

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Veronika VOMOČILOVÁ

MARKETINGOVÝ MIX A JEHO VYUŽITÍ VE VYBRANÉM  
PODNIKU POSKYTUJÍCÍM UBYTOVACÍ SLUŽBY

Marketing Mix and Its Using in Given Firm Providing Accommodation Services

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marek Záboj, Ph.D.

Brno, 2017

# VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Ústav cestovního ruchu a hotelnictví

Akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Veronika Vomočilová

Osobní číslo: 11878008

Studijní program: B6503 Gastronomie, hotelnictví a turismus

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: MARKETINGOVÝ MIX A JEHO VYUŽITÍ VE VYBRANÉM PODNIKU POSKYTUJÍCÍM UBYTOVACÍ SLUŽBY

TÉMA PRÁCE V AJ: MARKETING MIX AND ITS USING IN GIVEN FIRM PROVIDING ACCOMMODATION SERVICES

### **Cíl stanovený pro vypracování BP**

1. Teoretická část BP: V rámci teoretické části je třeba z dostupných publikací zpracovat literární rešerši k zadanému tématu. Je třeba se zaměřit na marketingový mix a jeho jednotlivé prvky, včetně vysvětlení tzv. rozšířeného marketingového mixu. Součástí této části bude i přehled, význam a kategorizace ubytovacích zařízení.

2. Praktická část BP:

Analytická část: V analytické části je třeba popsat a posoudit stávající situaci ve vybraném podniku se zaměřením na jednotlivé prvky marketingového mixu, tedy cenu, produkt, distribuci a komunikaci. Je přitom důležité zjistit, zda firma dodržuje konzistentnost mezi těmito prvky v návaznosti na typ zákazníka.

Návrhová část: V návrhové části bude navržena inovace využití vybraných prvků marketingového mixu, včetně provedení segmentace trhu a určení cílových skupin

pro vybraný podnikatelský subjekt. Součástí této části bude i základní kalkulace výdajových položek.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

#### Seznam doporučené literatury:

- [1] MOUDRÝ, Marek. *Marketing – základy marketingu*. Prostějov: Computer Media, 2013. ISBN 978-80-7402-128-2.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [3] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

Další literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Marek Zábaj, Ph.D.

Ústav cestovního ruchu a hotelnictví  
podpis vedoucího BP:



Datum zadání bakalářské práce: 2. května 2016


Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2017

V Brně dne: 15. dubna 2016

VYSOKÁ ŠKOLA  
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.  
Bosonožská 25 602 00 Brno  
L.S.



Ing. Marek Zábaj, Ph.D.



Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.

## **Identifikační údaje práce**

Jméno a příjmení autora: Veronika Vomočilová

Název bakalářské práce: Marketingový mix a jeho využití ve vybraném podniku poskytujícím ubytovací služby

Název bakalářské práce v AJ: Marketing Mix and Its Using in Given Firm Providing Accommodation Services

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marek Záboj, Ph.D.

Rok obhajoby: 2017

## Anotace

Bakalářská práce je zaměřená na marketingový mix a jeho využití ve vybraném podniku poskytujícím ubytovací služby. V teoretické části budou rozebrány základní pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu a jeho jednotlivé prvky, včetně vysvětlení tzv. rozšířeného marketingového mixu. Součástí je i přehled, význam a kategorizace ubytovacích zařízení.

V praktické části je představen vybraný podnik poskytující ubytovací služby. Provede se analýza konkurence, analýza současného stavu jednotlivých prvků marketingového mixu, SWOT analýza, rozdělení segmentace trhu a určení cílové skupiny zákazníků, kteří podnik navštěvují. Cílem je navrhnout z analýz doporučení pro zlepšení služeb ve vybraném podniku i se základní kalkulací výdajových položek.

## Klíčová slova

Marketing, Marketingový mix, Produkt, Cena, Místo, Komunikační mix, Zákazník

## Abstract

This bachelor thesis focuses on marketing mix and its using in given firm providing accommodation services. In theoretical part will be dealt with basic concepts of marketing, marketing mix and its individual elements an explanation of the extended marketing mix. Component of thesis will be review, meaning and category of accommodation facilities.

In the practical part is presented firm providing accommodation services. Subsequently to analysis actual state individual elements of marketing mix, competitive analysis, SWOT analysis, do division market segmentation and specify target costumer group, who they visit firm. The aim of my work is to suggest recommendation from analysis for better services in given firm and make a basic calculation of expenses sum.

## Key words

Marketing, Marketing mix, Product, Price, Place, Communication mix, Customer

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Marketingový mix a jeho využití ve vybraném podniku poskytujícím ubytovací služby vypracovala samostatně pod vedením Ing. Marka Záboje, Ph.D. a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne

vlastnoruční podpis autora

# Obsah

Úvod.....	9
1 TEORETICKÁ ČÁST .....	10
1.1 Marketing .....	10
1.1.1 Historie marketingu .....	10
1.2 Marketingový mix .....	11
1.2.1 Produkt (Product) .....	12
1.2.2 Cena (Price).....	15
1.2.3 Místo (Place) .....	17
1.2.4 Propagace (Promotion).....	18
1.3 Komunikační mix.....	18
1.3.1 Reklama.....	19
1.3.2 Podpora prodeje.....	19
1.3.3 Osobní prodej .....	19
1.3.4 Public relations .....	19
1.3.5 Přímý marketing .....	20
1.3.6 Event marketing.....	20
1.4 Segmentace trhu .....	21
1.5 Kategorizace a klasifikace ubytovacích zařízení .....	21
2 PRAKTICKÁ ČÁST .....	25
2.1 Základní údaje o hotelu .....	25
2.2 Charakteristika hotelu .....	26
2.3 Návštěvnost ubytovacích zařízení turistického regionu Východní Čechy.....	27
2.4 Analýza konkurence.....	28
2.5 Analýza marketingového mixu Antik Hotelu Sofia.....	31
2.5.1 Produkt .....	31
2.5.2 Cena.....	35
2.5.3 Místo.....	38
2.5.4 Lidé.....	39
2.5.5 Sestavení balíčků služeb.....	39
2.5.6 Spolupráce .....	41
2.5.7 Propagace .....	42
2.6 Komunikační mix.....	42
2.6.1 Reklama.....	42

2.6.2 Podpora prodeje .....	43
2.6.3 Osobní prodej .....	43
2.6.4 PR .....	43
2.6.5 Přímý marketing .....	43
2.6.6 Event marketing.....	44
2.7 SWOT analýza .....	44
2.7.1 Silné stránky .....	44
2.7.2 Slabé stránky .....	45
2.7.3 Příležitosti.....	45
2.7.4 Hrozby .....	45
2.8 Segmentace zákazníků .....	46
2.8.1 Cílová skupina Antik Hotelu Sofia.....	48
2.9 Návrhová část.....	49
2.9.1 Produkt - Zahradní houpačka pro 1 dítě .....	49
2.9.2 Produkt - Infrasauna .....	50
2.9.3 Nové balíčky služeb .....	51
2.9.4 Návrhy propagace.....	55
Závěr .....	56
Použité zdroje .....	57
Seznam obrázků.....	59
Seznam tabulek .....	60
Seznam grafů .....	60



## Úvod

Marketing je součástí každého fungujícího podniku. V cestovním ruchu je toto téma nedílnou součástí. Proto bychom se měli zajímat o nové trendy a mít stálý rozhled. Je důležitý pro úspěch hotelu. Úzce s marketingem souvisí marketingový mix, který je propojený se všemi hotely. Pomůže správně vybrat cílového zákazníka a nabídnout tak služby, které budou žádané. Konečnému výsledku bude předcházet analýza marketingových prvků, analýza vnitřního prostředí a rozdělení zákazníků do skupin.

Cílem bakalářské práce na téma Marketingový mix a jeho využití ve vybraném podniku poskytujícím ubytovací služby je návrh stávající situace marketingového mixu Antik Hotelu Sofia. Podrobný popis všech služeb, cenové politiky, distribučních cest a propagací včetně rozšířeného marketingového mixu. Odhalené nedostatky jednotlivých prvků marketingového mixu budou eliminovány nebo odstraněny tak, aby zlepšily nabízené služby. Toto téma jsem si vybrala, protože oblast marketingu a marketingového mixu mi přijde velice zajímavá. S marketingovým mixem dokáže podnik uspět mezi konkurenty. K výběru zkoumaného hotelu jsem se rozhodla poté, co jsem měla možnost si zkusit v hotelu potřebnou praxi do školy. Především mě zaujalo příjemné prostředí v rodinném hotelu, ale i ochota věnovat mi dostatek času a informací.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části bude zpracována literární rešerše zaměřená na historii marketingu a jeho koncepce. Dále na samotné prvky marketingového mixu rozšířené o prvky typické pro služby v cestovním ruchu a komunikačního mixu. Seznámení s kategorizací ubytovacích zařízení.

U druhé praktické části bude představen vybraný hotel a zanalyzován stávající marketingový a komunikační mix. Součástí marketingového mixu bude i analýza dat návštěvnosti hotelu ve všech měsících. Provedena analýza vnitřního prostředí hotelu pomocí tzv. SWOT analýzy, segmentaci zákazníků a následně bude určena cílová skupina zákazníků hotelu.

Z výsledků analýz budou navrženy doporučení, které by hotelu mohly pomoci v dalším podnikání a přilákání nových hostů. Součástí návrhů bude součet všech potřebných výdajů.

# 1 TEORETICKÁ ČÁST

## 1.1 Marketing

Je mnoho definicí pro tento výraz. Podle známého autora mnoha odborných publikací Philipa Kotlera zní definice takto „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“ [5] Marketing je jeden z často se vyskytujících pojmů, který lze chápat na jedné straně jako filozofii řízení stanovující na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi umístění produktu na trh s cílem realizace maximálního zisku. Druhou možností je vymezení marketingu jako řízeného, cíleného souhrnu aktivit vyvažujících cíle firmy s potřebami klientů. [3]

### 1.1.1 Historie marketingu

Moderní marketing se vytvořil na konci 19. století a ve 20. století v USA, jako odezva na rozvoj průmyslově vyspělé ekonomiky, ve které převládala nabídka nad poptávkou. Západoevropské země vstoupili do začáteční fáze rozvoje na konci padesátých let. V první oblasti, ve které se orientovala na marketing, byla distribuce zemědělských produktů. Základem současného rozvoje marketingu jsou práce McCarthyho a Kotlera. V sedmdesátých letech nastává rozvoj tržně orientovaného strategického plánování, které dále rozvíjí marketingové přístupy. [4]

Marketingové přístupy se dělí do 5 typů koncepcí:

- 1) Výrobní koncepce
- 2) Výrobová koncepce
- 3) Prodejní koncepce
- 4) Marketingová koncepce
- 5) Společenská koncepce

- 1) Výrobní koncepce

Jedná se o nejstarší podnikatelskou koncepci, která se uplatňovala v letech 1900 až 1920. [1] Vychází z toho, že spotřebitelé upřednostňují výrobky, které jsou levné a široce dostupné. Management by se měl zabývat zefektivněním výroby a distribuce. Společnosti fungující podle výrobní strategie ale riskují, pokud se příliš zaměří jen na provoz. [5] Jako představitelé se uvádí Henry Ford, který zavedl pásovou výrobu a Tomáš Baťa zavedl plánovanou výrobu. [1]

- 2) Výrobová koncepce

Rozmach této koncepce spadá do období předválečných let (1920 až 1940), kdy dochází k růstu nezaměstnanosti a snižování kupní síly. Tato koncepce je zaměřená na movitější

zákazníky, kteří preferují nejvyšší kvalitu výrobku. Vyznačuje se mottem „vyrob co nejkvalitnější a prodáš“. [1] Firma by se měla zaměřit na neustálé vylepšování produktů. Kupující obvykle hledají lepší řešení problémů. Orientace na produkt může vést k posedlosti technologiemi, protože manažeři věří, že technická dokonalost je klíčem k obchodnímu úspěchu. [2]

### 3) Prodejní koncepce

Tento přístup se začal nejvíce uplatňovat v letech 1940 – 1950. Vychází z potřeby masové distribuce a prodeje. Motto „čím více reklamy, tím víc prodáš“. Cílem je prodat zboží, které bylo vyrobeno, nikoliv vyrobit, to co by se prodalo. Zákazníka je potřeba upozornit na výrobek. Toto období je také charakteristické rozmachem sdělovacích prostředků jako tisk, rozhlas a televize. [1]

### 4) Marketingová koncepce

V období od 1950 do 1970 dochází k velké změně pohledu firmy na zákazníka. Firmu zajímá především zákazník a přizpůsobily výrobu jejich požadavkům. Například zákaznický servis, zákaznické karty a věrnostní programy. Tato koncepce se zaměřuje na určité cílové skupiny zákazníků rozčleněných podle předem stanovených kritérií. Motto zní „nejdříve poznej potřeby svého zákazníka a prodáš“. [1] Koordinuje veškeré marketingové aktivity ovlivňující zákazníka. Vytváří zisk pomocí dlouhodobých vztahů se zákazníky založených na hodnotě pro zákazníka a jeho spokojenosti. Klade důraz na předvídání a dlouhodobost. [2]

### 5) Společenská koncepce

Jedná se o poslední fázi vývoje marketingu od roku 1970 až do současnosti. Navazuje na předcházející koncepci. Snaží se dát dohromady potřeby a přání zákazníků s dlouhodobými potřebami společnosti jako je ochrana životního prostředí, etické, národnostní a náboženské formy a další. Mottem této koncepce je „poznej potřeby svého zákazníka, zohledni i potřeby společnosti a prodáš“. Společenskou koncepci používá řada nadnárodních společností. [1]

## 1.2 Marketingový mix

Výraz, který jako první použil James Culliton na konci 40. let 20. století. Marketingový mix tehdy zahrnoval produkt (product), cenu (price), distribuci (distribution) a propagaci (promotion). Časem se distribuce nahradila slovem místo (place), a tak vznikl klasický marketingový mix také nazývaný marketing 4P. [1] V moderním marketingu je marketingový mix jako dominantní myšlenka. Jedná se o soubory marketingových nástrojů, které firma používá k lepšímu postavení na trhu a upravení nabídky podle cílových skupin. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu nebo službě. [5]

V současné době klasický marketingový mix 4P nahradili nástroje tzv. 4C, které jsou zaměřené na spotřebitele a řešení jeho potřeb.

- 1) Řešení potřeb spotřebitele (Consumer solution) - Z důvodu různosti trhů jde o výběr a určení správného spotřebitele. Provádění adekvátní segmentace a segmentačního výzkumu.
- 2) Výdaje spotřebitele (Customer cost) - Posouzení výdajů na produkt ve srovnání s cenami konkurence.
- 3) Dostupnost řešení (Convenience) - Ve vztahu k činnosti konkurence. Znalost konkurence bude mít vliv na volbu použité marketingové strategie.
- 4) Komunikace (Communication) - Přesnost souboru adekvátních informací pro rozhodování spotřebitele. [4]

V oblasti služeb se používá rozšířený marketingový mix. K základním „4P“ jsou dodány další prvky podle charakteru služby, a to:

- 1) Lidé (People) - Patří sem nejen zaměstnanci hotelu ale i hosté. Spolu s nimi ovlivňuje poptávku po službě i místní obyvatelstvo.
- 2) Sestavování balíčků služeb (Packaging) - Vytvoření určitého balíčku služeb a jeho kompletní zajištění.
- 3) Programování (Programming) - Tvorba programů v konkrétním pobytu.
- 4) Spolupráce (Partneship) - Spolupráce hotelu s několika dodavateli a zprostředkovateli služeb. [11]

Nástroje marketingového mixu 4P

Jako první nástroj bude definován produkt, jeho jednotlivé vrstvy včetně životního cyklu produktu. Druhým nástrojem marketingového mixu je cena, dále místo a poslední tzv. 4P je propagace.

### **1.2.1 Produkt (Product)**

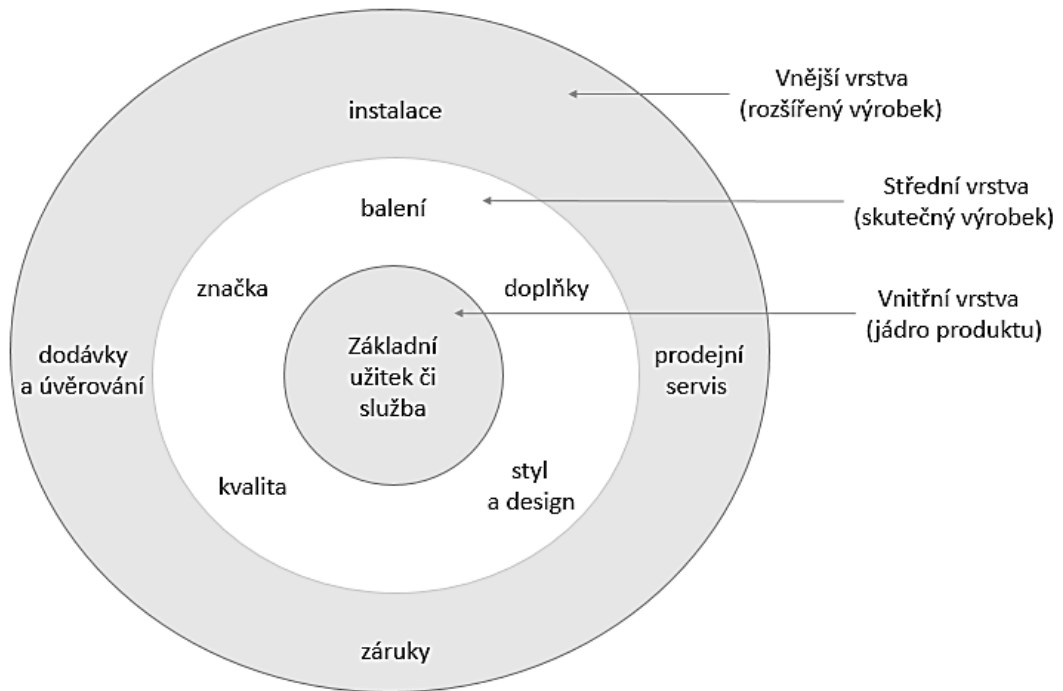
Z pohledu marketingu je produkt souhrnem vlastností, včetně provedení, značky, designu, balení, jména, výhod, jež nabízí a dalších rysů, nikoli pouze fyzickým zbožím. Produkt musí tvořit pro zákazníka hodnotu. [9]

Produkt jako služba

Produkt může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupů. Podle Sasserova obsahuje služba tři prvky. První jsou materiální prvky. Jedná se o hmotné složky, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí. Transport osob se neobejde bez dopravního prostředku, ve kterém je při delší cestě zařízení umožňující podávání občerstvení. Druhým prvkem jsou smyslové prožitky. Vjemy našich smyslů: zvuky, ticho, vůně, barvy apod. Posledním prvkem jsou psychologické výhody nabídky. Určení této výhody je subjektivní a pro každého zákazníka jiné. Proto je management nabídky služeb tak složitý. [7]

## Produkt a jeho jednotlivé vrstvy

Produkt v rámci marketingových nástrojů má dominantní postavení. Produkt by měl konkretizovat přání, požadavky, potřeby a očekávání zákazníků. Odpovídat by měl i svými charakterovými vlastnostmi požadovanému užítku a účelu využití. Produkt je složen z několika vrstev. [2]



Obrázek 1: Vrstvy produktu

Zdroj: <http://docplayer.cz/5943067-Skoda-auto-vysoka-skola-o-p-s.html>

### 1) Jádro produktu

Je to, co zákazník skutečně kupuje, nebo co si zákazník myslí, že kupuje. Vyjadřuje základní užitek, který mu produkt či služba přináší. Zpravidla se pohybuje v pocitové oblasti.

### 2) Vlastní (skutečný, reálný) produkt

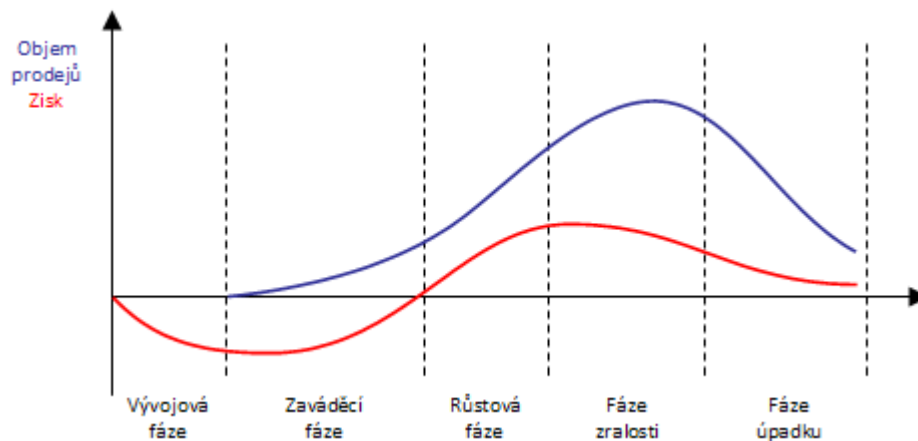
Je souborem charakteristických vlastností, které zákazník od produktu nebo služby vyžaduje, např. provedení, úroveň kvality, styl a jemu nadřazený design, značku, obal.

### 3) Rozšířený, širší produkt

Obsahuje další dodatečné služby a užité hodnoty, které zákazník jeho nákupem získává. [12]

## Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu podléhá stejným vývojovým zákonitostem platným v přírodě. Produkty se rodí, rostou, zrají, stárnou a umírají. [9]



Obrázek 2: Životní cyklus produktu

Zdroj: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

## 1) Vývoj

V této fázi se vynakládají vysoké finanční prostředky na výstavbu hotelu. Hotel se připravuje na vstup na trh. Určuje si, na jaký cílový segment zákazníků se bude hotel zaměřovat. Ve vývojové fázi jsou typické vysoké náklady na již zmíněnou výstavbu hotelu, ale i celé vybavení samotného hotelu.

## 2) Zavedení

Fáze uvedení na trh zahrnuje spuštění prodeje služeb hotelu. Tato fáze může být popsána jako začátek peněžních příjmů ve srovnání s fází vývoje. Běžné jsou velké výdaje spojené s propagací a reklamou. Je velice důležité, aby zákazník věděl, že nějaký nový produkt či služba vůbec existuje. Přesvědčit je o tom, že moji novou službu bude zákazník potřebovat. Klíčovým faktorem během této fáze je cenotvorba. První uživatelé produktu či služby jsou ochotni platit víc za něco nového a tato ochota pomůže minimalizovat špatné načasování vstupu na trh. Aby byla služba více konkurenceschopná, tak by později měla být cenová politika více agresivní. To přináší velice cennou zkušenost s trhem a s tím, že spotřebitelé jsou ochotni platit vyšší cenu za nově uvedený výrobek či službu, kterou ještě neznají. Jiná strategie je založená na uváděcí ceně, která je zpravidla nastavena níže a má maximalizovat prodeje.

## 2) Růst

Fáze růstu souvisí se zvýšením poptávky po hotelu. Vhodné je zaměření se na zvýšení tržního podílu. Jestli je služba uvedena poprvé na trh, uvedení na zcela nový trh nebo na existující trh, pak je to z hlediska růstu tržního podílu relativně jednodušší. Nový rostoucí trh však přitahuje pozornost konkurentů. Hotel musí ukázat všechny nabízené služby a zkouší je odlišovat od těch konkurenčních. Frekventovaný obměnný proces produktu či služby je efektivní politika. Omezování konkurence při získávání většího tržního podílu kopírováním nebo nabízením napodobenin. Jinými nástroji použitelnými v boji jsou licence a autorská práva, produktová složitost nebo nízká dostupnost součástek u produktu. Je vhodné pokračovat v propagaci a reklamě, ale už ne v takovém rozsahu jako ve fázi uvedení na trh. Služba už je v povědomí u spotřebitelů a tak je propagace a reklama orientovaná na získání vedoucího postavení na trhu.

Tato perioda je časem pro vyvinutí efektivnějšího a dostupnějšího servisu a podpory produktu. Nákladová efektivita, cenotvorba a politika slev jsou hlavními faktory strategie získání rostoucí důvěry spotřebitelů. Během fáze růstu je vhodné mít dobré pokrytí na všech trzích. V nastávající fázi životního cyklu se to jistě zúročí.

### 3) Zralost

Když trh dosahuje stavu nasycenosti variantami základní služby a všichni konkurenti nabízejí v podstatě jenom alternativy služeb, přichází fáze zralosti. V této fázi jsou tržby hotelu na nejvyšší možné úrovni, růst trhu samotného se zastavuje. Tato perioda je periodou nejvyšší návratnosti ze služeb. Hotel si užívá zisky plynoucí na základě dosaženého tržního podílu. Když hotel podstatně ztrácí tržní podíl, musí znovu zvážit její marketingové zacílení na koncovou skupinu spotřebitelů. Během tohoto období jsou častěji uváděny nové služby a změny v nich, které soutěží s existujícími službami společnosti. Období je vhodné pro prodloužení životního cyklu. Cenotvorba a politika slev jsou častěji měněny v návaznosti na konkurenční boj na trhu. Propagace a reklama se zaměřuje na příležitost získat nové zákazníky. Podstata produktového odlišení spočívá v kvalitě a spolehlivosti služby. Úspěšná produkt či služba si může fázi zralosti prodloužit nad předpokládané očekávání.

### 4) Úpadek

Klesá poptávka a prodej služeb hotelu. Snižuje se zisk či případně vzniká ztráta hotelu. Hotel stojí před rozhodnutím, zda službu z nabídky ponechat a inovovat či odstranit. Často společnosti ponechávají ceny vysoko nebo je zvyšují, aby při poklesu prodejnosti dosáhli co nejvyšší ziskovosti, a tím postupně odrazují i poslední věrné zákazníky od koupě. Někdy je obtížné pro společnosti zachytit signály upozorňující na pokles prodejnosti. Jeho rozpoznání je někdy obtížně odhadnutelné, protože oddělení marketingu je optimisticky naladěné na základě velkého úspěchu služby dosaženého ve fázi zralosti. Ceny musí být drženy na konkurenceschopné úrovni. Propagace by měla být snížena o řád tak, aby byla přítomnost služeb hotelu viditelná a patrná, a aby udržela věrného spotřebitele. [13]

## 1.2.2 Cena (Price)

*„Cena je důležitým kritériem rozhodování zákazníka pro koupi produktu či službě. Pro firmy je důležité najít takovou cenu, která umožní firmě vytvářet přiměřený zisk díky vytvořené hodnotě pro zákazníka. Význam použití ceny ve světové ekonomice roste“.* [9] Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. [5]

Cena plní několik funkcí:

- 1) Alokační funkce - Funkce je spjata s cenovými pohyby. Změna preferencí, proporcí mezi nabídkou a poptávkou. Cenový vzestup je odrazem převahy poptávky a vyjadřuje ochotu trhu zaplatit.
- 2) Informační funkce - Kupující i prodávající informuje o potřebách, zálibách, výrobních možnostech.

3) Stimulační funkce - Směrem k výrobcům. Stimulační funkce je projevem vnitřního stimulu tržního systému k prosazení technického pokroku ve výrobě. Například v dokonale konkurenčním prostředí je jediná možnost zisku prostřednictvím snížení nákladů na výrobu. [14]

#### Cenová strategie

Při stanovení cenové strategie je nejprve nutno znát její cíle. Tyto cíle musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy. Často jsou s ní totožné. Důležité faktory, které firma musí brát v úvahu, jsou náklady, konkurence a hodnota služeb pro zákazníka. Náklady představují základ ceny, kterým lze ocenit určitou službu. Zatím co hodnota, kterou služba představuje pro zákazníka, je strop, který je zákazník ochoten zaplatit. Ceny stejných nebo podobných konkurenčních služeb mohou určovat místo, jaké cena služby zaujme na cenové škále vytvořené mezi cenovým základem a cenovým stropem. [7]

#### Cenová tvorba

Stanovení ceny musí být tak, aby v zákazníkovi vyvolat pocit, že za své peníze získal skutečnou hodnotu. Zákazníci musí nabýt i přesvědčení, že zařízení nebo služby, za které platí, odpovídají skutečně požadované ceně. [8]

#### Proces plánování cen

Jednotlivé kroky plánování cen mají následující pořadí:

- stanovení cílů cenové tvorby
- odhad poptávky
- určení nákladů
- vyhodnocení faktorů prostředí
- volba strategie cenové tvorby
- vytvoření taktiky cenové tvorby [2]

#### Metody tvorby cen

- a) tvorba cen podle nákladů
- b) tvorba cen podle poptávky
- c) tvorba cen podle konkurence
- d) hodnotově orientovaná tvorba cen

#### a) Tvorba cen podle nákladů

Nákladově orientovaná cena je nejjednodušší a nejčastější metodou kalkulace ceny. Výhodou této metody jsou jasně daná pravidla a zisk u každého výrobku. Nevýhodou je, že nebere v potaz danou situaci na trhu.



vzorec: nákladově orientovaná cena = náklady (fixní + variabilní) + přírážka k nákladům (marže) na jednotku výroby

jednotkové náklady = variabilní náklady + (fixní náklady / počet prodaných jednotek)

cena s přírážkou = jednotkové náklady / (1 – požadovaná rentabilita tržeb)

zisk výrobce za jednotku = cena s přírážkou – jednotkové náklady

#### b) Tvorba cen podle poptávky

Podle této metody se buď ceny zvyšují v případě zvyšování poptávky a snižují v případě jejího poklesu. Neohlíží se na nákladovou cenu produktu. Tvorba cen podle poptávky umožňuje firmě zvyšovat ceny a dosahovat vyšších zisků do té doby, pokud jsou zákazníci ochotni vysoké ceny akceptovat.

#### c) Tvorba cen podle konkurence

Tato metoda je poměrně oblíbená. Firmy často kopírují ceny obdobných konkurenčních služeb. Je důležité si uvědomit, že zákazníci posuzují hodnotu služby podle cen, které za podobné služby požaduje konkurence. Nevýhodou u této metody, že není jistotou zisk.

#### d) Hodnotově orientovaná tvorba cen

Hodnotově orientovaná tvorba cen znamená, že firma nemůže nejprve navrhnout službu či výrobek a vytvořit marketingový program a teprve potom stanovit cenu. Cena je zvažována společně s ostatními prvky marketingového mixu předtím, než je marketingový program vytvořen. [5]

### 1.2.3 Místo (Place)

Znamená všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. S nákupem souvisí také způsob, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane, s jakou námahou či naopak pohodlím. Proto chápeme místo, jako vytvoření pohodlí pro nákup. Tak to také vnímá zákazník. [3]

*„Způsob distribuce je důležitou součástí marketingového mixu. Distribuce obsahuje sérii kroků zahrnujících dodávku produktů (výrobků, služeb, myšlenek aj.) od výrobce (producenta) ke koncovému spotřebiteli. Většina výrobců své zboží spotřebiteli neprodává přímo, ale využívá služeb mezičlánků - prostředníků a zprostředkovatelů“.* Každý hotel využívá alespoň jednu distribuční cestu. Distribuce se podílí na dokončování produktu, distribuci informací a peněžních toků. Rozhodování hotelu o výběru distribuční cesty patří k základním marketingovým rozhodovacím problémům.

Distribuční cesty se dělí na 2 úrovně:

#### 1) Přímá distribuční cesta

Je cesta, kdy hotel nevyužívá k prodeji svých služeb žádné další zprostředkovatele. Hotelová služba se prodává pouze buď na recepci hotelu, nebo v restauraci. Výhoda spočívá v tom, že hotel je v přímém kontaktu se zákazníkem a má tak možnost získávat nezkreslené informace, okamžitou zpětnou vazbu a možnost bezprostředně reagovat na požadavky zákazníka. [9]

#### 2) Nepřímá distribuční cesta

Jedná se o situaci, kdy se hotel rozhodne zapojit mezičlánky do distribuční cesty. Tyto mezičlánky můžeme rozdělit do dvou typů:

1) Prostředníci nakupují a vlastní zboží. V cestovním ruchu je prostředníkem touroperátor a cestovní kanceláře. Touroperátoři mají velký vliv na výši ceny, image destinace, propagaci i na prodejní síť. Plní funkci kreativně produkční a organizátorskou. Do prostředníků se také řadí stále významnější rezervační systémy hotelů.

2) Zprostředkovatelé zprostředkovávají obchody ale produkt nevlastní. Cestovní agentura je zprostředkovatelem, který prodává už existující balíčky, jízdenky, letenky, služby jako ubytování, stravování. Nevýhodou tohoto způsobu distribuce je platba provizí, které zprostředkovatelé od hotelu za prodaný produkt požadují. [2]

### 1.2.4 Propagace (Promotion)

Pod pojmem propagace se rozumí cílené oslovení kupujícího s určitým sdělením. Jedná se o formu komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků a služeb a nákupního chování zákazníka. K realizaci těchto cílů je zapotřebí tzv. komunikační mix. [21]

## 1.3 Komunikační mix

### Historie

Teorie marketingové komunikace vychází z obecné teorie komunikace. Komunikace jako přenos sdělení byl předmětem výzkumu ve 40. letech v USA. Claud Shannon definoval matematickou teorii komunikace v souvislosti s prací pro firmu Bell Telephone. Sestavený model komunikace „Shannonův model“ byl lineární a zahrnoval následující prvky:

- Zdroj informace neboli původce či subjekt sdělení
- Vysílač, který přeměňuje sdělení na signál
- Kanál, jímž se sdělení přenáší
- Přijímač absorbující signály a formulující z nich zpětně sdělení
- Šumy, které mohou zkreslit nebo přerušit signál během přenosu [4]

Komunikační mix je specifický souhrn reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje a PR, které firmy používají ke svým reklamním a marketingovým cílům. [10] Komunikační mix

definujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Obdobně jako u jiných částí marketingu ji tvoří jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mixu. Do komunikačního mixu patří:

- a) Reklama
- b) Podpora prodeje
- c) Osobní prodej
- d) Public relations
- e) Přímý marketing
- f) Event marketing [4]

### **1.3.1 Reklama**

Patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům ovlivňujících nákupní rozhodování. Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. Cíle reklamy jsou v oblasti vytváření dlouhodobého image produktů či služeb. Jedná se o neosobní formu komunikace. [4] Reklama poskytuje efektivní, poměrně levnou a rychlou metodu jak oslovit zákazníka. Do této propagace můžeme zahrnout televizní reklamy, rozhlas, internet, noviny, časopisy, billboardy a další. [6]

### **1.3.2 Podpora prodeje**

Neosobní forma komunikace, která představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele. Zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků nebo motivují prodejní personál. Podpora prodeje zahrnuje účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, soutěže, kupóny, vzorky, zvýhodněné ceny, věrnostní programy a nepravidelné akce. [6]

### **1.3.3 Osobní prodej**

Jedná se o formu osobní přímé komunikace se zákazníkem. Může to být jak telefonní marketing nebo osobní doporučení. Obecně platí, že právě osobní kontakt představuje jeden z nejdůležitějších faktorů pro vzájemnou interakci mezi institucí a zákazníkem. [15]

### **1.3.4 Public relations**

Základem PR jsou vztahy a komunikace mezi lidmi. Má vytvářet a rozvíjet dobré vztahy k veřejnosti. Public relations jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění plánovaných programů a aktivit, které slouží jak zájmům firmy, tak zájmům veřejnosti. [4] Definice podle amerického časopisu Public Relations Review „Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace“. [6]

Public relations používá bohatší argumenty, racionální i emocionální, než jen konkrétní věcné informace o produktu a značce. Často také nepřímé metody, jako třeba psychologické, k

ovlivnění adresáta sdělení. Jedná se tedy nejčastěji o text v rozsáhlejší a propracovanější podobě než je text reklamní či inzertní.

Nejvýznamnější nástroje PR (akronym PENCILS)

P = publications (publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků)

E = events (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav)

N = news (noviny – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech)

C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu, vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství)

I = identity media (nosiče a projevy vlastní identity, hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání)

L = lobbying aktivity (lobbyistické aktivity – snaha prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření)

S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti) [16]

### **1.3.5 Přímý marketing**

Představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. [5]

Nástroje přímého marketingu můžeme rozdělit na tři části:

- 1) Direct mail - Sdělení v písemné podobě. Má obchodní charakter a skrývá v sobě informace, které vedou zákazníka ke koupi.
- 2) Telemarketing - Cílená komunikace využívající telefon, zaměřenou na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky.
- 3) Reklama s přímou odezvou - Využití masových, neadresných médií pro komunikaci se spotřebiteli s cílem vzbudit jejich přímou reakci. Jedná se o televizní, rozhlasovou nebo tiskovou reklamu, kde zákazník má možnost zavolat na dané telefonní číslo, kupon či navštíví webové stránky firmy. [6]

### **1.3.6 Event marketing**

První definici event marketingu najdeme v devadesátých letech minulého století. Podle anglického slova event, které znamená událost, zážitek, prožitek, příhodu. Event marketing je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci. Mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktu či

služeb. Event marketing je velmi úzce spjat se sponzoringem například hudební festivaly nebo sportovní akce. [4]

## **1.4 Segmentace trhu**

Prvním krokem při aplikaci marketingového přístupu je analýza tržních segmentů. Segmentace trhu znamená rozdělení celkového potenciálního trhu do menších či větších skupin podle společenských charakteristik. Tyto skupiny nazýváme tržními segmenty nebo cílovými skupinami. [8]

Důvod segmentace:

- spokojenost zákazníků
- růst zisku
- získání konkurenční výhody
- výhodnější postavení u distributorů.

Segmentace trhu se dělí podle těchto kritérií:

Geografická segmentace - Rozděluje trh podle území. Například podle států, měst nebo regionů.

Demografická a socioekonomická segmentace - Dělení trhu podle pohlaví, věku, národnosti, náboženského vyznání, vzdělání, zaměstnání, životního cyklu rodiny. Do jaké příjmové vrstvy zákazník patří.

Psychografická segmentace - Rozděluje kupující do skupin podle společenské vrstvy, životního stylu, zájmů, hodnoty a osobního charakteru.

Behaviorální segmentace - Rozděluje trh do skupin podle znalostí, postojů, použití produktu nebo odezvy na něj. [1]

## **1.5 Kategorizace a klasifikace ubytovacích zařízení**

Kategorizace znamená proces, kdy dochází k dělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií - hotel, hotel garni, motel, penzion, hotel, ubytovna, kolej, svobodárna, internát, kemp a skupiny chat nebo bungalovů apod.

Hotel - ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovací), člení se do pěti tříd.

Hotel garni - ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně), člení se do čtyř tříd.

Motel - ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služ- by s tím spojené zejména pro motoristy, člení se do čtyř tříd; zařízení se nachází v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování; recepce a restaurace může být mimo ubytovací část.

Penzion - ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb (absence restaurace), člení se do čtyř tříd.

Botel - ubytovací zařízení umístěné v trvale zakotvené osobní lodi, člení se do čtyř tříd. [8]

Dělení ubytovacích zařízení do tříd:

* Tourist	*** Standard	***** Luxury
** Economy	**** First Class	

\* Tourist

- 100 % pokojů má sprchu/WC
- každodenní úklid pokoje
- 100 % pokojů má barevnou TV včetně dálkového ovladače
- stůl a židle
- mýdlo nebo tekuté tělové mýdlo
- služby recepce k dispozici
- možnost přijetí a odesílání faxů
- veřejně přístupný telefon pro hosty
- snídaňová nabídka
- nabídka nápojů v hotelu
- možnost uložení cenností

\*\* Economy

- snídaně formou bufetu
- světlo na čtení vedle lůžka
- přísada do koupele nebo sprchový gel/mýdlo
- osušky
- poličky na prádlo

- nabídka hygienických předmětů (např. zubní kartáček, zubní pasta, holicí souprava)

- kreditní karty

### \*\*\* Standard

- recepce otevřena 14 hodin, telefonicky dostupná 24 hodin denně, personál hovořící dvěma jazyky (čeština/jeden světový jazyk)

- místa sezení v prostoru recepce, pomoc se zavazadly

- nabídka nápojů v pokoji

- telefon v pokoji

- přístup na internet v pokoji nebo ve veřejných prostorech

- topení v koupelně, vysoušeč vlasů, kosmetické ubrousky

- zrcadlo na výšku postavy, místo pro uložení zavazadla/kufru

- šitíčko, pomůcky na čištění obuvi, služba prádelny a žehlení

- polštář a přikrývka navíc na požádání

- přehledný systém vyřizování stížností

### \*\*\*\* First Class

- recepce otevřena 18 hodin, dostupná telefonicky 24 hodin

- hotelová hala s místy k sezení a nápojovým servisem

- snídaňový bufet nebo snídaňový jídelní lístek prostřednictvím Room Service

- minibar nebo nápoje 24 hodin denně prostřednictvím Room Service

- čalouněné křeslo/pohovka se stolem

- osušky, pantofle na požádání

- kosmetické produkty (např. sprchovací čepice, pilníček na nehty, bavlněné tampony), kosmetické zrcátko, velká odkládací plocha v koupelně

- přístup na internet a internetový terminál

- restaurant s „A la carte“ nabídkou

### \*\*\*\*\* Luxury

- recepce otevřená 24 hodin, vícejazyčný personál (čeština/alespoň dva světové jazyky)

- služba dveřníka nebo obslužné parkování

- concierge, poslíček (bagážista)
- prostorná hala recepcie s místy k sezení a nápojovým servisem
- osobní uvítání každého hosta (např. čerstvými květinami nebo dárkem v pokoji)
- minibar a nabídka pokrmů a nápojů prostřednictvím Room Service 24 hodin denně
- produkty osobní péče v lahvičkách
- internet – PC v pokoji
- trezor v pokoji
- služba žehlení (navrácení do 1 hodiny), služba čištění obuvi
- služba odestýlání (turndown service) [17]

#### Rozdělení ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení dělíme zejména z důvodů marketingových z mnoha perspektiv, z nichž uvádíme nejobvyklejší.

Podle umístění: 1) přímořské; 2) horské; 3) městské; 4) lázeňské; 5) rekreační

Podle převažujících doplňkových služeb nebo zaměření: kongresové, také konferenční či seminární; wellness; lázeňské; sportovní; relax; rodinné

Podle velikosti: 1) malé (obvykle do 50 pokojů); 2) střední (obvykle 50–150 pokojů); 3) velké (obvykle 150–400 pokojů); 4) mega (obvykle nad 400 pokojů) [8]

#### Klasifikace ubytovacích zařízení

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení vznikla před více než dvěma lety z podnětu profesních sdružení, která zastupují zájmy provozovatelů ubytovacích zařízení v České republice a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj, agentury CzechTourism, Sdružení českých spotřebitelů a Sdružení obrany spotřebitelů ČR. Hlavním důvodem jejího vzniku byla nutnost zajistit a deklarovat kvalitu a úroveň vybavení ubytovacích zařízení podle kategorií a tříd a učinit tak tuto službu přehlednou z pohledu hosta i z pohledu podnikatelů samotných. V současné době je toto osvědčení o klasifikaci dobrovolné. [18]



## 2 PRAKTICKÁ ČÁST

### 2.1 Základní údaje o hotelu

Celý název vybraného podniku je Antik Hotel Sofia, s. r. o. se sídlem na Lidické 113, Záhradí v Litomyšli. Hotel byl zapsaný do obchodního rejstříku 7. června 2016. Jeho základní kapitál činil 50 000 Kč.

Předmět podnikání:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Hostinská činnost
- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

IČO: 051 47 565

Statutární orgán: Jednatel:

Mgr. VILMA PETROVA, dat. nar. 3.  
března 1963

Lidická 113, Záhradí, 570 01 Litomyšl

Den vzniku funkce: 7. června 2016

Jednatel:

Ing. NIKOLAJ PETROV, dat. nar. 14.  
února 1949

Lidická 113, Záhradí, 570 01 Litomyšl

Den vzniku funkce: 7. června 2016



Obrázek 3: Umístění hotelu na mapě

Zdroj: <https://www.google.cz/maps/place/Antik+Hotel+Sofia/@49.8699071,16.3132343,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x470ded24c365783d:0x7a94e83453f36e2!8m2!3d49.8699071!4d16.315423>

## 2.2 Charakteristika hotelu

Antik Hotel Sofia je rodinný tříhvězdičkový hotel v centru města Litomyšl. Hotel má velmi dobré umístění. Nedaleko se nachází Klášterní zahrady, muzeum nebo Litomyšlský zámek, který je zapsán na seznamu světového dědictví UNESCO. Antik Hotel Sofia vlastní manželé Petrovi.

Antik Hotel Sofia byl vybudován v roce 1994 z prvorepublikové vily. Během provozu a za provozu došlo ještě k několika přestavbám a dostavbám. Byl vystavěn nový vchod. Z původních 6 apartmánů v rámci rozšíření kapacity ubytování bylo vytvořeno jedno královské apartmá s terasou, 2 apartmá s balkóny, 1 bezbariérové a 4 klasické dvoulůžkové pokoje. Celkem tedy 26 lůžek. Při výstavbě bylo cílem, aby každý pokoj měl prostornou předsíň. Samozřejmostí byly samostatné koupelny s vanou nebo sprchovacím koutem a toaletou. Postupem času z provozních důvodů přistavěli majitelé k původní budově restauraci.

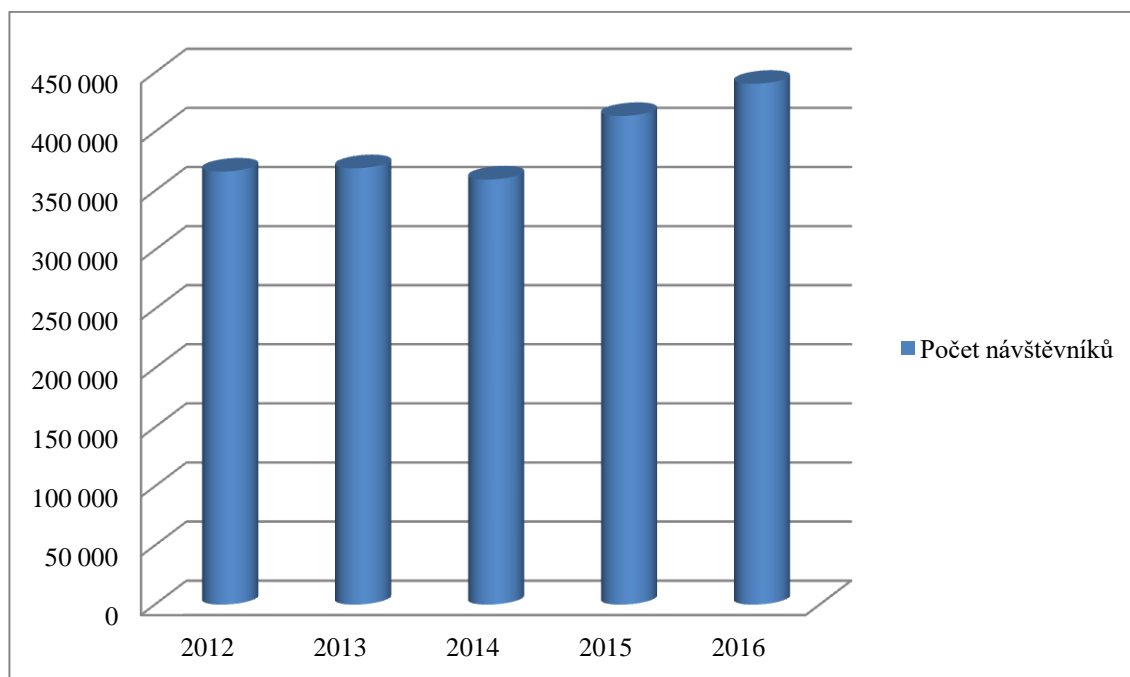
Velké změny proběhly i ve venkovních prostorách. Nepostradatelnou součástí pro provoz hotelu se stalo uzamykatelné parkoviště, prostor pro venkovní posezení a zahradní altán. V poslední řadě musím zdůraznit estetickou funkci hotelové zahrady, která slouží jak pro pořádání zahradních slavností tak i jako oddechový prostor. Všechny tyto změny hotelu vedly v průběhu let ke zkvalitňování a rozšíření nabídky hotelových služeb.



Obrázek 4: Antik Hotel Sofia

Zdroj: <https://www.firmy.cz/detail/594437-antik-hotel-sofia-litomysl-litomysl-zahradi.html>

## 2.3 Návštěvnost ubytovacích zařízení turistického regionu Východní Čechy



Graf 1: Návštěvnost ubytovacích zařízení

Zdroj: [https://www.czso.cz/csu/xs/cestovni\\_ruch-xe](https://www.czso.cz/csu/xs/cestovni_ruch-xe)

Od roku 2012 do roku 2013 počet návštěvníků v ubytovacích zařízeních mírně vzrostl z 366 443 na 369 233 návštěvníků. V roce 2014 přišel nepatrný pokles na 359 665. Rok 2015 byl pro region velmi úspěšný. Do ubytovacích zařízení přijelo 413 443 hostů. V roce 2016 navštívilo Východní Čechy 440 658 návštěvníků. Za nárůstem stojí nové atraktivy a propagace tohoto regionu. Na Dolní Moravě byla nově vybudovaná tzv. Stezka v oblacích. Jedná se o dřevěnou stavbu se sítí dřevěných cest s informačními tabulemi vedoucí za krásným výhledem na okolí. V Litomyšli proběhla revitalizace zámeckého návrší a oprava Piaristického chrámu, což jistě také přilákalo více turistů do regionu. Nebo rozvíjející se agroturistika, která je v této oblasti populární. Ze zahraničních hostů bylo ve Východních Čechách nejvíce zastoupeno Slovensko, poté Německo a na třetím místě Polsko.



Obrázek 5: Stezka v oblacích

Zdroj: <http://www.patriotmagazin.cz/vzhuru-k-nebi-na-hrebenu-slamniku-se-otevre-stezka-v-oblacich/>

## 2.4 Analýza konkurence

Analýza konkurentů je důležitou částí plánovacího procesu. Hotel identifikuje své konkurenty. Analýza slouží k:

- pochopení jejich konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům
- pochopení minulých, současných a především budoucích strategií konkurentům
- předpovědi, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na naše marketingová rozhodnutí
- definici takových strategií, pomocí nichž firma dosáhne konkurenční výhody v budoucnu
- předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic
- zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách [19]

V okolí Antik Hotelu Sofia jsou konkurenty hotel Aplaus, hotel Zlatá Hvězda a Zámecké apartmány.

Hotel Aplaus je čtyřhvězdičkový hotel v centru Litomyšle. Hotel nabízí luxusní ubytování ve 21 dvoulůžkových pokojích a 2 apartmánech ve světovém standardu. Pestrá nabídka hotelových služeb, včetně pokojového servisu, praní oděvů či možnosti využití hotelového wellness centra. Hotel má svoji restauraci, kde nabízí tradiční českou kuchyni i mezinárodní speciality nejvyšší kvality. Hotel nabízí své cateringové služby. Hotel Aplaus je vzdálen cca 320m od Antik Hotelu Sofia.

Tabulka 1: Ceník hotelu Aplaus

	Sezóna/Silvestr	Mimosezóna
Apartmán 2/2	5550 Kč	5050 Kč
Apartmán 2/1	4000 Kč	3700 Kč
DeLuxe 2/2	3400 Kč	3100 Kč
DeLuxe 2/1	2600 Kč	2300 Kč
Standard 2/2	3000 Kč	2700 Kč
Standard 2/1	2200 Kč	1900 Kč

Zdroj: <http://www.hotelaplaus.cz/>



Obrázek 6: Hotel Aplaus

Zdroj: <http://www.hotely.cz/litomysl/hotel-aplaus/>

Hotel Zlatá Hvězda je tříhvězdičkový hotel nacházející se přímo na náměstí v Litomyšli. Hotel má 29 pokojů a 3 apartmá stylově zařízené podle významných osobností města Litomyšl. V restauraci podávají tradiční českou i minutkovou kuchyni. Hotel Zlatá Hvězda má svoji saunu, parní kabinu a hydromasážní vanu ve vybraných pokojích. Možnost pořádání firemních akcí, oslav a podobně. Hotel se nachází 310m od Antik Hotelu Sofia.

Tabulka 2: Ceník hotelu Zlatá Hvězda

	Cena včetně snídaně
Jednolůžkový pokoj	1 050,-
Dvoulůžkový pokoj	1 650,-
Střešní pokoj č. 407	2 100,-
Trezorové apartmá	2 200,-
Dvoulůžkový pokoj s wellness	2 300,-
Apartmá Olbrama Zoubka	3 000,-
Smetanovo apartmá	3 000,-

Zdroj: <http://zlatahvezda.com/>



Obrázek 7: Hotel Zlatá Hvězda  
Zdroj: <http://zlatahvezda.com/>



Obrázek 8: Pokoj č. 1 v hotelu Zlatá Hvězda

### Zámecké apartmány

Dvou až čtyřpokojové byty v bývalém zámeckém pivovaru, v němž se narodil hudební skladatel Bedřich Smetana. Ze všech apartmánů je úchvatný výhled do prvního zámeckého nádvoří a na průčelí zámku s bohatou sgrafitovou výzdobou. Jejich dobové i designové zařízení připomíná bohaté kulturní tradice Litomyšle, zároveň jsou však uzpůsobeny k pohodlnému pobytu. V každém apartmánu je koupelna s vanou nebo se sprchovým koutem, WC, televize, bezplatné Wi-Fi a dobře vybavená kuchyň s varnou deskou, mikrovlnou troubou, chladničkou a bohatou sadou pro vaření i servírování.

Tabulka 3: Ceník zámeckých apartmánů

	Sezóna		Mimosezóna (1 osoba)	Mimosezóna	
	1 os.	2 os.		2 os.	3 os.
Apartmán hudební - Bedřich Smetana	3 000,-	3 200,-	2 300,-	2 500,-	2 700,-
Apartmán výtvarný - Olbram Zoubek	3 000,-	3 200,-	2 300,-	2 500,-	2 700,-
Apartmán literární - Alois Jirásek	3 000,-	3 200,-	2 300,-	2 500,-	2 700,-

Zdroj: <http://apartman.smetanovalitomysl.cz/>



Obrázek 9: Hudební apartmán

Zdroj: <http://apartman.smetanovalitomysl.cz/>

### Závěr z analýzy konkurence

Největším konkurentem pro Antik Hotel Sofia je hotel Aplaus. Tento čtyřhvězdičkový hotel je zaměřen na stejnou klientelu jako Antik Hotel Sofia. Jedná se především o hosty středního věku, kteří přijíždějí za prací na cca 2 dny. Nebo starší pár, který přijel navštívit historické město Litomyšl. Hotel Aplaus oproti Antik Hotelu Sofia nabízí velký výběr tradiční kuchyně tak i zahraniční. Jistou nevýhodou je také to, že Antik Hotel Sofia nemá své wellness služby. Hotel Zlatá Hvězda má dlouholetou tradici na trhu a to od roku 1898. Nabídka služeb je velmi podobná jako má Antik Hotel Sofia. I hotel Zlatá Hvězda nabízí možnost využití sauny, parní a infra kabiny oproti Antik Hotelu Sofia. Výhodou by pro Antik Hotel Sofia mohla být nabídka v restauraci, kde mají kromě české kuchyně i mnoho bulharských specialit, na které se zaměřují. Hotel Zlatá Hvězda sice má v nabídce některé zahraniční pokrmy, ale není na žádnou konkrétní specializován.

## 2.5 Analýza marketingového mixu Antik Hotelu Sofia

### 2.5.1 Produkt

Nabízené produkty a služby Antik Hotelu Sofia budou rozděleny do čtyř druhů služeb a to na ubytovací služby, stravovací služby, doplňkové a ostatní služby.

#### a) Ubytovací služby

Antik Hotel Sofia nabízí ubytování v rodinném hotelu v klidném prostředí Litomyšle. Zákazníky očekávají prostory opravené s citem k původním materiálům, v souladu s duchem doby, s citlivým přístupem a s úctou k věcem minulým. Uměleckou atmosférou dýchají všechny prostory hotelu, originální díla obrazů najdeme nejen na pokojích, ale i na chodbách a v prostoru galerie. Kapacita hotelu je 26 lůžek z toho 6 apartmánů a 4 dvoulůžkové. Pokoje jsou situované ve třech patrech nově rekonstruované budovy. Lze využít i přistýlek (max. 8). Apartmá se skládá ze dvou pokojů s vlastní koupelnou buď s vanou, nebo se sprchovým koutem a toaletou. Tři z nich jsou rozšířena o venkovní balkón s výhledem do zahrad. Veškeré ubytovací jednotky mají vstupní předsíně.

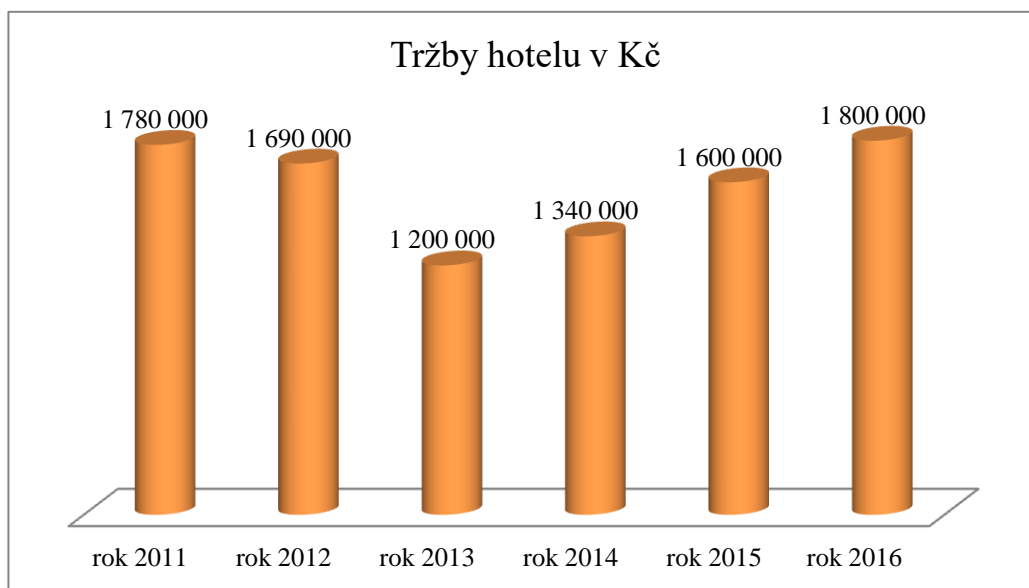


Obrázek 10: Dvoulůžkový pokoj č. 7  
*Zdroj: vlastní*



Obrázek 11: Apartmán č. 9

## Životní cyklus produktu Antik Hotel Sofia



Graf 2: Tržby hotelu

*Zdroj: interní informace z hotelu*

Hotel se nachází v současné době na křivce životního cyklu produktu ve fázi růstu. Oproti minulým rokům stoupá zájem o služby i mezi tuzemskými hosty, což vedlo ke zvýšení tržeb o 260 000 Kč oproti roku 2014. Antik Hotel Sofia má ještě vyšší tržby v roce 2016 než v roce 2015. Pro hotel je klíčové stálé udržení vysoké kvality služeb, kterou nabízejí. Majitelé hotelu by chtěli zavést novou filosofii, která by byla zaměřená na stravovací služby, konkrétně některé domácí produkty. Myslím si, že je to dobrý nápad a určitě by to hotelu prospělo k tomu, aby se jejich služby dále udržel ve fázi růstu. V letech 2012 a 2013 byl úpadek tržeb způsoben otevřením nově vybudovaného hotelu, který je zaměřen na stejného zákazníka jako Antik Hotel Sofia.

### b) Stravovací služby

V hotelové restauraci s kapacitou 20 míst se podařilo vytvořit atmosféru, která patří neodmyslitelně k dobré gastronomii – klid a pocit pohody spolu s jistotou. Propojení galerie s místem gastronomických zážitků bylo šťastným krokem a dodnes je hosty kvitováno s velkým povděkem. Hotel připravuje kontinentální snídaně, kde host na stole najde výběr sladkého či slaného pečiva, máslo, marmelády, med, šunku, měkký i tvrdý sýr, jogurt, ovoce. Z nápojů džus či minerální vodu. Obsluha nabídne kávu, čaj nebo horkou čokoládu. Snídaně jsou podávány v době od 7.00 do 10.00hod., není-li domluveno jinak. Pokud si host přeje snídaně do pokoje, tak i to lze domluvit. Možnost objednání i polopenze či plné penze. V rámci skupinových pobytů hotel nabízí např. večery s kávou, zahradní party, bulharské speciality nebo na objednávku stravování v partnerských restauracích. Pro klidné posezení je k dispozici zahradní terasa a bar, kde kromě denní nabídky kávy a nápojů připraví hotel na objednávku menu, míchané nápoje, moučné dezerty a speciality bulharské kuchyně. Menu lze



připravit dle přání a cenových představ klienta. Ceny pokrmů se odvíjejí od cen vybraného jídla i od počtu osob.

V letním období je příjemné využít venkovní hotelové zahradní posezení, kde mohou hosté třeba i posnídat. Oblíbeným místem se stal zahradní altán, kde se nejen dobře pije a jí, ale i rozjímá. Speciality bulharské gastronomické nabídky Antik Hotelu Sofia se staly vyhledávanými těmi, kdo ocení kvalitu.



Obrázek 12: Restaurace  
*Zdroj: vlastní*

### c) Doplnkové služby

#### Květinová výzdoba

Antik Hotel Sofia zajistí květinové vazby pro různé příležitosti, dárek pro obchodní partnery nebo na pokoj pro hosty. Zajištění výzdoby prostor i dekoraci slavnostní tabule pro akce různého charakteru, od soukromých party, svatebních hostin a rodinných oslav, přes firemní zasedání, večírky či komerční akce. Antik Hotel Sofia vždy vyjde vstříc a připraví vše podle přání.

#### Recepce

V Antik Hotelu Sofia je recepce otevřena 16 hodin denně, mimo tuto dobu na zazvonění nebo hotelový telefon. Možnost zakoupení nápojů, dárků, drobných potřeb. K dispozici je telefon a fax. Dále také základní informace o kulturních pořadech, společenských a sportovních akcích ve městě a okolí.

#### Internet

Bezdrátové připojení k internetu na pokojích a ve všech veřejných prostorách hotelu včetně prostoru zahradního altánu a zahradního posezení.

#### Taxi

Pro stálé klienty hotel zajišťuje transfery z/na letiště a dopravu po celé České republice. Zorganizuje dopravu pro společnost na společenské akce v okolí nebo na výlet do/po okolí.

## Parkování

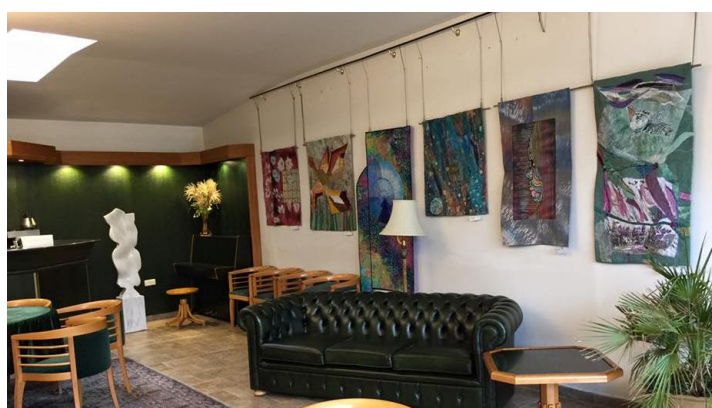
Parkování je zabezpečeno v objektu Antik Hotelu Sofia a celý areál je oplocen.

### d) Ostatní hotelové služby

- praní prádla (zajištění do 24hodin)
- žehlení prádla
- etážový servis
- pro větší skupiny nocleh v partnerských ubytovacích zařízeních
- skupinové návštěvy kulturních zařízení, individuální návštěvy uměleckých dílen
- zajištění svatby, tvoření a doporučených výletů v okolí
- zapůjčení knih, novin a časopisů
- hudební produkce pro rodinné oslavy, svatby, firemní večírky
- hotel poskytuje prostory k využití pro jazykové školy, tematické kurzy
- pro obchodní jednání poskytujeme soukromí v hotelových pokojích a apartmá včetně servisu
- zajištění rezervace fitcentrum, tenisová hala a kurty, solárium, masáže, kadeřník, manikúra, zapůjčení kol (úschovna kol) a sauna [27]

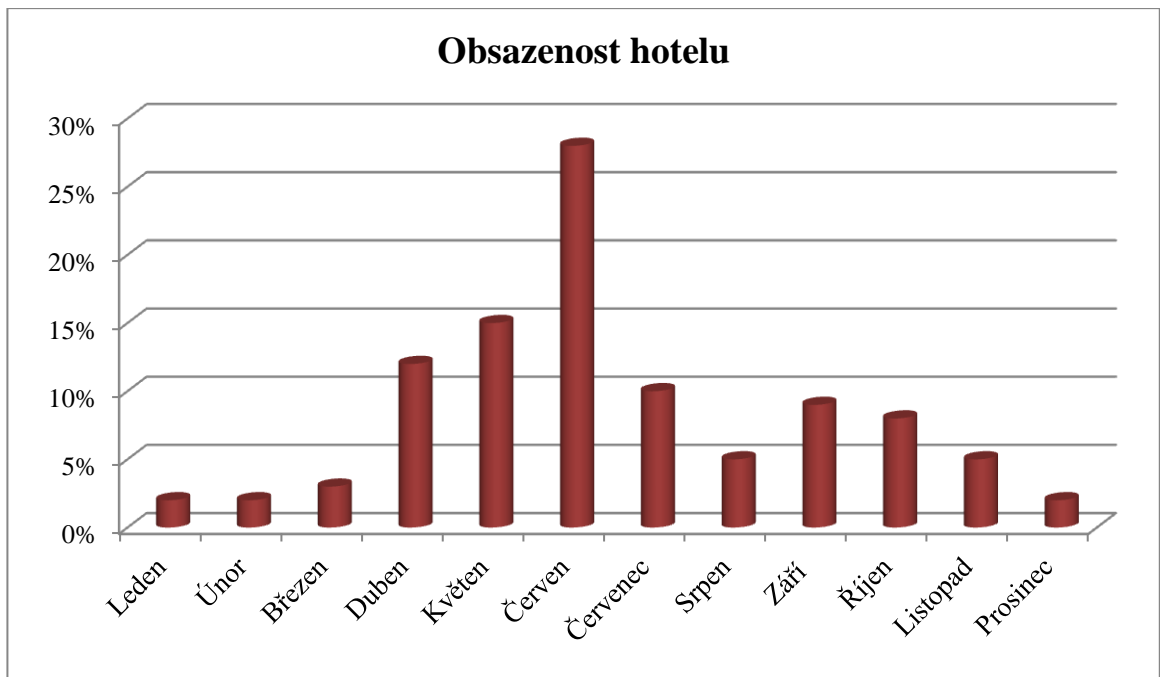
## Výstavy

Galerie v restauraci Antik Hotelu Sofia je otevřena celoročně nejen pro hosty ale i pro širokou veřejnost. Funguje v případě zájmu i mimo otevírací dobu tzv. na zazvonění. Jako prostory pro výstavy jsou využívány i vnitřní prostory pokojů a apartmánů, kde je stálá výstava děl Šárky Hrouzkové. Zahrada a zahradní altán je využíván k instalaci soch a ostatních subjektů určených k prezentaci výtvarníků. Obrazy Jiřího Bělohávk s názvem Abstraktní svět „první filosofie“ v prostorách hotelové restaurace byly k vidění do konce září. Od 1. října můžeme najít v galerii výstavu quiltů skupiny Ten to Twelve s názvem Zašitá krása.



Obrázek 13: Výstava v galerii

Zdroj: <https://www.facebook.com/144041985668288/photos/pb.144041985668288.-2207520000.1479833718./1237457236326752/?type=3&theater>



Graf 3: Obsazenost Antik Hotelu Sofia  
Zdroj: interní informace hotelu

Z grafu můžeme vidět, že hotel má nejvyšší obsazenost v červnu. Tento měsíc je pro hotel klíčový, protože se ve městě Litomyšl pořádá každoročně mezinárodní operní festival Smetanova Litomyšl. Jedná se o druhý nejstarší operní festival v České Republice. Unikátní je i tím, že se odehrává přímo na nádvoří Litomyšlského zámku. Sjíždí se do města lidé z celého světa. A v tomto měsíci je každý rok hotel plně obsazen. Duben a květen jsou měsíce plné začínajících akcí ve městě Litomyšl. Zahájení lázeňské sezóny nebo gastronomické slavnosti Magdaleny Dobromily Rettigové. V červenci navštěvují hotel především tuzemští hosté, kteří přijíždějí na pár dní na dovolenou. V srpnu je výrazný pokles z důvodu, že se ve městě nekonají žádné významné akce, které by přilákaly návštěvníky. Také v tuto dobu nepřijíždějí zahraniční turisté, kteří tvoří většinu cílové skupiny hostů pro hotel. Období mimo sezónu od listopadu do března je návštěvnost Antik Hotelu Sofia minimální. V blízkosti města Litomyšl není žádný významný velký lyžařský areál, který by mohl přilákat turisty.

### 2.5.2 Cena

Antik Hotel Sofia je tříhvězdičkový hotel ve světovém standardu. Zaměřuje se na střední až vyšší příjmovou vrstvu.

#### Cenová politika hotelu

Při sestavování cen hotel používá v první řadě metodu tvorby cen podle nákladů. Náklady hotelu zahrnují poplatky za energii, vodu, topení a mzda pokojské. Antik Hotel Sofia přihlíží i ke konkurenčním cenám na trhu ostatních hotelů.

## Ceník pokojů pro rok 2016, 2017

Tabulka 4: Ceník 2016, 2017

jednolůžkový pokoj	1 725 Kč - 3 795 Kč /top termíny
dvoulůžkový pokoj (1 osoba)	1 840 Kč - 3 795 Kč /top termíny
dvoulůžkový pokoj (2 osoby)	1 955 Kč - 4 140 Kč /top termíny
apartmá (1 osoba)	4 140 Kč - 4 830 Kč /top termíny
apartmá (2 osoby)	4 485 Kč - 5 520 Kč /top termíny

Zdroj: <http://www.antikhotelsofia.cz/>

Ceny jsou uvedeny za ubytování, pokoj/noc při platbě v hotovosti. Cena pro top termíny jsou v období festivalu Smetanova Litomyšl až dvakrát navýšeny.

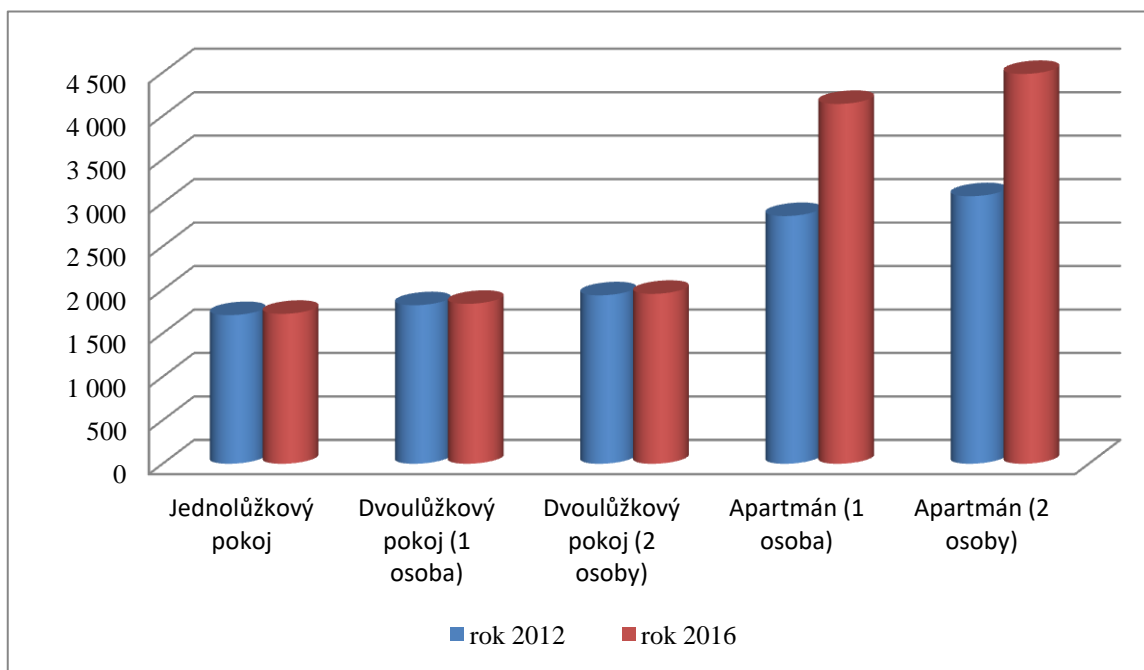
## Ceník pokojů pro rok 2012

Vývoj cen od roku 2012 do roku 2016 a srovnání cen pokojů.

Tabulka 5: Ceník 2012

jednolůžkový pokoj	1710 - 2166 Kč/top termíny
dvoulůžkový pokoj (1 osoba)	1824 - 2280 Kč/top termíny
dvoulůžkový pokoj (2 osoby)	1938 - 2622 Kč/top termíny
apartmá (1 osoba)	2850 - 3762 Kč/top termíny
apartmá (2 osoby)	3078 - 4104 Kč/top termíny

Zdroj: Interní informace hotelu

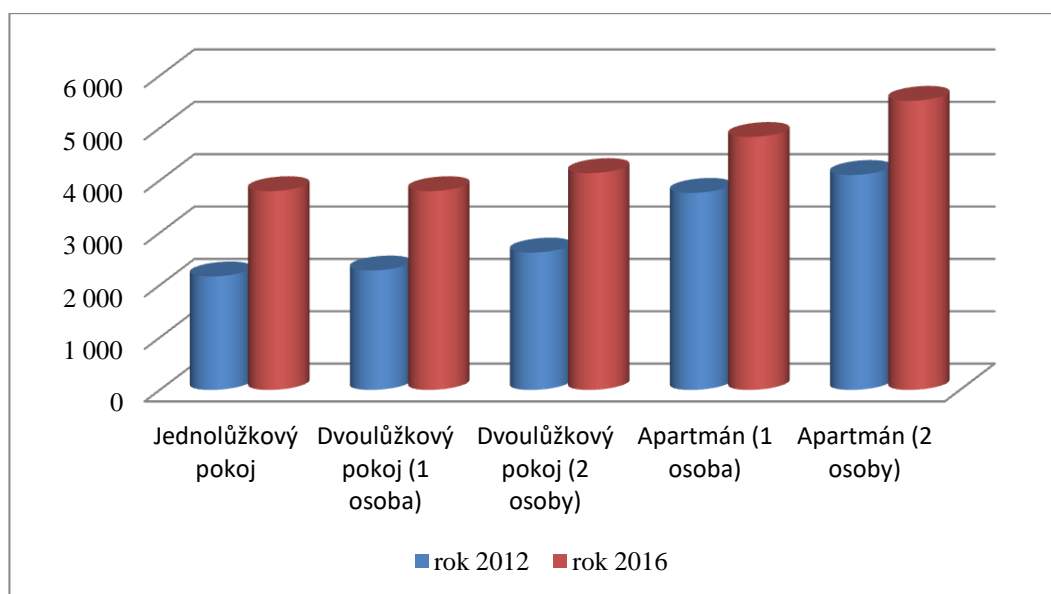


Graf 4: Ceny pokojů mimo sezónu v roce 2012 a 2016

Zdroj: interní informace hotelu

V období mimo sezónu je z prvního grafu patrné, že ceny jednolůžkových a dvoulůžkových pokojů minimálně podražily oproti roku 2012. U apartmánů už je vidět zvýšení ceny. Za postupným zvyšováním cen od roku 2012 může zlepšování situace v cestovním ruchu. Po hospodářské krizi začala opět povolna vzrůstat poptávka po ubytovacích zařízeních. Hotely si tudíž mohly dovolit navyšování cen za ubytovací služby. Nárůst o 32% u apartmánu pro 1 osobu je z důvodu vysoké poptávky a vylepšení kvality.

#### Top termín



Graf 5: Ceny pokojů v sezóně v roce 2012 a 2016

Zdroj: interní informace hotelu

V období sezóny je z druhého grafu na první pohled jasné zvýšení cen u jednolůžkových a dvoulůžkových pokojů ale také u apartmánů. Navyšování cen od roku 2012 do letošního roku souvisí s dobrou ekonomickou situací na trhu. Lidé jsou ochotni si za kvalitu a dostupnost služeb zaplatit. V době festivalu Smetanova Litomyšl si hotel může dovolit zvýšit cenu, a přesto bude celková obsazenost. Zvyšování cen postupem 4 roků je způsobeno zdražováním energií za provoz hotelu, zvýšení DPH a celkové zlepšení kvality služeb v hotelu. Nejdůležitějším faktorem je poptávka po nabízených službách.

#### Ceník ostatních služeb

Tabulka 6: Ceník ostatních služeb

Snídaně	250 Kč /standart/ - 600 Kč /VIP snídaně/
Oběd, večeře	400 Kč
Parkovné	240 Kč
Domácí zvíře	550 Kč
Praní prádla	400 Kč /várka
Žehlení prádla	100 Kč / kus

Zdroj: <http://www.antikhotelsofia.cz/>

## Platební podmínky

V hotelu lze zaplatit ubytovací služby v hotovosti nebo platbu kartou. Stálým klientům poskytuje hotel možnost bezhotovostní úhrady fakturou. Při zadávání rezervace na dobu kongresů či festivalů je zasláno po potvrzení rezervace hostům zálohovou fakturu nebo číslo účtu, na kterém mohou pod přiděleným číselným heslem zálohu uhradit. Hotel nabízí také možnost využít zálohovou platbu složenkou. [27]

Hotel poskytuje stálým klientům a smluvním partnerům slevy a bonusy včetně pevných cen, které jsou akceptovány i v aktivním období / top sezóně/.

Antik Hotel Sofia nabízí slevy na dlouhodobé pobyty:

5 % sleva - při pobytu na 3-7 nocí

10 % sleva - při pobytu více než 7 nocí

20 % sleva - firemní pobyty

Hotel má připravený program s názvem „Přes ulici“ v Bowling baru Peklo. 5% slevová karta na veškerou konzumaci. Host tuto kartu obdrží na recepci při příjezdu do hotelu.

## Stornopoplatky a stornotermíny

Oznámení storna (kongresy, výstavy, mezinárodní festivaly, top termíny), pokud se nejedná o ceny non-refundable (nesplacitelné):

Tabulka 7: Storno podmínky

od 60 do 40 dnů před dnem nástupu	30% z celkové ceny
od 39 do 28 dnů před dnem nástupu	40% z celkové ceny
od 27 do 21 dnů před dnem nástupu	70% z celkové ceny
od 21 do 15 dnů před dnem nástupu	80% z celkové ceny
od 14 dnů před nástupem	100% z celkové ceny

Zdroj: <http://www.antikhotelsofia.cz/>

Oznámení storna (ostatní případy, není-li domluveno jinak):

Tabulka 8: Storno podmínky v jiných případech

4 až 10 dní před nástupem	30% z celkové ceny
3 až 2 dny před nástupem	50% z celkové ceny
1 až den nástupu	100% z celkové ceny

Zdroj: <http://www.antikhotelsofia.cz/>

## 2.5.3 Místo

Antik Hotel Sofia využívá přímou i nepřímou distribuční cestu. S přímou distribuční cestou se setkáme samozřejmě hned při příchodu v hotelu na recepci. Paní majitelka Petrova přivítá nové hosty a sepíše s nimi přihlašovací lístek, kde se vyplní všechny potřebné údaje. Dále

seznámení se všemi potřebnými informacemi o hotelu. Hosté mají na recepci k dispozici letáčky o Litomyšli a okolí. Případně paní majitelka navrhne místa v okolí vhodná na výlet, kam se zákazníci mohou podívat, pokud mají zájem. Na recepci hotelu je možnost zakoupení drobných suvenýrů a nápojů. Koupené nápoje z minibaru se zapíší na lístek minibar a na konci pobytu se vše sečte a dojde k zaplacení. Hotel využívá další přímou distribuční cestu v hotelové restauraci. Buď při snídaních, které probíhají formou obsluhy hosta. Já osobně jsem měla možnost se podrobně seznámit s celým chodem tohoto rodinného hotelu a vyzkoušet si obsluhu u snídaní i samotné ubytování hostů. Poslední využití přímé cesty hotelu je k pronájmu místnosti.

Nepřímá distribuční cesta je velmi využívána hotelem především prodejem přes webové stránky jako jsou booking.com, expedia.com, hrs.com a tripadvisor.cz. Antik Hotel Sofia také spolupracuje s cestovními kancelářemi a agenturami při prodeji pobytů. Nevýhodou těchto nepřímých distribučních cest jsou pro hotel 10% provize, které musí platit zprostředkovatelům z každé dané částky prodané služby.

#### **2.5.4 Lidé**

Jak jsem již zmiňovala, jedná se o menší rodinný hotel. Z toho vyplývá, že je zde minimum zaměstnanců. Konkrétně Antik Hotel Sofia zaměstnává pouze jednoho stálého zaměstnance. Jedná se o pokojskou. Když je hotel plně obsazen, tak pomáhá brigádně ještě jedna pokojská. Na recepci se střídají manželé Petrovi. Oba jsou velmi vstřícní a přátelští. U snídaní, které probíhají formou obsluhy hosta, pracují majitelé hotelu nebo brigádník či student vykonávající praxi. Antik Hotel Sofia nemá ani svého kuchaře. Pokud je objednan oběd či večeře, připravuje ji sám osobně pan majitel. Dopolední nebo odpolední káva a popovídání si s majiteli není v hotelu žádná výjimka. Panuje v hotelu pohodová a klidná atmosféra. Velmi důležitou částí je motivace v práci a odměňování zaměstnance. Pokud by hotel přijímal zaměstnance na pozici recepční, požadoval by komunikativnost, příjemné vystupování, znalost jazyků (minimálně AJ, NJ) středoškolské vzdělání a dovednosti s PC.

#### **2.5.5 Sestavení balíčků služeb**

V nabízených službách nesmí chybět balíčky hotelu. Antik Hotel Sofia má v současné době na výběr ze 7 různých balíčků. Hotel tyto balíčky nabízí na těchto webových stránkách:

[www.nakupvakci.cz](http://www.nakupvakci.cz)

[www.skrz.cz](http://www.skrz.cz)

[www.hyperslevy.cz](http://www.hyperslevy.cz)

[www.silvestr-2016.cz](http://www.silvestr-2016.cz)

## Seznam balíčků:

Novinkou je balíček s názvem Rodinný víkend v Litomyšli – 2 noci ve 4 lůžkovém pokoji, 2x snídaně, 1x večeře, / exkurs do bulharské kuchyně /, prohlídka hotelové galerie, materiály s návrhy procházkových okruhů po Litomyšli, 1x 1,5 hod v městském bazénu. Cena: 9 966,-

Lenošení v Litomyšli – 2 noci, 2x snídaně, 1x večeře / exkurs do bulharské kuchyně /, prohlídka hotelové galerie, materiály s návrhy procházkových okruhů po Litomyšli, 1x 1,5 hod v městském bazénu. Cena: 6 732,-

Víkendový pobyt nejen pro seniory – 2 noci včetně snídaně, 1x večeře v bulharském stylu, láhev vína bulharské provenience, snídaně, informativní nabídka akcí ve víkendové Litomyšli, materiály, prohlídka hotelové galerie, parkování - 1 os. vozidlo. Cena: 5 800,-

Romantický víkend pro seniory - Ubytování včetně snídaně, 1x oběd, 1x večeře, 1x vstup pro 2 osoby do bazénu, 5% sleva na veškerou konzumaci v hotelovém baru /nelze uplatnit na denní menu a cigarety/, prohlídka hotelové galerie. Cena: 5 700,-

Víkendová Litomyšl – 2 noci, 2x snídaně, 2x oběd pro dvě osoby, 2x večeře pro dvě osoby, výběr z bulharské kuchyně bez nápojů, 5% slevová karta na veškerou konzumaci a nápoje v sousedním bowling baru / nelze uplatnit na denní menu a cigarety /, prohlídka hotelové galerie, materiály a doporučení -Litomyšl. Cena: 8 000,-

Lázeňský „župánkový víkend“ pro dámy - Tři dny relaxačních požitků a prožitků pro dámy. “lázeňská strava”, zdravé a neškodné, degustační večírek vín/degustace vín doprovázená živou hudbou, prohlídka hotelové Galerie Sofia, výlet do lahodného světa káv, 2x ubytování v jednolůžkových a dvoulůžkových pokojích nebo apartmánech / 1-4 osoby/, od rána až do večera se budeme pohybovat pouze v župancích /pokud si nedovezete, lze koupit na místě/návštěva fitness nebo bazénu. Cena: 7 500,- za osobu

Relaxační pobyt pro dámy - Pouze ve všední dny, dvou- až týdenní pobyty pro skupiny /6 osob/. Cena na vyžádání podle doby pobytu a počtu osob

Víkend s Bedřichem - Relaxace v Litomyšli s návštěvou prvního soukromého litomyšlského pivovaru Veselka, s ochutnávkami piv a oceněného piva Bedřichova 11, přednáška o pivních stylech, večeře v restauraci Veselka včetně 1 piva dle výběru. Minimální počet osob 6. Cena 5 500,- za osobu [27]



Obrázek 14: Ukázka slevového balíčku

<http://www.hyperslevy.cz/cela-cr/7-10-2015-vikendovy-pobyt-v-historickem-centru-litomyse-pro-2-osoby/>



## 2.5.6 Spolupráce

Antik Hotel Sofia je členem Asociace hotelů a restaurací České republiky již mnoho let od začátku podnikání. Jedná se o občanské sdružení, profesní a nepolitická organizace. Sdružuje majitele a provozovatele hotelů, penzionů, restaurací, odborných škol, ale i partnerů nabízejících produkty pro ubytovací či restaurační provozy. V současné době má členská základna 1340 členů. Pracuje především v oblastech legislativy a lobbyingu, při přípravě nových zákonných opatření prosazujeme úpravy, které mohou přispět k lepšímu podnikatelskému prostředí. [20]

Spolupráce Antik Hotelu Sofia s nedalekým barem Bowling bar Peklo souvisí s 5% slevovou kartou, kterou host dostane na recepci při příjezdu. Na slevu se vztahuje veškerá konzumace v tomto baru. Je vzdálen pouhých 105m od hotelu. Hotel má navázanou spolupráci se dvěma restauracemi. První restaurace Veselka, která se nachází 5 minut chůze od hotelu. Zajímavostí je minipivovar přímo v restauraci. Druhá spolupráce s restaurací Pod Klášteřem. Je vzdálen 376 m od Antik Hotelu Sofia. Příjemné prostředí s bohatou nabídkou minutkových jídel, obsáhlá kinotéka a v létě k dispozici venkovní terasa. Restaurace Pod Klášteřem má i svůj penzion, se kterým Antik Hotel Sofia spolupracuje. Nabídka dvou dvoulůžkových pokojů a jednoho pokoje s mezonetem až pro 4 osoby. Nedávno hotel navázal partnerské vztahy s penzionem Tašner. Tříhvězdičkový penzion nabízí ubytování ve čtyřech dvoulůžkových pokojích s příslušenstvím v nově zrekonstruovaném penzionu. Penzion Tašner leží 141m od Antik Hotelu Sofia.



Obrázek 15, 16: Penzion Pod Klášteřem a Penzion Tašner  
Zdroj: <http://www.podklasterem.cz/>, <http://www.tasner.cz/>

Dodavatelé Antik Hotelu Sofia:

- Prádelna a čistírna FIŠER s. r. o. Hotel spolupracuje s prádelnou, která několikrát týdně přiveze čisté ložní prádlo. Špinavé ručníky nebo ubrusy ze snídání si hotel pere sám.
- VESNA, a. s. Hotel využívá tuto prodejnu k nákupu nového prádla.

- MAKRO: Veškeré trvanlivé potraviny a čisticí prostředky hotel nakupuje ve velkoobchodě MAKRO.

Antik Hotel Sofia má certifikát oficiální klasifikace ubytovacích zařízení. Je na samotném provozovateli, zda tuto certifikaci podstoupí či nikoliv. Hotel je zařazen do třídy tří hvězdiček. Certifikát zaručuje hostům stanovenou kvalitu.

## 2.5.7 Propagace

Nejdůležitější je pro Antik Hotel Sofia spokojený a vracející se zákazník, který bude dále tento hotel doporučovat a přiláká další nové hosty. Mít stále dobrou image na veřejnosti. Postupně bude podrobně popsán každý z nástrojů komunikačního mixu hotelu.

## 2.6 Komunikační mix

### 2.6.1 Reklama

Jedná se o nejvíce využívanou propagaci. Antik Hotel Sofia používá především své webové stránky antikhotelsofia.cz, kde se dozvíte všechny nabízené služby hotelu, ceny, akce nebo si zde můžete zarezervovat pobyt. Hotel má facebookové stránky Antik Hotel Sofia Litomyšl a Restaurant Antik Hotel Sofia Litomyšl. V dnešní době nedílnou součástí propagace. Další druh reklamy, kterou hotelu využívá je poutač na příjezdu směrem od Vysokého Mýta, na křižovatce v Litomyšli a informační vitrína na náměstí u litomyšlské pošty. Na recepci hotelu jsou k dispozici propagační materiály o hotelu i vizitky. Tyto materiály jsou k dispozici i v turistickém informačním centru na náměstí. V každém pokoji si host může prohlédnout tzv. „desky hosta“, kde jsou uvedeny všechny služby, aktuální výstavy, které jsou v restauraci hotelu, ceník a mapka města Litomyšl. Logo hotelu je na všech propagačních materiálech. Návštěvník hotelu se s logem setká i na všech ručnících nebo jako nálepka na toaletním papíru.



Obrázek 17: Desky hosta

*Zdroj: vlastní*

Antik Hotel Sofia nevyužívá další jiné reklamy jako například v rádiu, TV nebo místním litomyšlském časopisu z důvodu vysokých nákladů spojené s reklamou, které si menší

rodinný hotel nemůže dovolit. Hotel je dlouhou dobu na trhu, takže není potřeba se nejvíce soustředit jen na tuto formu propagace. Většina z klientely jsou stálí návštěvníci.

### 2.6.2 Podpora prodeje

V období mimo hlavní sezónu hotel nabízí různé akční ceny jako nabídka až 30% z původního ceníku nebo slevy na dlouhodobé ubytování a firemní pobyty. Host také může využít slevu na stravování v nedalekém Bowling baru Peklo. Hotel nabízí několik víkendových balíčků pro seniory, rodiny s dětmi či oddechové víkendy pro ženy nebo muže. K podpoře prodeje hotel využívá dárkové poukazy. Antik Hotel Sofia nabízí i věrnostní programy pro stálé klienty.



Obrázek 18: Ukázka dárkového poukazu

Zdroj: <http://www.antikhotelsofia.cz/>

### 2.6.3 Osobní prodej

K osobnímu prodeji dochází na recepci hotelu. Host se přijde ubytovat a je mu přidělen pokoj. Pokud je více volných pokojů, tak dostane host na výběr. Nakonec jsou sděleny všechny potřebné informace o hotelu. Velmi přátelští majitelé hotelu se vždy snaží vyjít vstříc všem požadavkům hostů. Osobní prodej je využíván i v případě, že zákazník přijde na recepci hotelu a chce si pronajmout místnost či domluvit firemní akci.

### 2.6.4 PR

Antik Hotel Sofia se zviditelňuje i jako sponzor maturitních plesů, kde buď střední škole přispěje určitou částkou či dárkovým poukazem na ubytování. Také hotel sponzoroval fotbalový klub. Pořádání dětských akcí nebo různých přednášek není žádná výjimka. Poslední téma přednášky byla kosmetika. Návštěvníci se zde dozvěděli nové trendy v kosmetice i s ukázkou přípravků. Pro seniory je připravena přednáška s možností si „pohrát“ s počítačem a naučit se nové dovednosti jako psát e-maily, seznámit se se skypem nebo facebookem. V neposlední řadě Antik hotel Sofia má samozřejmě také svoji vizitku a letáčky, se kterými se dostane do povědomí nových zákazníků.

### 2.6.5 Přímý marketing

Přímého marketingu hotel využívá v první řadě na svých webových stránkách, kde je možnost rezervace pobytu. Dále ohledně vernisáží, které se konají v galerii Antik hotel Sofia. Hotel využívá k přímému marketingu rozesílání e-mailů a především internet.

## 2.6.6 Event marketing

Antik Hotel Sofia a event marketing je další důležitou součástí propagace. Hotel poskytuje kompletní servis pro team buildingy a firemní akce včetně ubytování, vybavení jako plátno, flip-chart a celodenní stravování. Možnost využití venkovních prostor spolu se zahradním altánem. Rodinné oslavy nebo přátelské posezení zde také není výjimkou. Co se týká jídla, tak hotel poskytuje i rauty.

Hotel se zaměřuje na výstavy a nejvíce zastoupené jsou obrazy. Jak jsem se již zmínila, tak aktuální je výstava quiltů Zašitá krása. V minulosti v galerii hotelu byly obrazy Šárky Hrouzkové, Marie Kolářové, Yvetty Bachové a další. Ve venkovních prostorách zahrady jsou vystavovány díla sochařů jako Arnold Bartůněk. Na své si přijdou i ženy s módní přehlídkou autorských oděvů od Anny Šenkové nebo výstavou šperků a ručních prací.

## 2.7 SWOT analýza

SWOT analýza je velmi známá metoda, která se zabývá klíčovými faktory ovlivňujícími strategické postavení hotelu. Cílem SWOT analýza byla vyvinuta pro plánování na podnikové úrovni. Název SWOT analýza pochází ze začátečních písmen 4 faktorů, které jsou použity. Nejdříve jsou zkoumány silné (S - strengths) a slabé (W - weaknesses) stránky vycházející z vnitřního prostředí hotelu. Poté se najdou příležitosti (O - opportunities) a hrozby (T - threats), které ovlivňují hotel z vnějšího okolí. [2]

Tabulka 9: SWOT analýza

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Výhodné umístění hotelu	Chybějící wellness služby
Klidné a přátelské prostředí	2 cílové skupiny
Zahrada i s altánkem a grilem	Hotelová restaurace není otevřena veřejnosti
Výstava obrazů v prostorách hotelu	Nízká kapacita hotelového parkoviště
Majitelé hovořící několika jazyky	
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Mezinárodní operní festival Smetanova Litomyšl	Konkurence - hotel Aplaus
Litomyšlský zámek - UNESCO	Vybudování rychlostní silnice R35
Příroda v okolí a sportovní akce	Ekonomická krize a nezájem o tuzemský cestovní ruch
Rozvoj turistického regionu	Sezónnost
	Změny v legislativě

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 2.7.1 Silné stránky

Výhodné umístění hotelu 5 minut od krásného historického centra a dobrá dopravní dostupnost. Nedaleko se nachází největší skvost Litomyšle a tím je renesanční Litomyšlský zámek, který je zapsán na seznamu světového dědictví UNESCO. I sportovní nadšenci si najdou své. Pěšky se host dostane do 10 minut ke krytému zimnímu stadionu i krytému

plaveckému bazénu a sportovní hale. V létě plovárna, městský stadion, bikepark, fotbalgolf nebo využití cyklostezek. Antik Hotel Sofia si zakládá na klidném a přátelském prostředí plném komfortu spojeném s uměleckou atmosférou. Motto hotelu: „Váš druhý domov na cestách“. Další silnou stránkou je zahrada i s altánkem a grilem, přivítají určitě všichni gurmáni. Při hezkém letním ránu je možnost vychutnání si snídaně ve zmíněném altánku. V prostorách restaurace se nachází výstava obrazů. Dále jsou obrazy i na pokojích a chodbách, kde vytváří stylové prostředí. Hotel navštěvuje mnoho zahraničních hostů. Proto je výhodou znalost majitelů hovořící několika jazyky.

### **2.7.2 Slabé stránky**

Do slabých stránek hotelu bych určitě zahrnula chybějící wellness služby, které je v posledních letech velice žádané. Hotel je orientován pouze na dvě cílové skupiny. Nejvíce lidé na pracovní cestě nebo starší páry. Slabou stránku bych viděla i v hotelové restauraci. Funguje jen pro hosty hotelu a není otevřena veřejnosti. I z důvodu, že v hotelu není profesionální kuchař. Předem si musí host domluvit, zda bude chtít polopenzi či plnou penzi během pobytu. Pouze na objednání lze zajistit občerstvení na firemních akcích, oslav, svateb, školení nebo rautů. Jistou nevýhodou je nízká kapacita hotelového parkoviště.

### **2.7.3 Příležitosti**

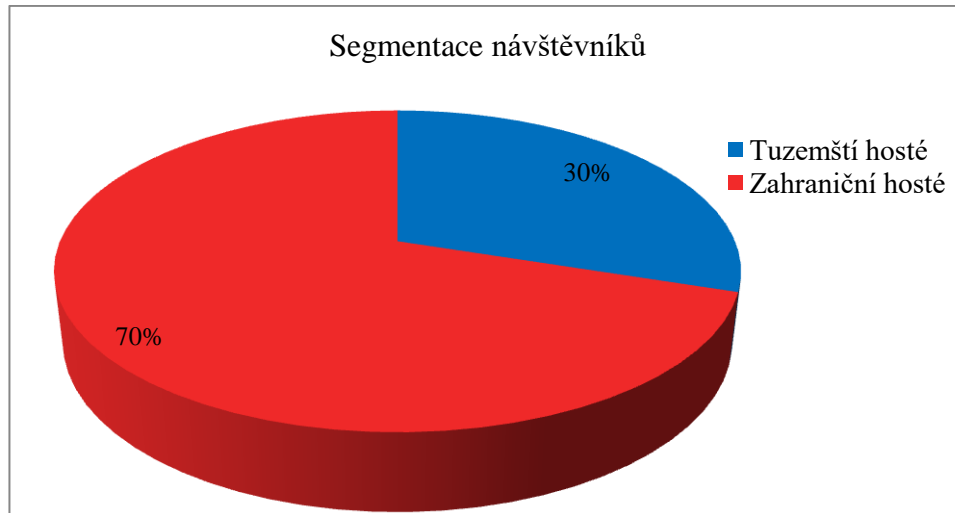
Každoročně se ve městě pořádá známý mezinárodní operní festival Smetanova Litomyšl. Tato událost přiláká do hotelu spoustu tuzemských i zahraničních hostů. Největším celoročním lákadlem pro město je Litomyšlský zámek, který je zapsán v UNESCO. Přijíždějí se podívat všechny věkové kategorie. Zámek je lákadlem nejen pro turisty, ale také je vyhledávaným místem pro svatební dny. Všechny tyto aspekty jsou příležitostmi pro Antik Hotel Sofia. Dalším lákadlem je hezká příroda v okolí města Litomyšle vybízejí k rodinným výletům nebo mladé páry, na které by se hotel mohl také zaměřit. Z pohledu sportovních akcí je velmi populární Velká cena Litomyšle. Jedná se o jedno z kol prestižního závodu v parkurovém skákání v ČR. Dotace z EU na rozvoj turistického regionu konkrétně na propagaci. Zvýšení povědomí o turistické oblasti, přilákání nových návštěvníků a případně prodloužení jejich pobytu.

### **2.7.4 Hrozby**

Největší hrozbou do budoucna je plánované vybudování obchvatu rychlostní silnice R35, která povede mimo město. Potencionální hosté projíždějící skrz město se mohou rozhodnout, že si prohlédnou historické památky města a přenocují. Až bude vybudovaný obchvat, tak se do města dostanou pouze ti, kteří mají pobyt naplánovaný nikoliv náhodní hosté. Hrozba je pro menší rodinný hotel samozřejmě konkurence. Hotel Aplaus je zaměřený na stejnou cílovou skupinu. Jako další hrozbou může být ekonomická krize a následný nezájem o cestování. V tomto oboru hotelnictví je nechvalná sezónnost. Změny v legislativě mohou ohrozit chod hotelu.

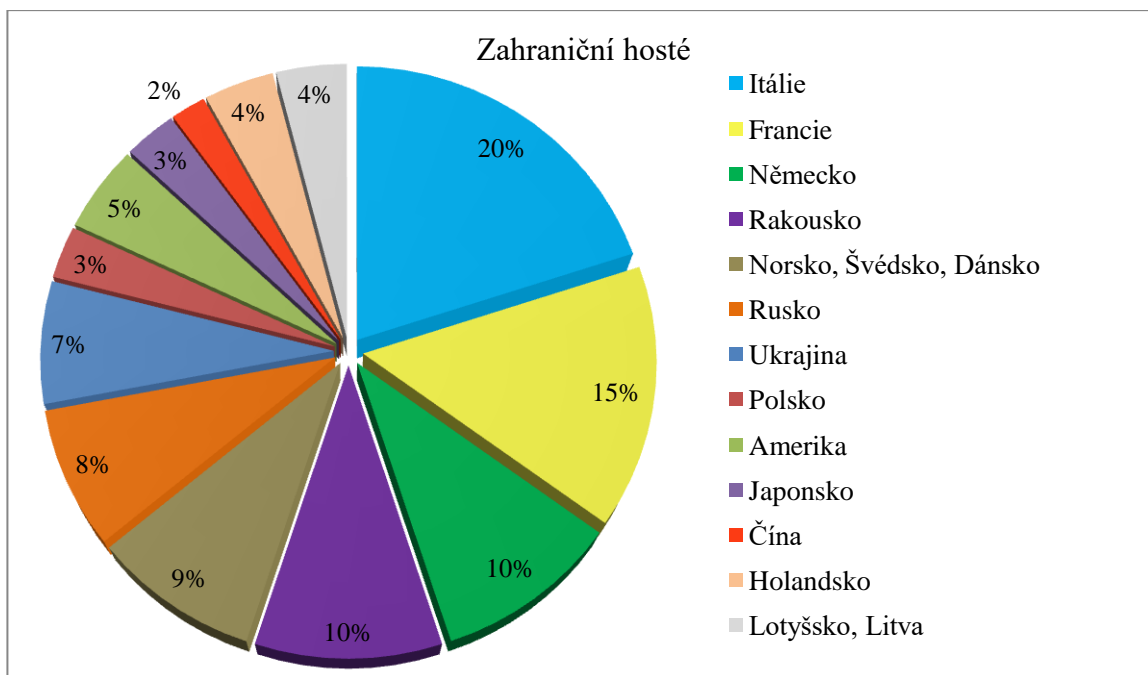
## 2.8 Segmentace zákazníků

Do Antik Hotelu Sofia každoročně zavítá mnoho tuzemských i zahraničních turistů. Největším lákadlem je mezinárodní operní festival Smetanova Litomyšl. Zahraniční turisté přijíždějí z různých koutů světa. Z grafu vidíme, že Antik Hotel Sofia je zaměřen na zahraniční hosty. Jedná se o úctyhodných 70% a zbylých 30% z toho tuzemští hosté.

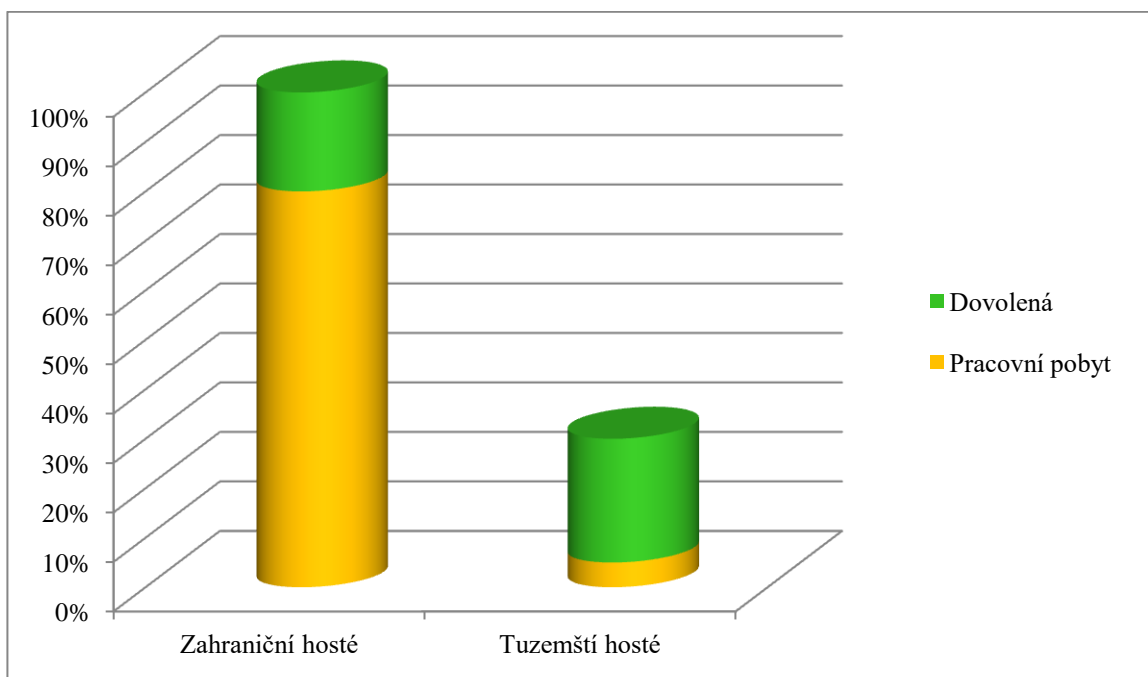


Graf 6: Segmentace návštěvníků  
Zdroj: interní informace hotelu

Na dalším grafu jsem si rozdělila zahraniční hosty do skupiny podle států, odkud přijíždějí nejčastěji. Nejvíce je zastoupena Itálie s 20% poté Francie 15%. O třetí a čtvrtou příčku se dělí Německo a Rakousko s 10%. Na pátém místě jsou turisté ze severní Evropy se zastoupením Norska, Švédska, Dánska s 9% a šestí Rusové s 8%. Sedmé místo zaujímá Ukrajina s návštěvností 7%. Menší zastoupení hostů je také z Polska, Ameriky, Japonska, Číny, Holandska, Lotyšska a Litvy.



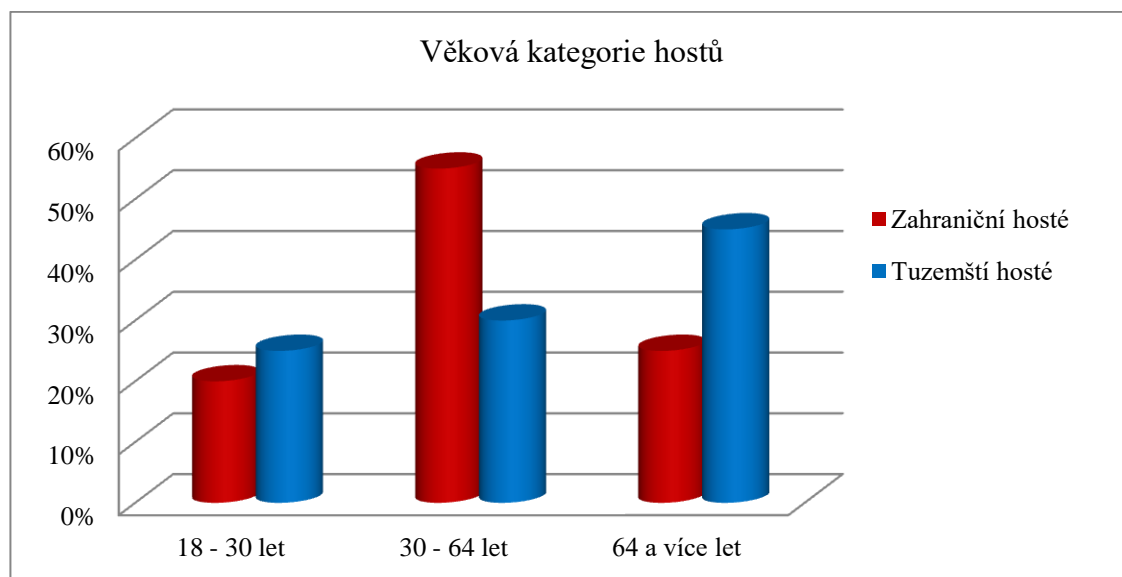
Graf 7: Rozdělení zahraničních návštěvníků  
Zdroj: interní informace hotelu



Graf 8: Důvod příjezdu  
Zdroj: interní informace hotelu

Třetí graf ukazuje porovnání zahraničních a tuzemských hostů, zda jsou v Antik Hotelu Sofia na pracovním pobytu nebo na dovolené. Celých 80% zahraničních hostů přijíždí za prací. Délka těchto pobytů trvá 2 dny maximálně 3 dny. Věková kategorie zahraničních hostů, kteří jezdí do hotelu pracovně je od 35 let do 64 let. Zbýlých 20% zahraničních hostů navštívilo hotel za účelem dovolené a poznáním památek.

Tuzemští hosté naopak do Antik Hotelu Sofia přijíždějí z velké části na dovolenou a za poznáním památek. Jedná se o 25% z celkových 30%. Pouhých 5% zavítají do hotelu na pracovní pobyt.



Graf 9: Věková kategorie hostů  
Zdroj: interní informace hotelu

Nejdříve se zaměřím na zahraniční hosty. Ve věkové kategorii 18 až 30 let je zastoupeno 20% návštěvníků. Ve věku 30 až 64 let navštěvuje Antik Hotel Sofia více jak polovina zahraničních hostů a to 55%. Hranici 64 let a více navštěvuje hotel 25%. Tuzemští návštěvníci hotelu ve věku 18 až 30 let je 25%. Ve skupině 30 až 64 let přijíždí 30% hostů. Nejvíce je zastoupena věková kategorie 64 let a více s 45%.

### 2.8.1 Cílová skupina Antik Hotelu Sofia

Pracující lidé ze zahraničí ve středním věku, kteří přijíždějí v rámci pracovních cest na 2 až 3 dny. Další cílovou skupinou jsou senioři. Přijedou za poznáním památek do krásného historického města Litomyšle a kulturou. Senioři v hotelu dostanou komfort, osobní přístup a klidné prostředí. Skupina seniorů mají větší zastoupení z tuzemska oproti zahraničním hostům.



## 2.9 Návrhová část

Z provedených analýz v praktické části bude navržena inovace prvků marketingového mixu, které by oslovily nové zákazníky do Antik Hotelu Sofia. Prvním návrhem je zakoupení zahradní houpačky. Ocení jí samotné děti, ale i jejich rodiče, kteří si budou moci vychutnat chvíli klidu u kávy na zahradě hotelu. Poté se zaměřím na další skupiny zákazníků. Senioři či mladé páry by mohli ocenit v zimním období infrasaunu. Dalším návrhem je doplnění balíčků služeb. Zde jsem se zaměřila především na zákazníky vyhledávající aktivnější dovolenou, protože tento typ v nabídce chybí. Poslední návrhem bude inovace pro komunikační mix.

### 2.9.1 Produkt - Zahradní houpačka pro 1 dítě

Antik Hotel Sofia má svoji menší zahrádku, na kterou bych zabudovala jednoduchou houpačku. Rodiny s dětmi houpačku jistě ocení. Velice kvalitní a bezpečná houpačka. Určena pro 1 dítě ve věku od 3 do 8 let s maximální vahou do 45 kg. [22]



Obrázek 19: Zahradní houpačka

Zdroj: <https://www.hawaj.cz/zahradni-houpacka-g21-pro-1-dite-1154.html#tabs>

Jediný výdaj hotelu by byl za nákup houpačky, který by činil 2 490 Kč.

### 2.9.2 Produkt - Infrasauna

V dnešní době většina hotelů má i své wellness služby, které jsou velmi populární a žádané. Antik Hotelu Sofia nemá žádné wellness, a tak bych doporučila koupi infrasauny. Umístění by bylo vhodné do některého z apartmánů. Vybrala jsem infrasaunu Goddess RIMINI2B s příkonem 1 820 W. Je určena pro 2 osoby. Spotřeba za 1 saunovací cyklus (60min.) je 2,36 kWh. Cena infrasauny je 17 994 Kč a doprava zdarma. [23]



Obrázek 20: Infrasauna

Zdroj: <https://www.euronics.cz/goddess-rimini2b/p353426/>

Cenu apartmánu, ve kterém bude infrasauna bych navýšila o 110 Kč. Tato částka by zahrnovala využití infrasauny.

Náklady na 1 saunovací cyklus:  $2,36 \text{ kWh} * 3,78 = 8,92 \approx 9 \text{ Kč}$

- průměrná cena 1 kWh = 3,78 Kč

Roční výdaje elektrické energie:

- průměrně 3 cykly týdně => 27 Kč za týden \* 4 = 108 Kč za měsíc

- 108 Kč \* 12 = 1 296 Kč

Roční průměrné příjmy: 2x za týden 110 Kč, využití sauny ve dnech: 96

- 110 \* 96 = 10 560Kč

### 2.9.3 Nové balíčky služeb

Hotel má velký výběr z balíčků služeb. Pouze bych navrhla doplnění balíčků pro aktivní návštěvníky. První balíček cyklotoulky po okolí. Druhý balíček by byl zaměřený na rodiny s dětmi. Třetí navrhovaný balíček služeb turistický víkend by mohl oslovit všechny kategorie zákazníků.

Balíček Cyklotoulky po okolí:

Nové hrady 15km (1 hodina)

- Muzeum cyklistiky

- Galerie klobouků

- Zámek Nové Hrady

Kozlov 9km (45 minut)

- Rozhledna

- Jízda na koni + prohlídka stájemi (Suchá u Litomyše)



Obrázek 21: Návrh balíčku cyklotoulky po okolí  
*Zdroj: vlastní zpracování*

Tento balíček je pro zákazníky, kteří si chtějí projet okolí Litomyše na kole. První trasa je do Nových Hradů (15 km). V ceně je zahrnutá prohlídka zámku, muzeum cyklistiky a galerii klobouků. Druhý den je trasa na Kozlovský kopec (9km). Na chatě Maxe Švabinského je

možnost občerstvení. V ceně balíčku je vstup na rozhlednu, ze které je krásný výhled na okolí. Na zpáteční cestě v obci Suchá lze využít jízdu na koni a následnou prohlídku stájí. Dále krátký odpočinek v restauraci jízdárny. U obou tras může host využít cyklobus.

### Ceny jednotlivých položek

Tabulka 10: Cena celkem balíčku cyklotoulky po okolí

Prohlídka zámku 2x	200 Kč
Muzeum cyklistiky 2x	140 Kč
Galerie klobouků 2x	60 Kč
Jízda na koni	60min./350 Kč
Rozhledna 2x	20 Kč
Ubytování ve 2 lůžkovém pokoji + strava	<del>5 400 Kč</del> 4 600 Kč (po 15% slevě)
<b>CELKEM</b>	<b>5 370 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Balíček cyklotoulky po okolí zahrnuje 2 noci, 2 snídaně v Antik Hotelu Sofia a jednu večeři pro 2 osoby s lahví vína. Možnost výběru manželské postele nebo oddělenými lůžky samozřejmostí. Na pokoji hosté naleznou mapu okolí Litomyšle se všemi cyklostezkami a jízdní řád cyklobusu. Po domluvě s hotelem lze vynechat jízdu na koni ve zvoleném balíčku. Naplánování času na prohlídku zámku v Nových Hradech a jízdy na koni je zcela na vás. Hotel následně vše zařídí. K zámku Nové Hrady patří přilehlá zahrada, která stojí za podívanou. O krásné květy zde není nouze. Host může také při pobytu v hotelu využít slevu na konzumaci v nedalekém Bowling baru Peklo.

### Zábava pro rodinu:

- Motokáry
- Fotbalgolf
- Bowling
- Bazén



Obrázek 22: Návrh balíčku zábava pro rodinu

*Zdroj: vlastní zpracování*

V Litomyšli je mnoho aktivit pro rodiny s dětmi. Nezáleží na počasí. Vždy si tu něco najdete. Do navrhovaného balíčku jsem zahrnula aktivity jak pro špatné i dobré počasí. Po dohodě

s hotelem se může balíček přizpůsobit přímo na míru. Neměla by chybět návštěva nedávno otevřeného parku na fotbaldolf. Zábava pro celou rodinu. Po skončení hry se může rodina projít v přírodě v areálu Černá Hora. Nachází se hned u fotbaldolgu. Pokud bude hezké počasí a rodina nebude chtít trávit čas uvnitř haly hraním bowlingu, je zde například venkovní tenisový kurt. Možnost zapůjčení vybavení.

## Ceny jednotlivých položek

Tabulka 11: Cena celkem balíčku zábava pro rodinu

Motokáry 2x 30min. + 1x 10min.	750 Kč
Fotbaldolf	375 Kč
Bowling	300 Kč
Bazén, Koupaliště (v letním období)	1,5hod./162 Kč, 80 Kč
Ubytování v apartmánu + strava	<del>9 100 Kč</del> 7 735 Kč (15% sleva)
<b>CELKEM</b>	<b>9 322 Kč</b>
Cena celkem se vstupem na koupaliště v letním období	9 240 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování*

V balíčku je zahrnuto ubytování v apartmánu pro 4 osoby. Zajištěna snídaně a 1x večeře pro celou rodinu. Balíček lze přizpůsobit vašim požadavkům. Je možnost vynechání jízdy na motokárách a cena balíčku by byla 8 572 Kč. První den bude na programu návštěva fotbaldolgu parku. Tuto hru si zamiluje každé dítě i rodič. Park je rozdělený na 2 obtížné trasy. Dále balíček zahrnuje vstupné na bowling. Cena je za hodinu hry. Vypůjčení bot na bowlingu zdarma. Sportovní hala, ve které se nachází bowlingové dráhy, je vzdálena od Antik Hotelu Sofia 10 minut chůze. Druhý den se děti vydávají v krytém bazénu. V letním období je k dispozici venkovní koupaliště. Cena za celodenní vstup 80 Kč a děti do 6 let zdarma. I sem se dostanete pěšky za cca 10 minut.

V zimní sezóně by se balíček pozměnil a místo fotbaldolgu, by v balíčku byl vstup do Ski areálu Přívrat na 2 hodiny za dva dospělé a jedno dítě 470 Kč. Ski areál je vzdálen od hotelu 11 km. [28]

## Turistický balíček

- Prohlídka zámku (celé 1. patro)
- Prohlídka reprezentačními sály a divadla
- Byt Bedřicha Smetany
- Portmoneum



Obrázek 23: Návrh turistického balíčku  
*Zdroj: vlastní zpracování*

## Ceny jednotlivých položek

Tabulka 12: Cena turistického balíčku celkem

Prohlídka Litomyšlského zámku 2x	50min./240 Kč 90min./ 400 Kč
Zámecké sklepení 2x	100 Kč
Rodný byt Bedřicha Smetany 2x	80 Kč
Portmoneum 2x	120 Kč
Ubytování ve 2 lůžkovém pokoji + strava	5 400 Kč 4 600Kč (po 15% slevě)
<b>CELKEM</b>	<b>5 300 Kč</b>
Cena celkem s kratší prohlídkou zámku 50min.	5 140 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování*

Poslední balíček je pro všechny milovníky historických památek. Při příjezdu do hotelu bude pro hosty v pokoji připravená láhev šampaňského, mapa centra města s vyznačenými památkami a brožurka o těchto památkách. V ceně balíčku je rovněž 2x snídaně a 1x večeře pro 2 v hotelové restauraci. První den je na programu prohlídka Litomyšlského zámku. Na výběr je ze dvou tras. Základní trasa trvá 50 minut za 120 Kč. Prohlídka vzácného divadla z roku 1797 a dvanáct nejkrásnějších pokojů z přelomu 18. a 19. století. Prodloužená

prohlídková trasa v délce 90 minut je celým zámkem. [24] Balíček dále zahrnuje vstup do zámeckého sklepení a poté návštěva rodného bytu Bedřicha Smetany. Další den vstupné do Portmonea, ke kterému dojedete pěšky do 5 minut od Antik Hotelu Sofia.

Nové balíčky služeb by se objevily na webových stránkách hotelu jako novinky. Dále by byla propagace na facebookových stránkách a také v nabídce na slevových portálech. Hotel by mohl nové balíčky vytisknout na letáček. Obrázek každého balíčku s vyjmenováním aktivit a cenou.

Výdaje spojené s výtiskem letáčků: 2 500 ks = 1 514 Kč a doprava zdarma

- formát A6 (105x148 mm), povrchová úprava mat [25]

#### 2.9.4 Návrhy propagace

Antik Hotel Sofia má velmi dobrou propagaci. Doporučila bych například přidat bezplatnou prezentaci hotelu na internetových stránkách mikroregion Litomyšlsko. Stačí pouze zaslat žádost o vložení s informacemi o hotelu.

Pokud by hotel chtěl investovat na další reklamu, je možnost přidání reklamy do místního zpravodajství Litomyšle. Nevýhodou jsou vysoké náklady na inzerát. Cena za 1/4 A4 (121 x 80 mm) je 1 700 Kč + 21 % DPH (pro neplátce 2 057 Kč). [26]

#### Rozpočet

Celkové výdaje hotelu na doporučené návrhy:

Zahradní houpačka	2 490 Kč
Infrasauna	17 994 Kč (+ 1 296 Kč za energie)
Letáčky balíčků služeb	1 514 Kč
Balíčky – vstupy	3 057 Kč (39 741 Kč za rok)
Náklady za pokoje (300 Kč za pokoj na noc)	2 400 Kč (31 200 Kč za rok)
<hr/>	<hr/>
Celkem	28 255 Kč
<b>Celkem roční výdaje</b>	<b>94 235 Kč</b>

Roční příjem z doporučených návrhů:

Balíčky služeb (odhad)	69 810 Kč - 13x zakoupený balíček
	121 186 Kč - 13x zakoupený balíček
	68 900 Kč - 13x zakoupený balíček
<hr/>	<hr/>
Infrasauna	10 560 Kč
<b>Celkem roční příjmy</b>	<b>270 456 Kč</b>

## Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza všech nástrojů marketingového mixu a zjištění cílové skupiny hotelu. Poté navrhnout vylepšení vybraných marketingových prvků.

Z celkové analýzy jsem zjistila, že hotel je už dlouhou dobu na trhu a tak se dostal dostatečně do podvědomí zákazníků. Vybuodoval si jméno klidného rodinného hotelu s přátelskou atmosférou. Je zaměřený na stálé a věrné hosty, kteří hotel navštěvují pravidelně. Důraz je kladen i na kvalitu poskytovaných služeb. Hotel získal klasifikační znak Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky pro kategorii hotelu třídu \*\*\*. Největším konkurentem je nedaleký hotel Aplaus. Návštěvnost hotelu v zimních měsících je minimální, tak byl navržen i balíček služeb, který lze využít právě v tomto období. Antik Hotel Sofia spolupracuje se 2 penziony a 1 barem.

Propagaci je věnována celá podkapitola zabývající se analýzou komunikačního mixu. Hotel nejvíce využívá reklamu na internetu. Z mého pohledu má hotel dostatečnou reklamu i ostatní prvky komunikačního mixu, vzhledem k dlouhodobému působení na trhu. Pouze bych doplnila tzv. „desky hosta“ o stručný souhrn informací pro zahraniční návštěvníky v anglickém jazyce případně i německém jazyce. Ze SWOT analýzy bylo zjištěno, že silnou stránkou hotelu je dobrá pozice blízko centra všech historických památek i sportovních aktivit, čehož by měl hotel využít. Nevýhodou pro hotel by mohly být chybějící wellness služby. Tato slabá stránka byla odstraněna v návrhové části bakalářské práce. Největší hrozbou pro hotel je konkurence a změny v legislativě.

U analýzy trhu jsem se dozvěděla, že se hotel zaměřuje na 2 skupiny. A to seniory a lidé středního věku na pracovních cestách. Navrženo bylo zakoupení infrasauny, které ocení všechny věkové kategorie. Pro přilákání rodin s dětmi by bylo vhodné zakoupení jedné zahradní houpačky. V hotelu chybí jakákoliv zábava pro děti. V dalším rozšíření služeb jsem se zaměřila na sestavení balíčků služeb. Byly sestaveny 3 různé balíčky. První balíček bude zajímat zejména aktivnější návštěvníky, jejichž součástí je cykloturistika po okolí. Tento druh balíčku by mohl pomoci se zaměřením na další skupinu zákazníků. Druhý balíček bude pro rodiny s dětmi. I tento balíček je pojatý aktivně a zábavně pro celou rodinu. Poslední balíček je pro všechny skupiny zákazníků, které zajímá historie a památky. O co v Litomyšli není nouze. Celkové výdaje z návrhové části by pro hotel činily 25 355 Kč.



## Použité zdroje

- 1 MOUDRÝ, Marek. *Marketing – základy marketingu*. Prostějov: Computer Media, 2013, s. 10-13, s. 31-32. ISBN 978-80-740-2000-1.
- 2 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu - Jak uspět v domácí i světové konkurenci – 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 59-60, s. 98, s. 194, s. 220-221, s. 230. ISBN 978-80-247-4209-0.
- 3 PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 18, s. 58. ISBN 978-80-247-3749-2.
- 4 HESKOVÁ, Marie a Peter Štarchoň. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 12-13, s. 15, s. 49, s. 59, s. 81, s. 104-105, s. 107. ISBN 978-802-451-520-5.
- 5 KOTLER, Philip, Veronica Wong, John Saunders a Gary Armstrong. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, s. 39, s. 48, s. 70, s. 749, s. 763, s. 766-767, s. 769. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 6 PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana Jahodová. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 66, s. 88, s. 96, s. 106. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 7 VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 78, s. 99. ISBN 978-80-247-9121-0.
- 8 KRÍŽEK, Felix. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 22, s. 97, s. 99. ISBN ISBN 978-80-247-4835-1.
- 9 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2011, s. 98, s. 102, s. 107, s. 109, s. 119. ISBN 978-80-874-1119-3.
- 10 KOTLER, Philip, Veronica Wong, John Saunders a Gary Armstrong. *Principles of Marketing. Fourth European Edition*. England: Pearson Edutacion , 2005, s. 720. ISBN 978-0-273-68456-5.
- 11 Mendelova univerzita v Brně. *Marketingový mix*. [online]. Brno [cit. 2016-08-12]. Dostupné z: [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=2755](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2755)
- 12 Strategický marketing. *Produkt*. [online]. s. 159. [cit. 2016-08-01]. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=LkethvGl24gC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=LkethvGl24gC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- 13 NĚMEC, Marek. Životní cyklus produktu. *Sborník konference studentské tvůrčí činnosti*. [online]. 2008, s. 3-5. [cit. 2016-08-24]. Dostupné z: [http://stc.fs.cvut.cz/history/2008/sbornik/Papers/DP/Nemec\\_Marek\\_12138.pdf](http://stc.fs.cvut.cz/history/2008/sbornik/Papers/DP/Nemec_Marek_12138.pdf)

- 14 Ekonomické otázky. *Funkce ceny*. [online]. [cit. 2016-08-24]. Dostupné z: <http://ekonomie-otazky.studentske.cz/2009/03/funkce-ceny.html>
- 15 Komunikační mix. *Knihovna*. [online]. [cit. 2016-08-24]. Dostupné z: <http://kurzy.knihovna.cz/mod/book/view.php?id=241&chapterid=92>
- 16 MAREK, Aleš. Marketingová komunikace. *Všem*. [online]. 6.4.2013 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: [http://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/pr\\_kam\\_mk\\_marek.pdf](http://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/pr_kam_mk_marek.pdf)
- 17 Hotelový provoz. *Kategorizace a klasifikace*. [online]. [cit. 2016-09-17]. Dostupné z: <http://hotelovyprovoz.webnode.cz/maturitni-okruhy/kategorizace-a-klasifikace>
- 18 HOUŠKA, Petr a kolektiv. *Klasifikace ubytovacích zařízení* [online]. 2007. [cit. 2016-09-17]. ISBN 978-80-87147-00-9. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/44196a05-1f8a-4b20-bcfc-b32b42649dab/GetFile44>
- 19 BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy* [online]. 2007. [cit. 2016-11-26]. ISBN 978-80-247-1535-3. Dostupné z: <https://books.google.cz>
- 20 Asociace hotelů a restaurací České republiky. *O asociaci*. [online]. [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz>
- 21 Marketing mix. *Propagace*. [online]. [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>
- 22 Hawaj. *Zahradní houpačka*. [online]. [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <https://www.hawaj.cz/zahradni-houpacka-g21-pro-1-dite-1154.html#tabs>
- 23 Euronics. *Infrasauna*. [online]. [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <https://www.euronics.cz/goddess-rimini2b/p353426>
- 24 Zámek Litomyšl. *Prohlídkové okruhy*. [online]. [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <https://www.zamek-litomysl.cz>
- 25 Ceník tisku. *Levný tisk letáků*. [online]. [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <https://www.cenik-tisku.cz>
- 26 Litomyšl. *Lilie – ceník inzerce*. [online]. [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <https://www.litomysl.cz/?co=lilie&akce=cenik>
- 27 Antik Hotel Sofia. *Úvod*. [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.antikhotelsofia.cz/>
- 28 Ski areál Přívrat. *Ceník*. [online]. [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: <http://www.ski-privrat.cz/cenik%20jizdenek>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Vrstvy produktu.....	13
Obrázek 2: Životní cyklus produktu.....	14
Obrázek 3: Umístění hotelu na mapě.....	25
Obrázek 4: Antik Hotel Sofia.....	26
Obrázek 5: Stezka v oblacích.....	27
Obrázek 6: Hotel Aplaus.....	28
Obrázek 7: Hotel Zlatá Hvězda.....	29
Obrázek 8: Pokoj č. 1 v hotelu Zlatá Hvězda.....	29
Obrázek 9: Hudební apartmán.....	30
Obrázek 10: Dvoulůžkový pokoj č. 7.....	31
Obrázek 11: Apartmán č. 9.....	31
Obrázek 12: Restaurace.....	33
Obrázek 13: Výstava v galerii.....	34
Obrázek 14: Ukázka slevového balíčku.....	40
Obrázek 15: Penzion Pod Klášterem.....	41
Obrázek 16: Penzion Tašner.....	41
Obrázek 17: Desky hosta.....	42
Obrázek 18: Ukázka dárkového poukazu.....	43
Obrázek 19: Zahradní houpačka.....	50
Obrázek 20: Infrasauna.....	51
Obrázek 21: Návrh balíčku cyklotoulky po okolí.....	52
Obrázek 22: Návrh balíčku zábava pro rodinu.....	53
Obrázek 23: Návrh turistického balíčku.....	54

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Ceník hotelu Aplaus.....	28
Tabulka 2: Ceník hotelu Zlatá Hvězda.....	29
Tabulka 3: Ceník zámeckých apartmánů.....	30
Tabulka 4: Ceník 2016, 2017.....	36
Tabulka 5: Ceník 2012.....	36
Tabulka 6: Ceník ostatních služeb.....	37
Tabulka 7: Storno podmínky.....	38
Tabulka 8: Storno podmínky v jiných případech.....	38
Tabulka 9: SWOT analýza.....	44
Tabulka 10: Cena celkem balíčku cyklotoulky po okolí.....	52
Tabulka 11: Cena celkem balíčku zábava pro rodinu.....	53
Tabulka 12: Cena celkem turistického balíčku.....	54

## Seznam grafů

Graf 1: Návštěvnost ubytovacích zařízení.....	27
Graf 2: Tržby hotelu.....	32
Graf 3: Obsazenost Antik Hotelu Sofia.....	35
Graf 4: Ceny pokojů mimo sezónu v roce 2012 a 2016.....	36
Graf 5: Ceny pokojů v sezóně v roce 2012 a 2016.....	37
Graf 6: Segmentace návštěvníků.....	46
Graf 7: Rozdělení zahraničních návštěvníků.....	47
Graf 8: Důvod příjezdu.....	47
Graf 9: Věková kategorie hostů.....	48