

Analýza hodnoty a významu značky hotelového řetězce OREA HOTELS

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Andrea Hrochová**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Cestovní ruch**
Název práce: **Analýza hodnoty a významu značky hotelového řetězce OREA HOTELS**
Cíl práce: **Analýza významu a hodnoty značky hotelů OREA na tázané vybrané skupině v oblasti Havlíčkův Brod. Zjištění známosti a popularity značky v tomto regionu by mělo nastínit zlepšení v marketingové komunikaci k posílení image vybrané hotelové značky.**


Mgr. Anica Djokic, MBA
vedoucí bakalářské práce


RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ .

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne

.....

Podpis

Tímto bych ráda upřímně poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce paní Mgr. Anice Djokic, MBA za její ochotu, nesmírně cenné rady a odborné zkušenosti. Mé poděkování patří také marketingovému řediteli společnosti OREA HOTELS panu Pavelkovi za zodpovězení mých otázek a dále všem, kdo nějak přispěl na tvorbě této práce.

Rovněž děkuji přátelům a své rodině, která po celou dobu mého studia neztrácela trpělivost a podporovala mě tak na cestě k vysokoškolskému vzdělání.

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Analýza hodnoty a významu značky
hotelového řetězce OREA HOTELS**

Bakalářská práce

Autor: Andrea Hrochová

Vedoucí práce: Mgr. Anica Djokic, MBA

Jihlava 2012

Abstrakt

HROCHOVÁ, Andrea: Analýza hodnoty a významu značky hotelového řetězce OREA HOTELS. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: Mgr. Anica Djokic, MBA. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2012. 63 stran.

Bakalářská práce se zabývá současnou situací hotelového řetězce s cílem zjištění známosti a hodnoty značky a následné navržení efektivnější marketingové komunikace, které by vedlo k posílení image značky. Teoretická část obsahuje stručné informace o značkách a popisuje jakou hodnotu a význam mají pro spotřebitele a jejich majitele. Praktická část zahrnuje představení hotelového řetězce, rozhovor s marketingovým ředitelem a analýzu všech výsledků z marketingového výzkumu, který je zaměřen na celkové zhodnocení značky z pohledu zákazníka.

Klíčová slova

Hodnota značky. Hotelový řetězec. Marketingová komunikace. Produkt. Význam značky. Značka.

Abstract

HROCHOVÁ, Andrea: Analysis of value and perception of the OREA hotel brand. Bachelor thesis. College of Polytechnics Jihlava. Department of Tourism. Supervisor: Mgr. Anica Djokic, MBA. Degree of qualification: bachelor. Jihlava 2012. 63 pages.

Bachelor thesis deals with present situation the hotel chain with aim of finding fame and value of the brand and design more effective marketing communication, which would lead to improvements brand image. The theoretical part contains brief information about brands and describes the value and perception brands for consumers and their owners. The practical part includes performance of hotel chain, interview with the director of marketing and analysis all results of marketing research, which is focuses on general evaluation of the brand from a customer perspective.

Key words

Brand value. Hotel chain. Marketing communication. Product. Brand perception. Brand.

Obsah

Úvod.....	9
1 Cíl práce	9
2 Metodika práce	9
3 Teoretická část	10
3.1 Marketing.....	10
3.2 Umístění značky do marketingového mixu	10
3.3 Značka.....	12
3.3.1 Definice.....	13
3.3.2 Historický původ.....	14
3.3.3 Role značek.....	15
3.4 Značkové služby	16
3.5 Hotelový řetězec	16
3.5.1 Značka a její význam v hotelnictví.....	18
3.6 Hodnota značky	18
3.6.1 Hodnota značek pro spotřebitele.....	18
3.6.2 Hodnota značek pro firmy	20
3.6.3 Model hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka.....	21
3.7 Význam značek.....	24
3.8 Představení hotelového řetězce OREA HOTELS	25
3.8.1 Předmět podnikání	26
3.8.2 Vývoj	26
3.8.3 Vize	27
3.8.4 Projekty	28
3.8.5 Marketingová komunikace	29
4 Praktická část	31
4.1 Průzkum dotazníkovým šetřením	31
4.1.1 Vyhodnocení průzkumu a jeho zpracování do grafů	32
4.2 Řízený rozhovor.....	49
4.2.1 Vyhodnocení rozhovoru	53
5 Návrhy a doporučení.....	55
6 Závěr	58
Seznam použité literatury	59
Seznam ilustrací.....	61
Přílohy.....	63

Úvod

Tématem bakalářské práce je analýza významu a hodnoty značky hotelového řetězce OREA HOTELS. Toto téma jsem si vybrala z důvodu svého současného i budoucího zájmu o hotelový průmysl, ve kterém bych jednou chtěla uplatnit své vzdělání. Blízká mi je také v dnešní době celkem diskutovaná tematika zaměřená na značky a značkové produkty, které neustále ukazují svoji sílu a místo v současném světě. Jelikož patří OREA HOTELS mezi největší tuzemské hotelové řetězce, má volba při rozhodování padla právě na tuto značku, která existuje na českém trhu již přes dvacet let.

1 Cíl práce

Cílem mé práce, jak již uvádím v názvu, je analýza významu a hodnoty značky OREA HOTELS. Dalším dílčím cílem je zjištění známosti značky na tázané vybrané skupině v regionu Havlíčkův Brod. Pro zjištění cílů bude realizován marketingový výzkum, z jehož výsledků vyplyne, zda značka potřebuje zdokonalit marketingovou komunikaci, která by vedla k posílení povědomí zákazníků a image značky. Bakalářská práce by mohla oslovit čtenáře zajímající se o značky či hotelnictví. Mé konečné doporučení a návrhy by mohly v určitém směru obohatit hotelový řetězec.

2 Metodika práce

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část s jednotlivými kapitolami.

V teoretické části jsou shrnuty poznatky z dostupné literatury. Zde si kladu za cíl, aby čtenář porozuměl fenoménu dnešní doby – značkám. V této části jsou samozřejmě definovány pojmy jako význam či hodnota značky, které souvisí s tématem a jsou nezbytně důležité k pochopení celé bakalářské práce.

Praktická část je rozsáhlejší a z velké části je tvořena výsledky marketingového výzkumu, který je zaměřený na to, jak je značka známá a jakou hodnotu představuje právě pro zákazníky tohoto hotelového řetězce. Pro sběr potřebných dat byla využita metoda dotazování, jehož nástrojem byl dotazník. Kromě dotazníku obsahuje praktická část také rozhovor s marketingovým ředitelem hotelového řetězce OREA.

3 Teoretická část

3.1 Marketing

S marketingem se setkáváme každý den, ať už jsme kdekoliv. Úspěch marketingu spočívá především ve skutečnosti, že se jedná o neustále vyvíjející a zdokonalující se proces. Pro vysvětlení a lepší pochopení marketingu je následujících pár řádků věnováno definicím vytvořených od světoznámých odborníků.

Kotler s Kellerem (2007) rozlišují dvě definice – společenskou a manažerskou. Z hlediska společenského popisují marketing jako: *„společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“*

Z manažerského hlediska je podle Kotlera a Kellera (2007) definice marketingu stručně definována jako: *„umění prodeje výrobků.“* K této definici navíc přidávají tvrzení, že prodej není nejvýznamnější částí marketingu, ale pouze jeho úspěšným zakončením.

Marketing lze chápat jako proces, kdy se marketéři snaží dostat co nejhlouběji do mysli zákazníků, odhalit jejich potřeby a následně na ně co nejefektivněji zareagovat.

3.2 Umístění značky do marketingového mixu

Pojem marketingový mix představuje podle Kotlera a kolektivu (2007) *„soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“* Jinými slovy lze též říci, že marketingový mix tvoří nástroje, prostřednictvím kterých firma usiluje o dosažení vytyčených cílů.

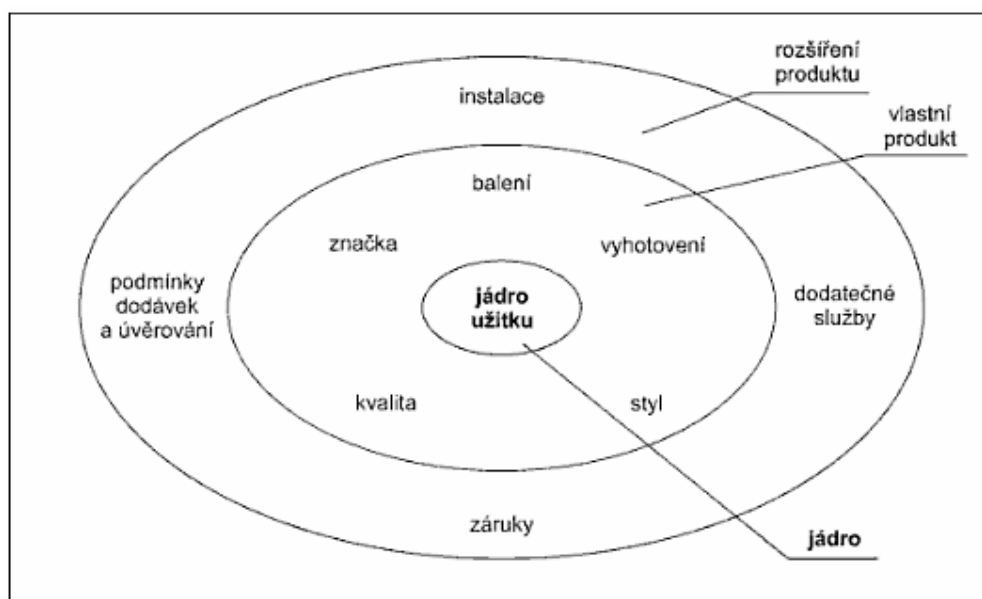
Klasická podoba marketingového mixu zahrnuje čtyři marketingové nástroje pro něž je už dnes zažitá zkratka 4P – product, price, place, promotion. V českém jazyce mají nejčastěji tyto ekvivalenty názvů – produkt, cena, distribuce a komunikace. (Kotler a kolektiv, 2007)

Laicky řečeno, jednotlivé marketingové nástroje v praxi určují, co bude na trhu nabízeno, za jakou cenu, kde bude produkt nabízen a jak o něm naše potencionální zákazníci informujeme.

Tato práce se z velké části zabývá značkou, která je v marketingovém mixu řazena do produktové politiky. Konkrétně tvoří jeden z nejdůležitějších elementů produktu.

Jak uvádí Kotler a kolektiv (2007) produktem je „cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.“

Na produkt se lze dívat různými pohledy, a proto jej autoři dělí na několik vrstev. Dle Jakubíkové (2008) je produkt rozdělen na tři úrovně – jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt.



Obrázek 1: Komplexní produkt a jeho tři úrovně (Jakubíková, 2008)

Pro lepší přehlednost je výše graficky zobrazena struktura komplexního produktu. Jádro představuje to, kvůli čemu si produkt zákazník pořizuje. Vytvořením jádra firmy reagují na potřeby a přání zákazníků. Druhá úroveň komplexního produktu je představována pod pojmem vlastní produkt (někdy také skutečný či reálný). Tato úroveň je tvořena souhrnem prvků, které zákazník běžně očekává a požaduje od produktu. Jak můžete vidět na obrázku pod tuto úroveň patří kvalita, provedení, značka, obal, styl, ale také ostatní prvky, jenž mohou sehrát rozhodující roli v boji o zákazníka. Poslední úrovní je rozšířený produkt. Jak už název napovídá, jde o vedlejší služby a výhody. Prvky této úrovně mají za úkol nadchnout zákazníka a dát mu něco navíc, co překoná jeho dosavadní přání a očekávání. Z této struktury logicky vyplývá skutečnost, že čím vyšší úrovní produkt disponuje, tím vyšší je užitná hodnota produktu pro zákazníka. (Jakubíková, 2008)

Pro zkonkretizování úrovně komplexního produktu je uvedena následující ukázka. V případě této práce jsem záměrně zvolila příklad ze sektoru hotelových služeb. Jádrem může být pro zákazníka rezervovaný hotelový pokoj prospěšný jako místo k přenocování či relaxaci. Pod vlastním produktem se skrývá vybavení pokoje, jeho čistota, vzhled, zkrátka vše co dodává pokoji určitou tvář. Poslední úroveň zahrnuje výrobky či služby, které jsou nad očekávání zákazníka jako například čerstvé květiny či ovocná mísa na pokoji, uvítací dopis od vedení hotelu, internetové připojení zdarma a podobné neočekávané benefity.

3.3 Značka

Značka je jedním z hlavních faktorů odlišující produkt jednoho výrobce od druhého. Když se zaměříme na původ značky, narazíme na staronorské kořeny v podobě slova *brandr*, které do češtiny překládáme jako „vypálit“. Jedním z nejstarších značení je uváděno cejchování zvířat jejich držitelem tak, že jim byl vypalován cejch do kůže. Právě odtud výraz „vypálit“. (Keller, 2007)

Značky, nebo také anglicky brands, spatřujeme každý den ve svém okolí prostřednictvím různých symbolů či názvů. Bezpochyby je to také zásluhou marketingové komunikace. Jak uvádí Kotler spolu s Kellerem (2007) „*marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.*“ Krásným příkladem je výtažek z knihy Kotlera a Kellera poukazující na existenci silných značek, které se dokážou pomocí dobrého marketingu bezchybně prosadit.

„Dvě mladé dívky, jimž není ještě dvacet, vejdou do místní kavárny Starbucks. Jedna jde k pultu, podává poukázky na dva mátové mléčné koktejly a kupuje si k nim pár kousků sladkého pečiva. Druhá se posadí ke stolu a otevírá notebook Apple. V několika sekundách se díky smlouvě společnosti Starbucks s firmou T-Mobile připojuje na internet (Starbucks ve svých prostorách zřídil tzv. hot-spoty – místa bezdrátového připojení k internetu). Jakmile má spojení, napíše na stránkách vyhledavače Google jméno skupiny z filmu, který viděla večer předtím. Objeví se několik internetových adres s dvěma reklamami – jednou na vstupenky na koncertní turné skupiny a další na hudební CD a film na DVD na Amazon.com. Jakmile klikne na reklamu Amazonu, obří server Google „si řekne o trochu peněz“ (dostává zapláceno pokaždé, kdy někdo klikne

na reklamu zadavatele). Vrací se její kamarádka s koktejly v ruce. Nemůže se už dočkat, až se bude moci pochlubit dárkem, který dostala od rodičů ke svém „sladkým šestnáctinám“ – rubínově červeným mobilem A220 Samsung, vytvořeným týmem mladých korejských návrhářů po několika měsících průzkumu trhu a sledovaných skupin. Telefon připomíná pudřenku a udílí tipy na dietu a rady, jak se vhodně oblékat v daném počasí. Obě dívky se rozplývají nad maličkým displejem, jenž je zároveň zrcátkem, a pak spatří oknem městský autobus s reklamou na nejnovější komediální seriál na HBO...“ (Kotler, Keller, 2007)

Na výše zmíněné situaci můžeme mimo jiné pozorovat, jak zákazníci o značkách smýšlejí. Značky jsou v komunikaci pomyslně spojovány s produkty, ale tyto termíny je důležité odlišovat – produkt není značkou, ale pouze jejím nositelem. Lidé automaticky hovoří o značkách a ne o produktech v případě silných a všeobecně známých značek. Eventuálně také v případě, kdy má značka pro uživatele vysokou hodnotu. Stručně řečeno, pokud lidé přemýšlí o nákupu, často už nepřemýšlí o produktu samotném, ale o konkrétní značce poskytující vybraný produkt.

3.3.1 Definice

Za všeobecně uznávanou definici značky lze považovat definici Americké marketingové asociace (American Marketing Association). Dle této organizace je značka: *„jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“* (Keller, 2007)

Naproti tomu Keller (2007) ve své publikaci definuje značku o něco detailněji. Konkrétně píše, že *„značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“* Následně se ztotožňuje s názorem Phillipa Kotlera, který se zmiňuje o značkových produktech, jimiž může být v podstatě cokoli – fyzický výrobek, služba, obchod, osoba, organizace, místo nebo myšlenka.

Mým tipem na nejlepší definici značky je rozhodně ta, jejíž tvůrci jsou manažeři z praxe. Vysvětlují značku *„jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře.“* (Keller, 2007)

3.3.2 Historický původ

Jak již bylo zmíněno, historicky první značení používali vlastníci dobytka. Značky postupně získávaly své místo a k lidem užívající je se připojili řemeslníci, výrobci keramiky, kameníci, tiskaři, zlatníci, kovotepci, kteří si nejenom značkou podepisovali své výrobky, ale také chtěli přilákat nové zákazníky, kteří by vůči nim zůstávali loajální. Navíc se tak vyčistil trh od nekvalitních produktů. (Keller, 2007)

Zhruba v 16. století v průběhu kolonizace Severní Ameriky s sebou přinesly evropské národy mnoho zkušeností spojených s používáním značek. Průkopníky se stali výrobci léků a tabáku, kteří už měli promyšlená jména a nápaditá loga, aby co nejvíce přitahovali zákazníka a ovlivňovali jeho nákupní rozhodování. (Keller, 2007)

Především ve Spojených státech amerických koncem 19. a začátkem 20. století byl pozitivně ovlivňován vývoj značek – zásluhu na tom mělo zlepšování služeb v jednotlivých sektorech ekonomiky, které napomohlo výrobcům profitovat na známých jménech jejich produktů. Uváděn je například vývoj v dopravním sektoru, který výrazně usnadnil distribuci výrobků. Dále byly upravovány právní předpisy konkrétně obchodní zákon, který byl změněn ve prospěch ochrany značek a jejich majitelů před padělateli. Dalšími důležitými vlivy, které přinesli výrobcům zisk, byly inovace postupů ve výrobě, vznik obchodních domů zprostředkovávající prodej či zvýšení životní úrovně. (Keller, 2007)

Dvacáté století už bylo ryze o vyvíjení stále lepších marketingových technik. Větší význam měly marketingové průzkumy, z nichž se z velké míry čerpalo. Při vstupu značek na trh bylo vše vybíráno s maximální pečlivostí z důvodu stále větší náročnosti jak ze strany mikroprostředí – tlak spotřebitelů či zprostředkovatelů, tak ze strany makroprostředí – posun technologií, zvyšování hospodárnosti, růst cen zdrojů, společenský vývoj a ekonomický rozvoj. To vše samozřejmě na vývoji značek zanechalo podstatnou stopu. (Vysekalová, 2011)

Na scénu přichází Velká hospodářská krize, kdy si vlastníci značek museli poradit s problémy, které krize přinesla. Propagační aktivity byly považovány za podvrhy a zákazníci cítili, že je s nimi manipulováno, a proto se od reklam naprosto distancovali. Avšak v platnost začaly vstupovat obchodní zákony, které opět obnovily víru ve značky. (Keller, 2007)

Jak uvádí Keller, většina společností zavedla standardy řízení značky právě v době po druhé světové válce. Z důvodu probíhající války byla omezena distribuce kvalitních značek a při obnovení míru nastal doslova boom prodeje značkových výrobků a služeb. (Keller, 2007)

A nyní? Branding je opravdu na vysoké úrovni a manažeři se snaží o co největší přizpůsobení a flexibilitu značek. Každá změna může mít pro značku nedozírné důsledky, a proto je vždy s vysokou pečlivostí projednáván každý její strategický krok. V dnešní době na trhu existuje velké množství značek, avšak ne každá má v konečné podobě punc úspěchu.

3.3.3 Role značek

Značka nepředstavuje jen tak nějaký symbol, ale má několik ústředních rolí, které jsou odlišovány podle posuzovatele. V následujících řádcích je vysvětleno, co značka reprezentuje pro spotřebitele a jejich majitele.

Keller (2007) charakterizuje role značek pro spotřebitele následovně:

- identifikují původ produktu a tím připisují zásluhy konkrétnímu výrobcí za uspokojení potřeby,
- minimalizují náklady a rizika spjatá s hledáním ideálního produktu,
- vytváří pomyslný pakt mezi výrobcem a spotřebitelem,
- symbol,
- znak jistoty, kvality a spolehlivosti.

Značky pro firmy reprezentují dle Kellera (2007)

- nástroj zjednodušující identifikaci firmy,
- nástroj ochrany jedinečných vlastností,
- znak určité kvality,
- základna jedinečných asociací, které obohacují výrobek,
- zdroj konkurenčních výhod,
- zdroj návratnosti investic vložených do vývoje produktu či služby.

3.4 Značkové služby

Jak již bylo zmíněno, značkové mohou být nejen výrobky, ale také služby. Odlišnost spočívá v nehmatatelnosti služeb, jejichž kvalitu si zákazník nemůže před koupí otestovat. Právě zde je důležitá značka, která pomáhá dle Kellera (2007) „*zkonkretizovat abstraktní povahu služeb.*“

Dalším zásadním rozdílem je odlišnost každého poskytovatele služby spočívající v kvalitě vyškolení zaměstnanců, kteří jsou klíčovým prvkem při čerpání služeb. Zástupci značek musí udělat na zákazníky správný dojem a to nejen komunikačními schopnostmi, ale také jejich fyzickým vzhledem. Právě zaměstnanci jsou ti, kteří reprezentují službu a v komunikaci s klienty rozhodují o tom, jaký bude vztah mezi značkou a zákazníkem. (Healey, 2008)

Z tohoto důvodu jsou neustále zaměstnanci motivováni k co nejlepším výkonům, ale také k sounáležitosti se značkou. Absolutně se ztotožňuji s názorem Healey (2008), který tvrdí: „*musíte svou službu nejdříve úspěšně prodat vlastním lidem, než ji můžete začít nabízet zákazníkům, protože bez zaměstnanců, kteří věří ve vaši značku, je nemožné přimět ke stejné víře i zákazníky.*“

Jádrem této práce je právě řízení značek v oblasti služeb, konkrétně hostinských služeb, kam patří hotelová činnost. Je důležité vědět, že základem úspěchu hotelové značky je její znamenitá pohostinnost. Jak upozorňuje Healey podstata pohostinnosti spočívá v úrovni vyškolení zaměstnanců a příjemném prostředí, ve kterém se vše odehrává. Pokud je pohostinnost na nízké úrovni ani prvotřídní značka nemá schopnost nedostatky zakrýt. (Healey, 2008)

3.5 Hotelový řetězec

Z důvodu zaměření práce na analýzu značky hotelového řetězce je v této kapitole lehce naznačen vývoj hotelových řetězců a nejčastější způsoby zapojení ubytovacích zařízení do řetězců.

S myšlenkou vytvoření hotelových řetězců přišel americký prezident Roosevelt už v roce 1946, čímž se snažil napomoci rozvíjet turismus, obchod a také diplomatické vztahy. Jeden z prvních hotelových řetězců, jehož éra byla započata rokem 1952, byl Holiday Inn, který existuje ještě dnes, ale již pod jménem InterContinental

Hotels Group. V současnosti patří mezi největší a nejluxusnější hotelové řetězce světa. Spojováním hotelů se snaží vlastníci docílit vzájemné spolupráce mezi hotely, díky které dochází k úspoře nákladů. (Křížek, Neufus, 2011)

Výhoda spočívá především v garanci totožné kvality služeb, ať už je zákazník ubytovaný v jakémkoli hotelu z hotelového řetězce. Vše je řízeno podle jasných norem. Nejdůležitějším faktorem pro zhodnocení, zda jsou tyto normy dodržovány, je profesionalita celého personálního oddělení. Další výhodou pro zákazníka je také jednotný rezervační systém, který může být navíc propojený s jinými společnostmi. Největší výhodou pro provozovatele je nepochybně značka společnosti, která se díky mnoha hotelům po republice, či dokonce po světě stává mocným marketingovým nástrojem. (Křížek, Neufus, 2011)

Nemovitosti jako takové většinou nejsou ve vlastnictví hotelových řetězců. Tyto hotely bývají nejčastěji zapojeny do řetězce na základě manažerské smlouvy nebo prostřednictvím franchisigu.

- Manažerská smlouva (management contract)

Velmi stručně se podle publikace Křížka a Neufuse (2007) jedná o „*smluvní ujednání mezi vlastníkem objektu a společností ve věci řízení hotelu pod jejím jménem. Smlouva má charakter partnerství nebo mandátního pověření.*“

Tato smlouva je ujednání mezi manažerem a vlastníkem. Vlastník je definován jako majitel hotelového subjektu. Manažerem je podnik, který se zabývá provozem hotelů. Manažer každý den pracuje pro vlastníka a řídí jeho hotely, načež vlastník se stará o veškerý finanční kapitál, který pro něj manažer získá. [1]

- Franchising

Opět jménem Křížka a Neufuse (2007) „*vlastník objektu si prostřednictvím smlouvy nakupuje užívání jména a přístup k know-how.*“

Ještě před podepsáním smlouvy musí splňovat hotel požadavky hotelového řetězce. Pokud se vlastník hotelu (franchisant) rozhodne vstoupit do hotelového řetězce, podepsáním franchisingové smlouvy dává franchisirovi slib, že bude dodržovat jeho předpisy. Následně přistupující hotel od franchisora získá jeho

značku a veškeré strategické postupy, které činí jednotlivé hotely v řetězci úspěšné. [1]

3.5.1 Značka a její význam v hotelnictví

Značka je všeobecně významným prvkem při rozhodování zákazníka o koupi produktu, v tomto případě o koupi služby. Značky v hotelnictví dosahují velkého rozkvětu a jejich význam se neustále zvyšuje. Při výběru značky se spotřebitel hotelových služeb řídí především minulými zkušenostmi s konkrétní značkou. Pokud ji ještě nevyužil, často se řídí především pestrostí nabídky služeb a osobními preferencemi při výběru ubytování. Jestliže byl spotřebitel spokojen s čerpanými službami konkrétní značky nebo dokonce služby předčily jeho očekávání, obvykle značku nezmění a zůstává jí věrný.

Hotelové značky vytváří výhody v podobě:

- *„garance standardu kvality (globální důvěryhodnost),*
- *růst image a povědomí o hotelu (globální zviditelnění),*
- *rezervační systém, růst obsazenosti i dosažené prodejní ceny (globální spolehlivost a ochrana transakcí),*
- *přímý vliv na hodnotu hotelu,*
- *vliv na kredibilitu projektů rekonstrukcí a výstavby hotelů financovaných bankami.“ [1]*

3.6 Hodnota značky

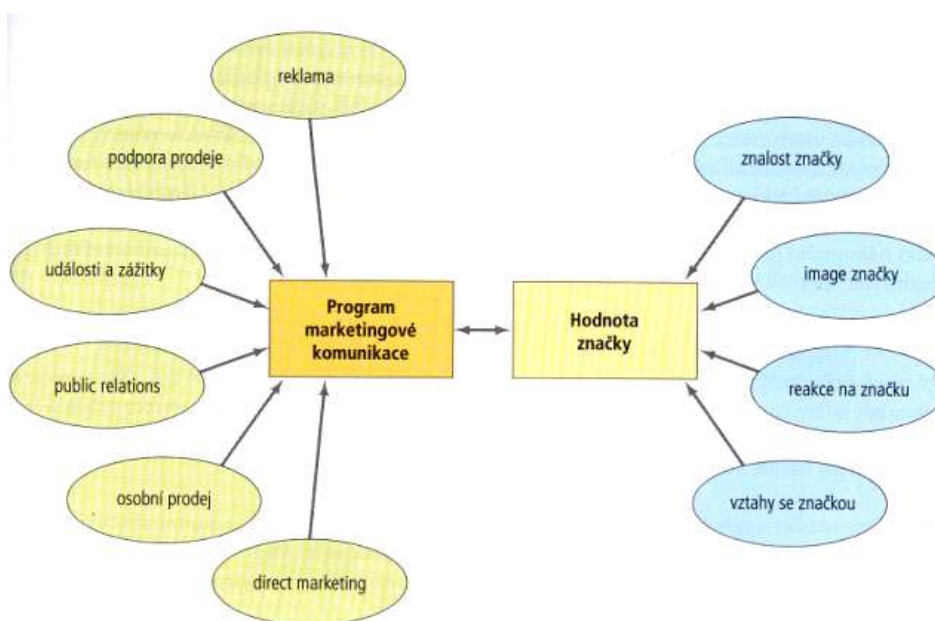
Významným marketingovým nástrojem je vysoká hodnota značky. *„Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší.“* (Kotler, Keller, 2007) Na hodnotu značky lze tak nahlížet ze dvou pohledů a to z pohledu zákazníka a z pohledu majitele značky.

3.6.1 Hodnota značek pro spotřebitele

K vytvoření hodnoty značky je důležité, aby zákazník věděl, že existuje konkurence a ne všechny značky poskytují stejné služby. Jak vysvětluje ve své publikaci Keller (2007) *„hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka vzniká tehdy, když má*

spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou.“

Zákazník si vytváří se značkou prvotní pouto prostřednictvím marketingové komunikace, čímž je myšlena jakákoliv forma reklamy, ať už placené nebo neplacené, osobní či neosobní. Reklama je úspěšná pokud přesvědčí spotřebitele ke koupi produktu. O marketingové komunikaci ve vztahu k hodnotě značky je detailněji psáno v následujících řádcích.



Obrázek 2: Marketingová komunikace ve vztahu k hodnotě značky (Kotler, Keller, 2007)

Jak je znázorněno na obrázku marketingová komunikace je přímo propojena s hodnotou značky. Každý druh reklamy nějak ovlivňuje hodnotu značky, ať už pozitivně či negativně. Zákazník si jejím prostřednictvím buduje různorodé názory na značku od kterého se odvíjí následné znalosti a vtisknutí do povědomí spotřebitelů. Také image značky má rozhodující vliv na její hodnotu. V komunikačním mixu existuje několik forem jak značku rozšiřovat do povědomí zákazníků a to reklamou, podporou prodeje, různými akcemi a zážitky, public relations, osobním prodejem či direct marketingem. (Kotler, Keller, 2007)

Pokud značka přitáhne své zákazníky, pak je podstatné si s nimi udržet dlouhodobý a silný vztah. Pro vytvoření hodnoty značky se „*marketéři musí spojit se zákazníky – informovat je, zapojit do celého procesu, a možná je dokonce zaktivizovat.*“ Na toto

upozorňuje Kotler spolu s Kellerem (2007). Pokud vše realizujete, jste na správné cestě, jak vyhrát nad konkurencí.

Stručně řečeno „*v konečné podobě závisí skutečná hodnota a budoucí vyhlídky značky na spotřebitelích, na jejich znalostech značky a jejich pravděpodobné reakci na marketingovou aktivitu v důsledku těchto znalostí.*“ (Kotler, Keller, 2007)

3.6.2 Hodnota značek pro firmy

Hodnota značky pro jejich majitele nejde lépe vyjádřit než citovat Kellera (2007), který upozorňuje, že „*ve skutečnosti není nejcennějším aktivem majetek firmy, např. továrny, vybavení a budovy, ale nehmotný majetek, např. manažerské schopnosti, marketingové, finanční a operační dovednosti, a v první řadě značka sama o sobě.*“

Značka má pro firmu jednak psychologickou, jednak finanční hodnotu. Jak uvádí Kotler s Kellerem (2007) psychologická hodnota spočívá především v tím, že poskytuje „*svým majitelům jistotu udržitelných budoucích příjmů.*“

Na druhou stranu finanční hodnota je podle Haigha (2002) celková hodnota samotné značky vyjádřena v peněžních jednotkách. Dále Haigh dodává, že toto finanční vyjádření je významné především pro majitele, kteří chtějí prodat licence značek, podnik či značku samotnou.

Společnost Interbrand každoročně vytváří žebříček sta nejcennějších značek podle jejich finanční hodnoty. Poslední čtyři roky se pořadí na prvních třech příčkách žebříčku nezměnilo a stále vládne světu CocaCola s hodnotou téměř 72 miliard dolarů. Těsně pod vítězným stupínkem s hodnotou bezmála 70 miliard dolarů skončila technologická značka IBM a třetí místo obhájila počítačová společnost Microsoft s hodnotou necelých 60 miliard dolarů. [2]

Do sta nejcennějších značek světa se opět nezařadila ani jedna hotelová společnost. Cestovní ruch má ještě co dělat, aby se dopracoval k těm nejlepším značkám světa, avšak bývaly doby, kdy se mezi první stovkou objevoval hotelový řetězec Marriott. V současnosti ale světu vládou značky z oblastí informačních a mobilních technologií.

3.6.3 Model hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka

Davida Aaker, jeden z průkopníků brandingů, popisuje hodnotu značky „jako soustavu pěti kategorií aktiv a pasiv značky, dále jejím jménem a symbolem, které přispívají k hodnotě (či z hodnoty ubírají) poskytované výrobkem nebo službou firmě či zákazníkům firmy, popřípadě oběma.“ (Keller, 2007)

Pro analýzu hodnoty značky existuje mnoho různých metod. Já jsem si vybrala Aakerův model přistupující k hodnotě značky z perspektivy spotřebitele, který mimo jiné využívám dále i v praktické části.

Mezi výše zmiňovaná aktiva značky Aaker řadí:

- „věrnost značce,
- povědomí o značce,
- vnímaná kvalita,
- asociace se značkou,
- další zákonem chráněná aktiva.“ (Kotler, 2007)

Věrnost značce

Prvním aktivem přispívající k hodnotě je věrnost značce. Věrnost můžeme formulovat jako preferování určité značky zákazníkem, kde jde především o to, kolikrát si spotřebitel značku zakoupí a v jakém množství. Věrnost značce obvykle nastává v případě spokojenosti zákazníka se zakoupeným produktem – pokud spokojený není, nemá důvod koupit produkt opakovat.

Výrobci (či poskytovatelé služeb) si těchto zákazníků velmi cenní a jako poděkování za jejich loajalitu poskytují rozmanité věrnostní programy, které jsou jak pro podnik, tak pro zákazníky důležitou součástí obchodu. Mohou být v podobě finančního zvýhodnění, různých dáreků, bonusů atd. Těmito programy podniky vytváří dlouhodobé vztahy se zákazníky. Jak upozorňuje Kotler a Keller (2007) „věrnostní marketing je odrazem skutečnosti, že 20 % zákazníků společnosti může vytvářet až 80 % jejich obchodů.“ A právě z tohoto důvodu jsou zákazníci tak hýčkáni, aby byla jejich věrnost vůči značce ještě více posilována.

Keller ještě rozebírá v rámci věrnosti ke značce dvě dimenze a to intenzitu a aktivitu. Intenzita odpovídá na otázku: „jak hluboce je pociťována věrnost?“ naproti tomu aktivita odpovídá na otázky typu: „jak často spotřebitel nakupuje a využívá značku?“

nebo „nakolik se zapojuje do aktivit spojených s propagací značky?“ Právě aktivní spotřebitelé patří k těm nejvěrnějším, jelikož jsou ochotni obětovat svůj čas a energii na budování a propagaci značky. (Keller, 2007)

Povědomí o značce

K vytváření hodnoty značky dále přispívá silné povědomí zákazníka. Tím je myšleno rozpoznání a vybavení si značky v určitou situaci. Z tohoto logicky vyplývá, že čím delší je odstup od vzpomnutí si na danou značku v určité kategorii, tím je slabší povědomí o značce.

Keller (2007) říká, že *„vybavení si značky vyžaduje, aby spotřebitelé dokázali správně využít povědomí o značce, které je uloženo v jejich paměti, dostane-li se jim odpovídajícího podnětu.“*

Záleží na všech vzpomínkách, které má spotřebitel uložen v mysli ve spojení s danou značkou – můžou být jak pozitivní tak negativní. Zákazník si je tvoří vlastními zkušenostmi, nebo je ovlivněn veřejností prostřednictvím mediálních prostředků. (Kotler, Keller, 2007)

Pro lepší pochopení uvádím příklad. Zákazník si značku McDonald's může vybavit v situaci, kdy myslí na hamburgery nebo všeobecně na rychlé občerstvení. Avšak k vybavení značky může dojít i v negativní souvislosti například při myšlence na nezdravý životní styl.

Právě povědomí o značce představuje významný faktor v průběhu nákupního rozhodování. Následně jsou stručně popsány podle Kellerovi publikace (2007) důvody, kdy povědomí hraje zásadní roli v rozhodovacím procesu:

- výhoda uvědomění si – spočívá v existenci podnětu v mysli zákazníka, který evokuje značku
- výhoda zvažování – jaké značky přicházejí v úvahu ke koupi v určité kategorii
- výhoda výběru – jak povědomí o konkrétní značce ovlivní výběr mezi ostatními značkami

Dle mého názoru nejefektivnějším způsobem jak budovat povědomí o značce je v první řadě používat správnou a účinnou reklamu. Je důležité neustále propagovat značku v médiích tak, aby vyčnívala v dané produktové kategorii a dostala se k potenciálním uživatelům. Značky produktů rozhodně nepůjdou na odbyt, pokud zákazníci nebudou

vědět, že vůbec existují. Čím více se o značce mluví či píše, tím více o ní spotřebitelé přemýšlí a hlouběji se jim vrývá do paměti. Zákazníci mají poté tendenci vyzkoušet značku a vytvořit si na ni vlastní názor.

Vnímaná kvalita

Jak píše Keller (2007) „*v jádru skvělé značky je skvělý produkt*“, protože právě produkt sám je klíčovým prvkem, který má rozhodující vliv na to, jaká bude zkušenost spotřebitele se značkou. Kvalita produktu je hodnocena zákazníkem z několika hledisek, a to podle:

- *„výkonnosti,*
- *rysů,*
- *konformní kvality,*
- *spolehlivosti,*
- *životnosti,*
- *dostupnosti služeb,*
- *stylu a designu.“* (Keller, 2007)

Ale k úspěchu nestačí pouze kvalitní produkt. Je důležité umět přesvědčit zákazníky, aby byl produkt také vnímán jako kvalitní. Keller (2007) charakterizuje toto aktivum jako „*vnímání celkové kvality či nadřazenosti produktu či služby spotřebitelem ve srovnání s odpovídajícími alternativy a účelem.*“

Jak zákazníci vnímají kvalitu produktu či značky mohou podniky zjistit z reakcí zákazníků. Proto je důležité provádět průzkumy, které pomáhají nalézat mezery v řízení značek.

Kvalita produktu významně ovlivňuje hodnotu značky. Zákazníci si vždy raději koupí značku, která je podle většiny posuzována jako silná a kvalitní. Naopak pokud je značka vnímaná jako nekvalitní na trhu nemá šanci uspět.

Asociace se značkou

Poslední z aktiv posuzující míru hodnoty značky jsou asociace se značkou – to znamená vše, co zákazníkům přijde na mysl v souvislosti s danou značkou. K faktorům, které mohou zákazníkům utkvět v mysli je velké množství například vlastnosti produktu, reklama, symbol, znělka, slogan, barvy značky a podobně. (Keller, 2007)

Důležité je jak silné, příznivé a jedinečné asociace jsou. Síla asociací je závislá na kvantitě, ale samozřejmě také kvalitě marketingových aktivit podávaných značkou. Nejsilnější asociace bývají nejčastěji tvořeny přímými zkušenostmi s produktem a marketingovými aktivitami. (Keller, 2007)

Příznivost asociací nelze lépe vyjádřit než citovat Kellera (2007) který vysvětluje, že příznivé asociace se značkou vznikají *„přesvědčením zákazníka, že značka má odpovídající vlastnosti a přínosy, které uspokojí jeho potřeby a přání tak, aby si vytvořil celkově pozitivní názor na značku.“* Dále dodává naprosto evidentní výrok a to, že *„vytvoření příznivých asociací také vyžaduje, aby byla firma schopna splnit svůj slib k žádoucí asociaci.“*

Jedinečnými jsou myšleny asociace, které mohou být sdíleny i s jinými konkurenčními značkami, ale jestliže chce mít značka nad konkurencí výhodu je důležité vytvořit pro značku výjimečnou asociaci, která bude spojována pouze s ní. (Keller, 2007)

3.7 Význam značek

Autoři Richard Elliott a Larry Percy ve své knize Strategic brand management popisují jaký význam má značka pro spotřebitele. Dělí ho do dvou hlavních oblastí a to na funkční význam a symbolický (emoční) význam. Obě oblasti jsou detailněji vysvětleny v následujících odstavcích.

Funkční význam

Základním atributem značky je produkt, který plní potřeby zákazníků. Funkční význam stojí zejména na praktických vlastnostech výrobku či služby. Jak už název napovídá zákazníci od vlastností očekávají, že produkt splní svou funkci, čímž je myšleno uspokojení potřeb. V podstatě značka přináší určitou jistotu v nejistém světě a také nám usnadňuje volbu. Pokud značka splní potřeby, začíná se v nás rozvíjet touha nakupovat tentýž značku stále dokola. (Elliott, Percy, 2007, přel. A. Hrochová) Například od značky Disney očekáváme zábavu a od značky Nike výkon. (Keller, 2007)

Emoční význam

Značka má pro spotřebitele emoční význam v případě, že splňuje to, co slibuje. V této situaci ji zákazník věří a chová k ní určitý vztah. Pro zákazníka představuje značka bezpečnou volbu. Nákupní rozhodování je stále více řízeno emocionálními procesy

a postupem času se značka stává součástí budování spotřebitelovy sociální a kulturní identity. (Elliott, Percy, 2007, přel. A. Hrochová)

Symbolický význam pomáhá jedinci budovat jeho vlastní identitu či vlastní image. Značkou dává konkrétní spotřebitel určitý druh sdělení a to jakým je člověkem, nebo jakým by chtěl být. (Elliott, Percy, 2007, přel. A. Hrochová)

Navíc jak uvádí Healey, značky ke kterým chováme vztah, máme sklon přidávat lidské povahové vlastnosti. K tomuto projevu personifikace značky je přidáván termín osobnost značky, zčásti vytvářející identitu značky. Identitu dále tvoří další prvky zejména fyzické aspekty jako je grafika. Souhrnně identitu značky označujeme jako image a právě dobrá image může být prvotním impulsem k nákupu značky. (Healey, 2008)

3.8 Představení hotelového řetězce OREA HOTELS

Společnost OREA HOTELS, která vede hotelový řetězec je společností s ručením omezeným se sídlem v Praze 4, konkrétně Na Pankráci 1062/58. Řetězec působí na trhu úspěšně již dvacátým rokem a zabývá se především hostinskou činností a ubytovacími službami. V současnosti je tvořen dvaceti hotely v těch nejatraktivnějších oblastech po celé České republice. Hotely fungují pod značkami, které jsou klasifikovány podle počtu hvězd, označující kvalitu ubytovacího zařízení. OREA HOTELS EXCLUSIVE jsou hotely se čtyřmi hvězdami, naopak přídomek CLASSIC značí hotely se třemi hvězdami. Hotely jsou mimo jiné členy Asociace hotelů a restaurací a také koncernu CIMEX INVEST s.r.o., který poskytuje poradenskou a akviziční činnost. [4]



Obrázek 3: Logo OREA HOTELS [4]

3.8.1 Předmět podnikání

V současné době provozuje OREA HOTELS následující činnosti [3]:

- hostinská činnost
- kosmetické služby
- provozování solárií
- masérské, rekondiční a regenerační služby
- provoz nestátního zdravotnického zařízení, druh a rozsah poskytované péče – rehabilitace
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- holičství, kadeřnictví
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- silniční motorová doprava – vnitrostátní příležitostná osobní, mezinárodní příležitostná osobní

3.8.2 Vývoj

OREA HOTELS má za sebou na českém hotelovém trhu již dvacetiletou historii s pestrým vývojem. Avšak klíčová myšlenka se za celých dvacet let nezměnila. Hotelový řetězec stále usiluje o přízeň jak českých, tak zahraničních zákazníků vyhledávající hotely střední a vyšší kategorie. [4]

Hotelový řetězec byl založen v prosinci roku 1992, kdy si Ing. Jan Kolařík, generální ředitel tehdejší OREA HOTELS spol. s r.o., převzal síť hotelů zaměřujících se na rekreaci odborářů. Po obtížné a dlouholeté transformaci vznikají postupem času hotely na standardní úrovni střední a vyšší kategorie. V rámci přetváření odborářských hotelů na kvalitní hotelový řetězec musela být mimo jiné pozvednuta profesionální úroveň zaměstnanců. Jako reakce na tento problém vznikla vzdělávací akademie s názvem Orea Academy, která poskytovala vzdělání nejen zaměstnancům značky, ale i mimo ni. Kvalita značky se potvrdila v roce 1999, kdy se řetězec poprvé zařadil mezi nejlepší společnosti na českém trhu v prestižní soutěži „Českých 100 nejlepších“ a pravidelně se zde objevoval po dalších 8 let. Zásahu na tomto každoročním ocenění má bezesporu pan Zdeněk Šafařík, který se právě v létě roku 1999 stal generálním ředitelem celého řetězce. Jeho dlouhodobým cílem bylo rozšíření značky do zahraničních států. První ale i zároveň poslední stát, který značce podlehl pod vedením pana Šafaříka, byla

Slovenská republika. Od roku 2001 OREA HOTELS vytrvale usiluje o rozšíření sítě hotelů a nabádá tak majitele nezávislých hotelů střední a větší velikosti k přistoupení pod značku OREA formou franchisingu nebo management contractu. [4]

V roce 2007 došlo k zásadnímu střetu zástupců americké managerské společnosti Armando Hospitality Group a OREA HOTELS, z čehož následně vznikla dceřiná společnost Armando Hospitality Group Europe, která se snaží vlastníkům hotelů pomoci dosáhnout k co nejefektivnějšímu řízení jejich hotelů. V tomto roce byly také inovovány webové stránky, které se přizpůsobily požadavkům zákazníků. Stránky byly zařazeny do soutěže nejlepších webových stránek WebTop100 a umístily se na čtvrté příčce v oborovém žebříčku cestovních služeb. OREA HOTELS si také zakládá na kvalitní kuchyni. [4]

Do křesla generálního ředitele byl v září roku 2008 usazen úspěšný prezident Asociací hotelů a restaurací České republiky Ing. Pavel Hlinka, jehož cílem bylo udržovat řetězec mezi špičkou na českém hotelovém trhu a neustále bojovat o proniknutí na trhy zahraniční. Pokořit zahraniční trhy se mu ale nepodařilo. Nedávno byl na pozici generálního ředitele vystřídán panem inženýrem Filipem Kühnelem. [4]

3.8.3 Vize

Vizí společnosti je „*vytvoření středoevropského hotelového řetězce se zaměřením na domácí, ale i zahraniční klientelu, poskytující ubytovací, stravovací a související služby, odpovídající mezinárodním standardům ve střední cenové kategorii.*“ [4]
V následujících řádcích je uvedeno jakými kroky se snaží vize dosáhnout.

Společnost OREA se snaží pronajmout či zakoupit hotely jak v České republice, tak v zahraničí a tím vytvořit středoevropský řetězec. Hotelový řetězec se již několik let snaží expandovat do zahraničí, ale zatím neúspěšně. [4]

Domácí i zahraniční klientelu chtějí získat zejména díky přitažlivým lokalitám, ve kterých se nacházejí hotely značky OREA – lázeňská města, horské oblasti, centra velkých měst. Dále chtějí přitáhnout zákazníky na širokou škálu služeb, které jsou atraktivní pro všechny segmenty trhu. Hotely se zaměřují také na firemní a sportovní klientelu, kterým nabízí zázemí špičkové kvality. Dále poskytují různé pobyty – víkendové, romantické či wellness pobyty. V minulých letech také rozšířili nabídku služeb pro rodiny s dětmi, ale i pro jejich domácí mazlíčky. [4]

3.8.4 Projekty

Family Inn

Za podpory OREA HOTELS byla v roce 2010 vytvořena partnerská značka Family Inn. Tento projekt vznikl na základě poptávky spolupráce s hotelovým řetězcem OREA HOTELS ze strany majitelů a provozovatelů menších ubytovacích zařízení. Pod značku se tak mohou zařadit hotely, ale i penziony podstatně menších kapacit, což do této chvíle nešlo. Provozovatelům projekt slibuje garanci standardů, přímou marketingovou podporu prodeje, úspěšný systém školení zaměstnanců a přístup k osvědčeným dodavatelům. Tento projekt zahrnuje prozatím dva hotely a jeden penzion. [4]



Obrázek 4: Logo Family Inn [4]

Baby friendly program

Od března roku 2010 byl spuštěn projekt, který je zaměřen na rodiny s dětmi. Pod tímto označením hosté naleznou garanci, že mohou bez obav využívat všechny prostory hotelu s jejich dětmi. Prozatím je do projektu zapojeno šest hotelů, ale cílem řetězce je dostat všech dvacet hotelů pod tuto certifikovanou značku. Každý Baby friendly hotel musí splňovat širokou škálu podmínek a mít odpovídající vybavení, aby mohl certifikát získat. [4]



Obrázek 5: Logo Baby friendly hotels [4]

Pet friendly program

Od května roku 2011 byl zaveden další z projektů, který nabízí pro hosty cestující spolu se svými čtyřnohými mazlíčky rozšířený rozsah služeb. Hostům jsou v případě zájmu poskytnuty praktické věci jako misky, ručníky na utření pacek či deky. V hotelu je také možno zakoupit krmivo pro zvířata. Mimo jiné s nimi mohou využívat i vybrané restaurační zařízení. V rámci OREA HOTELS vlastní certifikát 8 hotelů. [4]



Obrázek 6: Logo Pet Friendly hotels [4]

Ten pravý dárek

V roce 2008 byly vytvořeny webové stránky www.ten-pravy-darek.cz, jejímž provozovatelem je OREA HOTELS s.r.o. Na stránkách si může každý dle svého gusta vybrat dárek pro sebe a své blízké. Tento projekt se může pyšnit širokou nabídkou dárků, zážitků či dárkových šeků. Na výběr je z originálních dárků v podobě různorodých pobytů nebo zážitkové gastronomie. Součástí webových stránek je také generátor těch pravých dárků pro vás. [4]

3.8.5 Marketingová komunikace

Značka používá různé druhy propagačních aktivit, u kterých hodnotí a sleduje zejména jejich efektivitu. Je důležité vědět, jaká je míra konverze jednotlivých reklam, aby byl v případě neúčinné reklamy proveden nápravný krok.

V první řadě OREA používá reklamu internetovou. Tak jako téměř každý v současnosti i OREA zapojila do komunikační strategie sociální sítě (Facebook, Twitter), na kterých má své stránky. Zde mají možnost komunikovat s lidmi a propagovat novinky. Reklamu má značka také na internetovém serveru Youtube, kde mohou zákazníci shlédnout propagační videa jednotlivých hotelů. Těmito tahy chce společnost podnítit k návštěvě především mladé lidi.

Dalším druhem internetové reklamy je „pay per click“ nebo také PPC kampaně na vyhledávačích Google, Seznam, Yahoo, Altavista, Yandex a to v České republice i v zahraničí, tam kde má společnost zdrojové destinace. „Pay per click reklama“ je do češtiny volně přeložena jako „reklama placená za proklik“. Jde o efektivní způsob jak zvyšovat návštěvnost webových stránek značky. Výhoda této reklamy spočívá v tom, že inzerent neplatí za umístění reklamy, ale za reálně přivedené zákazníky. Dalším plusem této reklamy je snadná měřitelnost výsledků. Tento typ reklamy může zasáhnout velké množství uživatelů internetu. [5]

Společnost OREA dále využívá k propagaci své značky reklamu tištěnou. Značku OREA propagují v katalogích cestovních kanceláří a tour operátorů opět jak v České republice, tak v zahraničí. Mimo jiné také vydávají časopis pro hosty řetězce, ale také pro své zaměstnance. Velký význam má komunikace značky v hotelích například ve výtazích, kde mají umístěny reklamní nosiče.

OREA HOTELS se také zapojuje do charitativních programů, čímž podporuje vztahy s veřejností. Uvést mohu konkrétní příklad. V dubnu roku 2012 tým společnosti OREA běžel Pražský půlmaratón a v rámci této soutěže se společnost rozhodla věnovat za každý uběhnutý metr jednu korunu – celkem tým vyběhal pro sdružení Linky bezpečí 21 000 Kč.

Podpořit prodej služeb se snaží také vlastním věrnostním programem, pořádáním různých akcí pro veřejnost a poskytováním slev na pobyty. Konkrétním příkladem mohu uvést akci pod názvem Orea Chefs Gala, kde OREA prezentuje kuchařské dovednosti jejich šéfkuchařů.

Značka je propagována také v kampaních v rádiích, které jsou směřovány opět na mladší klienty. První zkušenosti mají také s televizní reklamou, přesněji se sponzoringem pořadů. Tento druh propagace má za úkol především zviditelnit logo a jméno sponzora.

Významnými propagačními aktivitami jsou také projekty Baby Friendly Hotels, Pet Friendly Hotels a internetový portál Ten pravý dárek, o kterých už bylo psáno v předchozí podkapitole.

4 Praktická část

4.1 Průzkum dotazníkovým šetřením

Primární kvantitativní marketingový výzkum byl prováděn, jak již bylo zmiňováno, v regionu Havlíčkův Brod konkrétně v Informačním centru v Ledči nad Sázavou, kde jsem absolvovala semestrální praxi. Dotazníkové šetření probíhalo od začátku měsíce února do poloviny dubna roku 2012. Návštěvníky informačního centra jsem požádala o několik minut jejich času s prosbou vyplnění dotazníku. Celkem bylo rozdáno a vyplněno 231 dotazníků. Finální podoba dotazníku je umístěna v příloze.

Dotazník obsahuje celkem osmnáct otázek několika druhů. Použity byly jak otázky otevřené, kdy dotazovaní mohou vyjádřit svůj názor, tak otázky uzavřené, kdy si dotazovaní musí vybrat jednu z možných odpovědí. Dalším použitým druhem byly otázky polouzavřené, což je kombinace obou předchozích. V dotazníku se také objevuje jedna škálová a dvě filtrační otázky. Dotazník je graficky přizpůsoben tak, aby připadl na dvě stránky, proto jsem zvolila písmo Times New Roman velikosti 10. Grafickou stránku jsem řešila především z důvodu, aby dotazovaného neodradila od vyplnění délka dotazníku.

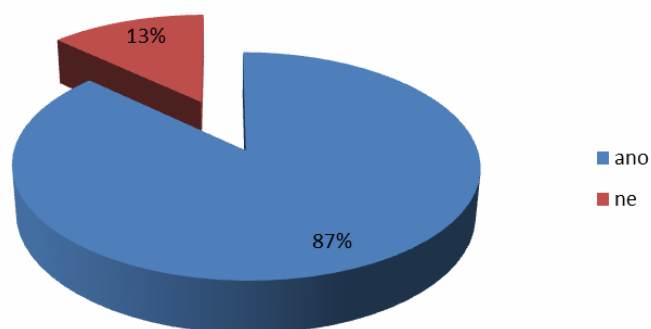
Model dotazníku je rozdělen na tři pomyslné části právě prostřednictvím filtračních otázek. Nejprve jsou položeny obecné otázky, u kterých není potřeba znát značku. Tato část nám odhalí zejména odpověď na otázky jak je značka známá mezi respondenty a jaký význam pro ně představuje. Pokud respondent značku nezná, zodpoví pouze otázky týkající se jeho profilu a dále v dotazníku nepokračuje. Druhá část je zaměřena na ty, kteří značku znají, ale zatím nevyužili jejich služeb. Poslední část zodpovídají pouze respondenti, kteří značku znají a současně využili jejich služeb. Z pomyslné druhé a třetí části analyzuji především to, jakou hodnotu má značka OREA pro jejich spotřebitele.

Ačkoliv byl dotazník prováděn prostým náhodným výběrem, výzkum může být nepatrně zkreslený. Zejména třetí část dotazníku, kterou vyplnilo pouze 53 respondentů.

4.1.1 Vyhodnocení průzkumu a jeho zpracování do grafů

V této podkapitole je uvedeno vyhodnocení jednotlivých otázek pomocí různých typů grafického zobrazení s procentuálním vyjádřením a přehlednou legendou.

1. Jezdíte na dovolenou po České republice?

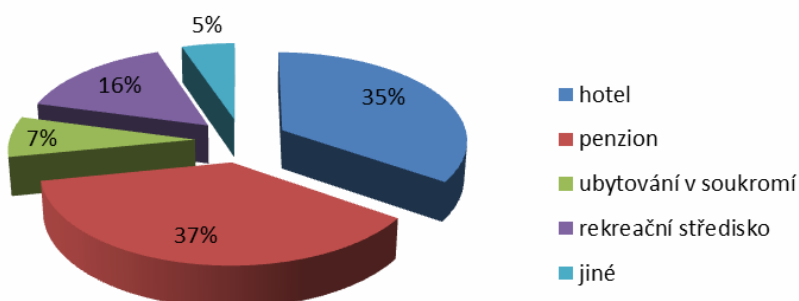


Graf 1: Jezdíte na dovolenou po ČR? (zdroj: vlastní šetření)

První otázku jsem položila především z důvodu zjištění, zda respondent vůbec využívá v České republice ubytovací zařízení. Podle mého očekávání většina respondentů (87 %) odpovědělo na tuto otázku kladně. Záporná odpověď padla pouze ve 13 % případů.

2. Jaké ubytování preferujete při Vaší dovolené?

Otázkou číslo dvě jsem se snažila zmapovat potencionální konkurenty na trhu, čímž jsou myšleny ostatní existující ubytovací zařízení. Následující graf znázorňuje, jaké ubytování preferují respondenti při jejich dovolené.



Graf 2: Jaké ubytování preferujete při Vaší dovolené? (zdroj: vlastní šetření)

Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů (37 %) preferuje ubytování v penzionech. Ty jsou v dnešní době hodně využívány, jelikož je to poměrně levný druh ubytování. Myslím si, že při výběru ubytování je cena u mnohých prioritou. Další výhodou, díky které penziony zaznamenávají příliv zákazníků, je rozhodně rodinná atmosféra zařízení.

Druhým nejvyužívanějším ubytovacím zařízením je hotel. Po vyhodnocení výzkumu jsem zaznamenala tuto odpověď u 35 % dotázaných. Hotely jsou často preferované především díky široké škále nabízených služeb. Mnoho z nich je zaměřeno na specifickou cílovou skupinu například wellness hotely, lázeňské hotely, sportovní hotely a podobně. Tyto hotely dokáží kompletně uspokojit potřeby a přání zákazníků, čehož si oni velmi cenní.

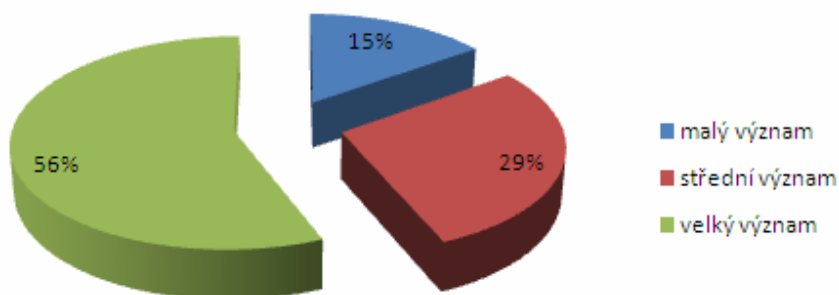
Dalším o poznání méně preferovaným ubytováním jsou rekreační střediska. Ty označilo 16 % respondentů. Příčinu nízké míry využívání tohoto ubytování bych hledala především v tom, že se jedná o sezónní typ ubytování.

Pouze sedm procent dotázaných preferuje ubytování v soukromí. V posledních letech je zaznamenán nárůst kapacit tohoto typu, avšak ne každého láká. Nízký počet zájemců může být způsoben nedůvěřivostí lidí v tento druh ubytování. Dalším mínusem může být absence stravovacích služeb.

Jinou odpověď uvedlo pět procent respondentů. Zde se objevily odpovědi typu: přespání ve stanu, v autě či pod širákem.

3. Jak je pro Vás důležitá značka při výběru ubytování?

Tuto otázku jsem položila z důvodu zanalyzování vlivu, který má značka při výběru ubytovacího zařízení.

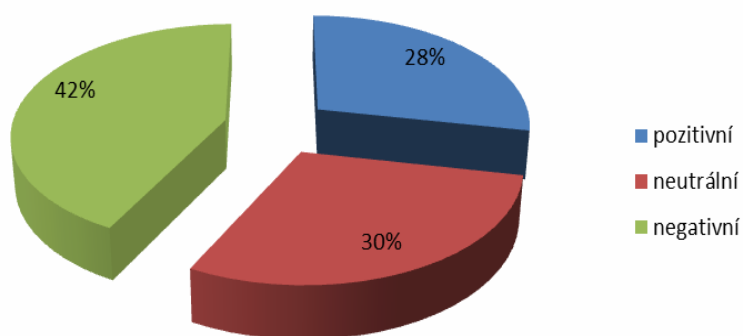


Graf 3: Jak je pro Vás důležitá značka při výběru ubytování? (zdroj: vlastní šetření)

Pro 56 % dotázaných je při výběru ubytování značka velmi podstatná. Příčinu vysoké četnosti této odpovědi bych hledala zejména v tom, že značka pro spotřebitele do jisté míry symbolizuje zaručenou kvalitu. Dále 29 % dotázaných označilo odpověď střední význam a pro 15 % respondentů má značka pouze malý význam při výběru ubytování.

4. Jak byste zhodnotil/a design značky OREA HOTELS?

Touto otázkou začíná dotazování na zkoumanou značku OREA HOTELS. Respondenti měli zhodnotit design loga řetězce. Otázku jsem do dotazníku zařadila z důvodu zachycení prvotních reakcí na značku, protože logo může být významný prvek při nákupním rozhodování.



Graf 4: Jak byste zhodnotil/a design značky OH? (zdroj: vlastní šetření)

Kvůli přehlednosti údajů jsou data prezentována jak v grafu, tak v tabulce. Reakce na logo jsem roztřídila na pozitivní, negativní a neutrální. Z grafu je patrné, jak četné byly odpovědi po vyhodnocení dotazníků. Celých 42 % respondentů negativně zareagovalo na logo značky OREA. U 30 % respondentů jsem zaznamenala neutrální reakci. Nejméně respondentů (28 %) zareagovalo na logo kladně. Tento výsledek považuji za jednoznačný stimul k oživení loga značky.

V následující tabulce je zobrazeno deset nejfrekventovanějších odpovědí, které mohou napovědět jakým směrem se při inovaci loga značky řídit.

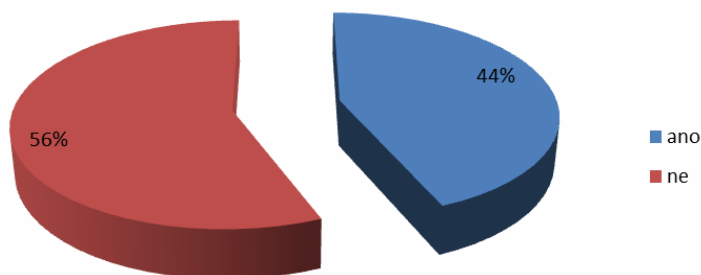
pozitivní reakce	neutrální reakce	negativní reakce
nápadité	průměrné	nemoderní
zdařilé	klasický design	neatraktivní
stylové	obyčejné	nezajímavé

vkusné	jde to	lehce zaměnitelné
poutavé	normální	hodně strohé
snadno zapamatovatelné	nijak zvláštní	nudné
zajímavé	běžné logo	nevyvolává žádné emoce
přehledné	OK	ošklivé
hezké	standardní	neoriginální
velmi se mi líbí	celkem jednoduché	vůbec nezaujme

Tabulka 1: Nejfrekvencovanější odpovědi respondentů na logo OH (zdroj: vlastní šetření)

5. Znáte značku OREA HOTELS?

Pátá otázka je klíčová k vyhodnocení jednoho z cílů práce. Tato otázka je filtrační a v případě negativní odpovědi respondenti přešli na otázku číslo patnáct, od které začíná dotazování na profil respondenta. V případě odpovědi kladné respondenti pokračovali otázkou následující.



Graf 5: Znáte značku OH? (zdroj: vlastní šetření)

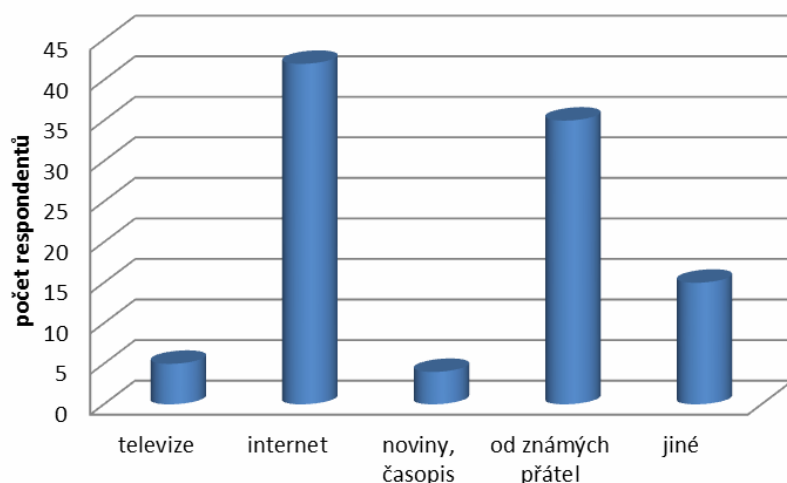
Zajímavé je sledovat, kolik procent respondentů se ještě nikdy nesetkalo se značkou OREA. Ačkoliv je OREA HOTELS značka jednoho z největších hotelových řetězců v České republice, vysokých 56 % dotázaných si neuvědomuje existenci značky OREA.

Většina respondentů pocházela z kraje Vysočina. Zpozorovala jsem také, že dotazník vyplňovali především obyvatelé blízkého okolí či města Ledče nad Sázavou, kde byl výzkum prováděn. Dle mého názoru neznalost značky silně posílila skutečnost, že nejbližší hotel OREA se nenachází nikde v blízkém okolí. Nejbližší hotel propagující značku se nachází v Novém Městě na Moravě, které je od Ledče nad Sázavou vzdálených téměř 80 kilometrů.

Z výsledku výzkumu můžeme také upozorovat, že značku neznají především lidé mladší 18 let a také lidé starší 66 let.

Z celkového počtu 231 respondentů značku zná 101 respondentů, což je 44 %. Tyto respondenti logicky pokračují v zodpovídání následující otázky, kde je vyhodnoceno, z jakých zdrojů se respondenti dozvěděli o značce OREA.

6. Odkud jste se o značce OREA HOTELS dozvěděl/a?



Graf 6: Odkud jste se o značce OH dozvěděl/a? (zdroj: vlastní šetření)

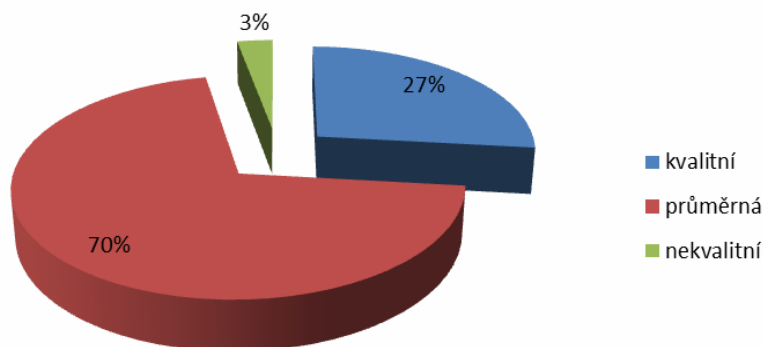
Z výše zobrazeného grafu můžeme jasně vyčíst, že většina (42) dotazovaných se o značce dozvěděla z internetu. Tím je potvrzována skutečnost, že internet je v dnešní době silným marketingovým nástrojem. Navíc OREA využívá k propagaci značky mnoho druhů internetových reklam. Tuto možnost zvolily především osoby ve věkové kategorii od 26 do 35 let, ale také osoby od 36 do 45 let.

Druhá nejpočetnější skupina čítající 35 respondentů se o značce OREA dozvěděla od svých známých či přátel.

Patnáct respondentů uvedlo jiný zdroj, než který byl ve výčtu možností. Zde se vyskytovaly odpovědi typu: zmínka o značce na střední škole, výběr značky firmou při služební cestě či dřívější ubytování v jednom z hotelů OREA.

Další zdroje seznámení se značkou tvoří pouze malá procenta. Pět respondentů označilo odpověď televize a zbývajících čtyři respondenti označili zdroje tiskové.

7. Jak byste ohodnotil/a značku OREA HOTELS?



Graf 7: Jak byste ohodnotil/a značku OH? (zdroj: vlastní šetření)

Otázka číslo sedm je zaměřena na to, jak zákazníci vnímají kvalitu značky OREA. Celkem 70 % hodnotí značku jako průměrnou. 27 % respondentů vnímá značku jako kvalitní a pouhé 3 % dotázaných zvolilo odpověď nekvalitní značka. Rozhodně pozitivním výsledkem pro značku je fakt, že absolutní minimum dotázaných vnímá značku jako nekvalitní. Naopak ne moc uspokojivým výsledkem je, že většina vnímá značku pouze jako průměrnou.

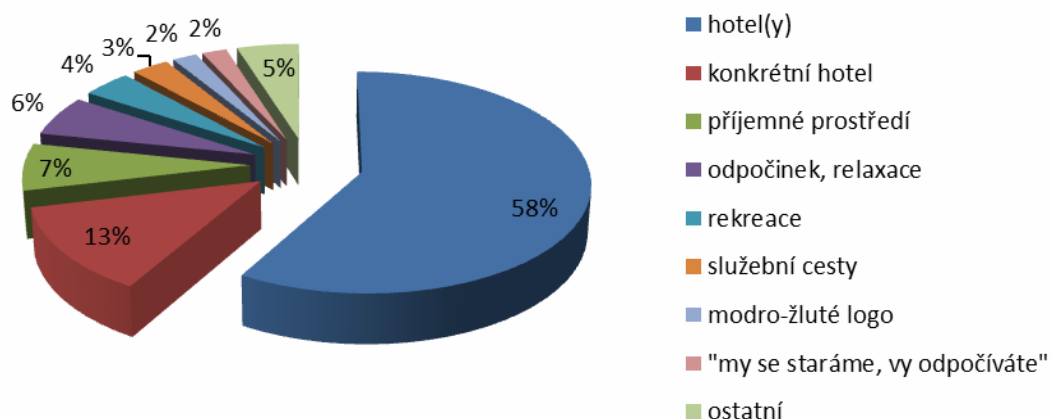
Jeden z nejčastějších důvodů, který evokuje k hodnocení značky jako průměrné je, když spotřebitel přijíždí do hotelu s přemrštěným očekáváním a následně je poskytnutými službami zklamán. Právě hotelovými „hvězdičkami“ se spotřebitel orientuje při výběru kvality služeb. Konkrétně řetězec OREA HOTELS je tvořen hotely jak se třemi, tak se čtyřmi hvězdičkami. Myslím, že hodnocení značky jako průměrné, mohou vyvolávat kategorie hotelů se třemi hvězdičkami, které bývají často spotřebiteli hodnoceny jako poskytovatelé střední úrovně kvality služeb. Jediným možným návrhem jak napravit vnímání kvality značky je vždy poskytovat služby tak, aby nejen splnily zákaznickovo očekávání, ale také ho významně předčily.

Kvalita značky může být také očima spotřebitele viděna trochu zkresleně. Další příčinou proč hodnotí značku jako průměrnou, bych hledala v hlavách českých spotřebitelů. Ti často přirovnávají české značky k silným zahraničním značkám. I já osobně jsem se setkala s názory, že hotelové řetězce Hilton či InterContinental jsou kvalitními značkami a značka jako OREA se s ní nemůže srovnávat.

Rozhodně podíl na tomto problému může mít také „zastaralá“ image značky.

8. Co se Vám vybaví jako první pod značkou OREA?

Dalším předmětem zkoumání se staly asociace spojené se značkou OREA. Cílem této otázky je zjistit jak silné, příznivé a jedinečné asociace jsou spojovány se značkou.



Graf 8: Co se Vám vybaví jako první pod značkou OREA? (zdroj: vlastní šetření)

Podle mého očekávání nejvíce a to 58 % respondentů jako asociaci se značkou OREA uvedlo hotel či hotely. Třináct procent dotázaných si vybavilo konkrétní hotel řetězce a to Hotel Horal, Hotel Devět skal, ale také bývalý hotel Arnika. Sedm procent respondentů si představilo pod značkou OREA příjemné prostředí. Dále je značka spojována s odpočinkem a relaxací a to přesně u šesti procent respondentů. Čtyři procenta dotazovaných napsali termín rekreace. Třem procentům respondentů se pod značkou vybavili jejich služební cesty. Pouze dva dotázaní si vzpomněli na modro-žluté logo značky OREA. Slogan značky „my se staráme, vy odpočíváte“ využili jako asociaci se značkou pouze dva respondenti. Jinou odpověď pak zvolilo posledních pět procent dotazovaných. Zde se objevovaly odpovědi typu: ubytování, horské hotely, úbory personálu, business či česká značka.

Odpověď hotel či hotely chápu jako vyhovující a příznivou asociaci, protože je velmi důležité, aby si lidé uměli zařadit značku do konkrétní kategorie a mohli o ni uvažovat v době nákupu. Asociace s konkrétními hotely беру též jako vyhovující, avšak bývalý hotel Arnika, který se několikrát v dotazníku vyskytl, může vzbuzovat i nevyhovující asociace.

Jako příznivé asociace rozhodně považuji, kdy respondenti odpověděli, že OREA v nich vyvolává vzpomínky na příjemné prostředí, odpočinek, relaxaci či rekreaci.

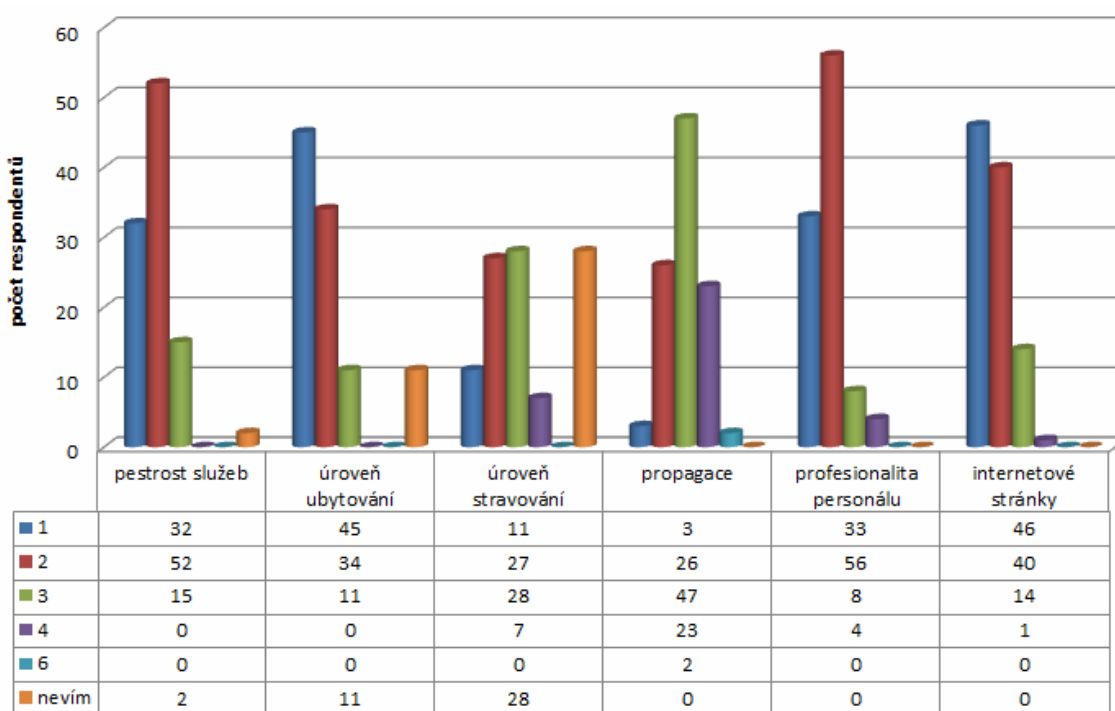
Odpověď služební cesty hodnotím jako neutrální asociaci, neboť nemohu posoudit, zda respondenti posuzovali tuto odpověď v pozitivním či negativním slovasmyslu.

Mezi silné, příznivé a jedinečné asociace můžeme jistě zařadit slogan a logo značky OREA. Ačkoliv tyto odpovědi zvolili pouze čtyři respondenti je patrné, že tyto prvky nejsou dostatečně uloženy v povědomí zákazníků.

Negativní asociaci, která by byla zapotřebí odstranit jsem v odpovědích respondentů nezaznamenala.

9. Pokuste se ohodnotit značku OREA podle kritérií.

Pro zjištění názorů a postojů respondenta k různým kategoriím značky jsem zvolila škálovou otázku. Respondent využil hodnotící škálu od 1 do 5, kdy 1 znamená výborný, 2 – chvalitebný, 3 – dobrý, 4 – dostatečný a 5 – nedostatečný. Pokud se respondent s danou kategorií nesetkal, mohl využít odpovědi nevím. V otázce je hodnocena pestrost nabídky služeb, úroveň ubytování, úroveň stravování, úroveň reklamních aktivit, profesionalita personálu a internetové stránky.



Graf 9: Zhodnocení značky podle kritérií (zdroj: vlastní šetření)

Pro přehlednější finální vyhodnocení jednotlivých kategorií jsem vytvořila souhrnnou tabulku, do které jsem zprůměřovala známky jednotlivých kategorií. Dále jsem také u každé kategorie vyhodnotila nejčastěji se vyskytující hodnotu neboli modus.

kritérium	modus	aritmetický průměr
pestrost služeb	2	1,8283
úroveň ubytování	1	1,6222
úroveň stravování	3	2,4400
propagace	3	2,9505
profesionalita personálu	2	1,8317
internetové stránky	1	1,7030

Tabulka 2: Vyhodnocení kritérií s využitím modusu a průměru (zdroj: vlastní šetření)

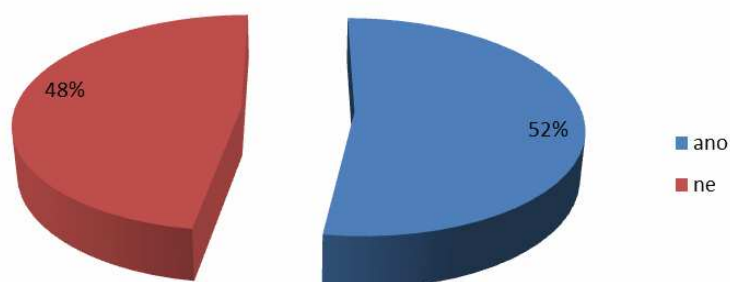
Z hlediska nejčastěji se vyskytující hodnoty byla kategorie úroveň ubytování a kategorie internetové stránky nejčastěji hodnocena známkou jedna. V kategorii pestrosti nabídky služeb a také profesionality personálu byla nečastější známkou dvojka. Nejhůře se známkou tři byly hodnoceny kategorie úroveň stravování a reklamních aktivit. Byla jsem mile překvapena, že u mnohých kategorií nebyla vůbec využita známka nedostatečná. To také potvrzuje fakt, že lidé téměř nevnímají značku jako nekvalitní. Naopak podle spokojenosti se službami a četností známek jedna bych očekávala, že budou respondenti více hodnotit značku jako kvalitní.

Z hlediska průměru byla nejhůře (2,95) hodnocena kategorie úroveň propagace značky. Ihned za touto kategorií skončila kategorie stravování (2,44). V závěsu s téměř stejnými výsledky (1,83) skončily kategorie profesionalita personálu a pestrost služeb. Velmi pozitivně (1,7) byly hodnoceny internetové stránky značky. Avšak nejlépe (1,62) ze všech kategorií dopadla kategorie úroveň ubytování, což je pro ubytovací zařízení velmi dobrou vizitkou.

10. Navštívil/a jste v minulosti některý z hotelů OREA HOTELS? Pokud ano, o který hotel se jednalo?

Tuto otázku jsem zařadila do dotazníku, abych zjistila kolik z dotazovaných skutečně využilo služeb OREA. Podotázku „o který hotel se jednalo“ jsem zvolila především z důvodu, abych zanalyzovala do jakých lokalit zákazníci nejvíce cestují a jaké kategorie hotelů využívají.

Toto je poslední filtrační otázka v dotazníku. Ti kteří nenavštívili žádný z hotelů OREA, přešli na otázku číslo 15. Ti kteří nějaký navštívili, pokračovali následující otázkou.



Graf 10: Navštívil/a jste v minulosti některý z hotelů OH? (zdroj: vlastní šetření)

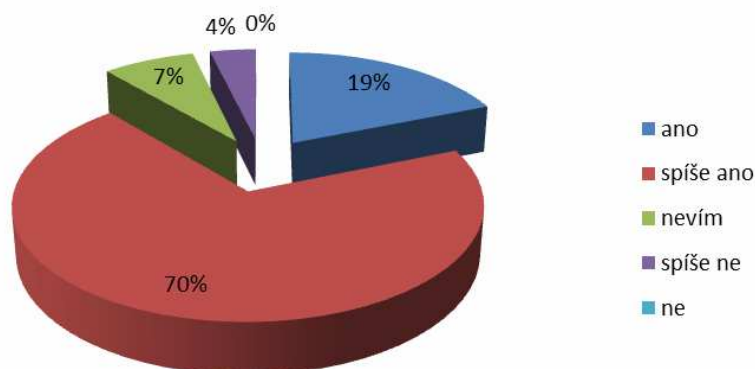
Z grafu je patrné, že 52 % respondentů využilo služeb značky. Naproti tomu 48 % respondentů i přestože značku znají, neměli potřebu okusit jejich služeb. Je důležité motivovat potencionální zákazníky k vyzkoušení služeb značky, aby si sami zákazníci mohli vytvořit na značku názor. V následující tabulce je znázorněno, jaké hotely respondenti navštívili. Někteří v dotazníku jmenovali i více hotelů.

hotely	lokalita	kategorie	počet respondentů
Hotel Horal	Krkonoše	*****	14
Hotel Vital Sklář	Krkonoše	*****	6
Hotel Bílý Hořec	Krkonoše	***	5
Hotel Bohemia	Mariánské Lázně	*****	4
Hotel Monty	Mariánské Lázně	*****	5
Hotel Excelsior	Mariánské Lázně	*****	2
Hotel Devět Skal	Vysočina	***	5
Hotel Horizont	Šumava	***	6
Hotel Špičák	Šumava	***	3
Wellness Hotel Iris	Jižní Morava	***	4
Hotel Voroněž II	Brno	***	2
Hotel Pyramida	Praha	*****	2
Hotel Arnika (bývalý)	Krkonoše	*****	3

Tabulka 3: Hotely, které respondenti navštívili (zdroj: vlastní šetření)

Z odpovědí je patrné, že zákazníci využívají jak tříhvězdičkových, tak čtyřhvězdičkových hotelů značky OREA. Více jak polovina (65 %) z dotazovaných využilo čtyřhvězdičkového hotelu, naproti tomu 35 % respondentů navštívilo hotel s třemi hvězdičkami. Z tohoto výsledku logicky vyplývá, že lidé si raději připlatí za vyšší kvalitu služeb. Z odpovědí respondentů také můžeme vyvodit, že využívanější jsou hotely v horských či lázeňských oblastech, než hotely situované v centrech velkých měst.

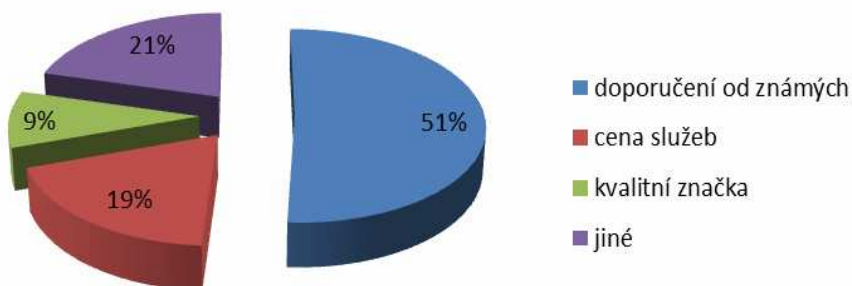
11. Myslíte, že u služeb značky OREA HOTELS cena odpovídá kvalitě?



Graf 11: Myslíte, že u služeb značky OH cena odpovídá kvalitě? (zdroj: vlastní šetření)

Nejvíce lidí, celých 70 % spíše souhlasí s tvrzením, že cena služeb odpovídá jejich kvalitě. 19 % respondentů naprosto souhlasí s tímto tvrzením. Sedm procent nevědělo jak zhodnotit cenu v poměru ke kvalitě. Pouhá čtyři procenta respondentů spíše nesouhlasí s tímto tvrzením. Naprostý nesouhlas s tímto tvrzením jsem nezaznamenala ani jednou.

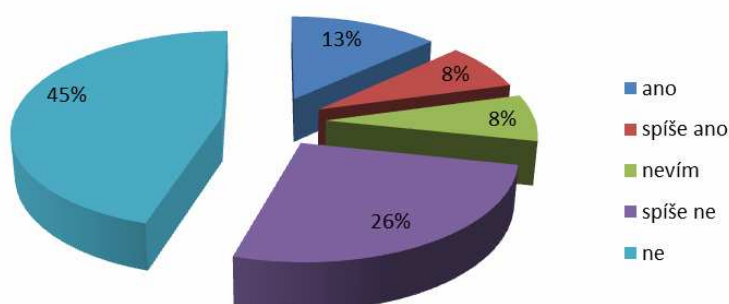
12. Proč jste zvolil/a ubytování v jednom z hotelů OREA?



Graf 12: Proč jste zvolil/a ubytování v jednom z hotelů OREA? (zdroj: vlastní šetření)

Více jak polovina (51 %) uvedla, že zvolila ubytování na doporučení jejich známých či přátel. Je vidět, že spotřebitelé značky mají velký vliv na okolí. Proto je důležité hledět na to, aby zákazníci z hotelů odcházeli spokojeni a nešířili o značce negativní reference. Jinou odpověď, než je ve výčtu možností, uvedlo 21 % respondentů. Z odpovědí jsem vybrala ty nejčastější: vhodné místo na ubytování, pozvání, volba z internetu, ubytování zajišťovala firma v rámci služební cesty. Devatenáct procent respondentů zvolilo ubytování v hotelech OREA díky ceně jejich služeb. Nejméně respondentů (9 %) uvedlo jako odpověď kvalitní značka.

13. Považujete se za věrného zákazníka značky OREA?



Graf 13: Považujete se za věrného zákazníka značky OREA? (zdroj: vlastní šetření)

Touto otázkou jsem chtěla zjistit míru věrnosti zákazníků OREA. Záporné odpovědi byli nejčastější. Nejvíce (45 %) respondentů se rozhodně nepovažuje za věrné značce a 26 % respondentů se spíše nepovažují za věrné značce OREA. Naproti tomu třináct procent respondentů se považuje za věrné značce a osm procent dotázaných zvolilo odpověď spíše ano. Posledních osm procent dotázaných nevědělo jak posoudit jejich věrnost ke značce. Když shrnu odpovědi respondentů, z výzkumu vyplynulo, že loajalita značce je velmi nízká.

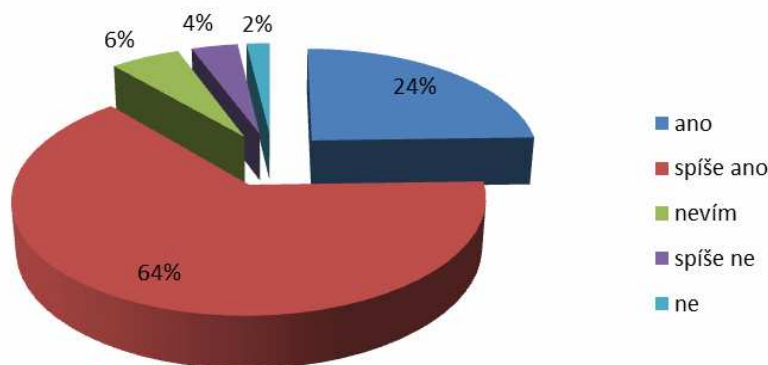
Tento výsledek je pro mě velice překvapivý, protože jsem očekávala vyšší míru věrnosti uživatelů značky. Výsledek považuji jako nepříznivý z důvodu vysokého počtu respondentů, kteří zodpověděli na otázku negativně. Proto je potřeba změnit tento postoj spotřebitelů.

Z výzkumu je patrné, že se mezi věrné zákazníky řadí především respondenti ve věkové kategorii od 56 do 66 let. Tento výsledek může být odůvodněn tím, že OREA HOTELS nabízí speciální věrnostní program pro seniory (od 55 let).

Kámen úrazu, proč se zákazníci nevrací ke značce, může být v nesplnění jejich očekávání. Tento problém by se dal vyřešit zejména zvýšením kvality a pestrostí služeb nebo zvýšením profesionality zaměstnanců, protože podle odpovědí respondentů by mohly být tyto kategorie ještě vylepšeny.

Dalším důvodem může být nedostatečná atraktivita věrnostního programu pro jiné segmenty trhu. Troufám si říci, že systém věrnostního programu by zasloužil trochu více propracovat. OREA poskytuje kromě seniorského věrnostního programu také věrnostní program s názvem OREA HOTELS Plus card. Podstatou tohoto programu je motivovat zákazníka prostřednictvím slevy k dalšímu nákupu. Myslím, že zákazníci nejsou dostatečně informováni o pravidlech věrnostního programu, což dokládají i internetové stránky, kde je pouze řečeno, že členstvím získáte mnoho slev a výhod. Na internetové stránky bych rozhodně doplnila konkrétní výhody, které mohou získat v případě vstupu do věrnostního programu.

14. Doporučil/a byste své rodině, příbuzným, přátelům služby značky OREA HOTELS?



Graf 14: Doporučil/a byste služby značky OH? (zdroj: vlastní šetření)

Mým záměrem položení této otázky bylo zmapovat aktivní zapojení zákazníků do propagace značky. Většina (64 %) zodpověděla, že by spíše doporučila značku OREA. 24 % dotazovaných by rozhodně značku OREA doporučila. Šest procent respondentů zvolilo diplomatickou odpověď a to, že si nejsou jisti zda by značku doporučilo. Čtyři procenta by spíše nedoporučila značku a pouhá dvě procenta by určitě značku nedoporučila.

Fakt, že nadpoloviční většina respondentů by doporučila značku OREA potvrzuje, že má značka silnou základnu aktivních spotřebitelů, kteří jsou ochotni vynaložit úsilí

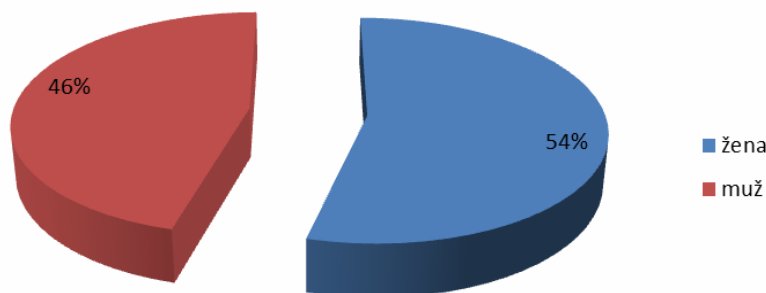
k propagaci značky. Naopak pozitivní je minimální počet těch, kteří by značku nedoporučili. Tento výsledek opět koresponduje s otázkou číslo šest, kde se velký počet respondentů dozvěděl o značce OREA HOTELS právě od svých známých a přátel. Společnosti tak tyto aktivní zákazníci ušetří vysoké náklady na propagaci značky.

Výsledek této otázky je v konfrontaci s otázkou předchozí. Ačkoliv respondenti převážně doporučují značku je překvapivé, že značce nejsou věrní. Lidé jsou vesměs spokojeni s poskytovanými službami, ale přesto se často ke značce nevrací. Myslím, že tento problém může být způsoben právě neatraktivním věrnostním programem.

Jedním ze způsobů jak zajistit návratnost zákazníků je pořádat různé lákavé akce či nabízet odměny za nákup služeb. Avšak je třeba mít na mysli, že akční slevy a výhody za nákup jsou dnes už samozřejmostí u všech společností.

Také zde existuje možnost snížení cen při udržení stávající úrovně služeb, které by mohlo teoreticky vést k nárůstu počtu zákazníků. Tento způsob by otevřel možnost ubytovat se či využít služeb zákazníkům, kteří nemají tak vysoké disponibilní prostředky.

15. Pohlaví

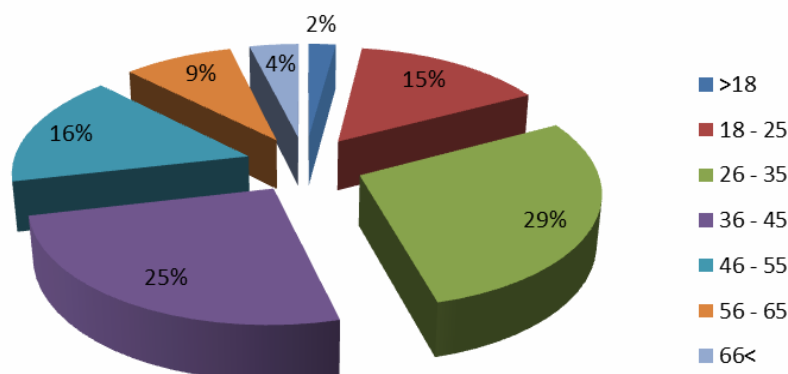


Graf 15: Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní šetření)

Touto otázkou začíná dotazování na osobu respondenta. Ačkoliv jsem se snažila oslovovat obě pohlaví, ženy byly k vyplňování dotazníků více nakloněny. Z následujícího grafu vyplývá, že struktura respondentů dle pohlaví byla téměř vyrovnaná – z celkového počtu 231 respondentů tvoří muži 46 % a ženy 54 %.

Hodnocení jak žen tak mužů bylo podobné, avšak u mužů jsem zaznamenala o něco vyšší kritiku vůči značce, což vypovídá o vyšší náročnosti mužů.

16. Věk



Graf 16: Věk respondentů (zdroj: vlastní šetření)

Mezi respondenty převažují osoby v rozmezí věkové hranice 26 – 35 let (28 %) a 36 – 45 let (26 %). Dalšími početnými vzorky jsou věkové skupiny od 46 do 55 let (16 %) a od 18 do 25 let (15 %). Ve věkové kategorii 56 – 65 let bylo zaznamenáno 9 % dotazovaných. Nejméně respondentů, kteří neměli mnohokrát vůbec zájem o vyplnění dotazníku, bylo ve věkové kategorii mladších 18 let (2 %) a také starších 66 let (4 %).

Odpovědi na tuto otázku byly úmyslně rozděleny do šesti možných kategorií, abych mohla zanalyzovat jak se různí názory na značku. Avšak tato informace může být neobjektivní z důvodu nevyrovnaných počtů respondentů ve věkových skupinách.

Lidé ve věkové kategorii pod 18 let převážně neznali značku a pokud ano nevyužili jejích služeb. Znalost značky jsem zaznamenala u věkové kategorie od 18 do 25 let, ale pouze menšina využila jejích služeb.

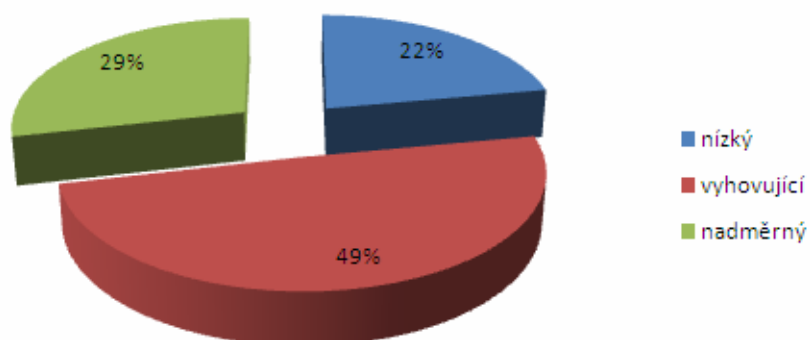
Respondenti ve věkových kategoriích 26 – 35 a 36 – 45 let odpovídali velmi podobně. Zaznamenala jsem horší hodnocení, než u ostatních věkových kategoriích. To dokládá vyšší náročnost spotřebitelů těchto věkových kategorií vůči poskytovaným službám.

Z odpovědí respondentů jsem vyvodila závěr, že věková skupina od 46 do 55 let nejvíce využívá značku OREA. Celých 73 % dotazovaných z této kategorie využilo jejích služeb. Navíc tato věková kategorie vyjádřila vyšší míru spokojenosti s poskytovanými službami, což dokládá, že jsou méně náročnějšími zákazníky.

Věkové kategorie od 56 – 65 let využívají také služby značky a navíc se k ní vracejí a jsou ji věrní. Věková kategorie nad 66 let opět převážně neznala značku OREA.

17. Jak hodnotíte svůj příjem?

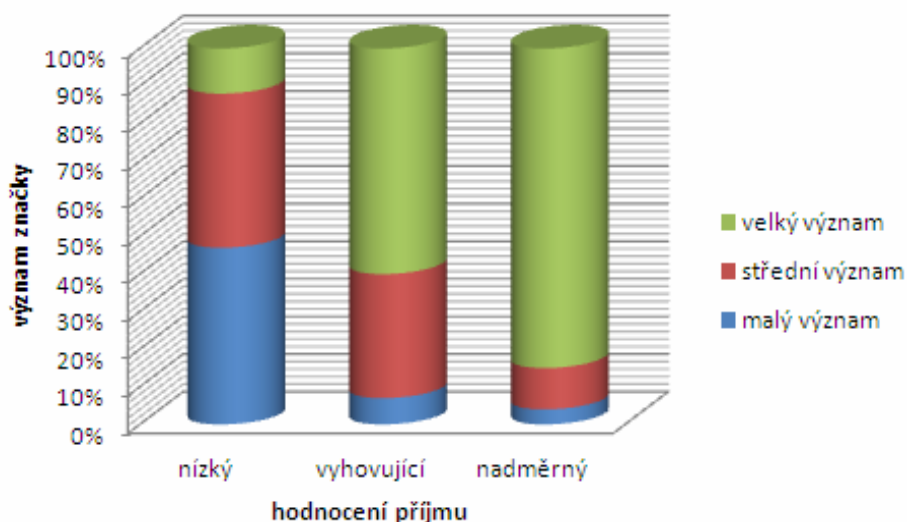
Tuto otázku jsem zařadila, abych mohla zanalyzovat, jak se mění význam značky v závislosti s příjmy respondenta. Respondent si mohl vybrat ze tří možných odpovědí a sice nízký, vyhovující a nadměrný příjem.



Graf 17: Jak hodnotíte svůj příjem? (zdroj: vlastní šetření)

Nejčastěji respondenti ohodnotili svůj příjem jako vyhovující. Tato odpověď se vyskytla ve 49 % případů. Odpověď nadměrný příjem zvolilo 29 % respondentů. Nejméně a to konkrétně 22 % respondentů označilo svůj příjem jako nízký.

Následující graf ukazuje, jak se mění význam značky při výběru ubytování v závislosti s příjmy respondenta.

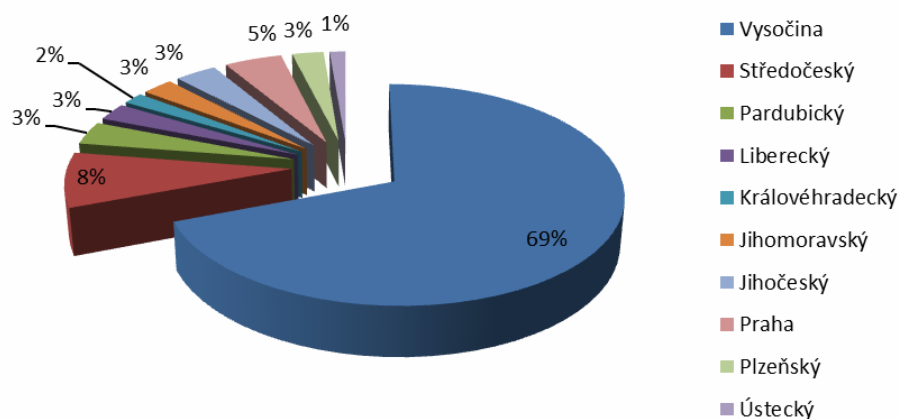


Graf 18: Význam značky v závislosti na hodnocení příjmu (zdroj: vlastní šetření)

Potvrdila se moje domněnka, že existuje určitá závislost mezi významem značky a příjmy respondenta. Konkrétně bylo potvrzeno, že čím vyšší příjem respondent má, tím větší význam pro něj značka představuje.

Z tohoto grafu lze snadno vyčíst, že s růstem spokojenosti se svým příjmem roste i preference značek. Naproti tomu u respondentů, kteří označili svůj příjem jako nízký se zvýšil podíl malého a středního významu značek. Vysvětlení je jednoduché. Lidé vnímají značku jako něco, co je otestované a má určitou kvalitu. V případě, že mají lidé k dispozici větší množství peněz jsou ochotni si připlatit za vyšší kvalitu, kterou do jisté míry značka symbolizuje.

18. Kraj ve kterém máte své trvalé bydliště



Graf 19: Kraj ve kterém máte své trvalé bydliště (zdroj: vlastní šetření)

Poslední otázka z mého dotazníkového šetření je zaměřena na strukturu respondentů z hlediska trvalého bydliště. Drtivá většina (69 %) respondentů uvedla své trvalé bydliště v kraji Vysočina. Na tomto výsledku má rozhodně podíl skutečnost, že dotazník byl vyplňován mimo turistickou sezónu, a proto je většina respondentů z místních obyvatel nebo obyvatel blízkého okolí. Ostatní kraje měli pouze minimální zastoupení – 8 % kraj Středočeský, 5 % Praha, po 3 % kraj Pardubický, Liberecký, Jihomoravský, Jihočeský a také Plzeňský. Pouhá 2 % respondentů uvedla kraj Královéhradecký a 1 % respondentů kraj Ústecký.

4.2 Řízený rozhovor

Pro získání více informací a přiblížení k současné, ale i budoucí situaci hotelového řetězce jsem se rozhodla oslovit marketingového ředitele OREA HOTELS pana Milana Pavelku, který je součástí řetězce již přes 14 let.

1. *Kdy a kým byl hotelový řetězec vytvořen a jaký byl jeho další vývoj?*

V roce 1992 se stal pan Jan Kolařík prvním generálním ředitelem, jenž měl na starosti především přeformování sítě odborářských hotelů na hotely odpovídající úrovni značce OREA. Následníkem byl pan Zdeněk Šafařík, který měl za úkol rozhybat obchod a přivést hotelový řetězec na komerční sféru, což se mu povedlo splnit. Dalším významným mužem byl Pavel Hlinka, který před tím působil mnoho let v hotelovém řetězci InterContinental Hotels Group a s sebou přinesl nejen mnoho zkušeností, ale také pomohl aktualizovat standardy pro značku OREA, které zvýšily úroveň hotelů a kvalitu poskytovaných služeb. V současnosti je na pozici generálního ředitele pan inženýr Filip Kühnel, pod jehož vedením přistoupil pod značku další hotel a to OREA HOTEL Atrium v Otrokovicích, kde se hosté mohou ubytovávat už od 15. března, ale slavnostní otevření plánujeme až na květen.

2. *Kdy vznikla značka OREA HOTELS?*

Co se týče loga a všeho ostatního okolo co dnes známe, vzniklo při mém příchodu do řetězce, kdy jsme začali vytvářet kompletní corporate identity. V roce 2000 byl vytvořen grafický manuál, který byl základním kamenem pro corporate identity. Následně bylo na základě briefu vytvořeno nové logo, které mělo znázorňovat ideu cestování po republice, ale i cestování k moři. V podstatě celá vizuální stránka od loga až po visačku „nerušit“ byla vytvořena právě v tomto roce.

3. *Neuvažovali jste o změně loga značky OREA HOTELS?*

V minulých letech již na toto téma proběhla diskuze. Během následujících dvou let máme v plánu logo nějakým způsobem oživit, aby nebylo tak ostré, tudíž lifting loga rozhodně proběhne.

4. *Kolik hotelů v současnosti provozujete?*

V současnosti provozujeme 20 hotelů.

5. *Kolik jich je zapojeno formou franchisingu a kolik jich vlastní OREA?*
Čtyři hotely provozujeme jako franchisu a jeden jako kombinaci franchisy a management contractu. Zbytek hotelů provozujeme vlastní společností, ale na principu management contractu.
6. *Chystáte se v následujícím roce přibrat nějaký hotel?*
Ročně přibíráme maximálně tři hotely.
7. *Kolik zhruba zaměstnáváte pracovníků?*
Kolem tisíce ve všech hotelech OREA HOTELS.
8. *Kontrolujete si své zaměstnance? Například prostřednictvím mystery guest nebo mystery caller?*
Ano, dvakrát ročně používáme mystery caller a jedenkrát měsíčně mystery shopper.
9. *Funguje ještě váš vlastní vzdělávací systém na zvýšení kvality zaměstnanců „Orea academy“?*
Ano, funguje již 10 let.
10. *Vydáváte stále firemní měsíčník, který spadal do vaší firemní strategie?*
Ano, vydáváme stále časopis pro zaměstnance a navíc vydáváme také časopis pro hotelové hosty.
11. *Existuje typ návštěvníků, který převládá?*
Segmentace je velmi obsáhlá. Obrat generujeme na 16 segmentech trhu.
12. *Z jakých zahraničních zemí k vám lidé jezdí nejvíce?*
Asi 55 % tvoří zahraniční klientela a to převážně turisté z Německa a dalších evropských států jako je Španělsko, Itálie a další. Ale najdeme zde i klientelu z Ameriky, Ruska, Izraele nebo Korey. Je to opravdu různé.
13. *Existují nějaké sezónní faktory, kdy je největší poptávka po ubytování?*
To záleží na sezóně a také na typu hotelu, jelikož jsou rozprostřeny opravdu po celé republice. Například sezónu v hotelech v lázeňských oblastech se snažíme prodloužit minimálně o týden. Naopak v hotelech na horách nás limitují povětrnostní podmínky, kterým se sezóna přizpůsobuje.

14. *Koho považujete za své největší konkurenty? Vnímáte nějaký hotelový řetězec, který by vám takzvaně „šlapal na paty“?*

Primární konkurence jsou hotely srovnatelné kategorie v lokalitách, kde působíme. Významnými subjekty na trhu v České republice jsou vedle nás CPI a Euroagentur.

15. *Jak se odlišujete od konkurence? Jaké emoce má vyvolat v zákaznících vaše značka?*

Od konkurence se odlišujeme v desítkách aspektů, tím se zabývají jednotlivé SWOT analýzy našich hotelů. Všeobecně se odlišujeme standardizací a garantovanou kvalitou, ale také šíří distribučních kanálů. Značky OREA HOTELS působí pozitivně na zákazníka – pomáhají jim například Baby Friendly a Pet Friendly Hotels, Orea Chefs Gala a další marketingové aktivity.

16. *Máte nějaké heslo, kterým motivujete své zaměstnance?*

Kromě systematického vzdělávání máme také systém oceňování zaměstnanců.

17. *Jaké jsou ústřední hodnoty značky OREA, jimiž se řídíte?*

V podstatě se snažíme vytvořit středoevropský hotelový řetězec se zaměřením na domácí, ale i zahraniční klientelu. Poskytujeme jak ubytovací, tak stravovací a související služby, které odpovídají mezinárodním standardům ve střední cenové kategorii.

18. *V jakých oblastech je podle Vás značka opravdu silná?*

Rozhodně v oblasti leisure konkrétně wellness a rekondiční pobyty, aktivní dovolená, ale také dále v oblasti corporate jsou silnou stránkou jednoznačně kongresy, konference a semináře.

19. *Stále plánujete expanzi do zahraničí? Víím, že nejdříve se mluvilo o východnějších zemích jako je Bulharsko či Ukrajina, jeden čas jste se zaměřili na Spojené státy, kde vznikla dceřiná společnost Armando hospitality group Europe. Jak jste na tom dnes?*

Zatím se koncentrujeme na Českou republiku, i když neustále zvažujeme možnosti na ostatních trzích.

20. *Jaká je nejvyšší ambice vaší značky v oblasti expanze?*

V současnosti opravdu jen mapujeme zahraniční trhy, ale chceme využít sílu distribučních kanálů. V oblasti expanze zvažujeme dvě varianty. Buď bychom se chtěli zaměřit na zahraniční oblasti, kde bychom získali klientelu (například Chorvatsko), anebo se naopak zaměřili na trhy, kam Češi až tak nejezdí a my bychom v této oblasti založili hotel pod jinou značkou, ale za podpory OREA HOTELS.

21. *Jakou používáte reklamu k propagaci hotelového řetězce? A která si myslíte, že je nejefektivnější?*

Používáme velké množství reklam a médií. Pro každý trh a produkt sledujeme efektivitu jednotlivých kampaní v konkrétních tržbách a nejlépe se samozřejmě měří reklama internetová.

22. *Máte nějakou reklamu v zahraničí?*

V zahraničí máme pouze reklamu v katalogích cestovních kanceláří a tour operátorů, kde můžeme asi nejvíce ovlivnit zákazníky. Zabýváme se úspěšností této reklamy a vyhodnocujeme míru konverze. Velmi významnou je pak reklama na internetu, kterou si v zahraničí zajišťujeme sami a to většinou formou PPC kampaní.

23. *Kde je společnost nejvíce zranitelná?*

Hotelový trh je zranitelný v oblasti cenových strategií a to lze vidět v některých regionech jako je například Praha.

24. *Máte nějaký problém, například špatné povědomí o značce OREA HOTELS, který se snažíte vyřešit? Pokud ano, jaké řešení jste zvolili? Víím, že pro starší generace je jméno spojeno s odborářskými zotavovny, vnímáte to nějak?*

V minulosti jsme byli řazeni do této škatulky, ale v dnešní době už se s tím víceméně nesetkáváme. Problémem bylo to, že veřejnost vnímala značku OREA HOTELS jako cestovní agenturu. Proto jsme se rozhodli tento problém neřešit způsobem „převychování“ zákazníka, ale šli jsme na to opačně. Založili jsme si cestovní agenturu a zařídili zákaznickou linku, kam mohou zákazníci volat.

25. *Jaká byla průměrná obsazenost v roce 2011?*

Okolo 60 %.

26. *Jak je organizovaná vaše společnost? Tradiční struktura společnosti, nebo moderně zákaznický orientovaná struktura?*

Dříve rozhodně zákazníci na prvním místě nebyli, ale postupem času se z toho vyvinula společnost orientovaná na zákazníky a splnění jejich potřeb je pro nás v současnosti rozhodně prioritou.

27. *Jaká je přidaná hodnota značky pro zákazníka OH?*

Přidaná hodnota je rozhodně mimořádně přátelský přístup. Jakmile host vstoupí do hotelu, obsluha se ihned zeptá na otázky typu: „jakou jste měl cestu?“, „nechtěli byste se navečeřet, dnes je v nabídce...“ a podobně. Dbáme hodně na to, co si zákazník myslí, děláme průzkumy a různé ankety a následně na zpětnou vazbu hostů reagujeme.

28. *Proč by měli ve chvíli nákupního rozhodování uvažovat zákazníci zrovna o značce OREA HOTELS?*

Dlouhou dobu usilujeme o vysokou kvalitu našich služeb. Také se hodně snažíme komunikovat se zákazníky a vyjít vstříc všem požadavkům. Chceme, aby nás veřejnost vnímala tak, že se o ně staráme a věděli, že jsou součástí celého procesu. Děláme například různé akce zaměřené na gastronomii – pracujeme se starou českou kuchyní, nesnažíme se dělat exotiku, ale odlehčit české recepty. Čistá postel už dnes není opravdu ničím výjimečným.

4.2.1 Vyhodnocení rozhovoru

Možnost konzultace s marketingovým ředitelem společnosti OREA jsem využila především proto, abych získala informace jak o budování značky OREA, tak o marketingových aktivitách a strategiích společnosti. Tento rozhovor byl rozhodně přínosem nejen pro tuto práci, ale také pro mě samotnou. Pan ředitel Pavelka mi poskytl i internější informace, kterých bych se jinak nedopátrala. Je podstatné vidět značku nejen z pohledu zákazníka, ale také z pohledu samotné společnosti.

Během dvacetiletého období fungování směřuje OREA neustále vzhůru a stává se z ní silnější společnost. V dnešní době každý podnik, který se chce udržet mezi konkurencí na trhu se musí řídit pravidlem „náš zákazník, náš pán“. Jak jsem předpokládala i pro společnost OREA jsou přání a potřeby zákazníků prioritou.

OREA není žádnou globální značkou a ani si na ni nehraje – jde o ryze českou značku, která by jednou v budoucnu chtěla proniknout i za hranice České republiky. V oblasti expanze společnosti OREA HOTELS jsem já osobně, ale prozatím mírně skeptická. Myslím si, že společnost má dobře nakročeno, ale musí ještě zapracovat na tom, aby nebyla na českém trhu opomíjena a zařadila se mezi absolutní špičku. Což podle mého názoru ještě chvíli potrvá.

Otázkou zda společnost neuvažuje o změně loga jsem zčásti reagovala na vyhodnocení dotazníkového šetření, kde jsem zaznamenala na design loga převážně zápornou odezvu. Z odpovědi pana ředitele jsem pocítila, že už i oni si všimli tohoto problému a chtěli by ho v dalších letech napravit.

V oblasti konkurence to má společnost těžké. Nejenom že ji konkurují hotely stejných kategorií, ale na trhu jsou ještě dva podobně významné hotelové řetězce a to CPI Group a Euroagentur. Druhá jmenovaná se může pyšnit titulem největší české hotelové společnosti, která už pronikla i na Slovensko. Dle mého názoru pro OREA není společnost CPI Groups tak velkou konkurencí jako Euroagentur z toho důvodu, že společnost působí především v centrech velkých měst, načež Euroagentur podobně jako OREA působí převážně v oblastech lázeňských měst a horských oblastí. Euroagentur také navíc působí i v menších městech, kde provozuje hotely s menšími ubytovacími kapacitami. Avšak na tento problém už společnost OREA zareagovala vytvořením partnerské značky Family Inn.

Od pana Pavelky jsem také chtěla získat informaci, jaká je skutečná finanční hodnota značky, ačkoliv to se mi bohužel nepodařilo, proto jsem tuto otázku z předchozího rozhovoru záměrně vynechala.

5 Návrhy a doporučení

Na základě vyhodnocení průzkumu uvádím v následujících řádcích návrhy, ve kterých oblastech by měla společnost uvažovat o změnách či vylepšeních. Dotazník napomohl rozpoznat oblasti, ve kterých jsou zákazníci nespokojeni. Tyto návrhy by mohly posílit hodnotu a image značky.

OREA HOTELS je silnou a na trhu rozhodně perspektivní společností. To ukazuje i fakt, že patří mezi největší hotelové řetězce v České republice. I přes dobrou úroveň marketingu společnosti existují oblasti, které jsou podle zákazníků nedostatečné. Je vždy pozitivní, když se značka snaží reagovat na zákaznickovy potřeby a vyhovět jeho přáním.

Z výzkumu vyplynulo, že velké množství respondentů se ještě nikdy nesetkalo se značkou OREA. Samozřejmě je možné, že značku někdy viděli, ale ta na ně dostatečně nezapůsobila. Jedním z řešení a krokem vpřed by byla rozhodně inovace loga, které by mohlo pomoci zlepšit image značky. Současné logo je pro mnohé zastaralé, nudné a vzhledově nevyhovující. Kladla bych důraz především na to, aby značka v první řadě zaujala svým designem potenciální zákazníky a působila moderněji, svěžeji a atraktivněji, což by mohlo mít určitý vliv při nákupním rozhodování.

Myslím si, že v oblasti propagace existuje ještě značná rezerva. Stejně to cítí i respondenti, kteří se účastnili výzkumu. Proto navrhuji zlepšit propagaci tak, aby nemuseli zákazníci značku vyhledávat, ale aby ji měli co nejvíce na očích.

Podle mého názoru nezbytnou součástí strategie značky je její propagace prostřednictvím masových médií. Tak by se značka dostala k lidem po území celého státu. Toto doporučení uvádím zejména z důvodu, jelikož byla zaznamenána neznalost značky v lokalitách, kde se nenalézají hotely OREA. V těchto oblastech se značka dostává do povědomí zákazníků jen minimálně. Takový druh propagace je rozhodně nákladově dražší, ale oslovil by širší veřejnost a zvýšil tak povědomí o značce. Doporučila bych více zesílit nabídku služeb značky například prostřednictvím sponzorování televizních pořadů. Samozřejmě propagace musí korespondovat s finančními zdroji podniku. Myslím si, že pokud je televizní reklama zdařilá má obrovskou sílu přitáhnout velké množství zákazníků a udržet jejich pozornost.

Také bych doporučila vyzkoušet billboardovou reklamu, kterou společnost k propagaci značky nevyužívá. Alternativou by byla také propagace prostřednictvím jiných outdoorových ploch. Tato forma venkovní reklamy je dle mého názoru velmi efektivní, jelikož působí na širokou cílovou skupinu. Samozřejmě efektivita závisí na umístění a počtu billboardů, jejich kreativitě, ale také délce doby, po kterou působí na potencionální zákazníky. Právě díky absenci značky v myslích zákazníků by mohl tento druh reklamy posloužit především z hlediska zvýšení povědomí o značce, které je slabé. Tato reklama by mohla oslovit a zapůsobit zejména na lidi, kteří jsou často na cestách a musí využít nějakého ubytovacího zařízení a to jsou nejčastěji obchodní cestující či firemní klientela. Navíc hotely tohoto řetězce dokonale splňují požadavky pro tento segment zákazníků. Samozřejmě tento návrh je opět finančně náročný, ale vzhledem k faktu, že billboardy jsou umístěny na frekventovaných místech a především působí na potencionální zákazníky nepřetržitě myslím, že by byl pro značku užitečný.

Dále bych rozhodně zesilovala vztahy s veřejností například prostřednictvím charitativních akcí, které u zákazníků vzbuzují důvěryhodnost ke značce.

Dále bych posílila upadající asociace například slogan značky a již zmiňované logo. Přidala bych prvek, který se snadno vryje do paměti zákazníka. Ten si poté bude schopen značku snáze vybavit a přiřadit k určité kategorii.

Dalším zjištěným nedostatkem, který významně ubírá hodnotě značky je, že OREA HOTELS je v očích spotřebitelů pouze značkou průměrnou, což by se dalo zlepšit zvýšením kvality služeb. Právě díky vysoké kvalitě poskytovaných služeb se ke značce vrací zákazníci a to se podle průzkumu z velké části u značky OREA neděje. Výtky jsem zaznamenala zejména u služeb stravovacích, které v průzkumu respondenti hodnotili nejčastěji známkou tři. V hotelích řetězce vaří především lokální kuchyni, která je zajímavá zejména pro zahraniční návštěvníky. Mým doporučením by bylo zkusit nabízet i světovější kuchyni, exotické pokrmy, které by naopak přitáhly zákazníky z Čech. Zpracovala bych také na úrovni chování personálu ke klientům, které bylo nejčastěji hodnoceno známkou dvě, což není špatné, ale v této oblasti je vždy co zlepšovat. Společnost školí personál ve vlastní akademii „Orea academy“, která funguje již deset let, ale ne vždy se podaří zaměstnance přesvědčit v to, aby věřili ve značku pro kterou pracují. Právě největší podíl na zlepšování kvality služeb má personál společnosti, proto je důležité vybírat správné zaměstnance a následně je i motivovat a

dostatečně odměnit za odvedenou práci. Prioritou značky by mělo být vybírat zaměstnance, kteří budou značku sami propagovat a vrhat na ní to správné světlo.

Dále bych doporučila budovat věrnost zákazníků ke značce. Věrnost může ovlivňovat špatná zkušenost, nevyhovující kvalita či neuspokojivá cena služeb. Doporučila bych upravit věrnostní program, který by nějak výrazně zapůsobil na zákazníky, aby se chtěli do hotelu vrátit nebo vyzkoušet jiný z hotelového řetězce. Naopak značka oplývá silnou základnou aktivních spotřebitelů, kteří značku propagují a tím šetří značné náklady na propagaci. Proto by měla tyto zákazníky hýčkat.

Vhodné by bylo zdokonalit systém věrnostního programu. Důležité je poskytnout lepší věrnostní program než konkurence značky. Pro zdokonalení systému značky bych rozdělila věrnostní program do tří možných úrovní (například silver, gold, platinum), kterých by mohli věrní zákazníci dosáhnout. Pro každou úroveň by byla uvedena konkrétní sleva například přenocování zdarma, poukaz na večeři v restauraci hotelu OREA, snídaně zdarma a podobně – samozřejmě čím vyšší úroveň věrnostního programu, tím vyšší poskytnuté slevy a výhody. Zákazníci často nemají v oblibě, když nevědí k čemu se zavazují. Také by bylo dobré, kdyby řetězec více informoval o věrnostním programu na svých internetových stránkách, což by mohlo motivovat zákazníky k opětovnému nákupu služby.

Nejdůležitější pro značku je vyslyšet přání zákazníků, kteří často nejsou schopni říct kritiku do očí zaměstnanců. Proto by bylo vhodné například na webových stránkách společnosti „vyvěsit“ dotazník, ve kterém by měli zákazníci prostor pro vyslovení všech připomínek. Mohli by objasnit, co jim chybělo při pobytu v hotelu, co by potřebovalo zdokonalit, vyslovit stížnost či poděkování za odvedenou práci, zkrátka cokoli čím by zákazníci zareagovali na pobyt v hotelu. Motivací k vyplnění dotazníku by mohla být například výhra pobytu v jednom z hotelů řetězce.

6 Závěr

Klíčovým cílem mé bakalářské práce bylo zanalyzovat hodnotu značky OREA z pohledu zákazníků a následně nastínit efektivnější marketingovou komunikaci. Především pomocí modelu Davida Aakera jsem vyhodnotila a na základě výsledků průzkumu uvedla v předchozí kapitole návrhy a doporučení, které by mohly zlepšit nejen propagaci značky, ale také její image. Dílčími cíli bylo zjistit jak známá značka je a jaký význam představuje pro spotřebitele. Tyto cíle byly rovněž zjištěny z provedeného marketingového výzkumu.

Domnívám se, že všechny cíle které byly vytyčeny, byly následně i splněny. Byla bych velmi ráda, kdyby alespoň některé prezentované návrhy a doporučení byly využity nebo alespoň posloužily jako impuls ke změně.

Pokud bude společnost OREA neustále zlepšovat kvalitu svých služeb a správně propagovat značku má velký potenciál a reálnou možnost, aby dosáhla své ambice a dostala se na trhy zahraniční. Společnost by měla neustále naslouchat zákazníkovi a přizpůsobovat se jeho potřebám a přáním, protože pravidlo „náš zákazník, náš pán“ opravdu platí.

Zpětně jsem velmi ráda, že jsem si vybrala právě toto téma k vypracování bakalářské práce, které mi přineslo nejen mnoho znalostí, ale také mi značně rozšířilo obzory. Pevně doufám, že všechny znalosti a zkušenosti, které jsem získala během studia a při vypracovávání této práce jednou využiji při svém osobním i profesním růstu.

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

- KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- HEALEY, M.: *Co je branding?* 1.vyd. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- KELLER, K.L.: *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KŘÍŽEK, F., NEUFUS, J.: *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-3868-0.
- KOTLER, P., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., WONG, V.: *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- VYSEKALOVÁ, J, a kol.: *Chování zákazníka*. 1.vyd. Praha. Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- ELLIOTT, R., PERCY L.: *Strategic brand management*. 1.vyd. New York. Oxford, 2007. ISBN 978-0-19-926000-3.

Elektronické zdroje

[1] Cestovní ruch [online]. Dostupné z: <<http://www.cestovni-ruch.cz/hotelieri/kosmak/aktualni.php>>. [cit. 2012-03-07].

[2] Interbrand [online]. Dostupné z: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>>. [cit. 2012-03-11].

[3] Kurzy.cz [online]. Dostupné z: <<http://rejstrik-firem.kurzy.cz/27176657/orea-hotels-sro/>>. [cit. 2012-03-17].

[4] OREA HOTELS [online]. Dostupné z: <<http://www.orea.cz/>>. [cit. 2012-03-17].

[5] Adaptic, s.r.o. [online]. Dostupné z: <<http://www.adaptic.cz/marketing/ppc-reklama/>>. [cit. 2012-04-16].

Seznam ilustrací

Seznam grafů

Graf 1: Jezdíte na dovolenou po ČR?	32
Graf 2: Jaké ubytování preferujete při Vaší dovolené?	32
Graf 3: Jak je pro Vás důležitá značka při výběru ubytování?	33
Graf 4: Jak byste zhodnotil/a design značky OH?	34
Graf 5: Znáte značku OH?	35
Graf 6: Odkud jste se o značce OH dozvěděl/a?	36
Graf 7: Jak byste ohodnotil/a značku OH?	37
Graf 8: Co se Vám vybaví jako první pod značkou OREA?	38
Graf 9: Zhodnocení značky podle kritérií.....	39
Graf 10: Navštívil/a jste v minulosti některý z hotelů OH?	41
Graf 11: Myslíte, že u služeb značky OH cena odpovídá kvalitě?	42
Graf 12: Proč jste zvolil/a ubytování v jednom z hotelů OREA?.....	42
Graf 13: Považujete se za věrného zákazníka značky OREA?.....	43
Graf 14: Doporučil/a byste služby značky OH?	44
Graf 15: Pohlaví respondentů	45
Graf 16: Věk respondentů.....	46
Graf 17: Jak hodnotíte svůj příjem?.....	47
Graf 18: Význam značky v závislosti na hodnocení příjmu	47
Graf 19: Kraj ve kterém máte své trvalé bydliště	48

Seznam obrázků

Obrázek 1: Komplexní produkt a jeho tři úrovně	11
Obrázek 2: Marketingová komunikace ve vztahu k hodnotě značky	19
Obrázek 3: Logo OREA HOTELS	25
Obrázek 4: Logo Family Inn.....	28
Obrázek 5: Logo Baby Friendly hotels	28
Obrázek 6: Logo Pet Friendly hotels	29

Seznam tabulek

Tabulka 1: Nejfrekventovanější odpovědi respondentů na logo OH.....	35
Tabulka 2: Vyhodnocení kritérií s využitím modusu a průměru	40
Tabulka 3: Hotely, které respondenti navštívili.....	41

Přílohy

A – Dotazník

B – Řízený rozhovor

C – Žebříček nejcennějších značek světa roku 2011 dle společnosti Interbrand [2]

PŘÍLOHA A

Vážený pane, vážená paní,
jmenuji se Andrea Hrochová a studuji obor Cestovní ruch na Vysoké škole polytechnické v Jihlavě. V rámci své bakalářské práce provádím marketingový výzkum popularity a hodnoty značky největšího českého hotelového řetězce OREA HOTELS. Chci požádat o chvilku Vašeho času a vyplnění tohoto dotazníku. Vybrané odpovědi prosím zakroužkujte. V místech kde jsou naznačeny řádky, dopište Vaši případnou odpověď.

Děkuji za Vaši ochotu a cenné odpovědi.

1. Jezdíte na dovolenou po České republice?
 - a. ano
 - b. ne
2. Jaké ubytování preferujete při Vaší dovolené?
 - a. hotel
 - b. penzion
 - c. ubytování v soukromí
 - d. rekreační středisko
 - e. jiné:
3. Jak je pro Vás důležitá značka při výběru ubytování?
 - a. malý význam
 - b. střední význam
 - c. velký význam
4. Jak byste zhodnotil/a design značky OREA HOTELS?



5. Znáte značku OREA HOTELS? (v případě odpovědi „ne“ prosím přejděte na otázku číslo 14)
 - a. ano
 - b. ne
6. Odkud jste se o značce OREA HOTELS dozvěděl/a?
 - a. televize
 - b. internet
 - c. noviny, časopis
 - d. od známých, přátel
 - e. jiné:
7. Jak byste ohodnotil/a značku OREA?
 - a. kvalitní
 - b. průměrná
 - c. nekvalitní
8. Co se Vám vybaví jako první pod značkou OREA?
9. Pokuste se ohodnotit značku OREA podle následujících kritérií:
(1 – výborný, 2 – chvalitebný, 3 – dobrý, 4 – dostatečný, 5 – nedostatečný)

a. pestrost nabídky služeb	1	2	3	4	5	nevím
b. čistota pokojů	1	2	3	4	5	nevím
c. úroveň stravování	1	2	3	4	5	nevím
d. propagace/reklamní aktivity	1	2	3	4	5	nevím
e. profesionalita personálu	1	2	3	4	5	nevím
f. internetové stránky	1	2	3	4	5	nevím

10. Navštívil/a jste v minulosti některý z hotelů OREA HOTELS? Pokud ano o který hotel se jednalo? (v případě odpovědi „ne“ prosím přejděte na otázku číslo 14)
- ano
 - ne
11. Myslíte že u služeb značky OREA HOTELS cena odpovídá kvalitě?
- ano
 - spíše ano
 - nevím
 - spíše ne
 - ne
12. Proč jste zvolil/a ubytování v jednom z hotelů OREA?
- doporučení od známých
 - cena služeb
 - kvalitní značka
 - jiné:
13. Považujete se za věrného zákazníka značky OREA?
- ano
 - spíše ano
 - nevím
 - spíše ne
 - ne
14. Doporučil/a byste své rodině, příbuzným, přátelům služby značky OREA HOTELS?
- ano
 - spíše ano
 - nevím
 - spíše ne
 - ne
15. Pohlaví:
- žena
 - muž
16. Věk
- >18
 - 18 – 25
 - 26 – 35
 - 36 – 45
 - 46 – 55
 - 56 – 65
 - 66<
17. Jak hodnotíte svůj příjem?
- nízký
 - vyhovující
 - nadměrný
18. Kraj ve kterém máte své trvalé bydliště

PŘÍLOHA B

- 1) Kdy a kým byl hotelový řetězec vytvořen a jaký byl jeho další vývoj?
- 2) Kdy vznikla značka OREA HOTELS?
- 3) Neuvažovali jste o změně loga značky OREA HOTELS?
- 4) Kolik hotelů v současnosti provozujete?
- 5) Kolik jich je zapojeno formou franchisingu a kolik jich vlastní OREA?
- 6) Chystáte se v následujícím roce přibrat nějaký hotel?
- 7) Kolik zhruba zaměstnáváte pracovníků?
- 8) Kontrolujete si své zaměstnance? Například prostřednictvím mystery guest nebo mystery caller?
- 9) Funguje ještě váš vlastní vzdělávací systém na zvýšení kvality zaměstnanců „Orea academy“?
- 10) Vydáváte stále firemní měsíčník, který spadl do vaší firemní strategie?
- 11) Existuje typ návštěvníků, který převládá?
- 12) Z jakých zahraničních zemí k vám lidé jezdí nejvíce?
- 13) Existují nějaké sezónní faktory, kdy je největší poptávka po ubytování?
- 14) Koho považujete za své největší konkurenty? Vnímáte nějaký hotelový řetězec, který by vám takzvaně „šlapal na paty“?
- 15) Jak se odlišujete od konkurence? Jaké emoce má vyvolat v zákaznících vaše značka?
- 16) Máte nějaké heslo, kterým motivujete své zaměstnance?
- 17) Jaké jsou ústřední hodnoty značky OREA, jimiž se řídíte?
- 18) V jakých oblastech je podle Vás značka opravdu silná?

- 19) Stále plánujete expanzi do zahraničí? Víím, že nejdříve se mluvilo o východnějších zemích jako je Bulharsko či Ukrajina, jeden čas jste se zaměřili na Spojené státy, kde vznikla dceřiná společnost Armando hospitality group Europe, jak jste na tom dnes?
- 20) Jaká je nejvyšší ambice vaší značky v oblasti expanze?
- 21) Jakou používáte reklamu k propagaci hotelového řetězce? A která si myslíte, že je nejefektivnější?
- 22) Máte nějakou reklamu v zahraničí?
- 23) Kde je společnost nejvíce zranitelná?
- 24) Máte nějaký problém například špatné povědomí o značce OREA HOTELS, který se snažíte vyřešit? Pokud ano, jaké řešení jste zvolili? Víím, že pro starší generace je jméno spojeno s odborářskými zotavovny, vnímáte to nějak?
- 25) Jaká byla průměrná obsazenost v roce 2011?
- 26) Jak je organizovaná vaše společnost? Tradiční struktura společnosti, nebo moderně zákaznický orientovaná struktura?
- 27) Jaká je přidaná hodnota značky pro zákazníky OH?
- 28) Proč by měli ve chvíli nákupního rozhodování uvažovat zákazníci zrovna o vaší značce?

PŘÍLOHA C

	Rank	Previous Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
	1	1		United States	Beverages	71,861	2%
	2	2		United States	Business Services	69,905	8%
	3	3		United States	Computer Software	59,087	-3%
	4	4		United States	Internet Services	55,317	27%
	5	5		United States	Diversified	42,808	0%
	6	6		United States	Restaurants	35,593	6%
	7	7		United States	Electronics	35,217	10%
	8	17		United States	Electronics	33,492	58%
	9	9		United States	Media	29,018	1%
	10	10		United States	Electronics	28,479	6%
	11	11		Japan	Automotive	27,764	6%
	12	12		Germany	Automotive	27,445	9%
	13	14		United States	Business Services	25,309	9%
	14	8		Finland	Electronics	25,071	-15%
	15	15		Germany	Automotive	24,554	10%