

Návrh komunikační kampaně na zvýšení návštěvnosti termálních bazénů Wellness Horal

Bc. Petr Dvořák

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr Dvořák**
Osobní číslo: **K15095**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt zvýšení návštěvnosti termálních bazénů Wellness Horal**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujete literární rešerši a teoretická východiska práce se zaměřením na marketingovou komunikaci v oblasti cestovního ruchu se zaměřením na wellness služby v České republice.
2. Stanovte cíl, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Z dostupných sekundárních zdrojů charakterizujte společnost Wellness Horal.
4. Na základě výsledků analýz získaných z primárního výzkumu zpracujte komplexní projekt komunikační kampaně zaměřenou na termální bazény Wellness Horal.
5. Formulujte závěry a doporučení, možnosti a limity realizace projektu. Navrhněte způsoby měřitelnosti.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZELENKA, Josef, 2010. Marketing cestovního ruchu. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

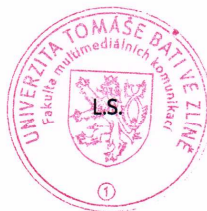
Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

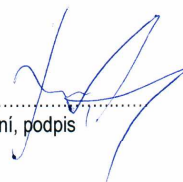
PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně10.4.2017.....

Bc. PETR DVOŘÁK
.....
Jméno, příjmení, podpis



1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce zpracovává projekt na zvýšení návštěvnosti Wellness Horal ve Velkých Karlovicích. Konkrétně se tato práce zabývá vytvořením komunikačního plánu pro podporu zájmu o termální bazény Wellness Horal.

Teoretická část práce definuje cestovní ruch a objasňuje služby typu wellness. Dále se zabývá obecným objasněním marketingu se zaměřením na marketing služeb. Popisuje marketingový a komunikační mix služeb s orientací na cestovní ruch. V této části je také obsažen teoretický popis marketingového výzkumu a ekonomických analýz.

Praktická část obsahuje charakteristiku resortu Valachy jako vlastníka Wellness Horal. Další část se věnuje analýze marketingového a komunikačního mixu Wellness Horal. Velký důraz je kladen na provedení situační analýzy, kde je mimo jiné provedena analýza konkurence a SWOT analýza. Na závěr je zpracováno a vyhodnoceno dotazníkové šetření. Praktická část slouží jako podklad pro zpracování části projektové.

Projektová část obsahuje návrh komunikačního plánu s ohledem na stávající komunikační aktivity. Komunikační plánování zahrnuje formu komunikace, načasování, rozpočet a způsoby měření efektivity komunikace.

Klíčová slova: resort Valachy, Wellness Horal, Velké Karlovice, cestovní ruch, wellness, marketingová komunikace, PEST analýza, SWOT analýza, marketingový výzkum, analýza konkurence, marketingový mix, komunikační mix.

ABSTRACT

This thesis processes project of attendance increase of Wellness Horal in Velke Karlovice. Particularly it describes creation of communication plan to support interest for Wellness Horal thermal swimming pools.

The theoretical part defines and clarifies tourism services such as wellness. It also deals with a general explanation of marketing with a focus on marketing services. It describes the marketing and communication mix of services with a focus on tourism. In this section is also included theoretical description of market research and economic analysis.

The practical part contains the characteristics of the resort Valachy as the owner Wellness Horal. Another section is devoted to the analysis of marketing and communication mix of Wellness Horal. Great emphasis is placed on the situation analysis, which contains among other things a competition analysis and SWOT analysis. Finally, it is processed and evaluated questionnaire. The practical part is a basis for the processing of the project.

The project part contains a draft communication plan with regard to existing communication activities. Communications planning involves a form of communication, timing, budget, methods for measuring the effectiveness of communication.

Keywords: Valachy resort, Wellness Horal, Velke Karlovice, tourism, wellness, marketing communications, PEST analysis, SWOT analysis, marketing research, competition analysis, marketing mix, communication mix.

Tímto chci poděkovat doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D., vedoucí mé práce, za její trpělivost a cenné rady, které mi pomohly k sepsání práce.

Dále chci poděkovat panu Valovi z Wellness Horal ve Velkých Karlovicích za odpovědi na veškeré dotazy týkající se tématu, za jeho ochotu a trpělivost.

Velké díky patří také Ing. Dominice Spáčilové za její cenné rady, Kamilovi Zelenému za grafické zpracování letáků a všem blízkým, zejména mé rodině za jejich velkou podporu při studiu.

„Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. Dále prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.“

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.1 CESTOVNÍ RUCH	13
1.2 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.3 TRH CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.4 DEFINICE SLUŽBY TYPU WELLNESS	15
2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	16
2.1 SLUŽBA – DEFINICE A CHARAKTERISTIKA.....	16
2.2 MARKETINGOVÝ MIX V OBLASTI SLUŽEB	17
2.2.1 Marketingový mix z pohledu poskytovatele služby v cestovním ruchu	17
2.2.2 Marketingový mix z pohledu zákazníka	18
2.2.3 Vztah mezi marketingovými „P“ a „C“	18
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
3.1 KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ PROCES	20
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO NÁSTROJE	21
3.2.1 Reklama.....	21
3.2.2 Osobní prodej	23
3.2.3 Direct marketing.....	23
3.2.4 Podpora prodeje	23
3.2.5 Public relations.....	24
3.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	24
3.4 STRATEGIE PŘI VOLBĚ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	24
3.5 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	25
3.6 CÍLOVÁ SKUPINA	26
3.7 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	27
3.8 ČASOVÝ PLÁN A ROZPOČET	28
4 SITUAČNÍ ANALÝZY A MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
4.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	29
4.2 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	30
4.3 SWOT ANALÝZA	30
4.4 ANALÝZA VYUŽITÍ VOLNÉHO ČASU POPULACE ČESKÉ REPUBLIKY	31
4.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	32
5 METODIKA PRÁCE.....	35

5.1	CÍL PRÁCE	35
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
5.3	VÝZKUMNÉ METODY	35
5.4	METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	36
II PRAKTICKÁ ČÁST		37
6	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI WELLNESS HORAL.....	38
6.1	RESORT VALACHY	38
6.2	VELKÉ KARLOVICE	38
6.3	WELLNESS HORAL	39
7	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU WELLNESS HORAL.....	40
7.1	PRODUKT	40
7.2	CENA.....	41
7.2.1	Akce a bonusy	43
7.3	MÍSTO	44
7.4	KOMUNIKACE.....	44
7.5	ANALÝZA DALŠÍCH PRVKŮ MARKETINGOVÉHO MIXU	45
8	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT WELLNESS HORAL.....	47
8.1	ROZSAH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	47
8.2	KOMUNIKAČNÍ MIX	48
8.3	INTERNET	49
8.4	MONITORING MÉDIÍ.....	52
8.5	SLEDOVÁNÍ KONKURENCE.....	52
8.6	ROZPOČET NA KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	53
9	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	54
9.1	PEST ANALÝZA	54
9.1.1	Shrnutí výsledků PEST analýzy.....	56
9.2	ANALÝZA KONKURENCE	56
9.2.1	Významná konkurence z blízkého okolí.....	57
9.2.2	Významná konkurence ze vzdálenějšího okolí.....	58
9.2.3	Vyhodnocení konkurence.....	62
9.3	SWOT ANALÝZA	63
9.4	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI	65
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	66
10.1	DŮVOD, CÍL A ÚČEL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	66
10.2	METODA A SESTAVENÍ DOTAZNÍKU	66
10.3	VYHODNOCENÍ PROVEDENÉHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	67
10.3.1	Využití wellness služeb.....	68

10.3.2	Zaměstnanecké benefity a ochota je využívat.....	68
10.3.3	Míra povědomí o Wellness Horal	68
10.3.4	Využití a vnímání kvality služeb Wellness Horal.....	69
10.3.5	Porovnání Wellness Horal s konkurencí	70
10.3.6	Vyhodnocení průzkumu na základě bydliště respondentů.....	71
10.4	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	72
10.5	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	73
10.6	VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	73
III PROJEKTOVÁ ČÁST		75
11	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	76
11.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	76
11.2	STANOVENÍ CÍLOVÉ SKUPINY PRO KOMUNIKACI.....	76
11.3	KOMUNIKOVANÉ SDĚLENÍ.....	77
11.3.1	Cenový balíček pro návštěvu termálních bazénů.....	77
11.3.2	Alternativa k cenovým balíčkům	79
11.3.3	Narozeniny za korunu	80
11.3.4	Nabídka zaměstnavatelům	81
11.4	ZÁKLADNÍ PRAVIDLA PRO POUŽÍVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ.....	81
11.4.1	Internet	81
11.4.2	Direct marketing.....	82
11.5	TERMÍNY A NAČASOVÁNÍ	82
11.6	ROZPOČET	84
11.7	NÁVRH NA MĚŘENÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ A VYHODNOCENÍ	86
12	ZÁVĚRY, MOŽNOSTI A DOPORUČENÍ.....	88
	ZÁVĚR	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	90
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	97
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Diplomová práce se zaměřuje na tvorbu projektu ke zvýšení návštěvnosti termálních bazénů Wellness Horal Velké Karlovice.

Teoretická část diplomové práce objasňuje marketing služeb a základní prvky marketingového mixu. Dále se zaměřuje na prvky komunikačního mixu a nástroje, které marketing služeb používá. Své místo v teoretické části má i marketingový výzkum, který je nezbytný pro efektivní zpracování projektu. Teoretická část práce vychází z literatury, která popisuje problematiku marketingu služeb a marketingových komunikací.

Praktická část se věnuje charakteristice společnosti Wellness Horal a nabízeného produktu. Velká pozornost je věnovaná základním prvkům marketingového mixu a analýze stávající komunikační strategie. V této části práce je také provedeno dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení.

Projektová část se zaměřuje na sestavení komunikační strategie nabízeného produktu, termálních bazénů Wellness Horal Velké Karlovice. Tato strategie vychází z informací zjištěných dotazníkovým šetřením a popsáním v praktické části práce. Aby byla komunikační strategie efektivní, je komunikační mix volen velmi pečlivě, komunikační nástroje jsou kombinovány tak, aby byly úspěšně osloveny cílové skupiny a byly splněny cíle, které jsou v souvislosti s projektem vytyčeny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Jedná se o rozsáhlý trh vyžadující uspokojení nejrůznorodějších potřeb zákazníků a i díky tomu tento trh vzbuzuje velkou pozornost jak podnikatelů, tak veřejné správy. Můžeme hovořit také o tom, že se jedná o velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky (Jakubíková, 2012).

1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch lze charakterizovat jako činnost osoby nebo osob cestujících na přechodnou dobu mimo místo svého trvalého bydliště. Hlavním účelem cesty však nesmí být výdělečná činnost konaná v místě návštěvy. Cestovní ruch dělí podle délky pobytu na jedno a vícedenní. Jednodenní návštěvníky, tj. osoby, které na místě nepřenocují, označujeme jako výletníky a osoby trávící v cílové destinaci více dní označujeme jako turisty. Turisti se pak dělí podle délky pobytu na turisty a turisty na dovolené. Hranice tří přenocování určuje i označení pobytu na dlouhodobý a krátkodobý. Cestovní ruch se také dělí podle účelu cesty na relaxační, kulturní, poznávací, vzdělávací, sportovní, nákupní apod., podle organizace na organizovaný a neorganizovaný (individuální), podle dopravy do cílové destinace atd. (Foret, Turčínková, 2005).

Tab. 1. Dělení podle délky pobytu

Délka pobytu	Označení návštěvníka	Druh pobytu
1 den	Výletník	Krátkodobý
2 – 4 dny	Turista	Krátkodobý
4 a více dní	Turista na dovolené	Dlouhodobý

(zdroj: Foret, Turčínková, 2005)

1.2 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je svazek nejrůznějších služeb (sport, kultura, ubytování, relaxace, wellness, stravování apod.), které jsou koncentrovány na určitém místě. Tyto služby jsou vázány na potenciál, který tato oblast poskytuje. Jedná se o vzájemně si konkurující jednotky, které mají společný cíl. Tímto cílem je prodej nabízených služeb a od toho se také odvíjí motivace pro využití těchto služeb (Palatková, 2006).

1.3 Trh cestovního ruchu

Cestovní ruch řadíme k největším a nejvíce se vyvíjejícím světovým trhům. Pro cestovní ruch je typická sezónní výkyvnost, hlavně v období letních a zimních dovolených. Velký vliv má také vývoj v délce a zaměření pobytů. Vyvíjení nových technologií pomáhá snižovat závislost na sezónnosti a počasí (umělé zasněžení sjezdovek, skladování zásob sněhu na další zimu, venkovní termální bazény apod.).

Mimo již výše zmíněnou sezónnost má na cestovní ruch také vliv řada dalších faktorů. Patří k nim kvalita dopravní infrastruktury, množství volného času, rostoucí mobilita seniorů, životní styl, vyhledávání nových zážitků, růst životní úrovně a mezd, vlivy globalizace (obchodní cesty, lepší dopravní propojení světa), rozvoj informačních a komunikačních technologií atd. (Zelenka, 2010).

Marketing atraktivit

Zelenka (2010) popisuje, že atraktivita cestovního ruchu, jinými slovy turistická atraktivita, je něčím přitažlivá část přírody, krajiny, lidské činnosti nebo kultury. Jedná se o událost, která něčím přitahuje pozornost lidí a vzbuzuje jejich touhu k návštěvě. Existují přírodní (přírodní úkazy a unikáty, útesy, hory, údolí, lesy, vřídla apod.), kulturní (historické kulturní dědictví, destinace, památky, události, památkové rezervace apod.) atraktivity a atrakce cestovního ruchu (lidmi vytvořené atrakce a celky určené k zábavě, relaxaci a trávení volného času).

Palatková a Zichová (2011) výše uvedená slova potvrzují a uvádějí tři základní skupiny atraktivit:

- **Atraktivity přírodní** – mají většinou schopnost přitáhnout návštěvníka na delší dobu. Jedná se o přímořské oblasti, hory, pralesy, jezera apod.
- **Atraktivity vybudované nebo organizované, které jsou výsledkem činnosti člověka** – prvotně tyto atraktivity nebyly vytvořeny pro účely cestovního ruchu, ale v současnosti jsou takto využívány. Příkladem jsou památky, kulturní festivaly, tradice atd.
- **Atraktivity vybudované pro účely turismu** – tyto atraktivity jsou budovány s účelem přilákat návštěvníka z větší vzdálenosti, nevylučují však návštěvu obyvatel žijících v okolí. Může se jednat o zařízení pro dlouhodobější pobyt (lázně,

wellness centra s možností ubytování) nebo zařízení určené pro krátkodobou návštěvu (zábavní parky, aquaparky, termální bazény apod.).

1.4 Definice služby typu wellness

Je velmi obtížné dopátrat se přesného definování pojmu wellness. Stejně jako většina on-line slovníků i elektronický slovník ABZ (© 2017) uvádí, že se jedná o druh zdravého a harmonického životního stylu.

Blahušová (2009) definuje wellness jako proces stálého a uvědomělého úsilí směřujícího k upevnění zdraví a dosažení maximální životní pohody.

APR (© 2017) řadí do systému wellness tyto služby:

- Tělocvičny, fitness, jóga atd.
- Turistika všeho druhu.
- Bazény pro plavání, cvičení a relaxaci, vířivky, skotské stříky, nejrůznější koupele, zábaly atd.
- Aromaterapie, muzikoterapie, solné jeskyně, magnetoterapie, elektroterapie, ultrazvuk atd.
- Horké provozy jako jsou suché a parní sauny, saunové rituály apod.
- Nejrůznější masáže.
- Kosmetické služby typu kadeřník, kosmetika, pedikura apod.
- Zdravá výživa.
- Zooterapie – hypoterapie.
- Umění odpočívat.

2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Kotler a Kotler (2013) v knize 8 strategií růstu uvádějí, že pro dnešní svět je typický přebytek zboží a služeb. *„Žijeme ve světě, pro který je typické obrovské množství zboží a služeb. Ve skutečnosti existuje převis nabídky v případě takřka každého statku“* (Kotler, Kotler 2013, s. 51). Automobil si můžeme vybrat z celé řady značek a typů, stejně tak mobilní telefon, počítač a jinou spotřební elektroniku. Totéž platí i pro služby. *„Nenacházíme se ve společnosti trpící nedostatkem, naopak se pohybujeme ve společnosti hojnosti. Nedostatkové je pouze jediné: zákazníci“* (Kotler, Kotler, 2013, s. 51).

2.1 Služba – definice a charakteristika

Služby se od hmotných produktů odlišují v několika vlastnostech. *„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží“* (Vašítková, 2014 s. 16).

Služby nemohou být na rozdíl od hmotných výrobků předem vyzkoušeny, což je dáno jejich nehmotnou podstatou. Uživatelé si je nemohou předem osahat a musí se spoléhat na doporučení, na fotografie, musí důvěřovat slibům a faktům, které poskytovatelé komunikují (Levitt, © 2017).

Vysekalová (2013) zastává názor, že spojení produktu a pozitivních emocí je daleko účinnější než spojení s emocí negativní. Navození příjemných pocitů vede k vytvoření hlubšího pouta k produktu nebo značce a zvyšuje tím pravděpodobnost nákupu. Zákazník si vybírá to, co je mu příjemné a k čemu má kladný emocionální vztah.

Charakteristické rysy služeb

Foret (2010) uvádí, že služba se odděluje od hmotných výrobků ve čtyřech základních rysech, tzv. „4I“ v anglickém pojmenování a v českém překladu „4N“. Služba je charakteristická tím, že ji zákazník (uživatel) nemůže vlastnit, jen ji využít.

- Nehmotnost – intangibility.
- Nestálost – inconsistency.
- Neoddělitelnost – inseparability.
- Neskladovatelnost – inventory.

2.2 Marketingový mix v oblasti služeb

Marketingový mix je pilířem současného marketingu. „Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler, 2004, s. 105). Jedná se o čtyři základní prvky (4P):

- Product – produkt.
- Price – cena.
- Place – místo.
- Promotion – komunikace.

„Pro některé obory však kombinace pouze těchto základních „4P“ vytváří příliš úzký rámec, který není schopen dostatečně reagovat na všechna specifika příslušné oblasti. Týká se to především služeb, kde hraje určující roli „konkrétní člověk“ jako její realizátor, poskytovatel“ (Foret, 2010, s. 98). Dále Foret (2010) uvádí, že právě proto je marketingový mix rozšířen o další „P“ – people (lidé).

Vašítková (2014) základní model marketingového mixu rozšiřuje o další tři prvky:

- Physical evidence – materiální prostředí.
- People – lidé.
- Processes – procesy.

2.2.1 Marketingový mix z pohledu poskytovatele služby v cestovním ruchu

Hesková (2012) marketingový mix služeb v cestovním ruchu rozšiřuje ještě o další 4P, a to celkem na 8P. K produktu, ceně, místu a propagaci ještě přidává:

- People – lidé.
- Packaging – tvoření balíčků.
- Programming – tvorba projektů.
- Partnership – partnerství, spolupráce.

Flexi pasy a jiné zaměstnanecké benefity jako forma partnerství

Zaměstnanecké benefity na volnočasové aktivity dokážou zvýšit kupní sílu zaměstnanců až o 45 %. Toto tvrzení zveřejnila Asociace provozovatelů poukázkových systémů (© 2016) a vychází při tom z informací Svazu průmyslu a obchodu, které byly zveřejněny

na elektronickém portále E15.cz (© 2016). Dále se zde uvádí, že stále více firem, vzhledem k velké konkurenci na pracovním trhu a díky klesající nezaměstnanosti začíná využívat nějakou formu benefitů na využití volného času. Jedná se o různou formu příspěvků jako je proplácení vystavených faktur za dovolenou, relaxaci nebo wellness přímo na pokladně zaměstnavatele, papírové poukazy různé hodnoty nebo bezkontaktní čipové karty, kterými je možné platit přímo za poskytnuté služby.

Tento trend v odměňování zaměstnanců ve firmách je velkou příležitostí pro společnosti zabývající se wellness službami. Stále více firem jako jeden ze svých benefitů nabízí poukazy na relaxaci a zdraví. Za tyto poukazy je možné koupit si např. zboží v lékárně, optice, zájezd u cestovní kanceláře, masáže, kosmetické služby, vstupenku na bazén, wellness služby apod. (Sodexo, © 2017).

2.2.2 Marketingový mix z pohledu zákazníka

Na marketingový mix je nutné dívat se také z pohledu zákazníka. Zákazník je návštěvníkem a tím pádem uživatelem služby. Zákazník je ten, co bude dál šířit jméno značky a v ideálním případě ji doporučí svým přátelům, kolegům nebo členům rodiny. Je proto důležité sledovat, co zákazníkovi nabízíme. Tento marketingový mix označujeme písmenem „C“, což je odvozeno od anglického pojmenování jednotlivých prvků:

- Customer value – užitná hodnota pro kupujícího.
- Cost – náklady pro kupujícího.
- Convenience – dostupnost pro kupujícího.
- Communication – komunikace s kupujícím (Kotler, Keller, 2007).

2.2.3 Vztah mezi marketingovými „P“ a „C“

Zaměstnanci marketingových oddělení u společností poskytujících služby v cestovním ruchu jsou zodpovědní za počet návštěvníků, kteří službu využijí. Z toho vyplývá, že očekávají určitou návratnost úsilí, které do své práce vkládají. Naopak návštěvník očekává, že za své peníze dostane službu v určité kvalitě a na jemu vyhovujícím místě. Uživatel neposuzuje jen cenu, za jakou produkt koupí. Posuzuje také to, co mu produkt přinese, jakou má dostupnost, kolik ho bude zážitek celkem stát (veškeré náklady, které jsou s produktem spjaté, jako je doprava, občerstvení, vynaložený čas apod.) a je proto nutné,

aby marketér hodnotil produkt z pohledu zákazníka. Až poté dojde k hodnocení z pohledu poskytovatele služeb (Kotler, 2004).

Hornák (2010) uvádí, že model, kdy vyhodnocujeme marketingový mix z pohledu zákazníka, je jen přizpůsobený model vyhodnocení marketingového mixu z pohledu producenta. Vycházíme při tom z předpokladu, že trendem je přibližování se zákazníkovi a snaha plnit jeho sny, touhy a přání.

Tab. 2. Vztahy mezi marketingovými P a C

Marketingové P	Marketingové C
Product – produkt	Customer value – užitná hodnota pro kupujícího
Price – cena	Cost – náklady pro kupujícího
Place – místo	Convenience – dostupnost pro kupujícího
Promotion – komunikace	Communication – komunikace s kupujícím

zdroj: (Kotler, 2004)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V současné době na nás působí velké množství médií, ať už je to televize, rádio, internet, outdoor média atd. Existuje obrovská konkurence, a proto je velmi důležitá volba správných komunikačních kanálů a také volba sdělení, které těmito kanály šíříme. Důležité je uvědomit si, že komunikace musí být věcná, zajímavá a efektivní (Pátek, Pešek, 2015).

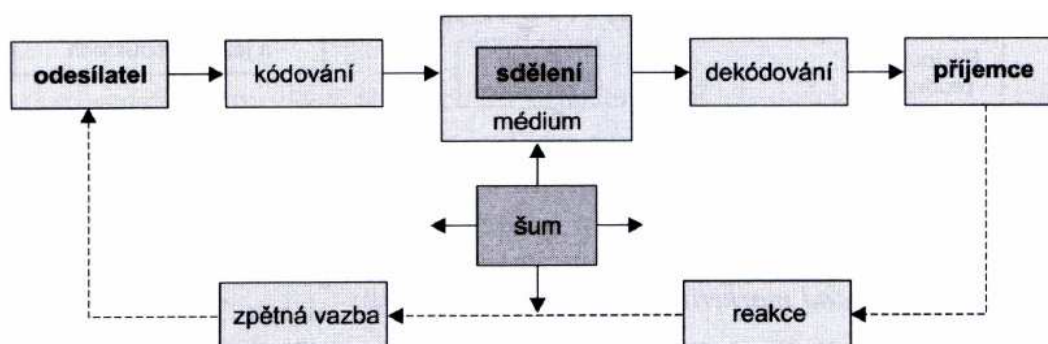
„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejích značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy. Díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka“ (Kotler, Keller, 2013, s. 516).

3.1 Komunikace a komunikační proces

Komunikace, jinými slovy dorozumívání, je situace, kdy dochází k výměně informací mezi jednotlivci nebo skupinami obyvatelstva. H. D. Laswell už v roce 1948 vytvořil základní schéma komunikace:

- Kdo – Co – Komu – S jakým efektem.

Komunikaci dělíme na interpersonální, což může být přednáška, předváděcí akce apod. a masovou komunikaci, jejímž cílem je oslovit co největší počet lidí za pomoci prostředků masové komunikace (Foret, 2011).



Obr. 1. Model komunikačního procesu

Komunikační proces je konkrétní situace, kdy informace odchází od odesílatele přes předem vybrané médium k příjemci. Příjemce informaci vyhodnotí a případně odesílá zpětnou vazbu. Na jednotlivé části komunikačního procesu působí šum, který může sdělení zkreslovat (Světlík, 2005).

3.2 Komunikační mix a jeho nástroje

Jurášková a Horňák (2012) uvádějí, že v marketingové komunikaci se využívá celá řada komunikačních prostředků. Těmito prostředky působíme na cílovou skupinu s cílem přimět příjemce k aktivitě (nákup zboží, využití služby, návštěva webu nebo stažení aplikace, změna postoje nebo samotného názoru apod.). K tomuto účelu lze použít hlavně tyto prostředky:

- Televizní, rozhlasová a internetová reklama.
- Outdoorová reklama.
- PR.
- Nástroje podpory prodeje.
- Sponzoring a další.

3.2.1 Reklama

Reklama je placená forma komunikace s hlavním cílem zvýšit povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. „Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje“ (Karlíček, Král, 2011, s. 49).

Televize

Principem televizního vysílání je přenos obrazového a zvukového signálu. Televizní vysílání stále považuje řada lidí za významný zdroj informací. (Bajčan, 2003) Současné televizní vysílání se od původního liší určitou mírou digitalizace, která má za následek větší množství přenesených informací a dat. Existence tzv. „chytrých televizí“ propojuje televizní vysílání s internetem a dává mu úplně jiný rozměr a význam, než v minulosti mělo.

Rozhlas

Rozhlas funguje na principu přenosu zvuku. Rozhlas je i v současnosti velmi rozšířené médium. Jedna z nejvíce negativních vlastností rozhlasu je jeho pomíjivost, protože rozhlas se neposlouchá na základě programové nabídky, ale spíše jako kulisa (Bajčan, 2003).

Tisk

Přenos informací probíhá v textové a grafické podobě. Tisk poskytuje velké množství informací. Tisk se primárně dělí na noviny a časopisy. Další dělení probíhá podle četnosti vydání na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, občasníky apod., podle místa vydání na celostátní nebo regionální a podle zaměření na motoristické, lifestyle, hobby atd. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003).

Internet

Jedná se o globální počítačovou síť, která spojuje stovky miliónů počítačů a jejich počet se neustále s rozvojem technologií a sítí zvyšuje. Internet poskytuje zejména www stránky, elektronickou poštu, přenos a sdílení audiovizuálních sdělení (Nondek, Řeňčová, 2000). S rozvojem technologií je internet stále dostupnější i na mobilních zařízeních (smartphony a tablety).

Samostatnou kapitolou internetové komunikace jsou sociální sítě. Portál Mediaguru (2015) uvádí, že nejnavštěvovanějšími sociálními sítěmi v České republice jsou Facebook a YouTube. Za nimi s odstupem následuje Google+ a Twitter. Tyto data a vývoj potvrzuje také portál Marketing&Media (2016) a řadí jako nejnavštěvovanější sociální síť v České republice Facebook. Uvádí fakt, že stále více populace používá sociální sítě jako zdroj informací.

OOH

Out of Home je druh médií umístěných mimo domov. Patří sem billboardy, CLV, speciální média (reklama na nádražních lavičkách, odpadkových koších apod.), ambientní média atd. (Jurášková, Horňák, 2012).

3.2.2 Osobní prodej

Jedná se o nejstarší nástroj komunikačního mixu, který si i přes rychlý rozvoj nových komunikačních technologií zachovává velmi významné místo v marketingových komunikacích řady firem. Velkou výhodou osobního prodeje je jeho bezprostřednost a možnost okamžité zpětné vazby. Prodejce je v přímém kontaktu se zákazníkem a díky tomu může okamžitě reagovat na jeho námitky, přání, popřípadě stížnosti. Přímý prodej díky individuálnímu přístupu napomáhá k větší věrnosti a loajalitě zákazníka a k upevňování dlouhodobých obchodních vztahů (Karlíček, Král, 2011).

3.2.3 Direct marketing

Direct marketing nebo také přímý marketing je charakteristický přímou a adresnou komunikací se zákazníkem. Nástroje, které přímý marketing používá, jsou:

- Internet, pošta, telefon, televize rozhlas, noviny nebo časopisy.

Jedná se o přímé oslovení zákazníka formou teleshopingu, adresných zásilek a e-mailů, samostatných katalogů nebo katalogů vložených do novin a časopisů popřípadě formou telemarketingu. Výhody přímého marketingu jsou:

- Zaměření na konkrétní cílový segment, efektivita cílené komunikace, nižší náklady na komunikaci, navázání přímého kontaktu, měřitelnost, kontrolovatelnost, možnost rychlých změn, názornost předvedení produktu nebo možnost dlouhodobého využití.

Spojení přímého marketingu a nástrojů podpory prodeje dokáže podpořit vybudování okruhu věrných zákazníků (Vašítková, 2014).

3.2.4 Podpora prodeje

Podporou prodeje označujeme cílenou stimulaci při prodeji zejména v místě prodeje. Jedná se o časově omezenou aktivitu. K podpoře prodeje řadíme různé slevové akce, předprodeje za zvýhodněnou cenu, množstevní slevy, ochutnávky apod. (Jurášková, Hornák, 2012).

3.2.5 Public relations

Pelsmacker, Geuens a Bergh, (2003) uvádějí, že se jedná o trvalé a plánované úsilí, které má za cíl vybudovat a poté udržet dobré vztahy s veřejností. K dosažení cílů používá public relations používá několik nástrojů:

- Tiskové zprávy, newslettery, bulletiny, tiskové konference, sponzoring, nebo komunikace prostřednictvím známé osobnosti.

„Moudré společnosti provádějí konkrétní kroky směřující k řízení úspěšných vztahů s klíčovými členy své veřejnosti. Většina společností má oddělení PR, jež monitorují nálady veřejnosti a šíří informace a komunikaci podporující jejich dobré jméno. Nejlepší PR oddělení managementu radí přijmout pozitivní kroky a eliminovat sporné postupy, aby negativní publicita vůbec neměla šanci vzniknout“ (Kotler, Keller 2013, s. 567).

Dále Kotler a Keller (2013) uvádějí pět základních funkcí PR:

- Vztahy s tiskem, publicita výrobků, korporátní komunikace, lobbying a poradenství.

3.3 Integrovaná marketingová komunikace

Propojením všech složek komunikačního mixu do jednoho procesu vznikne integrovaná marketingová komunikace. Proces integrované marketingové komunikace musí být organizací jednotně řízen a plánován a má za cíl přinést příjemci sdělení přesné, stálé, jednotné a zajímavé informace týkající se produktů samotných i organizace jako takové. S integrovanou marketingovou komunikací je také spojován tzv. synergický efekt. Vycházíme zde z předpokladu, že pokud je řízení všech prvků komunikace jednotné, pak je výsledek komunikace efektivnější, než u samostatného řízení těchto komunikačních prvků a platí jednoduchý vzorec $2 + 2 = 5$ (Světlík, 2005).

3.4 Strategie při volbě komunikačního mixu

Světlík (2005) uvádí, že při tvorbě komunikačního mixu postupujeme podle několika strategií, které pečlivě volíme podle nejrůznějších ukazatelů. Těmito ukazateli může být rozpočet, cílová skupina, způsob komunikace, charakteristika sdělení atd. Jedná se strategii tlaku (PUSH) a strategii tahu (PULL).

PUSH strategie

PUSH strategie, jinými slovy strategie tlaku, je spojena s distribuční cestou. Tlak je zaměřen na obchodníky s předpokladem, že obchodníci vyvinou tlak na zákazníky a ti na základě nejrůznějších podmětů zboží nebo službu koupí (Horáková, 2014). Znamená to tedy, že výrobce nebo poskytovatel služby tlačí na distribuční články, které vyvíjejí komunikační aktivitu a tím tlačí na konečného zákazníka s cílem přesvědčit ho k aktivitě.

PULL strategie

Zaměření strategie tahu je na konečného zákazníka. Výrobce nebo poskytovatel služby směřuje komunikaci na koncového uživatele, který zvýšenou poptávkou aktivuje distribuční články, které produkt poptávají u producenta. *„Zákazník – spotřebitel nebo uživatel – vlastně hledáním produktu přiměje distribuční mezičlánky k jejich objednání u výrobce a jejich rozmístění v distribuční síti. Jedná se o „tažení“ produktů distribuční sítí od výrobce ke spotřebiteli“* (Horáková, 2014, s. 34).

Strategie používané v oblasti cestovního ruchu

U služeb poskytovaných v oblasti cestovního ruchu můžeme využít obou výše uvedených strategií. Je však důležité si uvědomit jakou informaci a jakým způsobem chceme komunikovat. PUSH strategie se používá při přenosu informací pomocí zprostředkovatelů, rezervační a slevové portály, infocentra apod. PULL strategii naopak využijeme například při komunikaci nějaké novinky, kterou ještě zprostředkovatelé nenabízejí v dostatečné míře, nebo na ni nejsou připraveni. Působíme na cílovou skupinu, kterou se přímo snažíme přesvědčit k návštěvě a tím současně působíme i na zprostředkovatele, kteří jsou nuceni rozšířit svou nabídku (Királ'ová, 2003).

3.5 Cíle marketingové komunikace

Světlík (2005) uvádí několik modelů pro stanovení cíle komunikace. Asi nejnámějšími jsou modely AIDA a DAGMAR. Pojmenování těchto modelů vychází z prvních písmen anglických názvů jednotlivých prvků. Hlavním předpokladem pro stanovení cílů je jejich určitelnost, přesnost a měřitelnost.

Model AIDA předpokládá, že zákazník, předtím než se rozhodne, prochází několika fázemi. Nejdříve musí být upoutána zákaznickova pozornost a až poté dochází k probuzení zájmu o produkt. Zájem se projevuje potřebou získávání informací o produktu. V této fázi

je velmi důležité přesvědčit zákazníka o jeho přáních a potřebách a tím ho donutit ke koupi, návštěvě popřípadě k jiné akci.

- **A – Awareness** – upoutání pozornosti.
- **I – Interest** – vzbuzení zájmu.
- **D – Desire** – vyvolání přání.
- **A – Action** – dosažení akce (Jurášková, Horňák a kol., 2012).

Model DAGMAR (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results – definice cílů reklamy k měření jejích výsledků) vychází z předpokladu, že velká část prostředků na komunikaci je vynakládána neefektivně díky špatně stanoveným nebo neexistujícím cílům. Cíle musí být stanoveny jasně, srozumitelně, musí určovat, co a hlavně komu má být sděleno. Tento model obsahuje pět základních fází (nevědomost, uvědomění, pochopení, přesvědčení a jednání). Kromě těchto pěti fází jsou obsahem modelu také marketingové síly, formy komunikace a negativní vlivy, se kterými je nutno počítat (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003).

Karlíček, Král (2011) uvádějí pro stanovení cílů komunikace ještě metodu SMART. Tato metoda vychází z předpokladů, že cíle by měly být:

- **S – Specific** – konkrétní.
- **M – Measurable** – měřitelné.
- **A – Agreed** – odsouhlasené celým týmem.
- **R – Realistic** – realistické.
- **T – Timed** – časově ohraničené.

Pokud existuje více dílčích cílů, musí být tyto cíle seřazeny podle důležitosti a podle toho pak naplňovány, jinak hrozí, že ani jeden z vytyčených cílů nebude naplněn.

3.6 Cílová skupina

Cílová skupina je příjemce sdělení v rámci komunikačního procesu. Výběr cílové skupiny probíhá segmentací celku tj. rozdělení celku do menších skupin pomocí předem stanovených kritérií. Poté následuje výběr určitého, pro nás nejdůležitějšího, segmentu (targeting) a určení pozice v povědomí cílové skupiny, tj. jaké přínosy a vlastnosti produkt má (positioning) komunikace (Jurášková, Horňák, 2012).

Pelsmacker, Geuens a Bergh, (2003) uvádějí, že trh se běžně skládá z různých skupin zákazníků, kteří mají rozdílné potřeby a jsou ovlivňováni odlišnými trendy. Úkolem při plánování marketingové komunikace je vhodná volba skupiny spotřebitelů se stejnými potřebami, přáními a nákupními motivy. Takto vybraný okruh potenciálních i stálých zákazníků se označuje jako cílová skupina a je základem pro úspěšnou komunikační strategii. Výběr skupiny, které bude sdělení určeno, probíhá ve třech fázích: segmentace, targeting a positioning.

- **Segmentace** – označuje proces rozdělení určitého celku, nejčastěji podle hledisek geografických, demografických, psychografických, behaviorálních a jiných, na jednotlivé segmenty (skupiny zákazníků se stejnými vlastnostmi, potřebami, přáními a reakcemi). Cílem segmentace je vytvořit dostatečně velký, vnitřně homogenní segment, který bude dobře dostupný a měřitelný (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003).
- **Targeting** – termínem targeting neboli zacílení se označuje výběr určitého segmentu, na které se firma zaměří se svou komunikační kampaní. Zacílení probíhá na základě výsledků segmentace. Vybírá se vždy nejzajímavější skupina z pohledu velikosti a možnosti růstu, stability segmentu, atraktivity složení skupiny a z hlediska ekonomického přínosu. K popisu strukturální atraktivity se používá Porterův model pěti sil. Model je analýzou stávající a nové konkurence, substitučních produktů a posouzení vyjednávací síly zákazníků a dodavatelů (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003).
- **Positioning** – znamená vymezení pozice, jakou bude mít produkt v povědomí cílové skupiny. Pojem označuje způsob, jakým bude výrobek vnímán vybraným segmentem ve vztahu s konkurenčními produkty. Cílem positioningu je správně představit vlastnosti a přínosy výrobku vybrané skupině a odlišit ho tak od konkurence v povědomí zákazníků (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003).

3.7 Plánování marketingové komunikace

Komunikační plán vychází celkového marketingového plánu a je mu plně podřízen. „Marketingová komunikace nikdy nefunguje sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaní nahrazeny. Naopak mnohdy platí, že účinná komunikační kampaň negativní dopady chybného marketingu znásobí“ (Karlíček, Král, 2011, s. 11). Pokud budeme propagovat produkt, který je

z jakéhokoliv důvodu odsouzen k nezdaru, jediným výsledkem bude jeho rychlejší neúspěch a nepřijetí u cílové skupiny.

Komunikační plán se skládá ze čtyř hlavních částí:

- Provedení situační analýzy.
- Stanovení komunikačních cílů.
- Volba komunikační strategie.
- Vytyčení časového plánu a vymezení rozpočtu.

3.8 Časový plán a rozpočet

Termíny a načasování

Světlík (2005, s. 238) o správné a dobře promyšlené volbě načasování uvádí „*Pokud sebelepší sdělení není doručeno správnému příjemci ve správný čas, byla dosavadní práce na reklamě pouhým plýtváním času, talentu a peněz.*“ Načasování všech jednotlivých komunikačních segmentů na sebe musí navazovat. Správná a logická volba časové posloupnosti jednotlivých komunikačních prvků pomůže zvýšit efektivitu komunikace.

Rozpočet

Každý rozpočet musí respektovat možnosti organizace a vytyčené komunikační cíle. Stanovení rozpočtu je jednou z nejtěžších částí plánování komunikace. Rozpočet stanovujeme, abychom zjistili, jestli komunikační plány vycházejí z reálných předpokladů. Rozpočet stanovíme pomocí několika metod:

Metoda procenta z obratu, metoda možností, metoda libovolné alokace, metoda marginální analýzy, metoda konkurenční rovnosti, metoda netečnosti a metoda cíl a úkol (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003).

4 SITUAČNÍ ANALÝZY A MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingové prostředí je složeno z vnějších faktorů, které mají vliv na aktivity směřující k cílovým skupinám. Toto prostředí vytváří jak příležitosti, tak hrozby. Dělí se na dvě základní složky, mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí obsahuje faktory, které mají bezprostřední vliv na fungování společnosti. Jedná se o vnitřní prostředí, dodavatele, konkurenci, druh cílového trhu a vztahy s veřejností. Makroprostředím rozumíme okolní vlivy, které působí na mikroprostředí. Jedná se o demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní vlivy. Analýzy mikroprostředí a makroprostředí se vzájemně doplňují a vychází z nich SWOT analýza (Foret, 2010).

Marketing v žádném případě není uzavřeným procesem a firmy nepodnikají ve vakuu. Naopak jsou obklopeny stále se měnícím a vyvíjejícím se prostředím. Přání a potřeby zákazníka se neustále mění stejně jako prostředí, ve kterém společnost působí. Správné pochopení tohoto prostředí a zákazníka je proto důležité pro vytvoření úspěšné marketingové strategie (Kotler, 2004).

4.1 Analýza makroprostředí

Analýza marketingového makroprostředí je známá podle počátečních písmen posuzovaných vlivů PEST, PESTEL, PESTLE apod. PESTEL, PESTLE analýza je rozšířenou verzí PEST analýzy. Jsou zde navíc přidány ekologické a legislativní vlivy. PESTEL analýza slouží k poznání okolí organizace, jinými slovy se jedná o strategickou analýzu okolního prostředí organizace.

- **P – political** – existující a potenciální působení nových politických vlivů.
- **E – economical** – působení a vliv místní, národní a světové ekonomiky.
- **S – social** – průmět sociálních změn dovnitř organizace. Patří zde i lokální regionální národní a světové kulturní vlivy.
- **T – technological** – dopady stávajících a nových technologií a objevů, vládní podpora výzkumu a vývoje.
- **E – ecological** – místní, národní a světová problematika životního prostředí a otázky jejího řešení.
- **L – legal** – vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy (Foret, 2010).

4.2 Analýza mikroprostředí

Analýza mikroprostředí je analýza nejbližšího prostředí firmy. Jedná se o prozkoumání vlivů, které přímo ovlivňují analyzovanou společnost a naopak i společnost může tyto faktory ovlivnit. Analýza mikroprostředí je základem pro rozbor silných a slabých stránek u SWOT analýzy. Vlivy, které zkoumáme, jsou zákazníci, konkurenti, dodavatelé, distributoři apod. (Kotler, Keller, 2013).

4.3 SWOT analýza

Součástí situační analýzy je SWOT analýza, která se zaměřuje na vnitřní a vnější prostředí společnosti. Pojmenování SWOT analýza pochází z počátečních písmen zkoumaných faktorů.

- Vnitřní prostředí: Silné a slabé stránky.
- Vnější prostředí: Příležitosti a hrozby.

Nejdříve přistupujeme k analyzování vnějšího prostředí se zaměřením na ekonomické, přírodní, legislativní, politické, demografické, ekologické, sociální a kulturní vlivy. Vnější prostředí společnosti je soubor faktorů, které nemůže podnik svou činností ovlivnit. Tato analýza bývá také nazývána O/T analýzou. Po skončení analýzy vnějšího prostředí přistoupíme ke zkoumání společnosti zevnitř.

Zkoumání vnitřního prostředí probíhá ve dvou rovinách, interní a externí. Interní analýza se zabývá vlivy působícími uvnitř společnosti. Jmenovitě to jsou zaměstnanci, technologické vybavení, současná ekonomická situace apod. Externí analýza se zabývá vlivy, které na společnost působí, ale které můžeme ovlivnit. Jsou to zejména dodavatelé, zákazníci, nejbližší konkurence, veřejnost atd.

- **S – strengths (silné stránky).**
- **W – weaknesses (slabé stránky).**
- **O – opportunities (příležitosti).**
- **T – threats (hrozby).**

Kvalita provedení SWOT analýzy z velké míry závisí na zkušenostech, přehledu a výborné znalosti prostředí. Je velmi důležité, s jakou precizností budeme procházet jednotlivé okruhy a s jakou efektivitou budeme identifikovat jednotlivé situace (Vašítková, 2014).

4.4 Analýza využití volného času populace České republiky

Proměny české společnosti (© 2017) je název studie mapující chování populace v České republice, organizované Sociologickým ústavem Akademie věd ČR, CERGE-EI a Fakultou Sociálních věd Masarykovy univerzity v Brně. Tato studie popisuje standardy chování české populace napříč věkem a pohlavím. „Výzkum sleduje životní podmínky, hodnoty a postoje českých domácností ve 21. století s cílem přinést nové poznatky o stavu a směřování české společnosti“ (Proměny české společnosti, © 2017). Tento projekt probíhá v letech 2015 až 2018 a vždy v polovině následujícího roku jsou zveřejněny výsledky za minulý rok. V této práci budeme vycházet z výsledků pro rok 2015, které byly zveřejněny v červnu 2016.

Zaměstnanost a délka pracovní doby.

Muži ve věku 25 až 54 let jsou z více jak 90 % zaměstnaní. Rozdíl je však u žen, kdy 60 % žen ve věku 18 až 34 let jsou zaměstnané a toto číslo se stoupajícím věkem, až do 54 roku života, výrazně roste, až k 90%. Poté následuje u obou pohlaví výrazný pokles zaměstnanosti.

Nižší procento zaměstnanosti u žen ve věku 18 až 34 let je dáno tím, že zůstávají doma a starají se o domácnost a malé děti, zatímco muži vydělávají peníze. Poté se ženy vracejí do práce. S rostoucím věkem dochází u obou pohlaví ke stejně výraznému poklesu zaměstnanosti z důvodu odchodu do penze.

Týdenní pracovní doba je z velké míry závislá na pohlaví, počtu členů domácnosti a počtu dětí viz. Tab. 3. Z této tabulky, stejně jako z výše uvedené analýzy, vyplývá, že ženy se více starají o děti, zatímco muži více pracují. I v domácnostech bez dětí jsou muži více pracovní vytížení než ženy. Rozdíl se smazává u jednočlenných domácností a také doba strávená v práci je u mužů menší.

Tab. 3. Délka týdenní pracovní doby v závislosti na počtu členů domácnosti

	S dětmi	Bez dětí	Jednočlenná domácnost
Ženy	37 hod.	41 hod.	44 hod.
Muži	46 hod.	45 hod.	44 hod.

Zdroj: (Proměny české společnosti, ©2017)

Studie dále ukazuje, že délka pracovní doby má významný vliv na délku volného času, zejména u mužů. Muži, kteří stráví každý den v práci hodinu navíc, mají o 40 minut méně volného času. U žen toto neplatí (Proměny české společnosti, © 2017).

Využití volného času

Tabulka č. 4. ukazuje rozložení volnočasových aktivit obyvatel České republiky. Z této tabulky vyplývá, že část populace 64 let a více, tráví podstatněji část volného času sledováním televize než lidé v produktivním věku. Odpočinku a času s rodinou a přáteli se nejvíce věnuje nejstarší část populace. Vidíme také, že se snižujícím se věkem roste délka času stráveného na internetu. Výzkum mimo jiné ukázal, že muži, kteří tráví denně hodinu v práci navíc přicházejí o čtyřicet minut volného času a u žen toto neplatí. Žena, i když pracuje déle, se ve stejné míře věnuje volnočasovým aktivitám (Proměny české společnosti, © 2017).

Tab. 4. Využití volného času obyvatel České republiky

Věk	Televize	Odpočinek	Přátelé/rodina	Internet
18 – 34	1:14	0:45	1:08	0:59
35 -64	1:54	0:54	0:50	0:28
64 a více	3:13	1:14	0:48	0:19

Zdroj: (Proměny české společnosti, ©2017)

4.5 Marketingový výzkum

Původně se marketingový výzkum zaměřoval na zvýšení tržeb, efektivity skladování a distribučních kanálů, než na porozumění zákazníkům. Postupem času marketingoví pracovníci zjistili, že je důležité porozumět také zákazníkovi a poznat jeho přání jak v rámci segmentu, tak na úrovni jednotlivce. v současnosti se k marketingovému výzkumu využívá celá řada technik a metod (Kotler, 2003).

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum pomáhá přijít na příčiny lidského chování. Ve své podstatě se jedná o hlubší a přesnější náhled na zákazníka. Tento druh výzkumu občas slouží i jako doplněk

kvantitativního výzkumu. Kvalitativní techniky výzkumu jsou někdy používány ke zjištění názorů na nový produkt, službu, nebo ke zkoumání potřeb návštěvníků a oblíbenosti konkrétních produktů.

Základní techniky používané pro kvalitativní výzkum jsou:

- Hlubkový rozhovor, skupinový rozhovor (focus group), projektivní techniky, mystery shopping (Foret, 2011).

Kvantitativní výzkum

Podle Foreta (2011) se kvantitativní výzkum snaží zasáhnout dostatečně velký vzorek populace. Jedná se o stovky až tisíce respondentů. Při sestavování dotazníků je pro větší míru objektivity používána standardizace otázek a při zpracovávání získaných údajů jsou používány statistické techniky a metody.

Techniky pro kvantitativní výzkum jsou:

- Osobní rozhovory, pozorování, experimenty, písemné a on-line dotazníky.

Propojení kvalitativního a kvantitativního výzkumu

V některých případech je možné kvalitativní a kvantitativní výzkum propojit. To je důležité zejména při situacích, kdy zkoumáme zájem o naše produkty a v návaznosti na tento zájem zjišťujeme, jaké vlastnosti našich produktů oslovují nejvíce. U produktů určených k relaxaci a trávení volného času je to velmi důležitý ukazatel. Současný, ale i potenciálně budoucí zákazník chce za své peníze služby na jisté úrovni. Pokud tuto kvalitu služeb dostane, je velmi pravděpodobné, že se vrátí zpět a v případě nového zákazníka učiní první a v ideálním případě i další návštěvu (Foret, 2011).

Sestavení plánu marketingového výzkumu

- Definování problému, cílů výzkumu a stanovení hypotéz.
- Sestavení plánu výzkumu.
- Shromáždění informací.
- Analýza informací.
- Prezentace výsledků.

Definování problému a výzkumného cíle

Důležitou částí každého výzkumu je formulace zkoumaného problému. Vytyčením problému určujeme oblast a téma výzkumu. Při nesprávném formulování výzkumného

problému hrozí, že náklady přesáhnou užitek, výsledky budou jiné a výzkum bude pro projekt nepoužitelný. Definice problému by neměla být příliš široká nebo naopak příliš úzká. Na tomto základě se stanoví cíl, popřípadě cíle výzkumu (Foret, Stávková, 2003).

Hypotéza

Foret a Stávková (2003) hypotézu definují jako tvrzení o prozatím neprokázaném, ale pravděpodobném problému nebo jevu, který je možné testovat a poté potvrdit, popřípadě vyvrátit. Hypotézu můžeme stanovit až po formulaci výzkumného cíle.

Velikost vzorku

Zkoumaný vzorek nemusí postihovat celou cílovou skupinu nebo její podstatnou část. Je sice pravda, že větší počet respondentů dává přesnější výsledky, ale Kotler a Keller (2007, s. 148) také tvrdí, že: *„Vzorky menší než jedno procento populace mohou být často značně spolehlivé, pokud se dodržuje správný postup.“*

5 METODIKA PRÁCE

Kapitola metodika práce určuje způsob, jakým bude práce zpracovávána. Určuje postup při řešení tří hlavních částí, teoretické, praktické a projektové. V této kapitole je také stanoven charakter a postup při realizaci marketingového výzkumu. Na závěr jsou stanoveny výzkumné otázky a cíle práce.

5.1 Cíl práce

Hlavní cíl práce

1. Hlavním cílem práce je návrh komunikační kampaně pro Wellness Horal a jejich produktu termálních bazénů.

Dílní cíle práce

1. Získat teoretický přehled o řešené problematice.
2. Charakterizovat Wellness Horal.
3. Provést důkladnou marketingovou a komunikační analýzu Wellness Horal.
4. Zjistit názor veřejnosti na povědomí a kvalitu služeb.
5. Navrhnout možné nové varianty stávajících produktů.

5.2 Výzkumné otázky

VO 1: Jakými prostředky a k jakým cílovým skupinám komunikuje Wellness Horal v současnosti?

VO 2: Je povědomí veřejnosti o Wellness Horal, o nabízených službách na dostatečné úrovni?

VO 3: Které motivační faktory nejvíce ovlivňují zákazníky k návštěvě Wellness Horal?

5.3 Výzkumné metody

Po prostudování odborné literatury a sepsání teoretické části, kdy jsou jednotlivé zdroje dány do konfrontace, a je posuzováno, co vybraní autoři o zvoleném tématu publikují, následuje tvorba praktické části.

Praktická část je zaměřena na charakteristiku společnosti, nabízeného produktu a komunikace. V této části je vypracována situační analýza, analýza silných a slabých stránek, jsou určeny cílové skupiny a je proveden marketingový výzkum.

Projektová část vychází z údajů zjištěných v praktické části. Zvýšení návštěvnosti z velké míry závisí na komunikaci společnosti s cílovými skupinami, proto je v této části zpracována komunikační strategie a komunikační plán. Jsou voleny jednotlivé komunikační nástroje, načasování a stanoven rozpočet. Závěr práce je věnován hodnocení možných výsledků a návrhu nástrojů, kterými bude tyto výsledky možné změřit.

5.4 Metodika marketingového výzkumu

Pro zjištění požadovaných informací je zvolen kvantitativní výzkum, který obsahuje několik otázek kvalitativního charakteru. Kvantitativní metodou je zjišťována míra povědomí o produktu a ochota k návštěvě Wellness Horal. Kvalitativní charakter je zvolen pro otázky zabývající se posouzením kvality, šíře poskytovaných služeb a srovnání s konkurencí. Na závěr výzkumu je položena otázka na místo trvalého pobytu respondenta. Důvodem je zacílení výzkumu na obyvatele žijící v okolním regionu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI WELLNESS HORAL

Majitel:	HP TRONIC, s.r.o.
Resort:	Valachy
Umístění:	Česká republika, Zlínský kraj, Velké Karlovice
Typ služby:	hotel, wellness, spa, relaxace, fitness, sport

6.1 Resort Valachy

Resort Valachy se nachází v obci Velké Karlovice, na jejím východním konci, v údolí Leskové. Resort Valachy je volnočasový komplex, který nabízí ubytování a sportovní i relaxační vyžití po celý rok. Resort pořádá několik společensko-kulturních akcí, např. Karlovský gastrofestival konaný první říjnový víkend nebo sportovní seriál Valachy tour, který je rozprostřen do celého roku.

Majitelem a provozovatelem resortu je společnost HP TRONIC, s. r. o., která podniká v oblasti cestovního ruchu ve Velkých Karlovicích od roku 1997.

Resort se skládá z několika částí, jmenovitě to jsou:

- SPA hotel Lanterna
- Hotel Horal
- Golfové hřiště Horal
- Wellness Horal
- Hotel Galik
- SKI areál Razula

6.2 Velké Karlovice

Počet obyvatel k 31. 1. 2015: 2507. (ČSÚ, ©2017)

Rozloha obce: 80 km². (ČSÚ, ©2017)

Obec Velké Karlovice se nachází ve východní části okresu Vsetín, v údolí Vsetínské Bečvy, která zde i pramení. Hranice katastru obce na východě přímo sousedí se Slovenskou republikou. Celá obec leží v CHKO Beskydy a na jejím území se také nachází národní přírodní rezervace Razula (prales).

Velké Karlovice jsou známé zejména sportovním a relaxačním využitím volného času. V létě nabízejí pěší a cykloturistiku, v zimě běžecké a sjezdové lyžování. Nachází se zde velké množství sjezdových a běžeckých tratí, cyklostezka Bečva, turistické cesty a trasy, golfový areál, letní koupaliště apod.

Dopravní spojení v obci je zajištěno železniční tratí č. 282 (Vsetín – Velké Karlovice). Ve Vsetíně je přímá návaznost na expresní vlaky ve směru na Prahu a na Slovensko. Dále do obce zajíždějí autobusy ze Vsetína a Rožnova pod Radhoštěm. Obcí procházejí silnice II. třídy č. 487 (Ústí u Vsetína – Velké Karlovice státní hranice) a č. 481 (Prostřední Bečva – Velké Karlovice).

6.3 Wellness Horal

Wellness Horal při hotelu Horal patří do resortu Valachy, který stejně jako hotel Horal vlastní společnost HP TRONIC, s. r. o. Hotel Horal je situován v údolí Leskové, místní část Velkých Karlovic. Nabízí ubytovací kapacitu více jak 300 lůžek a množství spa nebo jiných relaxačních a sportovních aktivit.

Komplex Horal původně patřil Zbrojovce Vsetín a od roku 1996 pak panu Milanu Hradilovi, vlastníkovi HP TRONIC, s. r. o. Ten zahájil rozsáhlou rekonstrukci, která byla kompletně ukončena v roce 2006. Za stálého provozu přibylo velké množství relaxačních prvků a došlo ke kompletní přestavbě. Tato rekonstrukce vytvořila z hotelu Horal jedinečné středisko zasazené do překrásného prostředí valašských hor.



Obr. 2. Areál Wellness hotelu Horal pohled seshora

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU WELLNESS HORAL

Wellness Horal je znám zejména jako relaxační centrum a nabízí celou řadu služeb v překrásném prostředí Chráněné krajinné oblasti Beskydy.

7.1 Produkt

Wellness Horal v sobě snoubí aktivní i pasivní formu odpočinku. Rekreační komplex Horal nabízí kompletní služby v oblasti ubytování a wellness. Návštěvník si „pod jednou střechou“ může dopřát termální bazény, saunový svět, kardio fitness, masáže a procedury a hotelové služby. Další možností, jak trávit volný čas, je návštěva golfového areálu. Ten se nachází přímo pod sjezdovkou, která je také součástí komplexu Horal.

Návštěvnost

Termální bazény a kardio fitness navštíví v průměru 5 000 osob měsíčně. Saunový svět má průměrnou návštěvnost 1 000 osob za měsíc. V těchto číslech jsou započítáni i hosté hotelu, kteří mají využívání těchto služeb v ceně ubytování. Jejich podíl činí přibližně 60 % ze všech návštěvníků wellness služeb.

Pro pozdější analýzu efektivity komunikační kampaně je důležité monitorovat denní, hodinovou a sezónní návštěvnost. Provozovatel má vzhledem k využívání elektronických zařízení pro vstup do wellness možnost evidovat a vyhodnocovat návštěvnost v kratších intervalech.

Wellness Horal

Wellness horal nabízí celou řadu jak relaxačního tak kondičního vyžití:

- **Termální bazény** – tvoří je trojice bazénů se slanou vodou z vlastního 100 m hlubokého vrtu. Tato voda se před použitím nijak chemicky neupravuje, pouze se přidá sůl a ohřeje se na teplotu 28–36 °C. Plavecký bazén s teplotou 28 °C má délku 20 m, relaxační bazén má stejnou délku a teplotu od 33 do 36 °C. Relaxační bazén také nabízí nejrůznější atrakce typu hydromasážních trysek, bubblerů, divokou řeku, jeskyni apod. K dispozici je také dětský bazén s vodou o teplotě 34–36 °C. Tento bazén je určen pro děti do šesti let. Teplota vzduchu v celé bazénové části se pohybuje od 33 do 38 °C.
- **Saunový svět** – tento svět se rozkládá ve dvou poschodích pod hlavní terasou Wellness Horal. První poschodí je vyčleněno výhradně pro masérské služby. Druhé

poschodí nabízí několik druhů saun (bylinková, tepidárium – suchá relaxační sauna a saunový dóm, kde se odehrávají saunové rituály). Dále je k dispozici bylinná parní lázeň, Kneipův chodník, prostorná odpočívárna s vodními lůžky a lehátky. Saunový svět je klidovou a bezplavkovou zónou se vstupem od čtrnácti let, s výjimkou Saunování dětí, které probíhá v určených časech.

- **Kardio fitness** – klimatizované centrum s množstvím cvičebních strojů s proskleným výhledem na termální bazény a na přilehlé venkovní prostory. Kardio fitness je určeno k protažení těla před saunováním nebo pro zvýšení kondice. Vstup je umožněn pouze ve sportovním oblečení, vhodném pro obdobné aktivity.
- **Masáže a procedury** – masáže a procedury slouží k uvolnění, relaxaci a k regeneraci organismu. Jsou prováděny zkušenými maséry jak z České republiky, tak podle druhu masáže maséry z Thajska nebo Srí Lanky, Filipín, Bali a Indie. Z pohledu zákazníka je velmi přívětivý on-line rezervační systém, kde si podle svých časových možností zvolíte nejvhodnější čas návštěvy.

Hotel Horal

Ubytování hosté Wellness hotelu Horal získávají volný vstup do saunového světa a termálních bazénů. Je nabízeno ubytování v dvoulůžkových pokojích nebo apartmánech v prostředí malebné Valašské krajiny. Ubytovací kapacita je cca 300 lůžek.

Sport Horal

Milovníci sportovních aktivit můžou v letních měsících využít služeb golfového areálu, který se nachází z části pod hotelem a z části pod sjezdovkou. V zimních měsících je pro návštěvníky připravena krátká sjezdová trať, která se také nachází v bezprostřední blízkosti hotelu.

7.2 Cena

Wellness Horal má nastavenou politiku vyšší ceny s cílem získat punc jakési exkluzivity a luxusu. To potvrzuje i analýza oficiálního ceníku a přepočtu ceny na hodinu za poskytovanou službu. Za využití Saunového světa a termálních bazénů zaplatí zákazník v přepočtu 217 Kč/hod a 156 Kč/hod zaplatí, pokud využije jen služby termálních bazénů.

V Tab. 5. je ceník za využití wellness služeb. Saunování dětí zahrnuje vstup pro dítě na 4 hodiny do termálních bazénů a saunového světa (pobyť v saunovém světě je možný pouze od 8:00 do 10:00) a denně v 9:00 dětský saunový rituál. Vstup dospělých je dle

standardního ceníku. Za každých dalších započatých 30 minut příplatek 90 Kč. Možnost vypůjčení županu a ručníku je zpoplatněna částkou 100 Kč, nebo jen ručníku za 50 Kč.

Tab. 5. Ceník za využití služeb Wellness Horal

	Pondělí až čtvrtek	Sezónní dny
děti 1 až 3 roky	1,-	1,-
děti 4 až 13 let	150,-	150,-
dospělí a mládež od 14 let	290,-	390,-
senioři od 58 let a držitelé ZTP	190,-	390,-
1 dospělý a 1 dítě	450,-	490,-
1 dospělý a 2 děti	490,-	590,-
1 dospělý a 3 děti	590,-	690,-
2 dospělí a 1 dítě	590,-	790,-
2 dospělí a 2 děti	650,-	850,-
2 dospělí a 3 děti	750,-	890,-
Saunový svět + kardio fitness (jednorázový příplatek)		
Jednorázový příplatek	+ 390,-	+ 590,-
Speciální akce		
Saunová noc (1. sobota v měsíci – 19:00–24:00)	-	990,-
Saunování dětí	290,-	290,-
Vstup na 12 hodin do všech prostor	1.200,-	1.200,-

Zdroj: (<http://www.wellnesshoral.cz>)

Masáž a jiná placená procedura

Návštěvník získává 4,5 hodinový nebo časově neomezený vstup zdarma do termálních bazénů i všech ostatních prostor Wellness Horal pokud využije masáž nebo jinou placenou proceduru. Ceny masáží se pohybují od 1 390 Kč do 3 190 Kč, v závislosti na druhu a délce masáže. Nejvíce nabízených masážních procedur je v ceně 1 390 Kč.

Ceník ostatních wellness služeb

Zákazníci mají možnost zakoupit si balíček kompletních wellness služeb (saunový svět + kardio fitness + termální bazény). Mohou v areálu strávit až 4 hodiny a současně si při tom užívat výše zmíněných wellness procedur.

Ve vybraných časech je možnost využít i služby saunování dětí – dítě do 14 let zaplatí 290 Kč za 4,5 hod. a doprovod (dospělá osoba) platí dle standardního ceníku. Za každých dalších započatých 30 minut příplatek 90 Kč. Možnost vypůjčení županu a ručníku za 100 Kč, nebo jen ručníku za 50 Kč.

Tab. 6. Cenový balíček za kompletní wellness služby, mimo masáže

	Pondělí až čtvrtek	Sezonní dny
Dospělí a mládež od 14 let	680,-	980,-
Saunová noc (1. sobota v měsíci – 19:00–24:00)	-	990,-

Zdroj: (<http://www.wellnesshoral.cz>)

7.2.1 Akce a bonusy

V průběhu celého roku je nabízeno několik druhů akcí a speciálních bonusů. Tyto akce se vztahují také k ostatním společnostem v rámci resortu Valachy (lyžařský areál, Lanterna, Galik atd.) nebo individuálně k jednotlivým návštěvníkům Wellness Horal.

Ubytování hosté resortu Valachy

- **Horal** – časově neomezený vstup do celého wellness.
- **Lanterna** – časově neomezený vstup do celého wellness.
- **Galik** – 50% sleva na vstup do termálních bazénů.

Sleva se počítá z ceníku pro veřejnost.

Každý 11. vstup zdarma

Podmíněno vyplněním registračního dotazníku. Jedná se o akci pro pravidelné návštěvníky a umožňuje po deseti placených vstupech jedenáctou bezplatnou návštěvu. V přepočtu pak cena vychází obdobně jako desetiprocentní sleva. Účelem této akce je přimět k pravidelné opakované návštěvě, což jednorázová sleva neumožňuje.

Lyžuj a plav

Za celodenní a večerní skipas do SKI areálu Razula získáte zdarma vstup na jednu hodinu do termálních bazénů Wellness Horal. Tato akce platí dva měsíce od zakoupení skipasu a službu je možné využít od pondělí do čtvrtku od 7:00 do 22:00 a v pátek od 7:00 do 14:00. Tato akce má za úkol přivést návštěvníky v méně vytížené dny a časy. Akce je platná pro zimní sezónu 2016/2017 s tím, že v dalších sezónách bude pravděpodobně opakovaná.

Narozeniny za korunu

V den narozenin (skutečnost je nutné při vstupu prokázat občanským průkazem) může zákazník využít kompletní wellness služby jen za korunu a k tomu navíc získává kávu nebo džus zdarma. Tato akce je vhodný nástroj jak přivést nové návštěvníky. Hodně lidí si jezdí užívat wellness služby minimálně ve dvou, a proto stojí za zamyšlení, že i propagace bude probíhat s cílem na páry, dvojice.

7.3 Místo

Wellness Horal se nachází na okraji obce Velké Karlovice, kousek od hranic se Slovenskou republikou. Nejlepší způsob, jak se na Horal dostat, je s pomocí automobilu. Další možností je autobusová doprava, zastávka autobusu je vzdálená asi 300 metrů. Hosté jedoucí ve směru od Vsetína musí v centru obce Velké Karlovice přestoupit na autobus ve směru od Rožnova pod Radhoštěm. Stejně tak musí učinit i lidé jedoucí vlakem. Přestupní místa jsou u vlakových zastávek Velké Karlovice – zastávka nebo Velké Karlovice, konečná stanice. Pro hosty Horalu a ostatních částí resortu Valachy je připravena také kyvadlová doprava mikrobusem z centra Velkých Karlovic.

Obec Velké Karlovice, a stejně tak celý resort Valachy, se nachází v Chráněné krajinné oblasti Beskydy. Díky tomu je v okolí čistá a zachovalá příroda, lesy a horské louky. V obci je kladen velký důraz na tradice a tomu odpovídá i charakteristika výstavby s převahou roubených staveb. Také nově vznikající stavby mají tento charakter.

7.4 Komunikace

Komunikace Wellness Horal z velké části probíhá v rámci celého resortu Valachy. Velké množství informací je komunikováno pomocí společného profilu na sociálních sítích nebo webu www.Valachy.cz. Informace, které se týkají výhradně Wellness Horal, jsou

zveřejněny i na webových stránkách www.wellnesshoral.cz. Komunikační aktivity jsou spíše regionálně zaměřeny. Mimo to probíhá komunikace s okolními podnikatelskými subjekty s cílem možné budoucí nebo pokračování stávající spolupráce. Rozpočet na komunikační aktivity není striktně dán pro každého člena resortu Valachy. Celková částka 550 000 Kč je využívána podle potřeb a náročnosti pořádaných akcí. Důkladné analýze komunikačních aktivit je později věnována celá kapitola.

7.5 Analýza dalších prvků marketingového mixu

Lidé

Zaměstnanci Wellness Horal jsou mistři ve svém oboru a hlavně jsou to lidé s příjemným a profesionálním vystupováním. Specializované masáže vykonávají maséři z vybraného regionu (Thajsko, Filipíny, Indie, Bali atd.). Jedná se o maséry s praxí, kteří své řemeslo dokonale ovládají. Vzhledem k náročnosti procedury vykonávají saunové rituály fyzicky zdatní jedinci. Cena za službu je na vyšší úrovni, a tomu musí odpovídat i kvalita. Zaměstnanci recepce vystupují příjemně, jsou schopni zodpovědět většinu otázek a v maximální možné míře vyhovět přáním a požadavkům zákazníků.

Procesy a materiální prostředí

Cílem a přáním poskytovatele wellness služeb je spokojenost a dobrý pocit zákazníka. Aby zákazník odcházel spokojen, musí se služby neustále vyvíjet a přizpůsobovat jeho přáním a požadavkům. Wellness Horal se přizpůsobuje moderním trendům v možnostech platby za poskytnuté služby. Samozřejmostí je platba platební kartou, platba v hotovosti nebo nejrůznějšími poukazy. S tím je také spojena nutnost mít požadované technické a programové vybavení. Poskytované služby jsou pravidelně analyzovány a srovnávány s konkurencí. Na základě těchto analýz dochází ke změnám v rozsahu a obsahu nabízených produktů.

Velký důraz je kladen na kvalitu materiálního vybavení, jako jsou ručníky, župany, prostěradla, kosmetika, vybavení barů, saun, bazénů apod. Dodavatelé těchto zákaznických nejčastěji používaných materiálních prostředků jsou vybíráni na základě nejpřísnějších požadavků. Při výběru není hlavním kritériem cena, ale kvalita.

Produktové a cenové balíčky, partnerství

Nákup služeb přes rezervační a slevové portály je stále oblíbenější, a proto se tomuto trendu musí přizpůsobit i nabídka Wellness Horal. Pro prodej na slevových portálech je ideální nabídka kompletního balíčku služeb za určenou cenu. V současnosti je možné na rezervačním portálu Invia.cz zakoupit vybrané balíčky služeb, hlavně ubytovacích. Na dalších portálech, Trivago.cz nebo Booking.com, není nabídka Horalu umístěna. Produktové a cenové balíčky jsou nabízeny také pro přímý prodej. Každá speciální procedura je složena z několika služeb (masáž, odpočinek, zábal apod.). Službu je možné zamluvit si přímo na místě, telefonicky, e-mailem nebo pomocí rezervačního systému na webu <http://www.wellnesshoral.cz>.

Partnerství má společnost uzavřeno s poskytovateli platebních poukazů na volnočasové aktivity a s provozovateli bankovních bezhotovostních platebních systémů. Dalšími partnery jsou dodavatelé materiálního vybavení a kosmetiky TefiTex a Pure Fiji. Partnery pro Wellness Horal jsou i další členové resortu Valachy.

8 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT WELLNESS HORAL

Obzvlášť ve službách cestovního ruchu je velmi důležité dát zákazníkovi vědět, jakou nabídku pro něj máme. Nabízený produkt nemůžeme přivést k němu do města nebo přímo domů. Naopak, zákazník musí za naší službou ze svého domu vyrazit. Musí nás navštívit v konkrétní provozovně, na konkrétním místě. Aby zákazník věděl kam, za čím, kdy a hlavně proč jet konkrétně za naší službou, musíme mu o sobě dát vhodným způsobem vědět.

8.1 Rozsah komunikačních aktivit

Vzhledem ke své poloze a charakteru nabízeného produktu musí mít Wellness Horal pevně vytyčeny pravidla pro komunikaci a tyto pravidla musí dodržovat. V další části práce bude provedena analýza stávající komunikace na základě několika ukazatelů. Jedná se o vymezení místa, kde komunikace probíhá, druh komunikačních kanálů, načasování a rozpočet na komunikační aktivity.

Místo, kde komunikační aktivity probíhají

Komunikační aktivity Wellness Horal jsou soustředěny hlavně na oblast regionu, do osmdesáti km od Velkých Karlovic. Komunikace je směřována na hlavní příjezdové trasy do obce. Dále se komunikace zaměřuje se také na podnikatele ve Velkých Karlovicích. Velké Karlovice jsou regionálním centrem turistického ruchu, a protože nabízená služba je blízce spjata s tímto druhem podnikání, je komunikace zaměřena i na místní fyzické a právnické osoby působící v oblasti cestovního ruchu.

Načasování komunikačních aktivit

Vzhledem k vysoké atraktivitě regionu v průběhu celého roku, hlavně však v zimním a v letním období, je komunikace rozprostřena do celého roku. Velké Karlovice jsou vzhledem k výborným klimatickým podmínkám centrem zimních sportů (sjezdové a běžecké lyžování, snowboarding) a v letním období centrem pěších a cyklistických aktivit. Při komunikaci je brán zřetel na vliv sezóny a na předem naplánované pravidelné akce, zejména Valašský gasrtofestival, kterého se v roce 2016 účastnilo 41 000 návštěvníků a sportovní událost Valachy tour.

Cílová skupina

Cílová skupina pro komunikaci je poměrně široce zaměřena. Komunikační aktivity směřují k rodinám s dětmi, párům i jednotlivcům ve věku od 20-ti do 65-ti let. Z pohledu cílového publika je komunikace zaměřena na celou populaci vyjma teenagerů a starších lidí. Takto zacílená komunikace nemůže plnit požadovaný efekt, protože každý segment reaguje na jiné podmínky, má jiné nároky a požadavky.

8.2 Komunikační mix

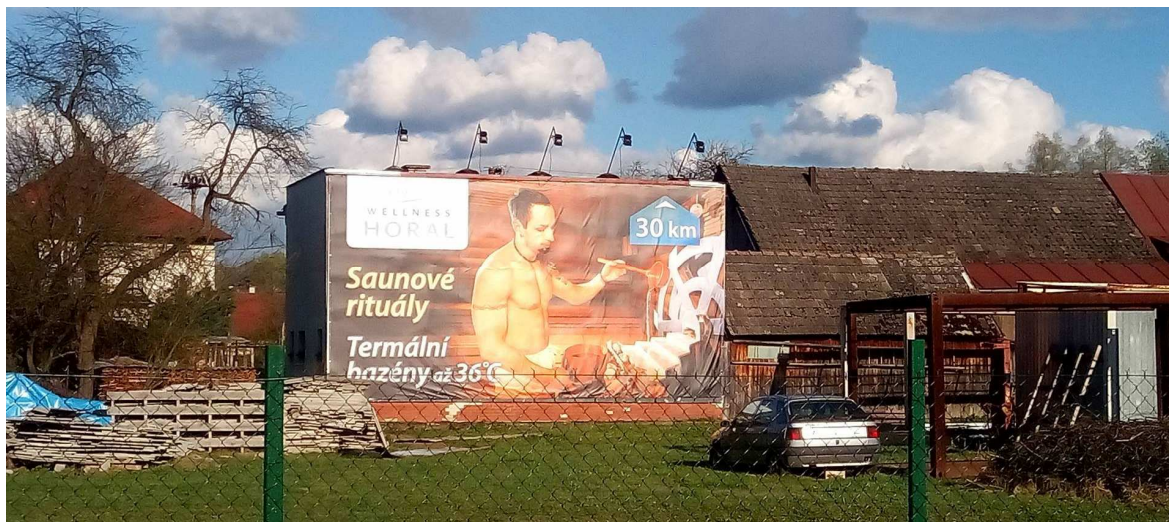
Wellness Horal používá celou řadu komunikačních kanálů. Jedná se o tisk, rádio nebo online média. Výjimku tvoří reklama v televizi. Televizní reklamu vzhledem k její vyšší ceně společnost nepoužívá a není používána ani reklama v rádiu. Internetové komunikaci je vzhledem k její důležitosti věnována velká pozornost.

Reklama

Tato placená forma komunikace je používána pro komunikaci sezónních cenových a produktových balíčků. Je využíváno několik druhů tištěných a on-line médií.

- **Tisk** – ke komunikaci jsou využívány zejména lifestyle časopisy. Formou reklamy v těchto časopisech jsou placené autorské články v předem vybraných číslech nebo příspěvky do tematicky zaměřených rubrik.
- **Internet** – Horal komunikuje prostřednictvím portálů zabývajících se lifestylem, kde jsou podobně jako v časopisech zveřejněny placené články. Dále resort využívá placenou formu propagace na Facebooku. Wellness Horal využívá tyto placené pozice na propagaci jednotlivých cenových a produktových balíčků a na propagaci společnosti jako celku.
- **Outdoor** – billboard na hlavní příjezdové komunikaci do Velkých Karlovic. Tento billboard je umístěn na vjezdu do obce Janová a je viditelný pouze ve směru od Vsetína na Velké Karlovice. Billboard je umístěn na budově s neupravenou zahradou, která silně připomíná smetiště. Čitelnost billboardu je vzhledem ke vzdálenosti od komunikace také horší a prezentované informace nejsou během průjezdu autem na první pohled dobře rozpoznatelné. Všechny tyto informace jsou identifikovatelné až po opakovaném průjezdu a větším se soustředěním na billboard. Vhodnější by bylo umístění billboardu v obci Ústí, před křižovatkou ve směru od Vsetína.

Plakáty na eventy, které pořádá resort Valachy a které se konají mimo jiné i v areálu Wellness Horal, jsou distribuovány v rámci celého okresu Vsetín. Letáky distribuovány nejsou.



Obr. 3. Billboard v obci Janová

Public relations

Tiskové zprávy jsou vydávány jednotně za celý resort Valachy. Tyto zprávy jsou konkretizovány pro jednotlivé události a produkty. Společnost má určeného tiskového mluvčího, který komunikuje s médii a vydává tiskové zprávy a snaží se, aby byly publikovány ve vybraných médiích.

- PR aktivity – TV pořady typu Sama doma, pořady celorepublikových rádiových stanic jako je např. rádio Impuls „Zuřivý reportér“. Tématem vstupů bývá většinou, jak tráví volný čas a svátky zaměstnanci např. exotičtí maséři nebo saunoví experti. Rozhovory s odborníky.
- TV – saunová expertka hostem v pořadu „Show Jana Krause“.

8.3 Internet

Internetové vyhledávače

Optimalizace pro internetové vyhledávání je nedílnou součástí dnešní on-line komunikace. Společnosti působící na českém trhu se zaměřují hlavně na dva vedoucí vyhledávače, Seznam a Google. Analýze byly podrobeny klíčová slova: wellness, wellness Beskydy,

termální bazény a termální bazény Beskydy. Wellness Horal nepoužívá placených pozic ve vyhledávačích, spoléhá se na generické vyhledávání.

Tab. 7. Google – umístění klíčových slov

Klíčové slovo	Stránka ve vyhledávači	Pořadí na stránce
Wellness	2.	13.
Wellness Beskydy	1.	1.
Termální bazény	1.	1.
Termální bazény Beskydy	1.	1.

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tab. 8. Seznam – umístění klíčových slov

Klíčové slovo	Stránka ve vyhledávači	Pořadí na stránce
Wellness	2.	13.
Wellness Beskydy	1.	1.
Termální bazény	1.	1.
Termální bazény Beskydy	1.	1.

Zdroj: (vlastní zpracování)

Wellness Horal se po zadání klíčových slov zobrazuje na předních pozicích vyhledávačů. Umístění právě na těchto předních místech napomáhá k efektivitě on-line komunikace a odsouvá konkurenci do pozadí. Většina z uživatelů internetu prochází maximálně první tři až čtyři stránky a i právě proto je umístění na předních příčkách tak důležité. Dalším neméně důležitým faktorem je hodnocení uživatelů a návštěvníků. Hodnocení probíhá formou hvězdiček, komentáře nebo kombinací obojího. U vyhledávače Google, který toto hodnocení spokojenosti nabízí, dosahuje Wellness Horal velmi dobrých výsledků s hodnocením 4,4 hvězdičky z 5.

Vlastní webové stránky „www.wellnesshoral.cz“

Webové stránky, www.wellnesshoral.cz, jsou pěkně a přehledně zpracovány. Mají moderní, plně responzivní design s jasně členěnými zónami, které jsou uživatelsky

přívětivé. Stránky zobrazují veškeré důležité informace a poskytují přesné informace o provozu, produktech a službách organizace. Jsou to především tyto informace: otevírací doba, ceník, služby, odkazy na další objekty v rámci resortu Valachy, kalendář akcí, fotogalerie, virtuální prohlídka, užitečné rady pro maximální prožitek z wellness aktivit, návštěvní řád apod.

Dalším používaným komunikačním kanálem jsou webové stránky resortu Valachy www.valachy.cz. Na těchto stránkách jsou zveřejňovány aktuality ze všech areálů resortu. I tyto stránky jsou velmi přehledné, zcela responzivní a nechybí na nich rozcestník na ostatní střediska.

Facebook a Instagram

Facebook je nejpopulárnější sociální síť u nás a je proto logické, že většina on-line komunikace je směřována právě zde. Svůj profil má Wellness Horal i resort Valachy.

Wellness Horal: 4,7 hvězdičky z 5
668 hodnocení 6 235 To se mi líbí
9 708 označení polohy

Četnost příspěvků je v průměru co druhý den, v případě konání významné akce i vícekrát za den. Obsah příspěvků je následující: wellness, počasí, resort Valachy, sněhové zpravodajství, informace o připravovaných a probíhajících událostech atd. Facebook mimo jiné umožňuje i zveřejňování událostí. Za poslední rok to byly tyto události:

- **Zima 2016 ve SKI areálu Razula Velké Karlovice** – od 2. ledna.
- **Vítání léta** – 28. květen, zahájení grilovací sezóny na Horalu.
- **Karlovský gastrofestival** – 1. říjen, v roce 2016 se jednalo už o osmý ročník.

Dalším významným on-line kanálem je Instagram. Toto médium, které je součástí sociální sítě Facebook, je používáno resortem Valachy jako celkem a jsou zde zveřejněny fotografie zachycující hotely, wellness, ski areál, letní a zimní krajinu apod.

YouTube

YouTube je využíván pouze resortem jako celkem. Přímě Wellness ani hotel Horal sociální síť YouTube ke komunikaci nepoužívají. Na této sociální síti je zřízen kanál „Valachy“ a jsou na něm zveřejněny videa ze všech středisek. Největší sledovanost mají video příspěvky popisující postupy při masáži, konkrétně 52 584, 38 354 nebo 35 566

zhlédnutí. Kanál má 33 videí a 134 odběratelů. Tematicky jsou zde videa zachycující hotely, wellness, ski areál, letní a zimní krajinu apod.

Ostatní sociální sítě

Ostatní významné sociální sítě Twitter, Google+, LinkedIn používány nejsou. Pro komunikaci pomocí sociálních sítí jsou používány jen dvě v České republice dominantní sítě, Facebook a YouTube.

8.4 Monitoring médií

Monitoring médií je důležitým analytickým prvkem při plánování a vyhodnocování komunikačních aktivit. Je důležité vědět kdy, jak často a hlavně jakým způsobem o nás média informují. Resort Valachy média pravidelně monitoruje a mediální výstupy vyhodnocuje. Tento monitoring, stejně jako vydávání tiskových zpráv, neprobíhá jednotlivě, ale v rámci resortu jako celku. Monitoring je prováděn pravidelně v měsíčních intervalech. Nejzajímavější mediální příspěvky jsou zveřejněny na webu resortu Valachy.

- **Únor/2017** – Snow.cz: Resort Valachy: wellness, odpočinek a výborné jídlo aneb jak si užít Beskydy, když počasí nepřeje.
- **Leden/2017** – iDnes.cz: Hrabal byl gurmán, já jsem barbar, říká o vztahu k jídlu režisér Menzel.
- **Červenec/2016** – Rádio Impuls – zuřivý reportér pečce valašský frgál.
- **Říjen/2014** – Živé vysílání Sama doma – Česká televize.

Výše uvedené ukázky jen ilustrují obsahovou pestrost zveřejňovaných příspěvků. Kompletní seznam je k dispozici na webových stránkách resortu Valachy v sekci „O nás“ <http://www.valachy.cz/o-nas>.

8.5 Sledování konkurence

Aktivita konkurence je velmi důležité sledovat, a to platí zejména u společností zabývajících se poskytováním služeb. Nabídka produktových a cenových balíčků se velmi rychle mění a Vám nezbude nic jiného, než se přizpůsobit nebo přijít s něčím novým a inovativním. Něčím, co konkurence nenabízí a co může Vaši nabídku udělat neodolatelnou.

Ve Wellness Horal je sledování konkurence věnována náležitá pozornost. U konkurentů se sleduje hlavně nabídka produktových a cenových balíčků. Sledují se i konkurenční komunikační aktivity a na jejich základě je přizpůsobována a upravována komunikace Wellness Horal.

8.6 Rozpočet na komunikační aktivity

Roční rozpočet na komunikační aktivity je 550 000 Kč bez DPH a je stanoven pro celý resort Valachy. Jednotlivé složky se plánují podle jejich náročnosti a důležitosti. Neexistuje pevné určení výše rozpočtu pro jednotlivé části resortu. Vždy je hodnocena důležitost jednotlivých vynaložených nákladů. Pokud budeme počítat, že se resort skládá z šesti na sobě nezávislých prvků (SPA hotel Lanterna, hotel Galik, SKI areál Razula, hotel Horal, Wellness Horal a Golfové hřiště Horal), tak na jednotlivé středisko vychází částka 90 000 Kč bez DPH na jeden rok.

9 SITUAČNÍ ANALÝZA

V této kapitole bude zkoumáno současné postavení organizace na trhu, budou zkoumány faktory, které na společnost působí a jaký vliv na ni mohou mít. Toto zkoumání bude prováděno pomocí PEST analýzy, analýzy konkurence, SWOT analýzy a dotazníkového šetření. Situační analýza se poté stane východiskem pro projektovou část práce.

9.1 PEST analýza

PEST analýza se skládá z analýzy politického, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí. U této analýzy sledujeme jak existující tak potenciální vlivy a snažíme se najít odpovědi na tyto otázky:

- Které faktory mají na podnik vliv?
- Jaké jsou možné důsledky pro podnik?
- Které faktory mohou podnik v blízké budoucnosti ovlivnit?

Analýza politického prostředí

Daně – riziko zvýšení daní, sociálního a zdravotního pojištění.

Legislativa EU – vyhlášky a normy vydávané Evropskou unií.

Migrační krize – riziko znovuzavedení kontrol na hranicích a z toho vyplývající komplikace.

Zákon o národních parcích a CHKO – riziko zprísňení norem pro provoz rekreačních zařízení v chráněných oblastech.

Analýza ekonomického prostředí

EET – zavedení elektronické evidence tržeb a s tím zvýšená administrativní a technologická zátěž. Vzhledem k tomu, že společnosti v oblasti cestovního ruchu už využívají nejrůznější technologie, je to jen otázka výměny nebo doplnění stávajících technologií a programů.

Čerpání dotací – možnost čerpat dotace z fondů Evropské unie nebo Ministerstva pro místní rozvoj.

Centrála cestovního ruchu, destinační management, rada Zlínského kraje rozhodla využít dotační možnosti Ministerstva pro místní rozvoj. Čtyři destinační managementy Zlínského

kraje spolupracují s podporou kraje na společných projektech. Koordinují své aktivity s cílem udržet návštěvníka po delší dobu.

Mzdový vývoj – podle ČSÚ je průměrná mzda ve Zlínském kraji jedna z nejnižších v celé České republice. Do budoucna však lze předpokládat její růst, což potvrzují i údaje ČSÚ. To je dáno rozšiřováním výrobních kapacit mnoha podniků v regionu nebo vstupem nových podnikatelských subjektů. S tím je spojena velká konkurence na trhu práce a snaha firem udržet si zaměstnance, zejména ty kvalitní, a to mimo jiné vede k růstu mezd a rozšiřování zaměstnaneckých benefitů.

Nezaměstnanost – s výše uvedeným bodem souvisí i snižování míry nezaměstnanosti. V každém regionu se však nachází určité procento populace, která není ochotna pracovat. Toto procento však bývá kompenzováno „dovozem“ pracovních sil z jiných regionů popřípadě ze zahraničí (pracovní agentury ze Slovenska, dělníci z Ukrajiny apod.). Příkladem za všechny je společnost Schott Flat Glass CR s.r.o. ve Valašském Meziříčí, která vzhledem k rostoucí konkurenci na trhu práce a dlouhodobému problému s obsazením pracovních míst zaměstnanci z České republiky přistoupila v roce 2017 k zaměstnání padesáti dělníků z Ukrajiny. Podle vyjádření jednatele společnosti se jedná o lidi s vyšším vzděláním, kteří nemají šanci získat dobře placenou práci ve své zemi, a to hlavně s přihlédnutím k velmi složité politické a ekonomické situaci na Ukrajině.

Zaměstnanecké benefity – stále více firem přistupuje ve svém systému odměňování k nejrůznějším formám benefitů formou příspěvku na sportovní a relaxační aktivity nebo poukázek (SODEXO FlexiPass, přednabitě karty k placení nejrůznějších služeb atd.).

EURO – zavedení společné evropské měny Euro může mít za následek změnu ceny, a také zjednodušení platebního styku pro cizince, hlavně obyvatele Slovenské republiky.

Regulace kurzu české koruny – probíhající intervence ze strany České národní banky, jejich ukončení nebo pokračování.

Analýza sociálně-kulturního prostředí

Stárnutí obyvatelstva – dlouhodobým trendem v České republice je stárnutí obyvatelstva. Penzisté mají více volného času a jsou stále ochotnější tento čas trávit aktivně (turistika, cykloturistika, běžky apod.).

Aktivně trávená dovolená – rostoucím trendem je aktivní trávení dovolené (sport, turistika, památky, přírodní zajímavosti) a v návaznosti na výše uvedené i relaxace po absolvovaných aktivitách.

Rostoucí zájem o region – tento trend potvrzují i údaje Českého statistického úřadu.

Tradice a historie – Velké Karlovice jsou obcí se zachovalým historickým rázem a bohatými kulturními tradicemi. Obec si udržuje ráz typické valašské vesnice s velkým množstvím starých i nově budovaných dřevěných staveb. Typickým příkladem je jádro obce s dřevěným kostelem, hřbitovem, velkým množstvím roubenek.

Analýza technologického prostředí

Cyklostezka – nově vybudovaná cyklostezka Bečva a její rozšiřování. Plánuje se také propojení cyklistických stezek mezi Českou a Slovenskou republikou.

Dopravní dostupnost – plánovaná rekonstrukce železniční tratě Vsetín – Velké Karlovice.

Nové technologie a zdroje energie – kvalitnější izolační materiály, které zabraňují úniku tepla. Efektivnější využití solární a větrné energie.

9.1.1 Shrnutí výsledků PEST analýzy

Existuje celá řada vlivů, které mají bezprostřední vliv na chod společnosti. Současná středo-levicová vláda se snaží všemi možnými prostředky zvyšovat sociální odvody pod záminkou solidárnosti obyvatelstva s chudšími vrstvami nebo právě projednávaná novela zákona o národních parcích. Za pozornost také stojí mzdový vývoj a rostoucí kupní síla obyvatel regionu a snižující se nezaměstnanost. Investice státní správy do cestovního ruchu zase mohou přilákat nové návštěvníky a současně s tím i nové klienty Wellness Horal.

9.2 Analýza konkurence

Wellness služby nabízí spousta poskytovatelů a vzhledem k vyšší ceně poskytované služby Wellness Horal, bude analýze podrobena konkurence z nejbližšího okolí (cca 50 km) i významná vzdálenější konkurence (cca 150 km). Společnost se nachází na pomezí České a Slovenské republiky, proto bude analýze podrobena i konkurence ze slovenské strany.

9.2.1 Významná konkurence z blízkého okolí

Velké Karlovice se nacházejí hluboko v údolí řeky Vsetínské Bečvy, až u jejích pramenů. Nejbližší větší město Vsetín je vzdálené 30 km, stejně jako Rožnov pod Radhoštěm. Valašské Meziříčí je asi o 15 km dál. Co se týče wellness služeb a relaxačních aktivit, je na tom nejlépe právě město Valašské Meziříčí.

Aquapark Valašské Meziříčí

Město Valašské Meziříčí disponuje poměrně novým aquaparkem s celou řadou služeb. Jsou zde vnitřní bazény, venkovní bazény (jen za příznivého počasí), tobogán, sauna, wellness služby a restaurace. Velkou výhodou je dobrá dopravní dostupnost do Valašského Meziříčí z okolních vesnic i měst. Další předností aquaparku ve Valašském Meziříčí je příznivá cena. Základní vstupné je 126 Kč za hodinu a 202 Kč za dvě hodiny. To neplatí při vlastnictví speciálního elektronického náramku, který slouží jako permanentka a znamená i levnější vstupné. Cena je účtována po minutách, minimálně však 45 Kč. Cena za jednu minutu je 1,55 Kč, za dvě hodiny strávené v aquaparku zaplatí návštěvník 186 Kč. Wellness nabízí masáže, sauny relaxační aktivity. Vstupné je 282 Kč za dvě hodiny, pro majitele náramků 232 Kč. Na pokladně je přijímána hotovost, platební karty a poukazy na relaxaci (FlexiPass, RelaxPass apod.).

Wellness Abácie, Valašské Meziříčí

Wellness Abácie ve Valašském Meziříčí je nové a stylově zařízené centrum pro relaxaci a odpočinek téměř v centru města. Návštěvník má možnost vybrat si z několika procedur a aktivit. Jmenovitě se jedná o whirlpool, několik druhů saun, Kneipův chodník, tepidárium, ledové vědro, ochlazovací venkovní bazén a relaxační zóna. Je nabízen vstup na dvě a půl hodiny za 350 Kč. Při koupi permanentky je vstupné o 30 Kč nižší. Zařízení nenabízí běžný ani termální bazén. Tuto službu však poskytuje nedaleký aquapark. Dále je možnost samostatného zakoupení jednotlivých služeb. Na pokladně je přijímána hotovost, platební karty a poukazy na relaxaci (FlexiPass, RelaxPass apod.). Součástí areálu je i luxusní hotel. Wellness Abácie také velmi aktivně komunikuje, hlavně na internetu. Ve vyhledávacích se objevuje na předních pozicích a nechybí ani nabídka služeb na nejvýznamnějších stránkách v rámci České republiky (seznam.cz, idnes.cz, idos.cz, denik.cz apod.).



Obr. 4. Wellness Abácie ve Valašském Meziříčí

Lázně Teplice nad Bečvou

Tyto lázně nabízejí hlavně služby se zaměřením na léčivou sílu pramenů, které se zde vyskytují. Do Teplic nad Bečvou se jezdí léčit lidé s kardiovaskulárními poruchami. Lázně nenabízejí klasické wellness služby, ale jen služby zaměřené na výše uvedené onemocnění. Lázně Teplice nad Bečvou mají v nabídce dlouhodobé pobyty v řádu několika dnů, chybí však možnost pořídit si krátkodobý, myšleno několikahodinový, pobyt pro místní nebo návštěvníky z okolních obcí. Je však možnost zakoupit si ozdravný pobyt spojený s užíváním léčivé vody, koupelí a wellness služeb, a právě proto bylo toto zařízení zařazeno na seznam konkurentů.

Lázně Luhačovice

Tyto lázně nabízejí jak léčebné pobyty, tak pobyty zaměřené na wellness a relaxaci. Nabídka je však na rozdíl od Wellness Horal cílená na dlouhodobější pobyty a léčebné terapie. Součástí těchto pobytů jsou návštěvy saunového světa, bazénu, whirlpool, návštěva fitness centra apod.

9.2.2 Významná konkurence ze vzdálenějšího okolí

Pro analýzu konkurence ze vzdálenějšího okolí byly vybrány významnější resorty v centrech turistického ruchu. Důvodem výběru právě těchto konkurentů je širší nabízených

služeb, jejich poloha, dostupnost a cenová nabídka. Vzdálenost konkurentů od Velkých Karlovic je následující:

Velké Karlovice – Brno 140 km

Velké Karlovice – Pasohlávky 170 km

Velké Karlovice – Bešeňová 130 km

Infinit Maximus wellness&SPA Brno

V příjemném a uklidňujícím prostředí u Brněnské přehrady se nachází resort pro relaxaci a volný čas. Velkou výhodou je jeho cenová a dopravní dostupnost a velká šířka nabízených služeb. Pokud se zákazník nedopraví automobilem, je mu nabídnuta zdarma možnost dopravy od zastávky tramvaje přímo do resortu v půlhodinovém intervalu.

Ceník služeb

Tab. 9. Ceník služeb Infinit Maximus wellness&SPA Brno

	Hotovost	Infinit karta +
90 min.	310,-	295,-
120 min.	360,-	345,-
180 min.	430	410,-
Zvýhodněný po – pá 10:00 – 15:00 (příchod)		
90 min.	260,-	250,-
120 min.	310,-	295,-
180 min.	380,-	370,-
Studenti, senioři a ZTP po – pá 10:00 – 14:00 (příchod)		
90 min.	230,-	230,-
120 min.	270,-	270,-
180 min.	350,-	350,-
Masáže a zábaly od 640 Kč do 1720 Kč. Při platbě Infinit kartou+ je cena nižší.		

Zdroj: (<http://www.infinit.cz/brno-prehrada/pricelist>)



Obr. 5. Infinit Maximus wellness&SPA Brno

Aqualand Moravia (Jižní Morava, Pasohlávky)

Aqualand Moravia je resort na jihu Moravy u novomlýnských nádrží. Jedná se o ucelený komplex pro využití volného času se zaměřením na vodní a relaxační atrakce. V areálu se nachází množství bazénů, skluzavek, tobogánů, wellness centrum, kryokomora, 7D kino, restaurace a nejrůznější občerstvení. Z celkového počtu dvanácti bazénů je devět využíváno celoročně. Dále je v nabídce dvacet tobogánů, které jsou z velké části v celoročním provozu. Otevřeno je po celý den od desáté dopoledne do devíti večer.

Vodní svět: pondělí – neděle 10:00–21:00

Wellness: pondělí – sobota 12:00–21:00

neděle 11:30–13:30 – dětské saunování

neděle 13:30–21:00 – standardní provoz

Vstupenky do Aqualand Moravia je možné zakoupit přímo na místě na pokladně nebo přes e-shop. Platba je možná v hotovosti, platební kartou nebo poukázkami (Sodexo, Edenred apod.). Ceny jsou dány podle standardního ceníku nebo v závislosti na pořádaných

cenových akcích (narozeninové vstupné, happy days apod.). Při využití wellness služeb je účtován příplatek za zapůjčení županu nebo prostěradla.

Tab. 10. Ceník Aqualand Moravia

Vodní a saunový svět		
	3 hodiny	Celý den
Po – pá	450,-	550,-
So – ne + svátky	550,-	650,-

Zdroj:(<http://www.aqualand-moravia.cz/vstupenky>)

Ceny za využití masáží a procedur ve Forum Romanum Wellness jsou v rozmezí od 490 Kč do 990 Kč v závislosti na délce a náročnosti procedury. Kryokomora je v provozu jen po předchozím objednání s cenou 990 Kč pro 4 osoby a 1 390 Kč pro 6 osob. Dále je nabízena koupel v termálním bazénu se sirmou vodou. Tato procedura je složená ze dvou částí. První a delší částí je dvacetiminutová koupel a po ní následuje desetiminutový suchý zábal. Cena je 290 Kč za proceduru s možností zakoupení pernanentky, kde se dostaneme u deseti procedur na cenu 174 Kč za proceduru.

Gino Paradise Bešeňová (Slovenská republika)

Původně se areál jmenoval Thermal Park Bešeňová. Jedná se o areál s termálními bazény, vířivkami, masážními tryskami, tobogány, saunami, množstvím restaurací a dalšími službami. Návštěvníci mají k dispozici velký olympijský bazén, množství relaxačních bazénů s nejrůznějšími atrakcemi. Součástí areálu je i „Wellness centrum – Vitálny svet“, kde může návštěvník navštívit saunový svět, využít saunové rituály, masáže a procedury apod. Areál nabízí celoroční provoz ve většině center s otevírací dobou od 10:00 do 21:00. Bešeňová se nachází v malebném údolí řeky Váh pod vrcholky Nízkých Tater a na dohled od Tater Vysokých a nad obcí je také přehrada Liptovská Mara.

Zdrojem vody jsou termální prameny s léčivou vodou o teplotě 60,5 °C. Voda je v bazénech ochlazená na 24 °C až 39 °C. Tato voda příznivě působí na pohybové ústrojí, urologické a ženské problémy a má příznivé kosmetické účinky. Existuje zde dlouhá historická tradice využití těchto pramenů, znali je a využívali už v dávné minulosti Keltové.

Vstupenky můžete zakoupit na pokladně v hotovosti nebo platební kartou. Můžete využít i e-shop Gopass, který nabízí nižší ceny. Na Slovensku se platí eury, takže pro přepočtení cen byl použit kurz vydaný Českou Národní Bankou (© 2017) ke dni 29. 3. 2017, který byl stanoven na 1€ = 27,02 Kč.

Tab. 11. *Ceník Gino Paradise Bešeňová*

	Pokladna	GOPASS
Celodenní	24 € - 648 Kč	20 € - 540 Kč
3 hodiny	22 € - 594 Kč	20 € - 540 Kč
Doplatek do wellness	9 € - 243 Kč	7 € - 189 Kč

Zdroj:(<https://www.ginoparadise.sk/index.php/cenniky>)

9.2.3 Vyhodnocení konkurence

Konkurence nabízí v jistých ohledech srovnatelné, ale také velmi rozdílné služby. Někde je v ceně započítán vstup do celého areálu, jinde jen na určité procedury. Nejvíce nepřizpůsobivě se jeví služby v lázeňských centrech, jako jsou Luhačovice a Teplice nad Bečvou. Zde jsou nabízeny jen dlouhodobější léčebné produkty. Naopak v poměru cena výkon se nejlépe umístil Infinit Maximus Brno. Zde se návštěvník za přepočtenou cenu 143 Kč/hod může těšit na všechny druhy služeb. Naopak Wellness Horal z tohoto srovnání vyšel nejhůř s 217 Kč/hod. Tento rozdíl patrně pramení ze zaměření cenové strategie Horalu, který má nastavenou vyšší cenu kvůli exkluzivitě a výběrovosti produktu. Obrazové materiály konkurence naleznete v příloze P V.

Největším konkurentem pro Wellness Horal je wellness Abácie a Aquapark Valašské Meziříčí. Wellness Abácie nabízí téměř stejné portfolio služeb jako Wellness Horal a krytý bazén ve Valašském Meziříčí, který také nabízí wellness služby a navíc i možnost odpočinku v relaxačním a whirlpool bazénu s několika vodními atrakcemi. Další nespornou výhodou obou zařízení je výborná dopravní dostupnost a podstatně nižší cena. Dalším faktorem je „všudypřítomnost“ Wellness Abácie na internetu. Společnost ve velké míře inzeruje na nejrůznějších webových stránkách, nabízí relaxační a kondiční pobyty a má velmi dobře zpracovanou optimalizaci pro vyhledávače a sociální sítě.

9.3 SWOT analýza

SWOT analýza vychází z PEST analýzy, analýzy konkurence, marketingového a komunikačního mixu, dotazníkového šetření, analýzy návštěvnosti.

Silné stránky – dotazníkové šetření ukázalo, že společnost má v regionu velmi dobré jméno a tomu nasvědčuje i způsob šíření informací. Velkou výhodou je umístění v centru turistického ruchu.

Slabé stránky – největší slabinou je vyšší cena a velká vzdálenost od větších sídel.

Příležitosti – společnost musí využít oživení pracovního trhu v regionu a tím spojeného růstu mezd a vyšší kupní síly obyvatelstva. Velkou výzvou je systém firemních benefitů a přilákání zaměstnanců, kteří tyto benefity chtějí využít na relaxaci a sportovní aktivity.

Hrozby – vzhledem k poloze je největší hrozbou lepší on-line komunikace největšího konkurenta a možnost pomluvy jak ze strany konkurence, tak nespokojených zákazníků. Je pravdou, že špatné informace se šíří daleko rychleji než dobré a také zůstávají déle v paměti.

Výsledky SWOT analýzy ukazují rezervy v komunikaci Wellness Horal oproti nejvýznamnější konkurenci. Jako slabá stránka se jeví i vyšší cena za poskytované wellness služby a velká vzdálenost W. H. od větších sídel. Největší hrozbou pro W. H. může být cenová strategie konkurenčních subjektů. Jako hrozba od konkurence se také jeví možná pomluva na nižší kvalitu poskytovaných služeb. Wellness Horal může stavět na dobrém jménu, stabilním finančním zázemí vlastníka a exkluzivní lokalitě, kde se nachází. Úplné zpracování SWOT analýzy Wellness Horal je v Tab. 12.

Tab. 12. SWOT analýza

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	<p>Image značky Wellness Horal.</p> <p>Úroveň služeb (kvalita a profesionální přístup).</p> <p>Stabilní výsledky hospodaření a silný partner (HP Tronic).</p> <p>Nově zrekonstruovaný areál (hotel a wellness).</p> <p>Tradice turistické destinace (Velké Karlovice jsou hojně navštěvované v létě i v zimě).</p>	<p>Vyšší cena (ve srovnání s konkurencí).</p> <p>Vzdálenost od větších sídel.</p> <p>Horší dopravní dostupnost.</p> <p>Menší viditelnost na internetu než největší konkurent – Wellness Abácie.</p> <p>Malá využitelnost zařízení během pracovních dnů, hlavně v dopoledních hodinách.</p>
	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	<p>Lokalita – CHKO Beskydy, krásná příroda v srdci Beskyd.</p> <p>Firemní benefity pro zaměstnance (poukazy, finanční příspěvky apod.).</p> <p>Příspěvky pojišťoven na zdravý životní styl (dárce krve, běžní pojištěnci).</p> <p>Spolupráce s novými dodavateli (nižší cena za služby a zboží, lepší dodací termíny apod.).</p> <p>Zajištění dlouhodobé věrnosti jednotlivých návštěvníků.</p> <p>Růst turistické návštěvnosti regionu.</p> <p>Teambuilding a jiné firemní aktivity.</p> <p>Nové technologie (ohřev vody, energie (vítr, slunce, plyn, dřevo, fosilní paliva).</p> <p>Dotační fondy (EU, ČR – ministerstva).</p>	<p>Konkurence wellness center, aquaparků nebo lázeňských destinací.</p> <p>Lepší komunikace konkurence.</p> <p>Fluktuace zaměstnanců.</p> <p>Cenové strategie konkurence (možné likvidační ceny od konkurentů, slevy, akce apod.).</p> <p>Expanze konkurence.</p> <p>Kolísání cen energií.</p> <p>Ztráta zákazníka.</p> <p>Nezaměstnanost a s ní spojený nedostatek peněz obyvatel na relaxační služby.</p> <p>Legislativa (změny, omezení, nové podmínky a požadavky např. EET).</p> <p>Pomluva a s ní spojené špatné jméno.</p> <p>Zdravotní komplikace po požití jídla a nápojů ze sortimentu wellness baru.</p>

Zdroj: (vlastní zpracování)

9.4 Analýza návštěvnosti

Pro správné zacílení komunikační kampaně je důležité vědět na jaké dny komunikaci soustředit. Požadavek managementu společnosti byl zaměřit kampaň na pracovní dny. Tento požadavek prověří následující analýza, analýza vytíženosti dvou hlavních produktů, které společnost nabízí, a to termální bazény a saunový svět. Aby byly výsledky co nejpřesnější, bylo pozorování rozloženo do dvou měsíců, leden a únor. Na konci ledna proběhly pololetní prázdniny a v únoru jarní prázdniny pro okres Vsetín.

Maximální doporučená kapacita termálních bazénů je 100 návštěvníků a saunového světa 40. Jedná se o maximální doporučené množství lidí, kdy není nijak omezen komfort a osobní prostor jednotlivých návštěvníků. Z analýzy návštěvnosti v jednotlivých dnech, kdy byl opakovaně sledován počet návštěvníků po celý týden, vyplývá, že maximální návštěvnost je během víkendu. V tyto dny je dokonce občas mírně překračováno doporučené maximální množství lidí v zařízení. Překročení není nijak zásadní a nikdy netrvalo delší dobu. Naopak nejnižší návštěvnosti je dosahováno během pracovního týdne, a to hlavně v dopoledních a brzkých odpoledních hodinách. Je to logicky dáno vytížeností obyvatelstva, kdy je hodně lidí v zaměstnání, popřípadě jsou hosté přílehlých ubytovacích zařízení na výletech nebo tráví čas jinými aktivitami. Podrobnou tabulku návštěvnosti ve vybraných dnech najdete v příloze P IV.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Marketingový výzkum je důležitou částí plánování každé kampaně. Pomocí výzkumu máme možnost zjistit přání zákazníků, jejich motivaci k akci nebo můžeme zjistit, co si o poskytované službě myslí. V následujících kapitolách dojde k zadání dotazníkového šetření k diplomové práci na téma „Projekt na zvýšení návštěvnosti Wellness Horal“.

10.1 Důvod, cíl a účel dotazníkového šetření

Cílem šetření bude získat přehled o povědomí veřejnosti o nabízených službách a o motivaci k návštěvě Wellness Horal. Dalším cílem bude zjistit zájem veřejnosti o wellness služby. Zjištěné skutečnosti budou následně použity při návrhu komunikační kampaně ve zvoleném regionu.

Předpoklady šetření

1. Lidé rádi tráví svůj volný čas relaxací např. ve wellness službách.
2. Kvalita služeb ve Wellness Horal je na dostatečné úrovni.
3. Je zájem o opakovanou návštěvu Wellness Horal.

10.2 Metoda a sestavení dotazníku

Jakmile stanovíme cíle, účel, důvod a předpoklady šetření přejdeme k výběru metody výzkumu a k samotnému sestavení dotazníku.

Zvolená metoda pro dotazníkové šetření

K získání odpovědí na výzkumné otázky a ověření hypotéz můžeme vybírat z několika způsobů výzkumu. Výzkum můžeme provádět formou pozorování, rozhovorů nebo dotazování. Zajímá nás míra povědomí o značce a motivace k návštěvě, proto se jeví jako nejlepší způsob výzkum formou dotazníků. Pro zjištění požadovaných informací byl zvolen kvantitativní výzkum, který obsahuje několik otázek kvalitativního charakteru. Kvantitativní metodou budeme zjišťovat míru povědomí o produktu a ochotu k návštěvě Horalu. Kvalitativní charakter je zvolen pro otázky zabývající se posouzením kvality a šíře poskytovaných služeb. Na závěr výzkumu bude položena otázka na místo trvalého pobytu respondenta, abychom vyfiltrovali odpovědi od respondentů žijících mimo region, kde se šetření provádí.

Sestavení dotazníku

Dotazník bude sestaven na základě výzkumných otázek a jeho cílem je, aby co nejlépe dokázal na tyto otázky odpovědět. Jsou voleny uzavřené, polootevřené a otevřené otázky. Volba konkrétního typu otázky závisí na druhu zkoumaného problému. U jedné otázky bude použita Likertova škála, v našem případě spokojenosti. Cílová skupina pro dotazování je po důkladné segmentaci stanovena na obyvatele žijící ve Zlínském kraji a přilehlém okolí.

Před spuštěním dotazování byl ještě proveden pre-test. Důvodem pro tento předvýzkum je vyřazení zbytečných otázek nebo doplnění nových otázek. Dalším důvodem je možnost otázky před spuštěním lépe formulovat, popřípadě změnit jejich pořadí. Předvýzkum byl proveden na několika respondentech formou ústního dotazování. Byla zkoumána srozumitelnost a návaznost otázek. Finální znění dotazníku i s doplněnými informacemi a výsledky je v příloze P II.

Otázky pro připravované dotazníkové šetření

1. Využíváte wellness služby?
2. Dostáváte od zaměstnavatele poukazy nebo příspěvek na relaxaci?
3. Využil byste tyto poukazy/příspěvek na wellness služby?
4. Znáte Wellness Horal ve Velkých Karlovicích?
5. Jak jste se o nabídce Wellness Horal dozvěděl?
6. Navštívil jste Wellness Horal?
7. Jaké služby jste využil?
8. Uveďte důvod návštěvy Wellness Horal.
9. Jak jste byl s nabízenými službami spokojen?
10. Navštěvujete, popřípadě navštívil jste i jiná wellness zařízení než Wellness Horal?
11. Jak vnímáte wellness služby u jiných poskytovatelů?
12. Uveďte prosím, kde žijete.

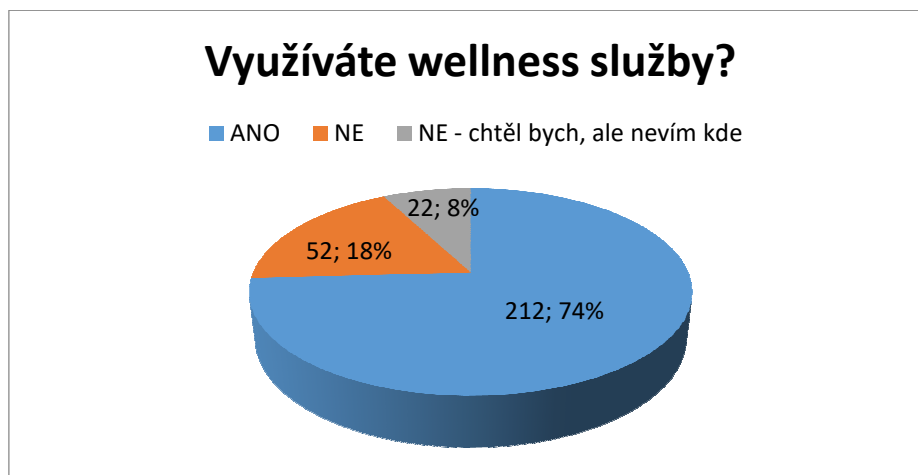
10.3 Vyhodnocení provedeného dotazníkového šetření

Cílem bylo sesbírat odpovědi od přibližně 300 respondentů. Podařilo se sesbírat 286 vyplněných platných dotazníků. Dotazníky byly distribuovány přes internet pomocí služby Vyplň.to a také v tištěné podobě. V následujících kapitolách bude šetření vyhodnoceno. Kompletní výsledky a grafy pro jednotlivé otázky jsou uvedeny v příloze P III.

10.3.1 Využití wellness služeb

Na první otázku týkající se využití wellness služeb odpověděly téměř tři čtvrtiny respondentů kladně a můžeme k nim přiřadit i odpovědi „NE, chtěl bych, ale nevím kde“. Tuto variantu zvolilo necelých 8 % respondentů. Je zřejmé, že většinová část obyvatel, více než 80 %, aktivně využívá relaxační služby.

Graf 1. Využíváte wellness služby?



Zdroj: (vlastní zpracování)

10.3.2 Zaměstnanecké benefity a ochota je využívat

Další otázka je zaměřena na zaměstnanecké benefity, jejich rozšířenost a ochotu k jejich využití na wellness služby. Respondenti odpovídali na otázku, jestli dostávají od zaměstnavatele nějakou formu poukazů nebo finančních příspěvků na relaxační, volnočasové nebo sportovní aktivity. Po kladné odpovědi ještě následovala otázka na ochotu použít tyto poukazy na konkrétní aktivity, v našem případě wellness aktivity.

Mírně nadpoloviční většina se vyjádřila kladně na otázku, jestli benefity dostávají. Podotázka týkající se ochoty tyto benefity využít na wellness služby ukázala, že 87 % respondentů je ochotna poukazy na tyto služby použít.

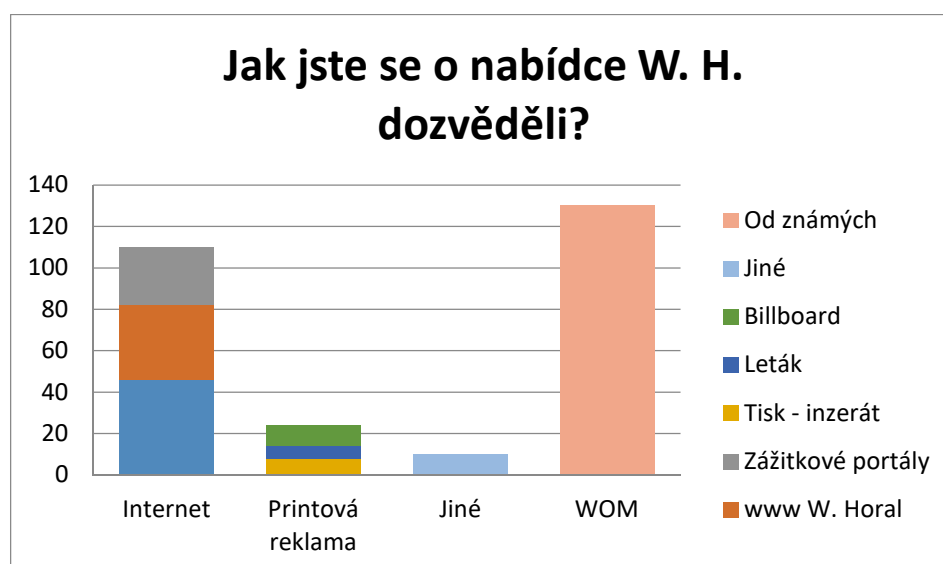
10.3.3 Míra povědomí o Wellness Horal

Další část dotazníku se věnuje konkrétní organizaci. Otázky jsou zaměřeny na míru povědomí o Wellness Horal, o způsobu, jak se o nabídce respondenti dozvěděli. Pokud byla odpověď taková, že respondent Horal nezná, přešlo dotazování rovnou k otázce

na místo trvalého pobytu. Důvodem je, že další část dotazníku se zajímá o hodnocení služby jako takové a dále porovnáním s konkurencí.

Šetřením se zjistilo, že 65 % respondentů Wellness Horal zná a 43 % z nich službu využilo. Horal má velmi dobré jméno u veřejnosti a díky tomu může využívat šíření pomocí ústního sdělení tzv. WOM (word of mouth). Dále byl potvrzen trend v získávání informací pomocí on-line kanálů. Velká část dotazovaných se o nabídce dozvěděla z internetu, ať už ze sociálních sítí nebo nejrůznějších informačních a zážitkových portálů. Printová a venkovní reklama zůstala daleko za výše zmíněnými komunikačními kanály. To může být dáno i tím, že tento způsob komunikace není téměř vůbec praktikován.

Graf 2. Jak jste se o nabídce Wellness Horal dozvěděl?



Zdroj: (vlastní zpracování)

10.3.4 Využití a vnímání kvality služeb Wellness Horal

Hlavním důvodem návštěvy je odpočinek a relaxace. Respondenti dále uvedli, že zařízení navštívili na základě nějaké konkrétní nabídky a trávili zde čas s přáteli, svým partnerem a s rodinou. Nejvíce využívaným produktem jsou termální bazény a saunový svět. V tabulce Tab. 13. je uvedeno zastoupení jednotlivých odpovědí, kdy hodnocení probíhalo na stupnici od jedné do pěti s významem jedna nejlepší, pět nejhorší.

Tab. 13. Vnímání kvality služeb Wellness Horal

	1	2	3	4	5
Cena	2	22	34	16	8
Čistota	48	24	4	2	4
Dopravní dostupnost	20	32	20	10	0
Kvalita vybavení	36	34	6	6	0
Ochota a vstřícnost personálu	38	36	4	4	0
Okolní prostředí (krajina)	56	18	2	4	2
Propojení jednotlivých služeb (bazény-sauny-fitness)	24	42	8	6	2
Šířka nabízených služeb	34	32	8	6	2

Zdroj:(vlastní zpracování)

10.3.5 Porovnání Wellness Horal s konkurencí

Většina návštěvníků využívá i wellness služby jiných poskytovatelů, konkrétně 88 % respondentů. V níže uvedené tabulce je porovnání služeb a dostupnosti s jinými wellness zařízeními, které respondent navštívil. V dotazníku bylo nabízeno srovnání formou Likertovy škály (-1 – 0 – +1), kdy -1 znamená, že konkurence nabízí např. levnější služby, u hodnoty 1 je to naopak. Uvede-li respondent nulu, střední variantu, znamená to, že nabízené služby jsou na stejné úrovni jak ve Wellness Horal, tak i u konkurence.

Tab. 14. Porovnání Wellness Horal s konkurencí

	- 1	0	1	
Levnější	44	22	6	Dražší
Dostupnější	32	30	10	Nedostupnější
Čistější	6	60	6	Špinavější
Lépe vybavené	16	32	22	Hůře vybavené
Ochotný personál	6	60	6	Neochotný personál
Propojenější služby	16	32	24	Nepropojenější služby
Lepší	18	32	22	Horší

Zdroj:(vlastní zpracování)

- **Cena** – při porovnání ceny za poskytované služby mezi Wellness Horal a konkurencí vyšlo najevo, že zákazníci vnímají cenovou nabídku konkurence jako příznivější.
- **Dopravní dostupnost** – toto hodnocení ukazuje, že dopravní dostupnost konkurence je lepší, popřípadě na stejné úrovni. Jen malý počet dotazovaných si myslí, že Wellness Horal je lépe dopravně dostupný.
- **Čistota** – drtivá většina dotazovaných je přesvědčena, že úroveň hygieny je srovnatelná u všech poskytovatelů wellness služeb, které navštívili.
- **Vybavenost** – kvalita a úroveň vybavení je srovnatelná jak u konkurence tak u Wellness Horal. Za zmínku stojí, že mírně vyšší počet respondentů si myslí, že Horal je lépe vybavený.
- **Personál** – u otázky na úroveň a kvalitu personálu se většina respondentů shodla na neutrálním hodnocení, tedy, že personál je téměř u všech navštívených poskytovatelů na stejné úrovni.
- **Propojenost jednotlivých služeb** – největší část respondentů je přesvědčena, že služby u všech navštívených poskytovatelů jsou propojeny stejnou měrou.
- **Celkové subjektivní hodnocení** – návštěvníci subjektivně hodnotí služby poskytovatelů wellness vyrovnaně. Konkurence z tohoto hodnocení vyšla téměř se stejným výsledkem jako Wellness Horal.

Celkové hodnocení subjektivního vnímání v porovnání s konkurencí

Celkově respondenti hodnotí služby, které poskytuje Wellness Horal a konkurence srovnatelně. Neplatí to však hodnocení ceny. Zde se většina dotazovaných přiklání k názoru, že konkurence je cenově přívětivější. Tento fakt je také podložen při analýze konkurence, kdy poskytovatelé wellness služeb nabízejí srovnatelné služby za nižší ceny.

10.3.6 Vyhodnocení průzkumu na základě bydliště respondentů

Cílem provedeného výzkumu bylo sesbírat data od respondentů žijících v regionu blízkém Wellness Horal. Většina odpovědí byla od dotazovaných žijících v okrese Vsetín, kde se Horal nachází. Díky tomu byl naplněn jeden z cílů šetření, a to zjištění povědomí a názorů cílové skupiny, obyvatel žijících v regionu, kde se Wellness Horal nachází.

10.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Lidé v regionu, kde se Wellness Horal nachází, mají o wellness služby zájem. Mnozí dostávají od zaměstnavatelů nejrůznější poukazy a příspěvky na relaxaci a trávení volného času. Výsledky šetření ukázaly, že lidé mají zájem tyto benefity použít na wellness služby.

Více než polovina dotázaných Wellness Horal zná a necelá polovina z tohoto počtu tyto služby i využila. Stále však existuje poměrně velké procento respondentů, kteří o Wellness Horal ještě neslyšeli a mohli by mít o podobné služby zájem. To potvrzují i odpovědi na první otázku, kde se téměř 80 % respondentů kladně vyjádřilo k ochotě wellness služby využívat.

Hlavním důvodem pro návštěvu Wellness Horal je relaxace a odpočinek. Návštěvníci chtějí za vynaložené peníze nabrat nové síly a odpočinout si od každodenního stresu. Chtějí také trávit čas s rodinou, přáteli a svými partnery. Díky tomu se můžeme domnívat, že tuto službu využívá vždy více na sobě závislých návštěvníků najednou.

- Lidé chtějí trávit svůj volný čas relaxací a nabírat tak nové síly. Důkazem je, že většina respondentů kladně uváděla v dotazníku zájem o wellness služby. Tyto služby jsou definovány jako aktivity, které mají vést ke klidu, duševní vyrovnanosti a čerpání nových sil. Dále toto tvrzení podporuje ochota zaměstnanců využívat firemní benefity ve wellness službách.
- Další tvrzení, že kvalita služeb nabízených Wellness Horal je na dostatečné úrovni, bylo také potvrzeno. V porovnání s konkurencí jsou služby na vyšší nebo stejné úrovni. Jedinou výjimku tvoří cena. Ta je v porovnání s konkurencí vyšší, což však může být dáno cenovou strategií společnosti. Toto tvrzení prokazuje i dobré jméno Wellness Horal, které je šířeno samotnými návštěvníky.
- Z kladných hodnocení kvality služeb Wellness Horal můžeme předpokládat zájem o opakovanou návštěvu tohoto zařízení. Toto tvrzení však může vyvracet vnímání ceny jako vysoké. Pro značnou část populace je cena jedním z klíčových ukazatelů a vyšší cenová hladina, kterou má Wellness Horal nastavenou, může určité procento návštěvníků odradit. Tato hypotéza tedy nebyla potvrzena, ale nebyla ani vyvrácena.

10.5 Zodpovězení výzkumných otázek

- VO 1: Jakými prostředky a k jakým cílovým skupinám komunikuje Wellness Horal v současnosti?

Cílovou skupinou pro Wellness Horal je aktivní část populace ve věku od 20-ti do 65-ti let. Pokud to shrneme, je to kromě teenagerů a starších lidí celá část populace obou pohlaví. Komunikační aktivity jsou omezeny na region do vzdálenosti cca 80 km od resortu. K cílové skupině komunikuje Wellness Horal hlavně pomocí on-line komunikačních kanálů. Používá také venkovní reklamu a reklamu v lifestyleových časopisech. Své zastoupení mají i PR aktivity jako vydávání tiskových zpráv, komunikace s médii a příspěvky v nejrůznějších lifestyleových televizních a rozhlasových pořadech.

- VO 2: Je povědomí veřejnosti o Wellness Horal, o nabízených službách na dostatečné úrovni?

Veřejnost je o nabídce Wellness Horal dobře a srozumitelně informována a použité komunikační prostředky odpovídají současným trendům. Při analýze konkurence však bylo zjištěno, že největší konkurent, Wellness Abácie ve Valašském Meziříčí, komunikuje hlavně v on-line prostředí s mnohem větší četností. Dotazníkové šetření ukázalo, že kvalita a rozsah nabízených služeb je pozitivně vnímaná a toto je také formou WOM mezi veřejností úspěšně šířeno.

- VO 3: Které motivační faktory nejvíce ovlivňují zákazníky k návštěvě Wellness Horal?

Hlavním motivačním faktorem k návštěvě je kvalita nabízených služeb, ochota a vstřícnost personálu a dobré jméno, které Wellness Horal u veřejnosti má.

10.6 Východiska pro projektovou část

Lidé chtějí trávit svůj volný čas relaxací a nabírat tak nové síly. Důkazem je, že většina respondentů kladně uváděla v dotazníku zájem o wellness služby. Tyto služby jsou definovány jako aktivity, které mají vést ke klidu, duševní vyrovnanosti a čerpání nových sil. Dále toto tvrzení podporuje ochota zaměstnanců využívat firemní benefity ve wellness službách.

V porovnání s konkurencí jsou služby na vyšší nebo stejné úrovni. Jedinou výjimku tvoří cena. Ta je v porovnání s konkurencí vyšší, což však může být dáno cenovou strategií

společnosti. Tato strategie by ale měla být vzhledem ke snaze zvýšit vytíženost zařízení v mimosezónních dnech a časech přehodnocena. Wellness Horal má u veřejnosti velmi dobré jméno, které je šířeno samotnými návštěvníky.

Z kladných hodnocení kvality služeb Wellness Horal můžeme předpokládat zájem o opakovanou návštěvu tohoto zařízení. Toto tvrzení však může vyvracet vnímání ceny jako vysoké. Pro značnou část populace je cena jedním z klíčových ukazatelů a vyšší cenová hladina, kterou má Wellness Horal nastavenou, může určité procento návštěvníků odradit.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Tato kapitola obsahuje návrh komunikačního plánu s cílem zvýšit návštěvnost termálních bazénů Wellness Horal. Nejdříve budou stanoveny cíle komunikace a na jejich základě budou sestaveny jednotlivé nabídky, komunikační prostředky, načasování a rozpočet. Na závěr budou navrženy způsoby měření efektivity komunikace.

11.1 Cíle komunikační kampaně

Hlavním cílem komunikační kampaně je zvýšení návštěvnosti Wellness Horal novými nebo opakovaně se vracějícími návštěvníky. Tento cíl je rozdělen na dílčí cíle, které vycházejí z požadavků zadavatele. Požadavek zadavatele je, aby došlo ke zvýšení návštěvnosti hlavně během pracovního týdne. Analýza návštěvnosti prokázala, že tento požadavek má své odůvodnění. Vytíženost saunového světa a termálních bazénů je v pracovních dnech, zejména v dopoledních a brzkých odpoledních hodinách nižší, než později odpoledne, večer, během víkendu a o svátcích. Stanovené cíle musí být SMART, tj. konkrétní, měřitelné, odsouhlasené, realistické a časově ohraničené.

- Celkové zvýšení návštěvnosti o 10 % ročně.
- Zvýšení vytíženosti zařízení v pracovních dnech, hlavně v dopoledních a brzkých odpoledních hodinách o 10 %.
- Zvýšení tržeb za wellness služby o 5 %.

11.2 Stanovení cílové skupiny pro komunikaci

Cílová skupina je stanovena s ohledem na management Wellness Horal jako zadavatele. Požadavek byl vyhodnocen na základě provedeného dotazníkového šetření a podle studie „Proměny české společnosti“. Na základě výše uvedených analýz byly vybrány cílové skupiny:

- Žena, věk 18–40 let, starající se o domácnost a pečující o dítě.
- Zaměstnanci firem, kteří využívají benefit wellness.
- Zákazníci využívající službu saunového světa a termálních bazénů.

11.3 Komunikované sdělení

Je velmi důležité připravit sdělení, které chceme komunikovat. Při přípravě vycházíme z provedených analýz, znalosti prostředí a cílového publika. Jako vhodné sdělení se v tomto případě jeví nově vytvořený cenový balíček pro vstup do termálních bazénů, který má přinést splnění vytyčených cílů. Šetření ukázalo, že hlavním důvodem pro návštěvu wellness zařízení je relaxace a trávení volného času s rodinou, partnerem a přáteli. Právě proto budou vytvořeny tři nové druhy nabídek, které mají produkt cenově zatraktivnit a tím přitáhnout pozornost.

Alternativou k cenovým balíčkům bude akce s kupónem, který bude vydáván k účtence za zaplacení vybraného druhu služeb. Šíření této nabídky bude probíhat výhradně pomocí zákazníků, kteří nabídku předají dál svým známým, členům rodiny apod.

Dále bude komunikována nabídka „Narozeniny za korunu“. Narozeniny za korunu je v současnosti už existující akce. Je to dobrá příležitost jak oslovit nové i současné zákazníky. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že službu využívají zákazníci spíše ve skupinách (rodina, přátelé apod.). Komunikace této akce bude probíhat výhradně přes sociální síť.

Poslední komunikovanou zprávou je nabídka služeb zaměstnavatelům. Nabídka má formu speciální akce pro zaměstnance a jejich rodiny. Komunikována bude také možnost teambuildingu pro malé skupiny zaměstnanců.

11.3.1 Cenový balíček pro návštěvu termálních bazénů

Tento cenový balíček je založen na principu, čím víc návštěvníků dorazí v jedné skupince, tím je výsledná cena výhodnější. Tato akce může oslovit zejména kategorii obyvatel, která tráví volný čas ve skupinkách. Například matky s dětmi tráví hodně volného času s kamarádkami na kávě, v parcích, na dětských hřištích apod. Nabídka má za cíl sdělit takovým skupinám alternativu k tomuto způsobu trávení volného času a nabídnout jim aktivní relaxaci. Platnost balíčku by byla od pondělí do pátku v čase od 7:00 do 15:00, což je nejpozdější možná doba příchodu pro využití této nabídky. Leták na základě podkladů od autora práce navrhl a graficky zpracoval Kamil Zelený.

Tab. 15. Nové cenové balíčky pro termální bazény Wellness Horal

	Cena	Původní cena	Sleva
1 + 1 (za 50 %)	435 Kč	580 Kč	145 Kč (25 %)
2 + 1 (zdarma)	580 Kč	870 Kč	290 Kč (33 %)
3 + 2 (zdarma)	870 Kč	1.450 Kč	580 Kč (40 %)

Zdroj:(vlastní zpracování)

Váš wellness hotel v lůně přírody

HOTEL HORAL
WELLNESS GOLF COUNTRY

WELLNESS HORAL - SPECIÁLNÍ NABÍDKA

**2 + 1
ZDARMA!**

1 + druhá osoba za polovinu
3 + 2 zdarma

PO-PÁ (Pátek do 15:00)

Platí pouze pro termální bazény

www.horal-hotel.cz WELLNESS HORAL +420 571 495 500

Obr. 6. Cenový balíček, grafické zpracování

Způsoby komunikace sdělení

- **Reklama** – sponzorované umístění na sociálních sítích a distribuce letáků v předem vybraných termínech a lokalitách.

Distribuce letáků bude probíhat na Karlovském gastrofestivalu a jedné události v rámci Valachy tour. Dále pak ve Valašském Meziříčí, Rožnově pod Radhoštěm

a Vsetíně ve dvou vlnách, v měsíci dubnu a v měsíci září, nebo během pořádání významných kulturních akcí (Valašský Šalíček, Valašské záření, jarmarky ve Skanzenu v Rožnově pod Radhoštěm).

- **Webové stránky Wellness Horal a resortu Valachy** – nabídka musí být umístěna na webových stránkách W. H. a resortu Valachy. Obrázky je nutné dostatečně označit a nesmí chybět podrobný popis pravidel pro využití tohoto cenového balíčku.
- **Facebook** – pravidelné vkládání příspěvků do předem vybraných skupin. Vzhledem k cílové skupině to budou: Maminky ze Vsetína a okolí, maminky z Valašského Meziříčí a okolí apod. Dále existuje celá řada regionálních skupin zaměřených na prodej a nabídku zboží a služeb, např. ValMez-koupím prodám atd. Nesmí chybět ani pravidelné vkládání nabídky na Facebookový profil W. H. a resortu Valachy s aktivním sdílením a komentováním.
- **Slevové portály** – nabídka cenového balíčku přes vybrané významné slevové portály (Slevomat.cz/sk a Skrz.cz).
- **PR** – prosadit nabídku do televizních a rádiových pořadů, např. soutěže, zajímavosti, rady a tipy. Věnovat několik cenových balíčků neziskovým organizacím a náležitě o tom informovat s pomocí sociálních sítí.

11.3.2 Alternativa k cenovým balíčkům

Alternativou k výše zmíněným cenovým balíčkům je akce s kupónem k účtence. Aby bylo možné tuto akci využít, nesmí být kupón od účtenky starší více než jeden měsíc. Na kupónu musí být navíc uvedeno jméno majitele účtenky. Kupón dostane vybraná osoba, nesmí to však být majitel účtenky. Majitel si účtenku ponechá a může ji uplatnit na čerpání od pojišťovny, zaměstnavatele apod.

Osoba, která obdrží kupón, dostane 50% slevu na vstupné do termálních bazénů. Akce platí od pondělí do čtvrtku po celou otevírací dobu a v pátek do 15:00, což je nejpozdější možný příchod pro využití této akce. Kupón bude vydáván jen k účtenkám, kde návštěvník platí plnou cenu za využití služeb termálních bazénů a saunového světa. Platnost akce je po celý rok.

Způsob komunikace sdělení

- WOM – produkt bude šířen výhradně zákazníky, kteří rozhodnou kdo zvýhodněný kupón obdrží a bude jej moci využít.

11.3.3 Narozeniny za korunu

Jak už bylo výše zmíněno, jedná se o stávající nabídku, která má za cíl nalákat nové zákazníky. Je vhodné do sdělení uvést, že osoba slavící narozeniny by neměla přijít sama, ale v doprovodu kamaráda, kamarádky, partnera, rodiny apod. Leták na základě podkladů od autora práce navrhl a graficky zpracoval Kamil Zelený.



Obr. 7. Narozeniny na Horalu

Způsob komunikace sdělení

- **Sociální sítě** – šíření sdělení bude probíhat výhradně na profilu Wellness Horál a resortu Valachy.

11.3.4 Nabídka zaměstnavatelům

Cílem je oslovit s nabídkou všechny velké zaměstnavatele v regionu, minimálně však 50 nejvýznamnějších regionálních firem. Vytvořený plakát bude umístěn u zaměstnavatelů v provozovnách a na jejich profilech na sociálních sítích. V případě teambuildingu není nabídka komunikace nijak omezena.

V tomto případě bude využita forma přímého marketingu, kdy určený zaměstnanec kontaktuje společnosti působící v regionu Vsetínska, Zlínska, Frýdecko-Místecka a přilehlé části Slovenska. Tento zaměstnanec nabídne odpovědným pracovníkům společností speciální cenový balíček, který bude sestaven na stejném principu jako cenový balíček 2+1. Akce může přitáhnout skupinky zaměstnanců, jejich rodinné příslušníky a přátele. Výhodou pro zaměstnavatele je, že ukáže, že se o své zaměstnance dokáže postarat, že jim nabízí víc než jen práci a plat.

Platnost akce je od pondělí do pátku, mimo svátky a předem vybrané sezónní období (23.12 – 28.2. a 1.7. – 31.8.), Velikonoce (Velký pátek a velikonoční pondělí).

Další nabídka zaměstnavatelům je zaměřena na stmelování pracovního kolektivu, tzv. teambuilding. Firmám bude nabízena možnost vyslat na jeden nebo více dnů (během pracovního týdne v dopoledních hodinách) do Wellness Horal. Nabídka bude platit pro malé kolektivy zaměstnanců, kteří v příjemném a uklidňujícím prostředí, budou moci utužovat vzájemné pracovní vztahy a podpoří se tím jejich profesionální spolupráce.

Způsob komunikace sdělení

- **Direct marketing** – osobní prodej nabízeného produktu, který však pověřený zaměstnanec musí umět velmi dobře odkomunikovat.

11.4 Základní pravidla pro používání jednotlivých komunikačních kanálů

11.4.1 Internet

Internet je v současnosti jeden z nejdůležitějších komunikačních prostředků. Vývoj internetové komunikace jde velmi rychle dopředu a nabízí stále nové možnosti pro komunikování sdělení k zákazníkům. Velkou výhodou internetu je jeho finanční nenáročnost. To však platí pouze za předpokladu jeho efektivního a důkladného využívání.

Webové stránky Wellness Horal a resortu Valachy

Aktualizace webových stránek musí probíhat po celý rok. Je velmi důležité vkládat aktuální, pravdivé, čtivé, ne příliš dlouhé a zajímavé články. Často stačí vložit jen fotografii nebo leták s krátkým popiskem. Fotografie, popřípadě leták musí nabídnout zajímavý a emotivní motiv, lákající k návštěvě a využití služeb. Je velmi důležité se věnovat správnému popisování článků, vkládání klíčových slov, titulků k obrázkům, popiskům odkazů apod. Důvodem je přizpůsobení webu pro vyhledávače. Tyto aktivity šetří budoucí náklady na optimalizaci pro vyhledávače a pomáhají stránkám při umístění na vyšších příčkách ve vyhledávačích.

Sociální sítě

Správa sociálních sítí klade větší časové nároky než klasické webové stránky. Je důležitá častá aktualizace, vkládání fotografií, krátké popisky aktuálního dění, pravidelné odpovědi na komentáře atd. Reakce na sociálních sítích musí přicházet v co nejkratší době, ideálně v rádech minut.

V průběhu roku je velké množství významných dnů. Jedná se hlavně o Vánoce, Velikonoce, svátek sv. Valentýna, jarní, podzimní nebo letní prázdniny atd. Tyto dny musí být identifikovány a náležitě využity pro komunikování jednotlivých nabídek.

11.4.2 Direct marketing

Předpokladem pro efektivní oslovování firem je bezchybně zpracovaný a pravidelně aktualizovaný seznam podnikatelských subjektů. Na základě tohoto seznamu budou oslovovány společnosti s nabídkou produktů a spolupráce. Důležité je, aby osoba, která bude tuto formu spolupráce nabízet, dostatečně zdůraznila přínosy nabízeného produktu.

11.5 Termíny a načasování

Pro naplnění synergického efektu je důležité stanovit pevný časový harmonogram pro jednotlivé komunikační aktivity. Tento harmonogram musí být dodržován a všechny v něm prováděné změny musí být důkladně promyšleny a konzultovány s odpovědnými zaměstnanci. Je také důležité průběžně vyhodnocovat výsledky komunikace a na jejich základě dělat případné úpravy s cílem maximalizovat efektivitu komunikace.

Tab. 16. Časový harmonogram

Aktivita	Měsíc											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Webové stránky	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sociální sítě	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rezervační portály	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Slevové portály	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Letáky				✓		✓			✓	✓		✓
Narozeniny za korunu	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rek. u zaměstnavatelů	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Osobní prodej	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Akce s účtenkou			✓	✓	✓				✓	✓	✓	

Zdroj:(vlastní zpracování)

Důležitým krokem je důkladné naplánování jednotlivých komunikačních aktivit. Při plánování musíme brát v potaz hlavně sezónnost a ochotu veřejnosti navštěvovat relaxační aktivity.

- **Webové stránky** – aktualizace musí probíhat po celý rok v pravidelných intervalech, minimálně jednou týdně, maximálně jednou za čtrnáct dnů.
- **Sociální sítě** – stejně jako u webových stránek, tak i u sociálních sítí je důležité komunikovat pravidelně a po celý rok. Na sociálních sítích je ještě důležitější aktuálnost a četnost příspěvků. Příspěvky musí být vkládány v pravidelných denních intervalech, ideálně několikrát za den, minimálně každý druhý den.
- **Rezervační portály** – Komunikace pomocí rezervačních portálů je aktivní celoročně.
- **Slevové portály** – Komunikace pomocí slevových portálů probíhá celoročně.
- **Letáky** – Distribuce letáků bude probíhat na dvou akcích pořádaných resortem Valachy a ve dvou vlnách ve Valašském Meziříčí, Vsetíně a Rožnově pod Radhoštěm. V těchto městech bude distribuce probíhat vždy u příležitosti významnější kulturní akce, jako je Valašský špalíček, Valašské záření, jarmarky ve Skanzenu v Rožnově pod Radhoštěm apod.

- **Letáky u partnerů** – letáky u spřátelených podnikatelských subjektů budou distribuovány celoročně.
- **Akce s kupónem k účtence** – Akce bude probíhat ve dvou vlnách, rozložených mimo sezónu.
Jaro – březen až květen.
Podzim – září až listopad.
- **Osobní prodej** – kontaktování společností, které mohou být poskytovateli nejrůznějších firemních benefitů musí probíhat po celý rok. Musí být stanoven minimální týdenní počet oslovených firem a tato kvóta musí být splněna.
- **Reklama u zaměstnavatelů** – ve spojení s benefičními programy zaměstnavatelů bude komunikován produkt celoročně.

11.6 Rozpočet

Rozpočet je stanovován metodou cíl a úkol s předpokládaným stropem 90.000 Kč. Tento strop vychází ze stávajícího rozpočtu na komunikaci resortu Valachy a jeho rozdělení mezi jednotlivá střediska. Při realizaci je nutné počítat s výdaji za tvorbu grafického zpracování komunikovaných sdělení, musí být zajištěna výroba a distribuce materiálů a správa on-line komunikace Wellness Horal.

Rezervační portál Booking.com, Trivago.cz a slevové portály

Rezervační portál Booking.com, Trivago.cz a slevové portály fungují na principu procentuální platby z ceny objednané služby. Tato částka je stržena až po provedení platby. Výše poplatku se pohybuje v rozmezí 5 % až 15 %, podle typu uzavřené smlouvy. Protože tato platba není fixní a není účtována pravidelně, nebude do rozpočtu započítána.

Zpracování a výroba a distribuce letáků

Grafické zpracování jednoho letáku bude zadavatele stát 1.000 Kč. Jednoduché grafické práce jako je sezónní uzpůsobení, změna textu apod. vyjdou v řádech stovek korun, v závislosti na náročnosti úpravy. Pro stanovení rozpočtu na tuto aktivitu je počítáno se čtyřmi ročními obdobími a z toho plynoucími čtyřmi verzemi letáků.

Distribuce letáků bude probíhat na dvou akcích pořádaných resortem Valachy (Karlovský gastrofestival a vybraná událost z Valachy tour) a dále pak ve Valašském Meziříčí, Rožnově pod Radhoštěm a Vsetíně ve dvou vlnách v měsíci dubnu a v měsíci září.

Na každou distribuční akci budou najaty dvě hostesky. Protože se bude jednat o práci v řádu několika jednotek hodin, je stanoven honorář pro každou hostesku 500 Kč.

1.500 Kč plakát formátu A3 a 100 Kč za každou změnu, cíl je 50 firem, to znamená 50 malých změn na plakátu. Vzhledem k nízkému nákladu je nejefektivnější tyto plakáty tisknout na vlastním zařízení.

On-line komunikace

Pro komunikační aktivity na internetu je vyčleněno celkem 60.000 Kč na rok. Tato částka je rovnoměrně rozdělena do dvanácti měsíců. Část peněz bude vydána za náklady na optimalizaci pro vyhledávání. Protože se stránky při zadávání klíčových slov umísťují na předních pozicích vyhledávačů, není nutné do optimalizace investovat tak velké prostředky. Částka 1.500 Kč za měsíc by měla pokrýt udržení těchto pozic. Další položkou v rozpočtu jsou sociální sítě. Maximální částka do placených zobrazení u vybraných skupin uživatelů bude 3.500 Kč měsíčně.

Celková částka téměř 90.000 Kč odpovídá předem vytyčenému rozpočtu. Některé části rozpočtu jsou společné pro celý Wellness Horal. Jsou to výdaje za SEO a placené pozice ve vyhledávačích nebo výdaje za komunikaci na sociálních sítích.

Tab. 17. Rozpočet

Položka	Cena za jednotku	Počet jednotek	Celková cena
Leták	1.000,-	4	4.000,-
Úprava	100,-	16	1.600,-
Výroba letáků	0,45,-	20.000	9.000,-
Distribuce letáků	1.000,-	8	8.000,-
Firemní plakát	1.500,-	1	1.500,-
Úprava	100,-	50	5.000,-
Celková cena (tisk)			29.100,-
On-line komunikace	Cena za měsíc	Počet měsíců	Celková cena
SEO a placené pozice	1.500,-	12	18.000,-
Sociální síť	3.500,-	12	42.000,-
Celková cena (on-line)			60.000,-
Celková cena			89.100,-

Zdroj:(vlastní zpracování)

11.7 Návrh na měření komunikační kampaně a vyhodnocení

Pravidelná kontrola výsledků komunikační kampaně je důležitým krokem k pozdějšímu úspěchu a případnému zabránění zbytečných výdajů za neefektivní komunikaci. Společnost Wellness Horal disponuje elektronickým systémem pro vstup do wellness zařízení. Tento systém umí vypočítat počet návštěvníků v určitém čase. Tato statistika je v současnosti k nahlédnutí na webových stránkách <http://www.wellnesshoral.cz>. Ukazuje však pouze aktuální návštěvu a při každé aktualizaci webových stránek se údaje mění.

Návrh na měření efektivity komunikační kampaně je sledovat a vyhodnocovat návštěvnost za pomoci tohoto zařízení. Vyhodnocení bude probíhat jednou týdně, ideálně vždy v pondělí. Porovnávat se budou data z předcházejícího týdne a budou-li k dispozici, tak i data z minulých let, ale jen v rámci stejného sezónního období. Jestliže možnost statistiky návštěvnosti v současnosti neexistuje a systém ji momentálně neumožňuje, tak v rámci

efektivity se doporučuje oslovit výrobce systému a zadat mu tuto možnost měření návštěvnosti zprovoznit.

Dalším způsobem měření efektivity komunikační kampaně je porovnání tržeb ve sledovaném období. Tento údaj však vzhledem k vytvořeným cenovým balíčkům má své limity.

Poslední možností na měření efektivity komunikace je evidence položek, které se tisknou na účtenky. I návštěvník, který přijde v rámci cenového balíčku, bude mít na účtence svou položku a podle výsledného počtu za sledované období bude hodnocena úspěšnost komunikační kampaně.

12 ZÁVĚRY, MOŽNOSTI A DOPORUČENÍ

Na závěr každé komunikační kampaně přistoupíme k celkovému posouzení úspěšnosti marketingové komunikace. K tomuto kroku přistupujeme po zhodnocení naměřených výsledků a jejich porovnáním se stanovenými cíli. Za úspěch komunikační kampaně se bude považovat splnění vytyčených cílů ze tří čtvrtin a více.

V případě horších výsledků bude nutné provést důkladnou analýzu nastaveného komunikačního plánu a přijmout přiměřená opatření s tím, že čím horší budou výsledky, tím razantnější mají být změny. Analýza má odhalit slabé stránky a nedostatky, které musí být odstraněny. Velmi důležité je také poučení se z těchto chyb, aby v budoucnu nedocházelo k jejich opakování a tím pádem k zbytečnému plýtvání peněz za neefektivní komunikaci.

Možné potenciální chyby v komunikačním plánu:

- Špatně definované komunikační cíle.
- Špatně zvolená cílová skupina.
- Špatná volba komunikačního mixu a načasování.
- Špatné propojení a kombinace jednotlivých částí komunikačního mixu.

Komunikační plán má vytyčeny reálné cíle a je sestaven na základě provedených analýz. Jsou v něm kombinovány nejvhodnější prvky komunikačního mixu v závislosti na výběru vhodné cílové skupiny. Jednotlivé komunikační techniky byly pečlivě voleny a bylo plánováno jejich načasování. Rozpočet odpovídá možnostem organizace a vzhledem k jeho výši je možné s ním dále pracovat.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce byl návrh komunikační kampaně pro Wellness Horal a jejich produkt termálních bazénů. Práce byla rozdělena na tři hlavní části. Teoretickou, praktickou a projektovou.

Teoretická část zpracovává základní charakteristiku cestovního ruchu se zaměřením na wellness služby. Popisuje také marketingový a komunikační mix, situační analýzu a techniky marketingového výzkumu.

Praktická část nabízí charakteristiku Wellness Horal a resortu Valachy. Poté je zpracována marketingová, komunikační, PEST a SWOT analýza a vyhodnocení dotazníkového šetření. Východiska z praktické části slouží jako podklady pro návrh komunikační strategie Wellness Horal a jejich produktu termálních bazénů.

V projektové části je představen komunikační plán pro Wellness Horal a jeho produkt termálních bazénů. Nejprve jsou definovány cíle komunikačního plánu a stanovena cílová skupina pro komunikaci. Poté následuje vytvoření několika nových variant produktu a sestavení komunikačního mixu. Na závěr je vytvořen časový harmonogram, rozpočet a jsou navrženy způsoby měření efektivity komunikace.

Wellness Horal je součástí resortu Valachy, celku, který nabízí komplexní služby v oblasti cestovního ruchu. Wellness Horal poskytuje celou řadu služeb, se kterými je podle provedeného dotazníkového šetření návštěvník spokojen a tomu odpovídá i velmi dobré jméno v očích veřejnosti. Slabou stránkou nabízeného produktu je jeho cena. Z tohoto zjištění vychází i sestavení nové nabídky. Bylo vytvořeno několik variant cenových balíčků. Komunikace této nové nabídky se soustředí na on-line média a na tištěnou podobu letáků. Jejich distribuce bude zaměřena na úspěšné eventy v regionu s cílem informovat návštěvníky o nové nabídce Wellness Horal. Rozpočet na komunikaci byl dodržen. Na závěr bylo navrženo několik způsobů měření efektivity komunikace a doporučení do budoucna.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAJČAN, Roman, 2003. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1096-1.
- [2] BLAHUŠOVÁ, Eva, 2009. *Wellness: jak si udržet zdraví a pohodu*. Velké Bílovice: TeMi CZ. ISBN 978-80-87156-33-9.
- [3] FORET, Miroslav a Jana Stávková 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [4] FORET, Miroslav a Jana TURČÍNKOVÁ, 2005. *Cestovní ruch*. Vyd. 1. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 106 s. ISBN 80-7157-838-x.
- [5] FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.
- [6] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5134-320.
- [7] HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- [8] HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. V Praze: Idea servis, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.
- [9] HORŇÁK, Pavel, c2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [13] KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. ISBN 80-861-1956-4.

- [14] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.
- [15] KOTLER, Philip, c2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [16] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [17] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [18] KOTLER, Philip a Milton KOTLER, 2013. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0076-6.
- [19] NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 117 s. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.
- [20] PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
- [21] PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [22] PÁTEK, Zdeněk a Ondřej PEŠEK, 2015. *Specifika komunikace kulturních produktů*. Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA. Marketing&komunikace, XXV, 1/2015. DOI: 1211-5622.
- [23] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [24] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- [25] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

- [26] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v dialogu se zákazníkem*. Marketing a komunikace: Časopis české marketingové společnosti. Praha, 2013, XXIII(3/2013), 4-5. ISSN 1211-5622.
- [27] ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Další zdroje:

- [28] ABZ – slovník cizích slov, 2017. *Wellness* [online]. Praha, [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/welness>.
- [29] APROPOS – asociace provozovatelů poukázkových systémů, 2017. *Studie a analýzy* [online]. Praha, [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.apropos.cz>.
- [30] ASOCIACE PRACOVNÍKŮ V REGENERACI, 2017. *Osvěta* [online]. Praha, [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <http://www.aprcz.cz/pages/osveta/wellness/wellness.pdf>.
- [31] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2011. *Obyvatelstvo* [online]. Praha, [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide.
- [32] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017. *Statistické údaje, Zlínský kraj* [online]. Praha, [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz>.
- [33] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2017. *Index* [online]. Praha, [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/index.html>.
- [34] E15.CZ, 2016. *Zájem o volnočasové benefity roste. Zaměstnancům dokážou navýšit kupní sílu až o 45 % a firmám uspořit* [online]. Praha, [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://finexpert.e15.cz/zajem-o-volnocasove-benefity-roste-zamestnancum-dokazou-navysit-kupni-silu-az-o-45--a-firmam-usporit>.
- [35] HOTEL HORAL, 2017. *Index* [online]. Velké Karlovice [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.horal-hotel.cz/>.
- [36] Interní materiály a informace Wellness Horal.
- [37] Marketing Intangible Products and Product Intangibles. LEVITT, Theodore, 1981. *Harvard Business Review* [online]. Boston: Harvard Business Publishing, [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <https://hbr.org/1981/05/marketing-intangible-products-and-product-intangibles>.

- [38] MARKETING & MEDIA, ČTK, 2016. *Využití sociálních sítí jako zdroje informací vzrostlo na 80 %* [online]. Praha, [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65247030-vyuziti-socialnich-siti-jako-zdroje-informaci-vzrostlo-na-80-procent>.
- [39] MEDIAGURU, 2016, *Sociální sítě, Twitter má v Česku nejmladší uživatele* [online]. Praha, [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/04/socialni-site-twitter-ma-v-cesku-nejmladsi-uzivatele/>.
- [40] PROMĚNY ČESKÉ SPOLEČNOSTI, 2017. *Jak češi tráví volný čas* [online]. Praha, [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: http://www.promenyceskespolecnosti.cz/aktuality/aktualita22/Jak_Cesi_travi_cas_TK_20-06-2016.pdf.
- [41] PROMĚNY ČESKÉ SPOLEČNOSTI, 2017. *Obsah a cíle výzkumu* [online]. Praha, [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: http://www.promenyceskespolecnosti.cz/obsah_a_cile_vyzkumu.php.
- [42] Sodexo, 2017. *Vyhledávání služeb* [online]. Praha, [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.muypass.cz/cs>.
- [43] THE PRICELINE GROUP, 2017. *Booking.com* [online]. [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: https://www.booking.com/index.cs.html?label=gen173nr-1BCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaDqIAQGYAQW4AQ3IAQzYAQH0AQGSAgF5qAID;sid=5ec6906df0b2829513bb0cfddf80cebf;sb_price_type=total&.
- [44] TRIVAGO.CZ, 2017. *Trivago* [online]. Düsseldorf, [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.trivago.cz>.
- [45] VALACHY, 2017. *O nás* [online]. Zlín, [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/o-nas/>.
- [46] VELKÉ KARLOVICE, 2017. *Velké Karlovice* [online]. Velké Karlovice, [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.velkekarlovice.cz>.
- [47] WELLNESS HORAL, 2017. *Wellness Horal* [online]. Velké Karlovice, [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.wellnesshoral.cz>.
- [48] WELLNESS HORAL, 2017. *Lyžuj a plav, ke skipasu hodina zdarma v termálních bazénech* [online]. Velké Karlovice, [cit. 2017-03-29]. Dostupné z:

http://www.wellnesshoral.cz/nezarazene/lyzuj-a-plav-ke-skipasu-hodina-zdarma-v-termalnich-bazenech-2/?utm_source=popup&utm_campaign=lyzujaplav2017&utm_medium=wellnesshoral.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- APR Asociace pracovníků v regeneraci.
- ČSÚ Český statistický ústav.
- ČNB Česká národní banka
- SEO Optimalizace pro internetové vyhledávače.
- W. H. Wellness Horal ve Velkých Karlovicích.
- WOM Word of mouth.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Model komunikačního procesu.....</i>	<i>20</i>
<i>Obr. 2. Areál Wellness hotelu Horal pohled seshora</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 3. Billboard v obci Janová</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 4. Wellness Abácie ve Valašském Meziříčí.....</i>	<i>58</i>
<i>Obr. 5. Infinit Maximus wellness&SPA Brno</i>	<i>60</i>
<i>Obr. 6. Cenový balíček, grafické zpracování.....</i>	<i>78</i>
<i>Obr. 7. Narozeniny na Horalu</i>	<i>80</i>

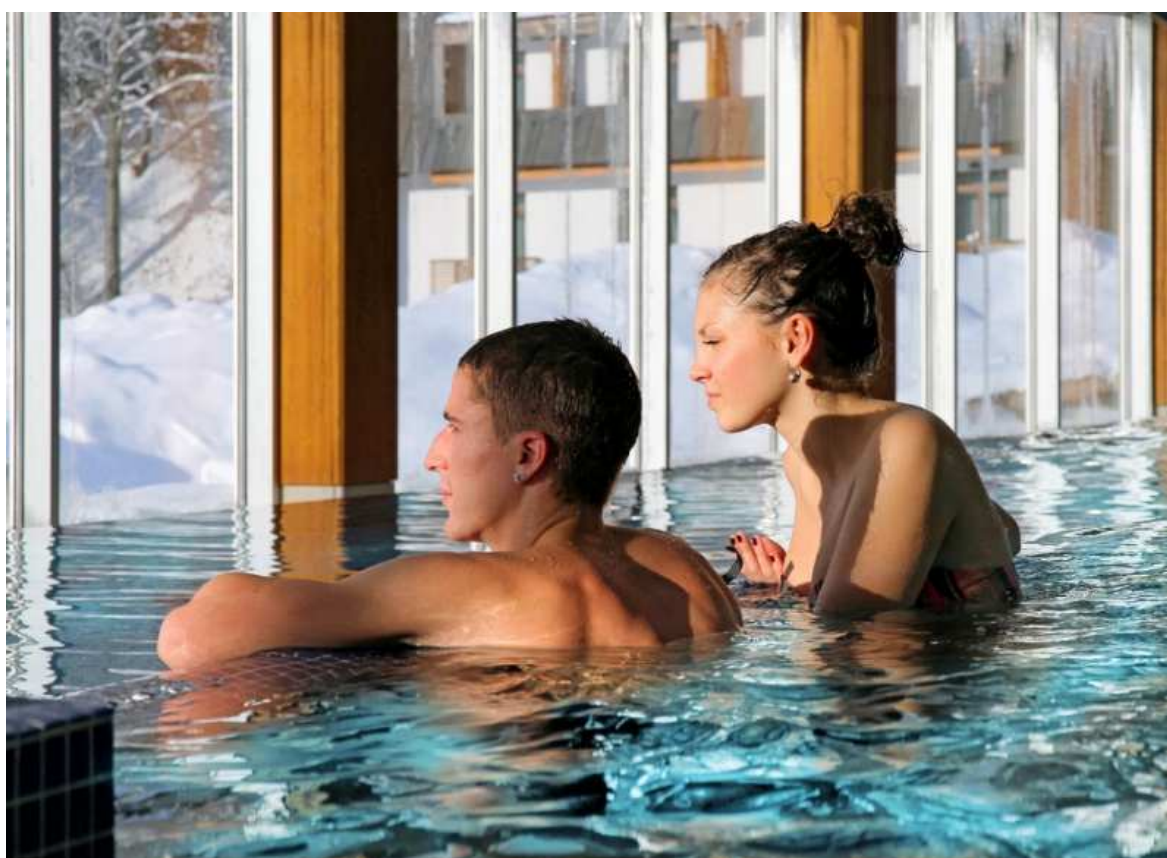
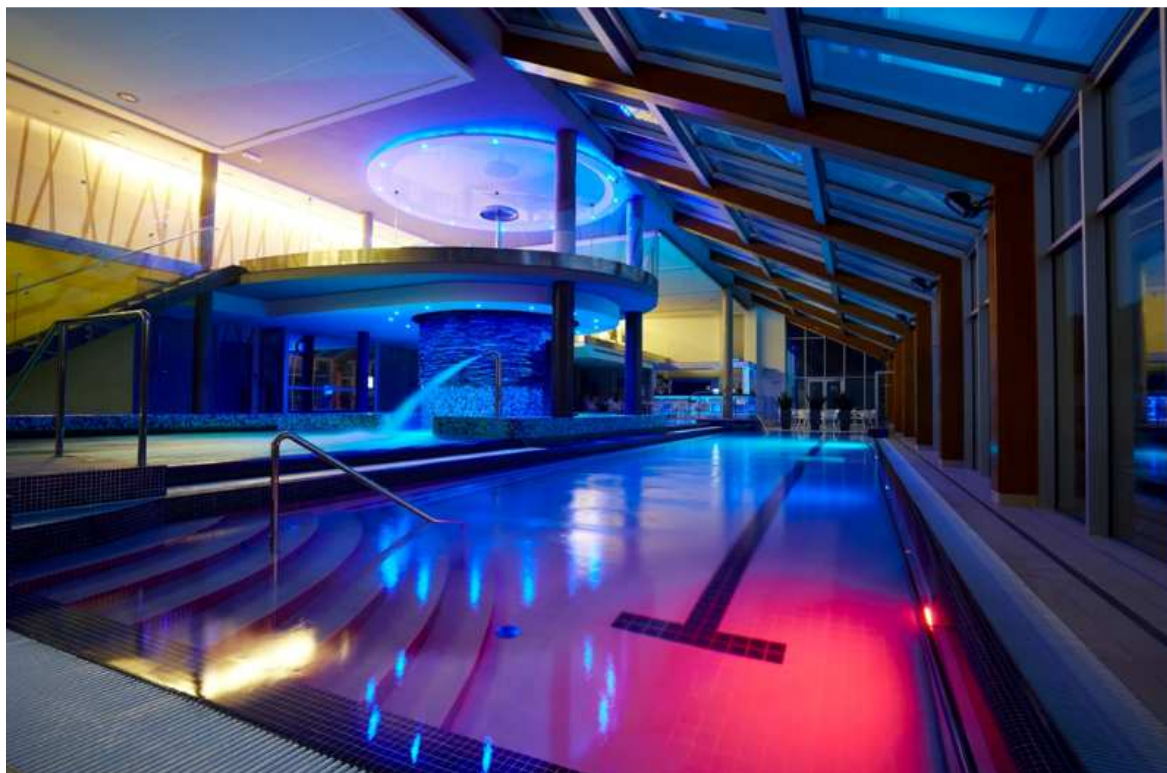
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

<i>Tab. 1. Dělení podle délky pobytu</i>	13
<i>Tab. 2. Vztahy mezi marketingovými P a C</i>	19
<i>Tab. 3. Délka týdenní pracovní doby v závislosti na počtu členů domácnosti</i>	31
<i>Tab. 4. Využití volného času obyvatel České republiky</i>	32
<i>Tab. 5. Ceník za využití služeb Wellness Horal</i>	42
<i>Tab. 6. Cenový balíček za kompletní wellness služby, mimo masáže</i>	43
<i>Tab. 7. Google – umístění klíčových slov</i>	50
<i>Tab. 8. Seznam – umístění klíčových slov</i>	50
<i>Tab. 9. Ceník služeb Infinít Maximus wellness&SPA Brno</i>	59
<i>Tab. 10. Ceník Aqualand Moravia.....</i>	61
<i>Tab. 11. Ceník Gino Paradise Bešeňová</i>	62
<i>Tab. 12. SWOT analýza</i>	64
<i>Tab. 13. Vnímání kvality služeb Wellness Horal</i>	70
<i>Tab. 14. Porovnání Wellness Horal s konkurencí</i>	70
<i>Tab. 15. Nové cenové balíčky pro termální bazény Wellness Horal</i>	78
<i>Tab. 16. Časový harmonogram.....</i>	83
<i>Tab. 17. Rozpočet.....</i>	86
<i>Graf 1. Využíváte wellness služby?</i>	68
<i>Graf 2. Jak jste se o nabídce Wellness Horal dozvěděl?</i>	69

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I	Wellness Horal na fotografiích.
Příloha P II	Dotazník s doplněnými výsledky šetření.
Příloha P III	Grafické vyhodnocení dotazníkového šetření.
Příloha P IV	Analýza vytíženosti saunového světa a termálních bazénů.
Příloha P V	Fotogalerie konkurence Wellness Horal.
Příloha P VI	Grafické zpracování cenových balíčků.

PŘÍLOHA P I: WELLNESS HORAL NA FOTOGRAFIÍCH





PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK S DOPLNĚNÝMI VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

1. Využíváte wellness služby jako jsou termální bazény, sauny, bublinkové koupeme, masáže apod.?

ANO (212)

NE - chtěl bych, ale nevím kde (22)

NE (52)

2. Dostáváte např. od zaměstnavatele poukázky nebo příspěvek na relaxaci, trávení volného času a zdravý životní styl (Flexi pass, firemní benefity apod.)?

ANO (158)

NE (128)

Pokud odpovíte ANO, pokračujte k otázce č. 3. Pokud NE, pokračujte otázkou č. 4.

3. Využil byste tyto poukázky/benefity na wellness služby?

ANO (138)

NE (20)

4. Znáte Wellness Horal ve Velkých Karlovicích?

ANO (188)

NE (98)

Pokud odpovíte ANO, pokračujte otázkou č. 5., pokud odpovíte NE, pokračujte otázkou č. 12.

5. Jak jste se o nabídce Wellness Horal dozvěděl? (zaškrtnout můžete více možností, max. 3.)

Leták (6)

Inzerát v tisku (8)

Od známých (130)

Billboard (10)

Internetové stránky Wellness Horal (36)

Sociální sítě (Facebook, Twitter apod.) (46)

Internetové portály typu Kudyznudy.cz apod. (28)

Jiné (10)

(Napište prosím jiný zdroj Vašich informací o službách Wellness Horal)

6. Navštívil jste někdy Wellness Horal ve Velkých Karlovicích?

NE (106)

ANO (82)

Pokud odpovíte ANO, pokračujte otázkou č. 7., pokud odpovíte NE, pokračujte otázkou č. 12.

7. Jaké služby jste využil? (zaškrtnout můžete více možností, max. 5.)

Termální bazény (64)

Saunový svět (52)

Kardio fitness (0)

Masáže a procedury (16)

Využíval jsem služby Wellness Horal v rámci ubytování (14)

8. Uveďte prosím důvod, proč jste Wellness Horal ve Velkých Karlovicích navštívil? (zaškrtnout můžete více možností, max. 4.)

Odpočinek a relaxace (54)

Čas strávený s rodinou (18)

Čas strávený s přáteli (10)

Čas strávený s partnerem (28)

Návštěva hotelu (8)

Na základě konkrétní nabídky (slevová akce, narozeniny za korunu apod.) (34)

Jiné (6)

9. Jak jste byl s nabízenými službami spokojen? Ohodnotte jako ve škole (1=nejlepší, 5=nejhorší)

	1	2	3	4	5
Cena	2	22	34	16	8
Čistota	48	24	4	2	4
Dopravní dostupnost	20	32	20	10	0
Kvalita vybavení	36	34	6	6	0
Ochota a vstřícnost personálu	38	36	4	4	0
Okolní prostředí (krajina)	56	18	2	4	2
Propojení jednotlivých služeb (bazény-sauny-fitness)	24	42	8	6	2
Šířka nabízených služeb	34	32	8	6	2

10. Navštěvujete, popřípadě navštívil jste i jiné wellness zařízení než je Wellness Horal?

ANO (72)

NE (10)

Pokud odpovíte ANO, pokračujte otázkou č. 11., pokud odpovíte NE, pokračujte otázkou č. 12.

11. Jak vnímáte wellness služby u jiných poskytovatelů?

(PŘ. pokud si myslíte, že konkurence je levnější, uveďte „-1“, myslíte si, že je dražší, uveďte „1“, nebo pokud si myslíte, že cena je stejná, zvolte prostřední možnost „0“atd.)

	-1	0	1	
Čistější	6	60	6	Špinavější
Dostupnější (dopravně)	32	30	10	Nedostupnější (dopravně)
Lépe vybavené	16	32	22	Hůře vybavené
Lepší	18	32	22	Horší
Levnější	44	22	6	Dražší
Ochotnější personál	6	60	6	Méně ochotný personál
Propojenější služby	16	32	24	Nepropojenější služby

12. Uveďte prosím, kde žijete?

Velké Karlovice a okolí (14)

Valašské Meziříčí a okolí (92)

Vsetín a okolí (56)

Rožnov pod Radhoštěm a okolí (52)

Valašské Klobouky a okolí (8)

Nový Jičín a okolí (14)

Frenštát pod Radhoštěm a okolí (8)

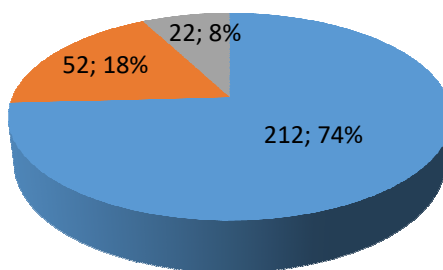
Frydek-Místek a okolí (4)

Jiné (36)

PŘÍLOHA P III: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

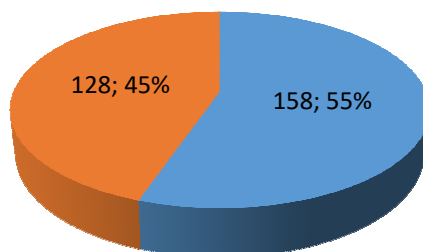
Využíváte wellness služby?

■ ANO ■ NE ■ NE - chtěl bych, ale nevím kde



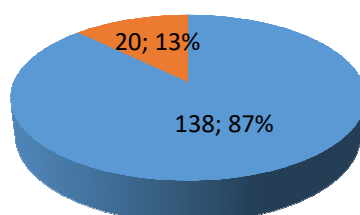
Zaměstnanecké benefity

■ ANO ■ NE

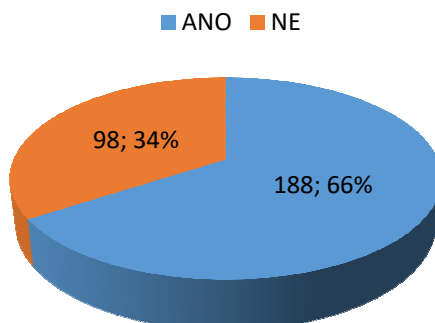


Využil byste tyto poukazy na wellness služby?

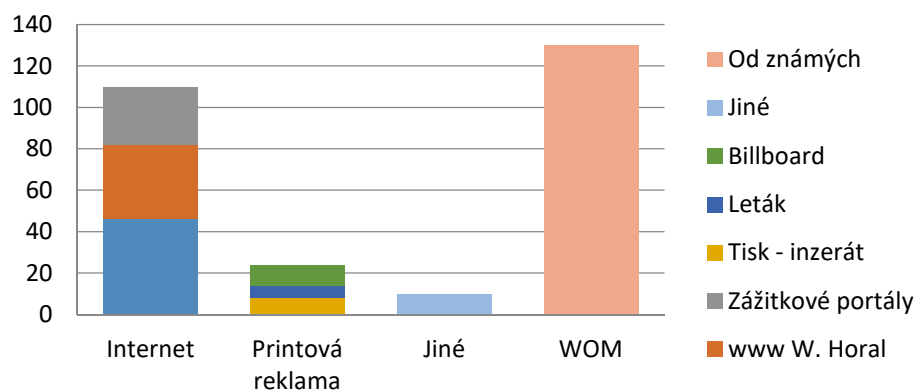
■ ANO ■ NE



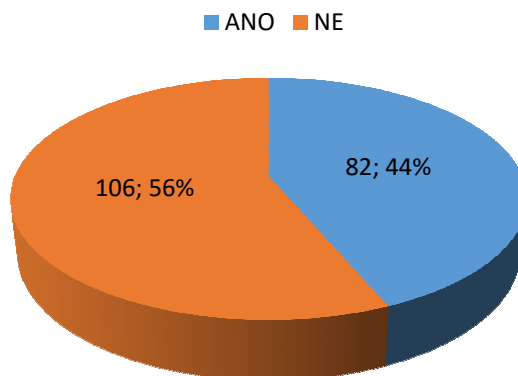
Znáte Wellness Horal ve Velkých Karlovicích?



Jak jste se o nabídce W. H. dozvěděli?

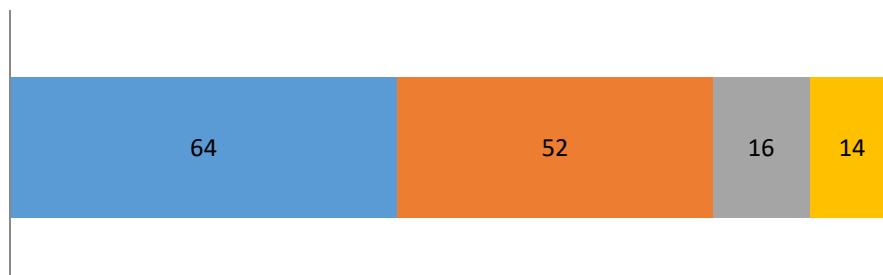


Navštívili jste W.H.?

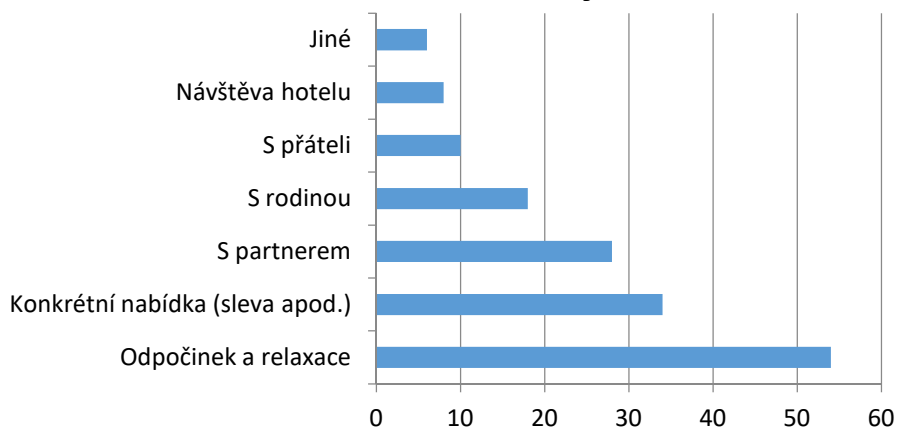


Jaké služby jste využil?

- Termální bazény
- Saunový svět
- Masáže a procedury
- Využití služeb v rámci ubytování

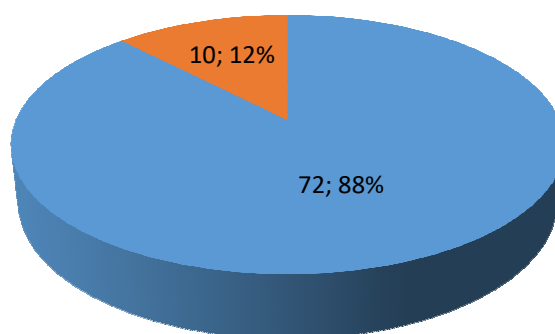


Důvod návštěvy

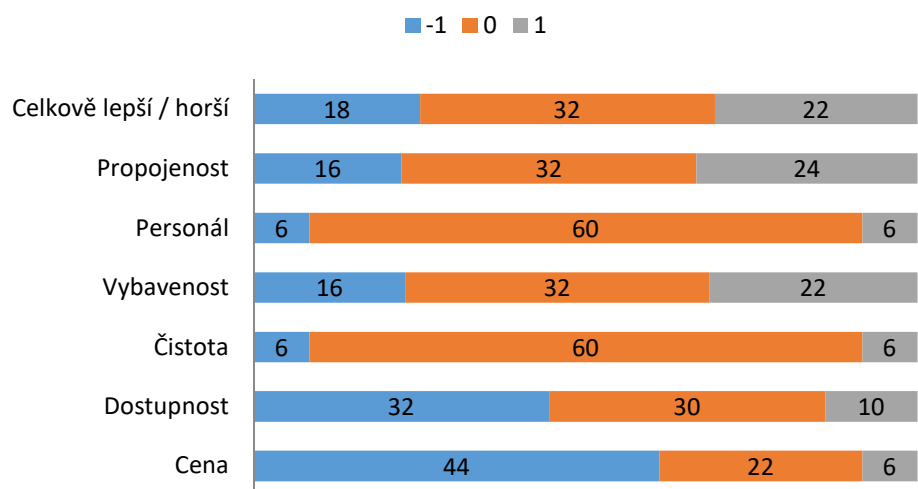


Navštěvujete i jiná wellness zařízení?

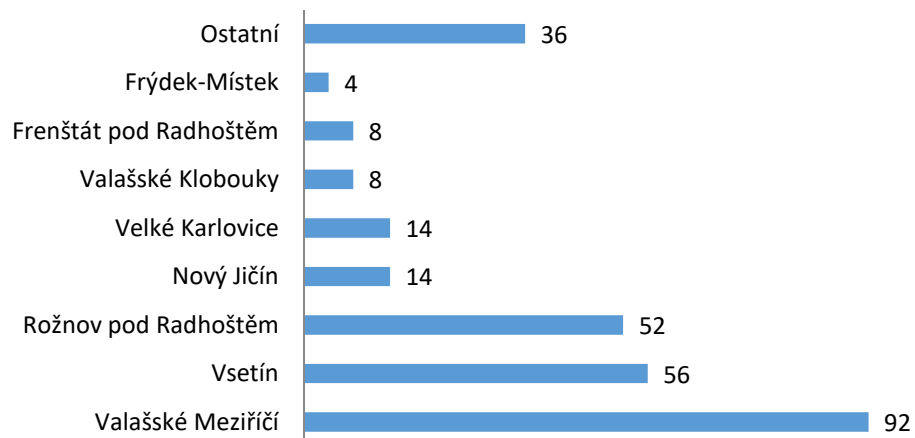
- ANO
- NE



Srovnání konkurence s W. H.



Bydliště



PŘÍLOHA P IV: ANALÝZA VYTÍŽENOSTI SAUNOVÉHO SVĚTA A TERMÁLNÍCH BAZÉNŮ

Středa 1.2.2017									
	9:30	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30
T.B.	16	36	34	37	35	42	-	-	-
S.	16	17	15	19	17	12	-	-	-
	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30	18:00
T.B.	60	60	55	56	55	58	61	59	65
S.	18	21	29	37	33	32	38	36	22
	18:30	19:00	19:30	20:00	20:30	21:00	21:30	22:00	22:30
T.B.	45	32	37	32	29	30	20	16	0
S.	25	27	21	20	21	16	4	0	0
Čtvrtek 2.2.2017									
	9:30	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30
T.B.	-	-	-	18	-	14	-	16	-
S.	-	-	-	14	-	9	-	27	-
	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30	18:00
T.B.	23	-	39	-	42	-	59	64	44
S.	26	-	20	-	22	-	18	16	14
	18:30	19:00	19:30	20:00	20:30	21:00	21:30	22:00	22:30
T.B.	56	50	45	43	36	41	-	25	-
S.	8	12	13	14	18	18	-	11	-
Neděle 5.2.2017									
	9:30	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30
T.B.	14	43	75	89	75	64	43	40	43
S.	15	15	27	16	18	13	11	13	14
	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30	18:00
T.B.	55	78	80	85	94	107	110	103	96
S.	17	19	25	29	24	35	31	30	30
	18:30	19:00	19:30	20:00	20:30	21:00	21:30	22:00	22:30
T.B.	87	75	60	62	57	55	49	49	43
S.	18	18	23	25	19	21	11	0	0
Pondělí 6.2.2017									
	9:30	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30
T.B.	16	36	34	37	39	42	43	39	45
S.	16	13	15	19	17	12	14	13	19

PŘÍLOHA P V: FOTOGALERIE KONKURENCE WELLNESS HORAL

Wellness Abácie Valašské Meziříčí



Aquapark Valašské Meziříčí



Aqualand Moravia (Jižní Morava, Pasohlávky)



Gino Paradise Bešeňová (Slovenská republika)



Infinit Maximus wellness&SPA Brno



PŘÍLOHA P VI: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ CENOVÝCH BALÍČKŮ

Váš wellness hotel v lůně přírody

HOTEL HORAL
WELLNESS GOLF COUNTRY

WELLNESS HORAL - SPECIÁLNÍ NABÍDKA

**2 + 1
ZDARMA!**

1 + druhá osoba za polovinu
3 + 2 zdarma

PO-PÁ (Pátek do 15:00)
Platí pouze pro termální bazény

www.horal-hotel.cz **WELLNESS HORAL** +420 571 495 500

Váš wellness hotel v lůně přírody

★★★★
HOTEL HORAL
WELLNESS GOLF COUNTRY



OSLAV NAROZENINY NA HORALU!



Užij si narozeniny s
partnerem nebo přáteli!

V den narozenin získáš
vstup do Wellness Horal
jen za 1 Kč!!!



www.horal-hotel.cz

WELLNESS
HORAL

+420 571 495 500