



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF ECONOMICS

KOMUNIKAČNÍ MIX HOTELU

COMMUNICATION MIX OF THE HOTEL

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. MONIKA ŘEZNÍČKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. LUCIE KAŇOVSKÁ, Ph.D.

BRNO 2015

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2014/15
Ústav ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Monika Řezníčková

Podnikové finance a obchod (6208T090)

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

Komunikační mix hotelu

v anglickém jazyce:

Communication Mix of the Hotel

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

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

Seznam odborné literatury:

GILLIGAN, Colin a Richard WILSON. Strategic Marketing Planning. London: Routledge, 2012, 648 s. ISBN 9781136362446.

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

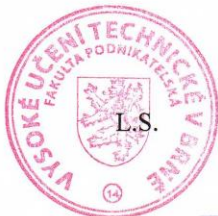
SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 483 s. ISBN 978-80-247-4644-9.

ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, 240 s. ISBN 978-808-6723-952.

ZUZÁK, Roman a Martina KÖNIGOVÁ. Krizové řízení podniku. 2. vyd. Praha: Grada, 2009, 253 s. ISBN 978-80-247-3156-8.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/15.



doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan

V Brně, dne 21. 11. 2014

Annotation

Master thesis deals with improving communication mix of the hotel. Theoretical part describes marketing, environment analysis, marketing mix, communication mix, tourism marketing and risk. Analytical part describes the current situation in the hotel, communication and marketing mix, including analysis of occupational and general environment, marketing research, SWOT analysis and risk analysis. In the last part I propose new communication mix to improve the situation in the hotel and suggestions resulting from risk analysis.

Keywords

Marketing, tourism marketing, communication, communication mix, strategy, customer, product in tourism, price, promotion, risk.

Anotace

Diplomová práce se zabývá komunikačním mixem hotelu. V teoretické části je popsán marketing, analýza prostředí, marketingový mix, nástroje komunikačního mixu, marketing cestovního ruchu a riziko. V analytické části je popsána aktuální situace hotelu, současný komunikační a marketingový mix, dále je zde obsažena analýza oborového a obecného okolí, marketingový výzkum, SWOT analýza a analýza rizik. V poslední části je navržen nový komunikační mix vedoucí ke zlepšení situace v hotelu a návrhy na analýzu rizik.

Klíčová slova

Marketing, marketing cestovního ruchu, marketingový mix, komunikace, komunikační mix, strategie, produkt v cestovním ruchu, cena, reklama, riziko.

Bibliografická citace práce:

ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Komunikační mix hotelu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 104 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci s názvem „Komunikační mix hotelu“ vypracovala samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a ve své práci jsem neporušila autorská práva.

V Brně dne 5. ledna 2015

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za ochotu, cenné rady a odborné vedení, které mi poskytla v průběhu psaní mé diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat panu Awad El Sayedovi, generálnímu řediteli hotelu Aqua Blu, za ochotu při poskytování interních údajů a informací.

Obsah

Úvod	12
Cíl práce a metodika	13
1 Teoretická část	14
1.1 Teorie moderního marketingu	14
1.2 Strategický marketing	14
1.2.1 Strategické plánování	15
2.2.1.1 Vize, poslání a cíle	15
2.2.1.2 Vypracování komplexní analýzy současné situace	16
2.2.1.3 Segmentace	16
2.2.1.4 Targeting	16
2.2.1.5 Positioning.....	17
2.2.1.6 Výběr marketingové strategie	17
1.3 Analýza prostředí.....	17
1.3.1 SLEPT analýza.....	17
1.3.2 Porterova analýza	17
1.3.3 SWOT analýza	18
1.4 Marketing služeb	19
1.4.1 Vlastnosti služeb	20
1.4.2 Marketingový mix služeb 7P	20
2.4.2.1 Product	21
2.4.2.2 Price.....	21
2.4.2.3 Place	21
2.4.2.4 Promotion.....	21
2.4.2.5 Physical evidence	21
2.4.2.6 People.....	21
2.4.2.7 Processes	21

1.5	Marketing cestovního ruchu	21
1.5.1	Služby v cestovním ruchu	23
1.5.2	Marketing hotelových řetězců.....	23
1.5.3	Produkt v cestovním ruchu.....	24
1.5.4	Cena.....	24
1.5.5	Distribuce	25
1.5.6	Propagace v cestovním ruchu.....	25
1.5.7	Programování a vytváření package	26
1.5.8	Spolupráce v cestovním ruchu	27
1.5.9	Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu	27
1.5.10	Sociální sítě	27
1.6	Marketing cestovního ruchu na internetu	27
1.7	Marketing hotelových řetězců	28
1.7.1	Marketing atraktivit.....	28
1.8	Riziko.....	28
1.8.1	Druhy podnikatelských rizik	29
1.8.2	Analýza rizik	31
2.8.2.1	Metody analýzy rizik.....	33
1.8.3	Řízení rizik	33
1.8.4	Risk management v řízení lidských zdrojů	34
1.8.5	Risk management hotelů	35
1.8.6	Vyhodnocení rizika	35
1.8.7	Shrnutí	36
2	Analytická část	37
2.1	Egypt a Sinajský poloostrov	37
2.2	Hotely Pickalbatros.....	37
2.2.1	Hotel Aqua Blu	37
2.3	Analýza obecného okolí SLEPT.....	38
2.3.1	Sociální faktory	39

2.3.2	Ekonomické faktory	39
2.3.3	Politické faktory	41
2.4	Porterova analýza	42
2.4.1	Stávající konkurence	42
2.4.2	Vyjednávací síla odběratelů	44
2.4.3	Hrozba substitutu	44
2.5	Analýza vnitřních faktorů	45
2.5.1	Marketingový mix hotelu	45
2.5.2	Analýza prodeje	46
2.5.3	Analýza komunikačního mixu hotelu	47
2.6	Marketingový výzkum	50
2.6.1	Shrnutí dotazníkového šetření	52
2.7	SWOT analýza	60
2.8	Metoda analýzy rizik	62
2.8.1	Vyjmenování rizik hotelu	62
2.9	Shrnutí	64
3	Návrhová část	65
3.1	Cílová skupina	65
3.2	Stanovení rozpočtu	66
3.3	Návrhy a jejich přehled	66
3.4	Strategie komunikačního mixu	66
3.5	Výběr marketingových aktivit	67
3.6	Reklama	67
3.6.1	Google reklama	67
3.6.2	Tištěná reklama	68
3.6.3	Webové stránky	70
3.7	Podpora prodeje	70
3.8	Public relations	73
3.8.1	Interní komunikace	73
3.8.2	Veřejné akce	74

3.9	Direct marketing	74
3.10	Profil hotelu na Facebooku	75
3.11	Změny provozu hotelu a s ním souvisejících služeb	76
3.12	Rozpočet	84
3.13	Návratnost návrhů	85
3.14	Časový harmonogram	85
3.15	Rizika	87
3.16	Přínosy řešení a další doporučení	89
Závěr		91
Literatura		93
Seznam obrázků		99
Seznam tabulek		100
Přílohy		101

Úvod

Diplomová práce je zaměřena na téma z oblasti marketingu a řízení rizik, konkrétně návrh komunikačního mixu hotelu. Za úspěch každého podniku se dá považovat generování zisku a není tomu jinak v rámci cestovního ruchu a hotelů. V dnešní době plné možností a informací, je velmi těžké se na trhu udržet, proto jsem se rozhodla pro toto téma a problematiku komunikačního mixu v hotelu a řízením rizik. Cest, které můžou napomoci hotelu v konkurenčním boji je několik, ale dle mého názoru efektivní marketing a marketingová komunikace se zákazníky a hosty hotelu je jednou z nejdůležitějších. Právě dobře zacílený a vytvořený komunikační mix je pro hotel nezbytný a může tak velmi ovlivnit obsazenost hotelu a celkový zisk v budoucnosti, nejenom v současnosti. Díky dobře zvolenému komunikačnímu mixu má hotel své věrné zákazníky a samozřejmě získává nové zákazníky, kteří by se stálými mohli v budoucnu stát. Je důležité zvážit načasování implementace nových částí komunikačního mixu tak, aby implementace proběhla co nejlépe a neohrozila chod hotelu.

Pro zpracování mé diplomové práce jsem si vybrala hotel v Egyptě v letovisku Sharm el Sheikh. Jedná se o hotel, který je součástí hotelových řetězců Pickalbatros a jmenuje se Aqua Blu. Hotel byl zvolen pro diplomovou práci, protože tohle téma shledávám zajímavým a aktuálním a dále také proto, že jsem měla možnost zde pracovat. Díky práci v hotelu jsem mohla komunikovat jak s hosty, tak s hotelovým managementem a také generálním ředitelem ohledně situace, ve které se hotel nachází. To mi velmi pomohlo s vypracováním mé práce.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních částí. Na začátku je definován úvod, metodika a cíl, jehož splnění bude vyhodnoceno v závěru, dále následují postupy a metody, které jsou použity k vypracování. V první, teoretické části, jsou vysvětleny základní pojmy, které jsou spojené s problematikou. Jedná se o pojem marketing, marketingový a komunikační mix, analýza prostředí a marketingového výzkumu, to vše zohledněno v rámci služeb a cestovního ruchu. Dalšími body v teoretické části je vysvětlení pojmů risk managementu a řízení rizik.

Následuje část druhá, analytická, která obsahuje charakteristiku zvoleného hotelu, analýzu prostředí, marketingový výzkum a popis současného stavu komunikačního mixu. Dále je zde obsažena metoda analýzy rizik, které na hotel působí v dnešní době a označení, jak závažná tato rizika pro hotel jsou nebo můžou v budoucnosti být.

Třetí, poslední částí diplomové práce je část návrhová. Mým úkolem je pomocí analytické části odhalit chyby a mezery současného komunikačního mixu a na tom základě navrhnout nový komunikační mix hotelu, který by byl vhodným a pomohl by hotelu v situaci získávání nových hostů a udržení si hostů stávajících. Nejenom volba marketingového mixu může napomoci hotelu, ale také návrhy pro eliminaci rizik, případně návrhy při reálném vzniku rizika a jak mu čelit.

Cíl práce a metodika

Cílem mé diplomové práce je navrhnout nový komunikační mix hotelu, který by napomohl ke zlepšení stávající situace, zvýšil podíl nových, ale i stávajících hostů. Tím získat stabilitu na trhu, kde je konkurence velká, politická a bezpečnostní situace zatím stále nejasná. Dalším z hlavních cílů této práce je navrhnout řešení k eliminaci rizik, které hotelu hrozí.

Teoretická východiska a jejich rozbor je dílčí cíl mé diplomové práce. Do dalších dílčích cílů zahrnuji i popis hotelu Aqua Blu a hotelového komplexu Pickalbatros, analýzu obecného a oborového okolí, vyhodnocení současného stavu komunikačního mixu. Je proveden marketingový průzkum a jeho výsledky jsou shrnuty do SWOT analýzy. Patří sem i aplikace navrženého komunikačního mixu a návrhů na eliminaci rizik v praxi a zhodnocení možných přínosů navržených řešení.

Na analytickou část, identifikaci a zmapování trhu je využito následujících metod:

- Analýza obecného okolí,
- Porterova analýza,
- Analýza vnitřních faktorů,
- Marketingový výzkum,
- SWOT analýza,
- Metody analýzy rizik.

1 Teoretická část

1.1 Teorie moderního marketingu

Podstatu marketingu se snaží v odborné literatuře vystihnout mnoho definic od velkého množství autorů. Avšak Philip Kotler jej definuje následovně: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ (1)

Marketing může být chápán jako:

- a) Kultura, kde představuje soubor hodnot a postojů, kde hlavní roli má zákazník a je nejdůležitějším faktorem, který rozhoduje o úspěchu organizace. Kultura se projevuje ve všech marketingových aktivitách, zejména v oblasti marketingové politiky jednotlivých prvků marketingového mixu.
- b) Strategie, důraz na strategické podnikatelské jednotky (v hotelích např. úsek ubytovací, stravovací atd.), které se zabývají tržní segmentací, zacílením a umístěním produktů v mysli zákazníků ve srovnání s produkty konkurence.
- c) Taktika, jedná se o volbu tvorby marketingového mixu tzv. 4P. (2)

Cílem marketingu je přilákat nové zákazníky slibem zvýšení hodnoty a udržet si současné zákazníky tím, že jim přineseme uspokojení. Důležité je chápat zákazníka tak dobře, aby mu služba přesně odpovídala a tím se i sama prodávala. Marketing je hlavně o zákaznících a tak tvorba hodnoty pro zákazníka a jeho uspokojení je srdcem moderního marketingu, jeho myšlení i praxe. (3)

1.2 Strategický marketing

Je jednou z vývojových fází marketingu. Lze ho charakterizovat jako proces, který je spojen:

- 1) S vypracováním analýz faktorů:
 - Vnitřních podmínek a stránek podniku,
 - Příležitostí a ohrožení podniku,
 - Konkurence,
- 2) S participací na vytvoření souboru cílů podniku a na formulování podnikových strategií pro jejich dosažení,
- 3) Se stanovením marketingových cílů,
- 4) S volbou marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů,
- 5) S vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů,
- 6) S komplexním řízením marketingového procesu.

O strategickém marketingu mluvíme především v souvislosti s rozhodovacími procesy na úrovni vrcholového managementu podniku. Pronikl do řídicích a rozhodovacích podnikových procesů. Strategický charakter nabývá v momentě plánování budoucích činností. Soustředí se na vymezení okruhu potenciálních zákazníků a specifikaci jejich potřeb. Tím pádem má už v současnosti připraveny výrobky a služby pro uspokojení budoucích zákaznických potřeb. Usiluje o nalezení nejvhodnějšího budoucího postavení na trhu a to rozpoznáváním nejen výrazných příležitostí a kritických rizik, ale i reagovat na změny prostředí dříve než konkurence. Strategický marketing je plně soustředěn na zákazníka. (4)

Marketingová strategie je rozhodnutím vrcholového managementu firmy o tom, jak, kdy a kde konkurovat. Má dva směry provázanosti. Jeden na firemní strategii, která definuje strategický směr, alokaci zdrojů a identifikaci omezení, a druhý na výkonný management, který se zabývá volbou marketingových strategií a nese odpovědnost za informování o vnějších změnách trhu, znamenajících pro firmu příležitosti a hrozby. (6) Marketingová strategie je ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, orientována na určité segmenty zákazníků, zahrnující výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu a způsobů marketingové komunikace. (3)

1.2.1 Strategické plánování

Zahrnuje vypracování strategie pro dlouhodobé přežití a růst. Celkový strategický plán definuje úlohu marketingu ve společnosti. Tento proces se skládá z formulace poslání společnosti, pochopení silných a slabých stránek, jejího prostředí, podnikatelského portfolia, cílů, záměrů a funkčních plánů. (3)

2.2.1.1 Vize, poslání a cíle

- a) Vize je jakýsi obraz o budoucnosti firmy, jak se bude měnit a zlepšovat v budoucnosti.
- b) Poslání (mise) je zaměřeno na současnost firmy.

Pro úspěšnou činnost je důležité mít jak vizi, tak misi, neboť jedna bez druhé by nedávaly smysl a pojmy by se neměly zaměňovat, neboť nejprve se stanoví vize, která je podkladem pro stanovení mise.

- c) Cíle, jejichž stanovení se děje vzhledem k současnému postavení a požadavkům budoucího rozvoje. Firma má většinou více cílů, ale pouze jeden by měl být určen jako cíl hlavní.

Cíle musí být tzv. SMART:

- S (specific) – jednoznačně vyjadřovat, čeho má být dosaženo

- M (measurable) – měřitelné, aby šlo jednoznačně říct dosažení
- A (achievable) – realizovatelné v daných podmínkách
- R (relevant) – důležité pro toho, kdo je realizuje
- T (time bound) – v rámci časového období. (5)

2.2.1.2 Vypracování komplexní analýzy současné situace

Provádíme ji kvůli získání podkladů pro plánování. Důležité je definovat potřebné informace, tzn. vědět, jaké informace potřebujeme. Definování typů informací a jejich zdrojů, kde se jedná o primární nebo sekundární informace. Primární informace je nutno zpracovat, kdežto sekundární informace již někdo zpracoval a můžeme je nalézt např. na internetových stránkách statistického úřadu. (5) V rámci zpracování sekundárních informací je důležité vytvoření a následná interpretace analýz.

SWOT analýza: Analýza se zaměřuje na silné a slabé stránky naší společnosti. Dále na příležitosti, které nám skýtá současný stav a situace a v neposlední řadě se orientuje také na hrozby, kterým musíme čelit. (15)

Samozřejmostí jsou další analýzy jako například BCG, PESTE a analýza zákaznického portfolia. Neměli bychom opomenout ani Benchmarking, který je dlouhodobým procesem vzájemného sledování a porovnávání výsledků našeho hotelu s konkurenčními. (6)

2.2.1.3 Segmentace

Cílem segmentace je poznat strukturu daného trhu, na který chce organizace umístit svůj výrobek nebo službu.

Kritéria segmentace zákazníků:

- **Geografická** – zákazníci jsou rozdělení podle svého prostorového rozmístění například podle kontinentů, zemí nebo regionů apod.
- **Demografická** – dělí podle věku, pohlaví, etnika, náboženství, rodinného stavu,...
- **Socioekonomická** – socioekonomický status, vzdělání, povolání, příjem, postavení,...
- **Psychologická** – zákazníci se dělí podle psychologického profilu
- **Nákupní chování** – frekvence a rozsah nákupů, loajalita k dodavateli, postoj k riziku apod. (18)

2.2.1.4 Targeting

Zacílení nabídky, služby na vybraný segment trhu, které umožňuje maximalizovat efekty prodeje. Cílový segment trhu odpovídá strategii, kapacitě a ekonomice firmy. Cílovému segmentu se musí přizpůsobit všechny marketingové aktivity. (47)

2.2.1.5 Positioning

Positioning odkazuje na vnímání spotřebitele výrobku nebo služby ve vztahu k jeho konkurentům. Otázka, jakou si hotel klade: Jaká je pozice služby v mysli spotřebitele?

Trout a Ries navrhli šest otázek pro úspěšné umístění:

- 1) Jaké je postavení v současné době?
- 2) Jaký postoj chce hotel vlastnit?
- 3) Koho bude potřeba porazit, abychom dostali pozici, jakou chceme?
- 4) Máme na to prostředky?
- 5) Můžeme přetrvat v současném stavu, než se do požadovaného dostaneme?
- 6) Jaká bude taktika k dosažení cílů? (48)

2.2.1.6 Výběr marketingové strategie

Marketingová strategie navazuje na základní politiku a cíle hotelu, které současně pomáhá utvářet a určovat. Je výsledkem komplexní analýzy konkurence, okolí, poptávajících, ale také svých silných a slabých stránek. (6)

1.3 Analýza prostředí

1.3.1 SLEPT analýza

Je analýzou externího marketingového prostředí, která se zaměřuje na společenské, právní, ekonomické, politické a technologické faktory. Tuto analýzu využíváme pro zmapování faktorů, které mohou ovlivňovat rozhodování týkající se některé z oblastí funkční strategie marketingu.

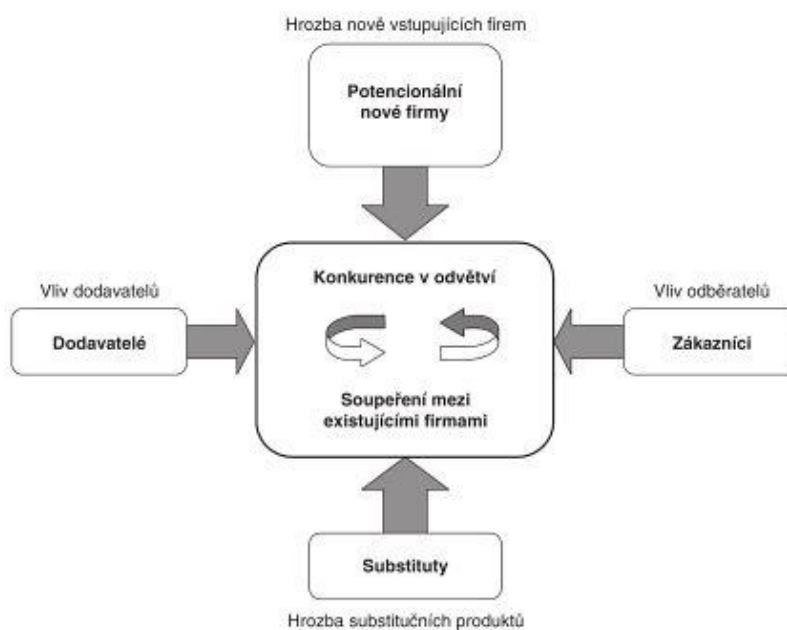
- a) *Sociální (společenské) faktory* – hodnocení životní úrovně (změn), demografické faktory, hodnotové stupnice a postoje lidí, jiné faktory (např. náboženské),
- b) *Právní (legislativní) faktory* – marketing je do značné míry limitován zákony a i ty je potřeba analyzovat,
- c) *Ekonomické faktory* – patří sem nezaměstnanost, HDP, míra inflace, dostupnost úvěrů, atd.,
- d) *Politické faktory* – jedná se především o přístup vlády k firmám,
- e) *Technologické faktory* – v současnosti mají výrazný vliv. Mezi ně patří: rozvoj internetu, digitalizace TV, rozvoj mobilních sítí, aj. (15)

1.3.2 Porterova analýza

Jedná se o analýzu oborového (konkurenčního) prostředí.

- a) Potenciální nové firmy – konkurence nově vstupující na trh musí překonat bariéry vstupu na trh. Může se jednat o překážky zkušeností, síly značky, vládní politiky, diferenciaci, atd.
- b) Zákazníci – požadavky kupujících na kvalitu zboží, vliv ceny na zákazníka, aj.
- c) Substituty – pokud roste počet substitutů, klesá síla konkurence.
- d) Dodavatelé – závisí od ziskovosti dodavatelů a jejich kapacitě.
- e) Konkurence v odvětví – firmy, které již zde působí. Míru konkurence je dána počtem firem, podíly na trhu, ziskovosti, atd. (16)

Obr. 1 Porterova analýza konkurenčních sil



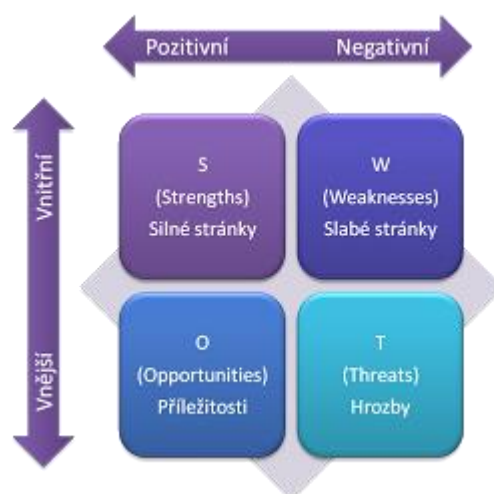
Zdroj: Moderní marketingový výzkum (17)

1.3.3 SWOT analýza

Při SWOT analýze se analyzují jak faktory externí, tak i interní. Mezi interní faktory patří slabé a silné stránky, do těch externích příležitosti a hrozby.

- Silné stránky – představují oblasti, ve kterých je firma dobrá a díky nimž má silnou pozici na trhu. Slouží jako podklad pro sestavení konkurenční výhody.
- Slabé stránky – představují opak silných stránek, tzv. v čem firma není dobrá, její nedostatky.
- Příležitosti – důležitá je jejich identifikace, jedná se o vyhlídky na růst.
- Hrozby – nepříznivá situace nebo změna, na kterou musí podnik neprodleně reagovat. (5)

Obr. 2 SWOT analýza



Zdroj: <http://www.byznysslovicka.com/> (26)

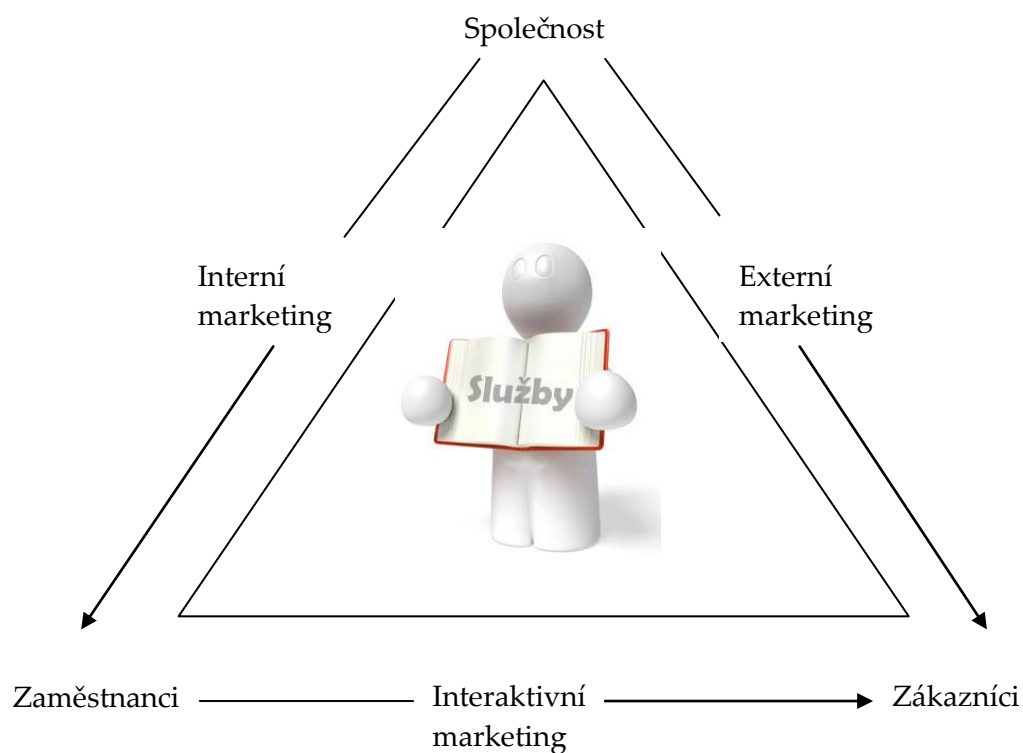
1.4 Marketing služeb

Služby jsou nehmatatelné, nedělitelné, proměnlivé a pomíjivé, kde každá vlastnost potřebuje svoji strategii. V minulosti odvětví služeb mělo problémy v přijímání a využívání marketingových pojetí, ale tato situace se změnila. Marketing služeb si žádá nejen externí marketing, ale také interní marketing k motivaci zaměstnanců. Společnosti musí řídit kvalitu nabízených služeb s důrazem na setkání každého zákazníka se službou. (7)

Výsledek služby a to, jestli lidé zůstanou poskytovateli služeb věrní, závisí na řadě veličin. Je mnoho příčin, které vedou zákazníky ke změně poskytovatele služeb. Těmito mohou být např.

- Cena – vysoká, zvýšení ceny, nespravedlivá, klamavá
- Nepohodlí – lokalita, čekání na službu
- Konkurence – nalezení lepší služby
- Etické problémy – podvádění, střet zájmů, nedostatečná bezpečnost
- Nedostatky při setkání s pracovníky služeb – lhostejnost, nezdvořilost, neznalost (7)

Obr. 3 Tři typy marketingu v odvětvích služeb



Zdroj: Kotler, 2009 (1)

1.4.1 Vlastnosti služeb

Vlastnosti pro rozlišení zboží a služeb:

- Nehmotnost
- Neoddělitelnost
- Heterogenita (proměnlivost)
- Zničitelnost (pomíjivost)
- Vlastnictví (8)

1.4.2 Marketingový mix služeb 7P

Jedná se o soubor nástrojů, jimiž marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky slouží k uspokojení potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.

2.4.2.1 Product

Jedná se o proces, kde klíčovým prvkem, která definuje službu, je její kvalita.

2.4.2.2 Price

Cena se ve službách stává významným ukazatelem kvality, souvisí to s nehmotným charakterem služeb.

2.4.2.3 Place

Distribuce souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě, s umístěním služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby (hotel jestli se prodává přímo nebo prostřednictvím cestovních kanceláří).

2.4.2.4 Promotion

Marketingová komunikace představuje aktivity, které sdělují přednosti služby. Snaží se jí přesvědčit zákazníky, aby si ji koupili.

2.4.2.5 Physical evidence

Zákazník nedokáže potřebu služby dopředu odhadnout. Tím se zvyšuje riziko koupě služby. To vše vyplývá z její nehmotné povahy.

2.4.2.6 People

Lidé jsou jedním z nejvýznamnějších prvků pro marketingový mix služeb. Je to dáno kontakty zákazníků s poskytovateli služeb (zaměstnanci). Organizace by tak měla věnovat pozornost na výběr, vzdělávání a také motivaci svých zaměstnanců.

2.4.2.7 Processes

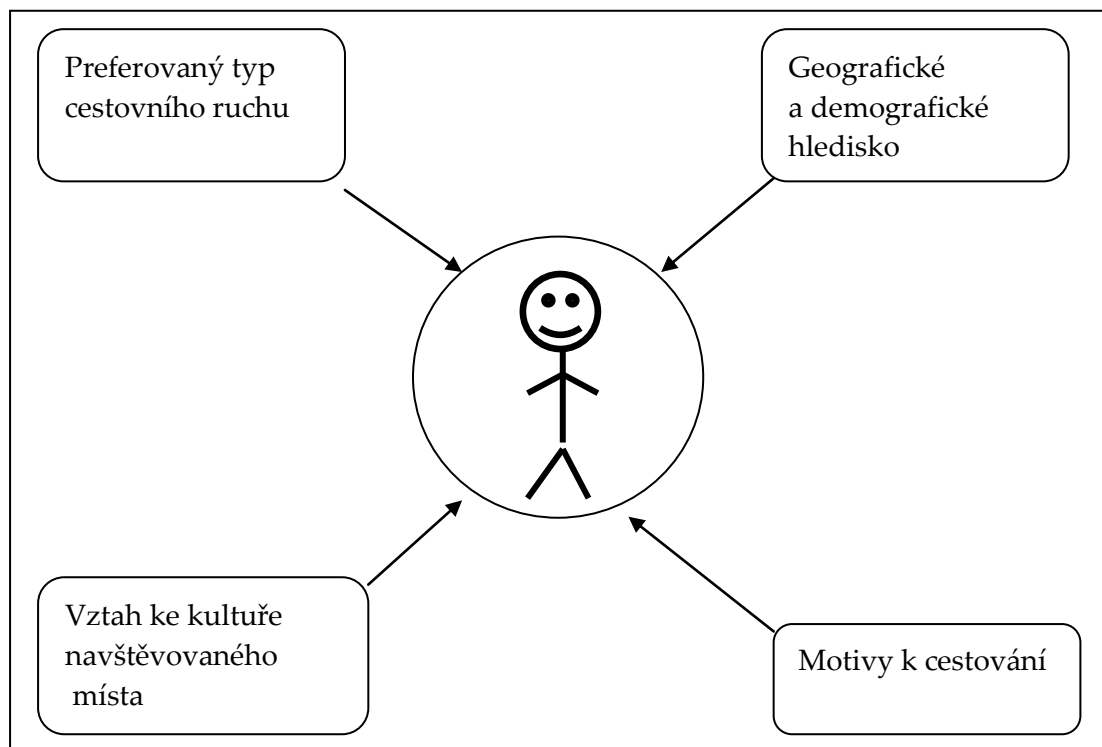
Zákazník a poskytovatel služby jsou v neustálém kontaktu. Proto procesy, jakými je služba prezentována, a prodávána jsou taktéž důležitou složkou marketingového mixu služeb. (8)

1.5 Marketing cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu by mohl začít procesem rozhodování návštěvníka. Ten dlouhodobě preferuje určitý typ cestovního ruchu. Aktuálně je ovlivněn svou preferovanou motivací k cestování a vybírá destinace se zvážením počtu atraktivit v destinaci, kulturních aspektů, doby cestování, cenové a geografické dostupnosti, charakteru a kvality služeb. Marketingová komunikace může ovlivnit zejména aktuální motivaci

k cestování. Dále je možnost manipulace s nabídkou atraktivit, cenou a popisem kvality a dále diferentností služeb. (9)

Obr. 4 Rozhodování o navštíveném místě a aktivitách v něm



Zdroj: Zelenka, 2010 (9)

Cestovní ruch je velmi specifickou službou a spokojenost klienta závisí na velkém množství jak ovlivnitelných, tak neovlivnitelných faktorů. Kvalita marketingu cestovního ruchu je klíčová pro úspěch. Důležité je vhodné využití segmentace trhu, kreativní návrh produktu, informačně a emotivně provedená nabídka využitím širokého spektra médií, public relations, image firmy aj. Typickými strategiemi jsou zaměření na stálého zákazníka, citlivá manipulace s cenou a kvalitou služeb, techniky yield managementu atd. Zvyšování důležitosti ICT, který výrazně mění možnosti koncového zákazníka. Neustále zvyšuje jeho přístup k přesným informacím, může porovnávat nabídku cestovních kanceláří a hotelů, přímá rezervace služeb. (9)

1.5.1 Služby v cestovním ruchu

- Jsou vázány na využití nějakého určitého prostoru (např. kulturní památky)
- Jsou časově závislé (např. roční období)
- Komplexní charakter (na zajišťování se podílí odlišné subjekty)
- Široce zastupitelné, pro zákazníka (destinace, hotel, cestovní kancelář)
- Částečně závislé na včasném zajištění
- Poptávka je místně i časově závislá (sezónnost, móda, trendy)
- Výrazné uplatnění segmentace trhu

Další ze služeb v cestovním ruchu vychází ze specifík služeb obecně.

Tab. 1 Porovnání specifík služby cestovního ruchu a aspektů úspěšného marketingu

Specifika služby cestovního ruchu	Úspěšný marketing respektující specifika cestovního ruchu
Komplexnost služby	Definování standardu služeb, využití moderních informačních a komunikačních technologií, spolupráce s dodavateli
Různé typy zákazníků	Široká nabídka zájezdů a služeb cestovního ruchu, a dále také specializace na vhodné segmenty
Snadná kopírovatelnost služby	Propojení produktu s image firmy, spojená s vysokou kreativitou při návrhu nových produktů
Nemožnost ověření kvality služby předem	Využití tradic, definovaných standardů služeb a také klást důraz na všestrannou informovanost zákazníka
Časová pomíjivost nevyužité služby	Sezónní slevy, vytváření balíčků, last minute, first minute, yield management

Zdroj: Zelenka, 2010 (9)

1.5.2 Marketing hotelových řetězců

Pro hotelové řetězce je typické, že jsou tvořeny hotely vzájemně propojenými různou úrovní spolupráce, typu poskytovaných služeb a vlastnických vztahů.

Mezi základní principy marketingu hotelových řetězců patří:

- 1) Standardizace služeb v rámci řetězce;
- 2) Rozdělení na rezorty: segmentace podle zákazníků;
- 3) Vytváření věrnostních programů;
- 4) Vytváření víkendových a mimosezónních package;
- 5) Implementace yield managementu. (9)

1.5.3 Produkt v cestovním ruchu

Je souhrnem veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, podnikajícího v cestovním ruchu. Je typickou součástí marketingového mixu, jehož součástí je jak zboží (knižní průvodci), tak služby (ubytování, stravování, doprava, atd.).

V cestovním ruchu je produkt velmi specifický. Nemožnost skladování služeb, osobní poskytování, omezená životnost, možnost platby předem za produkt, který nelze dopředu vyzkoušet a také faktory, které nelze ovlivnit, jako například počasí a další účastníci zájezdu. To vše můžeme zahrnout do specifik produktu cestovního ruchu. Ten je také typický snadnou kopírovatelností a snadnou substitovatelností. Z pohledu zákazníka je produktem cestovního ruchu komplexní zážitek od chvíle, kdy opustil svůj domov do chvíle, kdy se do něj vrací. Z vyjmenovaných věcí vyplývá, že spotřebováváný produkt je pak obsáhlejší než produkt kalkulovaný a nabízený prodejcem. To by mělo být zohledněno v kalkulaci a ta by měla zahrnovat i postupnou konzumaci atraktivit cestovního ruchu a životního prostředí. Tyto znaky produktu by měly být doplněny o vlivy současných trendů, jakožto on-line poskytování služeb, rozšiřováním sortimentu atd.

Komplexnost totožného produktu se může měnit způsobem jeho distribuce a propagace. Časové hledisko je důležité kvůli zavádění produktu na trh, jeho uplatnění na trhu a postupná náhrada jinými produkty, v rámci životního cyklu. Důležitost je také kladena na tzv. benchmarking, což je porovnávání produktu s konkurenčními produkty. Nesmí se opomenout analýza substitučních produktů z jiných oblastí spotřeby či způsobu dosahování jeho jakosti ve vztahu k dodavatelům jeho dílčích sítí. (9)

1.5.4 Cena

Pro společnosti a organizace působící v cestovním ruchu je tvorba cen složitým strategickým úkolem. Jedním ze základních pilířů úspěšného marketingu je právě cenová politika.

Využití manipulace s cenou:

- Snížení sezónnosti díky mimosezónním slevám a tzv. mimosezónních package
- Slevy pro ekonomicky slabší segmenty (např. rodiny, studenty, ...)
- Podpora hromadnosti – slevy pro skupiny
- Podpora vyšší aktivity cestujících – slevové karty na dopravu a muzeí (sleva komplexní)
- Slevy za nákup na poslední chvíli tzv. last minute
- Slevy za včasný nákup tzv. first minute
- Slevy pro časté zákazníky – programy pro časté klienty, aj.

Cena je významnou součástí marketingové strategie cestovního ruchu. (9)

1.5.5 Distribuce

Při distribuci produktů cestovního ruchu je využíváno těchto prostředků:

- Tzv. klasické prostředky – telefon, osobní kontakt, fax, ...
- WWW stránky – brány CRS, brány GDS, databáze, ...
- Mobilní telefony – vyhledání služby, platby, ...
- PDA – lokálně kontextové služby
- Informační stojany
- Digitální televize

Objevují se nová média, což jsou již výše uvedeny digitální televize, služby mobilních operátorů a další.

Stále rostoucí roli v rámci zkvalitňování služeb zákazníkům má rozšiřování globálních distribučních systémů (GDS – Global Distribution System, resp. CRS – Central Reservation System) dále mezinárodních informačních a rezervačních systémů pro letenky, ubytovacích kapacit, aj. Významný nárůst GDS zaznamenaly díky zpřístupnění prostřednictvím webu. GDS jsou někdy také nazývány jako elektronická dálnice „průmyslu cestovního ruchu“ neboť se postupně otevírají pro menší klienty.

Do CRS rezervačních systémů zahrnujeme rezervační systémy cestovních kanceláří, hotelů a dalších ubytovacích zařízení, půjčoven atd.

Elektronický obchod zahrnuje nejen dvě základní formy distribuce a prodeje, ale také podporu zákazníků a spolupráce mezi firmami. Jeho typickou formou v turismu je tzv. B2C, tj. elektronický obchod mezi firmou a zákazníkem. Elektronický obchod je nový, moderní a atraktivní distribuční kanál. Je také velmi efektivní, což se týče vynaložených nákladů. (9)

1.5.6 Propagace v cestovním ruchu

Součástí je reklama, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej, interní reklama a publicita. V cestovním ruchu je kladen důraz na zážitek a emocionální stránku, spolehlivost služeb a jejich bezpečnost, neobvyklost nebo odlišnost nabídky. Významnou součástí propagace v cestovním ruchu jsou veletrhy a workshopy, prospekty, letáky, drobné publikace, pohledy, propagační materiály, katalogy, reklama a články v časopisech, WWW stránky, reklama v televizi a rádiu atd. Reklama je vedle ceny nejvíce viditelnou a také jednou z nejdůležitější součástí marketingu. Ovšem musí se dbát a dávat si velký pozor na redukci marketingu pouze na propagaci nebo reklamu, to je velká chyba.

Nejvhodnější míra propagace úzce souvisí s životním cyklem produktu, ročním obdobím i samotným typem produktu. V cestovním ruchu je na propagaci produktu kladen velký důraz.

1. Reklama – nejčastěji zprostředkována reklamní agenturou a realizována využitím placeného prostoru v médiích. Plní tři základní funkce (informační, přesvědčovací a připomínací). Částečně nepřesným označením je „interní reklama“, která souvisí s úpravou interiéru, způsobu obsluhy a komunikace se zákazníkem. Interní reklama je v cestovním ruchu významným faktorem. Např. v restauraci ji představuje nábytek, čistota, způsob prostírání, dekorace, obsluha, aj. O opakovaném nákupu a následném čerpání služeb např. v rámci hotelových řetězců, zákazníka velmi ovlivňuje právě interní reklama. Reklama jako celek má ovšem i své nevýhody, mezi něž patří např. finanční nákladnost návrhu a provedení, přesyceností cílových skupin reklamou, nesnadné sledování účinnosti reklamy.
2. Public relations – tzv. vztahy s veřejností, cílem je vytváření pozitivních názorů na daný subjekt (jak zákazníků, potencionálních zákazníků, tak zaměstnanců,...). Na rozdíl od reklamy jde o neplacené aktivity (např. veřejné projevy, výroční a tiskové zprávy atd.). PR oslovuje veřejnost neplacenou formou bez možnosti kontrolovat obsah sdělení. V cestovním ruchu se může jednat např. o pořádání promo zájezdů pro novináře. Součástí publicity je i krizový management.
3. Podpora prodeje – v cestovním ruchu se může jednat o snižování cen a vytvoření výhodných cenových nabídek, předáváním drobných dáreků, výhodné nabídky pro vybrané segmenty trhu. (9)

1.5.7 Programování a vytváření package

Spočívá ve vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu, které vytváří výsledný produkt cestovního ruchu. U programování se primárně jedná o vytváření časově a místně propojené nabídky. Typickým cílem programování je především větší rovnoměrnost návštěvnosti místa, s tím souvisí snižování sezónnosti. Ta se může snížit nabídkou sportovních a kulturních akcí v daném místě.

Package vzniká na základě volby různých služeb, které jsou nabízeny nebo které klient nakupuje. Běžnou výhodou pro zákazníka pak je zpravidla nižší cena, než když nakupuje služby jednotlivě, také úspora času při vyhledávání a následnou platbou všech služeb a taktéž kvalitou služeb (např. delegát v destinaci). Poskytovateli služeb může přinášet rovnoměrnější využití kapacit v sezóně a zvýšení odběru služby mimo sezónu, možnost vytvoření nabídky pro tematicky i ekonomicky rozdílné segmenty, podpora spolupráce mezi poskytovateli služeb a zvyšování standardu služeb. (9)

1.5.8 Spolupráce v cestovním ruchu

Je jedním z důležitých přístupů při realizaci udržitelného rozvoje cestovního ruchu, protože zahrnuje spolupráci významné části podnikatelů, místní komunity, samosprávy, asociací, atd. Zahrnuje i spolupráci v rámci jednoho subjektu. Může být výrazně podpořena vhodnou marketingovou komunikací. (9)

1.5.9 Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu

Vliv ICT na cestovní ruch významně vzrůstá. Dochází k výraznému růstu transakcí elektronického obchodu, informace jsou dostupné na internetu i na mobilních online informačních systémech, využitím ICT klesá cena poskytovaných služeb, rostoucí vliv na rozhodování zákazníků, aj. Na internetu je možno nalézt stále rozmanitější a kvalitnější nabídku destinací i služeb cestovního ruchu. Možná prezentace ve 3D a virtuálních prohlídek jak měst, tak hotelů. (9)

1.5.10 Sociální síť

Rysem globalizace, který stále nabývá na významnosti je vytváření sociálních sítí různého typu, obsahu a způsobu vzniku, mající rostoucí vliv na cestovní ruch. Tyto začaly výrazně ovlivňovat cestovní ruch včetně jeho marketingu. Zákazníci zde hodnotí kvalitu služeb, sdílí zkušenosti a ovlivňují tím potenciální zákazníky.

Sociální síť s důrazem na uplatnění v turismu plní následující funkce:

1. Sdílení zkušeností z návštěv destinací, rady a doporučení. Pro potenciálního zákazníka možnost využít ve skupině dostupná doporučení jak destinace, tak hotelů a služeb.
2. Sdílení fotografií, videí a zážitků včetně emocí
3. Vyhledávání přátel na cestování sdílení znalostí a zkušeností i případných obav z cesty.
4. Komunikace s přáteli a známými v rámci cesty příp. s novými přáteli poznávaných právě v destinaci.
5. Sdílení odkazů na zajímavé zdroje z turizmu. (9)

1.6 Marketing cestovního ruchu na internetu

Největším segmentem elektronického obchodu na světě je právě cestovní ruch, kde největší objem obchodů realizují letecké společnosti a poskytovatelé ubytování.

Elektronický obchod podporují již zmíněné GDS a CRS, dále IDS (internetové distribuční systémy) např. databáze ubytování, last minute,...

Webové prezentace globální, makroregionů, států, regionů a mikroregionů, měst a obcí taktéž přispívají trendu cestovního ruchu na internetu. Elektronický obchod i díky těmto

aspektům neustále roste a to jak kvantitativně, tak kvalitativně. Jsou zde využívány i nové technologie jako např. virtuální realita, kde si zákazník může prohlédnout jak destinaci, tak i hotel ve 3D prezentaci.

Web výrazně ovlivňuje cenu nabízených produktů snížením nákladů za distribuci, kde se může jednat i o 10-15%. Je flexibilním nástrojem propagace v cestovním ruchu pro podporu prodeje a různých forem reklamy. (9)

1.7 Marketing hotelových řetězců

Pro hotelové řetězce je typické, že hotely zde pařící jsou vzájemně propojeny úrovní spolupráce, typu poskytovaných služeb a vlastnických vztahů. V rámci hotelového řetězce mohou být nabízeny služby zaměřeny na segmenty zákazníků. Ubytovací služby vytvářejí nejširší spektrum služeb v oblasti cestovního ruchu a to z různých pohledů. Trendy v odvětví cestovního ruchu jsou protichůdné, kde hotelové řetězce se stále zvětšují, ale naopak je též významný a stále rostoucí segment ubytování v soukromí a penzionech. Hotelové řetězce patří do významné části cestovního ruchu. (9)

1.7.1 Marketing atraktivit

Atraktivita cestovního ruchu je zajímavá součást přírody, krajin, přírodní podmínky, kulturní, sportovní a jiné společenské události, které přitahují návštěvníky do daných míst a destinací. Tyto atraktivity pak můžeme dále dělit na přírodní a kulturní atraktivity. Dále je můžeme dělit na hmotné, kde se jedná např. o historické objekty, a poté nehmotné, kam můžeme zařadit např. společenské události, folklor. Jako motor cestovního ruchu můžeme označit právě tyto atraktivity, neboť bývají základní motivací cestovat.

Charakteristika trhu atraktivit:

- Vzdálenost, kterou jsou lidé schopni překonat, kde se může jednat i o tisíce kilometrů vzdálené oblasti, neboť atraktivita je jedinečná.
- Frekvence návštěv, kam lidé jezdí pravidelně nebo naopak jednou za život
- Motivace pro návštěvu, která může mít různou podobu, přes adrenalinové zážitky po estetické či vzdělávací.

Jestliže by návštěvník rád poznal danou zemi, otevírají se mu možnosti návštěv mnoha atraktivit, které mají vazbu na místní život, historii a tradice dané země. (9)

1.8 Riziko

Tento pojem navazuje na filozofické kategorie, jako jsou nutnost a nahodilost. Riziko je podmíněno nahodilostí jako formou projevu nutnosti. V ekonomii pojem riziko použí-

váme v souvislosti s nejednoznačností průběhu určitých skutečných ekonomických procesů a nejednoznačností výsledků. (10)

Z hlediska řízení rizik budeme vycházet z chápání rizika jako možnosti, že s určitou pravděpodobností dojde k události, která se liší od předpokládaného stavu nebo vývoje. Riziko ovšem nezahrnuje pouze pravděpodobnost, ale také kvantitativní rozsah dané události. (11)

Jak již bylo výše popsáno, pojem riziko v řízení podniku není jednoznačně definováno. Riziko v procesu řízení podniku spojuje nejistotu (co by se mohlo stát) s cíli (čeho se má dosáhnout) a vyjadřuje tak míru ohrožení i míru příležitostí. Stanovení rizika by pak mělo být systematickou činností. Subjekty ohrožuje velké množství faktorů, které vyplývají z aktivit subjektu směrem k jeho okolí, ze změn, které má na svědomí okolí a které se přímo nebo zprostředkovaně dotýkají subjektu. Každá hrozba tak představuje potenciální ohrožení. (12)

1.8.1 Druhy podnikatelských rizik

Druhy podnikatelských rizik musíme rozlišovat, abychom mohli lépe volit nástroje a způsoby eliminace rizik. (19)

- a) *Provozní riziko* – je dáno především rozsahem, v jakém je v podniku využíván dlouhodobý investiční dlouhodobý majetek, jaké jsou fixní náklady a jejich poměr k nákladům variabilním. Čím větší je podíl fixních nákladů, tím větší je provozní riziko ztráty. Tento růst fixních nákladů je dán především úzkou svázaností s technologií a lze jej vysvětlit technologickými změnami. Provozní riziko ztráty může hrozit z poklesu tržeb a z nárůstu nákladů, neboť provozní zisková marže se nesnižuje při poklesu tržeb vlivem fixních nákladů. (51)
- b) *Informační riziko* – špatná nebo opožděná informace, důležitá pro podnikatelský subjekt z důvodu správné informovanosti. Může také dojít k úniku důvěrných informací. (20)
- c) *Ekonomické riziko* – zahrnuje celou škálu nákladových rizik vyvolaných změnami jednotlivých nákladových položek, které jsou především spojeny se zvyšováním nákupních cen, vybraných surovin a energie. Toto riziko zahrnuje inflaci a je spojeno se zahraničními obchodními činnostmi (může se jednat např. o kurzovní riziko). (21)
- d) *Finanční riziko* – jedná se o vztah mezi subjektem (jednotlivcem nebo organizací) a jměním či očekáváním příjmů, které mohou být ztraceny či zhoršeny. To-

to rizika bývá obvykle ovlivněno 3 faktory a to subjektem (který je vystaven možnosti ztráty), aktivy, jejichž snížení hodnoty, zničení nebo změna vlastnictví jsou příčinou finanční ztráty, dále příjmem a v neposlední řadě hrozba (nebezpečí). Nebezpečí vzniku druhotné platební neschopnosti je jedním z nejrizikovějších faktorů obchodního styku s neznámým partnerem. (22)

- e) *Tržní riziko* – je jedno z nejvýznamnějších rizik pro investory. Spočívá ve změně tržních cen investičních nástrojů. Obecné tržní riziko může být způsobeno změnou trhu jako celku. (23)
- f) *Marketingové riziko* – může se jednat např. o vytvoření produktu, který nikdo nebude chtít nebo kterému obchodní zástupci nebudou rozumět a vědět, jak ho prodat. (22)
- g) *Sociální riziko* – jedná se o rizika spojená s chováním a jednáním lidí. Sociální rizika můžeme ještě dále dělit na rizika:
 - Manažerská – souvisí s nevhodnými rozhodnutími manažerů a vlastníků podniku,
 - Sociálně patologická – podvody a krádeže,
 - Zdravotní rizika – pandemie chřipky aj. (24)
- h) *Legislativní riziko* – spočívá ve změně práva, nařízení, směrnic, vyhlášek, atd. Soukromý partner na tyto změny nemá žádný vliv. Typicky se může jednat o změnu práva související s nově nastupující vládou nebo nutnost implementace nadřazených právních norem. Eliminace tohoto rizika není možná. (13)
- i) *Politická rizika* – můžou být spojena se změnou státního zřízení. Těmito riziky se rozumí především války, revoluce, terorismus, stávky či znárodnění majetku. (25)
- j) *Podnikatelská rizika* – je souhrnný pojem pro všechna rizika, která zásadním způsobem ovlivňují podnikání. Podnikání přináší řadu rizik, kde se v první řadě se jedná o rozhodnutí jak podnikat, v čem podnikat, kde podnikat. Rozhodnutí o vzniku podniku a v průběhu podnikání celou řadu rozhodnutí o vývoji a zavedení nových výrobků nebo služeb na trh. (27)
- k) *Projektová rizika* – mohou ovlivnit dokončení a předání daného projektu. Projektová rizika mohou ohrožovat čas, náklady a cíl. Mohou nastat z různých příčin, jako např. změna plánu aj. (14)

- l) *Ekologická rizika* – jsou spojená s ekologií, může se např. jednat o emise a znečištění vod, půdy a ovzduší, úniky nebezpečných látek, působení ozónové díry. (28)
- m) *Živelná a přírodní rizika* – tato rizika nemůžeme ovlivnit, protože jsou způsobena živly (vichřice, povodeň, záplavy, zemětřesení, aj.). (29)
- n) *Bezpečnostní rizika* – rizika spojená s bezpečností osob, aktiv a informací. Tato rizika můžeme ještě dále dělit na:
- Personální bezpečnost – poškození zdraví a života osob, ochrana osobních údajů;
 - Fyzická bezpečnost – poškození zařízení, objektů a systémů;
 - Informační rizika – narušení bezpečnosti dat, sítě či informačního systému, případné zneužití či poškození dat. (30)

1.8.2 Analýza rizik

Obvykle chápána jako proces definice hrozeb, pravděpodobnosti jejich uskutečnění a dopadu na aktiva. Tuto analýzu můžeme rozdělit na dvě části, kde v první se jedná o identifikaci rizik a ve druhé vyhodnocení rizik.

Obsah analýzy je rozdělen např. do sedmi bodů, kde první čtyři body se budou týkat již zmíněné identifikace a zbylé tři následného vyhodnocení identifikovaných rizik. (10)

Tab. 2 Analýza rizik

Identifikace aktiv	• Vymezení posuzovaného subjektu • Jaká aktiva vlastní? • Vychází se ze záměrů managementu
Stanovení hodnoty aktiv	• Jaká je hodnota aktiv? • Jejich význam pro podnik? • Ohodnocení jaký by byl dopad ztráty, změny nebo poškození • Velmi podstatné je rozlišení zda se jedná o jedinečné aktivum nebo běžné, jednoduše nahraditelné
Identifikace hrozeb a slabých stránek	• Určení slabých míst subjektu
Stanovení závažnosti těchto hrozeb a slabých stránek	• Jaká je pravděpodobnost výskytu hrozby a míra zranitelnosti subjektu vůči dané hrozbě? • Úroveň zranitelnosti vychází z faktorů jako je citlivost a kritičnost
Dopady naplnění hrozeb	• Posouzení možných dopadů v případě naplnění hrozby
Stanovení úrovní rizik	• Nutné stanovení úrovní rizik • Čím vyšší pravděpodobnost, že k nepříznivé události dojde, tím větší je odchylka od výsledku a tudíž i riziko
Rozhodnutí	• Jsou rizika vůči svým úrovním akceptovatelná nebo ne?

Zdroj: Smejkal, Reis, 2013 (10)

Výsledky hodnocení analýzy rizik pomohou určit organizaci další kroky i priority zvládnutí rizik a pro realizaci opatření zamezení výskytu. Je zde možnost, že se proces vyhodnocování analýzy rizik bude vícekrát opakovat.

Na začátku je důležité si stanovit úroveň, na jakou bychom rizika chtěli eliminovat. Snaha o odstranění veškerých rizik je zbytečná, neboť je velmi finančně nákladná a ani pro funkčnost podniku by nebyla vhodná. Z tohoto důvodu posoudíme v rámci analýzy otázky zbytkových rizik.

Náklady vynaložené subjektem na snížení rizika, musí být přiměřené hodnotě chráněných aktiv.

Riziko většinou neexistuje samostatně, ale jedná se o kombinaci rizik. Ty poté můžou při svém dopadu představovat pro daný subjekt hrozbu. Proto je nezbytné zaměřit se na klíčové rizikové oblasti, pravděpodobnosti jejich výskytu a určit si tak priority. (10)

2.8.2.1 Metody analýzy rizik

- a) *Kvalitativní metody* – jsou postaveny na závažnosti potenciálního dopadu a na pravděpodobnost, že tato metoda nastane. Vyznačují se obodováním v rozsahu 1-10, dále pravděpodobností vzniku 0-1, nebo slovně na malé, střední a velké. Jsou jednodušší a rychlejší, ale na druhou stranu jsou více subjektivní. Chybí jednoznačné finanční vyjádření. Můžeme používat v případech: upřesnění postupů při detailní analýze rizik a nedostatečné kvality nebo kvantitativních údajů, pro využití v kvantitativních metodách.
- b) *Kvantitativní metody* – založeny na matematickém výpočtu rizika z frekvence výskytu hrozby a jejího dopadu. Vyjadřují dopad ve finančních termínech. Nejčastěji je riziko vyjádřeno ve formě roční předpokládané ztráty, vyjádřeno finanční částkou. Nevýhodou této metody je velká náročnost na provedení a zpracování, velké množství formálně strukturovaných dat.
- c) *Kombinované metody* – tyto metody vycházejí z číselných údajů, cíl e však blíže realitě a to právě díky kombinaci kvalitativní a kvantitativní metody. Musíme brát zřetel na kvalitativní informace, které vždy nemusí odrážet skutečnost (např. pravděpodobnost). (10)

1.8.3 Řízení rizik

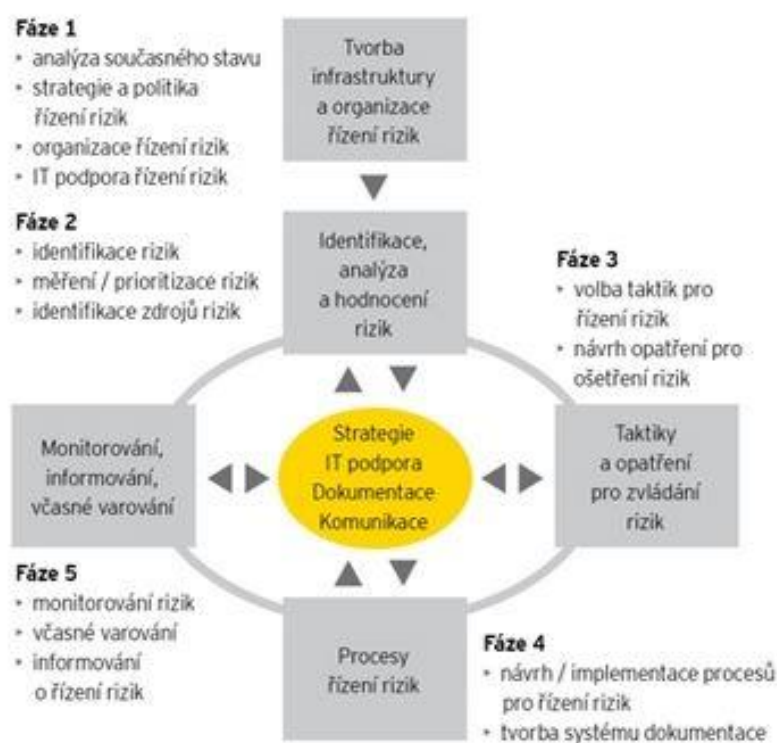
Jedná se o proces, ve kterém se subjekt řízení snaží zamezit působení již existujících či budoucích faktorů a navrhuje řešení, které pomáhá eliminovat účinek nežádoucích vlivů. Součástí je rozhodovací proces, který vychází z analýzy rizik. Po zvážení dalších faktorů (ekonomických, technických, sociálních a politických) management rizik vyvíjí, analyzuje a srovnává možná preventivní a regulační opatření. Poté vybere ta, která budou riziko minimalizovat. Součástí řízení rizika bývá chápáno i šíření informací o riziku a vnímání rizika. Kritickou fází tohoto procesu může být výběr optimálního řešení. Začíná určením úrovně rizika, poté hodnotí ekonomické náklady řešení na snížení rizika a jejich ekonomické přínosy. (10)

Odborníci na rizika se shodují v tom, že v mnoha podnicích stále není zaveden účinný systém managementu rizik. Manažeři se riziky nezabývají systematicky, ani se nesnaží včas odhalit jejich příčiny a řeší je až poté, když se něco nežádoucího stane. Bohužel je častá příliš velká důvěra v zavedené postupy i ve všeobecně přijímané prognózy (eko-

nomické, tržní, personální,...). Podnik včetně jeho zaměstnanců pak musí napravovat důsledky různých nechtěných událostí, které by ovšem vůbec nemusely nastat. Bohužel tato varianta je vždy mnohem dražší a časově náročnější než samotná prevence.

Při analýzách rizik je třeba neustálé připomínání příčiny vzniku rizika, kde téměř na každém začátku je nějaký nedostatek snižující spolehlivost a výkonnost lidského činitele, ať už je jedná o proces rozvoje kompetencí, formování postojů, optimalizace pracovních podmínek, komunikace nebo motivace. (30)

Obr. 5 Řízení rizik



Zdroj: <http://www.ey.com> (31)

1.8.4 Risk management v řízení lidských zdrojů

Pro všechny typy organizací je společný úsek lidských zdrojů neboli HR. Činnost HR se dotýká celé organizace, bez ohledu na charakter její činnosti. Do oblasti HR se v každé organizaci zahrnuje jiný rozsah odpovědností, nejvíce se však jedná o zaměstnance. Mezi základní náplně HR zařazujeme: mzdy, benefity, vyhodnocení výkonu, školení a tréninky pracovníků, jejich profesní rozvoj, atd.

Řízení lidských zdrojů je vystaveno jak externímu tak internímu druhu rizika. Mezi velmi důležité riziko pak patří ztráta klíčových zaměstnanců. Pokud toto riziko, které

souvisí s HR, není správně identifikováno, vyhodnoceno a nejsou přijata opatření, může toto vyústit velkou ztrátou a neplněním úkolů a cílů dané organizace. Činnost řízení lidských zdrojů se dotýká každého zaměstnance (od vrcholového managementu po řadové pracovníky) a s tím souvisí mzdová oblast, benefitů a náhrad, dále přijímání nových pracovníků a plánování případných náhrad klíčových funkcí. (32)

1.8.5 Risk management hotelů

Nejdůležitější pro každého hoteliéra a organizaci v cestovních ruchu by mělo být především blaho hosta před řízením příjmů, jako je to v jiných oblastech podnikání. Řízení rizik obsahuje vše přes terorismus a přírodní katastrofy, ekonomická krize, zdravotní rizika a samozřejmě pro úspěšné řízení rizik je řízení příjmů a úspor.

Nejde předpovídat a odhalit všechna rizika, které na hotely mohou dopadat. Cílem je však předvídat a plánovat možná rizika a tím eliminovat dopady při jejich vzniku. (33)

1.8.6 Vyhodnocení rizika

Zaměření firem na vnitřní a vnější rizika je zajímavá z důvodu, že téměř polovina se věnuje spíše nebo hlavně vnějším rizikům. Dále se organizace věnují kombinaci vnitřních a vnějších rizik přibližně stejnou měrou. Pouze vnitřními riziky se zabývá velmi malé procento organizací.

Nejrozšířenější metodou stanovení velikosti rizika je diskuse, dále stanovení velikosti rizika odhadem, následuje využití jednodušších výpočtů v Excelu, dále může být využito hodnocení externích agentur anebo se problematikou stanovení velikosti rizika organizace nezabývají. (34)

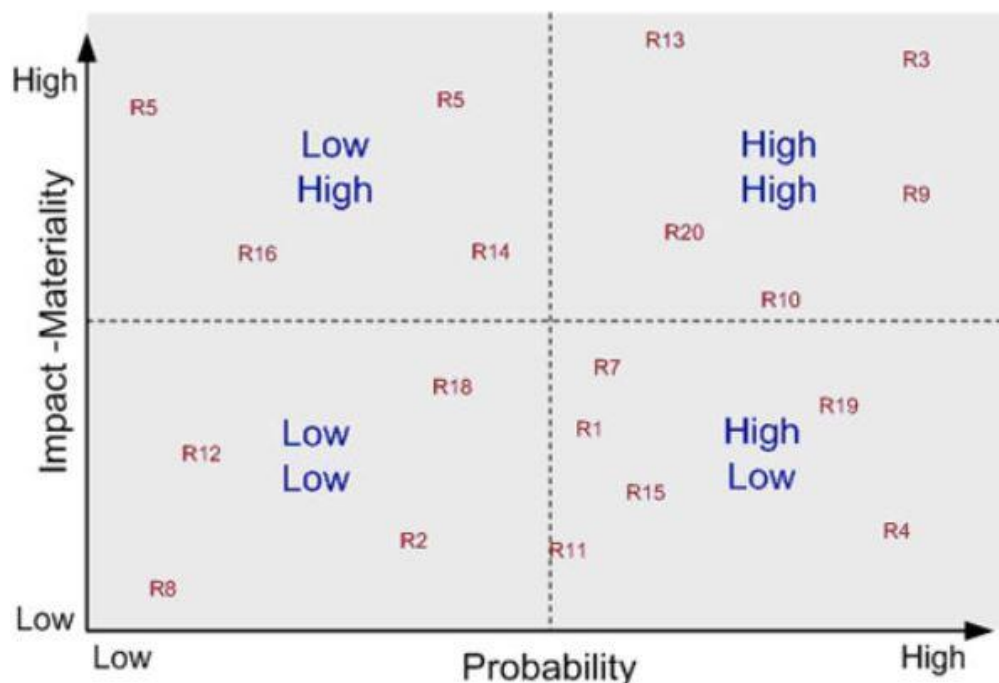
1. Určení úrovně tolerance – např. jaké náklady jsou přijatelné.
2. Jednotlivým rizikům přidělíme pravděpodobnosti – na základě předchozích projektů a dle vyhodnocení současného stavu – expertním odhadem nebo využitím např. metody PERT.
3. Jednotlivých rizikům přiřadíme náklady – ztráty času, kvality, ušlý zisk.

Každému z rizik přiřadíme priority – zohledňujeme úroveň tolerance, potenciální náklady na riziko a pravděpodobnost, že k riziku dojde. Prioritu určíme, např. když náklady na riziko přesáhnou úroveň tolerance je velká pravděpodobnost rizika a tak přiřadíme riziku vysokou prioritu.

Potenciální rizika je nutno zjistit a zaevidovat a provést klasifikaci do určených klasifikačních skupin. Jedná se o vytvoření tzv. katalogu rizik – soubor identifikovaných potenciálních rizik, který je základem mapy rizik. Mapa rizik je dvourozměrné grafické

znázornění relativního postavení a významnosti rizik (v souřadnicích je pravděpodobnost a dopad rizika). (10)

Obr. 6 Mapa rizik



Zdroj: <http://www.bizmanualz.com> (34)

1.8.7 Shrnutí

Každá organizace je složitým systémem procesů a jejich vzájemných vazeb. Každý proces je nositelem většího či menšího rizika. Když o možných rizicích a jejich příčinách nic nevíme, a podlehneme klamu, že žádná rizika neexistují, pravděpodobnost selhání a následných škod rapidně stoupá.

Podniky, které se nesnaží hrozby systematicky odhalovat a zvládat, jsou vystaveny zvýšenému riziku a musí počítat s vyšší chybovostí, nižší produktivitou, často sníženou motivací zaměstnanců atd. Organizace musí počítat s narůstajícím nebezpečím, že se dříve nebo později přihodí něco neočekávaného, nechtěného. Jediná cesta, jak s riziky neprohrát je: proaktivně, průběžně a systematicky hledat rizikové procesy a proaktivně, průběžně a systematicky odstraňovat jejich příčiny. Odpovědný manažer by si měl opakovat výrok Johna Fitzgeralda Kennedyho: „První požár je vaše hanba. Druhý požár je moje hanba.“ (35)

2 Analytická část

V této části diplomové práce se zaměřím na popis země a lokality, ve které se hotel nachází, dále následuje popis hotelu. Poté navážu analýzou obecného prostředí SLEPT, kde pro mě bude nejdůležitější se zaměřit na faktory sociální, ekonomické a politické. Pokračuji Porterovou analýzou konkurence, kde popíšu stávající konkurenty hotelu, vyjednávací sílu odběratelů, především cestovních kancelářů a nakonec hrozbu substitutů, které jsou v tomto případě rekonstrukce hotelů a budování skluzavek v rezortech. Další částí je analýza vnitřních faktorů, kde se nachází marketingový mix hotelu, analýza prodeje a analýza komunikačního mixu hotelu. V neposlední řadě je proveden marketingový výzkum a zpracování výsledků tohoto výzkumu. SWOT analýza shrnuje silné a slabé stránky hotelu a také příležitosti a hrozby, které na hotel působí. Jako závěrem bude provedena analýza rizik, které na hotel působí a můžou ho tak vážně ohrozit.

2.1 Egypt a Sinajský poloostrov

Egypt se nachází na severovýchodě Afriky. Sinajský poloostrov má rozlohu 61 000 km², nachází se na východní části Egypta a je omýván ze severní strany Středozemním mořem a z jižní strany Rudým mořem. Z geologického hlediska je součástí Afriky a z geografického je to už Asie. Na východní straně končí území Egypta hranicí s Izraelem a na západní straně je Sinajský poloostrov od části Egypta oddělen Suezským průplavem. Suezský průplav je velmi důležitou dopravní cestou, a tak je velmi důležitý pro ekonomiku Egypta. V současnosti probíhá rozšíření Suezského průplavu, o kterém rozhodl současný prezident Sisi. (36)

2.2 Hotely Pickalbatros

Hotel Aqua Blu nacházející se v Sharm el Sheikh je součástí hotelů Pickalbatros. Tento hotelový řetězec má 15 hotelů v zemích Egypt a Maroko. V egyptských letoviscích Hurghadě se nachází 8 hotelů a v Sharm el Sheikh 3 hotely. V dalších egyptském městě Port Said, které však není navštěvováno zahraničními turisty, se nachází jeden hotel. V Maroku jsou celkově tři hotely a to ve městech Fes, Marrakes a Agadir. Hotely Pickalbatros jsou známé především svými aqua parky. (37)

2.2.1 Hotel Aqua Blu

Tento 4 hvězdičkový hotel se nachází ve městě Sharm el Sheikh v části Hadaba 18 km od mezinárodního letiště v Sharm el Sheikh. Celková rozloha hotelu je 133 905 m². Hotel má k dispozici pro hosty celkově 538 pokojů. Většina je ve dvoupatrových budo-

vách umístěných po celé rozloze areálu hotelu a další možnost ubytování je v bungalovech dvou velikostí. Restaurace má hotel celkově čtyři, a to hlavní restauraci, italskou, asijskou a středomořskou, všechny v rámci programu all inclusive. 12 hotelových barů se zaměstnanci se stará o pitný režim hotelových hostů. Jedná se jak o klasický bar, tak o kavárnu, bary u bazénů, sport bar, atd.

Obr. 7 Vstup do hlavní budovy hotelu



Zdroj: Vlastní zpracování

Aqua Blu je součástí komplexů hotelů, ve kterých se nachází aqua parky. Konkrétně zde se nachází 17 tobogánů pro dospělé a 45 pro děti různého věku, dle náročnosti skluzavek. Omezení jsou jak podle věku, tak podle váhy, neboť některé tobogány potřebují větší zatížení, aby vše proběhlo v pořádku. V hotelovém areálu je ordinace místního lékaře a také dvě lékárny. Zábava pro nejmenší návštěvníky je zajištěna v Kids Clubu, kde se jim věnují animátorky. (37)

2.3 Analýza obecného okolí SLEPT

SLEPT analýzou zkoumáme faktory vnějšího okolí, které mají vliv na hotel. Tyto se dle samotného názvu dělí na sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické. Jelikož se v našem případě jedná o analýzu hotelu, budou tak stěžejními faktory sociální, ekonomické a politické.

2.3.1 Sociální faktory

Mezi důležité sociální faktory ovlivňující hotel bych zahrnula životní úroveň lidí. Ta je podstatná, neboť ne všichni si můžou dovolit dovolenou v zahraničí. V této analýze se nezabýváme pouze Českou republikou, ale celou Evropou a Ruskem. Samozřejmě sem patří i důležité faktory jako věk a vývoj obyvatelstva a počet obyvatel.

Pro hotely v Sharm el Sheikhu je návštěvnost ruských klientů v současnosti vysoká. Avšak hlavními návštěvníky jsou lidé z velkých měst Moskvy, kde v současnosti žije 11 514 330 obyvatel, dále např. Saint Petersburg s 4 848 742 obyvateli a jiných měst, kde se populace ve městech rozrůstá především díky stěhování obyvatel za prací. Ale jako je problém porodnosti v České republice, tak i v Rusku se potýkají s menší porodností a vyšší úmrtností obyvatel. (38)

Mezi další státy, jejichž obyvatelé navštěvují Sharm je Velká Británie. Zde, na rozdíl od Ruska, se počet obyvatel od roku 2011 zvyšuje a to díky porodnosti, která se aktuálně nachází na nejvyšší úrovni od roku 1960. (38)

Itálie je dalším velmi důležitým státem pro Sharm el Sheikh. Populace zde však stárne, v roce 2010 žilo v Itálii 20 % obyvatel starších 65 let a pouze 13,5 % dětí do 15 ti let. Z toho vyplývá, že se zde dá předpokládat úbytek obyvatelstva. (38)

Tab. 3 Vývoj počtu obyvatel států s nejvyšším podílem turistů v Sharmu

Vývoj počtu obyvatel				
Rok	2011	2012	2013	2014
Rusko	143 602 013	143 567 437	143 522 489	143 484 118
Velká Británie	62 485 889	62 926 805	63 386 631	63 861 960
Itálie	60 672 593	60 746 706	60 751 393	60 717 761

Zdroj: <http://worldpopulationreview.com> (38)

2.3.2 Ekonomické faktory

Z makroekonomického hlediska posuzujeme vývoj ekonomické situace v Egyptě. Bohužel s nestabilní politickou situací v zemi, souvisí i nestabilní ekonomická situace. Kolísají veškeré faktory ekonomiky. Co se týče nezaměstnanosti, odráží právě nestabilní situaci v cestovním ruchu. S přerušovanými lety do země a na Sinajský poloostrov souviselo velké propouštění zaměstnanců hotelů, případně některé hotely byly zavřeny úplně.

Tab. 4 Vývoj HDP

Vývoj hrubého domácího produktu (mil USD)					
Rok	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
HDP	218,89	236,00	257,26	262,00	314,00
meziroční změna (%)	5,1	1,8	2,2	2,1	1,2

Zdroj: Central Bank of Egypt (49)

Negativem egyptské ekonomiky je vysoká nezaměstnanost a taktéž vysoká inflace. Bohužel taktéž malá podpora široké veřejnosti pro reformy.

Tab. 5 Míra nezaměstnanosti

Míra nezaměstnanosti					
Rok	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
nezaměstnanost (%)	9,4	10,7	12	12,6	13,4

Zdroj: Central Bank of Egypt (49)

Oblast služeb tvořila, až do revoluce v roce 2011, významný a stabilní přínos při tvorbě HDP. V roce 2013 byl podíl služeb na tvorbě HDP z 48 %. Turistický průmysl se v roce 2013 propadl až o 50 % na 5,9 mld. USD (pro srovnání v roce před revolucí, tj. 2010 dosáhly příjmy 12 mld. USD).

Tab. 6 Podíl turismu na ekonomice

Rok	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
Celkový počet turistů (v tis.)	13 758	11 931	10 952	9 200	7 200
Průměrný počet nocí na turistu	9,9	10,4	12	12,5	9,2
Příjmy z turismu (v mil. USD)	11 591	10 589	9 419	8 085	3 450
Průměrný příjem na jednoho turistu/noc	85	85	71	68	--

Zdroj: Ministerstvo financí EAR (50)

Turistický průmysl je jedním z nejdůležitějších oborů ekonomiky i přes události trvající od roku 2011, tvořící 11 % HDP. Jsou na něm přímo závislé až 4 miliony Egyptanů,

kterí mají velké rodiny v průměru čtyři až pět členů. Celkem je tedy vývojem v turistickém sektoru pozitivně či negativně ovlivňováno nejméně 16 milionu lidí.

V roce 2014 byly oznámeny dva vládní investiční megaprojekty, které by měly významnou měrou přispět k ekonomickému rozvoji země.

- **Golden Triangle project** – jedná se o rozsáhlý projekt v oblasti hornoegyptského „Zlatého trojúhelníku“ (Qena-Safaga-Qusír) na rozloze 6000 m², který má v plánu vystavět novou průmyslovou zónu s důrazem na infrastrukturu pro turistiku, obchod a průmysl. Studie k tomuto projektu by měla být hotová na jaře roku 2015.
- **Projekt Suezského kanálu** – byl spuštěn v červenci 2014 s cílem zdvojnásobení této velmi významné plavební cesty, která je jedním z hlavních zdrojů cizí měny do egyptského státního rozpočtu. Ambiciózní cíl dokončení v létě 2015 (jeden rok!), ale předpoklad je, že se práce na tomto projektu protáhnou. (39)

2.3.3 Politické faktory

Egypt byl nad vládou prezidenta Mubaraka po dlouhá desetiletí. Ke zlomu došlo 25. ledna 2011, kdy se Egypt stal součástí tzv. Arabského jara a revolucí vůči stávajícím režimům v arabských zemích. Revoluce byla jednou z nejkratších, které se v této době odehrály. Avšak na ekonomiku a cestovní ruch tato revoluce dopadá dodnes.

Nově byl zvolený prezident až v červnu roku 2012 a symbolickou přísahu složil 30. 6. 2012 na náměstí Tahrir v Káhiře, kde v lednu a únoru 2011 probíhala revoluce. Mursí zdůrazňoval záměr rozšíření práv žen, náboženských a etnických menšin a také záměr zajistit svobodu slova. (40)

Prezident Mursí byl však ve funkci pouze jeden rok. Vládu islamistů ukončila egyptská armáda. V červenci roku 2013 tehdejší ministr obrany Abdal Fatah Sisi prohlásil, že prezident Mursi nenaplnil očekávání národa a byl tak zbaven funkce. Platnost ústavy se tak pozastavila a funkce hlavy státu přešla dočasně na předsedu ústavního soudu Adliho Mansúra a exekutivní pravomoci převzala prozatímní vláda. (41)

Se svržením prezidenta Mursího souvisely další protesty a nepokoje v zemi. Na severní části Sinajského poloostrova se vyskytovaly islámské organizace, které se bouřily proti svrnutí „jejich“ prezidenta a dávaly o sobě vědět střelbou a bombami blízko známých míst především v Káhiře. Toto vše způsobilo, že cestovní kanceláře z Evropy začaly stahovat své turisty do svých zemí a ministerstva zahraničních věcí vydala zákaz výjezdu do Sharm el Sheikhu. Tato opatření otřásla cestovním ruchem v Sharm el Sheikh a trvalo měsíce, než země začali lety do tohoto letoviště opět otevírat. Z evropských

zemích do této destinace nezastavily lety z Velké Británie a Polska, avšak zbytek Evropy lety přerušil. Česká republika obnovila lety v únoru roku 2014, v srpnu téhož roku se přidala Itálie, Německo a další evropské země. Pár hotelů, které i přes krizi zůstaly otevřené, zachránili turisté z Ruska a arabských zemí. To změnilo celkový pohled na hosty v některých hotelech, neboť v minulosti byl Sharm el Sheikh destinací pro Evropany a v počtu turistů v tomto přímořském letovisku byla vítězná Itálie.

Období prozatímní vlády znamenalo velmi neklidnou politickou situaci, odliv turistů a dalších negativních efektů, které na první pohled nejsou zřetelné. Mnoho obyvatel je závislých na turistickém ruchu, nejen v přímořských letoviscích. (43)

Pokud se vrátíme k politické situaci v Egyptě, prozatímní vláda trvala až do května 2014. V květnových volbách hlasovalo více než 47 % oprávněných voličů, a podle oficiálních výsledků, dalo téměř 97 % voličů hlas již jmenovanému Abdalu Fattáhovi Sisímu. (44)

Od roku 2010, který byl posledním rokem před vlnou revolucí, ztratil Egypt 5 milionů turistů a v roce 2013 se počet turistů zastavil na 9 milionech. (45)

Avšak ani současná situace není klidná. V sousedních zemích, jako např. Lýbie a Izrael, přetrvávají nepokoje. Egypt ovlivňuje hlavně situace v Izraeli. Existuje tisíce tunelů z Egypta do sousedního Izraele a pásma Gazy. Aktuálně byli vystěhováni obyvatelé (za podpory státu) od hranic s Izraelem, aby zde mohla být vytvořena zóna u hranice na ochranění Egypta a jeho obyvatel. (46)

2.4 Porterova analýza

Zaměřuje se na oborové okolí hotelu, které je ovlivněno především konkurenty a zákazníky (hosty).

2.4.1 Stávající konkurence

Konkurence v tomto pojetí je velmi obsáhlá. Můžeme zde zahrnout veškeré aqua parky v Evropě, neboť je hotel Aqua Blu zaměřen a vystaven v areálu plného vodních tobogánů a skluzavek.

Zaměřím se pouze na Egypt, kde se nachází dvě největší konkurenční letoviska: Hurghada a Sharm el Sheikh. Jak v Hurghadě, tak v Sharm el Sheikh se nachází hotely Pickalbatros a samozřejmě jiné konkurenční aqua parkové hotely. Hurghada konkuruje Sharmu hlavně nízkými cenami, aby přilákala turisty do města, kde není takové vyžití pro potápěče a šnorchlaře.

Největší konkurence pro hotel Aqua Blu je v samotném letovisku. Hotely s hlavním zaměřením na aqua park jsou v Sharmu celkem čtyři. Jedná se o náš hotel Aqua Blu a jeho konkurenci Sea Club Aqua Park, Tirana Aqua Park Resort a hotel Park Inn.

Tab. 7 Srovnání konkurence

Hotel	Lokalita	Celková kapacita pokojů
Aqua Blu	Ras Um El Sid	538
Sea Club Aqua Park	Nabq Bay	302
Tirana Aqua Park Resort	Nabq Bay	468
Park Inn	Nabq Bay	401

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je zřejmé že v části Ras Um El Sid hotel přímou konkurenci nemá. Konkurenční hotely byly postaveny později a na opačné straně města, kde vzdálenost činí okolo 25 km.

Jako příklad obsazenosti zmíněných hotelů uvádím obsazenost na začátku června roku 2014, kde je vidět převaha hotelu Aqua Blu. Může to být dáno i již zmíněnou lokalitou. V oblasti Nabq se nachází zbylé konkurenční hotely a hosté jsou, dá se říct, rovnoměrně rozmístěni do těchto hotelů, dle jejich jiných preferencí.

Obr. 8 Procentní obsazenost hotelů v měsíci červen roku 2014



Zdroj: Interní informace hotelu Aqua Blu

Bariéry vstupu konkurence

Na trhu se nachází spousta druhů bariér pro vstup do odvětví. V mém případě se může jednat především o pozemky. V oblasti Ras Um El Sid se skoro nenachází pozemky na výstavbu nového hotelu s aqua parkem. Nejbližší možné pozemky se nachází v oblasti Naama Bay (15 km), které jsou velmi vzdálené od moře. Další bariéry, které bych zmínila, jsou např. legislativní podmínky, v neposlední řadě finanční prostředky a velmi vysoké investice, které souvisí jak s výstavbou samotného hotelu, tak aqua parku.

2.4.2 Vyjednávací síla odběratelů

Odběratelé jsou v našem případě především cestovní kanceláře. Cestovní ruch v Egyptě je oproti Evropě komplikovanější v tom, že cestovní kanceláře z Evropy nemůžou přímo vyjednávat ceny s hotely, které mají ve své nabídce. Cestovní kanceláře tak spolupracují s egyptskými cestovními kancelářemi, které dále vyjednávají podmínky smluv a ceny s hotely.

V dnešní době je kladen velký nápor na snížení cen za ubytování právě kvůli politické a bezpečnostní situaci, která má na svědomí menší zájem evropských turistů. Následkem toho může být vyvíjen tlak na snížení cen hotelů, prostřednictvím poskytování dočasné slev. Hotel si je vědom síly některých odběratelů, proto se jim musí snažit vyjít vstříc co nejvíce a neztratit tak klientelu.

2.4.3 Hrozba substitutu

Přímá konkurence hotel prozatím neohrožuje. Co se týče substitutů, zde by se v tomto případě mohlo hovořit o klasických hotelích. Současný trend v rezortech, které se nachází v lokalitě Ras Um El Sid, je budování skluzavek v areálech. Tyto hotely se nachází u pláže a budují menší počet tobogánů (např. 5) a malou skluzavku pro děti.

Do substitutů bych ovšem zahrнула i hotely, ve kterých se skluzavky nenachází, ale samotné hotely svou lokalitou na plážích nebo v centru letoviska mohou svým způsobem považovány za substituty. Samozřejmě hotely konkurují nejen lokalitou, ale i službami a cenou.

2.5 Analýza vnitřních faktorů

2.5.1 Marketingový mix hotelu

Produkt

Speciální definice produktu v rámci cestovního ruchu byla uvedena v teoretické části práce. Pro náš hotel to pak může znamenat zážitek začínající ve chvíli, kdy hosté přijdou z letiště na recepci, jsou to zejména dojmy z přístupu recepčních a poté očekávané ubytování na pokoji. Po tomto přijetí klientů můžeme pak dále jako produkt definovat veškeré služby, které hotel poskytuje. Jednou velmi důležitou součástí produktu jsou restaurace, výběr a kvalita jídel. Celkové služby hotelu, jeho zaměstnanců a čistota ovlivňuje pohled hostů na zakoupený produkt. Můžeme tak vidět, že produkt v cestovním ruchu a hotelnictví je mnohem obsáhlejší, než v ostatních odvětvích.

Cena

Cena je stanovena různými podmínkami a ty jsou vyjednávány egyptskými cestovními kancelářemi. Cena je v tomto případě rozdílná pro každý trh a odvíjí se od vyjednávacích schopností produktových manažerů. Cena má velký vliv na příjmy hotelu, proto by ji měla být věnována dostatečná pozornost. Rozdíly v cenách pro cestovní kanceláře a pro individuální rezervace jsou velmi rozdílné.

Tab. 8 Cena rezervace pokoje

Cena za standardní pokoj/noc v USD	Hlavní sezóna	Vedlejší sezóna
Cestovní kancelář	120	80
Individuální rezervace na místě	200	200

Zdroj: Vlastní zpracování

Podmínkou pro cestovní kanceláře je zaplacení rezervací před příjezdem klientů. Ty si to velmi hlídají, protože v případě včasného nezaplacení rezervací hotelu nemusí dojít k ubytování klientů nebo v případě ubytování klientů a nezaplacení cestovní kanceláře může hotel žádat finanční obnos po zákaznících (tento případ je však v praxi ojedinělý). Hosté, kteří si objednávají pobyt individuálně, jej platí až na místě, když se ubytovávají (check-in).

Cena v případě hotelu Aqua Blu zahrnuje i jednodenní vstupy do aqua parku od hostů z jiných hotelů. Vstupné je dáno částkou 25 USD/den/osoba.

Distribuce

V rámci cestovního ruchu jsou to především rezervační systémy a každá společnost využívá svůj interní systém vyvinutý právě pro konkrétní společnost dle požadavků.

Hotel Aqua Blu využívá interního rezervačního systému Fidelio, který byl navržen informatikem přímo pro tento hotel. Využívá se na zadávání přijatých rezervací do systému, na recepci při ubytování a odubytování hostů, kontroly uklizených pokojů, reporty obsazenosti dle různých omezení a hledisek (např. dle cestovních kanceláří, národností, aj.), finanční reporty, atd.

Hotel Aqua Blu nemá samostatné internetové stránky, ale je pouze součástí internetových stránek hotelových rezortů Pickalbatros. Facebookové oficiální stránky taktéž hotel samostatně nemá, pouze v rámci řetězce. Další distribuční kanály, které hotel využívá, jsou samozřejmě osobní kontakt, telefon, aj. Standartním vybavením každého pokoje, je televizor s firemním kanálem řetězce Pickalbatros, na kterém probíhá představení hotelů celé sítě.

Propagace

Spolu s cenou je propagace nejdůležitější částí marketingového mixu. Propagace musí být naplánována a poté také správně provedena.

Propagace hotelu může být mířena jak na děti, které poté přesvědčí rodiče o výběru dovolené, tak pro rodiče dětí, teenagery, dospělé páry či skupiny dospělých a taktéž na seniory, kteří mohou v hotelu strávit dovolenou s vnoučaty.

Hotel Aqua Blu v současnosti využívá k propagaci a ke komunikaci se svými návštěvníky:

- Reklama
- Public Relations
- Interní reklama
- WWW stránky
- Reklama v televizích řetězce

2.5.2 Analýza prodeje

Jak jsem již popsala v analýze vnějšího prostředí, celá země je v hodně nestabilní politické situaci.

Kvůli revolucím, demonstracím, výtržnostem se situace mění stále. Rok 2012 byl porevoluční a v Egyptě panovala nestabilita, neboť se hlava státu volila až v polovině roku. Toto se samozřejmě odráželo na prodejích, neboť Evropané začali preferovat politicky klidnější a samozřejmě bezpečnější oblasti. Tento rok byl v Egyptě klidnější než přede-

šlý rok 2011, ovšem média v evropských zemích stále poukazovala na neustálou nestabilitu v zemi.

Do poloviny roku 2013 se zdálo, že se situace uklidňuje, ale pak došlo opět k demonstracím a svržení prezidenta. To způsobilo v srpnu 2013 takovou revoluci, že cestovní kanceláře téměř celé Evropy začaly stahovat své hosty ze Sharm el Sheikhu. Další vývoj se lišil od daných zemí, ale např. Česká republika otevřela lety do Sharmu až v polovině února roku 2014, Itálie začátkem srpna 2014 a poté se přidávaly postupně další státy Evropy. To vše způsobilo propad původně nadějněho roku 2013. I přes všechny události, měl však hotel Aqua Blu vyšší tržby než v předešlém roce. To se stalo především díky ruské klientele, protože sice jezdilo o velké procento méně turistů, ale i tak měl hotel 30 % obsazenost a nebylo nutné jej zcela zavřít, jak se to stávalo u mnoha jiných hotelů. Rok 2014 se zatím vyvíjel velmi dobře. Avšak tržby jsou na rok 2014 odhadovány (měsíce listopad a prosinec). Pokud se nestane nenadálá situace, tak by měl být rok 2014 po dlouhé době úspěšnějším rokem.

Tab. 9 Tržby v mil. USD

Období	2012	2013	2014
Tržby v mil. USD	11,6	13,7	16,4*

Zdroj: Interní zdroj hotelu a vlastní zpracování

* odhad tržeb

2.5.3 Analýza komunikačního mixu hotelu

Komunikační mix hotelu je velmi důležitý, neboť hotel se tímto reprezentuje. Samotná efektivita a schopnost komunikace, dále distribuce informací mezi své stávající nebo potenciální hosty může mít velkou sílu v zaujetí široké veřejnosti. Všechny komunikační prostředky hotelu tak zároveň slouží k jeho propagaci. V analytické části diplomové práce se zabývám současnou situací a v části návrhové píši mé názory na tuto současnou situaci a dále navrhuji změny, které by vedly ke zlepšení a byly přínosem pro hotel.

Reklama

Reklama je zajišťována pouze hotelovým řetězcem Pickalbatros. V rámci svých hotelů a resortů využívají televizní reklamy. V každém pokoji je televize se satelitním příjmem programů a jako první program je právě postupný přehled všech hotelů Pickalbatros. Což opravdu někteří hosté využívají a rozhodnou se tak pro změnu hotelu v dalším roce. Dále je využívána venkovní reklama a to logo Pickalbatros u hlavního vstupu do hotelu a Aqua Parku.

Obr. 9 Logo viditelné z ulice

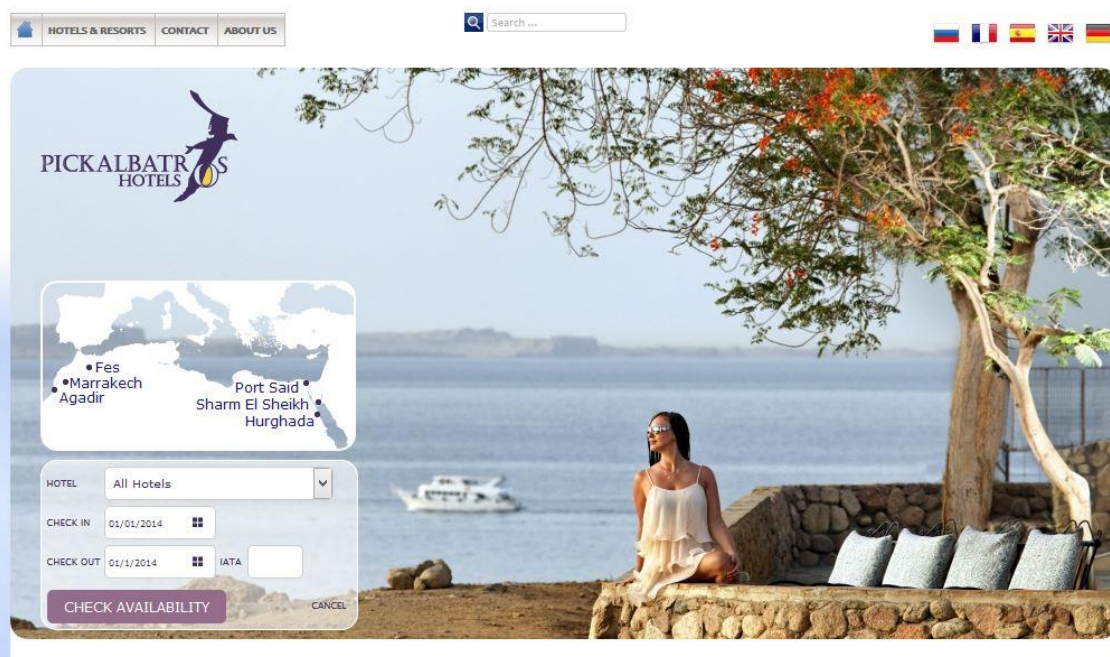


Zdroj: Vlastní zpracování

Jako další formu reklamy bych zařadila webové stránky hotelové sítě Pickalbatros. Samotný hotel internetové stránky nebo propagaci nemá. Internetové stránky hotelů Pickalbatros jsou v pěti jazykových variantách. A to v jazyce anglickém, německém, ruském, francouzském a španělském. Hlavní stránka je jednoduše sestavena s ukázkou mapy a lokalitami hotelů. V horní části stránky jsou záložky, pomocí kterých si vybereme např. hotel, který nás zajímá. Po rozkliknutí daného hotelu se nám zobrazí další záložky, jako může být obecný popis, pokoje, restaurace, zábava a jiné. Součástí internetových stránek je rezervační systém a speciální cenové akce při rezervaci přímo ze stránek hotelů Pickalbatros.

Důležitou součástí internetové prezentace je, dle mého názoru, nově zpracovaná virtuální prohlídka hotelu. Tento prvek umožňuje potenciálnímu zákazníkovi zobrazení interiéru a exteriéru pomocí panoramatického obrazu a výrazně zvyšuje atraktivitu webové prezentace jak pro individuálního návštěvníka, tak cestovní agentury.

Obr. 10 Webové stránky řetězce hotelů Pickalbatros



Zdroj: <http://www.pickalbatros.com> (37)

Podpora prodeje

Slevy na pobyty pro stálé zákazníky hotel neposkytuje. Ceny pro cestovní kanceláře jsou smluvně stanoveny.

Hotel smluvně nabízí následující slevy pro cestovní kanceláře:

- 1) *Sleva za včasný nákup* – je ohraničená, do jakého dne je možná poslední rezervace, např. do 24. 4. 2014 ve výši 20 %. Slevy za včasný nákup jsou dvakrát ročně, neboť i smlouvy jsou na letní a zimní sezónu a každá sezóna má svá specifika.
- 2) *Slevy pro rodiny s dětmi* – kde např. sleva na jedno dítě do věku 14 let je 100 % a na druhé dítě je sleva dle věku 100 % nebo 50 %. Tyto slevy jsou pro děti maximálně do 14 let věku.

Pro hosty, kteří jezdí do hotelu pravidelně, připravil hotelový management několik typů VIP bonusů, podle frekvence návštěv hotelu Aqua Blu. Při návštěvě hotelu v počtu od dvou do pěti návštěv je nachystán na pokoji košík ovoce na přivítanou hostů. Od pěti do sedmi návštěv je k tomuto balíčku naplněn minibar nealkoholickými nápoji a od sedmi návštěv a více se k tomuto přidávají do minibaru i alkoholické nápoje.

Public relations

Jedná se o tzv. vztahy s veřejností. Důležité je, aby si zákazníci udělali pozitivní názor na hotel. Jako první bych zde zahrnula pozici „Guest Relations“, která by se měla starat o spokojenost hostů. Náplní práce by měla být starost o hosty a případné řešení vzniklých problémů. Cílem je, aby i přes vzniklé nepříjemnosti hosté odjízďeli spokojení. Součástí této pozice měla být inspekce pokojů. Jak je v hotelu Aqua Blu tato pozice obsazena a zdali vše funguje, rozeberu více v další návrhové části diplomové práce.

Dále hotel využívá tzv. Identity media, do kterých zahrnujeme dokumenty s logem, notesy, propisky. Zaměstnanci mají na svém oblečení logo Pickalbatros hotelů, recepční na košilích, uklízeči na tričkách. Loga si myslím, že jsou v pořádku a působí na hosty velmi dobrým dojmem.

Obr. 11 Logo na oblečení zaměstnanců



Zdroj: Vlastní zpracování

Direct marketing

Hotel Aqua Blu využívá pouze email „Guest Relations“ pro vyřizování požadavků hostů a také na rozesílání vyplnění spokojenosti na www.tripadvisor.com, který je pro každý hotel velmi důležitý z hlediska ocenění a komentářů hostů. Každý hotel by měl usilovat o co nejlepší pozici na tomto webu. Hosté na tento portál vkládají nejenom komentáře, ale i fotografie.

Veletrhy a výstavy

Tuto možnost veletrhů a výstav hotel nevyužívá. Což si myslím, že je škoda.

2.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum byl proveden v roce 2014 formou písemných strukturovaných dotazníků. Dotazník je uveden v příloze 1 a v příloze 2. Na vytvoření dotazníku jsem se podílela s vedením hotelu. Dotazníky byly vytvořeny v anglickém, německém, ruském a francouzském jazyce. Sběr dat probíhal v měsících červen, červenec a srpen.

V průběhu odubytování hostů, byli hosté požádáni o vyplnění dotazníku. Dotazníky jsem se v rámci možností pokusila dát hostům v jejich rodném jazyce. Pokud to možné nebylo a potřebovali pomoc při překladu (např. Češi a Poláci) ráda jsem jim pomohla. Tento výzkum měl zjistit, jak jsou klienti spokojeni s hotelovými službami, zdali v hotelu v minulosti již byli, jestli by se vrátili a dále jestli by hotel doporučili svým známým.

Dotazník obsahoval celkem 23 otázek. Především se jednalo o uzavřené otázky (22 otázek), kde byly na výběr možnosti spokojenosti, případně odpověď ano nebo ne. Pod samotným dotazníkem se nachází kolonka pro komentáře, pokud se hosté chtěli více vyjádřit k pobytu v hotelu ať kladně, nebo záporně, byl na konci dotazníku prostor.

Otázky jsou rozlišeny do kategorií:

- Hotel – 4 otázky – venkovní zařízení, zařízení v pokojích, vhodnost hotelu pro děti a atmosféra v hotelu;
- Restaurace – 3 otázky – snídaně, obědy a večeře;
- Obsluha – 3 otázky – v baru, restauraci a na recepci;
- Úklid a čistota – 3 otázky – bary & restaurace, pokoje a hotel;
- Zábavní program týmu animátorů – 3 otázky – denní zábava, večerní program a zábava pro děti;
- Další aktivity – 2 otázky – vodní sporty a tenis.

Dále dotazník zahrnuje 3 otázky typu ano x ne:

- Zdali byli hosty již dříve;
- Jestli by hotel doporučili známým;
- Jestli by se chtěli do hotelu vrátit.

Pro mé zpracování bude ještě důležitá otázka věku dotazovaných. Pro další návrhy budou i velmi důležité komentáře, které hosté psali na konci tohoto dotazníku.

Obr. 12 Ukázka části dotazníku

		very good 	good 	satisfactory 	unsatisfactory 
 Hotel	Outdoor facilities	☐	☐	☐	☐
	Room outfitting	☐	☐	☐	☐
	Suitability for children	☐	☐	☐	☐
	Atmosphere	☐	☐	☐	☐
 Restaurant	Breakfast buffet	☐	☐	☐	☐
	Lunch-time snacks	☐	☐	☐	☐
	Evening buffet	☐	☐	☐	☐
		☐	☐	☐	☐
 Service	Bar(s)	☐	☐	☐	☐
	Restaurant(s)	☐	☐	☐	☐
	Reception	☐	☐	☐	☐
 Cleanliness	Bar(s)/Restaurant(s)	☐	☐	☐	☐
	Room	☐	☐	☐	☐
	Hotel	☐	☐	☐	☐
 Entertainment program AQUA PARK-Team	Daytime	☐	☐	☐	☐
	Evening	☐	☐	☐	☐
	Children's program	☐	☐	☐	☐
 Activities program	Tennis	☐	☐	☐	☐
	Watersports	☐	☐	☐	☐

And you, our guest...

Have you been a guest of AQUA PARK before? yes ☐ no ☐ Where, how often: _____

Would you recommend this AQUA PARK? yes ☐ no ☐

Would you like to spend your holidays with AQUA PARK again? yes ☐ no ☐

No. of persons/age group: _____ up to 14 y. _____ 14-19 y. _____ 20-35 y. _____ 36-49 y. _____ 50 y. +

Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, co je potřeba zlepšit, aby byla spokojenost zákazníků co nejvyšší, jak efektivní byly nástroje komunikačního mixu a kde by bylo potřeba něco vylepšit. Celý dotazník ve dvou jazykových variantách je uveden v příloze diplomové práce.

2.6.1 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazník, jak jsem již psala, jsem dávala hostům při odubytování z hotelu. Na jednu rodinu (pokoj) byl jeden dotazník. Tyto dotazníky jsem rozdávala na recepci v době od 11:00 do 12:30, kdy bylo nejvíce odubytování (check-out). Dotazníky, které jsem rozdala na recepci, mi někteří hosté vyplnili ihned a ostatní mi je případně přinesli později. Dotazníkové šetření bylo prováděno již zmíněné tři měsíce v průběhu roku 2014. Během týdne se mi vrátilo ke zpracování cca 200 dotazníků. Záleželo na mnoha faktorech a počtu obsazených pokojů v hotelu. Hotel nebyl po celou dobu plně obsazen.

Celkový počet respondentů (rodin) bylo 3 381. Z celkového počtu dotazníků, které jsem rozdala, se mi vrátilo 75 %, tedy 2 536 dotazníků. Níže budu popisovat jednotlivé výsledky dotazníkového šetření.

Tab. 10 Věk návštěvníků hotelu

Jaký je Váš věk a rodiny?	50 a více	36 - 49	20 - 35	14 - 19	méně než 14
Počet osob	386	1213	3859	1865	3121

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky, kde máme věk hostů hotelu, vyplývá, že do hotelu jezdí především rodiny s dětmi. Ve věku 20-35 se ovšem ukrývají dvě kategorie a to rodiče a poté i mladé skupinky kamarádů a páry, které jedou do hotelu na dovolenou především kvůli zábavě a velkému aqua parku.

Tab. 11 Národnosti

Národnost	Velká Británie	Rusko	Polsko	Jiná
Počet rodin	686	1107	282	461

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce rozdělení národností je aktuálně patrný velký vliv ruské klientely. Na jednu stranu je v pořádku, že hotel obsazuje svou velkou kapacitu, na druhou stranu je otázkou, zdali jsou ruští klienti do budoucna dostačující. Další velký zástup má klientela z Velké Británie, což jsou nároční a taktéž velmi kritičtí hosté. Polsko je zemí, která patří do prvních tří zemí, co se týče národnostní skladby návštěvníků hotelu. Na úkor ruských a britských hostů se však Polákům nedostává takového servisu, taktéž pak hrozí nebezpečí stížností. Do sloupce „Jiná“ jsem shrnula národnosti, které objemem pokojů nejsou tak zastoupené, jako předešlé tři. Patří zde: Češi, Švýcaři, Němci, Italové, Arabové (Egypt, Jordánsko, Spojené Arabské Emiráty,...). Národnostní rozložení hostů má velký dopad na zbytek otázek v dotazníku.

V této části teď podrobněji popíšu další dotazníkové otázky, které souvisí se spokojeností hostů v hotelu Aqua Blu a dále budou východiskem pro návrhovou část diplomové práce.

Tab. 12 Spokojenost respondentů s hotelem jako celkem

Hotel	Velmi spokojen	%	Spokojen	%	Nespokojen	%	Velmi nespokojen	%
venkovní zařízení (mimo hotel)	1116	45,6	976	39,9	308	12,6	48	2,0
zařízení v pokojích	1016	40,1	944	37,2	516	20,3	60	2,4
vhodnost hotelu pro děti	1860	74,0	596	23,7	56	2,2	0	0,0
atmosféra v hotelu	1332	52,5	936	36,9	211	8,3	57	2,2

Zdroj: Vlastní zpracování

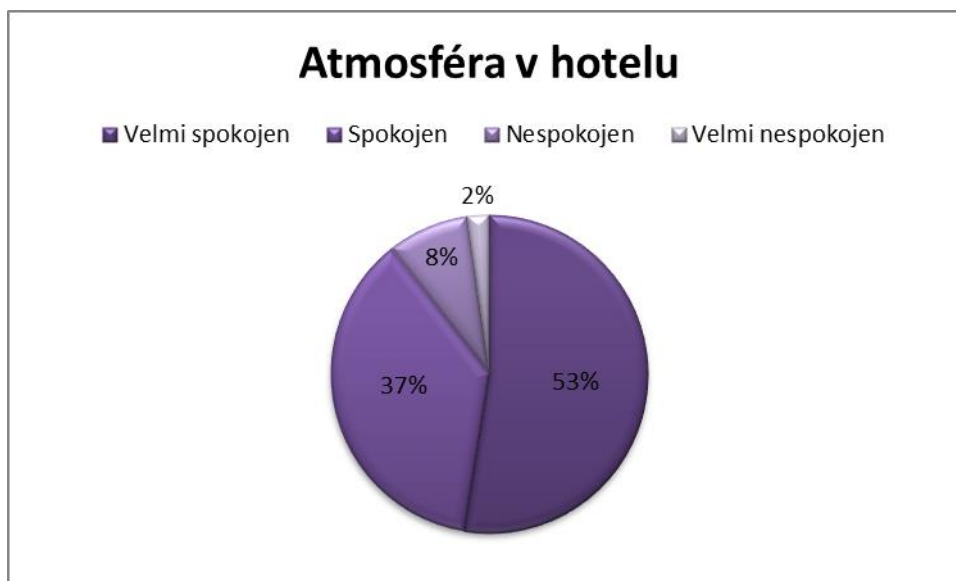
Nespokojenost hostů se začíná projevovat již v první otázce a to na vnější okolí hotelu. Mimo hotelový areál (v jeho blízkosti) se nenachází obchody a promenády. Tato nespokojenost dle mého názoru souvisí s popisem cestovních kanceláří, které mají uvedeny v katalogu. Hosté nejmenované cestovní kanceláře ve Velké Británii přišli s dotazy, kde je promenáda s obchody, která náleží k hotelu. V katalogu jejich cestovní kanceláře to tak bylo uvedeno, i když se promenáda s obchůdky nenachází bezprostředně u hotelu, ale přibližně ve vzdálenosti 500 metrů.

Se zařízením v pokojích je nespokojena zhruba $\frac{1}{4}$ dotazovaných hostů. Nejčastější důvody, které zmiňovali je např. zastaralý nábytek, televize a nespokojenost s balkonovým plastovým nábytkem.

Nejvíce spokojení jsou hosté s vhodností hotelu pro jejich děti. Zde je hodnocení téměř 98 %, kde není co vytknout. Velkou měrou se na tom podílí vodní atrakce, které jsou pro děti v dětských bazénech a také dětský hrací koutek, který se nachází v blízkosti hlavní budovy a recepce.

Atmosféra hotelu je ovlivněna národností hostů, jak jsem uvedla již dříve. Jak můžeme vidět v následujícím grafu, nespokojeno s atmosférou je 10 % dotazovaných. Pokud jsem se zeptala na příčinu, téměř všichni mi odpověděli z důvodu neohleduplnosti některých hostů. Stížnosti se týkali především ruské a arabské klientely.

Obr. 13 Graf atmosféry hotelu



Zdroj: Vlastní zpracování

Za spokojeností hostů v hotelu následuje spokojenost s restauracemi a jídly, které jsou nabízeny.

Tab. 13 Spokojenost respondentů s restauracemi

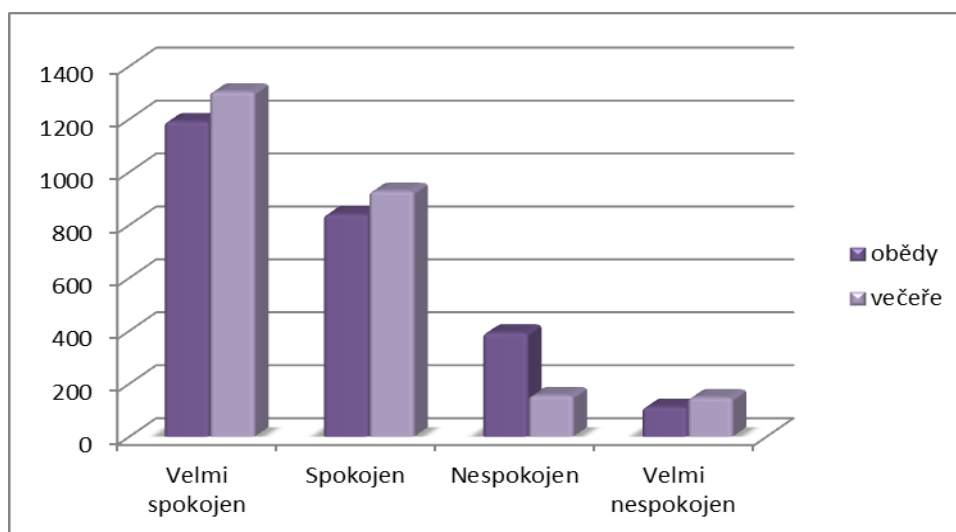
Restaurace	Velmi spokojen	%	Spokojen	%	Nespokojen	%	Velmi nespokojen	%
snídaně	1248	49,2	1068	42,1	188	7,4	32	1,3
obědy	1191	47,0	840	33,1	393	15,5	112	4,4
večeře	1304	51,4	928	36,6	156	6,2	148	5,8

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce jsou hosti spokojeni s nabídkou snídaní. Ta je opravdu velmi rozsáhlá. Malá nespokojenost v tomto případě je z důvodu zvyku hostů na jejich domácí speciality, které v nabídce snídaní nenašli. Jeden z důvodů byla absence párků (evropské chuti).

S obědy a večeřemi je to již komplikovanější. V následujícím grafu vidíme srovnání spokojenosti zákazníků a nespokojení s jídly zde vzrůstá.

Obr. 14 Graf spokojenosti s obědy a večeřemi



Zdroj: Vlastní zpracování

Hosté byli především nespokojeni s výběrem jídel pro jejich děti. Dále zde byly stížnosti na nedostatek vegetariánských jídel. Pokud se tam i vegetariánské jídlo nacházelo, hosté si jej nabírali naběračkami jídel obsahujících maso. To byla častá nespokojenost vegetariánů a následovaly stížnosti. Dalším bodem nespokojenosti byly názvy jednotlivých restaurací a neslučitelnost nabídky jídel v nich. Jídla v Italské restauraci by měla být italská a to především těstoviny a pizza, Asijská restaurace by měla mít různé druhy asijských pokrmů a nejen indickou kuchyni a různý mix arabské kuchyně. Hlavní restaurace by měla nabízet ostatní typy jídel. Hosté postrádali také např. večeře typických egyptských jídel.

Obsluha je jednou z nejdůležitějších služeb hotelu. Může velkou měrou ovlivnit spokojenost hostů hotelu. S obsluhou na barech jsou hosté více méně spokojeni, případná velká nespokojenost je velmi individuální a nespokojenost může být způsobena nejen obsluhou ale celkovou atmosférou, kterou způsobují samotní hosté.

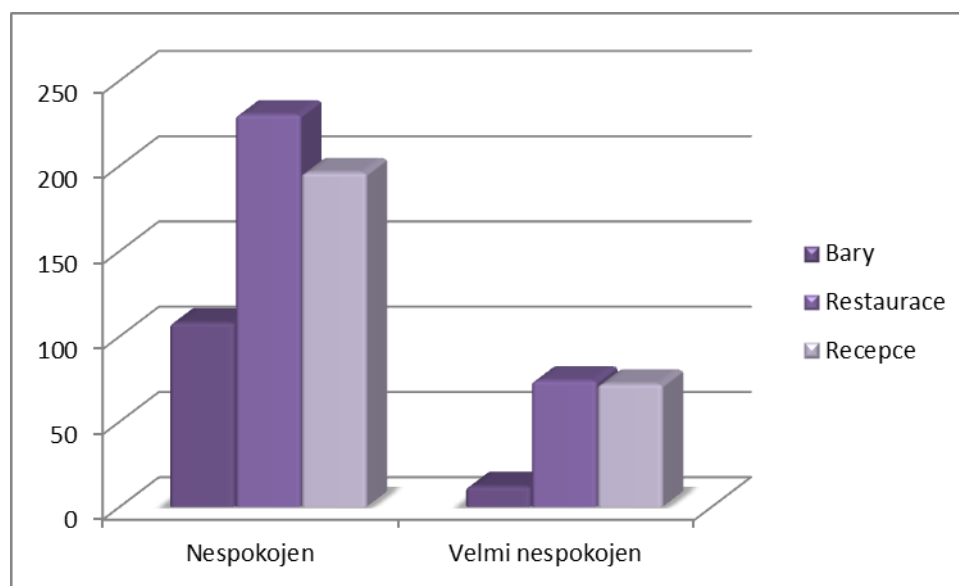
Tab. 14 Spokojenost respondentů s obsluhou

Obsluha	Velmi spokojen	%	Spokojen	%	Nespokojen	%	Velmi nespokojen	%
Bary	1428	56,3	988	39,0	108	4,3	12	0,5
Restaurace	1560	61,5	672	26,5	230	9,1	74	2,9
Recepce	1500	59,4	756	30,0	196	7,8	72	2,9

Zdroj: Vlastní zpracování

Obsluha v restauracích a na recepci má horší hodnocení, jak vidíme ze srovnání v grafu níže. V restauracích je to způsobeno především dlouhou dobou, než jsou připraveny stoly pro další hosty a na recepci tato nespokojenost souvisí s čekáním hostů na pokoj při jejich příjezdu. Pokud je hotel plně obsazen, doba čekání na pokoj se při příjezdech hostů prodlužuje. To souvisí také s úklidem pokojů. Např. v našem hotelu je pro odjezdy a příjezdy hostů nejnáročnější úterý, kde v jeden den odjíždí okolo 130 pokojů a obdobný počet přijíždí. Tento den je pro personál složitý na organizaci času.

Obr. 15 Graf nespokojenosti hostů s obsluhou



Zdroj: Vlastní zpracování

Další bod mého dotazníku je zaměřen na čistotu areálu hotelu, restaurací a pokojů.

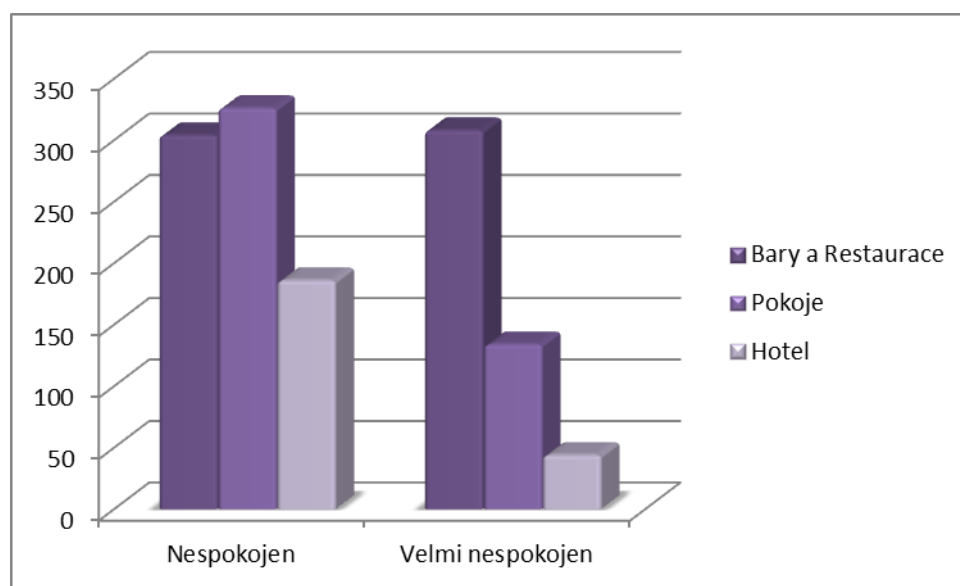
Tab. 15 Spokojenost respondentů s úklidem a čistotou

Úklid a čistota	Velmi spokojen	%	Spokojen	%	Nespokojen	%	Velmi nespokojen	%
Bary a Restaurace	1184	46,7	740	29,2	304	12,0	308	12,1
Pokoje	1389	54,8	684	27,0	326	12,9	134	5,3
Hotel	1488	59,0	806	31,9	186	7,4	44	1,7

Zdroj: Vlastní zpracování

S čistotou areálu hotelu jsou hosté, dá se říct spokojeni, bohužel o restauracích se to nedá říct. S úklidem pokojů bohužel spokojenost taktéž není nejlepší. Pro lepší představu máme k dispozici graf, pod kterým jsou komentáře, které objasňují stávající situaci.

Obr. 16 Graf nespokojenosti hostů s úklidem a čistotou



Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedeného grafu vyplývá vysoká nespokojenost hostů s úklidem v restauracích. Jedná se o úklid špinavého nádobí ze stolů, čistotou samotných stolů, způsobu servírování příborů na stoly a v neposledním řadě úklidu nepořádku na podlaze v restauracích. Nespokojenost hostů s úklidem v pokojích je dána především úklidem podlah a nevyměňování plážových ručníků.

V žádném z hotelů v Egyptě by neměl chybět tým animátorů. Hotel Aqua Blu samozřejmě tým animátorů má. Šéf animátorů působí v hotelu už 10 let. Níže máme v tabulce výsledky marketingového výzkumu zábavního sektoru.

Tab. 16 Spokojenost respondentů s týmem animátorů

Zábavní programy	Velmi spokojen	%	Spokojen	%	Nespokojen	%	Velmi nespokojen	%
Denní program	912	36,8	876	35,4	617	24,9	71	2,9
Večerní program	984	39,0	804	31,9	612	24,3	122	4,8
Zábava pro děti	1140	47,7	916	38,3	324	13,5	12	0,5

Zdroj: Vlastní zpracování

Nespokojenost hostů se týká především denní a večerní zábavy. Přes den by si hosté hotelu představovali více aktivit v různých bazénech. Dotazovaní dále poukazovali na absenci týmu animátorů na hotelové pláži.

Velká a neustále opakující se nespokojenost přetrvává ve večerní zábavě a programu především pro teenagery a dospělé. Nespokojena se zábavou byla až 1/3 dotazovaných. Zdůrazňovali, že lidé se jezdí na dovolenou hlavně bavit. Absence diskotéky také přispívá k tomuto nespokojenému pohledu na zábavu v hotelu.

Dalšími aktivitami v hotelu jsou uvedeny vodní sporty a tenis. Jejich hodnocení je však zkreslené a to tím, že většina návštěvníků (přibližně 70 – 80 %) tyto aktivity vůbec ne navštívili. Proto je už v samotné tabulce vidět malý počet odpovědí.

Tab. 17 Spokojenost respondentů s dalšími aktivitami

Další aktivity	Velmi spokojen	%	Spokojen	%	Nespokojen	%	Velmi nespokojen	%
Tenis	648	35,4	952	52,1	180	9,8	48	2,6
Vodní sporty	780	66,8	172	14,7	192	16,4	24	2,1

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední tři otázky mého dotazníku se týkají toho, zdali hosté již v hotelu byli, jestli by jej doporučili přátelům. Poslední velmi důležitá otázka zněla, jestli by se do hotelu zase vrátili. Výsledky jsou vypracovány v tabulce.

Tab. 18 Návštěva hotelu

	Ano	%	Ne	%
Byli jste již hosty hotelu dříve?	564	22,4	1952	77,6
Doporučili byste hotel?	2160	86,2	346	13,8
Navštívili byste hotel znovu?	1944	76,8	587	23,2

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky vidíme, že se do hotelu hosté vrací, v poměru 22 %, což může na první pohled vypovídat o jeho oblíbenosti u návštěvníků. Bohužel je to vyvráceno třetí otázkou, kde by se do hotelu nechtělo vrátit až 23 % hostů. Dali by přednost jiným hotelům v rámci řetězce nebo by se mohli rozhodnout pro úplně jiné hotely. Tato rozhodnutí souvisí s otázkami, které byly položeny respondentům v dotazníku.

V návrhové části se budu zabývat zlepšeními, která vyplývají z výsledků dotazníků, ale také zjištěními z analytické části a v neposlední řadě, na základě mých osobních zkušeností, které jsem po dobu pobytu a práce v hotelu nasbírala. Dotazníky mi pomohly najít místa, kde by bylo potřeba zlepšit služby, neboť interní reklama hotelu je v tomto případě více než důležitá.

2.7 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k rozlišení silných a slabých stránek hotelu, a taktéž příležitostí a hrozeb. Silné stránky by měly být brány jako konkurenční výhoda, slabé stránky bychom měli eliminovat, předcházet hrozbám a využívat příležitostí.

Ze SWOT analýzy vyplývají skutečnosti, které by bylo třeba v hotelu zlepšit. V návrhové části se budu tak především zabývat slabými stránkami hotelu, které jsou uvedeny ve SWOT analýze níže v tabulce. Samozřejmě by se neměly opomenout také hrozby, které na hotel působí a s nimi související rizika.

Tab. 19 SWOT analýza hotelu Aqua Blu

S - Silné stránky	W - Slabé stránky
❖ poskytovaný produkt, služba ❖ aqua park ❖ příjemný interiér ❖ kapacita hotelu ❖ rozsah služeb ❖ umístění v lokalitě Ras Um El Sid ❖ blízkost pláže (do 600 metrů od hotelu) ❖ ochota a vystupování personálu ❖ spolupráce s cestovními kancelářemi ❖ součást řetězce hotelů Pickalbatros	❖ starší hotel ve srovnání s konkurencí ❖ dostupnost 18 km od letiště ❖ hotel se přímo nenachází u pláže ❖ pestrost stravování v restauracích ❖ chybějící stránka hotelu na Facebooku ❖ využití direct marketingu a podpory prodeje ❖ vzdálenost od nákupních center ❖ ruch ulice u některých z pokojů ❖ absence bezplatné WIFI ❖ stárnutí materiálu a tobogánů
O - Příležitosti	T - Hrozby
❖ růst mezd a životní úrovně ❖ kladný vývoj spolupráce s cestovními kancelářemi ❖ oslovení firemní klientely ❖ zajímavá místa v okolí na výlety ❖ nachází se v zemi s historickými památkami ❖ sportovní vyžití ❖ vznik stránek hotelu na sociální síti ❖ zklidnění válečné situace v okolí, bezpečnost lokality	❖ zvyšující se nároky hostů ❖ ekonomická krize ve státech Evropy ❖ zdražování ❖ stávající konkurence ❖ vstup nové konkurence ❖ neklidná politická situace v zemi a okolí ❖ zákaz zemí Evropy cestovat do Egypta ❖ rušení zájezdů ze stran cestovních kanceláří ❖ snížení bezpečnosti v zemi nebo na poloostrově ❖ odchod kvalifikovaného personálu

Zdroj: Vlastní zpracování

SWOT analýza shrnuje aktuální situaci, ve které se hotel aktuálně nachází. Silné stránky, které hotel má, ho zvýhodňuje vůči konkurenci. Na co je důležité se zaměřit, jsou však slabé stránky. Některé z těchto ovlivnit lze, proto se na ně zaměřím v návrhové části práce. Důležité je využít příležitostí a snažit se vyhnout se hrozbám, které na hotel

působí. Ze SWOT analýzy a části hrozeb budu taktéž vycházet při analýze rizik. SWOT analýza, kterou jsem vypracovala, mi bude jedním z východisek v návrhové části.

2.8 Metoda analýzy rizik

Hotel Aqua Blu se řízením rizik nezabývá. V analytické části popisují rizika, jaké hotelu mohou hrozit. V části návrhové, se zaměřím na to, jak rizika eliminovat nebo jaký by byl nejvhodnější postup hotelu.

V této analýze si stanovím hodnotu hrozby a pravděpodobnosti a také je nutné si stanovit stupnici škody. U pravděpodobnosti využiji následující stupnice od 0 do 1, kde 0 znázorňuje 0 % a 1 je vyjádřením 100 % pravděpodobnosti. Stupnice pravděpodobnosti byla stanovena, následuje tak stupnice škody: nepatrný, malý, mezní, velký, katastrofální.

2.8.1 Vyjmenování rizik hotelu

1. ***Odchod kvalifikovaného personálu hotelu*** – toto riziko by se nemělo přehlížet, neboť v cestovním ruchu jde především o služby. Pokud by kvalifikovaný personál hotelu začal postupně odcházet, znamenalo by to pro hotel nutné přijetí nových zaměstnanců, kde by se to zřejmě projevilo na kvalitě služeb. Pravděpodobnost tohoto rizika bych určila dokonce 0,65. Bohužel ze svých zkušeností vím, jaká je situace, a tohoto rizika bych se velmi obávala. Stupnici škody z důvodu odchodu kvalitních zaměstnanců bych označila jako mezní. Pro hosty je personál hotelu velmi důležitý.
2. ***Zvýšení výskytu žaludečních problémů*** – riziko tohoto typu je v Egyptě známo. Vyskytuje se ve všech typech a úrovních hotelů. Pravděpodobnost výskytu tohoto viru bych označila 0,5 a dopad tohoto rizika by mohl mít pro hotel mezní následky.
3. ***Vylepšení výsledků stávající konkurence*** – změnou managementu v uvedených konkurenčních hotelích se může stát pro hotel Aqua Blu hrozbou. Pokud by hotely zlepšily své služby a vylepšily marketing, mohli by hosté změnit své preference a tím by hotel přišel o klientelu. Pravděpodobnost, že toto riziko může nastat, bych ze zkušeností ohodnotila 0,25 s tím, že dopad škody by dle mého byl velký. Hotel by fungoval nadále s menším počtem hostů a musel by na danou situaci reagovat.
4. ***Ekonomická krize ve státech Evropy*** – tato situace by měla obrovský vliv na celý cestovní ruch. S prohlubující se krizí, by bylo cestování až na dalších místech v žebříčku priorit. Pravděpodobnost vzniku rizika se velmi těžce stanovuje, avšak já bych toto riziko hodnotila pravděpodobností 0,10. Evropská unie

se s ekonomickou krizí snaží bojovat a bohaté státy pomáhají těm, které na tom nejsou ekonomicky dobře. Tato pravděpodobnost je dána také díky Rusku. Hotel Aqua Blu má velké procento ruských hostů, podle informací by ekonomická krize v Rusku nastat neměla. Dopad škody při tomto riziku by byl hodnoceno jako velký.

5. ***Neklidná politická situace v Egyptě*** – toto riziko je procentuálně velmi vysoké. I přes neustálé pokusy o volbu prezidenta a zklidnění politické a bezpečnostní situace v zemi, se klidu bohužel obyvatelé Egypta nedočkali. Aktuálně je situace neklidná na severu Sinaje a v Káhiře. Riziko dopadu na turistický ruch bych v současnosti viděla na 0,60 a dopad na hotel by byl velký.
6. ***Zákaz zemí Evropy cestovat do Egypta, odliv ruských turistů*** – hotel by měl být připraven, že tato varianta může nastat. Rok 2013 a část roku 2014 byla tímto ovlivněna. Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika 0,50. 50 % pravděpodobnosti udávám z důvodu nebezpečné situace na severním Sinaji, která kdyby se posunula do středu Sinaje, mohla by způsobit toto bezpečnostní opatření států Evropy. Dopad by v současnosti mohl být i katastrofální.

Obr. 17 Matice rizik

		Pravděpodobnost vzniku rizika											
		0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1	
Dopad rizika	nepatrný												
	malý												
	mezní					2		1					
	velký	4		3				5					
	katastrofální							6					

Zdroj: Vlastní zpracování

2.9 Shrnutí

V analytické části diplomové práce jsem první bod popsala aktuální situaci Egypta a hotelu Aqua Blu. Následně jsem provedla analýzy současné situace hotelu. Začala jsem analýzami vnějšího prostředí resortu. Jako první jsem si vybrala SLEPT analýzu, kde jsem rozebrala faktory, které s hotelem nejvíce souvisí a to faktory sociální, ekonomické a politické.

Následovala Porterova analýza, kde jsem se zabývala stávající konkurencí, v samotném letovisku se nachází tři konkurenční hotely, které se však nenachází v blízkosti hotelu Aqua Blu. Dále jsem se zabývala vyjednávací silou odběratelů, kde se v našem případě jedná především o cestovní kanceláře a jejich velký nápor na snižování cen. Poslední částí Porterovy analýzy je hrozba substitutů, do které jsem zahrнула klasické hotely v oblasti, které se nacházejí přímo u pláže a v areálech budují omezené množství skluzavek.

Součástí analýzy vnitřních faktorů byl marketingový mix hotelu, kde byl popsán produkt, cena a její srovnání pro cestovní kanceláře a přímého prodeje, distribuce a propagace, kterou hotel využívá. Dále je součástí analýza prodeje a s ní spojené shrnutí situace a tržeb v posledních letech, kde právě kvůli politické a bezpečnostní situaci docházelo ke kolísavosti. A v neposlední řadě zde patří analýza komunikačního mixu, kde jsem shrnula, jaké formy reklamy, podpory prodeje, aj. hotel v současnosti využívá.

Další část je marketingový výzkum a shrnutí dotazníkového šetření. Dotazování probíhalo celkem tři měsíce a tím pádem bylo získáno 2 536 odpovědí respondentů k dalšímu zpracování návrhů v poslední části diplomové práce. Dotazník celkově obsahoval 23 otázek, které byly zaměřeny na spokojenost hostů hotelu.

SWOT analýza shrnuje silné a slabé stránky hotelu Aqua Blu a příležitosti a hrozby. Pro mou diplomovou práci se zabývám slabými stránkami hotelu, např. absence bezplatné WIFI, pestrost stravování v restauracích,... Tyto rozvedu v návrzích na zlepšení stávající situace a omezení počtu slabých stránek. Hrozby uvedené ve SWOT analýze jako zákaz zemí Evropy cestovat do Egypta, odchod kvalifikovaného personálu a jiné, které na hotel působí a s nimi související analýza rizik. Pro rizika a jejich hodnocení jsem zvolila metodu kvalitativní. Z této metody jsem vytvořila matici rizik, která je východiskem pro řešení v části návrhů. Nejkritičtějšími riziky jsou podle této analýzy neklidná politická situace v Egyptě a zákaz zemí Evropy cestovat do Egypta, odliv ruských turistů. Těmito ale také dalšími riziky se budu zabývat v návrhové části.

3 Návrhová část

Z analytické části a mého zadání diplomové práce vyplývá, že mým hlavním úkolem v této části bude navrhnout nový komunikační mix hotelu a také představit návrhy, které povedou ke snížení možnosti výskytu rizik, případně návrhy, které by měly být v hotelu aplikovány v případě výskytu rizika. Tyto závěry budou následně předneseny managementu hotelu. Důležité je, aby se zvýšily kladné reference hostů, hotel přilákal nové hosty, aby navržený komunikační mix hotelu pomohl do budoucnosti a rozšířil nabídku o speciální akce, které v Sharm el Sheikhu nejsou až tak běžné. Tyto návrhy se opírají o výsledky marketingového průzkumu, SWOT analýzu příležitostí a hrozeb, které na hotel působí a v neposlední řadě mých osobních zkušenostech, které jsem v hotelu nabyla.

Hotel Aqua Blu se nezabývá novými možnostmi propagace a využití komunikačního mixu. Já zde vidím potenciál v inovaci stávajících prvků a také k vytvoření nových, které by mohly hotel posunout dál od své stávající konkurence. V cestovním ruchu je marketing nezbytnou součástí pro aktuální a hlavně budoucí fungování hotelu. Způsob, jakým se hotel prezentuje a komunikuje se svými zákazníky je při vysoké konkurenci a vizi do budoucna nedostačující. Proto bych ráda zmodernizovala a doplnila mezery stávajícího komunikačního mixu a navrhla další možné způsoby propagace, které by prospěly hotelu jak v současnosti, tak především do budoucna.

3.1 Cílová skupina

Podle provedeného marketingového výzkumu a jeho výsledků můžeme říci, že hlavními osobami, které navštěvují hotel Aqua Blu jsou především lidé v produktivním věku a to ve věku od 20 do 49 let. Samozřejmě, že zaměření hotelu a aqua parku je pro rodiny s dětmi, takže další cílovou skupinou jsou děti, které mají na rodiče a jejich rozhodování obrovský vliv. Podle zjištění a dotazování rodičů, jsou to právě děti, kvůli kterým se rozhodli navštívit tento hotel. Proto bych měla zmínit i návrhy právě pro děti. Další cílová skupina, kterou teď bohužel považuji za zanedbávanou je skupina od 16 do 25 let, kde se může jednat o starší děti nebo o hosty starších 18 let, kteří jedou do Aqua Blu za zábavou a jezdí většinou po větších skupinách a párech. Tuto cílovou skupinu, jak jsem již zmínila, aktuálně hotel nebere vůbec v potaz. Je nutné se více zaměřit na to, aby hosté odjížděli spokojení se zážitky a vzpomínkami.

Marketingová propagace a změny budou tak zacíleny jak na rodiny a děti, tak pro mladé hosty ve věku 18 až 25 let. Aktuální rozložení národností v hotelu taky není ideální. Úmyslem a cílem hotelu by bylo navýšení počtu hostů především z Velké Británie. Tito hosté jsou však náročnější na servis a služby, proto se budou i od toho odvíjet mé návrhy komunikačního mixu. Ruská klientela není tak náročná jako ta britská, ale i zde se nároky postupně zvyšují. Budu se snažit zvýšit standard hotelu a jeho služeb, které jsou podle mého názoru, nejdůležitější prezentací hotelu.

3.2 Stanovení rozpočtu

Po diskuzi s hotelovým managementem mi byl odsouhlasen volný rozpočet, aby případně neomezil kvalitní návrhy, které jsou sice finančně náročnější, ale zároveň mohou velkou měrou ovlivnit budoucnost hotelu a jeho obsazenosti. Tohoto vstřícného kroku a důvěry si velmi vážím a návrhy budu směřovat na co nejlepší propagaci a zlepšení, s pokud možno co nejnižší finanční náročností.

3.3 Návrhy a jejich přehled

Návrhy na zlepšení stávající situace v hotelu shledávám především v oblasti komunikace hotelu, což je i tématem diplomové práce. S tím je také spojeno interní prostředí hotelu, kde jsou některé změny nezbytné a budou rozvedeny v dalších kapitolách práce. Bude se jednat např. o restaurace, zaměstnance, chybějící disko, atd. Všechny tyto návrhy jsou popsány podrobně níže a můžou zlepšit stávající situaci v hotelu a zajistit spokojenost hostů do budoucna.

3.4 Strategie komunikačního mixu

Pro vylepšení stávající situace v hotelu jsem se snažila vybrat takové marketingové aktivity komunikačního mixu, které podpoří růst prodeje a obsazenost hotelu.

Z mého pohledu a vzhledem ke stávající situaci v hotelu, je největší příležitostí pro hotel, zaměřením se na interní prostředí a s ním spojené služby hotelu, které jsou v cestovním ruchu a hotelech velmi podstatné. Další možnosti, které by mohly v současnosti i do budoucna pomoci se týkají public relations a taktéž je důležité neopomínat funkci pracovnice „Guest Relations“ v samotném hotelu.

Z existujících nástrojů komunikačního mixu, které hotel doposud využíval, shrnu nejdůležitější a pokud bude strategie z mého pohledu v pořádku, bude v ní hotel i nadále pokračovat, nebo dojde k úpravě, příp. vylepšení a rozšíření stávající o nové typy.

3.5 Výběr marketingových aktivit

Po interní poradě s managementem hotelu jsem dostala příležitost pro návrhy a inovace využít neomezených finančních prostředků a nebyl tedy stanoven žádný limitovaný rozpočet. Tento vstřícný krok vznikl zejména proto, aby nemohly být zásadní nápady a vize omezeny kvůli finanční stránce. Získala jsem tak neomezenou možnost pro vytvoření návrhů, které by byly velmi přínosné pro zlepšení stávající situace.

V návrhové části vycházím z nedostatků, které současný komunikační mix má, z marketingového výzkumu, kde se nechám inspirovat výsledky a preferencemi od hotelových hostů. Samozřejmě ze SWOT analýzy a příležitostí na trhu a v neposlední části i z hrozeb, kterým hotel musí čelit, to však až v návrzích na eliminaci rizik, příp. určení krizového plánu, když se riziko vyskytne.

Má snaha spočívá v nalezení vhodného řešení a i přes neurčený limit managementu hotelu, toto řešení budu samozřejmě směřovat hlavně na účinnost, ale v neposlední řadě také na náklady. Nižší náklady pak umožní rychlejší aplikaci návrhů do reálného chodu hotelu. Zaměřila jsem se na úpravu stávající propagace a také na nové typy, které rozšíří možnosti hotelu pro cílovou skupinu od 18 do 25 let, která je teď bohužel v pozadí. Jednotlivé typy jsou postupně rozebrány v podkapitolách, které následují.

3.6 Reklama

Cestovní ruch a hotelnictví se liší z hlediska propagace a reklamy, neboť v cestovním ruchu je kladen důraz na zážitek a emocionální stránku, spolehlivost služeb a jejich bezpečnost, neobvyklost nebo odlišnost nabídky. Z těchto bodů vycházím pro návrhy v této části a tou je reklama. Jako první se věnuji reklamě jako takové a poté následuje zaměření na interní prostředí hotelu, kde se dle mého názoru je nutno zaměřit na více aspektů a podrobněji.

3.6.1 Google reklama

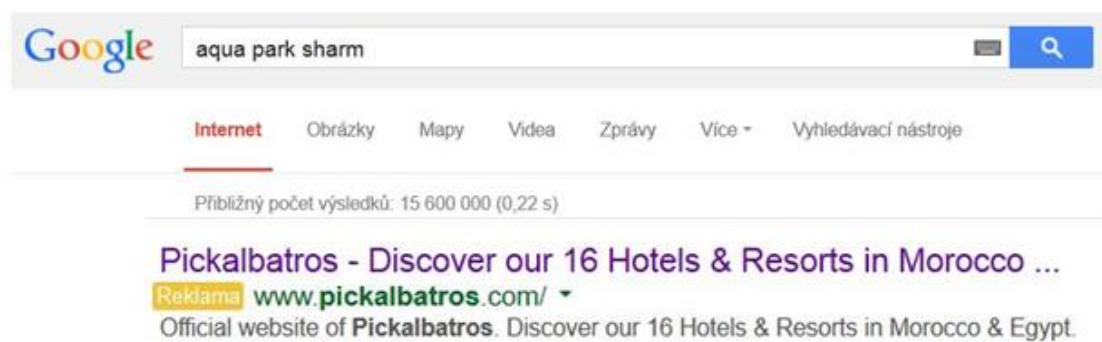
Hotel Aqua Blu nemá samostatné internetové stránky. Je zahrnut v obsahu internetových stránek hotelového řetězce Pickalbatros. Pokud do vyhledávání napíšeme „Aqua Blu Sharm“ google vyhledávač nám tyto stránky najde a jsou v pořadí jako první. Zajímavou možnost však shledávám v nabídce google a to službu Google AdWords. Samotná služba a její registrace je zdarma a platí se až po kliknutí na odkaz, případně zavolání. Jako vyhledávací výraz bych tak zvolila mezinárodně „aqua park sharm“.

Jako výhodu proč použít tento typ reklamy shledávám ve vymezení okruhu hledání. V případě hotelu Aqua Blu, bych naše vyhledávání zacílila především na evropské země. Je to z toho důvodu, že pro hotel je cílem mít hosty především z Velké Británie a jiných evropských zemí. Tato možnost marketingu by tak mohla oslovit i turisty ze

Skandinávie, Německa a jiných evropských zemí, kteří o hotelu ještě neslyšeli a uvítali by dovolenou tohoto typu. Je to výborná možnost propagace na přímý nákup z internetu přes stránky řetězce Pickalbatros a navýšení prodeje hotelu Aqua Blu.

Jako další hodnotím velice kladně, že Google AdWords informuje, kolik lidí si reklamy všimlo a kolik procent z nich na reklamu kliklo. Po přihlášení k účtu jsou zde dostupné veškeré statistiky, které tak do budoucna pomůžou v plánování dalších kroků ke zlepšení. Reklamy je možno zdarma upravovat, pokud zjistíme, že náš výraz ve vyhledávání nepřináší internetové stránce zvýšenou návštěvnost, je možno tento změnit, případně pozastavovat kampaň nebo ji znovu spouštět. (52)

Obr. 18 Reklama na Pickalbatros na google.com



Zdroj: Vlastní zpracování dle (52)

Reklama, která je touto formou je levnou záležitostí a myslím, že je to dobrý způsob jak zviditelnit řetězce hotelů, a tak i hotel Aqua Blu. Může se tak dostat do povědomí lidí, kteří o tomto hotelu, příp. řetězci ještě neslyšeli. Variabilita změn je bezplatná, tudíž je možno zkoušet různé hledané výrazy a dle statistik kontrolujeme, který z těch výrazů bude nejefektivnější.

3.6.2 Tištěná reklama

Tato forma reklamy bohužel není pro hosty zpracována. Existuje tištěný katalog veškerých hotelů řetězce Pickalbatros, ale letáčky na propagaci bohužel hotel k dispozici nemá. Návrh na tištěnou reklamu bych viděla v pohlednicích. Při ubytování hostů na hotel bych současně s all inclusive pásky na ruku, dala každé rodině jednu pohlednici s fotografií části hotelu. Dle mého názoru je to velká možnost propagace hotelu, neboť lidé rodinám zasílají pohlednice z dovolených a cest. Do povědomí by se tak dostal všem známým hostů, kteří by tuto pohlednici dostali. Z vlastních zkušeností vím, že pohlednice si lidé mají tendence uchovávat a tím by nedošlo k plýtvání nákladů. Jed-

na pohlednice na rodinu by tak byla jako dárkem od hotelu při ubytování hostů. V případě, že by hosté chtěli pohlednic s motivem hotelu zaslat více, bylo by možno si tyto pohlednice zakoupit u pracovnice „Guest Relations“. Touto možností a prodejem za symbolickou cenu, by se tak snížily náklady na pohlednice, zdarma poskytnuté při nástupu.

Tab. 20 Náklady na tisk pohlednic

Počet ks	Náklad v EGP/ks
5 000	0,38
10 000	0,28
20 000	0,22

Zdroj: Vlastní zpracování dle Inetprint (53)

Z tabulky s cenou a počtem kusů, v porovnání s kapacitou hotelu, bych pro začátek zvolila variantu s 20 000 kusy. Celkový náklad by tak pro začátek znamenal pro hotel Aqua Blu 4 466 EGP, což je v českých korunách náklad 13 400 Kč.

Jak jsem již zmínila, do mého návrhu by tak spadal i následný prodej v případě toho, že by rodina chtěla domů poslat více, než jednu pohlednici, která je zdarma. Prodejní cenu pro hosty hotelu bych tak navrhovala 1 EGP. Za tuto cenu nepořídí pohlednice mimo hotel a tato bude navíc originální tím, že bude k dostání pouze v hotelu Aqua Blu. Tím pádem, když by si jedna rodina koupila pouze jednu pohlednici navíc, hotel by měl zaplacené čtyři rozdané pohledy. Variant pohledů může být velké množství a fotografie budou zajištěny hotelovým fotografem. Jak denní tak noční varianty. Jako příklad vkládám návrh jedné varianty pohledu.

Obr. 19 Předběžný návrh pohlednice s přední a také zadní stěny



Zdroj: Vlastní zpracování

3.6.3 Webové stránky

Zpracování webových stránek řetězce mi přijde velmi přehledné a na výběr pět jazykových variant, kde se nachází jazyk: anglický, německý, ruský, španělský a francouzský bych doplnila o variantu polskou. Webové stránky bych ponechala, ale co se týče sociálních médií a reklamy jsem rozvedla v následující části.

3.7 Podpora prodeje

Podpora prodeje jako součást marketingové propagace má značný vliv na objem prodejů a celkových tržeb hotelu. Jelikož jedním z cílů této práce je přilákat nové zákazníky a také zajistit vracení se stávajících hostů hotelu, s tím souvisí i noví hosté, kteří přijedou z důvodu kladných referencí stávajících klientů. S tím souvisí zvýšení současných tržeb. Akce na podporu prodeje rozšířit o nové nápady a druhy, které by navýšily prodej, případně zpříjemnily pobyt hostů, kteří se do hotelu vrací.

Informovanost hostů ohledně nabídek bude probíhat na internetových stránkách a prostřednictvím nových facebookových stránek.

Slevy formou nákupů před sezónou tzv. first minute a zájezdů na poslední chvíli tzv. last minute již probíhají a to jak na stránkách komplexu Pickalbatros, tak v cestovních kancelářích, kde jsou nákupy před sezónou a sleva určena již ve smlouvě.

Ohledně nových slevových akcí, které budou probíhat pouze přímými rezervaci ať na webových stránkách, tak formou emailu s rezervačním oddělením, je nutno při ubytování a vyplnění registračních formulářů upozornit na vyplnění emailové adresy. Tato bude zaevidována v systému a podle této bude možno sledovat počet návštěv hotelu jednotlivých rodin. Slevy z konečných částek budou počítány procentuálně dle počtu ubytování rodin.

Tab. 21 Procentní sleva při přímé rezervaci

Počet návštěv	Sleva
Druhá až třetí	4 %
Čtvrtá až pátá	6 %
Šestá až sedmá	8 %
Sedmá až devátá	10 %
Desátá a více	15 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro vysvětlení slevového systému je nutno podotknout, že slevy se můžou sčítat se speciálními slevami. Jako speciální nabídku pro rodiny, které se vrací do hotelu Aqua Blu po desáté a více je umožněno zlepšení pokoje zdarma. To znamená, že po vyžádání předem, si rodina může zažádat o bungalov na jejich pobyt zcela zdarma. Následné potvrzení bude od rezervačního oddělení, neboť vše samozřejmě závisí od kapacity hotelu. Bungalovy jsou speciální v tom, že je to jiná forma ubytování, než je celkový hotel. Jedná se o dřevěné domečky, které jsou moderně zařízené, proto i cena za noc v tomto bungalovu se liší od ceny standardního pokoje a to v částce 60 USD/noc za malý bungalov a 100 USD/noc za velký bungalov.



Zdroj: Vlastní zpracování

Slevy ke zvláštní příležitosti

Na internetových stránkách a nových stránkách Facebooku bude sleva pro zvláštní příležitost. Tato sleva a možnost speciální objednávky, bude naprostou novinkou v hotelu. Bude se jednat o speciální balíček a organizaci svateb v hotelu Aqua Blu. V rámci tohoto balíčku bude pro novomanžele připraven bungalov, který bude zcela zdarma. Pro ostatní hosty, podle počtu osob, budou připraveny standardní, případně rodinné pokoje s 30% slevou oproti základní ceně. Svatební obřad může být uspořádán dle dohody s organizátory svatby. Já bych navrhovala prostor tzv. ostrůvku uprostřed areálu hotelového komplexu, kde budou připraveny slavnostní židle pro hosty a květinová výzdoba. Jako dalším návrhem na umístění svatebního obřadu by byla hotelová pláž, kde je více míst, vhodných pro obřad. Jednoduchý obřad na písčité pláži, kde by se odstranila lehátka a výzdoba by byla jednoduchá formou bílých krajků a okolních palm. Další varianta je dřevěné molo o rozloze 30 m², okolní zábradlí by se ozdobilo bílými krajkami a květinami, kterých je v Egyptě po celý rok, díky počasí, dostatek. V případě domluvy, bude možno uspořádat obřad téměř v jakékoli části areálu hotelu. Samozřejmostí je v případě zájmu hostů zajištění koní nebo velbloudů. Profesionální fotografie budou zajištěny hotelovým fotografem a budou zdarma jako dárek hotelu pro novomanžele. Svatební hostina bude zajištěna dle počtu osob v jedné z restaurací, předpoklad bude italská restaurace, která je menší než ostatní, ale samozřejmě záleží na velikosti svatby.

Myslím si, že tato nabídka, by mohla nalákat nové hosty a ve větším počtu. Délka pobytu bude samozřejmě na rozhodnutí svatebčanů, minimálně však na tři noci. Myslím, že toto je velmi dobře zvolená volba propagace, protože díky rozhodnutí ne-

věsty a ženicha mít netradiční svatbu v Egyptě, se hotel Aqua Blu dostane do povědomí rodiny i dalších přátel a v případě spokojenosti, se budou hosté vracet na klasické dovolenkové pobyty se svými rodinami.

Celá propagace a podpora prodeje je směřována k tomu, aby se hosté do hotelu vraceli a přijeli příště se svými přáteli, kteří o hotelu Aqua Blu nevěděli.

Obr. 21 Příklad svatby na pláži



Zdroj: Beach wedding (56)

3.8 Public relations

Public relations rozdělím na dvě části:

- 1) Vnitřní PR – obsahem je interní komunikace, zaměstnanci
- 2) Vnější PR – jedná se o vztahy se zákazníky, veřejností a dodavateli.

3.8.1 Interní komunikace

Hotel Aqua Blu má v současnosti 475 zaměstnanců. Aktuálně se zde nachází zaměstnanci, kteří v hotelu pracují okolo 5 let a potom noví zaměstnanci hotelu. Bohužel management hotelu dostatečně neoceňuje schopné zaměstnance a nedává jim najevo, že si kvalitních zaměstnanců váží. Poslední rok je tomu právě naopak a dochází k tomu, že

schopní zaměstnanci z hotelu odchází za prací do jiných hotelů. Chování managementu vůči stávajícím schopným pracovníkům a vůči novým pracovníkům, tak není pro zaměstnance vůbec motivující.

Proto navrhuji obnovit systém hodnocení zaměstnance měsíce a to pro více oblastí, jelikož hotel má zaměstnanců stovky, tak aby to bylo co nejvíce spravedlivé. Navrhuji, aby byli zaměstnanci měsíce a to pro recepci, bary a restaurace, úklidy a zaměstnanci aqua parku. Budou tak celkem čtyři kategorie pro zaměstnance měsíce. Bude se sledovat celkový postoj k práci, hostům hotelu, čistota atd. Manažer každého oddělení bude tyto body sledovat a po následné konzultaci s kontrolorkou kvality, „Guest Relations“ a generálním manažerem hotelu budou vyhlášeni zaměstnanci měsíce. Ti, co tuto cenu získají, budou mít měsíční bonus k platu a to ve výši 30 % a den dovolené navíc. Tento krok by mohl vést k motivaci zaměstnanců, neboť spravedlnost rozhodnutí bude zajištěna tím, že výsledek nebude ovlivňovat pouze jeden člověk.

3.8.2 Veřejné akce

Pořádání akcí pro zákazníky na podporu prodeje hotel neprovozuje. Já bych z tohoto hlediska vytvořila plán pro zákazníky, kteří přináší hotelu nejvíce klientů. Zaměřila bych se tedy na cestovní kanceláře. Pro cestovní kanceláře, které hotelu prodávají pokoje, bych vytvořila program pro jejich zaměstnance. Pro ty které mají nejvíce prodejů, bych navrhovala bonus pro prodejce zájezdů a to týden pro dva na hotelu jednou za dva měsíce. To znamená, že z jedné cestovní kanceláře za rok vycestuje 6 zaměstnanců. Pro cestovní kanceláře s nižšími prodeji, např. do 50 pokojů za týden, pobyt jednou za čtyři měsíce. Pro cestovní kanceláře, které prodávají méně, objemově do 10 pokojů týdně bude nabídka dvakrát ročně. To by mohlo být spojeno a využito pro uspořádání konferencí. Tyto pobyty však nesmí být v době svátků a speciálních příležitostí jako jsou Vánoce a Nový rok.

3.9 Direct marketing

Hotel z prostředků direct marketingu využívá v současnosti pouze email. Hosté píšou na email pracovnice „Guest Relations“, a ta odpovídá na dotazy a požadavky hostů. Tento email dále slouží pro zasílání žádostí o napsání komentářů na cestovatelský server tripadvisor.com. Ten je v hotelovém prostředí velmi známý a při výborném ohodnocení a komentářích hostů je zde možnost ocenění hotelu za oblíbenost. Hosté zde taktéž vidí oblíbenost hotelu v destinaci a tak se před objednáním dovolené snaží zjistit, co nejvíce informací, právě přes tento internetový server.

3.10 Profil hotelu na Facebooku

Samotný hotel stránky na Facebooku nemá. Další z mých návrhů, tak je vytvořit skupinu Aqua Blu, kterou bude spravovat již zmíněná zaměstnankyně hotelu „Guest Relations“. Tato forma reklamy je neplacená a velmi efektivní. V případě schválení managementu ohledně facebookových stránek, bych odkaz uvedla na pohlednici, která byla zmíněná a navržena výše.

Facebook využívá na celém světě milióny uživatelů. Komentáře, vzájemná komunikace hostů a zaměstnankyně hotelu, „lajkování“ a sdílení fotografií na stránkách hotelu Aqua Blu. Hosté mohou profil hotelu sledovat a pozvat své přátele. Sdílení stránek či informací na profilech lidí, může pomoci hotelu dostat se do povědomí co nejvíce lidí po celém světě. Facebookový profil by byl samozřejmě využíván pro speciální cenové nabídky a akce, k informovanosti lidí, co se v hotelu děje nového, atd. V dnešní době profil na sociální síti považují za jeden ze základních komunikačních prostředků a propagaci, která je v současnosti zdarma.

Obr. 22 Návrh oficiální facebookové stránky hotelu



Zdroj: Vlastní zpracování

3.11 Změny provozu hotelu a s ním souvisejících služeb

Interní prostředí a služby jsou v cestovním ruchu velmi důležité. Z marketingového výzkumu, který byl prováděn tři měsíce, se hoteloví hosté vyjádřili k otázkám a jejich shrnutí mám v analytické části diplomové práce. Tyto výsledky teď použiju pro změny v rámci provozu hotelu.

Zařízení v pokojích

Podle vyplněných dotazníků není se zařízením v pokojích spokojeno celkem až 23 % hotelových hostů. Jako výsledek a následnou reakci bych považovala zavedení inspekce pokojů. Do této pozice bych navrhovala zaměstnance pocházející se z Evropy, ženu, která na začátek projde veškeré pokoje v hotelu, a sepíše, v jakém jsou tyto pokoje stavu. Pokud je něco potřeba vyměnit z důvodu zastaralosti, nefunkčnosti, případně bylo zničeno předchozími hosty. Pokud v pokoji něco schází, co by tam ovšem být mělo (např. židle na terase) tato pracovnice by měla zajistit, aby se tak nestávalo. Tato funkce je náročná z hlediska kvality práce. Všechny pokoje v hotelu by měly mít k dispozici toaletní potřeba: tekuté mýdlo a šampon. Hosté jsou na tuto službu zvyklí z evropských hotelů, kde jsou toaletní potřeby na pokoji ve čtyřhvězdičkovém hotelu, brány jako standard. Touto inspekcí by se tak zajistilo, že veškeré pokoje budou mít před ubytováním hostů zařízení v pořádku. Ohledně starého nábytku, příp. televizorů inspekce sepíše, v jakých pokojích by bylo potřeba tyto vyměnit. Inspekce pokojů zajistí přehled potřebných věcí v elektronické podobě a doručí tyto generálnímu řediteli hotelu, který rozhodne o výměně. Inspekce pokojů bude probíhat každý den před ubytováním hostů, pokoj musí být zkontrolován a připraven, nesmí zde nic chybět. Za toto bude zodpovědná zaměstnankyně hotelu. Náklady stanovené na tuto službu vyjdou hotel 3 300 EGP (10 000 Kč) za měsíc.

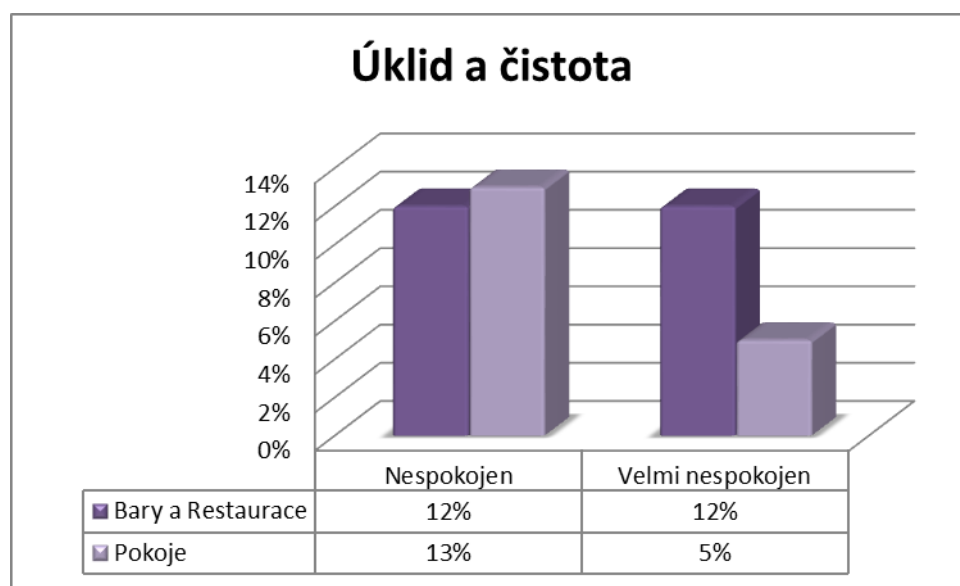
Úklid a čistota

Opět vycházím z vyplněných dotazníků a jejich výsledků. Graf, který jsem uvedla níže, shrnuje výsledky výzkumu. S úklidem pokojů není spokojeno 18 % hostů hotelu. Úklid pokojů a čistotu bude mít v kompetenci inspekce, která již byla zmíněna výše. Výsledky bude reportovat manažerovi zodpovědného za oddělení úklidů a uklízečů. Pokud i přes upozornění nebude změna patrná, bude se obracet na generálního ředitele hotelu. To ovšem jen v krajních případech, bude-li to nezbytně nutné. Zvýšená kontrola bude probíhat i ve vestibulu recepcie, neboť to je první místo z celého rezortu, které hosté uvidí.

Další bod jsou bary a restaurace. Z vlastní zkušenosti soudím, že se jedná především o čistotu a prostředí restaurací. Pokud je hotel plně obsazen, pak návštěvnost restaurací je obrovská a lidé se střídají u stolů. Personál hotelu, který zde pracuje, ne vždy uklízí

stoly dobře. Nesmí se stávat, že hosté usednou ke znečištěnému stolu nebo, že na zemi budou zbytky jídla. Především v čase obědů a večeří bych proto navrhovala navýšení personálu. V hlavní restauraci o dva zaměstnance, v Italské o jednoho a v Asijské a středomořské taktéž o jednoho zaměstnance. Celkové navýšení personálu tedy o čtyři uklízeče. Mzdové náklady by měsíčně vzrostly o celkových 2 800 EGP tedy o 8 400 Kč. Nutná zvýšená kontrola v restauracích. Inspekce ve své pracovní době bude tedy kontrolovat stav čistoty v restauracích hotelu. Zpočátku vyšší kontrola, poté pokud by vše probíhalo v pořádku, kontroly by byly namátkové a zaměstnanci ani manažeři restaurací by samozřejmě nevěděli, kdy bude kontrola probíhat. Proto v zájmu manažerů je, aby byla čistota udržována po celou dobu otevření restaurací.

Obr. 23 Procentuální vyjádření nespokojenosti s čistotou



Zdroj: Vlastní zpracování

Nabídka jídel v restauracích

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že hosté byli nespokojeni s výběrem jídel pro jejich děti. Dále se zde vyskytovaly stížnosti na nedostatek vegetariánských jídel a jejich špatné servírování. Jednotlivé restaurace a jejich názvy by měly odpovídat nabídce jídel, které se v nich nachází. Z tohoto shrnutí vyplývá, že v restauracích by mělo též dojít ke změnám. Kuchaři vaří dobře, ale mělo by zde dojít k určité reorganizaci. Díky tomu, že se bude jednat pouze o nové uspořádání jak nabídek jídel, tak sortimentu a rozložení, nebude třeba dalších finančních nákladů ze strany hotelu.

Začnu změnou v jídlech pro děti. Jelikož se v hotelu nachází různé národnosti, je velmi těžké toto odhadnout. Po pečlivém sbírání informací a dotazování hostů bych doporuči-

la změnu sortimentu a to ze smažených kuřecích kousků (s kostmi). Kuřata vykostit a dělat smažené kuřecí kousky bez kostí, z tohoto důvodu musí dojít alespoň k částečné reorganizaci práce v kuchyni. Místo ryb připravených jen na oleji, usmažit jim kousky ve tvaru rybích prstů. Dále je u dětí oblíbená bramborová kaše, tak tu zahrnovat častěji do jídelníčku. Do sortimentu zahrnout více druhů ovoce. Podle spotřeby jednotlivých druhů bych poté zvážila, které ovoce nakupovat s ohledem na náklady a spotřebu. Hosté si stěžují, že jablko na oběd není dostačující v exotické zemi, jakou Egypt je.

Pro vegetariány musí být v každé restauraci vegetariánský koutek, kde se budou vyskytovat pouze jídla neobsahující maso. Tím, že se bude jednat o koutek bezmasý, nebude tak hrozit servírování zeleninových pokrmů lžící od masa. Je to jednoduché přeskupení pokrmů a velmi efektivní. Další můj návrh je označení pokrmů obsahujících maso a těch, co maso neobsahují.

V Indii je toto značení dokonce povinné a myslím si, že toto by hosty vegetariány velmi potěšilo. Označení se bude nacházet vždy u názvu pokrmu. Zamezí se tak zbytečným nedorozuměním.

Obr. 24 Označení vegetariánských jídel (vlevo) a pokrmů s masem (vpravo)



Zdroj: Vlastní zpracování

Názvy restaurací musí vypovídat o složení kuchyně, která se zde nachází. Na žádost hostů bych v italské restauraci Il Camieto doporučila najmout italského šéf kuchaře, který změní typy jídel. V nabídce by se nacházelo více druhů těstovin, omáček a pravá italská pizza. Měsíční náklad by pro hotel v tomto případě činil 1 500 – 2 000 USD, tedy 30 000 – 40 000 Kč. Doporučila bych tuto změnu realizovat, neboť v tomto případě je nezbytná. Italská restaurace musí mít v nabídce italské jídlo. Restaurace je menší jak ostatní, proto bych v případě velké návštěvnosti, která by dle mého názoru plynula kvůli změně šéfkuchaře, navrhovala, aby tato byla na rezervaci. Při snídani si můžou hosté rezervovat místa na večeři. Zvýší se tak standard služeb a obsluhy.

V Asijské a Středomořské restauraci, jak se tyto dvě sloučené restaurace nazývají je taktéž problém s nabídkou jídel, které se často vyskytují i v hlavní restauraci. Aktuálně se v Asijské restauraci vaří převážně indická kuchyně. Mým návrhem je aby se indická

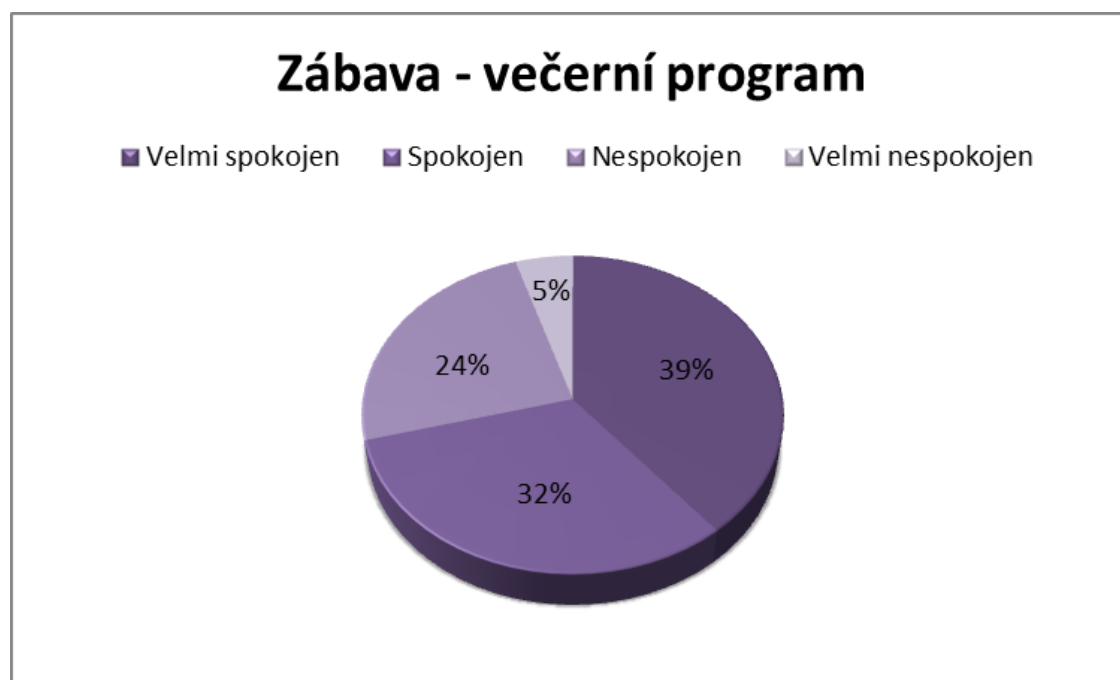
kuchyně ponechala, neboť zde vaří rodilý Ind. Ovšem tato kuchyně by byla polovinou nabídky restaurace. Druhá část jídel by byla čínská kuchyně. Ta se aktuálně v hotelu nenachází. Ve Středomořské restauraci bych doporučila převážně nabídku ryb a mořských plodů. Tím by se zamezila dezorientace hostů, kde a který den je možno jíst ryby či mořské plody. Hlavní restaurace Cave du Roi je největší restaurací. Nabízí se zde velké množství jídel, které se bohužel velmi opakují a hostům se to samozřejmě nelíbí. V restauraci by tak měla být nabídka kuchyně především arabské, a taktéž britské a ruské. Hosté by rádi ochutnali místní kuchyni, ale také by chtěli výběr jídel evropské kuchyně.

Tyto návrhy jsou velmi jednoduché, hotelu by nepřinesly náklady (pouze v případě italského šéfkuchaře by nám náklady vznikly). Myslím si, že hosté by tyto změny velmi uvítali.

Zábava

I zde vycházím z dotazníků vyplněných hosty při odjezdu z hotelu. Po osobní komunikaci s hosty jsem usoudila, že na tuto oblast by se měl hotelový management taktéž zaměřit a zvážit změny. V hotelovém komplexu tohoto typu hosté nejezdí pouze relaxovat, ale bavit se a to jak přes den tak ve večerních a nočních hodinách.

Obr. 25 Graf spokojenosti hostů s večerní zábavou



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu nám vyplývá, že celých 29 % hostů není spokojeno s večerní zábavou. Důvod byl nevhodný a stále opakující se program animátorů. Tým je stejný v hotelu už několik let a vedoucí je Tunisian. I přes opakované upozornění na změnu a zlepšení programu se tak nestalo. Tým obsahuje celkem 10 animátorů. Navrhovala bych razantní změnu a to personální. Jsou dvě varianty a to nahrazení pouze šéfa animátorů, nebo změna celé skupiny. Z mého pohledu bych jako nejlepší variantu považovala vyměnit celou skupinu. Tým animátorů se skládá především z kluků Tunisianů. Doporučila bych hotelu pro profesionální tým složený z dívek a chlapců z Evropy a Egypta. Zajištění animátorů není problém a toto by znamenalo osvěžení programu a zábavy pro hosty. V programu by neměl chybět denní program v různých bazénech jako aqua aerobik, vodní soutěže. V zimních měsících, když to počasí umožní, bych doporučila klasický aerobik, zumbu, fotbal, tenis,... Dva z animátorů by měli zajišťovat celodenní program na pláži, jednalo by se o aktivity např. vodní aerobik, volejbal, petang aj.

V hotelu chybí zábava pro mladé lidi do 25 let. V části hotelu, kde se nachází vstup pro jednodenní návštěvníky aqua parku, je nevyužitá plocha. Dříve zde byl bar a také restaurace, které hotel pronajímal. Z důvodu čistoty byly však tyto již dříve zrušeny. Tento prostor bych využila k rekonstrukci a vybudování diskotéky pro hosty hotelu. Náklady na rekonstrukci by se pak lišily náročností stavby a zvolenými materiály. Tento prostor se musí izolovat, aby do okolí a pokojů šlo co nejméně hluku. Tato rekonstrukce bude jak časově, tak finančně náročná a projekt vyhotovení bude nezbytný. Generální ředitel hotelu by tuto možnost rekonstrukce zvážil měl. Z mých návrhů jsou všechny finančně nenáročné, proto investice do tohoto projektu by mohla být přínosem pro hotel. Jak mi bylo mnoha hosty řečeno: „Na dovolenou se jedeme bavit a ne chodit spát v deset večer, protože v deset večer tady končí zábava.“.

Kalkulace na tuto opravu bude náročnější, budu počítat, že prostor klubu bude 200 m² a od toho se budou odvíjet předběžné ceny.

Tab. 22 Materiálové náklady na rekonstrukci prostoru diskotéky

Činnost	Náklad v EGP
Izolace stropu	51 000
Izolace stěn	46 000
Dlažba	24 500
Malba	5 100
Mzdové náklady po dobu rekonstrukce (2 měsíce)	11 000
Vybavení	185 000
TOTAL	322 600
Měsíční mzdové náklady	7 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady na rekonstrukci prostoru, kde byl v minulosti bar a obchody vychází na 322 600 EGP, což je v přepočtu na české koruny přibližně 970 000 Kč. Myslím si, že tato rekonstrukce je pro budoucnost hotelu nezbytná. Důvody, proč není diskotéka v současnosti součástí hotelového komplexu, byly managementem zdůvodněny velkým hlukem a omezením hostů v noci a rušení nočního klidu. Tyto důvody jsem eliminovala a to tak, že celý prostor bude důkladně izolován moderními technologiemi, které jsou v současnosti dostupné na trhu. Tímto docílíme žádaného odhlučnění a tím nerušený klid hostů, kteří budou mít pokoje v této přední části hotelu. Kalkulace zahrnuje koupi potřebného vybavení, jako např. stoly, sedačky, bar, aj. V kalkulaci jsou vyčísleny náklady na nové zaměstnance, kteří zde budou pracovat. Jedná se o tři barmany, tři číšníky a dva uklízeče. DJ bude jeden z animátorů, proto do kalkulace mzdových nákladů nebude zahrnován. Doporučovala bych v rámci ubytování hostů, mladé páry a skupinky ubytovat do této části hotelu a rodiny s malými dětmi zde neubytovávat. To vše je možné organizačně zařídit již před příjezdem hostů, neboť rezervační údaje o hostech dostává rezervační oddělení již před příjezdem hostů.

S rekonstrukcí a výstavbou diskotéky v hotelu navazuje na možnosti all inclusive. V současnosti je tato možnost neomezené konzumace jídla 24 hodin denně, ale je zde omezení konzumace alkoholických nápojů do půlnoci. Pro větší spokojenost hostů, bych změnila dobu čerpání alkoholických nápojů místní výroby. Pouze na tomto místě by bylo čerpání alkoholických nápojů povoleno do 2:00 a od této hodiny, by pak mělo být zpoplatněno. Otevírací dobu diskotéky bych ponechala dle zájmu hostů, ovšem nejdéle do 4:00.

WIFI

Mezi zábavu je v současné době považován i internet a sociální sítě. V současnosti má hotel k dispozici internet a WIFI, ale poplatek je velmi vysoký a činí za 30 minut 63 EGP (190 Kč). Hotel má k dispozici informatika a správce sítě. Navrhovala bych tedy, aby se tento věnoval právě modernizaci sítě a zvýšení rychlosti WIFI. To nám umožní snížit poplatek za WIFI a také větší zájem hostů, pokud bude internet za nižší ceny. Sazbu bych navrhovala hodinovou a cenu 21 EGP (60 Kč) za hodinu. To umožní připojení více lidem a ti tak mohou komunikovat s rodinou a přáteli a sdílet své zážitky. Dle mého názoru si pak lidé budou moci dovolit internet častěji. Tím pádem se zisk z této položky hotelu nesníží, ba naopak by se podle mě, měl zvýšit.

Oblečení zaměstnanců hotelu

To, co mají oblečeno zaměstnanci hotelu, považuji za další část interní prostředí. Lidé všeobecně vnímají oblečení, a to mají spojeno s čistotou a použitými barvami a materiály. Mezi hotelové zaměstnance hotelu patří i krejčí, který šije oblečení zaměstnanců hotelu na míru. Součástí hotelového komplexu je také prádelna, která je využívána především pro hotelové účely na praní ručníků, povlečení a pracovních uniforem zaměstnanců. Mohou ji ovšem využít i hosté hotelu za drobný poplatek.

Recepční mají v současnosti bledě modré košile a béžové kalhoty. Pro lepší působení na hosty a zvýšení serióznosti recepčních, bych navrhovala ponechání bledě modrých košilí, s výšivkou loga hotelového komplexu Pickalbatros, kde ke každé košili bych navrhovala jednoduchou kravatu tmavě modré barvy a tmavě modré společenské kalhoty, ty by měly stejný odstín jako kravata. Společně dodají tomuto dress codu na vážnosti a serióznosti, která si tato pozice žádá. Volba odstínů modré barvy je záměrná, neboť logo hotelu i hotelových komplexů Pickalbatros je v tmavě modré barvě.

Obr. 26 Příklad typu kravaty



Zdroj: Móda Prostějov (54)

Oblečení barmanů a obsluhy v kavárnách je v současnosti dle mého názoru v pořádku a skládá se z bílé košile, černých kalhot a černé vesty.

Změnu bych ovšem navrhovala a doporučovala pro obsluhu v restauracích. Obsluha, která chystá stoly a sklízí nádobí má v současnosti bledě modrá trika a světle béžové kalhoty. Toto oblečení není důkladně kontrolováno jejich nadřízenými a bývá již od začátku směny znečištěno, což by se nemělo stávat a nepůsobí to na hosty příjemným dojmem. Jelikož se jedná o číšníky, mělo by tak i jejich oblečení vypadat. Návrh by byl jako u pozice barmanů a obsluhy v barech a kavárnách. Znamená to tak černé kalhoty a černou vestu, barvu košile bych v tomto případě ovšem volila opět bledě modrou, neboť bílá košile je velmi náchylná na jakékoli ušpinění.

Velká změna se bude týkat manažerů hotelu. Bohužel v současné době oblečení neodpovídá jejich funkci a pro hosty je velmi těžké rozpoznat, na koho se obrátit v případě žádosti nebo problému, žádající si pomoc manažera hotelu. Každé oddělení např. restaurace, bary, recepce, úklid, vodní park, aj. má svého manažera a jeho asistenta. V hotelu musí být vždy jeden z nich přítomen, aby se jakákoli vzniklá situace mohla okamžitě řešit s vedoucím této části hotelu. To shledávám velmi pozitivně, neboť přímý kontakt s hosty je více než důležitý. Můj návrh na změnu oblečení pro manažery hotelu se bude tak skládat ze společenských kalhot barvy černé, bílé košile s tmavě modrým logem komplexu Pickalbatros a dále saka stejného materiálu, jako kalhot. Logo Pickalbatros volím proto, aby byl zachován jednotný styl v rámci komplexu hotelů, které zde patří. Každý manažer musí mít na oblečení jméno, a jakou pozici v hotelu má. Příklad oblečení manažera je na obrázku níže, kde je příklad oblečení manažerů, dle etikety.

Obr. 27 Oblečení manažerů dle etikety



Zdroj: Vlastní zpracování (55)

3.12 Rozpočet

V tomto bodě shrnu veškeré finanční prostředky, které jsou potřeba vynaložit na jednotlivé marketingové aktivity nového komunikačního mixu. Pro přehlednost tyto náklady shrnu do tabulky pro lepší orientaci a vyčíslení celkových nákladů. Do výsledného rozpočtu byly započítány náklady na realizace marketingových aktivit, pro potřebu diplomové práce bude toto vyčísleno jak v egyptských librách, tak v českých korunách.

Tab. 23 Vyčíslení celkových nákladů

Činnost	Popis činnosti	Celková částka v EGP	Celková částka v Kč
Pohlednice	Tisk 20 000 ks pohlednic + dva držáky	6 200	18 600
Inspekce pokojů	Zaměstnankyně kontroly	3 300 EGP/měsíc	10 000 Kč/měsíc
Úklid v restauracích	Navýšení personálu o 4 zaměstnance	2 800 EGP/měsíc	8 400 Kč/měsíc
Změna jídel		0	0
Označení jídel	Označení vegetariánských pokrmů	100	300
Kuchař	Italský šéfkuchař	do 13 000 EGP/měsíc	do 40 000 Kč/měsíc
Restaurace	Reorganizace stolanů s jídlý	0	0
Přestavba	Přestavba místnosti pro diskotéku	322 600	967 800
Diskotéka	Navýšení personálu o 8 zaměstnanců	7000 EGP/měsíc	21 000 Kč/měsíc
Změna oblečení	Zajištěno hotelovým krejčím průběžně (materiál)	30 000	90 000
Slevové akce	Opakující se hosté	0	0
Zvýšení standardu ubytování	Pro hosty nad 10 pobytů	0	0
Svatby	Organizace svateb	500 EGP/pokoj/noc	1500 Kč/pokoj/noc
Zaměstnanec měsíce	Motivace zaměstnanců	0	0
Public relation	Pobyty pro zaměstnance CK	500 EGP/pokoj/noc	1500 Kč/pokoj/noc
Facebook	Vytvoření a správa profilu hotelu	0	0
Celkové výdaje pro rok 2015		540 800 EGP	1 629 300 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

3.13 Návratnost návrhů

Výdaje pro rok 2015 činí cca 541 000 EGP, což je přibližně 1 650 000 Kč. Snaha byla nezatížit hotel velkými výdaji, ale také zohlednit veškeré návrhy, které by aktuální situaci hotelu zlepšily. Návratnost návrhů shledávám především v předpokládané vyšší obsazenosti hotelu, která je spojena se spokojeností hostů a zvýšení povědomí o hotelu, a tím zvýšení obrátu a následného zisku. Během sezóny roku 2015 se bude hodnotit, zdali byly návrhy pro hotel vhodné a jestli pomohly situaci, ve které se v současnosti hotel nachází. Spokojenost hostů budeme sledovat dotazníky a ty budeme dále vyhodnocovat. Dalším nástrojem na hodnocení považuji tripadvisor.com, kde hosté celého světa hodnotí spokojenost s hotelem a dovolenou. Na konci roku 2015 navrhuji zhodnocení situace, případné navržení dalších návrhů, dle aktuální situace v tomto hotelu.

3.14 Časový harmonogram

Jednotlivé typy navržené v předchozích podkapitolách budou implementovány v různých měsících roku 2015. Taktéž tyto typy návrhů budou probíhat po rozdílnou dobu a to jak z důvodů organizačních, tak kvůli rozložení nákladů. Proto je důležité vytvořit přehledný časový harmonogram, kde budou zobrazeny všechny plánované marketingové aktivity nového komunikačního mixu.

Tab. 24 Časový harmonogram

Činnost	Rok 2015											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pohlednice												
Inspekce pokojů												
Navýšení personálu restaurace												
Změna jídel												
Označení vegetariánských jídel												
Italský šéfkuchař												
Reorganizace stolarů s jídly												
Diskotéka												
Změna oblečení												
Slevové akce												
Zvýšení standardu ubytování												
Organizace svateb												
Zaměstnanec měsíce												
Pobyty pro zaměstnance CK												
Vytvoření a správa profilu hotelu na Facebooku												

Celý měsíc
několikrát za měsíc
Jednou měsíčně (až příležitostně)
Příprava

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce je patrné, že první příprava realizace návrhů začíná v lednu roku 2015 a to vytvoření a správa profilu na Facebooku. Tato aktivita není náročná na přípravu, proto k této aktivitě připojíme návrhy fotografií na pohlednice včetně zadání firmě na výrobu pohlednic. Samotná realizace je plánovaná na únor. Měsíc únor bude důležitý z hlediska reorganizace restaurací a jídel. Tento měsíc začneme propagovat a realizovat slevové a speciální akce, jako např. zdarma zvýšení standardu ubytování. Facebookové stránky již fungují a ty využijeme právě k této propagaci. Taktéž bude nabídnuta speciální akce pro zaměstnance cestovních kanceláří na pobyty v hotelu Aqua Blu. Březen bude měsíc pohovorů a to na pozice číšníků v restauracích a taktéž na obsazení pozice inspekce pokojů. Nástup na tyto pozice by byl předběžně od dubna. Obsazení pozic je v tomto časovém rozmezí, neboť dle předpovědí z loňských let lidé začínají

jezdit více v květnu, tak abychom do tohoto měsíce byli personálně připraveni. Ve třetím měsíci bude probíhat měření a šití oblečení pro zaměstnance. Tato aktivita bude probíhat průběžně celý rok, neboť oblečení musí vypadat co nejlépe. V dubnu a květnu budou naplno probíhat práce na rekonstrukci prostoru, který bude využit jako diskotéka. Dva měsíce jsou zvoleny z důvodu určité časové rezervy, ale bude cílem hotelu, aby tyto práce byly dokončeny, co nejdříve. V červnu jsou naplánované pohovory s italskými šéfkuchaři a dle možností nástup bude červen nejpozději červenec. Plán je navržen tak, aby se nám finanční náklady rozdělily do více měsíců a první rok nebyl finančně velmi náročným. I když management hotelu předběžně souhlasí s finančními náklady, dle mého názoru je jejich rozdělení důležité, aby finanční zatížení nebylo náročné a zátěží pro chod hotelu, především zpočátku roku, kde se dá mluvit o mimosezónní obsazenosti. Proto byl tento plán navržen taktéž s ohledem na obsazenost hotelu a sezónnost.

3.15 Rizika

Z analýzy rizik, která byla provedena v analytické části diplomové práce, mi čtyři rizika po vypracování analýzy rizik vyšla jako pravděpodobná a pro hotel nebezpečná. V návrhové části navrhuji postup jak předcházet riziku, pokud předcházet riziku nebude možné, navrhuji krizový plán, který by se při vzniku rizika měl dále aplikovat.

- 1) ***Odchod kvalifikovaného personálu hotelu*** – Jak již bylo výše popsáno, hotelový management v současnosti nepřihlíží na věrnost zaměstnanců a jejich spokojenost v práci. Naopak se někdy zaměstnancům hotelu zdá, že noví zaměstnanci jsou nad těmi, co v hotelu pracují několik let, zvýhodňování. To způsobuje diskuze zaměstnanců hotelu, zdali nezávažit odchod. To by hotel neměl dopustit a to z důvodu toho, že odejdou kvalifikovaní zaměstnanci, kteří hotel znají velmi dobře a hosté jsou s nimi spokojeni. Hosté očekávají, že po opakovaném příjezdu budou zaměstnanci, se kterými se spřátelili, stále v hotelu pracovat a budou se moci na ně těšit. Tomuto riziku se dá předejít a to návrhem, který jsem uvedla v rámci interní komunikace. Pro zaměstnance každého oddělení hotelu, bude zaveden program zaměstnanec měsíce. Hodnocení není prováděno pouze jejich vedoucím pracovníkem, aby byla zajištěna objektivita. Do tohoto hodnocení se bude samozřejmě brát do úvahy také hodnocení hostů. Ti, pokud jsou spokojeni, zaměstnance chválí. Tím bude zajištěna maximální objektivita hodnocení. Zaměstnanci, kteří nejsou vidět (jako např. pomocný personál v kuchyni, krejčí, atd.) budou hodnotit manažeři hotelu. Pro zaměstnance to bude určitá prestiž a odměnou bude navýšení měsíční výplaty o 30 % a den dovolené navíc. Tímto rozlišíme velmi dobré a schopné zaměstnance, kteří bu-

dou za svou práci lépe ohodnocení. Pro hodnocení manažerů hotelu bych hodnocení zaměstnance měsíce nezaváděla. V posledních 3 letech zde není žádná fluktuace.

- 2) ***Neklidná politická situace v Egyptě*** – toto riziko je velmi vážné, ale bohužel hotel situaci, která se děje v zemi, nemůže změnit. Jako jediné, co může hotel podniknout, jsou krizové plány. Pokud by se snížila obsazenost hotelu na 30 %, bylo by mým doporučením dočasné snížení zaměstnanců, kde by samozřejmě zůstali především ti, kteří si to zaslouží a získali ocenění zaměstnance měsíce, budou upřednostněni. Tento krizový plán, by byl v případě velkého úbytku turistů jediným možným řešením. Politická situace ovlivňuje turismus, ale doteď pouze z krátkodobého hlediska. Mnoho lidí však ovlivní dlouhodobě, a ti si vybírají pro svou dovolenou jiné destinace. Zaměstnancům hotelu, kteří budou dočasně nezaměstnaní po dobu poklesu turistů z důvodů politické situace v zemi, bude slíbeno místo v hotelu zpět, hned jakmile se situace s obsazeností hotelu zlepší.
- 3) ***Vylepšení výsledků stávající konkurence*** – v případě zlepšení prestiže konkurenčních hotelů nejenom v Sharm el Sheikhu, může mít velký dopad na odliv hostů z hotelu Aqua Blu. Nové hotely můžou začít nabízet především nové moderní ubytování s tobogány. Zamezení tomuto riziku je důležité zlepšování podmínek a servisu hotelu. Nápady, které jsem uvedla jako zlepšení komunikačního mixu hotelu, souvisí právě s tímto rizikem. Jako prevence je důležité neustálé zlepšování, kde není důležitý další bazén, kterých i tak je v hotelu hodně, ale především vylepšení servisu a služeb pro hosty. Změny interního prostředí hotelu tak patří mezi nejdůležitější, co by se mělo použít jako prevence ke vzniku rizika. Omezení rizika sledávám v neustálém provádění výzkumů spokojenosti hostů pomocí již zmíněných dotazníků a apelování na práci „Guest Relations“, která zodpovídá za spokojenost hostů. Hotelový management ovšem sehrává velmi důležitou roli v reakci na výsledky dotazníků a musí včas přijat potřebné návrhy, které zajistí konkurenční schopnost hotelu.
- 4) ***Zákaz evropských zemí cestovat do Egypta, odliv ruských turistů*** – z politických, ekonomických ale také bezpečnostních důvodů je nebezpečí vzniku rizika. Bohužel toto riziko nemůžeme předem předpovídat. Kvůli protestům v Káhiře již v minulosti byly zastaveny lety do sinajského letoviště, ačkoli bezpečnostní situace v Sharm el Sheikhu byla v pořádku. Z toho vyplývá riziko, které i přes bezpečnost ve městě způsobí nedostatek turistů. Dále eko-

nomická situace, krize, která může nastat v Evropě, ale také v Rusku, může taktéž způsobit nedostatek turistů. Pro zamezení tohoto rizika bych navrhovala spolupráci se zeměmi Spojených arabských emirátů. V současnosti, jak předcházet riziku, bych navrhla část hotelové kapacity uvolnit pro tento trh. Jednalo by se o maximálně 100 pokojů, kde ceny by byly navrženy tak, aby hotel navštěvovaly opravdu lepší arabské rodiny. Toto by bylo nastaveno z důvodu standardu, který musí být zlepšen pro evropské hosty. Toto riziko na první pohled vypadá jako jedno z nejkritičtějších, které se ovšem při dobře zvolené strategii dá dopředu eliminovat.

3.16 Přínosy řešení a další doporučení

Z návrhové části diplomové práce je vidno, jak je komunikační mix velmi důležitý pro správné fungování hotelu. Taktéž je zde patrná úzká spjatost s riziky. Ta, která jsou pro hotel nebezpečná, dá se říct až existenčně důležitá, jdou někdy eliminovat správným vytvořením a použitím komunikačního mixu.

Dalším přínosem je snaha o co nejvyšší spokojenost hostů hotelu. Ta je dána maximálním přizpůsobením se přáním a potřebám hostů hotelu. Zde patří především interní prostředí hotelu a služby, jako je čistota, zaměstnanci hotelu, atd. Další snahou o co nejvyšší spokojenost je dán slevovými akcemi a také zvýšením standardu ubytování, pro věrné hosty hotelu. Celkově služby v hotelu jsem se snažila plně přizpůsobit potřebám turistů, kde jsem vycházela z dotazníků a osobních rozhovorů s hosty z různých zemí jak Evropy, ale i Spojených Arabských Emirátů, Izraele, Libanonu, Indie, aj. Mezi další přínos bych zmínila velmi důležitý bod a to rozšíření způsobů komunikace se zákazníky o nové typy. Hosté mají nyní možnost s hotelem komunikovat nejen přes email, ale také online prostřednictvím především na sociální síti facebookových stránek hotelu, kde bude s hosty komunikovat zaměstnankyně hotelu.

Mezi další přínos, díky zavedení efektivní marketingové komunikaci, shledávám ve zlepšení nabídky služeb. Ta je pro zachování věrnosti hostů a získání nových klientů hotelu velmi důležitou pro vytvoření prosperujícího a konkurenceschopného hotelu, který bude moci čelit nově vystavěným a rekonstruovaným hotelům a další konkurenci. Nebude tak mít problém s odlivem hostů do konkurenčních hotelů.

Do budoucnosti očekávám přínosy finančního charakteru. Nový komunikační mix je zpočátku finančně nákladný, ovšem pro budoucnost je to cesta vedoucí k úspěchu hotelu a k rostoucím tržbám.

Hlavní cíl mé diplomové práce bylo navrhnout takový komunikační mix, který by pomohl hotelu v konkurenčním boji a zvýšil zájem turistů o strávení dovolené právě v hotelu Aqua Blu. Speciální akce jsou snahou o nalákání nových hostů, o jejich časté vracení se na dovolenou do hotelu a zvýšení standardu služeb. Dalším z hlavních cílů bylo navrhnout, jak by se měl chovat management hotelu, při rizicích která na hotel působí. Některá ovlivnit může předem, ta souvisí právě s návrhem komunikačního mixu. Pokud rizika dopředu ovlivnit nešla, bylo navrženo, jak by se měl hotel zachovat v případě výskytu tohoto rizika. Věřím, že mé návrhy komunikačního mixu a návrhy na eliminaci rizik budou pro hotel přínosné a dojde ke splnění těchto základních cílů.

Do budoucna bych managementu hotelu doporučila, provádět marketingové výzkumy hostů pomocí již zmíněných dotazníků. Ovšem nejenom provádět výzkumy, ale zabývat se především odpověďmi hostů a zamyslet se, co by bylo potřeba změnit a jaká by byla nejvhodnější varianta. Dotazníky se budou provádět celoročně a vyplňovat je budou hosté při odbytovaní. Do budoucna bych dotazníky rozšířila o další jazyky, s pomocí hotelového managementu o spisovnou arabštinu a dále postupně o další jazyky národností, které do hotelu jezdí na dovolenou (jako např. o polštinu, češtinu, ...). Tím samozřejmě dojde k vyšší návratnosti těchto dotazníků a lepšímu přehledu, co se týče názoru hostů. Řízení a zodpovědnost za dotazníky bude mít zaměstnankyně „Guest Relations“. Tato zaměstnankyně bude také zodpovědná za posílání aktualizací do cestovních kanceláří (příklad promenády u hotelu), které pak budou zodpovědné za aktualizaci informací v katalozích. V případě osvědčení těchto metod bych zavedla pozici asistentky, která jí bude vypomáhat se zpracováním dat. Výsledky dotazníků budou přednášeny na poradách vedení, v týdenním až měsíčním intervalu. Pokud se tak bude dít, myslím si, že hotel bude mít, co se týče obsazenosti velký úspěch a pokud to bude pravdou, může přistoupit na pozvolné zvyšování cen za ubytování a tím zvyšovat zisk. Dotazník, který již máme si myslím, že zohledňuje důležité body pro náš hotel a je přiměřeně dlouhý na vyplnění a proto jej hosté nemají problém s jeho vyplněním. V dnešní době velké konkurence si myslím, že tento dotazník je nutností a měl by být považován jako standardem, ale ze zkušeností s hotely v Sharm el Sheikhu vím, že se tak prozatím neděje.

Závěr

Již z pojmenování práce „Návrh komunikačního mixu hotelu“ je zřejmé, že se zabývá oblastí marketingu a propagací hotelu. Jako dílčí jsem zvolila analýzu rizik, která si myslím, že s návrhem vhodného komunikačního mixu v tomto případě velmi souvisí. Správně zvolená marketingová komunikace může vytvořit prosperující a konkurenčně schopný hotel. Současnost je ve světě známá stále trvající ekonomickou a hospodářskou krizí. V Egyptě je ovšem ovlivněna také politickou krizí v zemi a bezpečnostními problémy jak uvnitř, tak v blízkém okolí Egypta. Tato diplomová práce se zaměřuje na sestavení nového komunikačního mixu hotelu Aqua Blu ve městě Sharm el Sheikh. Cíle byly především voleny tak, aby se zlepšila aktuální situace hotelu. Důležitost shledávám v navržení změn, díky kterým se budou hosté do hotelu každoročně vracet, doporučí jej rodině a přátelům a s tím souvisí růst tržeb hotelu.

Úvodní část obsahuje základní informace o hotelu a vytyčení jednotlivých cílů diplomové práce. První část se zabývá teoretickými východisky marketingu, jako je marketingový mix, nástroje komunikačního mixu, analýzy vnitřního, vnějšího, oborového okolí a taktéž analýzou rizik.

Druhá část, analytická, je zpracována na základě poskytnutých interních informací, statistických údajů a výsledků marketingového výzkumu. V této části je popsána lokalita, ve které se hotel nachází, včetně nejbližší historie země, aktuálních a bezpečnostních otázek. Zde je také obsahem popis komplexu hotelů Pickalbatros a samozřejmě hotelu Aqua Blu. Tato část obsahuje nejenom statistické údaje, ale také vývoj tržeb, současný marketingový a komunikační mix podniku, SLEPT analýzu obecného okolí, Portero-vu analýzu konkurence, marketingový výzkum spokojenosti hostů, souhrnnou SWOT analýzu, která obsahuje poznatky všech předešlých analýz a analýzu rizik.

Z analytické části vyplynulo, že se hotel nachází ve vysoce konkurenčním prostředí cestovního ruchu a hotelů s podobným zaměřením přibývá. Je velmi důležité, aby management hotelu znal své největší konkurenty v letovisku. Ty by měl neustále pozorovat, což je v dnešní době z části umožněno internetovým serverem tripadvisor.com, kde může sledovat spokojenost hostů. Na trhu existuje i riziko vstupu nové konkurence, případně rekonstrukce v jiných hotelech a zřízení omezeného počtu skluzavek v nich. Podíváme-li se na samotný hotel a jeho vývoj, můžeme vidět, že hotel stále tvoří zisk a je schopen pokrýt svoje provozní náklady. Ovšem od revoluce v roce 2011 je situace velmi nepředvídatelná a tržby jsou kolísavé. Způsob a úroveň, jak se hotel prezentuje hostům, jak komunikuje a informuje své hosty, je v současnosti dostačující, ale do budoucna dostačující nebude. Spousta hostů, kteří zde jezdí opakovaně, se vyjádřili, že se do hotelu již nevrátí. Důvody jsou různé, ale jedná se především o pokles standardu služeb, nespokojenosti se zábavou, aj. Současný komunikační mix není kvalitně zapraco-

vaný a manažeři hotelu nevyužívají možné dostupné prostředky k propagaci. Nástroje marketingové komunikace, které hotel aktuálně využívá je direkt email, internetové stránky hotelů Pickalbatros, logo hotelů Pickalbatros viditelné z ulice, podpora prodeje (především pro cestovní kanceláře) a public relations. Provedeným marketingovým výzkumem byly zjištěny místa, kde má hotel mezery. Dotazník byl zaměřen především na služby, které hotel poskytuje. Ty jsou jedny z nejdůležitějších, které ovlivňují budoucí rozhodování hostů. Veškeré poznatky byly shrnuty do souhrnné SWOT analýzy. Závěrem analytické části byla provedena analýza rizik, kde jsem definovala celkem šest rizik, kterým jsem udělila pravděpodobnost vzniku rizika a ohodnotila dopad rizika v případě, že riziko nastane. Tato rizika jsem umístila do matice rizik, pro lepší přehlednost a následné zvážení postupu řešení rizik, které bylo navrženo v části návrhů.

V návrhové části, která je v diplomové práci stěžejní, bylo mým cílem rozpoznat chyby, kterých se hotelový management dopouští, dále mezery ve stávajícím komunikačním mixu hotelu a navrzení nového komunikačního mixu pro hotel Aqua Blu, který bude vhodným řešením současné situace a také do budoucnosti. Díky rozhodnutí hotelového managementu jsem nebyla omezena rozpočtem. I přes to jsem se snažila nalézt varianty za co nejnižší náklady a rozvrhnout je tak, aby hotel nezatížily finančně v jedné části roku. Návrhy komunikačního mixu jsou rozčleněny podle jednotlivých nástrojů, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing a změny provozu hotelu. V mých návrzích se zaměřuji na zlepšení služeb v hotelu. Jedná se o široké portfolio, kde se nachází změna jídelníčku v restauracích, zaměření se na úklid a servis. Hosté v hotelu postrádají večerní zábavu. Proto jsem v práci navrhla přestavbu volného prostoru v části jednodenních vstupů do hotelu na diskotéku. Nejvhodnější tištěnou reklamu vidím v pohlednicích, které byly navrženy s motivy hotelu. Součástí komunikačního mixu je založení oficiálního hotelového profilu na Facebooku a vytvoření reklamy na google vyhledávači. Realizace navržených marketingových aktivit byla rozvržena na celý rok 2015, s ohledem na náročnost příprav a z důvodu finančních nákladů. Jako poslední částí návrhů bylo zpracování návrhů na eliminaci rizik, které na hotel působí. Některá rizika jsou velmi vážná, ovšem jejich eliminace možná není, proto je důležité mít krizový plán při reálném vzniku rizika. Pevně věřím, že navržený komunikační mix bude pro hotel Aqua Blu přínosem a pomůže mu vyřešit situaci, do které by se mohl v budoucnosti dostat odlivem hostů, a naopak přiláká nové klienty. Také a to především zvýší objem prodeje. Do budoucna v případě velkého zájmu turistů, dojde ke zvýšení základních cen za ubytování a tím se hotelu zvýší tržby.

Literatura

- 1) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. New York: Pearson/Prentice Hall, 2009, xxxviii, 889 p. ISBN 978-027-3718-567.
- 2) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- 3) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 4) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- 5) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- 6) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- 7) KOTLER, Philip. *Marketing management: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1359-5.
- 8) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- 9) ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu: efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2014, 240 s. Manažer. ISBN 978-80-86723-95-2.
- 10) SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích: efektivně a moderně*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 483 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4644-9.

- 11) PEARCE, David W a Karel RAIS. *Macmillanův slovník moderní ekonomie: efektivně a moderně*. [1. české vyd.]. Praha: Victoria Publishing, 2013, 549 s. Expert (Grada). ISBN 80-856-0542-2.
- 12) ZUZÁK, Roman a Martina KÖNIGOVÁ. *Krizové řízení podniku: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2009, 253 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3156-8.
- 13) OSTŘÍŽEK, Jan a Martina KÖNIGOVÁ. *Public private partnership: příležitost a výzva*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2007, xix, 284 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-7179-744-9.
- 14) NEWTON, Richard a Martina KÖNIGOVÁ. *Úspěšný projektový manažer: [jak se stát mistrem projektového managementu]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 255 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2544-4.
- 15) HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- 16) KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla : [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2006, xii, 104 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-251-1013-3.
- 17) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-247-0966-X.
- 18) *Segmentace trhu* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>
- 19) *Druhy podnikatelských rizik* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/druhy-podnikatelskych-rizik>

- 20) *Slovníček investora* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z:
<http://www.rb.cz/osobni-finance/zhodnocovani-uspor/podilove-fondy/slovnicek-investora/>
- 21) *Ekonomické riziko* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z:
<http://www.euroekonom.sk/ekonomia/riziko/ekonomicke-riziko/>
- 22) *Řízení rizik* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z:
<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rizeni-rizik-7479.html>
- 23) *Upozornění na rizika* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z:
<http://www.finez.cz/upozorneni-na-rizika/>
- 24) *Sociální rizika* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/socialni-rizika>
- 25) *Politische Risiken, Politická rizika* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z:
<http://www.cap.cz/en/about-us/members/120-de-cz/3814-item-1443>
- 26) *SWOT* [online]. [cit. 2014-11-17]. Dostupné z:
http://www.byznysslovicka.com/ekonomika_management/swot
- 27) *Podnikatelská rizika* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/podnikatelska-rizika>
- 28) *Ekologická rizika* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/ekologicka-rizika>
- 29) *Živelní rizika* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z:
<http://www.absolutin.cz/slovník-pojmu/40-zivelni-rizika/>
- 30) *Management rizik* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z:
http://www.management-rizik.cz/management_rizik.html

- 31) *Řízení a monitorování rizik* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: http://www.ey.com/CZ/cs/Industries/Government---Public-Sector/2013_Rizeni-a-monitorovani-rizik
- 32) PULCHART, Vladimír. *Risk management v řízení lidských zdrojů* [online]. 26. 11. 2013 [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: http://ihned.cz/c3-61296890-000000_d-61296890-000000_d-61296890-risk-management-v-rizeni-lidskych-zdroju
- 33) *Risk management A hoteliers guide* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.hotelnewsnow.com/Article/6925/Risk-management-A-hoteliers-guide>
- 34) *Risk management policy procedure* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.bizmanualz.com/shop/risk-management-policy-procedure>
- 35) *Proč podniky s riziky prohrávají* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-60308780-proc-podniky-s-riziky-prohravaji>
- 36) *Sinajský poloostrov* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.sharm-el-sheikh.cz/menu/sinajsky-poloostrov/>
- 37) *Aqua Blu Resort Sharm* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.pickalbatros.com/hotels/aqua-blu-resort-sharm/>
- 38) *Country population 2014* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://worldpopulationreview.com/countries/>
- 39) *Egypt ekonomická charakteristika země* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/egypt-ekonomicka-charakteristika-zeme-18301.html>
- 40) *Současný Egypt a nove zvoleny president* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://eurabia.parlamentnilisty.cz/Articles/7822-soucasny-egypt-a-nove-zvoleny-president.aspx>

- 41) *Prezident Mursi už v Egypte nevládne armáda ho odstříhla od moci* [online]. 3. 7. 2013 [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/prezident-mursi-uz-v-egypte-nevladne-armada-ho-odstihla-od-moci-p8b-/zpravy-svet.aspx?c=A130703_212222_ln_zahranici_sm
- 42) *Abdal Fatah Sisi Muhammad Mursi* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/galerie/foto.html?mm=ctk-abdal-fatah-sisi-muhammad-mursi>
- 43) *Nezájem turistu devastuje Egypt* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/cestovani/330525-nezajem-turistu-devastuje-egypt.html>
- 44) *Pro egyptského prezidenta hlasovalo 97 procent voličů* [online]. 3. 6. 2014 [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/zahranici/pro-egyptskeho-prezidenta-hlasovalo-97-procent-volicu/r~8e4fc514eb4511e3a9c50025900fea04/>
- 45) *Egypt přišel za dva roky o desetitisíce cechu* [online]. 11. 2. 2013 [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/zahranicni/ekonomika/egypt-prisel-za-dva-roky-o-desetitisice-cechu-955787>
- 46) *Egypt clears Gaza border area create security buffer* [online]. 29. 9. 2014 [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/wires/reuters/article-2812764/Egypt-clears-Gaza-border-area-create-security-buffer.html>
- 47) *Segmentace* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://honors.vse.cz/data/Semin%C3%A1%C5%99-2-Segmentace2.pdf>
- 48) *Positioning* [online]. [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/positioning>
- 49) *Central Bank Of Egypt* [online]. [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://www.cbe.org.eg/English/Statistics/>

- 50) *Arab Republic of Egypt Ministry of Finance* [online]. [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://www.mof.gov.eg/english/Pages/Home.aspx>
- 51) *Obchod Wolterskluwer - ukázka* In: [online]. [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0C CAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fobchod.wolterskluwer.cz%2Fcz%2Fukazka-pdf.dm-11451.pdf&ei=tDM6VPTaLoPVPN-XgOgN&usg=AFQjCNE1RakM1k6oqL0oNvFwvX06xUFSCw&bvm=bv.77161500,d.ZWU>
- 52) *Google AdWords* [online]. [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: http://www.google.cz/adwords/start/benefits/#channel=et-ads&subid=cz-ww-et-adshp_aw_start_lrn
- 53) *Inetprint – Firemní tiskoviny* [online]. [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-pohlednic-pohledu>
- 54) *Móda Prostějov* [online]. [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://www.modaprostejov.cz/shop/kravaty/34-kravata-barva-tmave-modra.html>
- 55) *Here's What The 'Boardroom Formal' Dress Code Really Means* [online]. [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.in/Heres-What-The-Boardroom-Formal-Dress-Code-Really-Means/articleshow/42370797.cms>
- 56) *Fun Beach Wedding* [online]. [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://www.bridalbrid.com/beach-wedding/25/fun-beach-weddingjpg/>

Seznam obrázků

Obr. 1	Porterova analýza konkurenčních sil	18
Obr. 2	SWOT analýza	19
Obr. 3	Tři typy marketingu v odvětvích služeb	20
Obr. 4	Rozhodování o navštíveném místě a aktivitách v něm	22
Obr. 5	Řízení rizik	34
Obr. 6	Mapa rizik	36
Obr. 7	Vstup do hlavní budovy hotelu	38
Obr. 8	Procentní obsazenost hotelů v měsíci červen roku 2014	43
Obr. 9	Logo viditelné z ulice	48
Obr. 10	Webové stránky řetězce hotelů Pickalbatros	49
Obr. 11	Logo na oblečení zaměstnanců	50
Obr. 12	Ukázka části dotazníku	52
Obr. 13	Graf atmosféry hotelu	55
Obr. 14	Graf spokojenosti s obědy a večeřemi	56
Obr. 15	Graf nespokojenosti hostů s obsluhou	57
Obr. 16	Graf nespokojenosti hostů s úklidem a čistotou	58
Obr. 17	Matice rizik	63
Obr. 18	Reklama na Pickalbatros na google.com	68
Obr. 19	Předběžný návrh pohlednice s přední a také zadní stěny	70
Obr. 20	Bungalovy nabízené hostům v rámci podpory prodeje	72
Obr. 21	Příklad svatby na pláži	73
Obr. 22	Návrh oficiální facebookové stránky hotelu	75
Obr. 23	Procentuální vyjádření nespokojenosti s čistotou	77
Obr. 24	Označení vegetariánských jídel (vlevo) a pokrmů s masem (vpravo)	78
Obr. 25	Graf spokojenosti hostů s večerní zábavou	79
Obr. 26	Příklad typu kravaty	82
Obr. 27	Oblečení manažerů dle etikety	83

Seznam tabulek

Tab. 1	Porovnání specifík služby cestovního ruchu a aspektů úspěšného marketingu	23
Tab. 2	Analýza rizik.....	32
Tab. 3	Vývoj počtu obyvatel států s nejvyšším podílem turistů v Sharmu.....	39
Tab. 4	Vývoj HDP	40
Tab. 5	Míra nezaměstnanosti	40
Tab. 6	Podíl turismu na ekonomice	40
Tab. 7	Srovnání konkurence	43
Tab. 8	Cena rezervace pokoje	45
Tab. 9	Tržby v mil. USD.....	47
Tab. 10	Věk návštěvníků hotelu	53
Tab. 11	Národnosti.....	53
Tab. 12	Spokojenost respondentů s hotelem jako celkem	54
Tab. 13	Spokojenost respondentů s restauracemi	55
Tab. 14	Spokojenost respondentů s obsluhou.....	57
Tab. 15	Spokojenost respondentů s úklidem a čistotou	58
Tab. 16	Spokojenost respondentů s týmem animátorů	59
Tab. 17	Spokojenost respondentů s dalšími aktivitami.....	59
Tab. 18	Návštěva hotelu.....	60
Tab. 19	SWOT analýza hotelu Aqua Blu	61
Tab. 20	Náklady na tisk pohlednic.....	69
Tab. 21	Procentní sleva při přímé rezervaci	71
Tab. 22	Materiálové náklady na rekonstrukci prostoru diskotéky	81
Tab. 23	Vyčíslení celkových nákladů	84
Tab. 24	Časový harmonogram	86

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník v anglickém jazyce

Your AQUA PARK: _____

Dear guest

We would like to take this opportunity to thank you for your visit. In order to satisfy the desires of our guests still better in the future, we would like to ask you to give us your opinion. Of course we would like to improve ourselves still further, and naturally we are always happy to receive praise. Thank you for your support. As a small thank-you

for your circumstances, we will hold a lucky draw of all questionnaires filled out - prize: a 2-week holiday in a AQUA PARK of your choice. Good luck!

Your AQUA PARK team



	very good	good	satisfactory	unsatisfactory
 Hotel				
Outdoor facilities	☐	☐	☐	☐
Room outfitting	☐	☐	☐	☐
Suitability for children	☐	☐	☐	☐
Atmosphere	☐	☐	☐	☐
 Restaurant				
Breakfast buffet	☐	☐	☐	☐
Lunch-time snacks	☐	☐	☐	☐
Evening buffet	☐	☐	☐	☐
 Service				
Bar(s)	☐	☐	☐	☐
Restaurant(s)	☐	☐	☐	☐
Reception	☐	☐	☐	☐
 Cleanliness				
Bar(s)/Restaurant(s)	☐	☐	☐	☐
Room	☐	☐	☐	☐
Hotel	☐	☐	☐	☐
 Entertainment program AQUA PARK-Team				
Daytime	☐	☐	☐	☐
Evening	☐	☐	☐	☐
Children's program	☐	☐	☐	☐
 Activities program				
Tennis	☐	☐	☐	☐
Watersports	☐	☐	☐	☐

And you, our guest...

Have you been a guest of AQUA PARK before? yes ☐ no ☐ Where, how often: _____

Would you recommend this AQUA PARK? yes ☐ no ☐

Would you like to spend your holidays with AQUA PARK again? yes ☐ no ☐

No. of persons/age group: _____ up to 14 y. _____ 14-19 y. _____ 20-35 y. _____ 36-49 y. _____ 50 y. +

Length of your stay: from: _____ to: _____ Room no. : _____

Through which tour operator did you book AQUA PARK? _____

May we request the following information?

Name: _____ E-mail: _____

Street address: _____ Postcode and town: _____

Between ourselves...

Do you have any other wishes or suggestions? _____

www.pickalbatros.com

Ваш AQUA PARK: _____

Уважаемый гость!
Позвольте воспользоваться возможностью и поблагодарить Вас за пребывание в нашем отеле. Мы будем Вам признательны, если Вы сообщите свое мнение о качестве обслуживания. Безусловно, мы приложим все усилия для его улучшения, чтобы сделать еще более комфортным и приятным время, проведенное у нас. Конечно, нам будет также приятна благодарность наших гостей. Мы заранее признательны Вам за содействие и в качестве поощрения Ваших усилий по заполнению анкеты искренне желаем Вам выиграть 2-недельный отдых в любом из отелей сети AQUA PARK в конкурсе анкет.

Ваш AQUA PARK: _____



	очень хорошо	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
 Отель				
Условия для отдыха вне отеля	☐	☐	☐	☐
Комфортабельность номеров	☐	☐	☐	☐
Условия для отдыха детей	☐	☐	☐	☐
Условия в отеле в целом	☐	☐	☐	☐
 Ресторан				
Завтрак - шведский стол	☐	☐	☐	☐
Ланч	☐	☐	☐	☐
Ужин	☐	☐	☐	☐
 Сервис				
Бары	☐	☐	☐	☐
Ресторан	☐	☐	☐	☐
Прием гостей	☐	☐	☐	☐
 Качество уборки помещений				
Бары/ресторан	☐	☐	☐	☐
Комнаты	☐	☐	☐	☐
Парк	☐	☐	☐	☐
 Программы развлечений				
аниматоров AQUA PARK	☐	☐	☐	☐
в течение дня	☐	☐	☐	☐
вечером	☐	☐	☐	☐
детский клуб AQUA PARK	☐	☐	☐	☐
 Спортивные развлечения				
теннис	☐	☐	☐	☐
водные виды спорта	☐	☐	☐	☐

Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о Вас:

Отдыхали ли Вы в отелях AQUA PARK да ☐ нет ☐ Где, сколько раз _____

будете ли Вы отель AQUA PARK рекомендовать другим? да ☐ нет ☐

Хотели бы Вы остановиться в отелях AQUA PARK вновь? да ☐ нет ☐

Количество человек, возрастная группа: ____ до 14 лет ____ 14-19 лет ____ 20-35 лет ____ 36-49 лет ____ 50 + лет

Срок пребывания: с: _____ до: _____ номер комнаты: _____

Посредством каких бюро путешествий Вы резервовали AQUA PARK _____

Фамилия: _____ E-mail: _____

Улица: _____ индекс, город: _____

Ваши пожелания или предложения _____

www.pickalbatros.com

Příloha č. 3 Návrh pohlednice



Příloha č. 4 Návrh facebookových stránek

