnímu personálu s přípravami a během provozu. Patří sem například pomocní kuchaři, skladníci, pokojské a mnoho dalších.

5.8 Procesy v lázeňských službách

Procesy jsou hodnoceny na základě dotazníků, které hosté vyplňují na konci svého pobytu.

Dotazy jsou směrovány na názory hostů na: recepci, poskytování informací, komfort a čistotu pokojů, kvalita a pestrost stravy, procedury, hygienu, ostatní služby.

- *Recepce*

Při vstupu do hotelu přijde host jako první do kontaktu s recepcí, kde hodně záleží na tom, jaký získá první dojem. Recepce má za úkol hosta přivítat, dát mu pocit, že právě on je ten nejdůležitější host, na kterého čekali. Dále mají recepční povinnost klienta podrobně informovat, jak o procedurách, tak stravování a ubytování. V dotazníku bylo za úkol zhodnotit jejich profesionalitu, laskavost a vstřícnost.

Necelá polovina klientů hodnotila funkci recepce na výbornou, tudíž byla velmi spokojena s přivítáním, informacemi, které jim byli poskytnuty a chováním recepčních. Na druhou stránku je tu více než polovina zákazníků, na které působil chod recepce dobrým a někdy až průměrným dojmem.

Byla vyzkoušena komunikace s recepcí pomocí jednoduchého dotazu elektronickou poštou. Zde obstála recepce na výbornou, odpověděla ve chvíli a to vyčerpávajícím a velmi uspokojujícím způsobem.

- *Pokoj*

Z odpovědí vyplývá, že ceny pokojů až tak neodpovídají kvalitě a komfortu, který by hosté očekávali. Zákazníci si stěžují na měkké či proležené matrace v pokojích a také se jim nelíbí pobyty psů a koček v tomto lázeňském domě. Avšak velmi spokojeni byli s úklidem a čistotou. Co se týče technické stránky pokojů, byly odpovědi většinou dobré a vynikající. Z hodnocení pokojů tedy vyplývá, že je pořád co ladit.

- *Restaurace, kavárna*

Stravování formou bufetu nabízí širší spektrum pokrmů. Hosté již nedostávají pouze chod, který si předem objednali, ale mohou vše nejdříve vidět a vybrat si na co mají právě chuť a nejsou přitom nijak omezeni množstvím. Hosté jsou spokojenější s kvalitou a pestrostí pokrmů. Horší je to pouze pro pacienty, kteří mají problémy s pohybem, těm se tento způsob moc nezamlouvá, na druhou stranu je vždy po ruce obsluhující personál připravený pomoci. Obsluha je hodnocena jako milá a vstřícná, avšak ne všichni bývají tak spokojeni. Zejména mladým pacientkám se nelíbí chování ženského personálu vůči nim. Celková atmosféra působí na hosty dobrým dojmem, což může být způsobeno přílišnou anonymitou.

- *Léčebné oddělení*

Na poskytování služeb na tomto oddělení si hosté moc nestěžují, jsou spokojeni s lékařskými prohlídkami, procedurami, hygienou i přístupem personálu. Samozřejmě, že se nelze zavděčit všem, ale je to pouze menšina, která hodnotí tuto část jako dobrou. Jediné, co se tady a to většině nelíbí, jsou zastaralá vybavení procedur, která by již potřebovala obnovit.

- *Ostatní služby*

V této části jsou hodnoceny především kulturní akce, výlety, patřičné informační materiály a to jak vidí hosté služby Aquafora. Zákazníci v oblasti kulturního vyžití moc spokojeni nejsou, ba naopak stěžují si na nedostatek společenských akcí a to především v zimním období. Možností na výlet také moc není a hostům to též chybí. Informace jsou povětšinou pro hosty pouze dobré, možná i proto se nedozví o některé z akcí či možnosti výletu. Na druhou stranu jsou velmi spokojeni se službami již zmiňovaného Aqufora, kde můžou relaxovat po celé dny bez omezení. (Dotazníkové šetření společnosti, 2012)

6 Marketingový plán hotelu Pawlik

6.1 Situační analýza

K tvorbě marketingového plánu je nezbytně nutné znát aktuální stav společnosti. Pro potřeby této práce budeme vycházet z vytvořené SWOT analýzy a z Výroční zprávy společnosti Lázně Františkovy Lázně a. s. Zpráva je z roku 2010, za rok 2011 ještě zpráva nebyla vyhotovena. Vzhledem k tomu, že ve zprávě je uvedeno, cituji: „*Pro rok 2011 neplánujeme žádnou zásadní investiční akci.“ A „Plán je pozastaven na úrovni roku 2009, který byl hospodářsky úspěšný,“* můžeme vycházet z této výroční zprávy, neboť pro rok 2011 prokazatelně nebyly připravovány žádné významné změny, které by mohly stávající situaci hotelu nějak výrazně ovlivnit.

Tab. č. 3 ukazuje vývoj ekonomických ukazatelů za účetní období roku 2008 – 2010 v tisících Kč. Je evidentní, že výnosy během dvou let klesly o téměř 80 000,- Kč, což je naprosto neuspokojivé. (Justice.cz, 2012)

Tabulka 3: Ekonomické ukazatele za účetní období roku 2008 – 2010

Ukazatel	2008	2009	2010
Výnosy celkem	624 611	588 711	543 402
Náklady celkem	624 399	583 520	542 862
Aktiva	1 187 171	1 107 738	1 038 546
Výkony	549 136	548 040	495 815
Výkonová spotřeba	233 856	227 240	221 993
Přidaná hodnota	316 083	321 040	274 293
Obchodní pohledávky	9 777	12 778	5 441
Obchodní závazky	47 673	36 395	42 175
Provozní výsledek hospodaření	35 891	32 939	-217
Výsledek hospodaření před zdaněním	734	8 034	1 180
Výsledek hospodaření po zdanění	212	5 471	540
Základní kapitál	400 000	400 000	400 000
Vlastní kapitál	400 781	405 225	404 807
Úvěry	646 843	588 312	512 558

Zdroj: Výroční zpráva za rok 2010 Lázně Františkovy Lázně a. s.

Tabulka 4: SWOT analýza hotelu Pawlik

SWOT analýza			Vnitřní prostředí						
			Silné stránky				Slabé stránky		
			Dlouholetá tradice a historie společnosti	Dobré a dlouholeté vztahy s obchodními partnery	Dlouhodobá existence a pevné postavení na trhu	Atraktivní krajinný ráz	Absence marketingového plánu	Nedostatečná flexibilita	Nedostatečná reklama
Vnější prostředí	Příležitosti	Spolupráce se zahraničními subjekty	X		X	X			X
		Zavedení nových druhů služeb				X		X	
		Absence odpovídající konkurence v okolí	X		X			X	
		Výhodná poloha blízko hranic ze SRN							X
		Zvyšující se zájem o služby							
		Spolupráce s cestovními kancelářemi		X					X
		Využívání ICT technologie					X		
	Hrozby	Vstup nového konkurenta			X			X	X
		Výrazná změna legislativy			X		X		
		Změny ve financování zdravotní péče		X					X

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Podstrategie SO, ST, WO, WT

SO – využít silné stránky ve prospěch příležitostí

Tento hotel má velmi výhodnou polohu v pohraničí, čímž může velmi dobře proniknout na zahraniční trh. Vhodným umístěním propagačních materiálů na stojany v infocentrech může stoupnout do podvědomí a přilákat potenciální klienty.

Soustředit by se měl také na tuzemské hosty, které by mohl upoutat skvělým hodnocením pacientů, kteří už hotel navštívili. Tento styl komunikace je bezplatný a velmi účinný, tudíž se může tento lázeňský dům díky svým současným zákazníkům příštím cílem budoucích hostů. Dobré reference od zákazníků je jedním z nejlepších způsobů propagace.

Kombinací krásné přírody a nabídky nových služeb lze zaujmout nejednoho klienta, který si rád odpočine v krásné přírodě s možností širší nabídky služeb.

ST – využitím silných stránek vzdorovat hrozbám

Velká koncentrace konkurence nutí hotel nezaostat za protivníky, proto zlepšuje průběžně své služby.

Dalším faktem, který nahrává v konkurenčním boji tomuto hotelu, je dlouholetá zkušenost v lázeňství. Hosté většinou hodně dbají na tradici a osvědčenou kvalitu. A mnoholeté fungování hotelu již svědčí o nějakých kvalitách.

Neustále rostoucí a měnící se požadavky zákazníků se Pawlik snaží, co nejvíce eliminovat průběžným zkvalitňováním služeb na základě potřeb a nároků svých hostů.

WO – překonání slabých stránek využitím příležitostí

Díky spolupráci se zahraničními subjekty je možné rychleji prostoupit na zahraniční trh a zvýšit tak povědomí o hotelu.

WT – zamezit hrozbám a minimalizovat slabé stránky

Vstup nového konkurenta je nyní to největší hrozbou, proto by se měl hotel právě teď snažit, co nejvíce se zviditelnit a dále urychlit proces obnovy svého vybavení.

Prostřednictvím kvalitnější a širší nabídky služeb minimalizovat hrozbu konkurence.

Mikroprostředí

1) Segmentace trhu

Produktem tohoto hotelu jsou především lázeňské služby, proto se Pawlik zaměřuje především na zákazníky, kteří potřebují lázeňskou péči. Avšak nejsou výjimkou ani klienti, kteří sem přijedou za jiným účelem.

- *Tuzemští pacienti*

Tuzemští pacienti tvoří podstatnou část klientely tohoto hotelu. Jedná se o velmi rozmanitou skupinu, protože se zde můžete setkat s lidmi nejen z blízkého okolí, ale zároveň ze všech koutů naší země. Tito zákazníci navštěvují hotel na doporučení lékaře či se tak rozhodnou sami na základě svého zdravotního stavu.

- *Zahraniční pacienti*

Jelikož se hotel Pawlik nachází v pohraničí, nejsou zahraniční hosté výjimkou, ba naopak tvoří většinu všech ubytovaných hostů. Nejčastějšími zákazníky jsou naši němečtí sousedé, kteří se s velkou oblibou vracejí. Dále tento hotel s velkou oblibou navštěvují občané Ruska, Slovenska a mnoha dalších. Tato skupina stejně jako u tuzemských pacientů navštěvuje hotel buď na základě nařízení, nebo rady svého lékaře.

- *Rekreanti*

Do této skupiny jsou zahrnuti ostatní hosté, kteří sem nepřijeli kvůli procedurám, ale jen relaxovat, získat nové zážitky, poznávat krásy města a okolí. Jedná se například o turisty, cestovatele, příležitostné výletníky.

- *Pracující*

Jsou to obchodníci či podnikatelé, kteří hotel navštíví z důvodu pracovní cesty nebo konání obchodního jednání. Dále je hotel navštěvován jako místo pracovních schůzek, kde má Pawlik pro tuto příležitost prostory, kam bylo nově zřízeno i promítací plátno.

Pokud bychom to měli shrnout je tento hotel schopen uspokojit široké spektrum zákazníků a to všech věkových kategorií. Samozřejmě se už několikrát staly prostory domu místem konání svatebních hostin a oslav.

2) Analýza konkurence

Za konkurenci se považují všechny lázeňské hotely a domy, které se nacházejí na území Františkových Lázních. Jelikož se v tomto městečku nachází mnoho hotelů, jsou

vybrány pouze některé čtyřhvězdičkové hotely. Zanalyzovány budou i některé lázeňské domy spadající pod společnost Lázně Františkovy Lázně a.s., protože i ty si vzájemně konkurují. Je to proto, že každý hotel působí jako samostatná jednotka, která má své vedení i zaměstnance. Tato analýza byla prováděna na základě internetových zdrojů a konzultací s manažerem společnosti. Dále jsou u hotelů vypsány jejich silné a slabé stránky.

*Hotel Imperial*****

Hotely z Fratniškový Lázní ubytovávají dost často slavné osobnosti a tento lázeňský dům měl tu čest ubytovat některé členy císařské rodiny. Imperial má o něco výhodnější poloho uprostřed krásného parku nedaleko kolonády. Hotelová restaurace se pyšní replikami historického nábytku, čímž se odlišuje od ostatních. Navíc hosté uvítají salátový bufet, který mají celý den k dispozici. Hostům je k dispozici trezor na recepci, čistírna a je zde zajištěn pokojový servis.

Silné stránky: výhodná poloha v krásném parku nedaleko kolonády

Slabé stránky: malá propagace (Františkovylázně.cz, Spa.cz, Prague.st, 2012, Dotazníky společnosti, 2012)

Tři lilie ****

Tři lilie jsou sice kapacitně podstatně menší, ale to umožňuje tomuto hotelu osobnější přístup ke klientům a nevzniká tak přílišná anonymita jako je tomu tak v Pawliku. Největší výhodou tohoto hotelu se nyní staly wellness procedury, kterými jsou například masáž horkými kameny, omlazující masky obličeje jako čokoládová či s kozím mlékem, koupel čokoládová nebo mléčná s medem a mnoho dalších. Tři lilie mají širší nabídku doplňkových služeb, kde kromě směnárny nabízí svým hostům služby čistírny, hotelového trezoru či prodej suvenýrů.

Silné stránky: wellness procedury, umístění v centru,

Slabé stránky: malé povědomí o hotelu, málo kulturního vyžití (Františkovylázně.cz, Spa.cz, Prague.st, 2012, Dotazníky společnosti, 2012)

Savoy ****

Zajímavostí je, že Savoy vlastní jeden z pramenů a má všechny procedury pod jednou střechou. Nachází se přímo na pěší zóně, což je lepší lokalita než u Pawliku. Další výhodou jsou služby pedikúry přímo v hotelu.

Silné stránky: všechny procedury pod jednou střechou, skvělá poloha hotelu
Slabé stránky: velmi slabá komunikace, malá pestrost stravy, málo kulturních akcí (Františkovylázně.cz, Spa.cz, Prague.st, 2012, Dotazníky společnosti, 2012)

*Harvey*****

Tento hotel prošel rekonstrukcí a je vystavěn v neoklasickém stylu, nachází se na samém kraji lázeňské zóny. Nově zrekonstruovaný středně velký hotel nemá tu nejatraktivnější polohu, avšak i přesto dokáže být konkurentem Pawliku. Má opravdu bohatou nabídku služeb, kam se patří pokojová služba, průvodcovské služby, prodej suvenýrů a dárkových předmětů, sekretářské služby, květinová služba, praní a žehlení prádla. Své si tu najdou i děti, protože tento hotel disponuje dětským koutkem. Je zde několik pokojů pro handicapované a dále pokoje jak pro kuřáky, tak nekuřáky. Přímo v domě se nachází i fitnesscentrum se saunou.
Silné stránky: široká nabídka doplňkových služeb, dětský koutek, zrekonstruovaná budova
Slabé stránky: lokalita hotelu (Harvey.cz, 2012)

*Bajkal*****

Tento hotel velmi dbá na bezpečnost svých hostů a splňuje poslední přísné evropské normy v oblasti požárního zabezpečení. Je vybaven moderním systémem elektronické ochrany, proto je možný včasný zásah v případě nehod. Budova je vybavena nehořlavými koberci a textiliemi. Dále Bajkal získává výhodu v době Vánoc a Silvestra, kdy se konají večery s hudbou, tombolou, kouzelníkem a tancem. Na svých stránkách mají krásné virtuální prohlídky, kterými se víc přibližují svým hostům. Známý je také pro nabídku svých balíčků.
Silné stránky: virtuální prohlídky částí hotelu,
Slabé stránky: poloha hotelu
(Bajkal.cz, 2012)

*Reza*****

Budova tohoto lázeňského domu je stará více než 180 let, a přestože prošla rekonstrukcí v roce 2003, zachovala si svou tvář. Tento lázeňský dům má opět menší ubytovací kapacitu a nachází v blízkosti MHD na rozdíl od analyzovaného hotelu. Dále nabízí širší nabídku procedur a stejně jako hotel Tři lilie má nabídku wellness procedur, kterými Pawlik nedisponuje. Co se týče doplňkových služeb, tak je na tom Reza také lépe.

Sice oproti Pawliku chybí služba úschovy zavazadel, ale navíc nabízí pokojovou službu, praní prádla či trezor na recepci. Určitě velkým plusem a oblibou u hostů se staly tématické večery světových kuchyní či nebo romantické večery při svíčkách doprovázené hudbou.

Silné stránky: široká nabídka procedur, nedaleko MHD

Slabé stránky:

(Reza.cz, 2012)

6.1.1 Makroprostředí

1) Benchmarking

*Francis palace****, s.r.o.*

Datum zápisu do obchodního rejstříku byl 3. května 2007 u krajského soudu v Plzni. Předmětem podnikání je hostinská činnost, ubytovací služby, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona. (justice.cz, 2012)

Jak již bylo napsáno jedná se o porovnání s nejlepším konkurentem na trhu. Hotel Francis-palace sice nemůže konkurovat lázeňskému domu Pawlik velikostí, ale má několik aspektů, ve kterých je mnohem lepší. Co se týče ubytování, tak vybavení pokojů jsou dost podobné, avšak Francis-palace je na tom lépe. Nabízí svým hostům lepší komfort a to díky internetu a chladničce, kterou hosté nejvíce ocení v letních měsících.

Oba sledované hotely se nacházejí v krásné přírodě, ale to nemusí být vždy přínosem. Hotel Francis-palace je přímo uprostřed zeleně a velkým mínusem je, že oproti hotelu Pawlik, docela dost daleko od centra. Toto hledisko zohledňují především starší hosté a ti s pohybovými problémy.

Oproti hotelu Pawlik má tento dům širší nabídku balíčků služeb. Jsou nabízeny nejen wellness balíčky, ale lze zde také najít balíčky, které potěší golfové nadšence.

Dále jsou zde čím dál populárnější wellness masáže, kterými disponuje hotel Francis-palace. Mezi ně patří čokoládová masáž a zábal, medové masáže, masáž lávovými kameny a další.

V následující tabulce bude vyhotoven Benchmarking, kde zelené pole znamenají výhodu pro hotel Pawlik a žluté pole výhodu pro hotel Francis-palace.

Tabulka 5: Benchmarking

Porovnávací nástroj	Pawlik	Francis-Palace
Kapacita	148 jednolůžkových a 111 dvoulůžkových pokojů, 3 apartmá a exkluzivním apartmá Aquaforum	36 dvoulůžkových a 6 jednolůžkových
Vybavení pokoje	WC, sprcha nebo vana, telefon, televize, rádio, satelit a minibar	koupelna s WC, televize, chladnička, radiobudík, trezor a bezdrátové připojení k internetu
Nabídka balíčků	5 balíčků lázeňských pobytů	8 balíčků wellness pobytů, 4 balíčky golfových pobytů
Doplňkové služby	směnárna, úschovna zavazadel a faxové služby	směnárna, faxové služby
Procedury	Díky propojení Císařských lázní podzemní chodbou jsou k dispozici veškeré procedury	Má procedury pod jednou střechou a navíc nabízí wellness procedury
Lokalita	Umístění hotelu nedaleko centra	Nevýhodná poloha téměř na kraji města
Recepce	Personál velmi ochotný, odpovědi vyčerpávajícím způsobem	Neochota a nepříjemnost recepčních, neuspokojivé odpovědi
Komunikace pomocí internetových stránek	Malá přehlednost, splývá mezi ostatními hotely společnosti, málo informací o hotelu, komunikace pouze ve dvou jazycích	Vlastní stránky, přehledné, mnoho informací o hotelu a navíc tipy na výlety, stránky ve 4 jazycích

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Hlavním komunikačním médiem je zde internet stejně jako je tomu u analyzovaného hotelu. Velký rozdíl je však v tom, jak tyto stránky vypadají. Tyto stránky jsou perfektně zpracovány a poskytují tak zákazníkům vyčerpávající informace. Jsou velmi přehledné a snadno se v nich hledá. Navíc jsou tyto stránky k dispozici ve 4 jazycích a to češtině, němčině, angličtině a ruštině, což umožňuje širšímu kruhu hostů zjistit informace o hotelu, což hotel Pawlik umožňuje pouze klientům, kteří ovládají český a německý jazyk.

Pokud by měly být zhodnoceny služby recepce, tak slovo nedostačující by zřejmě perfektně vystihlo chování recepčních. Komunikace s recepcí pomocí elektronické pošty je velmi zdlouhavá a získané informace velmi nedostačující. Odpověď na dotaz je velmi strohá a neuspokojivá na rozdíl od hotelu Pawlik, který odpoví pohotově a popřípadě jsou nabídnuty různé alternativy. Francis-palace odkazuje své hosty na svou základní internetovou stránku,

tedy ani není schopný poslat přímý odkaz na stránku, kterou host požadoval. Dále byl proveden telefonický hovor, kde velmi nepříjemná recepční chtěla poslat dotaz přes email a poté na něj nebylo zodpovězeno.

2) PEST analýza hotelu Pawlik

PEST analýza nám zhodnocuje vybrané oblasti externího prostředí:

- Politické faktory

Česká republika je členem Evropské unie, pro cestovní ruch to znamená, že se turisté mohou volně pohybovat v rámci unie. Jako cestovní doklad není potřeba mít pas, stačí platný občanský průkaz.

Neustále měnící se zákony nutí firmy sledovat, aktualizovat a upravovat podmínky na pracovištích. Hotel Pawlik musí dodržovat zákony týkající se hotelnictví, kam řadíme zákoník práce, zákon o dani z přidané hodnoty a zákon o sociálním zabezpečení.

Hotel Pawlik a celá společnost je certifikována podle normy ISO 9001 a ISO 14001.

- Ekonomické faktory

V hotelu Pawlik se dá platit i zahraniční měnou a to Eurem. Proto je nutné neustále sledovat měnící se kurzy Kč vůči Euru. Kurzovní lístek vydává každý den Česká národní banka.

- Sociálně-kulturní faktory

Dnešní hektická doba a uspěchaný životní styl stále více lidí nutí ke zdravějšímu životnímu stylu a proto není výjimkou, že se snaží nalézt klid a relaxaci. Z tohoto důvodu jsou vhodným cílem právě lázně, které jsou tím pravým místem pro odpočinek, regeneraci těla a načerpání sil.

- Technologické faktory

Je až s podivem, jak se v dnešní době vše rychle vyvíjí a jde kupředu. Nejlepší moderní technologií je v dnešní době internet, díky kterému mohou lázně servírovat svým současným i potencionálním klientům aktuální informace.

Nových technologií samozřejmě využívá i konkurence, tudíž je důležité sledovat její kroky – může se jednat o novinky ve všech směrech poskytování služeb.

- Ekologické faktory

Území Františkových Lázní je ideálním místem pro chod lázní. Toto místo je plné zeleně, parků a hlavně je bohaté na přírodní zdroje. V tomto městečku se nachází 23 aktivně využívaných pramenů.

Léčivé zdroje na tomto území lze rozdělit do tří skupin:

- *Léčivá voda* – využívá se jako pitná kúra, uhličité koupele, irigace, inhalace
- *Léčivá slatina* – zábaly, koupele, tampony
- *Léčivý plyn* – plynové injekce, suché plynové sedavé koupele, gynekologické plynové koupele (Františkovylázně.cz, 2012)

6.2 Marketingové cíle hotelu Pawlik

Hlavním cílem je poskytování prvotřídních služeb ke spokojenosti zákazníka. Tento cíl se nedá časově určit, jelikož hotel Pawlik bude chtít neustále zkvalitňovat a rozšiřovat nabídku svých služeb.

Velkou roli mají pro tento hotel stálí hosté, kteří se s velkou oblibou vracejí a pomáhají mu tak prosperovat. Avšak takovýchto hostů nepřibývá, ba naopak v současné době dochází k propadu zahraničních klientů. Na základě této skutečnosti se nabízí hned další cíl a to, co nejdříve zastavit současný propad těchto zákazníků.

Co se týče tuzemské klientely, je ve velkém nepoměru oproti zahraniční, tudíž by chtěl tento lázeňský dům získat větší podíl na tuzemském trhu.

6.3 Marketingové nástroje

Produkt

Ohledně produktů neboli služeb má tento hotel stále dost velké rezervy. Týká se to především procedur, díky kterým jsou lázně navštěvovány nejčastěji. Hosté si stěžují na zastaralé vybavení procedur. Společnost by si měla uvědomit, že se bude otevírat nový hotel, který bude mít mnohem větší kapacitu a hlavně moderní vybavení procedur. Proto by měl postupně začít své procedury renovovat, aby mohl konkurovat novému hotelu.

I v pokojích je co zlepšovat. Dnes v době počítačů a moderních technologií by na pokojích měl být internet automaticky jako standard. Host ho sice může mít za příplatek nebo ve společenské místnosti, ale proč své klienty trochu nerozmazlovat. Nikdo nerad chodí zmačkaný a nemusí to být jen podnikatel, co potřebuje mít vyžehlenou košili, ale i obyčejní pacienti chtějí vypadat dobře a investice do obyčejného žehlícího setu by nemusel být špatný krok.

Rozšířit by se měly i doplňkové služby, kterých tento hotel moc nenabízí. Jak už bylo řečeno nabízí směnárenské a faxové služby a úschovu zavazadel. Kromě toho v jeho části zvané ISIS mohou hosté využít kadeřnictví, kosmetiku a pedikúru. Existuje mnoho služeb,

o které by mohl lázeňský dům Pawlik obohatit svou nabídku. Zavedení některých z nich může být sice nákladnější, ale co je v dnešní době zadarmo. Rozšířením doplňkových služeb může získat konkurenční výhodu. Dalšími službami by mohly být pokojová služba, taxi, průvodcovské služby, prodej suvenýrů a dárkových předmětů, sekretářské služby, květinové služby, praní a žehlení prádla. Hotel je sice propojen s Aquaforem, kde je dětské brouzdaliště, ale bohužel přímo v hotelu dětský koutek chybí. V dnešní době, kdy tyto lázně čím dál více navštěvují rodiny s dětmi, je velkou výhodou takovýto koutek mít.

Cena

Co se týče ceny, tak je na podobné úrovni jako konkurenční hotely, proto bych cenu neměnila a nevolila jako nástroj v boji s konkurencí.

Stálí zákazníci jsou odměňováni za věrnost a loajalitu k hotelu, ale pouze pokud se stanou členem Aquafora, které jak už bylo řečeno nese řadu výhod. Zákazníci se rádi nechávají hýčkat a když vidí, že si jich hotel všímá a váží, jen to upevní pouto mezi nimi. Proto by měly být zavedeny například 5 % slevy, které by hosté dostávaly za 10-ti letou věrnost, aniž by se museli registrovat jako člen Aquafora a utrácet peníze, za které by získávali body.

Místo

Lokalita je též důležitou skutečností, kterou berou zákazníci v potaz. Většina konkurenčních hotelů ve Františkových Lázních se nachází přímo v centru městečka, proto by své místo mohl hotel Pawlik brát jako konkurenční výhodu a vyzdvihovat jí. Lidé jezdí především relaxovat a klidné prostředí hned u krásného parku je ideálním místem na únik ze všedního stereotypu města. Především v letní sezóně je toto prostředí vhodné ke krásným procházkám.

Hotel by měl proto zdůraznit tyto aspekty na svých stránkách i například s typy na výlety, aby hosté mohli uskutečňovat pěší túry za zajímavostmi městečka.

Komunikace

Na tuto část by se měl hotel zaměřit asi nejvíce, protože pokud se host o tomto lázeňském domu dozví málo nebo se o něm nedozví vůbec, tak ho samozřejmě nenavštíví. Na základě stanovených cílů získat a zastavit propad klientely, je tedy nutné tento krok podstatně posílit a zvýšit tak povědomí o hotelu. Hlavním komunikačním médiem je zde

internet. Přesto, že stránky společnosti jsou dobré, je pořád, co zlepšovat a upravovat. Stránky seznamující současné i potenciální hosty s hotely a společností mají své rezervy. Zákazníci mají k dispozici pouze dva jazyky a to češtinu a němčinu. Poměrnou část celkových hostů tvoří Ruští občané, proto by bylo dobré, aby si i tito klienti mohli listovat na těchto stránkách. Chybí zde i mezinárodně uznávaný anglický jazyk. A protože na jednotlivé stránky na internetu jsou k dispozici ze všech koutů světa, mělo by se alespoň o částečném zrušení jazykové bariéry uvažovat.

Dále by se na těchto stránkách mohla otevřít diskuze nebo možnost příspěvků od hostů. Čím dál více lidí slyší na zážitky, a pokud by si je mohli sami hosté doporučovat a sdělovat, nebylo by to na škodu. Ba naopak, nepomáhali by tím jen sobě, ale samotné hotely by se mohly na základě připomínek či pochval, přizpůsobovat nárokům hostů nebo zkvalitňovat své přednosti.

Facebook je moderním médiem, ale v rukou této společnosti ne moc dobře využitým. Stránka je sice plná soutěží o slevy anebo pobyty v hotelích i pár dotazníků, ale má velmi malou „viditelnost“. Přes své fanoušky by se měla snažit rozhodit sítě a získat si tím větší povědomí. Přeci jen mnoho mladých lidí tráví mnoho času na internetu a především právě na facebooku. Je škoda nevyužít takové šance a komunikovat více se svými stálými i potenciálními zákazníky. Dále by měla být pověřena osoba, která o ně bude pravidelně pečovat, aby se nestávalo, že některé dotazy zůstanou bez odezvy nebo, že fotky z některých hotelů nebudou aktuální, což je právě u hotelu Pawlik.

Bylo by dobré též využít i jiné komunikační médium než internet. Celková komunikace se zákazníkem je velmi slabá. Stěžují si na ní i zahraniční hosté.

Časopis nebo letáčky, které jsou k dispozici v hotelu, mají informativní význam, ale lepší využití by měly v infocentrech, cestovních kancelářích či agenturách, kde by mohly upoutat pozornost potenciálních zákazníků. Tento tah, jak v tuzemských, tak v zahraničních kancelářích by pomohl a pozdvihl vědomí o hotelu Pawlik.

Lidé v lázeňských službách

V komunikaci mezi personálem a hosty bývá nejhorší jazyková bariéra, která zde není sice tak velká, ale protože hotel Pawlik má za cíl udržet si zahraniční klientelu, bude se jí muset snažit, co nejvíce minimalizovat. Lidé si rádi povídají a cítí se lépe, když se mohou v místě svého pobytu domluvit. Nejpoužívanější jazyk je němčina, ale se současným nárůstem ruské klientely by bylo vhodné, aby část kontaktního personálu uměl ruský jazyk.

Zaměstnanci mají možnost docházet na hodiny němčiny, tak proč nevyužít této možnosti a zavést pravidelnou a především povinnou hodinu týdně. I přesto, že se to personálu nemusí líbit, nakonec tím však získají obě strany.

Materiální prostředí

Interiér je otázkou vkusu, záleží plně na tom, jak se vedení rozhodne, ve kterém stylu bude zařízen. Hostům, se zde líbí a nedávno prošla změnou hotelová jídelna.

Nejhůře je na tom zadní část budovy, která potřebuje rekonstrukci. Již je vypracován projekt na opravu zevnějšku budovy, ale bohužel v současné době nejsou volné peněžní prostředky na jeho realizaci.

Procesy v lázeňských službách

Jediné doporučení v tomto bodě je i nadále zlepšovat postupy poskytování služeb a sledovat nové trendy. Popřípadě by mohli být někteří zaměstnanci posíláni na školení, kde by tyto novinky slyšeli přímo z úst přednášejících.

6.4 Akční programy

Tuto část lze nyní probírat pouze po teoretické stránce. Hotely jako takové nemají žádné své fondy, ale vše je financováno ze společného jmění společnosti. Každý hotel podává na určitý rok plán svých návrhů, které jsou postupně konzultovány. Popořadě se takto investuje do každého hotelu. Hotel Pawlik nyní prošel úpravou jídelen, která byla dost finančně náročná. Nyní se společnost nenachází v příliš příznivé finanční situaci, a tudíž nemá volné peněžní prostředky na realizaci zlepšujících opatření.

1. Zviditelnění se pomocí slevového portálu

Tento způsob, jak na sebe upozornit, využilo již mnoho hotelů. Tento krok by mohl vést k zaujetí velké části klientů. Nabízí se mnoho slevových portálů, kde je možné uplatnit svou nabídku. Nejnavštěvovanějším portálem v České republice je Slevomat, který je schopen oslovit denně přes 500 000 zákazníků po celé ČR. Za den navštíví Slevomat okolo 150 000 klientů. Z této stránky jsou zasílány elektronickou poštou nabídky 350 000 uživatelům a pomocí facebooku je informováno okolo 170 000 klientů. Z těchto čísel vyplývá, že by se mohl Slevomat stát výborným komunikačním nástrojem, protože je

schopen oslovit velkou škálu potenciálních zákazníků, upozornit tak na náš hotel a podpořit tak prodej jeho výhodné nabídky.

Podmínkou využití tohoto portálu je vytvoření slevy, která bude činit minimálně 25 %, kde je možné vytvořit slevu samostatně nebo s plnou podporou Slevomatu. Liší se akorát provize, kterou si účtuje za jednotlivé zákazníky. U samostatného vytvoření slevy jsou dvě nabídky a to standard, kde provize činí 15 % nebo premium s 20 %, oba bez DPH. U slevomatu s plnou podporou závisí provize na dohodě.

V poslední době jsou lidé rádi, když vyjdou ze svého stereotypu, proto hledají na víkendy nějakou změnu. Dobrým návrhem by proto byl balíček víkend, který by zval na výlet do malebného městečka Františkovy Lázně s ubytováním v hotelu Pawlik. Cena balíčku víkend v tomto hotelu činí 3.890,- Kč. Aby bylo možné umístit tento balíček na slevový portál je nutné snížit cenu o 25 %, což je podmínka Slevomatu. Nabídka víkend tedy bude činit 2917,- Kč z této částky bude lázeňský dům muset zaplatit ještě provizi slevovému portálu. Umístěno bude 50 voucherů a zvolena bude varianta standard.

Náklady na zadání reklamy jsou nulové, protože si tuto akci zadává hotel na portál sám. Provize za 1 voucher, tedy 15 % bude hotel vycházet na 438,- Kč bez DPH.

Celkové náklady: 26.280,- Kč včetně DPH (Slevovat.cz, 2012)

Realizace: květen 2012

2. Virtuální prohlídka

Tento hotel má nádhernou jídelnu, kavárnu vstupní halu i pokoje, proto je škoda, že z nich hosté vidí pouze pár fotografií. V dnešní době moderních technologií by se měl chopit šance a využít jí. K upoutání pozornosti na toto krásné místo je skvělým nápadem virtuální prohlídka, která lépe interpretuje krásy místa. Při takovéto prohlídce má host pocit, že stojí uvnitř a může se porozhlédnout po celé místnosti a to i ve směru nahoru i dolu.

Pro realizaci tohoto plánu je nutné najmout externí firmu, která se touto činností zabývá. Ceny, za které jednotlivé firmy nabízejí své služby, jsou velmi různorodé a proto bude tato cena pouze orientační. Na základě komunikace s Ing. Zálešákem ze společnosti Palmnet, byla otázka 3D virtuální prohlídky konzultována. Potvrdil, že jsou ceny velmi individuální a záleží na více faktorech, které ji mohou ovlivnit, jako jsou kvalita, velikost místnosti a další. Zevrubnou cenu stanovil na 1.500,- Kč za jednu místnost, která většinou bývá bez DPH. V tomto hotelu by bylo dobré udělat prohlídku 4 místností a to: vstupní hala, jídelna, pokoj a kavárna. Výsledná cena by tak za jednu místnost mohla být 1.800,- Kč.

Celkové náklady: 7.200,- Kč
Realizace: červen 2012

3. Přednášky, předváděcí programy

Z dotazníkových šetření vyplývá, že nejčastěji jsou v hotelu ubytováni pacienti ve věku okolo 60 let. Bylo by proto dobré pro ně vytvořit program, který by je zajímal a proto by mohly být zvoleny přednášky či předváděcí programy. Hosté by se při nich mohli dozvídat o různých procedurách, jak je aplikovat i doma a v případě, že by se jim to nedařilo, mohli by opět zavítat do lázní. Dále by se mohla prezentovat kosmetika, která je založena na bázi přírodních léčivých zdrojů. Na takovéto prezentace by bylo lepší najmout brigádníka, který by hotel Pawlik vyšel levněji. Cena je opět orientační a zvolíme si částku 600,- Kč za přednášku, zároveň budeme předpokládat, že se budou konat dvakrát týdně, jednou v českém a jednou v německém jazyce. Za rok by tato částka činila 57.600,- Kč.
Celkové náklady: 57.600,- Kč
Realizace: celý rok 2012

Jelikož společnost v současné době nedisponuje volnými peněžními prostředky, měla by se zaměřit na možnosti jak získat finanční injekci. Nyní probíhá výzva č. 33 v rámci Regionálního operačního programu NUTS II Severozápad pro období 2007 – 2013. Tato výzva je kromě jiných zaměřena na udržitelný rozvoj cestovního ruchu, která se zaměřuje na zlepšování kvality a nabídky ubytovacích a stravovacích zařízení. Společnost má možnost podat si žádost o dotaci do 14. června 2012 a spolu s ní vypracovaný projekt. Výběr projektů je na bázi soutěže, tudíž budou vybrány ty, které dosáhly nejlepšího hodnocení.

Na internetových stránkách lze najít podrobné informace, jak se zapojit a zároveň jsou zde šablony podle kterých se projekty vypracovávají. (Nuts2severozapad.cz, 2012)

6.5 Rozpočet

Tabulka 6: Rozpočet

Akční program	**Náklady**
Slevový portál	26.280,-
Virtuální prohlídka	7.200,-
Přednášky	57.600,-
Celkem	91.080,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

6.6 Kontrola

Na základě dílčích marketingových cílů se bude průběžně provádět kontrola, díky které se bude zjišťovat, jak se daný plán plní. Zlepšování v oblasti služeb, které hotel nabízí, je možné sledovat na základě dotazníků, které hosti vyplňují při odjezdu z hotelu. Vyhodnocování dotazníků se dělá průběžně každý měsíc.

Závěr

Téměř každý člověk v naší zemi má nějakou (malou či větší) osobní zkušenost s využíváním hotelových či lázeňských služeb nebo aktivit spadajících do této kategorie. G. B. Shaw již na začátku 20. století prohlásil o hotelových službách, že *„největší výhodou hotelu je, že umožňuje útěk ze stereotypu domácího života“*. Každý, kdo si někdy vybíral hotel, jehož služeb by využil, na něj kladl jiné nároky. Není jednoduché (a asi ani možné), vyhovět všem zákazníkům, nicméně úkolem dobře fingujícího a prosperujícího hotelu je, tomuto ideálnímu stavu se co nejvíce přiblížit. To umožňuje i správně sestavený marketingový plán, který vychází ze všech dostupných analýz a zpracovaných informací o situaci hotelu na trhu, o možných úsporách nákladů, cílové skupině zákazníků a tržní pozici jeho nejbližší konkurence. Pochopit současný marketing znamená proniknout do složitostí trhu, vystihnout požadavky poptávky, nabídky a konkurence a uvědomit si, že vše podléhá neustálým změnám a vývoji.

Primárním cílem této práce bylo na základě získaných materiálů vypracovat marketingový plán pro lázeňský hotel Pawlik na následující období. Tento cíl byl dle mého názoru splněn. Sekundární cíle práce tvořila analýza trhu, SWOT analýza, PEST analýza a benchmarking.

Práce v několika kapitolách stručně objasňuje, co je marketingový plán, jaké jsou marketingové cíle a nástroje, co znamená marketingový mix a benchmarking. Dále představuje historii lázeňského domu Pawlik a hodnotí jeho současnou pozici na trhu. Analyzuje dostupné materiály, ze kterých se vychází v praktické části práce při tvorbě marketingového plánu pro již zmíněný hotel. Na základě vytvořených analýz (SWOT, PEST) a benchmarkingu je stanovena nejen největší deviza hotelu Pawlik, ale také jeho slabé stránky a možná ohrožení ze strany konkurence. Závěrečná část práce představuje návrhy akčních programů, které by mohly do budoucna získat pro hotel nové zákazníky a udržet ty stávající.

Je všeobecně známou skutečností, na kterou nesmí hotelový management zapomínat, že hotelové služby = lidé, tzn. zákazníci a personál. Hlavním úkolem hotelových služeb je uspokojovat potřeby a požadavky hostů. Sebedokonalejší „balíčky služeb“ však nepřinutí hosty vyhledat opakovaně služby hotelu, ve kterém jsou mu nabízeny nevlídným, mrzutým a nepříjemným personálem. Hodnocena totiž není jen služba, ale zejména způsob, jakým je poskytnuta.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Způsoby rezervace v hotelu Pawlik 31
Tabulka 2: Důvody volby konkrétního hotelu 33
Tabulka 3: Ekonomické ukazatele za účetní období roku 2008 – 2010 37
Tabulka 4: SWOT analýza hotelu Pawlik 38
Tabulka 5: Benchmarking 44
Tabulka 6: Rozpočet 52

Seznam obrázků

Obr. 1: Akční algoritmus PDCA (Plan-Do-Control-Act) 11
Obr. 2: Logo společnosti 24
Obr. 3: Organizační struktura lázeňského domu 26
Obr. 4: Struktura stravovacích služeb 26

Seznam použité literatury

Bibliografie

BLAŽKOVÁ, M., *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy,* Praha: Grada publishing, a.s., 2007, 280s., ISBN 978-80-247-1535-3

BOHÁČ, J., SALAMANCZUK, R., *Lázeňský hotel Pawlik 1868-2012,* Františkolázeňské listy, 2012, XX. ročník, č. 2, 15 str.

COOPER, J., LANE, P., *Marketingové plánování, Praktická příručka manažera,* Praha: Grada Publishing s.r.o., 1999, 232s., ISBN 80-7169-641-2

HORÁKOVÁ, I., *Marketing v současné světové praxi,* Praha: Grada a.s., 1992, 368s., ISBN 80-85424-83-5

JAKUBÍKOVÁ, D., *Startegický marketing. Strategie a trendy.* Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8

JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu,* Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 288s., ISBN 978-80-247-3247-3

KIRÁĽOVÁ, A., *Marketing hotelových služeb,* Praha: Ekopress, 2002, 148s., ISBN 80-86119-44-0

KISLINGEROVÁ, Eva, NOVÝ, Ivan. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. 1. vyd. Praha : C.H.Beck, 2005. 422 s. ISBN 80-7179-847-9.

KOTÍKOVÁ H., ZLÁMAL J. , Základy marketingu, 1. Vyd., Olomouc 2006,
ISBN 80-244-1489-9

KOTLER, P., *Marketing management,* 10. rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing s.r.o., 2001, 720s., ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, P., *Marketing podle Kotlera, jak vytvářet a ovládnout nové trhy,* Praha: Management Press, 2002, 258s., ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, P., *Moderní marketing,* 4. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1048s., ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 792s., ISBN 978-80-247-1359-5

KOUDELKA, J., VÁVRA, O.. *Marketing: principy a nástroje.* Edice učebních textů: Marketing. 1. vyd. Praha: VŠEM, 2007. ISBN 9788086730196.

SEIFERTOVÁ, V., *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*, Praha: Pragoline, 2003, 120s., ISBN 80-86592-00-6

SMITH, P., *Moderní marketing,* Praha: Computer Press, 2000, 518s., ISBN 80-7226-252-1

STEHLÍK, E., a kolektiv autorů, *Kapitoly ze základů marketingu,* Praha, 1995, 145s., ISBN 80-7079-222-1

STEHLÍK, E., a kolektiv autorů, *Základy marketingu*, Praha 2003, 220s., ISBN 80-245-0587-8

SYNEK, M. *Podniková ekonomika.* Praha:C. H. Beck, 2002.3. přepr. vyd. 479 s. ISBN 80-7179-736-7

TOMEK, J a kol.*: Marketingová stratégie podniku*, Mangement Press: Praha. 1992, ISBN 80-856-030-39

WESTWOOD, J., *Jak sestavit marketingový plán*, Praha: Grada Publishing a.s., 1999, 117s., ISBN 80-7169-542-4

Elektronické zdroje

Františkovy Lázně [online] FrantiskovyLazne.cz, 2012 [cit. 2012-02-27] Dostupné na <http://www.franzensbad.cz/cs/>

Františkovy Lázně [online] Prague.st, 2012 [cit. 2012-03-30] Dostupné na <http://www.prague.st/frantiskovy-lazne/>

Františkovy Lázně [online] Spa.cz, 2012 [cit. 2012-04-17] Dostupné na <http://www.spa.cz/frantiskovy-lazne/?staying_program[]=1&length[]=all&price[from]=1000&price[to]=25000&spa_id=1>

Hotel Bajkal [online] bajkal.cz, 2004-2010 [cit. 2012-03-01] Dostupné na <http://www.bajkal.cz/>

Hotel Francis – palace [online] Francispalace.cz, 2008-2012 [cit. 2012-04-18] Dostupné na <http://www.francispalace.cz/cs/>

Hotel Reza [online] Reza.cz, 2009-2012 [cit. 2012-04-15] Dostupné na <http://www.hotelreza.cz/cs/>

Obchodní rejstřík a sbírka listin – Francis-palace s.r.o. [online] Justice.cz, 2012 [cit. 2012-04-11] Dostupn na <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=francis+palace+s.r.o.>

Obchodní rejstřík a sbírka listin – Lázně Františkovy Lázně a.s. [online] Justice.cz, 2012 [cit. 2012-03-11] Dostupné na < https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=l%c3%a1zn%c4%9b+franti%c5%a1kovy+l%c3%a1zn%c4%9b+a.s.>

Oxford Dictionary of Business, 2008. Heslo „benchmarking“ [cit. 2012-04-23] Dostupné na: http://www.mobisystems.com/windows-pc/platform.html?c=1

Slevomat [online] Slevomat.cz , 2012 [cit. 2012-04-20] Dostupné na < http://firmy.slevomat.cz/>

Význa č.33 - ROP Severozápad [online] Nuts2severozapad.cz, 2012 [cit. 2012-04-30] Dostupné na www: < http://www.nuts2severozapad.cz/pro-zadatele/vyzvy-a-dokumentace/aktualni-vyzvy/vyzva-c-33>

Zikmund, M. SMART aneb jak definovat cíle [online] Businnessvize.cz, 3. 1. 2010 [cit. 2012-03-27] dostupné na <http://www.businessvize.cz/planovani/smart-aneb-jak-definovat-cile>

Seznam použitých zkratek

Kč	Koruny české
MHD	Městská hromadná doprava
PR	Public relations – vztahy s veřejností
WC	Water closet - záchod
ZTP	Zdravotně tělesně postižený

Seznam příloh

Příloha A: Titulní strana časopisu společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s.

Příloha B: Ceník hotelu Pawlik

Příloha C: Fotografie hotelu Pawlik

Příloha D: Fotografie hotelů společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s.

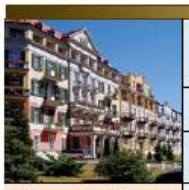
Příloha E: Františkovy lázně a umístění hotelů společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s.

Příloha A: Titulní strana časopisu společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s.

Příloha B: Ceník hotelu Pawlik

HOTELOVÝ LÁZEŇSKÝ KOMPLEX PAWLIK ★★★★

KLASICKÁ LÉČBA • NEOMEZENÝ VSTUP DO AQUAFORA
PROCEDURY V HOTELU A CÍSAŘSKÝCH LÁZNÍCH
PŘÍJEMNÁ POLOHA U PARKU V BLÍZKOSTI CENTRA MĚSTA



	ZIMNÍ SEZÓNA 3.1. - 10.3.2012 / 18.11. - 20.12.2012 / 3.1. - 9.3.2013						JARNÍ A PODZIMNÍ SEZÓNA 11.3. - 12.5.2012 / 7.10. - 17.11.2012						LETNÍ SEZÓNA 13.5. - 6.10.2012					
	pobyty od 7 do 20 nocí			pobyty od 21 nocí			pobyty od 7 do 20 nocí			pobyty od 21 nocí			pobyty od 7 do 20 nocí			pobyty od 21 nocí		
	1 noc	7 nocí	14 nocí	1 noc	21 nocí	28 nocí	1 noc	7 nocí	14 nocí	1 noc	21 nocí	28 nocí	1 noc	7 nocí	14 nocí	1 noc	21 nocí	28 nocí
Economy 1/2	**1350**	9450	18900	**1230**	25830	34440	**1570**	10990	21980	**1450**	30450	40600	**1740**	12180	24360	**1620**	34020	45360
Economy 1/1	**1350**	9450	18900	**1230**	25830	34440	**1570**	10990	21980	**1450**	30450	40600	**1740**	12180	24360	**1620**	34020	45360
Economy Plus 1/2	**1400**	9800	19600	**1280**	26880	35840	**1620**	11340	22680	**1500**	31500	42000	**1840**	12880	25760	**1720**	36120	48160
Economy Plus 1/1	**1400**	9800	19600	**1280**	26880	35840	**1620**	11340	22680	**1500**	31500	42000	**1840**	12880	25760	**1720**	36120	48160
Standard 1/2	**1520**	10640	21280	**1400**	29400	39200	**1760**	12320	24640	**1640**	34440	45920	**2010**	14070	28140	**1890**	39690	52920
Standard 1/1	**1670**	11690	23380	**1550**	32550	43400	**1940**	13580	27160	**1820**	38220	50960	**2210**	15470	30940	**2090**	43890	58520
Komfort 1/2	**1570**	10990	21980	**1450**	30450	40600	**1840**	12880	25760	**1720**	36120	48160	**2080**	14560	29120	**1960**	41160	54880
Komfort 1/1	**1690**	11830	23660	**1570**	32970	43960	**1980**	13860	27720	**1860**	39060	52080	**2330**	16310	32620	**2210**	46410	61880
Superior 1/2	**1640**	11480	22960	**1520**	31920	42560	**1910**	13370	26740	**1790**	37590	50120	**2210**	15470	30940	**2090**	43890	58520
Superior 1/1	**1810**	12670	25340	**1690**	35490	47320	**2110**	14770	29540	**1990**	41790	55720	**2450**	17150	34300	**2330**	48930	65240
Apartmá	**1790**	12530	25060	**1670**	35070	46760	**2080**	14560	29120	**1960**	41160	54880	**2450**	17150	34300	**2330**	48930	65240
Apartmá Aquaforum	**2700**	18900	37800	**2580**	54180	72240	**3190**	22330	44660	**3070**	64470	85960	**3680**	25760	51520	**3560**	74760	99680

onemocnění srdce a cév | onemocnění pohybového aparátu | gynekologická onemocnění | následná péče po onkologických onemocněních | preventivní program

Všechny uvedené ceny jsou v Kč a na osobu.

VYBAVENÍ POKOJE:

Všechny pokoje hotelu Pawlik mají sprchu nebo vanu, WC, fén (od kategorie Standard patří do základního vybavení i župan), telefon, připojení k internetu, jeden LCD televizor se satelitními programy, minibar a trezor. Pokoje kategorie **Economy** a **Economy Plus** se nacházejí v bývalé dependanci Isis, vedlejší budově hotelu, která je s hlavní budovou propojena chodbou. Komfortně vybavené pokoje kategorie **Standard, Komfort, Superior** a **Apartmá** se nachází v hlavní budově hotelu.

• **Economy:** menší plocha pokoje bez balkónu a výhledem do dvora • **Economy Plus:** větší plocha pokoje než u kategorie Economy s výhledem do parku nebo zahrady, některé s balkónem • **Standard:** menší plocha pokoje s výhledem do dvora • **Komfort:** větší plocha pokoje, než u kategorie Standard s výhledem do parku • **Superior:** prostorný pokoj s balkónem, výhledem do parku nebo do zahrady • **Apartmá:** oddělený obývací pokoj a ložnice, balkón, výhled do parku, dva LCD televizory, sprcha a vana • **Apartmá Aquaforum:** luxusní mezonetové ubytování pro náročné, 160 m² obytné plochy s vířivou vanou pro dvě osoby, dvěma LCD televizory se satelitními programy a vlastní terasou

Lázeňský hotelový komplex PAWLIK, 5. května 9, 351 01 Františkovy Lázně,
tel.: 354 206 000, fax: 354 206 049, pawlik@frantiskovylazne.cz

Příloha C: Fotografie hotelu Pawlik

Příloha D: Fotografie hotelů společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s.

Příloha E: Františkovy lázně a mapa hotelů společnosti Lázně Františkovy Lázně a.s.

VZDÁLENOSTI Z FRANTIŠKOVÝCH LÁZNÍ

Cheb	7 km	Liberec	260 km
Mariánské Lázně	37 km	Hradec Králové	320 km
Karlovy Vary	47 km	Pardubice	320 km
Plzeň	110 km	Jihlava	330 km
Ústí nad Labem	165 km	Brno	480 km
Praha	210 km	Zlín	500 km
České Budějovice	240 km	Ostrava	585 km

ABSTRAKT

Kuklová, L. Marketingový plán hotelu Pawlik. Bakalářská práce. Plzeň. Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 57 str., 2012

Klíčová slova: marketing, marketingový plán, marketing lázeňství, marketingový mix

Tato bakalářská práce se zabývá sestavením marketingového plánu pro vybranou společnost, v tomto případě pro hotel Pawlik. Cílem práce je zhodnotit současný stav a navrhnout marketingový plán na následující období. V teoretické části je představen úvod do marketingu, marketingový mix a marketingový plán. V praktické části je představen analyzovaný hotel a vlastní konstrukce marketingového plánu. Na závěr jsou uvedeny možnosti, kterými lze získat lepší postavení na trhu.

ABSTRACT

Kuklová, L. Marketingový plán hotelu Pawlik. Bakalářská práce. Plzeň. Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 57 str., 2012

Key words: marketing, marketing plan, marketing of spa, marketing mix

The bachelor thesis deals with the constructing of a marketing plan for a specific company, in this case for the hotel Pawlik. The aim is to evaluate the current situation and propose a marketing plan for the coming season. Introduction to marketing, marketing mix and marketing plan are presented in the theoretical part. The analyzed hotel is introduced in the practical part as well as the actual construction of the marketing plan. Finally, possibilities of how to get a better market position are given.