



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Inovace marketingového mixu

Vypracoval: Eliška Lacinová
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D

České Budějovice 2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eliška LACINOVÁ**
Osobní číslo: **E14252**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Inovace marketingového mixu**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit současný stav marketingového mixu vybrané firmy a navrhnout vhodné inovace marketingového mixu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat - pozorování, strukturované rozhovory
3. Situační analýza
4. Návrh úpravy marketingového mixu včetně ekonomického zhodnocení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009).** *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha: Oeconomica.
Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). *Chaotika: řízení a marketing firmy v éře turbulencí.* Brno: Computer Press.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, a.s.
Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Smith, A. (2012). *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev.* Brno: BizBooks.
Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
M.S.
Studentské 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. ledna 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, 17.dubna 2017

.....
Eliška Lacinová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, rady a konzultace, kterými přispěl k mé tvorbě bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala Hotelu České Žleby za poskytnuté informace, které mi věnovali.

OBSAH

| | |
|---|----|
| 1. Úvod..... | 3 |
| 2. Literární přehled..... | 4 |
| 2.1. Definice marketingu..... | 4 |
| 2.2. marketingový řídicí proces..... | 4 |
| 2.2.1 Plánování – marketingový plán..... | 5 |
| 2.2.2. Realizace..... | 10 |
| 2.2.3. Kontrola..... | 10 |
| 2.3. Marketingový mix..... | 10 |
| 2.3.1. Nástroje marketingového mixu..... | 11 |
| 2.4. Marketingový výzkum..... | 18 |
| 3. Cíle a metody..... | 19 |
| 3.1. Cíl práce..... | 19 |
| 3.2. Metodika práce..... | 19 |
| 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání..... | 20 |
| 4.1. Základní údaje o firmě..... | 20 |
| 4.2. Vize a poslání firmy..... | 21 |
| 4.3. Obecně strategické cíle..... | 21 |
| 4.4. PESTE ANALÝZA..... | 22 |
| 4.4.1. politické faktory..... | 22 |
| 4.4.2. Ekonomické faktory..... | 23 |
| 4.4.3. sociální faktory..... | 24 |
| 4.4.4. technologické a technické faktory..... | 25 |
| 4.4.5 Ekologické vlivy..... | 26 |
| 4.5. Porterova analýza pěti konkurenčních sil..... | 26 |
| 4.5.1 Stávající konkurenti..... | 26 |

| | |
|--|----|
| 4.5.2. Potencionální konkurenti | 27 |
| 4.5.3. Dodavatelé | 27 |
| 4.5.4.Kupující..... | 27 |
| 4.5.5. Substituty | 27 |
| 4.5.6. Srovnání vybraných ukazatelů | 29 |
| 4.6. Analýza marketingového mixu..... | 32 |
| 4.6.1 Produkt..... | 32 |
| 4.6.2 Cena | 35 |
| 4.6.3 Distribuce | 36 |
| 4.6.4 Propagace | 36 |
| 4.7 SWOT analýza..... | 38 |
| 5. Vlastní NÁVRHY – INOVACE | 40 |
| 5.1. Animátor..... | 40 |
| 5.2. Fitness..... | 40 |
| 5.3. Návrh uniformy pro personál | 41 |
| 5.4. Inovace webových stránek | 43 |
| 5.5. Vytvoření instagramového účtu..... | 44 |
| 6. Závěr | 45 |
| 7. Seznam použitých zdrojů..... | 46 |
| 8. Summary | |
| 9. Seznam schémat, obrázků, tabulek a příloh | |
| 10. Přílohy | |

1. ÚVOD

Marketing a cestovní ruch jsou si velice blízké. Už ve zmínkách dávné historie lidé cestovali. Jak za náboženským cestovním ruchem, tak i za zábavou. Největším rozvojem cestování byl rok 1989, kdy skončil komunismus a došlo k otevření hraničních přechodů. V posledních letech dochází ke stálému zvyšování životní úrovně obyvatel, a to dovoluje lidem více cestovat, a tak se cestování stává běžnou součástí života.

Cestovní ruch je jedno z nejméně rozvíjejících se odvětví. Můžeme na něj pohlížet jako na oblast spotřeby. Tím je myšleno, že cílem je uspokojování potřeb a přání zákazníků. Celé odvětví je ale velice citlivé jak na ekonomické vlivy, tak i politické. V současnosti můžeme mluvit například o poklesu cestování do východních zemí a Evropy kvůli terorismu, ale naopak zaznamenat růst domácího cestovního ruchu v České republice. Pro náš konkrétní případ, který jsem si vybrala pro zpracování bakalářské práce, Hotel České Žleby, je to především přínosem. Dá se tedy předpokládat, že tento trend bude na vzestupu a my bychom měli využít a zachytit jeho potenciálu zvolením správných marketingových nástrojů.

Tato práce se zabývá analyzováním a zhodnocením současného stavu marketingového mixu vybrané firmy. S pomocí analýz, strukturovaného rozhovoru a pozorováním, je cílem navrhnout vhodné inovace marketingového mixu, které by napomohli současné situaci.

V první části práce je čtenář seznámen s teoretickým popisem analýz a marketingového mixu. Ve vlastní práci pak analyzuji vnější a vnitřní prostředí firmy, vyhodnocuji její silné, slabé stránky a zároveň popisuji její současný marketingový mix. Další součástí vlastní práce je strukturovaný rozhovor vedený s ředitelkou Hotelu České Žleby. Získané informace z rozhovoru napomáhají k lepšímu analyzování současné situace. Na úplný závěr bakalářské práce jsou navrženy inovace marketingového mixu, které by měli pomoci s odstraněním nedostatků, ale například i využít příležitostí či předcházet hrozbám.

Věřím že získané informace a navrhnuté inovace budou přínosem nejen pro mě, ale i Hotel České Žleby.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1. DEFINICE MARKETINGU

Marketing je jeden z pojmů studia managementu, který je velmi obtížně definovatelný. Autorizovaný institut marketingu používá jednu z nejstručnějších definic: „Marketing je manažerský proces, který je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování zákazníků způsobem, při kterém vzniká zisk.“ (Majaro, 1996)

„Dobrý marketing není náhoda, ale naopak výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik. Ve snaze makléřů nalézt kreativní nová řešení často komplexních výzev na pozadí bouřlivých změn marketingového prostředí 21. století se stává jak vědou, tak uměním.“ (Kotler, Keller 2013).

Americká marketingová asociace (AMA) poskytuje následující definici marketingu: „Aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“ (managementnews, 2012).

Stanovení dobrého marketingu, tak aby vyhovoval společnosti, ale hlavně i zákazníkům je dlouhodobý cíl. Pro účinný marketing je nutné mít marketéry, kteří činí důležitá rozhodnutí jako například: návrh nového produktu, služby, jejich správnou distribuci a hlavně komunikaci. Marketingoví odborníci musejí čelit novým trendům tak aby dosáhli největších zisků, ale také dosahovaly stanovených firemních cílů. Není-li však marketing účinný a jsou-li náklady neefektivní, můžou firmy očekávat jen neštěstí.

Mým přesvědčením je, že marketing by neměl být natolik záležitostí toho, jak úspěšně prodávat výrobky nebo služby, ale toho, jak je vyvíjet či vytvářet tak, aby se prodávali, bez velkého úsilí.

2.2. MARKETINGOVÝ ŘÍDÍCÍ PROCES

„Marketingové řízení je proces stanovení marketingových cílů (hlavních a odvozených) pro organizaci a plánování nebo provádění aktivit (strategií), které vedou k dosažení těchto cílů. V marketingovém řízení je bezpodmínečně nutné stanovení cílů, které jsou založeny na interních zdrojích společnosti a na externích příležitostech trhu.“ (Clemente, 2004)

Proces marketingového řízení probíhá ve třech fázích:

- 1) plánování

- 2) realizace
- 3) kontrola

Splnění těchto kroků vede k upevnění postavení na trhu, k větším ziskům, větší konkurenceschopnosti a přilákání více zákazníků právě pro naši firmu.

2.2.1 PLÁNOVÁNÍ – MARKETINGOVÝ PLÁN

Počátek plánovacího procesu spočívá v analyzování současné pozice podniku na trhu. Podle Kotlera by každá výrobová řada, značka měla mít svůj marketingový plán, aby dosáhl jednodušeji k cílům. Také patří do důležitých výstupů marketingových procesů. V marketingovém plánu by měli být tyto složky (Kotler, 2003):

- 1) **situační analýza** – popis současné situace podniku, předpovědi ohledně budoucnosti, lze zahrnout SWOT analýzu
- 2) **strategické záměry** – poslání společnosti, cíle společnosti, strategie společnosti
- 3) **marketingové programy**-propagace, podpora prodeje, cenové programy, distribuční programy

1) Situační analýza

Je to jeden z prvků a nejdůležitějších kroků, které je třeba při formulování podnikové strategie vykonat. Při formulaci strategie se vychází z důkladné znalosti prostředí, ve kterém firma podniká nebo bude v budoucnosti podnikat. Zahrnuje také zkoumání okolí firmy (externí analýza) i prostředí firmy samotné (interní analýza). Cílem externí analýzy je najít příležitosti a hrozby, které se vyskytují v okolí podniku, a naopak cílem interní analýzy je najít silné a slabé stránky právě zkoumaného podniku. (Zamazalová, 2009)

Pro rozbor interního a externího prostředí se používají následující analýzy:

- PESTE analýza – externí okolí firmy
- Porterova analýza – externí okolí, konkrétně analýza konkurence
- SWOT analýza – interní i externí okolí firmy

PESTE analýza

PESTE analýza vychází z 5 hlavních oblastí externích faktorů. Název vychází z počátečních písmen faktorů (Jakubíková, 2009). Analýza zkoumá okolní prostředí organizace. Podstatou PESTE analýzy je identifikovat pro každou skupinu faktorů ty nejdůležitější jevy, události, rizika a vlivy, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat organizaci. Metoda PESTE je součástí metod používaných v oblasti analýzy dopadů. Někdy bývá použita jako vstup analýzy vnějšího prostředí do SWOT analýzy.

- **POLITICKÉ FAKTORY** politické prostředí ovlivňuje podnik různými nařízeními, zákony a právními normami.
- **EKONOMICKÉ FAKTORY** zahrnují ekonomický vývoj, který ovlivňuje podnik, kupní sílu a výdaje obyvatel, inflace apod.
- **SOCIÁLNÍ FAKTORY** průmět sociálních změn dovnitř organizace, součástí jsou i kulturní vlivy (lokální, národní, regionální, světové)
- **TECHNOLOGICKÉ A TECHNICKÉ FAKTORY** dopady stávajících, nových ale i budoucích technologií
- **EKOLOGICKÉ FAKTORY** nově se rozvíjející faktor, zde řadíme zákony o životním prostředí

Při použití této metody je důležité vybrat pouze důležité informace, nebo může dojít k přehlcení informací. Dále je důležité vzít v úvahu rychlý vývoj v čase a proměnlivost působením na podnik. Používá se v případě, že se společnost rozhodne provést nějaké zásadní rozhodnutí, tedy například vybudování nové pobočky nebo vstup na nový trh a potřebuje si zjistit, jak významně bude její rozhodnutí ovlivněno vnějším prostředím a v jaké míře se bude muset tlaku vnějšího prostředí přizpůsobit. (Businessvize, 2010)

Porterova analýza pěti konkurenčních sil- 5F

Jde o způsob analýzy odvětví a jeho rizik. Použitý model pracuje s pěti prvky (Five Forces – odtud název 5F). Jedná se o analýzu interního prostředí organizace. Z obecného hlediska lze říci, že firmy, jejichž podíl na povědomí a oblibě stoupá, zákonitě zvětší i svůj oddíl na trhu a dosáhnou větší rentability. M.Porter definoval pět sil, které ovlivňují dlouhodobou ziskovost trhu nebo tržního odvětví (Porter, 1994).

- Stávající konkurenti
- Potenciální konkurenti
- Dodavatelé

- Kupující
- Substituty

Někdy se k nim přidává ještě šestá síla v podobě tzv. komplementářů, které představují odvětví na sobě navzájem závislá (tzv. Groeův model). Úspěch firmy do velké míry závisí právě na dodavatelích. Velmi důležité je věnovat výběru pozornost a stanovit si různá kritéria, podle kterých je budeme následně hodnotit (Jakubíková, 2009).

1) Stávající konkurenti

Jaký je konkurenční boj mezi stávajícími konkurenty na trhu? Nastává mezi nimi velká rivalita, nebo nikoliv? Ukáže nám, zdali je trhu nějaká dominantní firma či ne.

2) Potenciální konkurenti

Další Porterovou silou je hrozba vstupu nových konkurentů na trh. Ta je obzvláště důležitá v nových, progresivně se rozvíjejících oborech, kde není zcela znám objem trhu jako celku anebo kde objem trhu rychle roste. Ukáže nám, jak velice je obtížné dostat na se nový trh a jaké jsou bariéry ke vstupu nebo případné náklady spojené s ukončením činnosti.

3) Dodavatelé

Síla, která podle Portera výrazně ovlivňuje naše podnikání. Síla dodavatelů je přirozeně tím vyšší, čím jste na nich závislejší. Na přetřes tak přijdou otázky jako je technologická závislost na konkrétních dodavatelích, přítomnost alternativních dodavatelů u nás i v zahraničí, míra konkurence mezi dodavateli v dané oblasti atd.

4) Kupující

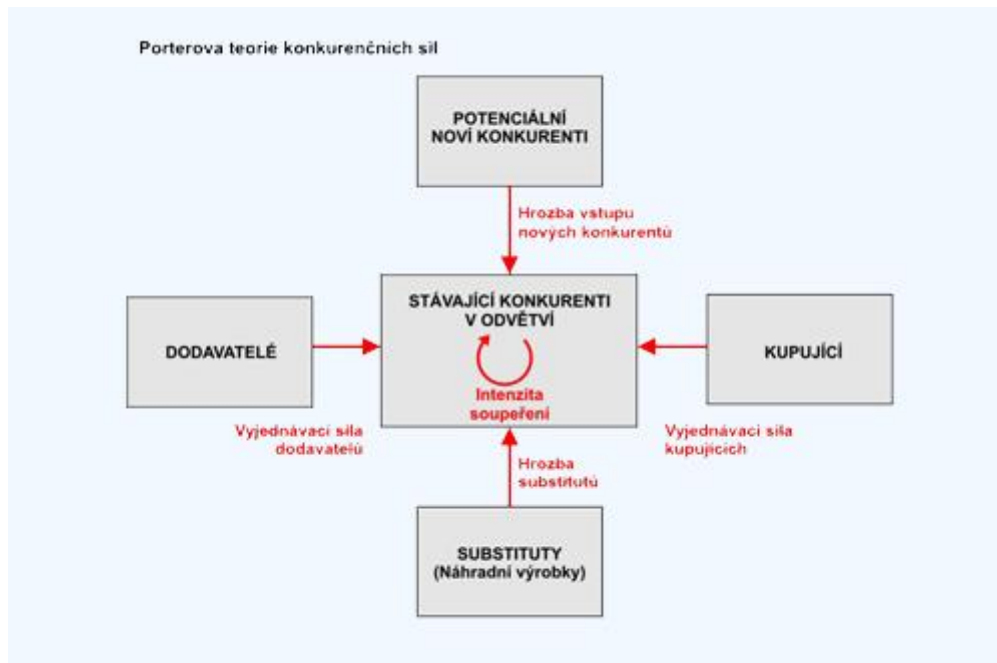
Sílu kupujících se myslí zejména jejich vyjednávací síla o ceně. Tuto sílu se nevyplácí podceňovat. Dnes je běžné, že zákazník ovlivňuje významně cenu komodit. V oblasti síly kupujících je tak třeba se ptát na to, nakolik zákazníci jsou informováni o konkurenci nejen u nás.

5) Substituty

Poslední silou z konkurenčního prostředí je hrozba vzniku substitutů. Substitutem se myslí cokoli, co lze nahradit nějakým způsobem naší službu nebo produkt. Při výzkumu tak padají otázky, jak moc jsou naši zákazníci věrní značce nebo určitému typu produktu,

nebo jak moc jsou s našim produktem spokojeni. Důležité je se i zaměřit na otázku, jak moc jsou velké náklady zákazníka na přechod k substitutu (managementmania, 2016)

obrázek 1: Porterova analýza pěti konkurenčních sil



Zdroj: Synext, 2014

SWOT analýza

Tvoří významnou součást situační analýzy, vedoucí k systematickému zkoumání vnitřních předností a slabín a vnějších příležitostí a hrozeb. SWOT je zkratka z angličtiny, kde S = Strengths (Silné stránky), W = Weaknesses (Slabé stránky), O = Opportunities (Příležitosti), T = Threats (Hrozby). Podle definice lze říci, že se jedná o analýzu jak vnitřního, tak i vnějšího prostředí organizace. Může být prováděna na závěr situační analýzy jako dovršení a upřesnění. Je vhodné začínat však analýzou vnějšího prostředí, a to příležitostí a hrozeb. Podnik není schopen ovlivnit tyto faktory, ale může je identifikovat, hodnotit a následně jich využít jako příležitosti nebo hrozby.

- **Silné a slabé stránky S,W**

Jedna stránka problému je rozpoznat atraktivní příležitosti a druhá je mít schopnost tyto příležitosti využít. Proto je potřeba vyhodnocovat silné a slabé stránky. Není možné, aby se všechny podnikatelské záměry vyznačovali pouze slabými nebo naopak silnými stránkami. Také není možné, aby jeden faktor byl zároveň silnou ale i slabou stránkou. I při této analýze je třeba se zaměřit na takové faktory, které jsou nejvýznamnější.

- **Příležitosti a hrozby O,T**

Příležitosti otevírají podniku možnosti k lepšímu využití zdrojů a rychlejšímu dosažení cílů. Lze je najít na stávajících ale i nových trzích. Jinak definovat můžeme také takto: Marketingová příležitost je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profilovat. Hrozby naopak představují překážku podniku pro jeho činnost a také ohrožuje jeho postavení. Ne všechny hrozby a příležitosti mají pro podnik stejnou důležitost. Nejdůležitější příležitostí je ta, která přinese konkurenční výhodu a nejlépe na delší dobu. Hrozby by měly být klasifikované podle jejich závažnosti a pravděpodobnosti. (Managementmania, 2017)

Na základě kombinace převažujících vnitřních a vnějších faktorů lze rozlišit čtyři typy situací.

- 1) **WT**= mini-mini, dominují slabé stránky a hrozí hrozby z okolí organizace
- 2) **WO**= mini – max, dominují slabé stránky uvnitř podniku a příležitostí z okolí organizace
- 3) **ST**= maxi-mini, silné stránky uvnitř podniku, ale hrozby z okolí
- 4) **SO**= maxi-maxi, silné stránky uvnitř podniku a příležitosti ve vnějším okolí (Tomek, 1998).

2) strategické záměry – marketingové cíle

Marketingové cíle se týkají trhu a produktů a souvisejí s marketingovým mixem. Cíle určují, kam by se firma chtěla až dostat. Strategie pak, jak se tam dostat. Každá jednotka musí mít pro své cíle zvolenou strategii. Tím nejobecnějším cílem je vydělat nejvíce peněz a mít nejmenší náklady. Jeho záměrem je dosáhnout toho, aby dnešní investice měla zítra vyšší hodnotu. Podniky mají mnoho dalších cílů, které ale musejí pečlivě promyslet. Marketingové cíle by měli být stanoveny na základě poznání, potřebám zákazníků a být konkrétní. Současně by také měli být vhodné a srozumitelné. Tyto znaky taky můžeme vyjádřit pravidlem SMART:

S=specific(specifické)

M=measurabl(měřitelné)

A=Aligned(akceptovatelné)

R=Realistic(reálné)

T=Timed (sledovatelné)

(Zamazalová, 2009)

Poté co si podnik ujasní hlavní cíl, musí si stanovit i specifické cíle, a to jak pro vedení, tak i pro každou divizi zvlášť.

3)Marketingový program

„Marketingový program je akční program, v němž jsou integrovány a koordinovány jednotlivé složky marketingového mixu, tj. komplexu marketingových nástrojů, používaných podnikem k působení na trh tak, aby byly dosaženy marketingové cíle na cílových trzích.“ (Stehlík a kol., 2002, str. 21, 22)

Marketingový program zahrnuje seznam úkolů, které je třeba splnit, aby byla splněna kritéria pro vytvoření marketingové strategie. Musí být sepsány tak, aby bylo naprosto zřejmé, kdy je třeba jaký úkon udělat, kam a kolik investovat.

2.2.2. REALIZACE

Ve fázi realizace dochází k splnění podmínek, které jsme si určili v marketingových programech. Důležité je aby každý věděl, co má dělat, a jakých cílů má dosáhnout. Dále musíme při realizaci zohledňovat současnou situaci na trhu.

2.2.3. KONTROLA

Hlavním cílem je sledování strategií firmy, jak se nám je podařilo naplnit, v horším případě opak. Poté je velice důležité zjistit, proč je strategie neúčinná nebo naopak účinná. Firma také musí mít možnost sledovat, jakých výsledků se při implementaci strategie dosáhlo a stejně tak potřebuje monitorovat a hodnotit změny na prostředí organizace. V každém prostředí vždy dojde k nějaké změně. Společnost tak musí okamžitě revidovat a korigovat průběh implementace, programy a strategie. Lze říci, že do kontroly bychom měli zařadit i zpětnou vazbu. Kontrola je závěrečnou fází marketingového procesu. (Stehlík a kol., 2002)

2.3.MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je základním pojmem marketingového procesu. Představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečné fázi pomáhají uspokojit nároky a požadavky zákazníků, takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů, optimální cestou. Marketingový mix také můžeme chápat také jaké souhrn vnitřních činitelů podniku, které umožňují ovlivňovat spotřebitele. Tyto nástroje, také označované jako 4P, musejí být vzájemně kombinované a harmonizované tak, aby co nejlépe odpovídali podmínkám. Teprve poté můžou efektivně plnit svou funkci a přinášet efekt.

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů- výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, P. Armstrong, 2004, str. 105).

Marketingový mix je vytvořen odborníky tak, aby bylo dosaženo naprostého vyvážení všech jeho složek. Při jeho dalším individuálním použití lze tuto vyváženost narušit přizpůsobit jej tak, aby vyhovoval individuálním potřebám. Můžeme tedy říct, že marketingový mix je vlastně návod na to, jak nabízet dobrý produkt, na správném místě, za nejlepší cenu a se správnou propagací (Kotler, Keller, 2007)

2.3.1. NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

Tuto konkrétní, pravděpodobně nejznámější a nejvíce používanou variantu, 4P koncipoval E. Jerome McCarthy, který navázal na předchozí myšlenky Bordena a Cullitona. Podle McCarthyho se správný mix skládá ze čtyř složek (Managementmanie, 2014):

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuční cesty)
- Promotion (propagace)

Označení 4P se používá pro jednoduchost a stručnost. Ve skutečnosti může být marketingových aktivit, které jsou iniciovány podnikem za účelem formování nabídky, mnohem více. Navíc každá z proměnných 4P sama o sobě je souborem aktivit, se kterými podnikatelé pracují. Teorie opírající se o 4P říká: Snažíme – li se vyrobit správný produkt za správnou cenu se správnou komunikací, a i na správném místě bude program účinný a i úspěšný (Majaro, 1996).

Je třeba si i uvědomit, že každé P můžeme dělit na řadu dílčích komponentů.

obrázek 2: komponenty čtyř P

| Výrobek | Cena | Distribuční místo | Marketingová komunikace |
|----------|--------------------------------------|-------------------|------------------------------|
| Značka | Úvěrové podmínky | Distribuční cesty | Reklama |
| Balení | Doby splatnosti | Umístění | Podpora prodeje |
| Podmínky | Slevy | Přeprava | Public relations a publicita |
| Služby | Splátky | Dodávky | Osobní prodej |
| Vzhled | Provize | Zásady | |
| Záruky | Celkové náklady/ užitek z použití | Celní podmínky | |

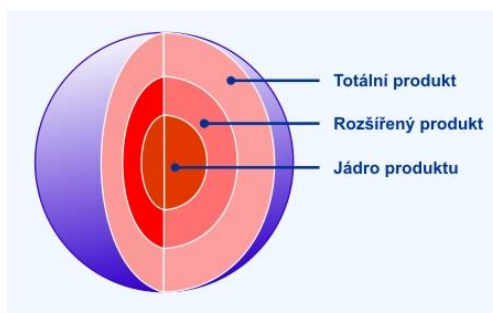
Zdroj: Majaro, 2014

Člověk vybírá marketingové nástroje odpovídající příslušné fázi životního cyklu výrobku. Výběr nástrojů ovlivňuje velikost podniku. Podniky s vedoucím postavením na trhu si dovolí lepší a účinnější reklamu a střídmejší využití akcí na podporu prodeje. Naopak menší konkurence více používají podporu prodeje. Aby byl marketingový mix účinný musíme ho integrovat jako celek.

1) Produkt

Produkt je jakákoliv nabídka pro zákazníka. Může existovat v podobě hmotné, ale i nehmotné. Produkt je většinou spojen s doprovodnou nehmotnou službou. Produkt je nabídka, která pak dosáhne svého uplatnění ve chvíli, kdy si najde zákazníky. Kotler definuje produkt takto: Cokoliv co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání. Mezi produkty zahrnuje materiální zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, informace a myšlenky'' (Kotler, 2003, str. .389). Produkt lze můžeme rozdělit do 3 hlavních vrstev:

obrázek 3: komplexní vrstvy produktu



zdroj: syntex, 2015

- 1) **jádro**= základní užitek z daného produktu
- 2) **reálný produkt**= vlastnosti produktu, do kterých také zahrnujeme i obal, značku, design a balení
- 3) **rozšířený produkt**= doplňkové služby k produktu jako například záruka, servis, reklamace

Někteří autoři nesouhlasí se třemi rozděleními, ale rozšiřují základní tři na celkových pět. (Kotler, 2003)

2) Cena

Cena je vyjádřením hodnoty zboží pro spotřebitele. Cena je velice citlivá na změny a lze ji rychle měnit. Výrazně také ovlivňuje poptávku. Její složení musí vycházet z toho, jak je vnímaná zákazníkem a jak na ni reaguje. Obchodník dává jednoduše cenou signál o kvalitě výrobku. Cena je také často propojena s nástrojem komunikace. (Marketing mix.cz, 2014)

Často se setkáváme s pojmem tržní cena. Je to kompromis mezi nabídkou a poptávkou, která se neustále mění. (Urbánek, 2010). Každá firma vytváří cenu jiným způsobem. U malých firem za stanovení ceny většinou zodpovídá vrcholový management, ale mělo by ji určovat cenové nebo marketingové oddělení. U velkých firem cenu většinou stanovují divizní manažeři. I zde však ceny stanovené manažery na nižších stupních, musí schválit vrcholový management. (Kotler, 2007)

Tvorba cen:

Při tvorbě cen můžeme vycházet z několika metod. Hlavní metody tvorby jsou následující (Jakubíková, 2009):

- **TVORBA CEN PODLE NÁKLADŮ**= jedná se o nejčastější formu
- **TVORBA CEN PODLE POPTÁVKY**= ceny reagují na vývoj poptávky
- **TVORBA CEN PODLE KONKURENCE**= jedna z dalších a nejčastější metod je úprava a sestavování cen podle konkurence, pokud je nabídka konkurence podobná musí se naše cena přizpůsobit cenám konkurence. (Kotler, 2003)
- **TVORBA CEN PODLE ZÁKAZNÍKŮ**= zahrnujeme se kvalitu, vnímání zákazníkem a jiné faktory

3) Distribuce

Způsob cesty produktu od jeho výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Tento tzv. distribuční kanál je součástí celého distribučního řetězce, který obsahuje dodavatelské firmy materiálu, energií i doplňkových služeb. V praxi se jedná o celé distribuční systémy, které spojují organizaci a distributory, kteří dodávají produkt zákazníkovi.

Pro řadu podniků je levnější produkt vyrobit než jej dostat na trh. Z tohoto pohledu lze distribuci považovat za mnohem větší problematiku, která se zabývá tím, jak dostat výrobek nebo službu k zákazníkovi. Hlavním cílem je uspokojení zákazníka. Výběr nejvhodnějších distribučních cest, které budou distribuovány k zákazníkovi, je rozhodnutí velkého strategického významu. Je to rozhodnutí, kterým se řídí i ostatní složky logistického systému. (Dvořáková 2015).

Na trhu existuje několik cest, kterými zboží putuje k zákazníkovi. Firma může spolupracovat přímo se zákazníky, může jim dodávat zboží přes velkoobchody, maloobchody nebo prostřednictvím dealerů. Může také ale využívat zásilkové služby, a nebo kombinaci výše uvedených. Pokud kupující nakupuje přímo u výrobce jedná se o nejkratší cestu a tím taky o nejlevnější možnost. Pokud je do distribuce zapojeno několik zprostředkovatelů, hovoříme o nepřímé cestě.

Prodejní místo –Velkou roli hraje právě i prostředí, která má vliv také na zákazníka. Důležité je zvolit vhodné prostředí, vybavení, barvy a doplňky. Image prostředí dokáže ovlivnit rozhodování zákazníka. (Jakubíková, 2009)

4) Propagace

V dnešní době se místo propagace používá marketingová komunikace, protože je nedílnou a důležitou složkou marketingového mixu (Urbánek, 2010). Hlavním posláním mixu marketingové komunikace je přední škály sdělení zákazníkům nebo distribučním cestám. Chceme tím zákazníka informovat, že je prodáván určitý produkt, jehož konzumace přináší uspokojení.

Mezi základní nástroje patří:

reklama

podpora prodeje

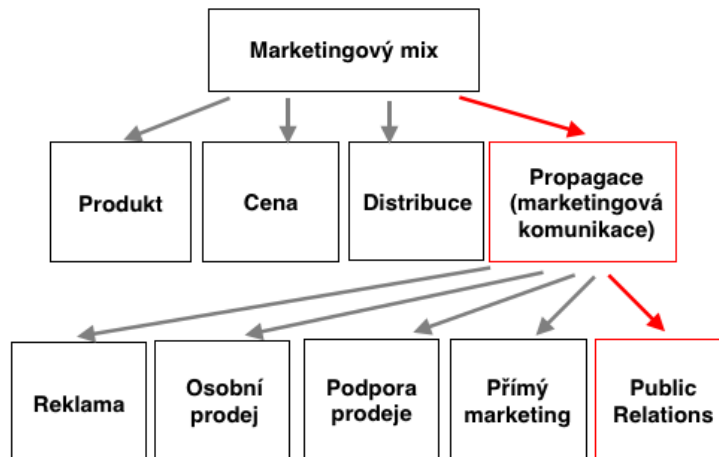
public relations

osobní prodej

přímý marketing (Urbánek, 2010)

Jejich efektivnost se nedá prokázat, ale slouží k úspěchu marketingu. Každá z komunikačních cest má své výhody a nevýhody. Vhodnost použití cesty musíme analyzovat s ohledem na situaci. Můžeme využívat i všech 5 komunikačních cest.

obrázek 4: rozdělení marketingového mixu a propagace



Zdroje: Syntex, 2015

Reklama

Reklama je jakákoliv forma neosobní komunikace o výrobcích, službách, která jsou umístěna v jednom nebo několika komerčně dostupných médiích konkrétním objednavatelem za úplatu (Majaro,1996). Ty nejlepší reklamy se nevyznačují pouze tvůrčím přístupem, dokáží také prodat. Reklama musí být něčím uměleckým vyjádřením. Musí zaujmout. Závažnější je skutečnost, že řada reklam je příliš nenápaditá. Nejsou nějak pozoruhodné.

Cílem reklamy není sdělit fakta o výrobku, nýbrž prodat určitý sen, řešení. Reklamou byste měli oslovit touhy svých zákazníků Čím loajálnější jsou vaši zákazníci, tím méně musíte utrácet za reklamu. (Kotler,2003)

Posláním reklamy může být jedna ze čtyř možností a to: informovat, přesvědčit zákazníky, připomenout, anebo potvrdit. Jde-li o nový výrobek, je cílem informovat a přesvědčit. U zaběhlého výrobku se jedná spíše o připomenutí. Skvělým případem je známá světová značka Coca- Cola.

Podnik společně s mediálním oddělením rozhodují o hlavních otázkách, a to jakého rozsahu by měla být reklama, její četnost a účinek. Dalším prvkem jsou peníze. V rozpočtu musí být zahrnuty i náklady na výrobu reklamy a další výdaje.

Mediální kampaně je potřeba měřit. Měřit před, ale i po. Návrhy reklam mohou být testovány, aby se posoudila účinnost a například i jejich zapamatovatelnost. Jedná se ale o složitou akci.

Podle Zymana můžeme definovat reklamu takto: „Reklama obnáší mnohem víc než jen pouhý reklamní spot- zahrnuje péči o značku, tvorbu, obal, využívání známých osobností jako mluvčích výrobků, sponzorské akce, publicitu, služby zákazníkům, to jak se chováme k zaměstnancům, a dokonce i způsob, jakým vaše sekretářka odpovídá na telefony.“ (Zyman Sergio, *The End of Advertising As We know it*, 2002 str.112)

podpora prodeje

Podpora prodeje může být použita ke zvýšení povědomí o produktu, a ke zvýšení klesajícího prodeje. Jedna z definic říká, že jde o „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.*“ (Hesková, 2001, str. 58). Není divu, že většina manažerů značek se stále více spoléhají na možnosti podpory prodeje, zvláště ve chvílích, kdy se jim nedaří plnit kvóty. Širší využívání akcí na podporu prodeje odráží skutečnost, že podniky dnes kladou důraz na krátkodobé prodejní výsledky než na dlouhodobé. Akce na podporu prodeje se mohou zaměřovat na maloobchodníky, spotřebitele i prodejce. Spotřebitelé budou reagovat na speciální kupony, slevy, dárky, odměny, soutěže nebo například ochutnávky. Prodejce budou motivovat soutěže nabízející speciální odměny za jejich výsledky.

Dále můžeme do podpory prodeje zařadit veletrhy a výstavy, které patří mezi nejstarší komunikační nástroje. Výstavy se rozdělují na veřejné a obchodní. Hodnocení efektivnosti veletrhů a výstav se dosáhne hodnocením plnění cílů.

Public relations

Hlavní prioritou PR je budování dobrých vztahů s veřejností a goodwillu podniku (dobrého jména podniku) (Urbánek, 2010). Slovo pochází z angličtiny, lze ho přeložit jako vztah s veřejností. PR má značné rozdíly oproti reklamě. Zatímco reklama se snaží hlavně o krátkodobý prodej určitého produktu nebo služby, PR se soustředí na dlouhodobé cíle jako je image, vztahy a komunikace s cílovými skupinami. PR působí na širokou veřejnost, ale reklama pro svou komunikaci s veřejností využívá zásadně

masových médií (televize, tisk, rozhlas, internet, venkovní reklama), zatímco PR komunikuje i jinými prostředky.

V dnešní době význam PR neustále roste. Posláním PR je nejen informovat veřejnost o zásadních činnostech a změnách, ale i o strategických cílech organizace (Jakubíková, 2009).

Podnik potřebuje vyvolat rozruch, když zavádí novou značku, a to dělá pomocí PR. PR kampaň stojí mnohem méně a má velkou šanci dosáhnout mnohem trvalejšího účinku.

Osobní prodej

Osobní prodej je nejnákladnější položka komunikačního mixu. Při osobním prodeji záleží na osobnosti prodejce, schopnostech, vzdělání, psychologického působení na zákazníky atd. (Urbánek, 2010).

Jedná se o přímou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem, která má za cíl prodat zákazníkovi výrobek či službu. Při koupi by měl zákazník dostat do svého podvědomí i image a značku firmy. Tak aby došlo k dalšímu nákupu u firmy. (Kotler, 2007)

Specifickou formou osobního prodeje je multilevel marketing. Jedná se o budování sítě prodáváčů, kteří na základě zkušeností přibírají a zaškolují další prodejce, z jejichž prodeje jim plyne provize (Urbánek, 2010). Existuje i měkký a tvrdý způsob prodeje. Měkký způsob prodeje zdůrazňuje příležitosti, které spotřebitel může využít ve svůj prospěch. Tvrdý způsob se snaží nalákat spotřebitele, aby koupil produkt (Jakubíková, 2009).

Přímý marketing

Přímý marketing je situace, která uvádí podnik do přímé komunikace se zákazníkem. Výchozím bodem je snaha odstranit anonymitu zákazníků, snažit se učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených. Obsahuje přímé oslovení, do kterých zahrnujeme například direct email, telemarketing, nebo zásilka přímo k adresátovi.

Především je třeba, abychom znali konkrétní zákazníky, či potenciální a měli na ně kontakty. To znamená mít databázi klientů s možností vytěžování dat, třídění, segmentace a podobně. (Mediaguru.2015)

2.4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům“ (MCDaniele, :Marketing research: The impact of the Internet. South western, 2002, str.6)

Poznávání zákazníků a trhů má nepochybně dávnou minulost. Především si dříve pozorovalo, jak vypadají, jak si vybírají nabízené zboží a současně naslouchali přáním a požadavkům zákazníka(Foret,2003).

Základní význam má rozdělení na primární a sekundární marketingový výzkum. Primární zahrnuje zjištění vlastností samotných jednotek, jedná se o sběr informací v terénu, který lze provádět vlastními silami. Sekundární marketingový výzkum by se naopak dal vysvětlit jako analyzování informací, které už někdo jiný vytvořil před námi. Primární marketingový výzkum lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní.

- **Kvantitativní** výzkumy zkoumají soubory stovek i tisíců respondentů. Snaží se zachytit názory a chování lidí pomocí statistických postupů. Řadíme se: Osobní pohovory, pozorování, experiment, písemné dotazníky atd.

- **Kvalitativní** výzkumu umožňují poznat motivy lidí a vysvětlit jejich příčiny. Řadíme sem: Individuální hloubkové rozhovory nebo focus group (skupinové rozhovory) (Foret, 2003)

3. CÍLE A METODY

3.1. CÍL PRÁCE

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit současný stav marketingového mixu vybrané firmy. S pomocí analýz, strukturovaného rozhovoru a pozorováním, je cílem navrhnout vhodné inovace marketingového mixu, které by napomohli současné situaci.

3.2. METODIKA PRÁCE

Pomocí odborné literatury byl vypracován Literární přehled. Tato část se zabývá popisem analýz, které jsou použity ve vlastní práci a k teoretickému popisu marketingového mixu. Vlastní práce se skládá z analyzování vnějšího a vnitřního prostředí pro konkrétní vybraný podnik, Hotel České Žleby, který se nachází v NP Šumava. Podnik jsem si vybrala z důvodu, že zde pracuji a díky zkušenostem mám přehled nejen o samotném hotelu ale i okolí, které je zároveň i mým rodištěm.

K analýze vnějšího prostředí je použita Porterova analýza pěti konkurenčních sil a PESTE analýza. Pro výzkum vnitřního prostředí firmy jsou využívány informace poskytnuté od ředitelky hotelu, s pomocí strukturovaného rozhovoru. Z výsledků přechozích analýz prostředí je vytvořena SWOT analýza, která vyhodnocuje silné, slabé stránky uvnitř hotelu a příležitosti, hrozby z vnějšího prostředí. Na základě výsledků ze SWOT analýzy jsou navrženy inovace, které přispějí k rychlejšímu rozvoji podniku, odstraní slabé stránky hotelu a využijí příležitostí z vnějšího prostředí. S pomocí výpočtů a informací získaných od odborných pracovníků byly následně vytvořeny jejich kalkulace.

4. ANALÝZA A SYNTÉZA POZNATKŮ Z VLASTNÍHO ZKOUMÁNÍ

4.1. ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FIRMĚ

Pro praktickou část jsem si vybrala konkrétní podnik Hotel České Žleby. Hotel České Žleby se nachází v Jižních Čechách, přesněji v NP Šumava v obci České Žleby. Jedná se o wellness hotel, jehož historie sahá do roku 2010. Ubytovací zařízení má kapacitu přibližně 50 lůžek. Zaměřuje se hlavně na rodinu s dětmi. Pro tyto zákazníky jsou zde speciální dětské herny se spoustou hraček a skluzavek, nebo například dětské vybavení do bazénu a venkovní dětské hřiště. Samozřejmostí je nabídka dětského vybavení jako dětské postýlky, židličky a nabídka dětského menu v hotelové restauraci.

Jak už bylo zmíněno jedná se i o wellness hotel. Ve wellness prostorách se nachází vířivá vana, bazén s protiproudem a sauna. Dále jsou zde nabízeny masáže nebo kosmetické procedury. Mimo masáže a kosmetických procedur je vše zahrnuto v ceně pobytu.

Hotel disponuje vlastní restaurací s celodenním provozem a nabízí převážně českou kuchyni. Restaurace je schopna pojmout až 60 hostů. Pro větší události, jako například svatby, oslavy či konference je zde přístupný konferenční sál až pro 70 hostů.

obrázek 5: pohled na hotel



zdroj: Hotel České Žleby, 2016

Základní údaje podniku

| | |
|-------------------------------|------------------------------------|
| Obchodní jméno | HotCZ s.r.o. |
| Sídlo podniku | Stožec – České Žleby 56, PSČ 38451 |
| Zápis do obchodního rejstříku | 20. listopadu 2008 |

| | |
|-------------------|--|
| Právní forma | Společnost s ručením omezeným |
| Základní kapitál | 5000000 Kč |
| Předmět podnikání | hostinská činnost výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin |

zdroj: Obchodní rejstřík, 2017

4.2. VIZE A POSLÁNÍ FIRMY

Vize podniku

Hotel během svého působení na trhu si vybudoval dobré jméno a silnou firemní kulturu. Zahrnující nejen vedení společnosti, ale i její zaměstnance. Vizí společnosti tedy zůstává udržet si stávající dobré vlastnosti, zvýšit počet nových a spokojených zákazníků s pomocí důrazu na propagaci a zkvalitňování služeb.

Jelikož se jedná o klidnou a odlehlou polohu hotelu, je velice těžké sem přilákat nové zákazníky. Hlavním úkolem vedení společnosti je proto zvýšit propagaci a přilákat jsem více návštěvníků a zvýšit ekonomický potenciál firmy.

Poslání společnosti

Společnost HotCZ s.r.o. provozující tříhvězdičkový Hotel České Žleby zajišťuje ubytovací, pohostinské a wellness služby zákazníkům. Hlavní misí je poskytnutí příjemného pobytu a vytvoření rodinné atmosféry. Pomocí kvalitních služeb, komfortu a přijatelné ceny.

4.3. OBECNĚ STRATEGICKÉ CÍLE

Základním strategickým cílem společnosti je růst tržeb zvýšení ziskovosti a větší podíl na trhu. Dále by se hotel chtěl ekonomicky osamostatnit od HotCZ a být schopen pokrýt své náklady. Dosažení cíle je podmíněno plněním specifitějších strategických cílů:

- snížení nákladů na provoz hotelu
- zkvalitnění propagace hotelu
- modernizace služeb a zaměření se na nové trendy

Jestli je podnik schopen dosahovat a plnit dané cíle je denně kontrolováno vedením podniku.

4.4. PESTE ANALÝZA

Úkolem PESTE analýzy je identifikovat oblasti, které by mohli mít negativní, ale i kladný vliv na námi zkoumaný podnik.

4.4.1. POLITICKÉ FAKTORY

Významným rokem pro cestovním ruchu byl rok 2007, díky události vstupu České republiky do Schengenského prostoru. Výhodou pro obyvatele členských států je volný pohyb osob, služeb a peněz. V budoucnosti se bude území Schengenského prostoru rozšiřovat o další státy, což bude mít velký vliv na rozvoj cestovního ruchu. Avšak negativní dopad to bude mít i na náš podnik. Zákazníci budou využívat volného pohybu po EU a dojde k nižšímu domácímu cestovnímu ruchu. To přináší negativní následky pro ubytovací služby v ČR. Dalším faktorem je politická situace v zemi. Negativní vliv mohou mít demonstrace, terorismus a mírová politika. V případě Hotelu České Žleby, by došlo k poklesu návštěvnosti zahraničními turisty.

Pro hotel České Žleby, jako plátce DPH je dalším velmi důležitým vlivem daňová politika a regulace vlády. To má nejčastěji vliv na tvorbu cen. V roce 2016 a 2017 mělo pro hotel negativní vliv také zavádění EET kas. Nejdříve pro restaurační služby a později i pro služby na recepci. Zavádění elektronické evidence zvýšilo náklady hotelu a zavedlo podrobnější administrativu. Zavedení EET se zatím neprojevovalo na ceně služeb hotelu. Podle současné vládní koalice by mělo docházet k dalším reformám a zákonům, které by mohli mít další vlivy na chod hotelu. (Pokladny, 2015)

Dalším nařízením, které přímo ovlivní chod hotelu je nařízení Evropské unie GDPR (General Data Protection Regulation), které vstoupí v platnost 25.5. 2018. Jeho cílem je zvýšit úroveň ochrany osobních údajů a posílit práva občanů Evropské unie v této oblasti. GDPR obecně reguluje zacházení s jakýmkoliv informacemi vztahujícími se k identifikované nebo identifikovatelné osobě. Stanovuje povinnosti pro správce i zpracovatele údajů (včetně povinnosti hlásit jakékoliv incidenty v oblasti práce s osobními daty a jejich ochrany), definuje podmínky, za kterých mohou být takové údaje zpracovávány, stanovuje pro jejich zpracování řadu pravidel a dává subjektům těchto informací řadu práv – včetně práva „být zapomenut“. Zavádí také roli pověřence pro ochranu osobních. Zavádí řadu nových pojmů a kategorií. Vedle tradičních údajů, které

jsou obecně chápány jako osobní, sem patří i údaje technického rázu (IP adresa nebo cookies), a jako kategorie údajů hodné zvláštního zřetele definuje osobní údaje vypovídající o původu, politických názorech, náboženském či filozofickém vyznání, zdravotním stavu apod., genetické a biometrické údaje, osobní údaje dětí apod. Sankce za nedodržení podmínek se mohou pohybovat až okolo 4 % z obrátu firmy, nebo 20 milionů eur. Podnik by se měl co nejdříve věnovat opatření a nebrat rozhodnutí na lehkou váhu. (GDPR, 2017)

4.4.2. EKONOMICKÉ FAKTORY

Ekonomický faktor ovlivňují vlivy jako například nezaměstnanost, inflace, vývoj měnového kurzu a růst HDP.

Nezaměstnanost k únoru 2017 je v procentech 5,1. Bez práce bylo 380 200 lidí, což je nejméně od února 2008. Podle úřadu práce ČR k poklesu nezaměstnanosti přispívá růst ekonomické situace státu a také příchod příznivého počasí (Kurzy.cz, 2017). Pokles nezaměstnanosti má pozitivní vliv pro hotel. Díky příjmům má zákazník větší zájem o nabízené služby. Avšak dopad růstu nezaměstnanosti má také negativní dopad, a to v zaměstnanosti hotelu. Pokud bude docházet ke stálému snížení nezaměstnanosti bude pro hotel obtížnější shánět zaměstnance. Tento vliv se poté projeví na zvyšování nabízeného platu a snížení podmínek, tak aby přilákali nejvíce zájemců o nabízenou pozici. Je třeba tento vliv zachytit a využít veškerý potenciál popisovaného podniku.

Meziroční inflace se v únoru 2017 pohybuje kolem 2,2 %. Spotřebitelské ceny vzrostly v únoru proti lednu o 0,4 %. Tento vývoj ovlivnilo zejména zvýšení cen v oddílech potraviny a nealkoholické nápoje, rekreace a kultura. Meziročně vzrostly spotřebitelské ceny o 2,5 %, což bylo o 0,3procentního bodu více než v lednu v roce 2017. Změna cen nejvíce ovlivňuje gastronomické služby hotelu (Kurzy, 2017)

Dalším faktorem je vývoj měnového kurzu. Bankovní rada ČNB bude pokračovat v roce 2017 v oslabování koruny a držet kurz poblíž hodnoty 27 korun za euro. Během ledna nakoupila centrální banka 50 miliard korun a celkem tak na intervenci vydala přes 470 miliard korun. Na lednovém jednání ČNB zhoršila odhad vývoje české ekonomiky na 2,7 % a rozhodla že režim devizových intervencí ukončí v polovině roku 2017. Avšak úrokové sazby nechala na stálém historickém minimu. Hodnota koruny se tedy bude nacházet na úrovni, kterou ČNB předpokládala a snažila se jí dosáhnout. (Byznys.ihned, 2016). Jelikož nejčastějším zahraničním návštěvníkem hotelu jsou Němci a Rakušané, bude mít vývoj měnového kurzu dopad na ceny za ubytování a stravování. V důsledku

posílení koruny by hotelu mohli vzrůst výnosy, avšak na reakci zdražování cen může dojít k poklesu návštěvnosti zahraničních turistů.

Česká republika je součástí EU a cestovní ruch v regionu je přímo a silně ovlivněn celkovou ekonomickou situací v EU, je možné očekávat, že pozitivní vývoj posledních období se bude promítat i v našem konkrétním případě do vyšší poptávky po námi nabízených službách.

Česká republika a Slovensko jsou nejlepší státy z EU v čerpání z eurofondů. Dle zpráv Ministerstva pro místní rozvoj, který monitoruje čerpání prostředků Česká republika využila 94,2 % celkové alokace. Tyto finanční prostředky z Evropské unie nejsou pro toto období alokovány do dotačních programů pro cestovní ruch. Nicméně i čerpání z jiných oblastí ekonomiky má vždy i pozitivní dopad na cestovní ruch v jiném . Nejvíce prostředků v roce 2016 putovalo pro Jihomoravský kraj (Edotace,2015)

Stejně tak růst HDP je jedním z faktorů přispívající ke zvyšování potřeby ubytovacích, gastronomických a kongresových služeb obecně. Zatímco ve druhém čtvrtletí mezitím vzrostl o 2,6 % se srovnáním s prvním čtvrtletím se hrubý domácí produkt zvýšil o 0,9 %. Přízniví vliv na nás má růst v obchodu, dopravě a ubytování, kde posílila o 2,5 %. (ČTK, 2016)

4.4.3. SOCIÁLNÍ FAKTORY

V roce 2017 se budeme setkávat s mladými lidmi, tzv. Millennials (přibližně do 35 věku), kteří se od tohoto roku stanou nepočtenější skupinou a nahradí tak dosavadního lídra baby boomers, které se narodili v 70. letech. Znamená to mnoho změn, a to jak v sociálních vlivech, tak hlavně technických vlivech. Zákazníci budou chtít vědět přesné informace o hotelu, včetně menu v restauraci, vybavenost posiloven, připojení na internet. Čím více nabídneme zákazníkovi podrobnější informace vyberou si oproti konkurenci právě nás. Nejdůležitější je se zaměřit na webové stránky, sociální sítě, mobilní aplikace, jelikož internet se stane nejlepším zdrojem informací pro millenials. Celkový důraz však kladou na nižší cenu. Nevyužívají služeb jako je wellness, masáže anebo zabezpečené parkoviště. (mip-s, 2016)

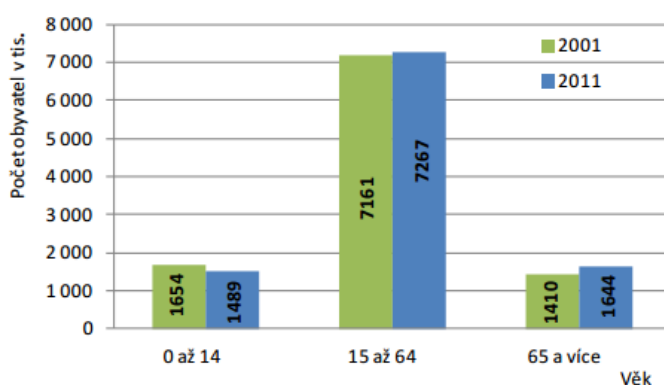
Naopak stárnoucí společnost má zcela odlišnou představu o cestování a tím i o využívání jiných služeb. Čím je klientela starší, tím více se jejich zájem přesouvá z aktivně stráveného pobytu s méně náročným servisem do oblasti relaxační a poznávací. V tomto případě se dá také hovořit o cestování za zdravím. Rozdělení segmentu je základem

marketingových studií a chování těchto dvou skupin zákazníků podléhá vlastním pravidlům.

Další skupina z pohledu demografického i sociálního, kam lze zařadit starší 30 let, mladé rodiny bez dětí, rodiny s malými dětmi, rodiny se staršími dětmi a starší páry bez dětí již vyžaduje specificky jiné služby. Zde se jedná o kvalitu ubytovacího zařízení a jeho vybavenost.

Při stanovování optimální nabídky pro určitý segment je nutné vycházet z předem zjištěných dat.

graf 1: Absolutní počet obyvatel podle věkových skupin ze sčítání lidu v roce 2001 a 2011



zdroj: Český statistický úřad, 2012

Z těchto dat je patrné že od roku 2001 klesl počet osob ve věku do 15 let. Dochází k větším podílům staších obyvatel. Ani dočasné zvýšení porodnosti v letech 2006 a 2010 nemohlo úbytek mladých lidí zastavit. V budoucnu je předpokládán pokles porodnosti a zvyšování podílu staší populace na celkovém počtu obyvatel (ČSU,2012).

Důležitým sociálním faktorem je také saldo migrace. Hotel se nachází v Jihočeském kraji, kde saldo migrace pro rok 2016 je vyšší o + 644 osob oproti minulému roku. Proti stavu na začátku roku se počet obyvatel zvýšil o 948 osob. Tento důležitý faktor ovlivňuje hotel hlavně z pohledu získání nových zaměstnanců. Pokud v dalších letech bude docházet k nárůstu obyvatelstva Jihočeského kraje, bude pro podnik jednodušší shánět nové zaměstnance. A tím například vytvářet i náročnější podmínky na personál.

4.4.4. TECHNOLOGICKÉ A TECHNICKÉ FAKTORY

V dnešní době nás neustále ovlivňují nové technologie. Také nejpočetnější skupina Millennials využívají nejnovějších technologií a technik Pro hotel se jedná o největší

skupinu potencionálních zákazníků. Nejsnazším způsobem pro uspokojení jejich potřeb je jít s dobou, nevyhýbat se technikám a hlavně sociálním sítím. Pokud se budeme technologiím a technickým vlivům jako podnik vyhýbat můžeme ztratit svou konkurenceschopnost na trhu. V poslední době se začínají uplatňovat informační systémy, které umožňují vstupovat do interního prostoru společnosti, v tomto případě hotelu, a zároveň slouží i jako webové rozhraní virtuálního prostoru. Je proto důležité pracovat s virtuálním prostorem.

Neméně důležitým faktem, ale i hrozbou je i to, že pomocí nových technologií a komunikačních systémů je možné získávat velmi rychlou zpětnou vazbu od již získaných klientů a tím nadále zlepšovat poskytované služby a odstraňovat zjištěné nedostatky.

4.4.5 EKOLOGICKÉ VLIVY

Ekologie je v poslední době nejdiskutovanější problematikou. Nejen z pohledu EU a jejich vyhlášek, ale také zákazníků. Evropská unie se snaží snižovat limity a zvyšovat nároky na dodržení ekologických podmínek (odpadů, používání chemických prostředků, předpisy pro údržbu a úklid atd.). Jedním z příkladů je odsouhlasený návrh ohledně NP Šumava. Novela začne platit v červnu letošního roku. Podle kritiků omezí rozvoj obcí a turistiky v šumavském parku. Zákon o ochraně přírody a krajiny počítá s rozdělením národních parků v České republice do čtyř zón - a to na bezzásahovou přírodní, zónu přírodě blízkou, zónu soustředěné péče o přírodu a zónu kulturní krajiny, kterou by tvořilo zastavěné území parku. Zóny v národních parcích nebude možné podle zákona 15 let měnit. V případě Národního parku Šumava by se první zóna měla rozšířit ze současných 13 procent na dvojnásobek. Vymezí se také cesty a trasy a místa pro táboření nebo pro splouvání řek. Zruší se zákazy rozdělávání ohňů v obcích nebo vjezdu mimo silnice. Stát nebude moci v národních parcích prodávat žádné své pozemky, na ostatní má mít předkupní právo.

Nároky na ekologii nepřichází pouze od veřejné správy a institucí, ale také od samotných zákazníků.

4.5. PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

4.5.1 STÁVAJÍCÍ KONKURENTI

V blízkém okolí společnosti se nenachází mnoho podobných ubytovacích zařízení s podobnou kapacitou nebo s podobným charakterem. Nejbližším a největším

konkurentem je Městský hotel Volary. Jedná se o hotel specializovaný na konopné lázně a produkty. Hotel je vedený městem Volary.

Dalšími konkurenty hotelu v blízkém okolí jsou:

- Penzion Pstruh
- Penzion farma u Mauritzů
- Penzion Farma Žleby

Jak je možné hodnotit už podle názvu jedná se pouze o penziony, které nenabízí podobné služby jako hotel. Jsou to ale nejčastěji využívané ubytovací jednotky v okolí.

Z provozovatelů na Šumavě:

- Šumava Inn
- hotel Annín
- Orea Resort Horizont
- další: Lipno Lake Resolt, Hotel Zlatá Včela, Hotel Leyla

4.5.2. POTENCIONÁLNÍ KONKURENTI

Potencionálním konkurentem může být nově vstupující firma nebo hotel už ze zaběhlého řetězce. Pro nově vzniklé hotely by bylo, ale velice obtížné získat v této oblasti nové zákazníky.

4.5.3. DODAVATELÉ

Konkurenční boj na trhu dodavatelů je velice silný. Bariery pro vstup na trh jsou slabé a dodavatelů je mnoho. Tímto se společnost nemusí obávat vyjednávací síly dodavatelů, jelikož možností je mnoho. Úskalím společnosti je, ale výběr kvalitního personálu.

4.5.4. KUPUJÍCÍ

V některých obdobích v roce není hotel zcela vytížen, a proto vyjednávací síla kupujících vyšší než u dodavatelů. Zákazníci mají možnost volby prostředí, cen a požadují maximální servis. Jedním z cílů podniku je nejen udržovat si stálé zákazníky, ale také přilákat nové zákazníky. Tento cíl se dle interních informací naplňuje.

4.5.5. SUBSTITUTY

Hrozba substitutů je v cestovním ruchu hodně vysoká. Vzhledem k tomu, že je konkurence ubytovacích služeb na trhu ČR vysoká, je možné obdobnou službu snadno nahradit za jinou službu poskytující například v jiném obdobném prostředí. Proto je nutné svůj produkt diferencovat od konkurence. Toho můžeme dosáhnout zkvalitňováním

služeb, tvorbou nových produktů, kvalitním a příjemným přístupem k zákazníkům. Alternativní náhradou hotelových služeb jsou služby pensionů, ubytoven a jiných ubytovacích subjektů. Další alternativou může být couchsurfing (ubytování v soukromí, po předchozí domluvě s poskytovatelem). V budoucnosti může také dojít k většímu nahrazování konferencí a kongresů internetovou sítí. U klientů, ale stále převládá potřeba osobního kontaktu. U substitutů hraje velkou roli věrnost k značce, službám hotelu a spokojenost zákazníků. To je jeden z hlavních cílů společnosti.

tabulka 1: Hodnocení Porterova modelu

| Faktor | | Hodnocení | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------|---|---|---|---|------------------|
| Míra růstu odvětví | nízká | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vysoká |
| Bariéry vstupu do odvětví | žádné | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nemožný vstup |
| Rivalita mezi konkurenty | extrémně vysoká | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Žádná |
| Dostupnost substitutů | mnoho substitutů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | žádné substituty |
| Závislost na vstupech | diktování podmínek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | podřizují se |
| Technologická náročnost | hi-tech | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nízká úroveň |
| Míra inovací | časté | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | téměř žádné |
| Úroveň manažerů | vysoká | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nízká |

zdroj: Vlastní práce, 2017

Vyhodnocení Porterova modelu

Vyhodnocení Porterova modelu spočívá v sečtení udělených hodnot. Pokud je součet vyšší než 27, jedná se o málo konkurenční prostředí. Pokud dojde k opaku, že je číslo nižší než 27, jedná se o vysoce konkurenční prostředí. V našem případě Hotel České Žleby dosáhl hodnoty: **18 = Vysoce konkurenční prostředí.**

4.5.6. SROVNÁNÍ VYBRANÝCH UKAZATELŮ

Pro srovnání konkurence Hotelu České Žleby jsem vybrala několik jejich hlavních konkurentů. Porovnávala jsem je v cenové relaci, nabízených službách a recenzích dle booking.com. Pro cenové srovnání jsem vytvořila stejná kritéria pro všechny ubytovací jednotky (fixní datum, pro dvě osoby ve dvoulůžkovém pokoji na jednu noc), z důvodu neuvádění přesných cen za pokoje některých hotelů.

Městský hotel Bobík:

Jedná se o podobný hotel, který se zaměřuje na wellness a nachází se v blízké oblasti Hotelu České Žleby. Hotel je považován za jednoho z největších konkurentů, především kvůli podobnosti nabízených služeb, ale také lůžkové kapacitě.

Služby: Hotel nabízí celkem 20 pokojů, jeden konferenční sál pro 60 hostů. Dále moderně vybavenou restauraci s vlastním minipivovarem. Další nabízená služba jsou konopné lázně. Lze zde užít vířivku, perličkovou konopnou koupel, lymfatickou hydromasáž a další léčebné procedury.

Cena: Podle zadaných kritérií je cenová nabídka Městského hotelu Bobík 1063 Kč

Recenze:

obrázek 6.: hodnocení Městské Hotelu Bobík



zdroj: booking, 2017

Nejvíce stížností je na poskytované snídaně. Nejčastěji dle reakcí hostům chybí větší nabídka pečiva, nápojů, teplých pokrmů a zeleniny. V tomto případě vidím chybu na straně vedení a kuchyně. Špatné reakce se ale také hromadí na úklid a čistotu. Někteří

hosté si stěžují na prádelnu, která dodává špinavé prádlo nebo na úklid při dlouhodobých pobytech (absence výměny ručníků, vysávání atd.).

Naopak pochvala si od hostů zaslouží personál, který má nejlepší hodnocení. Kladně hodnotí jejich přístup, kvalitní služby a jiné.

Hotel Annín

Čtyřhvězdičkový wellness hotel situovaný v klidném a malebném prostředí Šumavy. Hotel je nejen přechodným bydlištěm hostů, ale také cestujících z celého světa jako na pracovní návštěvy. Hotel Annín je druhým největším konkurentem pro Hotel České Žleby. Výhodou však zůstává, že hotel Annín se nachází na druhé části Šumavy, daleko od našeho podniku.

služby: Hotel nabízí 22 komfortně zařízených lůžek a 4 mezonetové apartmány. Do vybavení také patří restaurace s letní terasou, wellness, konferenční místnost pro 50 osob se vstupem na terasu a bowling. Na přání lze rezervovat squash, tenis, jízdu na koních a hlídání dětí.

Cena: Cenová nabídka se během roku mění s přihlédnutím na obsazenost a sezonnost, stejně jako Hotel České Žleby. Podle našich kritérií je cena za pobyt 1913 Kč. (Booking.com, 2017)

Recenze:

obrázek 7: hodnocení Hotelu Annín



zdroj: booking, 2017

Celkové hodnocení hotelu je velice kladné. Nevyskytují se žádné velké nedostatky. Jediným a nejčastějším negativním hodnocením je poměr ceny a kvality. Podle již

zmíněné cenové relace je hotel nejdražší ze všech zkoumaných hotelů. I přes dobré hodnocení personálu se vyskytují připomínky na kuchyň.

Naopak velice dobře hodnocená je čistota. Kvalitní servis pokojských a čisté prostředí vytváří dobrý dojem hotelu. Chválené je i pohodlí a poloha hotelu.

Hotel České Žleby

O produktech a službách se budu zmiňovat v následující kapitole. Zaměřím se tedy pouze na cenu podle kritérií a recenzí dle booking.com.

Cena: Pro dvě osoby ve dvoulůžkovém pokoji na jednu noc cena vychází na 1275 Kč. Cena je vyšší než u Městské hotelu Volary, avšak nižší než u Hotelu Annín. Jelikož Hotel České Žleby zahrnuje do ceny i wellness oproti Městskému hotelu ve Volarech, může využít své nižší ceny oproti konkurenci a přilákat více zákazníků.

Recenze:

obrázek 8: hodnocení Hotelu České Žleby



zdroj: booking, 2017

Oproti předchozím hotelům má námi zkoumaný podnik nejlepší hodnocení. Hosté nejčastěji zmiňují personál hotelu, který je usměvavý, vstřícný a vytváří prostředí rodinného hotelu. Nejlépe je také hodnocené prostředí. Klidná poloha v NP Šumava je silnou stránkou podniku. Do silných stránek lze také zahrnout vybavenost a čistotu. Ve skoro každém hodnocení je chvála na dětskou hernu, venkovní hřiště, nebo wellness centrum.

Mezi negativní ohlasy řadíme kuchyň a snídaně. Nejčastějším problémem je nabídka jídelního lístku. Chybí zde například bezmasé pokrmy a těstoviny. Některé recenze se

také vztahují na chuť jídla, která není příliš kladná. Zde vidím problém vedení restaurace, která by v nejbližší době měl změnit jídelní lístek a přizpůsobit ho poptávce. Mezi negativními komentáři se také vyskytují stížnosti na špatný bezbariérový přístup, který je při vstupu do hotelu velmi prudký a pro některé hosty nemožný k samotnému zpřístupnění.

4.6. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

4.6.1 PRODUKT

Produktem Hotelu České Žleby jsou služby. Především se jedná o služby ubytovací, ale také nedílnou součástí jsou služby gastronomické a služby za pronájem konferenčního sálu pro společenské nebo firemní akce. Další nabízenou službou je wellness a kosmetické služby, a to převážně pro ubytované hosty, které mají službu v ceně. Služby wellness je možné nabídnout i cizím návštěvníkům za poplatek nebo je možný pronájem wellness.

Ubytovací služby:

Hotel nabízí komfortní ubytování v 24 různých pokojích. Jejich uspořádání je následovné:

- Double room – Double výraz se používá pro označení dvoulůžkové postele, která má své lůžka spojená, tzv. manželská postel. Jedná se o nejmenší, nejlevnější pokoj ze všech nabízených druhů.
- Double room s přistýlkou – Jedná se o podobný pokoj jako je double room. Pokoj je pouze o něco větší a nachází se zde rozkládací křeslo jako možnost přistýlky.
- Romantic room – Větší rozložení pokoje s romantickou výzdobou. Podobný Double room.
- Family room – Rodinný, prostornější pokoj vybavený sedací soupravou, rozkládacím křeslem, který je možné využít jako přistýlka. Family pokoje mají prostornější koupelny, lepší kosmetické vybavení (šampóny, krémy). Oproti předchozím pokojům mají místo sprchového koutu velkou rohovou vanu.
- Mezonet – Jedná se o podkrovní mezonetové pokoje, které jsou k dispozici pro více člennou skupinu nebo rodinu. Pokoj má dvě patra a jednu společnou koupelnu se sprchovým koutem.
- Apartmány – Nejprostornější a nejluxusnější nabízený pokoj. Jedná se o dvě oddělené místnosti, ložnici a obývací pokoj. Navíc oproti jiným pokojům je zde

prostorná vana, luxusní kosmetika, župany, pantofle, minibar a gauč s možností přistýlky. Tyto pokoje jsou také nejčastěji nabízené jako bezbariérové.

Pokoje dále nabízí psací stůl s lampičkou a čalouněnou židli, LCD televizor s českými programy, WI-FI síť. Velkou šatní skříň, umístěnou v předsíni. Koupelna je zde vybavena kosmetickými doplňky a ručníky. Apartmány zahrnují v ceně i župany a pohodlné pantofle. Dále je koupelna vybavena vysoušečem vlasů a koupelnovým topením na ručníky, či plavky.

Pro větší spokojenost zákazníků a větší kvalitu ubytování je před hotelem prostorné neplacené parkování. Místnost pro úschovnu sportovních pomůcek. Hotel dále také nabízí jako jediný v okolí bezbariérový vstup a bezbariérové zařízení hotelu. Dalšími produkty hotelu je také nabízení aktivit v blízkosti hotelu např. v zimním období spolupráce se skiareálem Mitterdorf (prodej skipasů), či v letním období půjčovna koloběžek, skákacích bot nebo dvoukola (Hotcz, 2016)

Statistické plány ubytování:

Bohužel mi nebyli poskytnuty informace statických plánů z minulých let, proto nemohu tedy vytvořit porovnání a poukázat na růst obsazenosti. Přikládám alespoň informace o roce 2016.

tabulka 2: Obsazenost za rok 2016

| MĚSÍC | 2016 |
|-----------------|---------------|
| leden | 42,8% |
| únor | 51,1% |
| březen | 24,7% |
| duben | 31,1% |
| květen | 52,9% |
| červen | 47,9% |
| červenec | 69,7% |
| srpen | 82,7% |
| září | 56,8% |
| říjen | 29,3% |
| listopad | 47,4% |
| prosinec | 26,1% |
| % za rok | 46,87% |

zdroj: Interní dokumenty Hotelu České Žleby, 2016

Obsazenost hotelu je ročně průměrně obsazena na 46,87 % přičemž nejčastějším segmentem jsou rodiny s dětmi, turisté z cizích zemí (nejčastěji Němci) ale i tuzemští návštěvníci nejčastěji senioři. Aby se každý rok obsazenost zvyšovala bude hotel muset investovat do propagace a snažit se vytvářet nové slevové balíčky. Největším problémem je nerovnoměrná obsazenost během roku.

Celková kapacita hotelu je 25 pokojů z toho na měsíc je 775 pokojů. Průměrně měsíčně se obsadí 285 pokojů. Měsíčně je průměrný počet příjezdů 45 a odjezdů 18. Průměrná doba pobytu je 2–3 dny. Podle tabulky lze hodnotit nevyváženou obsazenost během roku.

Gastronomické služby:

Nedílnou a důležitou součástí hotelu je i gastronomický provoz. Zajišťuje snídaně formou švédských stolů a dále také standardní provoz restaurace.

Cena snídaně je zahrnuta v ceně pobytu. V nabídce jsou teplé, studené pokrmy a nápoje. Servis snídaní je poskytován od 8:00 do 10:00 v restauraci. Posléze začíná standardní restaurační provoz. Během tohoto provozu je v nabídce denní menu a stálý jídelní lístek převážně s českými a místními specialitami a nápoji. Služba zahrnuje také samozřejmě kvalitní servis a obsluhu. Pro ubytované hosty je také možnost zakoupení polopenze, která zahrnuje večeři servírovanou 3 chody. Kapacita restaurace je až 60 hostů.

Pronájem prostor a doplňkové služby:

V hotelu se nachází i konferenční místnost, kterou je možno pronajmout pro různé příležitosti. Nejčastější akcí je pořádání svateb. Pro svatby je zde nabízen i catering a všechny potřebné doplňkové služby od výzdoby až po zajištění oddávajícího. Konferenční místnost s kapacitou až 70 míst je také vhodný pro pořádání firemních konferencí nebo například soukromou oslavou narozenin.

obrázek 9, 10: společenské akce na hotelu



Zdroj: Hotel České Žleby, 2017

Wellness služby:

Pro příjemné strávení dovolené nabízí hotel, wellness služby. Ve wellness prostorách se nachází bazén o velikosti 6x4 m s protiproudem, velká rohová vířivá vana, a suna s kapacitou 8 osob. Zmíněné wellness služby jsou zahrnuty v ceně pobytu. V nabídce jsou také služby masáže, kosmetiky, lymfatického ošetření, nebo kryolipolýza. Doplňující služby je nutno rezervovat a nejsou zahrnuty v ceně pobytu. Wellness místnost je dostupná od 10.00 do 19.30 hod.

obrázek 11, 12 -wellness



zdroj: Hotel České Žleby, 2017

4.6.2 CENA

Cenová politika společnosti vychází ze současných cen konkurence. Také zahrnuje kvalitu, domácí prostředí a klidnou přírodní oblast. Cena je stanovena s přihlédnutím na náklady na provoz. Ceny se během celého roku mění a není možné stanovit fixní cenu, jelikož cena je založena hlavně na principu revenue managementu. V reálném příkladu se jedná o zvyšování ceny podle obsazenosti. Čím dřív si návštěvník objedná pobyt tím levnější bude jeho celková cena. Dnešní revenue management denně flexibilně nahlíží na mnoho různorodých podnětů, pro někoho i zdánlivě nesouvisejících, např. rozmary počasí, nenadálé situace, neplánované akce, kampaně třetích stran apod. Podobný systém využívají letecké společnosti. Nejnižší cena začíná na 590 Kč na noc/os/ ve dvoulůžkovém pokoji. Ceny pro děti však zůstávají nezměněny. Dítě do 2 let má pobyt zadarmo, od 3 let do 5 je pobyt na den za 320 Kč. Starší dítě od 6 let do 14 za 520 Kč za noc. Průměrná cena za rok 2016 byla 958,20 Kč na pokoj a 334 Kč na lůžko.

Cena zahrnuje navíc volný vstup do wellness, snídani formou švédských stolů, parkovné, wifi, DPH a obecný poplatek 21 Kč osoba na den. K ceně se připočítávají další poplatky za doplňkové služby, např. dětská postýlka vč. lůžkovin atd.

4.6.3 DISTRIBUCE

Distribuce služeb hotelu je vázaná na cílové skupiny, tedy přímo na konečného spotřebitele a na zprostředkovatele, a to nejčastěji touroperátoři, cestovní kanceláře, organizátoři akcí atd. Pokud se klient nemůže dostavit na recepci hotelu nebo využít zprostředkovatelů, může využít telefonních či elektronických služeb (online rezervace, e-mail).

4.6.4 PROPAGACE

Cílem propagace je přilákat zákazníka, poskytnout mu informace a přesvědčit ho ke koupi daného pobytu. Dosažení cíle je prováděno pomocí obchodních partnerů a webových stránek www.hotcz.cz. Významnou roli hraje spolupráce s booking.com a Google vyhledávačem. Největší odezva přichází z Google proklikové kampaně, a to až 60 % nových zákazníků. Dále je společnost propagována na webových portálech jako například TripAdvisor, Trustyou, Youtube atd. Dalšími nástroji jsou papírové propagační materiály, billboardy a brožury. Současná propagace hotelu je hodnocena velmi kladně.

Reklama

Hotel využívá pronajmutí billboardu u pěšího hraničního přechodu (Stožec) a u hlavní silnice vedoucí do/z Německa. Tato reklama nejčastěji přiláká německé turisty na klasickou českou kuchyni do hotelové restaurace.

Dále hotel České Žleby využívá reklamu na webových portálech. Nejefektivnější reklamou je prokliková reklama na Google. Loňská reklama se zaměřovala na internetovou sociální síť Youtube, avšak nebyla příliš úspěšná. Jednalo se o špatný výběr místa pro reklamu na webové stránce (roh webové stránky). Jako další webový portál, který hotel využívá je Trustyou. Jedná se o portál, kde mohou zákazníci hodnotit hotel. Recenze a hodnocení se potom objevuje na webových stránkách hotelu. Při dobrém výsledku se dostává i certifikace. Dobře hodnocené hotely se potom objevují mezi prvními nabízenými hotely při vyhledávání nejen na Trustyou, ale i jiných spolupracujících webových stránkách. Významnou roli hraje spolupráce s internetovým portálem Booking který, ale zatěžuje výnosy z ubytovacích služeb o procento ze zprostředkování. Výše zprostředkovatelného procenta je 15 %. Hotel také využívá reklamu v tištěné brožurě o NP Šumava.

Aktuální produkty, nabídky a slevové balíčky mohou klienti vybírat na webových stránkách www.hotcz.cz. Kde je možná i rychlá rezervace. Právě webové stránky jsou druhou nejčastější formou nákupu pobytu.

Podpora prodeje

Hotel České Žleby používá podporu prodeje při zakoupení produktu. Zákazníci při příjezdu obdrží malé dárečky jako propisky, malé kancelářské pomůcky, míčky, Rubikovi kostky pro děti, karty atd. Každého hosta poté čeká na pokoji malý sladký dáreček (nejčastěji miska čokoládových bonbonů), lahev vína a balená voda. Pokud host navštíví hotel vícekrát, než 2x dostane navíc větší mísu čerstvého ovoce na pokoj.

Zákazníci mohou také dostat slevové poukazy například na konzumaci nápoje v restauraci dle vlastního výběru, nebo slevovou poukázku na další pobyt jako narozeninový dárek. Pro nejmenší hosty má personál připravené sladkosti a hračky s logem hotelu.

Prodej je také podporován pomocí slev na kosmetické ošetření nebo masáže. Při koupi masáže a kosmetického ošetření současně s koupí pobytu dostává zákazník 20% slevu.

Dobrou podporou prodeje také bývá slevový dárkový poukaz na další pobyt v hotelu pro novomanželské páry, které měli svatbu přímo v hotelu.

Stálý, významný zákazník: Pro stále zákazníky, nebo významné hosty hotel poskytuje slevu, která začíná na 5 % z ceny pobytu.

Výhodné balíčky: Do podpory prodeje, lze zahrnout také slevové balíčky na webové stránce. Balíčky jsou speciálně vytvořené pro cílovou skupiny jako senioři, rodina s 2 dětmi, romantická dovolená atd. Balíčky zahrnují více doplňkových služeb a jsou vytvořeny přesně podle požadavků cílové skupiny a navíc mají výhodnější slevu.

Public relations

Styk s veřejností společnost udržuje nejčastěji pomocí sponzorství. Poskytuje produkty do tomboly různých společenských akcí, maturitních plesů, městských plesů, nebo poskytuje finanční dar. Hotel České Žleby, také každý rok organizuje sportovní akci Nohejbal ve Stožci. Kde se ročně sejde několik týmů složených ze zaměstnanců společnosti HotCZ. Celá akce je potom ukončena večírkem v hotelové restauraci. Zmíněná akce také podporuje dobré vztahy mezi zaměstnanci hotelu.

Dále hotel podporuje charitativní prodej plyšáků pro podporu onkologicky nemocných dětí na Prachaticku. Prodej plyšáku je uskutečněn přímo na recepci hotelu a celá částka poté putuje na pomoc dětem.

Osobní prodej

Pro analyzovaný podnik se jedná o prodej na recepci. Zaměstnanci tímto utužují a vytvářejí lepší vztahy. Recepční jsou vyškoleni pro profesionální, ale zároveň příjemné jednání. Dále ovládají také světové jazyky. Zmíněné jednání budí častěji dobré jméno společnosti.

Přímý marketing

Každého návštěvníka hotelu si podnik eviduje do databáze společně s emailovou adresou, nebo jiným kontaktem. V případě novinek, slevových nabídek jsou informováni pomocí e-mailů (s předchozím souhlasem). Pokud má zákazník narozeniny je mu pomocí e-mailu zasílán dárkový poukaz.

4.7 SWOT ANALÝZA

Pomocí SWOT analýzy se hodnotí vnitřní a vnější prostředí firmy, které může pozitivně, nebo i negativně působit na podnik. Získané informace ze strukturovaného rozhovoru, pozorování a výsledků z předchozích analýz napomáhají k zhodnocení silných a slabých stránek hotelu, ale také k objevení příležitostí a hrozeb. Na základě těchto dat vznikl následující přehled hlavních klíčových faktorů analyzovaného hotelu.

obrázek 13: SWOT analýza

| Silné stránky | | | Slabé stránky | | | | |
|---------------|------------------------------------|-----------|---------------|------------|---|-----|---|
| STRENGTHS | | | WEAKNESSES | | | | |
| | důležitost | hodnocení | | důležitost | hodnocení | | |
| 1 | poloha hotel | 0,1 | 4 | 1 | restaurace, nabídka jídel | 0,1 | 4 |
| 2 | rodinné zázemí | 0,3 | 4 | 2 | menší ubytovací kapacita | 0,2 | 3 |
| 3 | přístup personálu | 0,3 | 5 | 3 | nevyvážené vylížení kapacit během roku | 0,3 | 5 |
| 4 | čistota | 0,1 | 3 | 4 | nízká aktivita v rámci propagace na internetu | 0,2 | 4 |
| 5 | značka v podvědomí klientů | 0,2 | 5 | 5 | nedostatek aktivit při nepříznivém počasí | 0,2 | 3 |
| Součet | | | 4,4 | 3,9 | | | |
| Příležitosti | | | Hrozby | | | | |
| OPPORTUNITIES | | | THREATS | | | | |
| | důležitost | hodnocení | | důležitost | hodnocení | | |
| 1 | současná měnová politika | 0,1 | 3 | 1 | daně a poplatky | 0,1 | 3 |
| 2 | rychlý vývoj technologií | 0,2 | 4 | 2 | velká konkurence | 0,3 | 4 |
| 3 | vnímání ČR jako bezpečné země | 0,1 | 4 | 3 | novela zákona o ochraně přírody a krajiny | 0,1 | 2 |
| 4 | vysoký počet potenciálních klientů | 0,4 | 5 | 4 | negativní recenze | 0,3 | 5 |
| 5 | trendy v ČR | 0,2 | 3 | 5 | existence substitutů | 0,2 | 4 |
| Součet | | | 4,1 | 4 | | | |

zdroj: vlastní zpracování, 2017

Hodnocení SWOT analýzy je v rozmezí 1-5, 1 – nedůležité, 5 velmi důležité.

Z výsledků můžeme vidět, že nám největší součet vyšel u silných stránek a příležitostí. Měli bychom využít našich silných stránek ve prospěch příležitostí, nebo naopak abychom zabránili hrozbám. Rozhodně největší předností je rodinné zázemí a poloha hotelu. Tím se můžeme lišit od konkurence a snažit se tak tuto hrozbu snížit. Další silnou stránkou a také konkurenční výhodou je příjemné vystupování personálu a čistota hotelu. Příležitostí hotelu je rychlý vývoj technologií. Jak už bylo několikrát zmíněno technologie se velmi rychle vyvíjí a není doporučeno je zanedbávat. Proto bych doporučila se zaměřit na větší propagaci na webových stránkách, využívat nejmodernějších aplikací a zároveň bychom odstarnila slabou stránku, a to neaktivnost v propagaci na internetu. Naší důležitou příležitostí je také velký počet potenciálních klientů. Jelikož má hotel dobré recenze vytváří si také kladné podvědomí mezi svými klienty a má velkou možnost přesvědčit potenciální zákazníky, aby navštívili právě zmíněný Hotel České Žleby.

Slabou stránkou hotelu je restaurace a nekvalitní chuť jídla. Jelikož restaurace dělá také celkový dojem hotelu, doporučila bych vedení se zaměřit na zmíněnou problematiku oblast a například obměnit jídelníček, popřípadě najmout nového kuchaře.

Kapacita ubytovacího zařízení je omezena budovou hotelu, v minulosti byly snahy o jeho rozšíření. Projekt ovšem nebyl schválen vedením národního parku Šumava, a proto se od tohoto záměru prozatím upustilo.

5. VLASTNÍ NÁVRHY – INOVACE

Na základě zjištěných výsledků ze SWOT analýzy byly navrženy vodné inovace. Snažila jsem se pomocí těchto inovací odstranit slabé stránky hotelu a například také využít příležitostí na trhu. Změny by tak měli pomoci se současnou situací a zároveň zvýšit budoucí výnosy, spokojenost hostů a nadále tvořit dobré jméno hotelu. Jelikož Hotel České Žleby je plátcem DPH i poskytovatelé, ceny jsou uvedeny bez DPH.

Navržené inovace člením podle nástrojů marketingového mixu.

5.1. ANIMÁTOR

Jelikož se jedná o rodinný hotel, který se zaměřuje právě na rodiny s dětmi, neměla by služba animátorky chybět. Animátorka by se starala v hlavních sezonách přednostně o zábavu pro děti. Poté by jejím úkolem bylo organizování sportovních her, nebo například vytváření večerního programu.

Služba animátorky by zároveň odstranila jednu z našich slabých stránek, a to absence doplňkových služeb při nepříznivém počasí. Více doplňkových služeb může hotel odlišovat od konkurence a přilákat tak další rodiny s dětmi.

Kalkulace

Cena je variabilní, dle časové náročnosti. Avšak animátorka by nebyla stálým zaměstnancem. Mohlo by se jednat pouze o studentku pedagogické fakulty na dohodu o pracovní činnosti. Tím by se snížili náklady na službu. Druhou možností je využití místní agentury pro zajišťování animátorek, která je ale nákladnější.

5.2. FITNESS

I přestože hotel je vybaven kulečnickem, stolním fotbálkem nebo X- boxem, není zde větší interiérové sportovní využití. Hotel by měl nabídnout více doplňkových služeb a uspokojovat přání návštěvníků. A proto mou další inovací je návrh hotelového fitness centra. V posledních letech se klade velký důraz na ekologickou stránku. Zelené myšlení, ekologicky a bio vyráběné produkty a zdravý životní styl je budoucností planety a života na ní. Mnohá hotelová zařízení jsou v rámci zeleného managementu již plně funkční a dále hledají nové činnosti zaměřené na zelený trh. Jelikož se Hotel České Žleby nachází v chráněné oblasti je důležité dodržovat ekologickou stránku. V roce 2010 zavádí Dánsko koncept fitness centra, které během používání vyrábí elektrickou energii. Každý účastník zeleného trendu je motivován večerí zdarma, při splnění určitých podmínek. (Mip-s,

2011) V našem případě si můžeme motivaci volit sami, nebo případně zakoupit pouze stroje, které vyrábějí dostatek energie pro obsluhu stroje. Tím nemusejí být zapojeny do elektřiny. Zelené fitness centrum by bylo nejen zajímavé a ojedinělé, ale také by splňovalo nároky klientů na sportovní vyžití v nepříznivém počasí. Ojedinělost a zajímavost nás právě odliší od konkurence. Při volbě zeleného fitness centra také dojde k menšímu poklesu nákladů na provoz.

Kalkulace

Cena těchto speciálních strojů je stejná jako cena obyčejných fitness pomůcek. Náklady na víc jsou pouze v zapojení zařízení na generátor, v případě zájmu o výrobu energie do externího generátoru (elektřina.cz, 2014). Je možné, zakoupit stroje, které mají vlastní generátor a po několika sešlápnutí jsou schopny vyprodukovat energii pro své digitální ovládání. Kalkulace je vytvořena pro menší zařízení fitness s jednoduchými a základními stroji nacházející se ve wellness prostorách. Proto náklady na zařízení jsou nižší. Ceny jsou rozděleny na speciální zelené fitness s malým generátorem na chod stroje bez elektrického proudu a obyčejné fitness. Výběr fitness centra záleží na rozhodnutí vedení hotelu. Oba návrhy budou splňovat požadavky.

tabulka 3: Kalkulace fitness centra

| položka | cena zeleného fitness | cena obyčejného fitness |
|--------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| běžecský pás | 26 000 Kč | 23 000 Kč |
| rotoped | 5 900 Kč | 4 000 Kč |
| crossový trenážer | 15 990 Kč | 13 900 Kč |
| cena celkem | 47 890 Kč | 40 900 Kč |

zdroj: vlastní zpracování dle cenových nabídek fitness prodejců Fitham, Fitsport, 2017

5.3. NÁVRH UNIFORMY PRO PERSONÁL

Hotel České Žleby se snaží neustále zlepšovat své produkty a služby s nimi spojené. Snaží se vzbudit dojem luxusu, pečlivosti ale i vytvořit rodinnou atmosféru. Avšak veliký nedostatek je absence podnikové uniformy. Každý podnik se snaží mít uniformy, které by reprezentovali podnik. Velkým nedostatkem je nevhodně oblečený personál restaurace, který kazí dojem luxusu a často nejsou jako personál od zákazníků rozeznatelné. Proto se má další inovace týkat právě podnikového oblečení.

Kalkulace

V této části budu hodnotit nákladovost vytvoření podnikových uniforem. Uniformy budou určeny pro stály počet pracovníků a tak, aby na každého pracovníka připadaly dvě uniformy, aby je mohl obměňovat. Případě zájmu o větší počet kusů bude muset zaměstnanec nový komplet platit ze svých osobních nákladů. Náklady jsou variabilní, jelikož jsou šité každému zaměstnanci zvlášť. Celkový počet uniforem je 16. Do počtu uniforem nepočítám kuchaře, kteří už vlastní rondony s logem hotelu.

Mužský komplet pro restauraci obsahuje: dlouhé černé kalhoty, bílou a černou košili s logem hotelu, bílý příruční ručník s logem hotelu.

Ženský komplet pro restauraci obsahuje: černou sukni, bílou a černou košili s logem hotelu, bílý příruční ručník s logem hotelu.

Ženský komplet pro recepci obsahuje: Černou sukni, bílou košili s logem hotelu, černé sako s logem hotelu, zelený bavlněný šátek.

Ženský komplet pro pokojské obsahuje: černé kalhoty, bílé triko s logem hotelu, zelená uklízečí zástěra s logem hotelu.

Pro snížení nákladů bude zakázka vytvořena u většího podniku, který se zabývá šitím na zakázku.

tabulka 4: Kalkulace uniforem

| položky | Dílčí kalkulace | cena | cena celkem |
|-----------------------------|---------------------------------------|-----------|------------------|
| látka | 7m*16Ks=112m | 239Kč/m | 26 768 Kč |
| cena za práci | 1 komplet = 5 hodin 5 h*16Ks =80 h | 100Kč/h | 8 000 Kč |
| našítí loga | 55*29ks=1595 | 55Kč/logo | 1 595 Kč |
| celková cena inovace | | | 36 363Kč |

zdroj: vlastní zpracování, 2017

Náklady byli vytvořeny dle konzultace s osobami nabízející tyto služby (Mija Volary). Našítí loga na košile je prováděno strojově, a proto se cena pohybuje níže než běžné našítí.

5.4. INOVACE WEBOVÝCH STRÁNEK

Slabou stránkou hotelu je nevyužívání technologií a jejich špatná propagace na internetu. Proto by se vedení podniku mělo zamyslet i na modernizaci webových stránek. Jelikož se jedná o složitější inovaci je potřeba si najmout společnost, která se zabývá profesionálním vytvářením webových stránek. Nejdůležitější položkou na webové stránce by měla být internetová rezervace pobytu. Ta by měla být přehledná, jasná a jednoduchá. Pokud klient bude mít zájem o produkt klikne na odkaz. Poté bude příslušným odkazem přesměrován na online objednávkový formulář, který posléze přenesení všechny informace do rezervačního systému na recepci. Jednat se bude pouze o rezervaci, ne o koupi. Další důležité odkazy, které by se měly nacházet na stránce by měli být slevové balíčky, kontakt na recepci a hotelovou adresu, formuláře pro recenzi, odkazy na sociální sítě, které používá hotel. Dále by na webových stránkách mělo být zachováno logo booking.com a jejich hodnocení, popřípadě Tripadvisor, či TrustYou. Celkové webové stránky by měly být přehledné, zajímavé a doplněny reálnými fotkami. Současné webové stránky využívají fotky, které nejsou shodné s realitou. To by mohlo zákazníka uvést v klamavý dojem.

Kalkulace

Pro tvorbu stránek jsem vybrala společnost NEXGEN. Jedná se o podnik sídlící v Českých Budějovicích. Dle cenového srovnání se nejedná o nejlevnějšího poskytovatele služeb. Ačkoliv jejich práce je hodnocena jako jedna z nejlepších a jejich recenze jsou pouze kladné. Společnost nabízí osobní schůzku, prohlídku hotelu a poté vytvoření webových stránek dle jejich návrhu, ale i požadavků klienta. Dále poskytovatel služby nabízí profesionální focení hotelu, kdy vyhotovené fotky budou použity pro webovou stránku, ale i pro osobní využití klienta. Navíc bych doporučila využití údržby stránek a jejich propagaci minimálně na jeden rok.

tabulka 5: Kalkulace webových stránek

| Položka | cena |
|--|-------------|
| grafická úprava, šablony, implementace redakčního systému | 15 000 Kč |

| | |
|---|-----------------------|
| profesionální focení+ úprava | 2 500 Kč |
| Hosting, podpora, údržba/měsíc | 250 Kč |
| Příprava obsahu, SEO | 6 000 Kč |
| cena celkem: | 23 500 Kč +250 |
| Kč/ měsíc údržba webu | |

zdroj: vlastní úprava dle návrhu o cenách od PPC konzultanta NEXGEN, 2017

5.5. VYTVOŘENÍ INSTAGRAMOVÉHO ÚČTU

Jak už bylo zmíněno při předchozích výzkumech, začíná se objevovat mladší generace, která se zajímá o internet, sociální sítě a kladou větší nároky na služby. Tato generace se snaží všechny dostupné informace získat co nejrychlejším a nejjednodušším způsobem. Tomu právě slouží zmíněné sociální sítě. Proto jako moje další inovace je založení instagramového účtu, který doposud hotel nevyužívá. Jedná se o druhou nejčastější aplikaci používanou v České republice. Založení účtu je bezplatné. Avšak je možné si založit firemní účet, který je také zadarmo a můžete navíc využívat statistiky oproti běžnému účtu. Ve statistice je možné nalézt návštěvnost stránky, aktivita na stránkách, návštěvnost fotek a reakce na ně. Pomocí této aplikace je možné i kontaktovat hotel. Na těchto stránkách mohou návštěvníci vkládat fotografie z pobytů a označit je tzv. hastage.(#), který automaticky označí stránku našeho hotelu.

Vlastníkem Instagramu je Facebook. Proto probíhá i několik spojení mezi zmíněnými sítěmi. Facebook i Instagram tak využívají cílené reklamy podle cookies, ale také podle návštěvnosti stránek na Facebooku nebo Instagramu.

Kalkulace

Jak už bylo zmíněno výše cena založení Instagramového účtu je bezplatná. Pokud bude mít hotel zájem o řízení účtu, tak aby přilákal nové zákazníky, je možné se domluvit s NEXGEN společností, která se postará i o Instagramové účty. Cena, avšak zůstává stejná. Jak za vedení Facebookové stránky, ale i Instagramové. Tedy celková cena za instagram je **0Kč**.

6. ZÁVĚR

Po zhodnocení současného stavu Hotelu České Žleby, jsem zjistila, že i když společnost není příliš velká, má velmi dobrou pozici na trhu, díky které může bez větších obtíží čelit své konkurenci.

Hotel České Žleby se snaží se zákazníkem navazovat velmi příjemný, ale i profesionální kontakt a poskytovat mu kvalitní služby. Díky tomu je jejich silnou stránkou dobré jméno firmy. Tím se odvíjí i nejlepší hodnocení jak na portálu booking tak i mezi hodnocením nabízených služeb mezi zkoumanými konkurenty.

Jako nejvlivnější faktor PESTE analýzy jsem zvolila sociální a technologický vlivy. Jelikož hotel není schopen bez předchozího zkoumání sociálních vlivů vytvářet své nabídky, a tak je nucen neustále zmíněné faktory pozorovat. Technologické vlivy můžou být hotelu příležitostí nebo taky hrozbou. Navržené inovace by měli zlepšit současnou situaci a využít pozitiv, který nám tento vliv přináší.

V souhrnné SWOT analýze zjišťujeme, že u hotelu převládají silné stránky a příležitosti. Mým doporučením do budoucnosti je věnovat se příležitostem s pomocí silných stránek. Toto doporučení by podnik mělo vést k lepšímu postavení na trhu a také splnit cíl, a to ekonomická soběstačnost.

7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

knižní zdroje

Majaro, S. (2014). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Jakubíková, Dagmar. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Porter, M. E. (1994). *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing,

Tomek, J. (1998). *Základy strategického marketingu*. Plzeň: ZČU

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotler Philip, Gary Armstrong. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Stehlík a kol. (2002) *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická

Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství

Dvořáková, Z. a kol. (2007) *Management lidských zdrojů*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck,.

Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.

Zyman Sergio. (2002). *The End of Advertising As We know it*,. New Jersey, United states of America. John Wiley a sons.

Foret Miroslav. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha.: Grada Publishing a. s.

MCDaniele. (2002). *Marketing research: The impact of the Internet*. South western. Cincinnati.

Internetové zdroje

Managementnews (2008). Články pro manažery a pracovníky marketingu.[cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.managementnews.cz/obchod-amarketing/SR574765/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>

Bussinessvize. (2010). Management. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-kcemu-je-pest-analyza>

Synext (2015). Porterova teorie konkurenčních sil. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>

Managementmania. (2016). Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces). [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Synext (2015). Komplexní vrstvy produktu. [cit. 2017-03-21] Dostupné z: <http://www.synext.cz/vyrobkova-politika-politika-produktu.html>

Managementmania. (2017). SWOT analýza. [cit.2017-04-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Němec, R. (2005). Marketingový mix a rozbor. [cit.2017-03-14]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Newsfeed. (2016). Jak se daří facebooku v ČR?.[cit.2017-03-28]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>

Elektrina.cz. (2014) Originální zdroje elektřiny: Energii dodají zbytky jídla i stádo krav. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.elektrina.cz/originalni-zdroje-elektriny-energii-dodaji-zbytky-od-jidla-i-stado-krav>

PCpokladny. (2015). Elektronická evidence tržeb: koho a jak se dotkne nová povinnost? [cit. 2017-03-28]. Dostupné z : <http://www.pc-pokladny.cz/products/elektronicka-evidence-trzeb-koho-a-jak-se-dotkne-nova-povinnost/>

GDPR. (2017). Chcete být GDPR, ready? [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <https://www.gdpr2018.cz/#chcete-byt-gdpr-ready>

Kurzy. (2017). Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

CZSO. (2016). Věková struktura obyvatel podle dat sčítání. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20551781/170217-14.pdf/9f50d576-fb17-4b2a-a221-01b0ff96ee3b?version=1.0>

Byznys.ihned. (2016). ČNB ukončí intervence v první polovině roku 2017. [cit. 2017-04-02] Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65149520-ceska-narodni-banka-korunu-s-uzdy-nepusti-na-urokovou-sazbu-se-rozhodla-nesahnout>

Mediaguru. (2015). Mediální slovník. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>

Edotace.(2015). Jak se daří České Republice z fondu EU. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.edotace.cz/clanky/jak-se-dari-ceske-republice-cerpat-z-fondu-eu>

ČTK. (2016). Růst HDP o 2,6% potvrdilo dobrou kondici české ekonomiky. . [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/rust-hdp-o-2-6-potvrdil-dobrou-kondici-ceske-ekonomiky/1388295>

Justice. (2017). Obchodní rejstřík. [cit.2017-04-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

HOTCZ. (2016). Domů. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.hotelceskezeleby.cz/>

Mip-s. (2016). Jsme připraveni na generaci milénia?. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2016/jsme-pripraveni-na-generaci-milenia/>

ČSÚ. (2012). Obchod, pohostinství, ubytování. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obchod_pohostinstvi_ubytovani.

Booking.com. (2017). Jaká je spokojenost hostů? [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: www.booking.com

8. SUMMARY

This thesis deals with the processing of complex analysis of the marketing mix of the three-star Hotel České Žleby. The first part explains the basic terms related to the marketing mix and analyzes that are used in the following practical part. The created analysis, that is used to describe the internal and the external environment, identify weaknesses in the business and the external and internal factors. PESTE analysis, which evaluates the current factors that can affect the business, was used for the environmental analysis. From the evaluated data it is possible to say that it has positive information for the hotel. Changes occur in the socio-cultural and technological impacts. The obtained data implies that society is becoming more and more demanding, it requires better services and more comfort. Technological progress, which is growing rapidly, has become to influence hotel services, and not only on communication and distribution, but also on equipment of the rooms.

Porter analysis of five competitive forces was used for the evaluation of the factors affecting the company microenvironment. It is obvious that entry into the industry is not difficult, and therefore the competition at the Czech market is really high. The threat of substitutes in this field is very high. But in the hotel's surroundings there is not much of a competition nor many substitutes that could be compared with its offered services.

SWOT analysis is used for the evaluation of the current market situation. The analysis shows that the hotel has several strengths, such as more experience, family atmosphere, quiet location of the hotel in the Šumava National Park, baby equipment, wellness and reputation. With all these strengths, the hotel has a number of loyal customers and ever-expanding new ones. The analysis found several weaknesses and threats that need to be eliminated.

The essence of the work was to analyze all the information together and based on that to suggest useful innovations. The weaknesses of the hotel are the lack of entertainment services and leisure activities during adverse weather. There were designed two innovations for these weaknesses. The first one is to hire entertainment services and the second one is to build a new fitness center. Another innovation is related to corporate uniforms which main goal is to help with the improved perception of offered services and the reputation of the hotel. I reacted to the rapid development of technology, by designing innovations related to modernization of the hotel's website to facilitate the search, i.e.

easier and faster way to obtain information about prices. It is followed up with the creation of an Instagram account. It is a technology that is necessary even for the hotel services nowadays. The benefits of the use of the innovations and the designs are increased profit in the upcoming years, eliminated weaknesses but also strengthened competitive position at the market. Along with these benefits new customers are gained and the existing ones, who help to build the reputation of the hotel, are retained.

KEYWORDS

- Marketing mix
- SWOT analysis
- proposal of innovation
- PESTE analysis
- Porter analysis of five competitive forces

9. SEZNAM SCHÉMAT, OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| obrázek 1: Porterova analýza pěti konkurenčních sil | 8 |
| obrázek 2: komponenty čtyř P | 12 |
| obrázek 3: komplexní vrstvy produktu..... | 12 |
| obrázek 4: rozdělení marketingového mixu a propagace | 15 |
| obrázek 5: pohled na hotel..... | 20 |
| obrázek 6.: hodnocení Městské Hotelu Bobík | 29 |
| obrázek 7: hodnocení Hotelu Annín..... | 30 |
| obrázek 8: hodnocení Hotelu České Žleby | 31 |
| obrázek 9, 10: společenské akce na hotelu | 34 |
| obrázek 11, 12 -wellness | 35 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| tabulka 1: Hodnocení Porterova modelu | 28 |
| tabulka 2: Obsazenost za rok 2016..... | 33 |
| tabulka 3: Kalkulace fitness centra..... | 41 |
| tabulka 4: Kalkulace uniforem..... | 42 |
| tabulka 5: Kalkulace webových stránek | 43 |

Seznam grafů

| | |
|---|----|
| graf 1: Absolutní počet obyvatel podle věkových skupin ze sčítání lidu v roce 2001 a 2011 | 25 |
|---|----|

Seznam příloh

| | |
|-----------------------------------|--|
| příloha 1: Strukturovaný rozhovor | |
|-----------------------------------|--|

10. PŘÍLOHY

STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Rozhovor byl veden s obchodní ředitelkou hotelu České Žleby, pí. Šubovou. Za účelem zjištění hotelové strategie, vedení a chodu společnosti. Informace sloužili k popisu současné situace hotelu a také k vyhodnocování analýz.

1) Jaké jsou cíle hotelu?

Nejbližším a zároveň největším cílem hotelu je dosažení ekonomické soběstačnosti. V posledních čtyř letech je hotel finančně podporován od HotCZ. Cílem tak zůstává dosahovat takových tržeb a zisků, abychom byli schopni zaplatit všechny provozní náklady jako např. energie, mzdy zaměstnanců atd, a ještě jsme dosahovali nějakých zisků. Dalším cílem je plná obsazenost hotelu, rovnoměrně využívaná kapacita během roku a stále vytvářet příjemné prostředí rodinného hotelu.

2) Jak se jich snažíte dosáhnout?

Snažíme se tvořit nejlepší cenové nabídky pomocí slevových balíčků, tak abychom přilákali zákazníky. Dále investujeme do propagací, abychom oslovili novou klientelu. Pro oslovování zákazníků využíváme tak emailing. Nejvíce z propagace se nám osvědčuje prokliková kampaň na Google.com. Růst zákazníků by nám měl přinést více tržeb tak, abychom se mohli ekonomicky osamostatnit. Kontrola plnění cílů probíhá každý den formou kontroly obsazenosti, statistiky ohledně propagace a finančních dat.

3) Jak si vedete mezi konkurenty?

V nejbližším okolí se nachází pouze Městský hotel Volary, jako náš největší konkurent. Oproti nám se ale zaměřují spíše na lázeňský cestovní ruch. Jelikož poloha hotelu je v centru města Volary, máme oproti nim velkou konkurenční výhodu. Dalšími konkurenty v našem okolí jsou penziony, které ale nenabízejí služby stejného rámce jako my. Pokud bych se zaměřila na oblast Šumava, našim konkurentem je Hotel Annín.

4) Čím se odlišujete od konkurence?

Rodinným zázemím, příjemným vystupováním personálu, zajímavými nabídkami pobytů (myšleno pobytové balíčky), vynikajícím hodnocením od návštěvníků, wellnessem.

5) Co naopak považujete za slabou stránku hotelu?

I přesto, že poloha hotelu je na klidném místě, a to právě láká naše návštěvníky, pro nás je to i velký problém. Je velice těžké přilákat zákazníky do oblasti, která se nějak neliší od jiné a není zde tolik zajímavostí. Jižní Čechy mají také nedostatečnou infrastrukturu. Další slabinou hotelu, kterou se snažíme už minimalizovat je špatný bezbariérový přístup.

6) Zajímáte se o nové trendy jak v cestovním ruchu, tak i ve společnosti?

Je to složitější. Snažíme se tak, abychom některé trendy mohli také nabídnout, avšak do velkých změn a vytváření nových produktů nezacházíme například i kvůli finanční situaci. Zajímáme se spíše o trendy mezi populací, jako například velice oblíbené mezi dětmi hoveborad, skákací boty nebo se snažíme také upravovat jídelníčky v restauraci podle nových stravovacích návyků jako například veganství, bio potraviny atd.

7) V současné době se rychle vyvíjí technologie. Jak je to s novými technologiemi v hotelu a snažíte se je nějak využívat?

Před pár měsíci jsme zakoupili nový rezervační systém, který je více kompatibilní s webovými stránkami a mobilními aplikacemi. To by nám mělo pomoci do budoucnosti, jelikož více hostů s námi spíše komunikuje přes internet. Jak jsem už zmínila snažíme se využívat technologií a pomalu se dostávat i do virtuálního světa. Avšak sama mohu říci, že stále máme co dohánět.