

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Marketingový mix Hotelu „Sáva“

Bakalářská práce

Autor: Iva Pospíšilová

Obor: Informační management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingový mix Hotelu „Sáva“ zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne
.....
Jméno a příjmení

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za cenné rady a užitečné připomínky při zpracování práce. Mé díky patří také vedení hotelu Eduard, které mi umožnilo získat informace z interních materiálů a seznámilo mě s provozem hotelu. V neposlední řadě nesmím zapomenout poděkovat své rodině za podporu a nemalou trpělivost.

Anotace:

Bakalářská práce pojednává o významu marketingu v oblasti hotelových služeb. Poskytuje teoretické poznatky o marketingovém mixu obecně, ale i o hotelnictví. Dále se práce zaměřuje na analýzu poskytovaných služeb hotelu Sáva a na celkovou situaci ubytovacích služeb v Rokytnici v Orlických horách, kde jsou analyzována a zhodnocena jednotlivá ubytovací zařízení. Na základě výše zmíněného jsou navržena doporučení, která zahrnují možnosti, jak zefektivnit marketingový mix pro posílení konkurenceschopnosti hotelu. Tato opatření by měla vést ke zvýšení zisků, zvýšení spokojenosti zákazníků s kvalitou služeb a k uspokojení jejich potřeb. Smyslem práce je nastínit důležitost marketingového mixu v oblasti poskytování služeb hotelu.

Title: Marketing Mix of the Sava Hotel

Annotation:

This bachelor thesis discusses the importance of marketing in hotel services. The first part of the thesis overviews the theoretical background of marketing in general and also in the hotel industry.. The second part of the thesis focuses on the analysis of the services provided at the Sava hotel. Moreover, the overall situation of accommodation in Rokytnice v Orlických horách is provided. This consists of the analysis and assessment of the accommodation services. Based on the aforementioned, the recommendations are suggested. These include the options how to improve the marketing mix in pursuit to support and enhance the competitiveness of the hotel. These countermeasures should increase profits, customer satisfaction with the quality of the services and meet their needs. The purpose of the thesis is to outline the importance of the marketing mix in hotel services.

Klíčová slova:

- Cena
- Distribuce
- Marketing
- Marketingový mix
- Produkt
- Propagace
- Zákazníci

Key words:

- Customers
- Distribution
- Marketing
- Marketing mix
- Price
- Product
- Promotion

Obsah

1	Úvod.....	1
1.1	Cíl práce.....	1
1.2	Metodika práce.....	2
2	Teoretická východiska.....	3
2.1	Marketing.....	3
2.2	Marketing v hotelnictví.....	4
2.3	Analýza marketingového prostředí.....	5
2.3.1	Vnitřní prostředí.....	6
2.3.2	Vnější prostředí.....	6
3	Marketingový mix.....	8
3.1	Koncept 4P.....	8
3.2	Koncept 4C.....	10
3.3	Produkt.....	11
3.3.1	Životní cyklus produktu.....	11
3.3.2	Produkt z hlediska hotelu.....	13
3.4	Cena.....	13
3.4.1	Stanovení ceny.....	14
3.4.2	Metody tvorby cen.....	15
3.4.3	Stanovení ceny z hlediska hotelu.....	15
3.5	Distribuce.....	16
3.5.1	Distribuční cesty.....	16
3.5.2	Distribuce z hlediska hotelu.....	17
3.6	Propagace.....	18
3.6.1	Reklama.....	18
3.6.2	Podpora prodeje.....	19
3.6.3	Public relations.....	19

3.6.4	Osobní prodej	20
3.6.5	Přímý marketing	20
3.6.6	Propagace z hlediska hotelu	20
4	Praktická část	22
4.1	Představení hotelu	22
4.2	Analýza prostředí	23
4.2.1	Analýza makroprostředí	24
4.2.2	Analýza mikroprostředí	27
4.3	Analýza marketingového mixu	35
4.3.1	Produkt	35
4.3.2	Cena	41
4.3.3	Distribuce	43
4.3.4	Propagace	44
4.3.5	Lidský faktor	46
4.4	SWOT analýza	46
4.4.1	S - O strategie	47
4.4.2	W - O strategie	47
4.4.3	S - T strategie	48
4.4.4	W - T strategie	48
5	Navrhovaná opatření	49
5.1	Balíčky služeb	50
5.1.1	Balíček pro seniory	51
5.1.2	Balíček pro cyklisty	52
5.2	Animační programy	54
5.3	Komplexní informační systém hotelu	56
5.4	Certifikace Cyklisté vítání	57
5.5	Propagace hotelu	57

5.6	Nastavení cenové politiky.....	59
6	Shrnutí navrhovaných opatření.....	60
7	Diskuze.....	64
8	Závěr.....	65
9	Zdroje.....	67
9.1	Knižní publikace.....	67
9.2	Internetové zdroje.....	67
10	Seznam obrázků.....	69
11	Seznam tabulek.....	70
12	Seznam grafů.....	70
13	Zadání práce (kopie).....	71

1 Úvod

Téma bakalářské práce bylo zvoleno s ohledem na rostoucí význam kvalitního uspokojování potřeb stávajících zákazníků a získávání nových zákazníků efektivněji než konkurence, což je základní úspěch podnikání a slouží k naplnění primárního podnikatelského cíle řady společností. Je proto nezbytné mít podrobně vypracován marketingový mix. Pomocí několika základních nástrojů (například ve formě propagace) se firma díky svým poskytovaným službám může lépe dostat do podvědomí svých klientů, a tak úspěšně bojovat s konkurencí.

V dnešní době je cestovní ruch velmi rozšířen, což úzce souvisí s ubytovacími zařízeními. Proto tato bakalářská práce pojednává o hotelových službách. Konkurence je v dnešní době v tomto odvětví čím dál větší. Konkurenční hotely se neustále „předhání“ v počtu klientů, v cenách a ve velikosti nabídky služeb, které svým zákazníkům poskytují. Proto je důležité neustále usilovat o co nejlepší postavení na trhu a snažit se zkvalitňovat své služby.

Volba tématu vychází také z osobní zkušenosti autorky v hotelu Eduard v Rokytnici v Orlických horách. Díky těmto podkladům je bakalářská práce orientovaná na rozbor marketingového mixu hotelu Sáva, který je v podstatě obrazem hotelu Eduard z Rokytnice v Orlických horách. Na základě kvalitního a podrobného rozboru budou navrženy změny a inovace k zefektivnění marketingového mixu hotelu, které by měly přinést zvýšení počtu zákazníků a zvýšení jejich spokojenosti se službami a s tím i následné zvýšení zisků a lepší postavení na trhu.

1.1 Cíl práce

Cílem práce je zanalyzovat jednotlivé nástroje marketingového mixu (z ubytování a restaurace) a navrhnout případná opatření ke zlepšení stávající situace hotelu. Hlavním přínosem bude tzv. zefektivnění marketingového mixu daného hotelu, které by mělo zajistit nejen posílení stávajícího počtu hostů, ale především získání nových tuzemských i zahraničních hostů, které by vedlo k růstu zisků hotelu a i k posílení pozice na trhu cestovního ruchu. Samozřejmostí bude zjistit spokojenost hostů s kvalitou poskytovaných služeb a identifikovat kritéria, která zohledňují při výběru tohoto hotelu.

Takto získané informace by měly sloužit ke zkvalitnění služeb a tím i k lepšímu uspokojení potřeb zákazníků.

Nemalým přínosem bude využití praxe z hotelu Eduard v Rokytnici v Orlických horách. S názvem „Sáva“ v bakalářské práci bude autorka pokračovat z předchozího zpracovaného dlouhodobého projektu z předmětu Marketing.

1.2 Metodika práce

K dosažení požadovaného cíle byla tvorba práce rozdělena na dílčí fáze. První fází bylo prostudování teoretických východisek práce, která vycházela ze sekundárních zdrojů. Dále byly získány základní údaje o hotelu a byla analyzována jeho současná situace. Zde byla použita metoda SWOT analýzy, která poskytla možnost vymezení silných a slabých stránek i příležitostí a ohrožení. V závěru práce byl navržen marketingový mix, který při aplikaci na hotel Sáva přinese požadovaný výsledek, tedy zvýšení návštěvnosti hotelu a přilákání nových klientů.

2 Teoretická východiska

Pro celkové zpracování analýzy chodu daného hotelu, je nutné orientovat se v několika základních pojmech týkajících se marketingu a především marketingového mixu.

2.1 Marketing

Dříve lidé marketing chápali jako spojení prodeje a reklamy. Přitom jsou to pouze dvě z několika marketingových funkcí a dokonce ani ne ty nejdůležitější. Dnes je význam marketingu především v uspokojení potřeb zákazníka, což je nejdůležitější věc veškerých marketingových aktivit.

V dnešní době existuje celá řada definic marketingu. Tyto definice představují odlišné přístupy odborníků k filozofii marketingu.

Peter Drucker (jeden ze zakladatelů moderního managementu) říká: *„Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“* [2, s. 35]

Philip Kotler jej definuje následujícím způsobem: *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* [1, s. 31]

Americká marketingová asociace naopak uvádí, že: *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“* [2, s. 35]

Uvedené definice se snaží vysvětlit stručný a výstižný **fakt**, že: *„Marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na společenský trh.“* [3, s. 15]

2.2 Marketing v hotelnictví

Podstatou marketingu v hotelnictví je **porozumět a následně uspokojit potřeby a požadavky hostů na jedné straně a dosáhnout určitého zisku na straně druhé**. Každý zákazník je jiný a má rozdílné potřeby a očekávání, a proto je nezbytné tyto potřeby a přání pravidelně zjišťovat a na jejich základě neustále uzpůsobovat nabídku služeb. Rovněž včas sdělené negativní zkušenosti a připomínky hostů bývají přínosem, jelikož pomáhají k neustálému zlepšování služeb.

Sílu hotelových služeb vystihuje **citát** od G. B. Shawa: „*Největší výhodou hotelu je, že umožňuje útek ze stereotypu domácího života.*“ [5, s. 11]

Jak uvádí **Kirařová**, klíčem k úspěchu je **nabízet správný produkt, ve správném čase, na správném místě, správným způsobem a pro hosta za přijatelnou cenu**. Marketing zahrnuje komunikaci s klientem, prodej produktů hostům, obchodním cestujícím, rekreantům a dalším potenciálním zákazníkům. Ale v hotelnictví zahrnuje i prodej jídel, nápojů a dalších služeb, vztahy s hosty, dodavateli i odběrateli, s konkurencí, a také vnějším okolím hotelu. Mimo jiné se věnuje výzkumu, plánování, realizaci a kontrole veškerých aktivit v hotelu. [5]

V hotelu jsou služby nejdůležitějším faktorem spokojenosti hosta. **Kotler** definuje služby jako „*aktivity či užítky nabízené k prodeji, které mají v podstatě nehmotnou povahu, a nelze k nim převádět vlastnické právo.*“ [1, s. 33]

V rámci marketingu v hotelnictví se nejedná o nabídku výrobků, nýbrž služeb, které mají své specifické vlastnosti, kterými jsou:

- **Nehmatatelnost (intangibility)** - služby jsou do značné míry abstraktní a nehmatatelné
- **Proměnlivost (inconsistency)** - poskytování služeb závisí na lidech, kteří jednají subjektivně a nelze je standardizovat
- **Nedělitelnost (inseparability)** - poskytování a spotřeba služeb je spojena s místem a časem poskytování a je zde potřeba přítomnosti zákazníka
- **Pomíjivost (inventory)** - služby nelze skladovat [5]

Uplatňování marketingu v hotelových službách znamená, že se hotel neustále snaží zjišťovat odpovědi na následující otázky:

- Co chceme na trhu nabízet?
- Kam se chceme dostat?
- Co nechceme dělat? - podrobně viz [5, str. 16 - 21]

2.3 Analýza marketingového prostředí

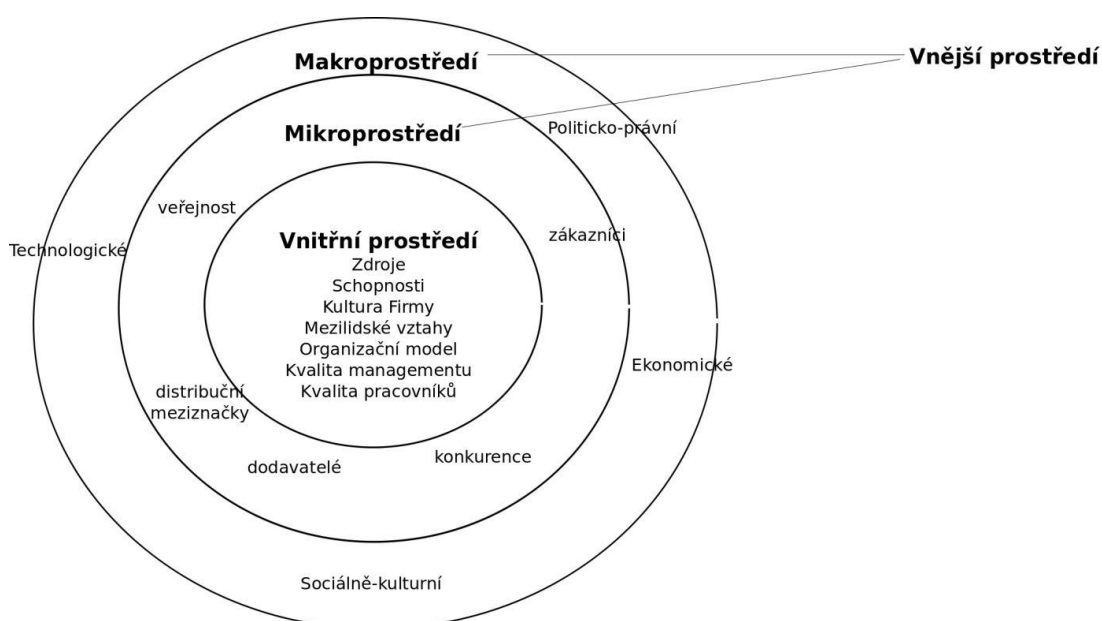
Marketingové prostředí je **prostředí, které ovlivňuje marketingové aktivity organizace**. Zahrnuje všechny faktory, které hrají roli při chodu firmu.

Výzkumy podle knihy **Marketing XXL** naznačily, že za pomoci systému ověřených nástrojů a postupů je možné dosáhnout toho, aby byl podnik schopen reagovat na přání, potřeby a očekávání zákazníků lépe než konkurence a tím zvýšil pravděpodobnost úspěchu na trhu a dosáhl tak svých podnikatelských cílů. Nicméně je potřeba zdůraznit, že marketing není zázračným prostředkem, který by podniku poskytl řešení všech jeho problémů. [3]

Díky tomu marketingová činnost „představuje dlouhodobou, systematickou a plánovanou realizaci všech veškerých aktivit podniku a jejich jednoznačnou orientaci na trh a jeho požadavky. Proto se také za jeden ze základních marketingových kroků považuje analýza situace na trhu.“ [3, s. 70]

Následná definice marketingového prostředí podle **Kotlera** zní takto: „Marketingové prostředí (viz obrázek 1) zahrnuje faktory a vlivy vně marketingu, jež mají vliv na schopnost marketing managementu vytvořit, vyvíjet a udržovat vztahy s cílovými zákazníky.“ [7, s. 129]

Na základě těchto skutečností, lze marketingové prostředí rozdělit do dvou částí **vnější a vnitřní prostředí** (obrázek 1). Obě tyto komponenty jsou blíže popsány níže. Nicméně by podnik měl stále růst a vyvíjet se, proto je zde nutná spolupráce s interními a externími subjekty a péče o vnitřní i vnější prostředí společnosti.



Obrázek 1 - Marketingové prostředí firmy [8, s. 119]

2.3.1 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí představuje **prostředí, které působí uvnitř podniku**. Sám podnik ovlivňuje chod, pořádek a je rozdělen na různá oddělení (např.: finanční, personální, výrobní oddělení). Každé z nich má specifické úkoly, které by měly naplňovat cíle firmy a uspokojit potřeby zákazníků.

2.3.2 Vnější prostředí

Kromě vnitřního prostředí je fungování společnosti ovlivněno i vnějším prostředím, které lze **rozdělit na mikroprostředí a makroprostředí**. Jedná se o **prostředí, které na firmu působí zvenčí**.

2.3.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí *„je dáno faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků (firemní prostředí, dodavatelé, firmy poskytující služby, charakter cílového trhu, konkurence a vztahy s veřejností).“* [1, s. 175] Ovlivňují jej tedy zaměstnanci, dodavatelé, investoři, ale i konkurence, kvůli které by měl podnik být neustále „ve střehu“.

2.3.2.2 Makroprostředí

Makroprostředí se neustále mění a přináší nové tržní příležitosti a hrozby, které je nutné identifikovat, aby si podnik mohl udržet či vylepšit stávající tržní pozici.

Makroprostředí *„je naopak dáno vnějšími okolnostmi. Ty ovlivňují mikroprostředí. Makroprostředí zahrnuje demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory.“* [1, s. 175] Níže jsou uvedeny faktory, které jsou součástí jednotlivých součástí makroprostředí.

- **Demografické prostředí** - např. růst populace, migrace obyvatelstva, vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, úroveň vzdělanosti, zaměstnanost a změny v rodině, dynamická proměna role žen.
- **Ekonomické prostředí** - např. vysoká míra inflace, směnné kurzy, recese, nezaměstnanost (zejména u mladé generace)
- **Přírodní prostředí** - např. ekologické problémy, znečištění vody, ovzduší, nedostatek surovin, devastace životního prostředí, rostoucí náklady na energii (výstavba, provoz a ukončení životnosti jaderných elektráren a další problémy)
- **Technologické prostředí** - např. charakteristika úrovně technického rozvoje se stále se zrychlujícím tempem inovací, zkracování inovačního cyklu a životnosti produktů (nové technologie, materiály, postupy)

- **Politické prostředí** - např. zákony (legislativa) jak na ochranu investora (podnikatele), tak také ochranu spotřebitele, činnost vládních institucí (agentur), nevládních organizací a politických stran
- **Kulturní prostředí** - např. tradiční a dodnes silně působící hodnoty a místní specifika (jazyková, náboženská a další), projevující se v odlišných subkulturách - podrobněji v [3]

3 Marketingový mix

Marketingový mix je jeden z nejvýznamnějších nástrojů prodeje a zároveň jeden ze základních prvků moderního marketingu. Sestává z jednotlivých prvků, které napomáhají úspěšnému zavádění marketingové strategie a vymezení pozice podniku na cílových trzích.

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, kterými chce firma ovlivnit poptávku po svém produktu a tím dosáhnout vytyčených marketingových cílů.“
[1, s. 105]

Zároveň příklady z knihy **Marketing XXL** naznačují, že je nezbytné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů a finální výsledek pak závisí na správné kombinaci všech složek marketingového mixu. Proto nemůže jedna (byť vynikající) složka z marketingového mixu zachránit celou situaci, pokud firma nevěnuje i ostatním složkám potřebnou pozornost. Z toho vyplývá definice, že *„marketingový mix je tedy tvořen souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšmu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, médiím, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům apod.“*
[3, s. 75]

3.1 Koncept 4P

Marketingový mix se skládá ze **všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku**. Lze jej rozdělit do čtyř skupin „proměnných“, které jsou známy jako „čtyři P“ (4P):

- **Produkt (Product)**
- **Cena (Price)**
- **Distribuce (Place)**
- **Propagace (Promotion)**

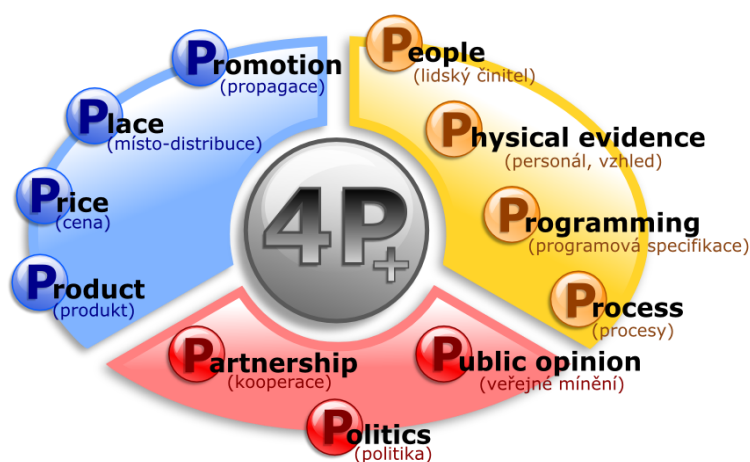
Obrázek 2 popisuje jednotlivé aspekty a komponenty, které obsahují jednotlivá „P“. Ta lze využít jak pro práci s cílovými zákazníky.



Obrázek 2 - 4P marketingového mixu [1, s. 106]

Mnozí autoři základní marketingový mix 4P rozšiřují i o další složky. Díky tomu je možné setkat se s dalšími „P“ (obrázek 3):

- **Lidský faktor (People)**
- **Personál, vzhled (Physical evidence)**
- **Programová specifikace (Programming)**
- **Procesy (Process)**
- **Kooperace (Partnership)**
- **Politika (Politics)**
- **Balíčky (Packaging)**
- **Veřejné mínění (Public opinion)**



Obrázek 3 - Prvky marketingového mixu [3, s. 27]

„Není podstatné kolik „P“ máme brát v úvahu. Podstatné je to, co je nejlépe vhodné pro tvorbu marketingové strategie.“ [3, s. 28]

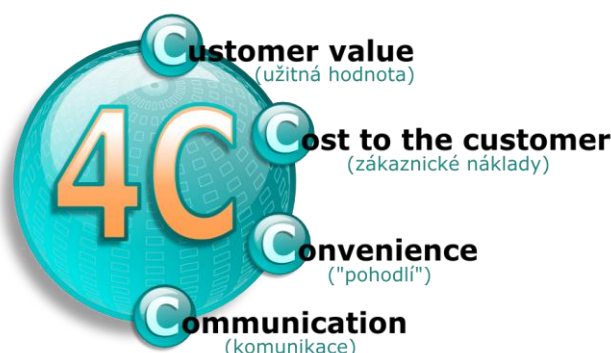
3.2 Koncept 4C

Marketingový mix 4C je alternativou k marketingovému mixu 4P. Zatímco 4P je marketingovým mixem z pohledu firmy, 4C je mixem z pohledu zákazníka.

Kotler a Armstrong ve své knize **Marketing** uvádí, že koncepce 4P bere v úvahu **pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího**. Z pohledu spotřebitele by tedy měl být marketingový mix popsán spíše jako koncept 4C, tedy marketingový mix z pohledu zákazníka. [1]

Koncept 4C obsahuje následující komponenty (obrázek 4):

- **Užitná hodnota (Customer value** nebo také **Customer solution**) - potřeby zákazníka
- **Zákaznické náklady (Customer cost)** - vzniklé náklady
- **Dostupnost řešení (Convenience)** - „pohodlí“
- **Komunikace (Communication)** - komunikace viz [1, s. 107]



Obrázek 4 - Prvky mixu 4C [3, s. 28]

Dále Kotler a Armstrong v knize tvrdí, že manažeři jsou v úloze těch, kdo prodávají výrobky, kdežto zákazníci se naopak vidí v pozici těch, kdo získávají při řešení svého problému přidanou hodnotu. Zákazníci se zajímají nejen o cenu, ale i jaké budou jejich celkové náklady se získáním výrobku, s užíváním i případnou likvidací. **Zákazníci chtějí výrobek nebo službu, které by byly co nejdostupnější**. Vyžadují intenzivní oboustrannou komunikaci. Manažeři by měli nejprve přemýšlet o 4C, a následně budovat koncepci 4P - podrobnosti viz [1, s. 105-108].

3.3 Produkt

Produkt je hlavním prvkem marketingového mixu, protože **poskytuje užitek zákazníkům a ovlivňuje jejich nákupní chování**. Jsou to vlastnosti, kvalita a jiná specifika produktu, jež rozhodují o tom, zda si ho zákazník zakoupí či ne.

„Pod pojmem produkt se obecně rozumí cokoli, co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje výrobky, služby, místa, osoby, myšlenky, organizace.“ [7, s. 70]

3.3.1 Životní cyklus produktu

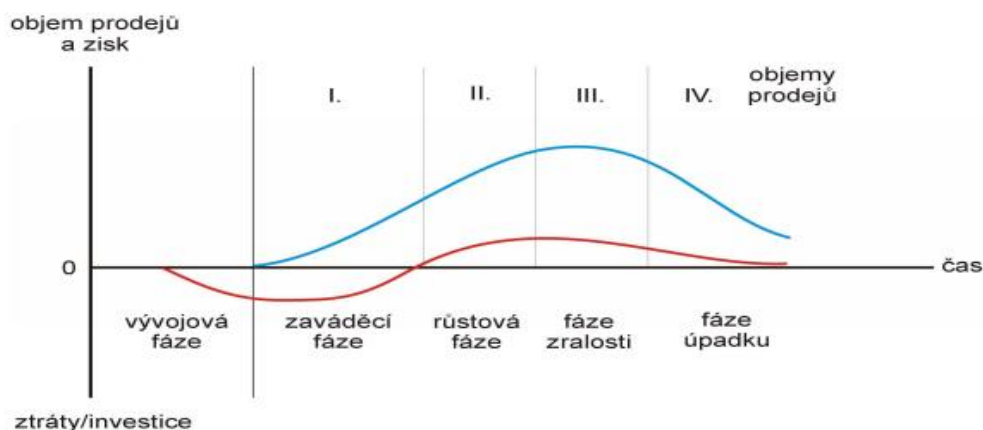
Jakmile je produkt uveden na trh, firma usiluje o to, aby byl úspěšný. Jejím cílem **je realizovat dostatečný zisk, který pokryje úsilí a riziko při uvedení na trh**. Každý produkt má svůj životní cyklus, přestože se jeho průběh a délka nedají dopředu stanovit.

Podle **Kotlera a Armstronga** cyklus životnosti produktu *„vypovídá o vývoji objemu prodeje a zisku během životnosti produktu. Obvykle rozlišujeme pět základních fází - vývojovou, zaváděcí, růstovou, zralosti a úpadku produktu“ [1, s. 463]*

V knize **Marketing XXL** definují autoři životnost výrobku *„jako dobu, po kterou je výrobek schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek. Tato životnost se vyjadřuje pomocí již zmíněného životního cyklu, který vystihuje závislost mezi objemem prodeje výrobku a časem.“ [3, s. 432]*

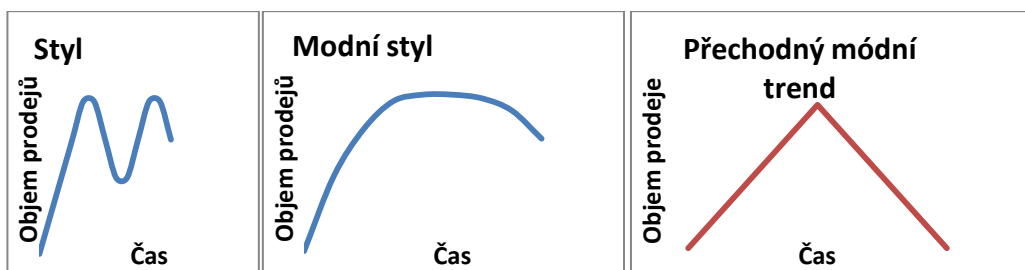
Obrázek 5 ukazuje cyklus životnosti produktu a vývoj zisků v různých stadiích tohoto cyklu. Vyznačují se pěti odlišnými etapami, které jsou popsány dále.

- **Vývojová fáze** - vyhledávání a rozvíjení námětu na nový produkt, nulové prodeje a zvyšující se investiční náklady
- **Zaváděcí fáze** - vysoká míra podnikatelského rizika, vysoké náklady a malé výnosy
- **Růstová fáze** - poptávka a objem prodeje se postupně zvyšují
- **Fáze zralosti** - stagnace tempa růstu objemu prodeje i zisku
- **Fáze úpadku** - prodej se snižuje a zisk klesá



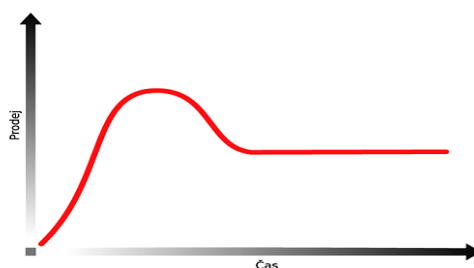
Obrázek 5 - Vývoj objemů prodejů a ziskovosti během cyklu životnosti produktu [1, s. 463]

Koncepce životního cyklu výrobku či služby může být také aplikována na styly prezentace výrobku ve snaze odlišit se od konkurence, módní styly (uznávaný a oblíbený styl) a přechodné módní trendy (módní trend, který přichází velmi rychle, ale rychle odezní). Podoba daných koncepcí v návaznosti na objem prodeje v čase je k dispozici na obrázku 6. Podrobná problematika je také diskutována v [1, s. 462 - 473]



Obrázek 6 - Styl, módní trend, přechodný módní trend [1, s. 464]

Délka životního cyklu jednotlivých kategorií výrobků může být pochopitelně značně rozdílná a u některých produktů (například nápoje nebo cigarety) může být jejich životní cyklus velmi dlouhý.



Obrázek 7 - Obrázek zatuhnutí [3, s. 437]

Mnoho výrobků se udrží ve stádiu zralosti podstatně déle než ostatní výrobky, protože si je lidé oblíbili a považují je za součást životního stylu. U těchto výrobků má křivka životního cyklu tvar **zavádění - růst - deprese - zralost** (obrázek 7). Tento tvar je výstižně označován jako „**zatuhnutí**“.[3]

3.3.2 Produkt z hlediska hotelu

V hotelovém průmyslu je **produkt souhrn jednotlivých služeb, které hotel nabízí svým zákazníkům, aby uspokojil jejich potřeby a přání**. Nabídka služeb by rovněž měla odpovídat schopnostem zaměstnanců, i finančním a materiálním možnostem hotelu. Na základě těchto faktorů se hotel rozhoduje o šíři sortimentu služeb, který tvoří nabízený produkt hostům.

Nabídku služeb hotelu lze rozdělit na **služby**:

- **Ubytovací** - přenocování
- **Pohostinské** - nabídka stravování v hotelu
- **Doplňkové** - např. wellness, sauna, masáže, praní prádla

Všechny tyto služby jsou nabízeny lidmi a zároveň poskytovány lidem. Není důležitá jen služba, ale velký důraz se klade rovněž na způsob jejího poskytování. Každý host vnímá služby a způsob jejich poskytování subjektivně a na základě toho je i subjektivně hodnotí. Hodnocení bývá přísnější, protože hotel je místem mimo domov, za který host zaplatí sumu peněz a očekává určitou kvalitu služeb a jejich poskytování. Je proto vhodné stanovit určité standardy služeb hotelu a vybrat objektivní kritéria pro hodnocení kvality.

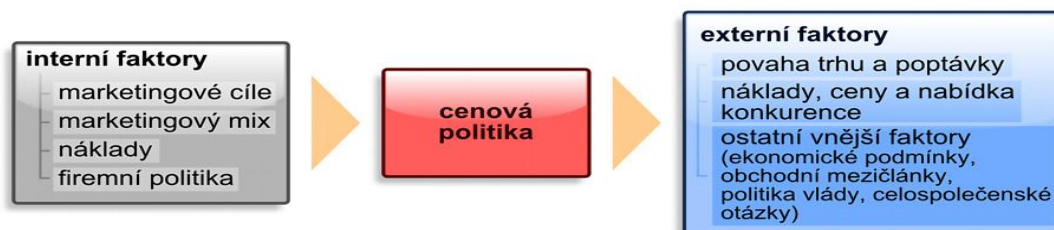
3.4 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který **přímo vytváří příjmy pro podnik**. Cenu je nutné určit tak, aby zákazníci byli ochotni tuto sumu peněz za určitý produkt zaplatit a zároveň aby hotel pokryl své náklady a dosahoval zisku.

Cena „je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou vynakládá, výměnou za užitek, který získává díky zakoupenému výrobku či službě.“ [1, s. 483]

3.4.1 Stanovení ceny

Stanovení ceny výrobku je ovlivněno **faktory, které cenu ovlivňují přímo i nepřímo**. Tyto faktory lze rozdělit do dvou skupin, na **interní a externí** (obrázek 8). Obě skupiny jsou blíže specifikovány níže.



Obrázek 8 - Faktory, které ovlivňují rozhodování o cenové politice [1, s. 488]

Interní faktory zahrnují tyto komponenty:

- **Cíle firmy** - dosažení zisku, prodejního obrátu, udržení status quo (udržení stávajícího podílu na trhu)
- **Organizace cenové politiky** - míra centralizace a decentralizace v rozhodování o cenách
- **Marketingový mix**
- **Diferenciace výrobků**
- **Náklady** - rozhodující faktor tvorby cen
- **Marketingový přístup** - postup závislosti od ceny k nákladům

Mezi externí faktory patří:

- **Poptávka**
- **Konkurence**
- **Distribuční síť** - nutnost brát v úvahu zájmy všech účastníků distribučního systému
- **Ekonomické podmínky**
- **Opatření centrálních orgánů**

Kromě výše zmíněných mohou působit ještě ostatní faktory, které zahrnují například psychologické vlivy, více info [3, s. 499-502].

„Procesu přeměny základní ceny v konečnou prodejní cenu se říká proces finalizace ceny. Finalizace je procesem dokončení tvorby ceny, přičemž se vychází z ceny základní (ceníkové) a pomocí různých přírůžek, srážek, rabatů, a skont se vytváří konečná prodejní cena.“ [3, s. 502]

3.4.2 Metody tvorby cen

Náklady představují dolní mez ceny zákazníkem vnímaná hodnota horní mez (cenový strop). Firma musí počítat s cenami od konkurence a dalšími interními i externími faktory, aby našla nejlepší cenu někde mezi těmito krajními hodnotami. [1]

V teorii jsou rozlišovány následující typy cen:

- **Nákladově orientovaná cena** - cena stanovená na základě nákladů, kalkulační postupy vyčíslí náklady a zisk z daného výrobku
- **Poptávkově orientovaná cena** - tvorba ceny podle poptávky a odhadu objemu prodeje
- **Konkurenčně orientovaná cena** - výrobky srovnatelné s konkurencí a tím i srovnatelné ceny, cena je převážně horním limitem dosažitelných cen
- **Stanovení cen z marketingových cílů firmy** - tvorba cen v souladu s cíli firmy
- **Stanovení cen na základě vnímané hodnoty** - rozhodující faktor je hodnota výrobku, jak ji vnímá zákazník - více podkladů [3, s. 503-507]

3.4.3 Stanovení ceny z hlediska hotelu

Tvorba ceny v hotelu je ovlivněna především charakterem a image produktu, cenou jednotlivých složek produktu, typem zprostředkovatele prodeje (prodej přímo v hotelu je nepatrnou částí prodeje), časovým obdobím mezi tvorbou ceny a prodejem produktu, ale samozřejmě záleží také na vysoké pravděpodobnosti cenové války v mimosezóně a s tím je spojená nevyhnutelnost využití sezónních cen. Zpravidla je cena produktu zvýšena v sezónním období. Ve špičce sezóny je nejvyšší a začátkem či koncem sezóny klesá.

3.4.3.1 Strategie ceny z hlediska hotelu

Existuje několik cenových strategií, které firma může využít pro stanovení ceny svých produktů. Jedná se zejména o:

- **Smetanovou strategii** - uplatňuje se tehdy, pokud má firma vysokou konkurenční výhodu. Exkluzivní produkt je nabízen za vysokou cenu. Cílový segment je tuto vysokou cenu ochoten platit.
- **Nákladově orientovaná strategie** - tvorba probíhá na základě úplných vlastních nákladů. Tato cena je stanovena nezávisle na poklesu či růstu poptávky, ani nebere v potaz ceny konkurence, proto není příliš dobrá pro hotel. Jejím plusem je však jednoduchost.
- **Strategie dle konkurence** - stanovuje se na základě důkladného prozkoumání konkurence. Po zpracování analýzy konkurence bude buď stanovena cena vyšší či nižší. Je to poměrně jednoduchá strategie, avšak neodráží reálné náklady.
- **Strategie orientovaná na poptávku** - neodvívá se od výše nákladů, ale od hodnoty, kterou je spotřebitel v dané chvíli za produkt ochoten poskytnout.

Podrobněji je problematika cen hotelu rozebrána v [5, s. 68-72]

3.5 Distribuce

Je důležité, aby byl produkt dostupný ve správném množství na správném místě v době, kdy jej zákazník požaduje. Distribuce zahrnuje **soubor postupů a operací, jejichž prostřednictvím se produkt dostává postupně z místa svého vzniku do místa, kde bude spotřebován.** Zabezpečuje zpřístupnění výrobku nebo služby kupujícímu.

„Distribuční cesta je množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka (koncového spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu.“ [1, s. 536]

V knize **Marketing XXL** autoři uvádí, že *„rozhodování o distribučních cestách patří mezi zásadní rozhodovací problémy, kterými se management firmy zabývá a volba správné distribuční cesty ovlivňuje veškerá další marketingová rozhodnutí.“ [3, s. 517]*

Distribuce je souborem závazků k velkému počtu institucí, které mají za hlavní činnost distribuční aktivity poskytované určitému segmentu trhu.

3.5.1 Distribuční cesty

Distribuční cesty lze popsat **podle počtu úrovní, které obsahují.** Každý prostředník představuje určitou úroveň distribuční cesty, jejíž nutnou součástí je výrobce a konečný spotřebitel.

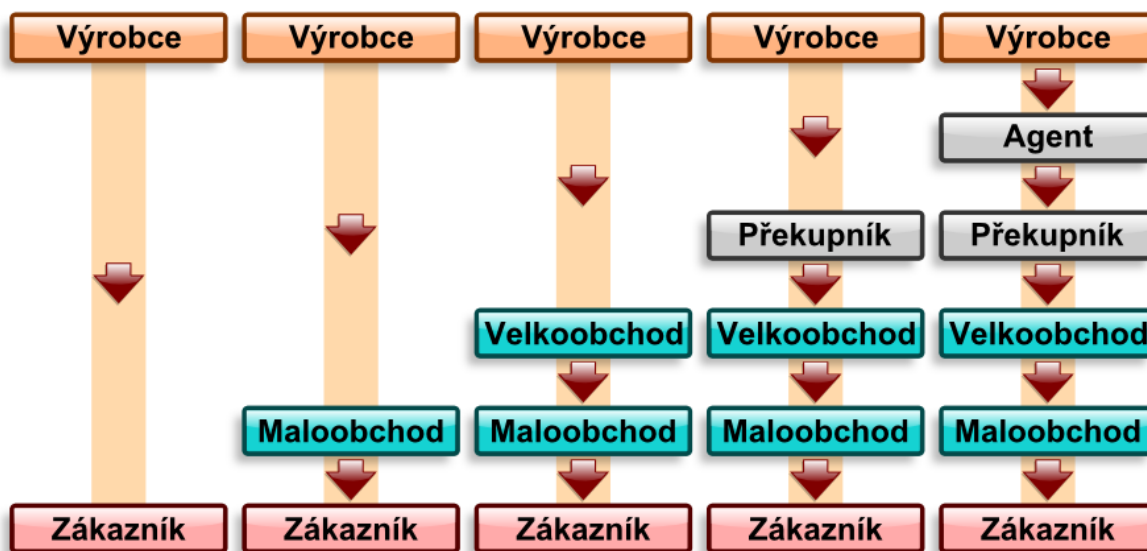
„Úroveň distribuční cesty je počet prostředníků, kteří vyvíjejí aktivity s cílem dopravit výrobky co nejdříve kupujícímu.“ [1. s. 538]

Je to pohyb produktů, který překlenuje časové, prostorové a vlastnické nedostatky, které oddělují produkty od těch, kteří je chtějí používat.

V základu existují dva typy distribučních cest. Jsou jimi:

- **Přímá distribuční cesta** - Systém bez jakýchkoliv prostředníků
- **Nepřímá distribuční cesta** - Systém zahrnující jednoho nebo více prostředníků

Obrázek 9 názorně ukazuje možnosti využití distribučních cest a jejich jednotlivé zprostředkovatele, přes které distribuční cesty putují.



Obrázek 9 - Distribuční cesty [3]

3.5.2 Distribuce z hlediska hotelu

Host přijíždí do hotelu, ale koupí často uskutečňuje již dříve, v místě svého bydliště. Distribuce je tedy způsob, jakým se produkt dostává k cílovému zákazníkovi.

Vlastností produktu hotelu je, že je nehmatatelný, není možné ho skladovat a nejčastěji se místo a čas nákupu neshoduje s místem a časem spotřeby.

Přímá distribuce v hotelu znamená, že hotel prodává svůj produkt přímo zákazníkům, bez pomoci zprostředkovatelů. Zákazníci si mohou zarezervovat pobyt v hotelu telefonicky, emailem nebo osobně.

Nepřímá distribuce zahrnuje prodej produktu pomocí prostředníků, jež nabídku hotelu zprostředkovávají. Jedná se především o tzv. „tour operátory“, kteří vytvářejí zájezdy a cestovní kanceláře (agentury), které prodávají zájezdy tour

operátorů a nakupují jednotlivé služby dle požadavků zákazníků. Nevýhodou tohoto způsobu distribuce je platba provizí, které zprostředkovatelé od hotelu za prodaný produkt požadují v obdobích, kdy by byl hotel schopen naplnit ubytovací kapacitu vlastními silami. Hotel též podstupuje riziko ztráty nebo poškození pověsti při spolupráci s neseriózními zprostředkovateli. Na druhou stranu prostředníci pomáhají zviditelnit hotelovou nabídku prostřednictvím katalogů a doporučení a tím šetří hotelu čas a náklady. Další výhodou je prezentace hotelu na internetu. Potenciální host může navštívit vybranou webovou stránku, vyplnit formulář a rezervovat si pokoj v příslušném hotelu. Tento typ prezentování je výhodný pro obě strany, je však důležité, aby zájemce o ubytování dostal okamžitou odpověď s potvrzením rezervace. Rozšiřující problematika viz [5, s. 72-77].

3.6 Propagace

Propagace slouží k **cílenému oslovení kupujícího**. Její součástí je předání určitého sdělení zákazníkovi.

Propagace zahrnuje především tzv. **marketingový komunikační mix**, který obsahuje následující složky: **reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a nástroje přímého marketingu**, které využívá k dosažení reklamních a marketingových cílů. [1]

3.6.1 Reklama

Reklama je jednou z hlavních forem komunikace. Jejím úkolem je **dostat službu do povědomí zákazníka a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka a přesvědčit jej, aby si službu koupil**. Úspěšná reklama je proto jedním z rozhodujících faktorů úspěšné marketingové politiky.

„Reklama je definována jako neosobní placená forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých medií. Je to cílená činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod. a pak se pomocí racionálních či emocionálních argumentů snaží vzbudit jeho zájem o daný výrobek.“ [3, s. 164]

Reklamu lze dělit dle jejího účelu následujícím způsobem:

- **Informativní reklama** - snaha o vytvoření prvotní poptávky po produktu
- **Přesvědčovací reklama** - snaha přesvědčit zákazníka, že dané výrobky a služby jsou levnější a kvalitnější oproti konkurenci
- **Upomínací reklama** - snaha, aby spotřebitelé na daný produkt nezapomněli, která se uplatňuje zejména ve fázi zralosti produktu - viz [3, s. 165-166]

3.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje **je stimul, kterým lze zákazníkovi poskytnout něco navíc a zvýšit tak prodej.**

„Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce.“ [3, s. 169]

Mezi nástroje podpory prodeje patří nejrůznější kupony, vzorky zdarma, předvádění výrobků, dárky, ale také výstavy a veletrhy. Tyto nástroje jsou velmi rozmanité, avšak měly by zahrnovat **aspekty**:

- **Komunikace** - přitahují pozornost a poskytují potřebné informace
- **Motivace** - zahrnuje hodnotné stimuly, které přitahují spotřebitele
- **Výzvy** - zřetelné vyzvání uskutečnit směnu právě teď - viz [2, s. 559-564]

3.6.3 Public relations

Public Relations je **souhrnný pojem pro záměrné aktivity organizace vůči veřejnosti, které slouží zájmům organizace.** Dobré vztahy s veřejností mají zpravidla přímý dopad na obchodní úspěch organizace.

„Vztahy s veřejností jsou snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.“ [1, s. 630]

Public relations jsou tvořené souborem nástrojů, které se také označují akronymem **PENCILS.**

Ty zahrnují:

- **Publications (publikace)** - firemní časopisy, výroční zprávy, brožury
- **Events (veřejné akce)** - sponzorství sportovních nebo uměleckých akcí
- **News (novinky)** - příznivé zprávy o firmě
- **Community involvement activities (angažovanost pro komunitu)**
- vynakládání peněz a času na potřeby společnosti
- **Identity media (nosiče a projevy vlastní identity)** - vizitky, firemní pravidla
- **Social responsibility (aktivní sociální odpovědnost)** - dobrá pověst firmy
- viz [3]

3.6.4 Osobní prodej

Osobní prodej je **forma komunikace, kde lze osobním kontaktem oslovit zákazníka a vytvořit přímou zpětnou vazbu**. Zároveň se získávají cenné informace.

„Osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.“ [1, s. 630]

Jedná se o přímé působení na zákazníka. Je to tedy možnost přímo přesvědčit zákazníka o přednostech produktu a ovlivnit jeho chování. Typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby. [3, s. 178-180]

3.6.5 Přímý marketing

Přímý marketing je **způsob marketingové komunikace, při které se oslovují zákazníci přímým adresným oslovením (např. e-mailem)**.

„Přímý marketing je navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.“ [1, s. 631]

Zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich reakci a udržet si kvalitní dlouhodobý vztah. Nejčastěji se používá telefon, pošta, faxy, email, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s daným zákazníkem - rozsáhlá problematika viz [3, s. 180-199]

3.6.6 Propagace z hlediska hotelu

Pravdivost a kvalita informací jsou základním předpokladem pro efektivní komunikaci a celkovou propagaci hotelu.

Komunikační kampaň musí vycházet z charakteru produktu, typu cílových zákazníků a jejich požadavků na získávání informací, způsobu distribuce, cenové strategie, z postavení hotelu na trhu, konkurence a v neposlední řadě z finančních možností hotelu. Na základě těchto požadavků se vyberou vhodné komunikační nástroje, které nejlépe v rámci finančních možností hotelu dokážou marketingové sdělení hostům komunikovat. Sdělení by mělo být pro určený cílový segment hotelu jasné, srozumitelné a přesvědčivé.

Základem úspěchu marketingové komunikace hotelu je, aby všechna sdělení různými komunikačními kanály byla konzistentní s celkovým sdělením o produktech daného hotelu. Napomáhá to k budování image hotelu. [5]

- **Reklama** - hotelové prospekty, mapy pro hosty či kartičky na klíče.

- **Osobní prodej** - nutnost klást vysoké nároky na pracovníky hotelu, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky; potřeba, aby měli dobré komunikační a prezentační schopnosti.
- **Přímý marketing** - udržování dobrých vztahů s hosty hotelu a zpětná vazba poskytnutých služeb; důležitým předpokladem pro uskutečnění direct marketingové kampaně je aktualizovaný tzv. mailing list, v současné době již velice často využívaný tzv. emailing list. Jedná se o seznam adres, resp. emailových adres hostů. V současnosti se pomocí emailů zasílají zejména dotazníky s možností hodnocení hotelových služeb, nabídky balíčků pobytů či přání k Vánocům a do nového roku. Emaily jsou finančně poměrně nenáročné, ale jsou omezeny přísnější legislativou. - viz [5, s. 82]
- **Podpora prodeje** - poskytnutí služby nebo výrobku navíc, neboli zdarma. Jedná se např. o láhev šampaňského na pokoj nebo čtyři noci ubytování v hotelu za cenu tří. Dále se uplatňují sezonní či množstevní slevy, kupóny se slevou, nebo vouchery, které mohou nalákat hosty i k příští návštěvě hotelu. Hotely mohou poskytovat také dárkové předměty zdarma (např. psací pero, deštník). V rámci podpory prodeje se pořádají i různé soutěže, které je možno zaměřit na současné i potenciální hosty. [5, s. 110]
- **Public relations** - zvyšují povědomí o hotelu, dokáží stimulovat poptávku a slouží k ochraně v krizových situacích. Typickými komunikačními prostředky public relations jsou např. hotelové noviny, neplacené články v novinách a odborných časopisech, informační tabule, brožurky, dny otevřených dveří, tematické dny, sponzoring, akce pro zákazníky a obchodní partnery - rozsáhlá problematika propagace hotelu viz [5, s. 77-134]

4 Praktická část

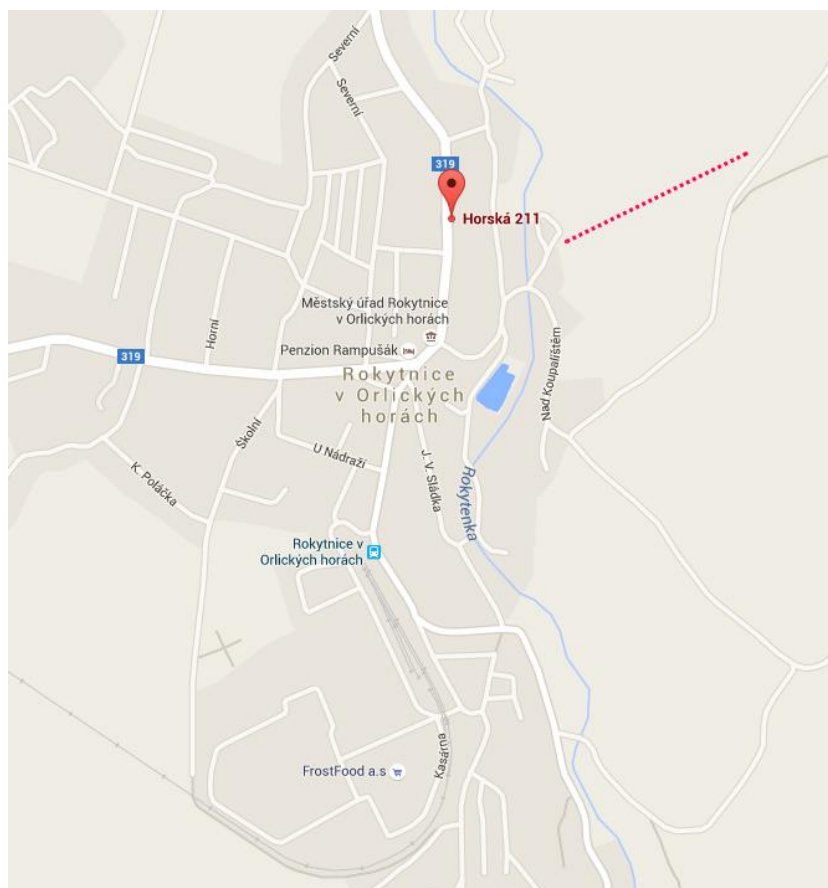
V následujících kapitolách bude zanalyzována stávající situace hotelu, jeho cenová politika, nabízené produkty a forma propagace. Tedy veškerý chod hotelu, jak reálně poskytuje své služby potenciálním zákazníkům.

4.1 Představení hotelu

Pohodový rodinný hotel „Sáva“ se nachází v příjemném prostředí Rokytnice v Orlických horách, jen 100 metrů od centra města (obrázek 10). Tato destinace poskytuje příjemné zimní zážitky v podobě lyžování nebo letní zážitky s cyklovýlety po hřebenech hor. Jak v hotelu, tak i v restauraci mají hosté možnost pochutnat si na regionálním pivě z nedalekého pivovaru v Rychnově nad Kněžnou. V prostorách hotelu je instalována stálá expozice historických fotografií Rokytnice v Orlických horách. V hotelu se nachází celkem 12 pokojů s kapacitou 32 lůžek (4 dvoulůžkové pokoje s možností přistýlky s vlastním sociálním zařízením a 8 pokojů třílůžkových se společným sociálním zařízením na patře).

Poblíž hotelu se nachází nespočet zážitkových míst, kam vyrazit na výlet. Skiareál Farák (vzdálený od hotelu pouze 400 m) nabízí 350 metrů dlouhou sjezdovku s možností večerního lyžování. U horní stanice vleku je navíc nástupní místo na trasu pro běžkaře, vedoucí přes hřeben Orlických hor. Rokytnice v Orlických horách leží necelých 18 km od okresního města Rychnov nad Kněžnou, kde se nachází krásný zámek, který je od roku 1640 sídlem šlechtického rodu Kolowratů. Společně s kostelem Nejsvětější Trojice patří k nejpůsobnějším barokním stavbám v Čechách. Dále je zde možnost navštívit zříceninu hradu Potštejn, který leží na zalesněném kuželovitém návrší jihovýchodně od obce Potštejn. A v neposlední řadě se nesmí zapomínat na nedaleko vzdálenou vojenskou pevnost Hanička.

Ve vkusně vybavených prostorách mohou být pořádány prezentace, školení, semináře, firemní večírky, pracovní setkání, konference, svatby, promoce, oslavy i rauty. Ubytovaným hostům je dále k dispozici dětský koutek, biliard, kulečník a šipky. Mezi další služby nabízené hotelem patří: možnost promítání, přístup na internet, úschovna kol a lyží a rozsáhlé parkoviště u areálu hotelu zdarma. [19]



Obrázek 10 - Umístění hotelu (vlastní zpracování)

4.2 Analýza prostředí

Marketingové prostředí je místo, kde by firma měla začít **hledat své příležitosti a potenciální ohrožení**. Zahrnuje veškeré účastníky a síly, které působí na schopnost firmy realizovat efektivní transakce na cílových trzích. Rozdělujeme jej na vnitřní a vnější prostředí. **Vnitřní prostředí ovlivňuje celkový chod firmy**. Zahrnuje její zaměstnance, procesy, apod. Naopak **vnějším prostředím rozumíme mikroprostředí a makroprostředí**. Z hlediska **mikroprostředí je nutné věnovat pozornost vztahům s dodavateli, konkurencí a být neustále ve střehu**. Dále fungování firmy ovlivňují faktory **makroprostředí, které mohou potenciálně ovlivnit destinaci i společnost, ale nejsou pod její kontrolou**. Jsou jimi zejména činitelé demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní a technologické. [9]

4.2.1 Analýza makroprostředí

Pro hotel „Sáva“ byly vyhodnoceny čtyři skupiny faktorů, které jsou nejdůležitější pro jeho fungování.

4.2.1.1 Sociálně kulturní prostředí

Populace: Počet obyvatel v roce 2014 v České republice byl **10 538 275**, to je přibližně o 25 900 lidí víc než v roce 2013. Jde o největší přírůstek od roku 2010. Vzrostl jednak počet nově narozených oproti množství úmrtí a jednak přírůstek obyvatel významně podpořili přistěhovalci. Na svět v **roce 2014** v Česku přišlo přibližně **109 900 dětí**, což byl nejvyšší počet za poslední čtyři roky. Proti roku předchozímu je to nárůst o 3 100 novorozenců. **Zemřelých** podle údajů v **roce 2014** ubylo o přibližně 3 500 na **105 665**, což bylo dokonce nejméně za posledních šest let. Zahraničním stěhováním se v roce 2014 počet obyvatel v Česku zvýšil o přibližně 21 700 lidí. Z ciziny přišlo víc než čtyřicet jedna tisíc lidí. Proces stárnutí obyvatelstva roste, **průměrný věk obyvatel se zvýšil na 41,7 let**. Nízký počet úmrtí také vede ke zvýšení **naděje dožití** přibližně na **75,2 roku u mužů a 81,1 roku u žen** (tabulka 1).

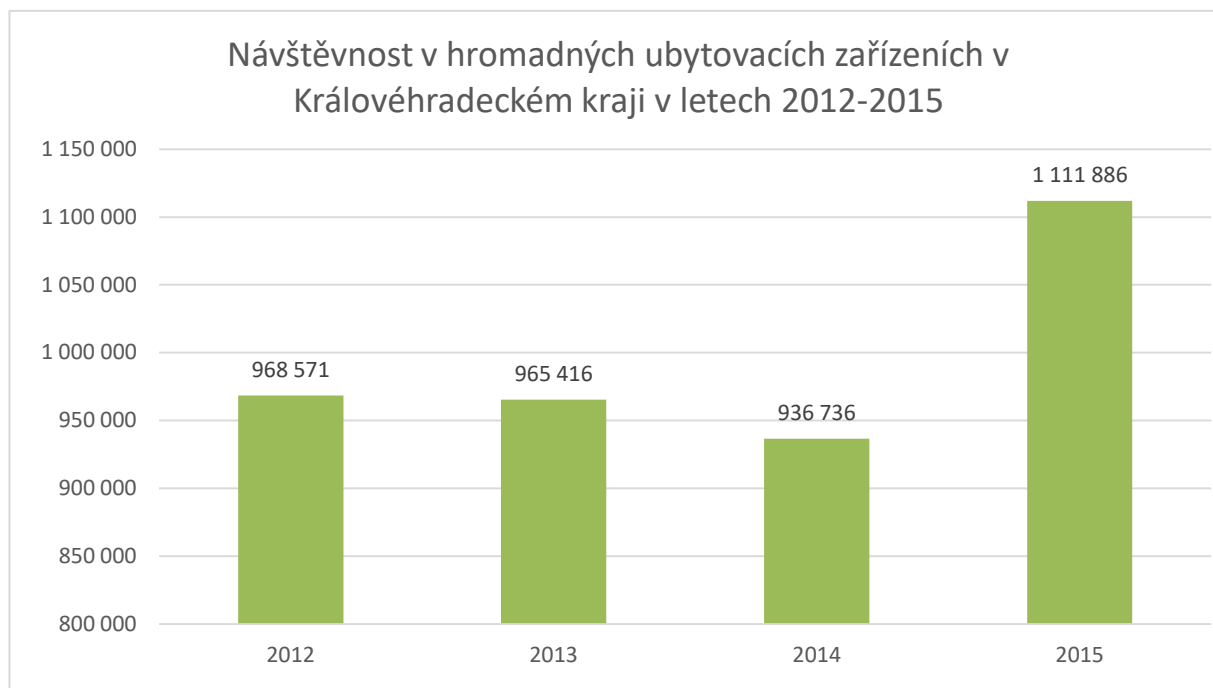
Český statistický úřad uvádí i další údaje, například ohledně manželství. **Sňatků za rok 2014** přibylo o téměř 2 100 na necelých **45 600**. Naopak množství rozvodů se snížilo. Podle údajů **rozvodů** jich ubylo o asi 1 100 na **26 800**. Více informací dostupných v [10].

Tabulka 1 - Počet obyvatel za rok 2013 a 2014 (vlastní zpracování podle [10])

	2014	2013
Přistěhovalí	41 625	29 579
Nově narození	109 860	106 751
Zemřelí	105 665	109 106
Muži	5 176 927	5 162 380
Ženy	5 361 348	5 350 039
CELKEM	10 538 275	10 512 419

Návštěvnost Královéhradeckého kraje: Z následujícího grafu 1 vyplývá, že návštěvnost Královéhradeckého kraje v roce 2015 výrazně stoupla oproti roku 2014, který má nejnižší návštěvnost ze všech ročníků. Nízká návštěvnost v roce 2014 je pravděpodobně zapříčiněna špatnou zimní sezónou. Další informace o návštěvnosti kraje jsou uvedeny v [20].

Graf 1 - Návštěvnost Královéhradeckého kraje za roky 2012-2015 [20]



Hotel by měl však sledovat ukazatele jak ve svém kraji, tak v celé České republice, jelikož návštěvníci jsou i z jiných krajů než z Královéhradeckého. Zahraniční turisté bohužel za posledních 5 let ubytovací služby hotelu „Sáva“ nevyužili.

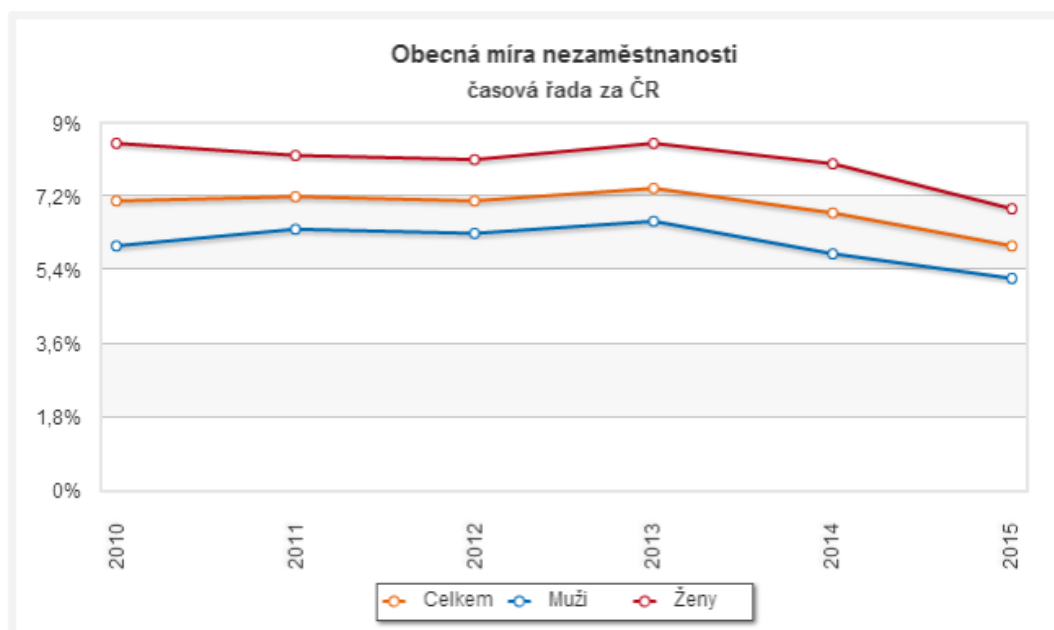
4.2.1.2 Technologické prostředí

Výpočetní technika používaná v hotelu „Sáva“ je na standardní úrovni. Samozřejmostí jsou výkonné počítače s LCD monitory, multifunkční tiskárna a telefonní linka. Jako základ slouží klasický operační systém Windows 7 s kancelářskými aplikacemi Microsoft Office. Všechny počítače jsou připojeny k internetu. Pro organizaci rezervací a plánování nejrůznějších pořádaných akcí používají zaměstnanci v hotelu online systém Kalendář Google. V restauraci se používá systém TRIFID 2004, který slouží pro objednávky do kuchyně, vytvoření účtů u jednotlivých zákazníků u daného stolu, kteří mají v restauraci otevřenou objednávku. Dále systém umí vygenerovat celkový přehled všech účtenek za den a je možno přes něj kontrolovat stav spotřebovaných položek a následnou inventuru. Technologie jde neustále dopředu, a proto bude nutné i v tomto odvětví modernizovat veškerá zařízení a vybavení pokojů, především pak v budoucnu nasadit nový komplexní systém pro celkovou organizaci práce. Takto vynaložené náklady v budoucnu ušetří hotelu čas a zvýší spokojenost zákazníků.

4.2.1.3 Ekonomické prostředí

Pro hotel jsou důležité následující faktory. Díky nižší nezaměstnanosti a nižší inflaci si budou moci zákazníci dovolit více cestovat a ubytovávat se v ubytovacích zařízeních jako je hotel „Sáva“.

Nezaměstnanost: Počet nezaměstnaných v lednu 2016 stoupl na celkových 467 403 osob. Míra registrované nezaměstnanosti se v lednu 2016 zvýšila z prosince 2015 (6,2%) na 6,4%. Počet volných míst se zvýšil na celkových 107 779, což je nejvýše od roku 2008. Jak naznačuje níže uvedený graf 2, obecná míra nezaměstnanosti 15-64 letých je ale za posledních pět let nejnižší. Další podrobné informace v [21].



Graf 2 - Obecná míra nezaměstnanosti za roky 2010-2015 [21]

Inflace: Průměrná roční inflace za rok 2015 byla 0,3%. Meziroční vývoj inflace nejvíce ovlivnilo snížení cen ve většině oddílů spotřebního koše, z toho nejvíce v oddílech potravin, dopravy, rekreace a kultury. Průměrná cena pohonných hmot (29,10 Kč/l) na konci prosince 2015 byla nejlevnější od konce roku 2009. Tato problematika je dále diskutována v [22].

4.2.1.4 Politické prostředí

Marketingová rozhodnutí jsou silně ovlivňována vývojem v politickém prostředí. Toto prostředí zahrnuje vládu, která stanovuje pravidla a zákony, kterými je nutno se řídit. Pozitivní vliv na cestovní ruch měl vstup ČR do Evropské unie a následná prostupnost hranic pro zahraniční turisty.

Poskytovatel ubytovacího zařízení na sebe vždy bere odpovědnost za všechny závazky a povinnosti. Občanský zákoník definuje především: Obecné zásady poskytování přechodného ubytování pro ubytovací zařízení (§754-759). Zákon č. 565/1900 Sb. definuje místní poplatky. Poplatek z ubytovací kapacity je povinen odvádět poskytovatel služby, evidenční kniha slouží pro evidenci poplatků. Přihlašovací evidence je nutná pro evidenci pobytu hosta v ubytovacím zařízení. Hotel také musí dodržovat zákon o ochraně osobních údajů (č. 101/200 Sb.), který se vztahuje na veškeré zpracování osobních údajů. Osoby poskytující ubytovací služby jsou povinny vypracovat Řád provozovny, který popisuje praktické postupy pro zabezpečení provozu po stránce hygieny, bezpečnosti, protipožární ochrany a ochrany spotřebitele.

4.2.2 Analýza mikroprostředí

Tato kapitola analyzuje stávající trh, konkurenci a dodavatele pro hotel.

4.2.2.1 Analýza trhu

Do hotelu „Sáva“ každoročně zavítají převážně tuzemští turisté, které lákají zimní zážitky v podobě lyžování a běžkování na hřebenech Orlických hor. V letních měsících je zajímaví cyklovýlety a nejrůznější akce uspořádané městem jako je například Rokytnická pouť nebo Skotské hry pořádané městem. V hotelu jsou nejčastěji ubytované individuální dvojice osob nebo celá rodina, která si hotel vyhledala sama, nebo využila slevového pobytu. Dále se zde ubytovávají studenti základních škol na lyžařském výcviku a v neposlední řadě skupiny lidí, které přijíždějí do hotelu na školení.

- **Potenciální trh** - Potenciálním trhem rozumíme **všechny zákazníky, kteří mají zájem o ubytování a služby hotelu**. Někteří zákazníci ovšem o službách poskytovaných hotelem nemusí být informováni, pro některé jsou nedostupné a někteří neocení výhody těchto služeb. Proto do této skupiny spadá maximální skupina zákazníků, která služby hotelu možná využije, nikoliv počet, který si je doopravdy koupí.
- **Aktuální trh** - Aktuální trh tvoří **zákazníci, kteří hotel navštěvují**. Mezi klienty patří především rodiny s dětmi a dvojice osob, které zde využívají především víkendových pobytů na 2 noci s polopenzí.
- **Cílový trh** - Cílovým trhem jsou **zákazníci, kteří přijeli navštívit Královéhradecký kraj** (především srdce Orlických hor) a poznat jak místní památky, tak využít sportovního využití v podobě blízkých skiareálů pro lyžaře a snowboardisty, běžeckých tratí pro běžkaře a cyklostezek pro cyklisty.

Do Královéhradeckého kraje ročně zavítá cca 995 000 potenciálních zákazníků a není proto lehké určit jejich požadavky na dovolenou. Proto by měl hotel nabízet širokou škálu služeb, aby uspokojil široké spektrum potřeb klientů.

4.2.2.2 Analýza konkurence

Subjektů v oblasti ubytovacích služeb je poměrně mnoho, jelikož základní produkt, a to ubytování, může zákazníkovi poskytnout jakýkoliv jiný hotel stejného zaměření. Proto je žádoucí zákazníkovi poskytnout k produktu nějakou přidanou hodnotu, aby nebyla služba hotelu tak snadno nahraditelná. Tuto přidanou hodnotu může hotel „Sáva“ návštěvníkům nabídnout především v podobě možnosti vychutnat si regionální pivo z nedalekého pivovaru v Rychnově nad Kněžnou, které se točí nejbližší v Deštném v Orlických horách nebo v Rychnově nad Kněžkou - obě města jsou vzdálená minimálně 17 km od Rokytnice v Orlických horách). Dále může hotel nabídnout kvalitní českou stravu, poskytnutí plně vybavených pokojů za nejvýhodnější ceny v Rokytnici v Orlických horách a příjemný přístup personálu. Pokud potenciální zákazník ocení tyto výhody při nákupu služby, lze očekávat jeho opakovaný návrat.

V Rokytnici v Orlických horách se nacházejí **3 konkurenční zařízení**, která poskytují podobné ubytovací služby a tím si i navzájem konkurují. Stojí zde **pension Rampušák, hotel Orličan a hotel Rokytenka**.

Pension Rampušák



Obrázek 11 - Pension Rampušák (vlastní foto)

Rodinný pension Rampušák (obrázek 11) je umístěn na náměstí města Rokytnice v Orlických horách (od hotelu „Sáva“ je vzdálen pouhých 250 metrů). Pension nabízí

celkem 11 pokojů (30 lůžek) na ubytování, na výběr jsou 2, 3 a 4 lůžkové pokoje s vlastním sociálním zařízením (sprcha s toaletou). Celý pension je pokryt Wi-Fi připojením. Ubytování je se snídaní, zákazníci mají možnost dokoupit si i polopenzi. Restaurace nabízí příjemné posezení, která je návštěvníkům k dispozici každý den. Návštěvníci si zde mohou vypůjčit v letních měsících cyklistické kolo. Jsou zde k dispozici pobytové balíčky, jako je například **seniorský balíček** (od 50 let) **pro jednu osobu na 7 nocí s polopenzí za 2 450 Kč** nebo **silvestrovský balíček**, který obsahuje pro 1 osobu 5 nocí se snídaní, **Silvestrovské menu a 15% slevu na vstup do krytého bazénu v Rychnově nad Kněžnou za přívětivých 3 400 Kč**. Více informací v [11].

Hotel Orličan



Obrázek 12 - Hotel Orličan (vlastní foto)

Hotel Orličan (obrázek 12) nabízí ubytování v celkem devíti nově zrekonstruovaných pokojích zařízených v tříhvězdičkovém standardu. K dispozici jsou dvoulůžkové, třílůžkové či čtyřlůžkové pokoje a 2 apartmány. Celková kapacita hotelu je 24 lůžek. Cena za jedno lůžko se pohybuje od dvou a více nocí za **490 Kč na osobu**. V přízemí se nachází restaurace s celkovým počtem 26 míst k sezení s možností rezervace. K vybavenosti hotelu patří moderní výtah. Parkovat lze v areálu hotelu. Pokoje jsou vybaveny samostatnými koupelnami s WC, sprchovým koutem, vysoušečem vlasů, kvalitní kosmetikou, Smart TV, bezpečnostními sejfy a minibary. Apartmány jsou navíc, oproti ostatním pokojům, vybaveny samostatným kuchyňským koutem. V březnu 2016 hotel otevřel druhou část zrekonstruované budovy, kde bude k dispozici dalších 80 míst k sezení v restauraci a 2 bowlingové dráhy. Podrobné informace v [12].

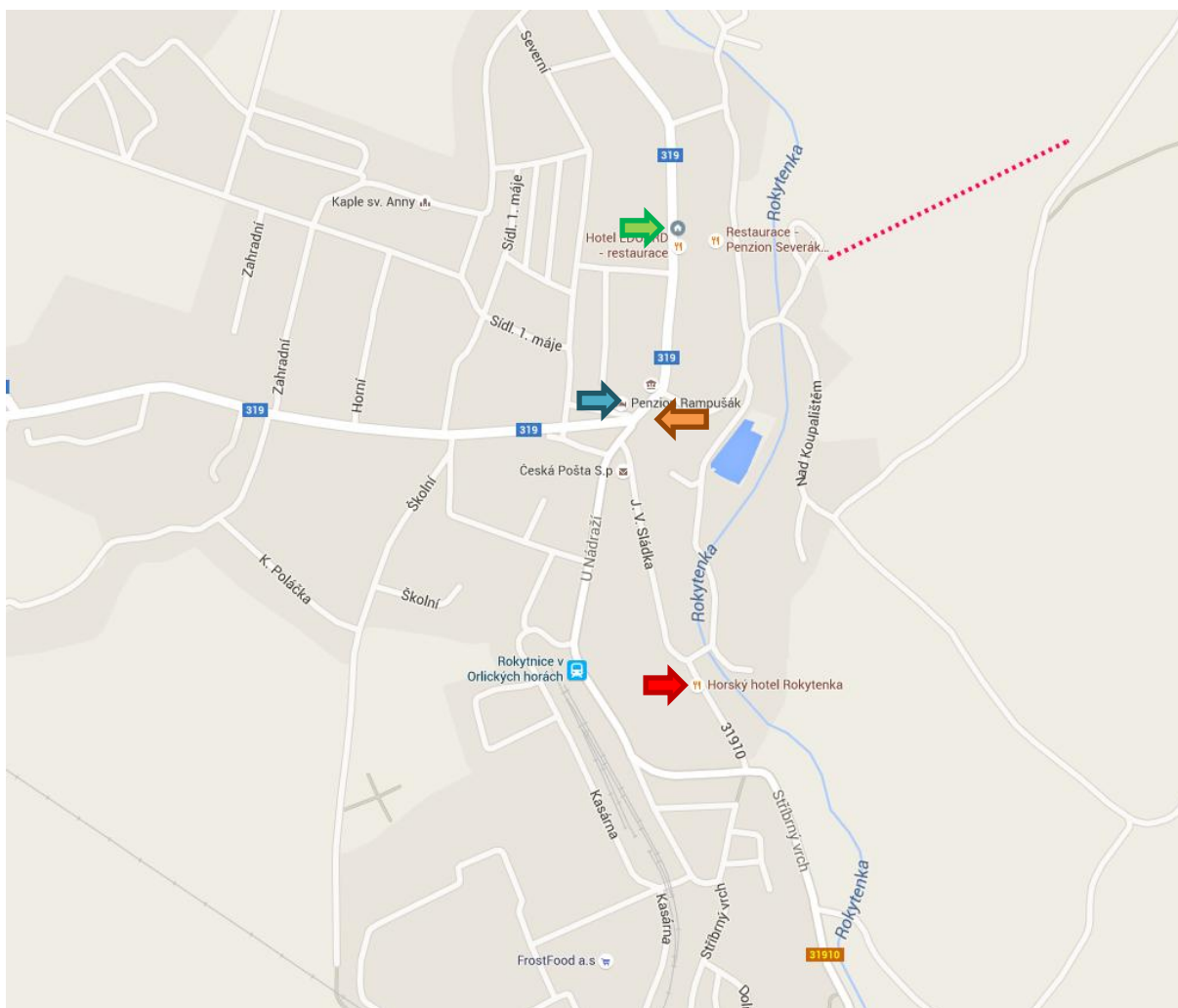
Hotel Rokytenka



Obrázek 13 - Hotel Rokytenka (vlastní foto)

Hotel Rokytenka (obrázek 13) se nalézá přibližně 150 m od náměstí města Rokytnice v Orlických horách a je přímo dostupný po místní komunikaci. Hotel nabízí ubytování v komfortních 2, 3 a 4 lůžkových pokojích (celková kapacita je 48 lůžek). U snídaně je výběr ze šesti menu, každý pokoj má vlastní sociální zařízení, u hotelu je venkovní terasa a celý objekt má bezbariérový přístup. Hotel nabízí u zákazníků oblíbený **wellness balíček na 2 noci pro 2 osoby**, který obsahuje **neomezený vstup do wellness studia** v areálu hotelu (krytý bazén, sauna a vířivka) po celou dobu pobytu a **60 minutovou jízdu na čtyřkolkách** za výhodnou **cenu 2 190 Kč**. [13]





Rozmístění konkurence v Rokytnici v Orlických horách



Obrázek 14 - Rozmístění konkurence (vlastní zpracování)

Obrázek 14 naznačuje na mapě Rokytnice v Orlických horách jednotlivé rozmístění objektů.

Legenda:

-  Pension Rampušák
-  Hotel Orličan
-  Hotel Rokytenka
-  Hotel Eduard

Závěr plynoucí z analýzy konkurence

Následující tabulka shrnuje výsledky analýzy konkurence hotelu.

Tabulka 2 - Výhody a nevýhody konkurence (vlastní zpracování)

Hotel/Pension	Výhody	Nevýhody
Hotel „Sáva“	Výčep regionálního piva, domácí prostředí	Nesegmentovaný trh zákazníků, zastaralé pobytové balíčky
Pension Rampušák	Pobytové balíčky, umístění v centru	Menší počet ubytovacích míst, celkově malé prostory
Hotel Orličan	Moderní a kvalitní zázemí, bowlingové dráhy	Dražší cenová nabídka
Hotel Rokytenka	Krytý bazén	Segment zákazníků mladé generace

Díky tabulce 2 lze označit především **za přímou konkurenci** hotelu „Sáva“ **pension Rampušák**, který je vzdálen pouhých 250 m. **Pension se zaměřuje na téměř stejnou klientelu**, ale oproti hotelu „Sáva“ pojme menší počet osob, v čemž je jeho menší nevýhodou. Na druhou stranu nabízí velice zajímavé pobytové balíčky, kterými hotelu „Sáva“ poměrně konkuruje. V bezprostřední blízkosti leží rovněž hotel Orličan, který byl otevřen teprve před pouhým rokem a působí na trhu relativně krátce, ale nabízí velmi moderní a kvalitní zázemí pro ubytování a po otevření bowlingových drah a dalších míst k sezení bude zásadním způsobem konkurovat všem ostatním zařízením v Rokytnici v Orlických horách, ale oproti hotelu „Sáva“ se pohybuje na dražší cenové nabídce. Hotel Rokytenka je zaměřen převážně na mladší generaci zákazníků, díky využití čtyřkolek, ale svoji konkurenční výhodu má i v samostatném krytém bazénu přímo v areálu hotelu. Proto bude potřeba zásadně začít řešit otázku konkurenceschopnosti hotelu „Sáva“ nejen tím, že využívá výčepu regionálního piva z Rychnova nad Kněžnou. Nutné jistě bude navrhnout i **strategii zaměřenou na další diferenciaci na trhu a poskytnutí jedinečných služeb**.

4.2.2.3 Analýza dodavatelů

Hotel „Sáva“ má více dodavatelů. Dodavatelé slouží především k zásobování gastronomických služeb pro hotel (tedy pro restauraci). Dodávané zboží je použito na snídani, která je pro hosty připravována formou švédských stolů. Dále jsou pravidelně nabízeny obědy a večeře podávané v prostorách restaurace jak ubytovaným hostům, tak i návštěvníkům restaurace. Obědy i večeře jsou v podobě denního menu a minutek.

Mezi nejzásadnější dodavatele patří tito obchodníci: **velkoobchod Makro, velkoobchod a maloobchod „Jiří Babák“**, dodavatel nealkoholických nápojů **Coca-Cola, Plzeňský prazdroj** a regionální pivovar **Rychnov nad Kněžnou**.

Velkoobchod MAKRO

Hotel „Sáva“ nejčastěji využívá samoobslužný **velkoobchod Makro Cash and Carry ČR, s.r.o.** s pobočkou v Hradci Králové, Březhrad. Tento velkoobchod nabízí vše potřebné pro provoz podniku orientovaného na pohostinství. Hotel využívá zásobování pro většinu potřebných produktů, které jsou zahrnuty v nabídce služeb hotelu, ale v tomto velkoobchodě nakupuje i produkty na denní údržbu prostor a na denní provoz. Především jde o zásobování v podobě ovoce, zeleniny, porcovaná mini balení marmelád, medů a másel, ale i produkty spojené s úklidem (mycí a dezinfekční prostředky, hygienické potřeby) a kancelářské potřeby. Dále zde hotel pořizuje vybavení ubytování jako je například nové povlečení a prostěradla do ubytovacích pokojů. Produkty většinou jezdí nakupovat zaměstnanci osobně nebo se zboží objedná přes internet a při nákupu nad 5 000 Kč je doprava zdarma. [14]

Velkoobchod a maloobchod nápojů Jiří Babák

Velkoobchod nápojů **Jiří Babák** dodává především sortiment alkoholických nápojů jako je například: Božkov Rum, Božkov Vodka, Fernet Stock, Božkov Zelená, Becherovka, Becherovka Lemond, Beefeater Gin a mnoho dalšího. Nárazově do hotelu dodává i nealkoholické nápoje. Tato společnost sídlí v Letohradě a objednané zboží rozváží zdarma vlastní dopravou podle rozvozního plánu. [15]

Coca-Cola

Na základě **uzavřené smlouvy dodává Coca-Cola** do hotelu celosvětově nejznámější limonády v sortimentu Coca-Cola, Sprite, Fanta, tonic Kinley a nesycených nápojů jako jsou Ictea Nestea a ovocné džusy Cappy. Hotel má k dispozici také

pronajatou ledničku pro uchování ledově vychlazených nápojů, skleničky pro podávání jednotlivých nápojů a nespočet dalších propagačních předmětů. [16]

Plzeňský Prazdroj

Dodavatel **Plzeňský Prazdroj** dodává do hotelu dva druhy sudového piva, a to Velkopopovický Kozel 11° a Gambrinus Nepasterizovaná 10°, dále pak lahvový Pilsner Urquell, Cider Kingswood, Cider Frisco Brusinka a Jablko s citronem a nealkoholické pivo Birell. Díky sepsané smlouvě má hotel k dispozici komerční skleničky na jednotlivé druhy piva, pivovar také provádí prostřednictvím profesního sdružení sanitačních firem sanitační čištění pivního vedení a výčepního zařízení v hotelu jednou za 14 dní (pro hotel „Sáva“ provádí sanitační čištění pan Dušan Lorenc z Rychnova nad Kněžnou). Firma následně zapíše detailnější technologický postup sanitace a další podrobnosti údržby výčepního zařízení do provozní a sanitační knihy výčepního zařízení Plzeňského Prazdroje, která je k dispozici na recepci hotelu. Dodávku objednaného zboží přiváží distributoři nejčastěji jeden den po uskutečnění objednávky. [17]

Regionální pivovar Rychnov nad Kněžnou

Nedaleký **městský Podorlický pivovar Rychnov nad Kněžnou** dodává jeden z nejdůležitějších produktů, kterým hotel poskytuje přidanou hodnotu svým zákazníkům a kterým se odlišuje od své konkurence. Jedná se o točené pivo **Rychnovský Kaštan 11°**. K dispozici je ale také prodej 11 vratných láhví, ze kterých si mohou zákazníci vybírat z více druhů piva tohoto pivovaru. Nejčastěji je k prodeji Rychnovský Zilvar 10°, Rychnovská Kněžna 12°, ale také speciály v podobě Rychnovského Kvadrana 14° a Rychnovského Habrováka 15°. Regionální pivovar hotelu nedodává pouze pivo, ale také točené limonády, které si také sám vyrábí. Zákazníci si mohou zakoupit limonády s příchutí maliny a kolovou limonádu s názvem Kofeina, která se složením a hlavně chutí blíží nejznámějším kolovým výrobkům na trhu. [18]

Dalšími dodavateli základních surovin je například **Rokytnická pekárna Marie Kalousové**, která do hotelu dodává kvalitní zásobu čerstvého pečiva a místní řezník z Rokytnice v Orlických horách dodává kvalitní maso a mastné výrobky na přípravu masových pokrmů podávaných v restauraci.

4.3 Analýza marketingového mixu

Analýza marketingové mixu z pohledu hotelu je rozdělena systematicky podle produktu, ceny, distribuce a propagace pro hotel.

4.3.1 Produkt

Hotel „Sáva“ je pohodový rodinný hotel v blízkosti centra města Rokytnice v Orlických horách. Produkt, který hotel nabízí svým hostům, **zahrnuje ubytovací, pohostinské a doplňkové služby v podobě možnosti sportovního vyžití**. Velký důraz je kladen na kvalitu poskytování služeb, pracovníci hotelu jsou přátelští a snaží se vyhovět všem požadavkům ze strany hosta.

4.3.1.1 Ubytovací služby

Hotel „Sáva“ nabízí svým klientům ubytování ve 4 dvoulůžkových pokojích s možností přistýlky a 8 pokojů třílůžkových. Celkem je zde **12 pokojů s kapacitou 32 lůžek** (včetně přistýlek je možné ubytovat **dohromady až 40 osob**). Všechny pokoje mají možnost připojit se k wifi zdarma a v celém ubytovacím prostoru je také kompletní zákaz kouření. Pokoje jsou rozděleny na 2 třídy:

- **Ekonomická třída** - V hotelu se nachází **4 dvoulůžkové pokoje** s možností přistýlek se standardním vybavením. Pokoje jsou poměrně prostorné se samostatnou terasou se zahradním nábytkem, k vybavení patří **samostatné sociální zařízení s WC a vanou**, moderní televize a rádio, konferenční stůl a prostorná úložná šatní skříň. Pokoje se nacházejí v prvním poschodí hotelu.



Obrázek 15 - Ukázka pokoje ekonomické třídy (vlastní foto)



Obrázek 16 - Ukázka samostatného sociálního zařízení (vlastní foto)

- **Turistická třída** - Dále hotel nabízí **8 třílůžkových samostatně uzamykatelných pokojů se společným sociálním zařízením** na patře. Pokoje mají převážně základní vybavení v podobě 3 samostatných lůžek, konferenčního stolku a šatní skříně. Pokoje se vyskytují ve druhém patře a jsou určeny nenáročným turistům. Nejčastěji je využívají školní zájezdy studentů.

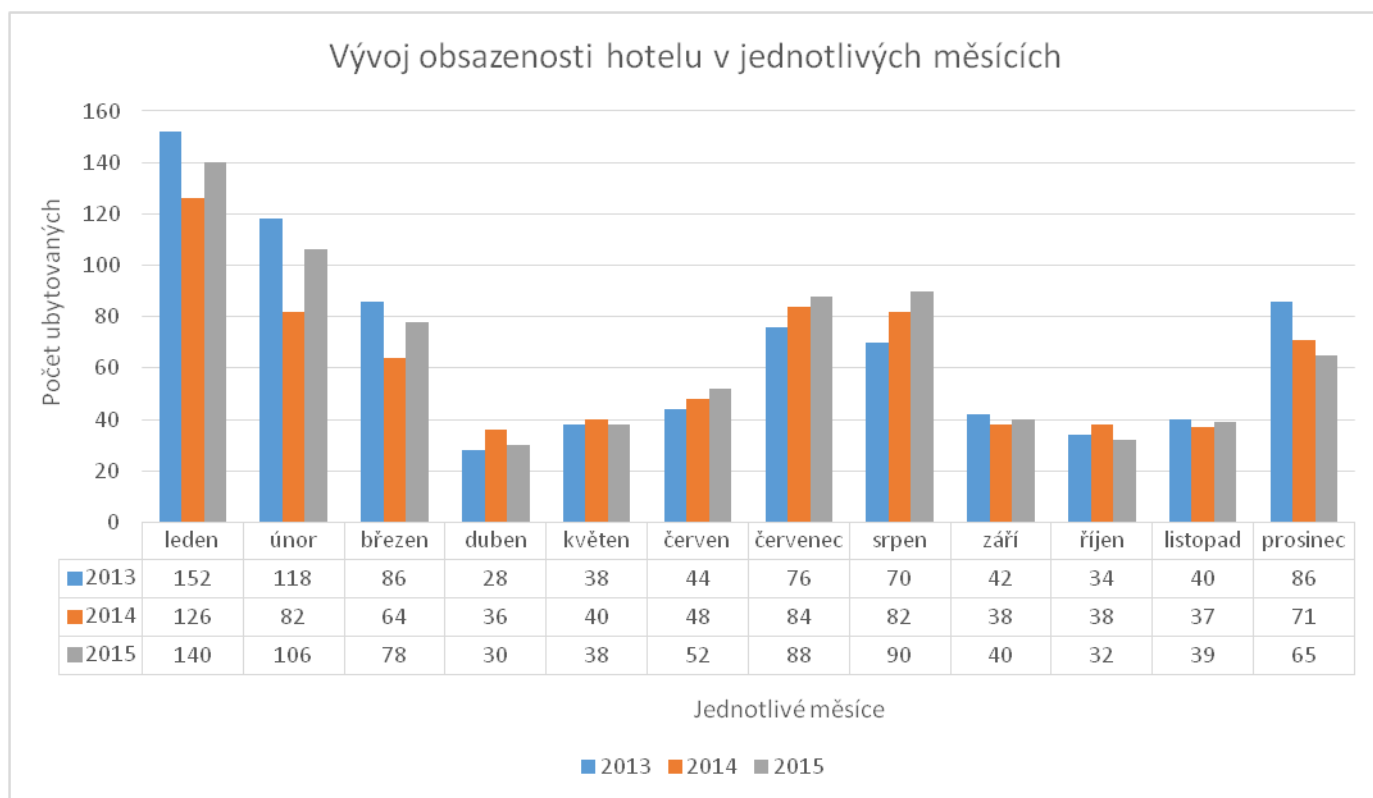


Obrázek 17 - Ukázka pokoje turistické třídy (vlastní foto)

Recepce se nachází na baru restaurace a je k dispozici denně na základě otevírací doby restaurace hotelu. V době po otevírací době restaurace je uvedeno na vstupních dveřích hotelu telefonní číslo, které lze kdykoliv kontaktovat.

Návštěvníci mohou do pokoje nastoupit (check-in) od 14 hodin, odhlášení (check-out) musí proběhnout nejpozději do 10 hodin. Hostům je v ceně ubytování poskytnuta zdarma snídaně (je možné si domluvit polopenzi nebo případně plnou penzi) a parkoviště. Snídaně je podávána formou švédských stolů v restauraci hotelu, která se nachází v přízemí budovy. Snídaně se podává v čase: **Po - Pá: 7:30 - 10:00, So - Ne: 8:00 - 11:00** nebo po domluvě se zákazníkem.

Vývoj obsazenosti ubytovacích služeb v průběhu 3 let



Graf 3 - Vývoj obsazenosti ubytovacích zařízení v průběhu 3 let

Graf 3 zobrazuje vývoj počtu ubytovaných v jednotlivých měsících v letech 2013 - 2015. Celkem za rok 2013 bylo 814 ubytovaných zákazníků, což je nejvyšší počet ubytovaných ze všech 3 let. Následuje rok 2015, kdy bylo celkem 798 ubytovaných (o 16 zákazníků méně než v roce 2013) a za rok 2014 bylo nejméně ubytovaných za celé 3 roky, přesně 746 ubytovaných (o 68 méně než v roce 2013 a o 52 méně než v roce 2015). Malá obsazenost hotelu v roce 2014 je zapříčiněna velmi špatnou zimní sezónou, kdy nebyl v podstatě žádný sníh a do hotelu se za celou zimní sezónu neubytoval ani jeden lyžařský výcvik. Naopak v roce 2013 se v hotelu ubytovaly celkem 4 lyžařské výcviky a v roce 2015 to pak byly 2 lyžařské výcviky. Na grafu je velice dobře vidět, jak účast lyžařských výcviků ovlivňuje celkovou obsazenost hotelu. Tento klesající trend je zapříčiněn každoročním rizikem zimní sezóny bez sněhu, kvůli němuž se snižuje i celková poptávka po ubytování na horách v ČR. Dalším dobře viditelným rizikem je **vliv sezónnosti**. Počet ubytovaných zákazníků je v jarních a podzimních měsících (duben, květen, říjen, listopad) nižší než po zbytek roku. V těchto měsících je celkový útlum turistů v Orlických horách, kdy je hlavní příčinou nestabilní počasí (častý déšť a sychravo). Naopak **letní sezóna byla nejlepší za všechny 3 roky v roce 2015**. Důvodem této

skutečnosti je stoupající zájem o cykloturistiku a výstavba nových cyklostezek v Orlických horách, kdy se cyklisté ubytují v hotelu „Sáva“ a mohou se při rekreaci na hotelu vydat na nedaleko vzdálené cyklostezky po hřebenech Orlických hor. Zajímavá skutečnost z tohoto grafu je také ta, že **nejnižší návštěvnost v měsíci prosinci je v roce 2015 (pouze 65 ubytovaných**, o 21 méně než v roce 2013 a o 6 méně než v roce 2014). Tato skutečnost byla zapříčiněna otevřením hotelu Orličan a mnoho potencionálních zákazníků se účastnilo oslav nového roku na organizované akci právě v nově otevřeném hotelu Orličan.

Průměrný počet dní ubytovaných zákazníků se nejčastěji pohybuje okolo tří dnů a dvou nocí. Nejvíce klientů využívá za poslední tři roky slevového voucheru ze slevových portálů.

4.3.1.2 Restaurace

Restaurace nabízí široký výběr chutných a lákavých jídel v podobě denních menu a připravovaných minutek. **Kapacita restaurace je 60 osob.**

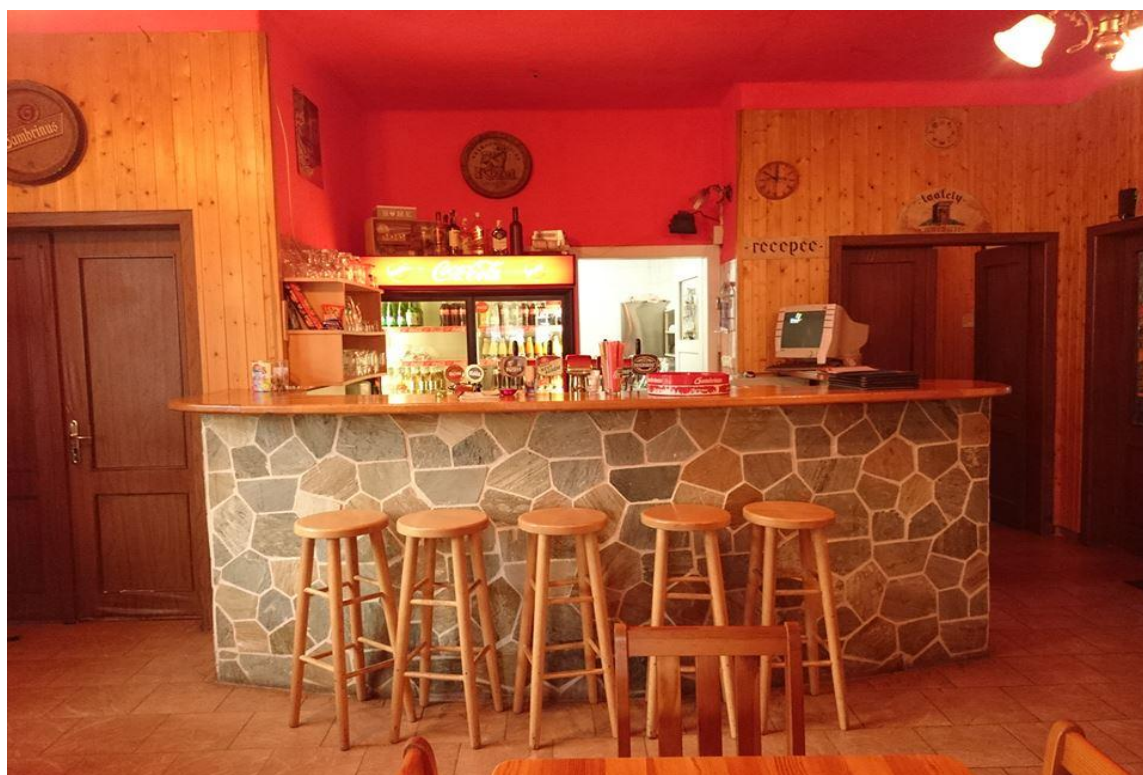
Otevírací doba: Po - Čt: 10:00 - 22:00

Pá - So: 10:00 - 24:00

Ne: 10:00 - 21:00

Využitelnost restaurace se neomezuje jen na standardní servis pro hotelové hosty, ale její prostory se mohou využívat pro různorodé firemní akce, formální i neformální, rodinné oslavy, rauty i svatby. Organizačně lze využít i přilehlou terasu s možností venkovního posezení, které hotel využívá k pořádání zahradního grilování.

Prostory restaurace jsou vybaveny i konferenční technikou, která představuje dataprojektor, promítací plátno, CD/DVD přehrávač, LCD televizor a ozvučení (mikrofon, reprobedny). Naleznete zde i dětský koutek a stálou expozici historických fotografií o proměnách města Rokytnice v Orlických horách a okolí.



Obrázek 18 - Ukázka recepcce + baru (vlastní zpracování)



Obrázek 19 - Ukázka restaurace s recepcí (vlastní foto)



Obrázek 20 - Ukázka dětského koutku (vlastní foto)

4.3.1.3 Sport a zábava

Okolí Rokytnice v Orlických horách nabízí mnoho zajímavých míst. V zimní sezóně mají hosté možnost lyžovat ve **skiareálu Farák**, který nabízí 350 metrů dlouhou sjezdovku přímo v Rokytnici v Orlických horách. Dále je možné přejet si do nedalekých **Říček v Orlických horách**, kde je velice kvalitní zázemí pro pořádnou „lyžovačku“. Pro běžkaře mají Orlické hory dobře upravované běžkařské trasy, které v létě mohou využít i cyklisté jako cyklostezky. Příznivci sportu budou přímo nadšeni víceúčelovým hřištěm, které se nachází 100 metrů od hotelu. Lze si zde zahrát například tenis, košíkovou nebo fotbal. Pro milovníky muzeí je v Rokytnici v Orlických horách k dispozici nové interaktivní muzeum přírody a řemesel Orlických hor s názvem „**Sýpka**“. Rychnov nad Kněžnou nabízí krásný barokní zámek a **kostel Nejsvětější Trojice**.

4.3.2 Cena

V této podkapitole je analyzována problematika spojená s cenou produktů hotelu.

4.3.2.1 Stanovení cen

Cena bývá často rozhodujícím faktorem při výběru hotelu potenciálními hosty. **Minimální cena je určena náklady na lůžko, které tvoří poplatky městu, ceny energií (voda, plyn, elektřina), výplaty zaměstnanců, cena snídaně (popřípadě polopenze, plné penze), pobytové taxy a další.** Jako rodinný hotel bohužel nenabízí jedinečnou službu, jež by představovala unikátní konkurenční výhodu a dovolila cenu nasadit nad konkurenci, ale snaží se mít co **nejpřívětivější a nejvýhodnější ceny** (tabulka 3) tak, aby celková cena odpovídala nabízené službě ubytování s již ne tak moderním vybavením.

Přestože ubytovací služby podléhají převážně **faktoru sezónnosti** (hotel je využíván převážně v zimní sezóně), hotel „Sáva“ tuto skutečnost ve své cenové politice nezohledňuje. Ceny jsou stejné po celý rok. V případě ubytování větších skupin je poskytnuta sleva, která je kalkulována na základě druhu objednávky. **Záleží zde zejména na délce pobytu a počtu hostů.** Děti do 3 let mají celý pobyt zcela zdarma a děti od 3 do 12 let platí pouze 75% ceny pobytu.

Tabulka 3 - Ceník ubytování (vlastní zpracování)

	Osoba/ Noc se snídaní	Osoba/ Noc s polopenzí
Pokoj s vlastním sociálním zařízením	400 Kč	450 Kč
Pokoj s vlastním sociálním zařízením (2 a více nocí)	300 Kč	350 Kč
Pokoj se společným sociálním zařízením	300 Kč	350 Kč
Pokoj se společným sociálním zařízením (2 a více nocí)	200 Kč	250 Kč

Pro vyšší přehlednost byl využit rozklad prodejní ceny metodou orientovanou na náklady (tabulka 4), která ukázala vykalkulovanou cenu.

Tabulka 4 - Kalkulace ubytování s vlastním sociálním zařízením (vlastní zpracování)

Položka	Cena
Celkové náklady (mzda na úklid - 70Kč, spotřeba energie - 65 Kč, stravování (snídaně, večeře) - 100 Kč, poplatek městu - 10 Kč)	245 Kč
Zisková přírážka (60 %)	147 Kč
Cena bez daně	392 Kč
Cena s daní (15%)	450 Kč

Vzhledem k poměrně značnému počtu konkurentů je potřeba, aby hotel sledoval ceny služeb konkurence. V následující tabulce 5 jsou ceny hotelu „Sáva“ porovnané s cenami konkurenčních hotelů.

Tabulka 5 - Cenová politika (vlastní zpracování dle webových stránek jednotlivých ubytovacích zařízení)

Hotel/Pokoj s vlastním sociálním zařízením	Osoba/ Noc se snídaní	Více denní pobyt	Přistýlka
Hotel „Sáva“	400 Kč/noc	Více nocí - sleva 100 Kč/noc	ANO
Pension Rampušák	490 Kč/noc	Více nocí - sleva 100 Kč/noc	NE
Hotel Orličan	540 Kč/noc	Více nocí - 490 Kč/noc	NE
Hotel Rokytěnka	600 Kč/noc	Více nocí - 550 Kč/noc	ANO

Z tabulky vyplývá, že hotel „Sáva“ má **na trhu nejnižší cenu**, je to ale zapříčiněno také tím, že již nemá zcela moderní vybavení, a proto nemůže nasadit stejně vysokou cenu jako ostatní konkurenční hotely. Nejvyšší cenu si právem může dovolit hotel Rokytenka, který svým zákazníkům nabízí moderní vybavení a mnoho dalších doplňkových služeb.

4.3.2.2 Platba za ubytování

V hotelu lze platit **pouze v hotovosti**, a to v české měně. Obvykle se platí za ubytování při odjezdu hosta, pouze v případech, kdy je host ubytován pouze jednu noc je provedena platba při příjezdu. Ubytování lze rezervovat pomocí emailu a předem je požadováno uhrazení zálohy ve výši 500 Kč. Tato záloha je v případě zrušení pobytu týden před nástupem nebo nedostavení se v době nástupu nevratná. Při zrušení pobytu v hotelu do 14 dnů před příjezdem se neplatí žádné storno poplatky a záloha je zákazníkovi vrácena.

4.3.3 Distribuce

Distribuce představuje **cestu produktu k zákazníkovi a můžeme ji dělit na přímou a nepřímou**. Distribuce je provozována prostřednictvím recepce hotelu umístěnou na baru v restauraci, kde jsou k dispozici veškeré služby. **Přímá distribuce je realizována při prodeji ubytování a poskytování stravování v restauraci**. Jedná se zejména o zákazníky, kteří projíždějí okolím a chtějí se občerstvit v restauraci nebo hledají nocleh na poslední chvíli. Rezervaci ubytování a posezení v restauraci lze provést osobně i telefonicky nebo pomocí e-mailu.

K prodeji služeb ovšem slouží i **nepřímé distribuční služby**, kterými jsou například zprostředkovatelé v podobě **slevových portálů**, využívání internetu, telefonu a zasílání e-mailu cílovým skupinám. Hotel se prezentuje na několika internetových stránkách, které jsou zaměřeny na ubytování v rámci České republiky. Tyto stránky nabízí mnoho ubytovacích zařízení. Po výběru určitých kritérií jako je například lokace, cena nebo typ ubytovacího zařízení si mohou zákazníci zvolit dané ubytovací zařízení. Na stránkách jsou vystaveny fotky, podrobný popis hotelu, popis doplňkových služeb a mnoho dalšího. Hotel „Sáva“ se prezentuje především na webových stránkách jako je například www.slevomat.cz, www.pepa.cz nebo www.slevoking.cz.

4.3.4 Propagace

Propagace hotelu se zejména soustředí na ty oblasti, které nejsou finančně náročné. Snaží se o získání povědomí o hotelu a přilákání nových hostů. Nejvíce si hotel zakládá na **dobrém přístupu k zákazníkovi**, jelikož považuje za velmi důležitou i propagaci tzv. **word-of-mouth**, která je založena na ústním doporučení. Spokojení hosté mohou hotel doporučit svým známým, případně ho sami mohou navštívit znovu.

Pro analýzu propagace je využit komunikační mix, kde jsou použity všechny jeho části (reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing).

4.3.4.1 Reklama

Z typických reklamních médií nevyužívá hotel „Sáva“ ani televizi, ani rozhlas. Reklama o hotelu se bohužel neobjevuje ani v tisku. Tento zásadní problém by bylo potřeba vyřešit, ale nejdříve ho budou muset schválit majitelé. Hotel dále nepublikuje žádné hotelové prospekty pro hosty nebo propagační materiály pro cestovní agentury.

Hotel se nejvíce zaměřuje na propagaci na internetu. Hotel má své vlastní internetové stránky www.hotel-eduard.eu, které jsou ale v poslední době **neaktuální a relativně zastaralé**. Proto by zde byla potřeba provést zásadní změny pro zlepšení celkové image hotelu.

V neposlední řadě jsou spuštěny **slevové pobyty za zvýhodněné ceny** na slevovém portálu pepa.cz, www.slevomat.cz a www.slevoking.cz, které jsou zaměřené především na tuzemské návštěvníky, především na nenáročné turisty a nadšence zimních sportů. Jejich úspěšnost lze zjistit z celkového počtu uskutečněných rezervací v hotelu.

4.3.4.2 Osobní prodej

Hotel nezaměstnává pracovníka, který by se zaměřoval pouze na prezentaci a osobní prodej služeb hotelu. Byla by to velice finančně náročná položka, která by byla pro takto malý rodinný hotel v podstatě i nepodstatná. Pro spolupráci se slevovými portály komunikuje za hotel jeho majitel pomocí e-mailu nebo telefonicky.

Osobní prodej je uskutečňován na recepci hotelu a v prostorách restaurace. Představuje osobní komunikaci zaměstnance s klientem. Je velmi žádoucí, aby zaměstnanci hotelu byli komunikativní, příjemní, ochotní a znali důkladně nabízené služby. Této problematice by bylo vhodné také věnovat pozornost, protože většina zaměstnanců nemá odpovídající vzdělání v cestovním ruchu.

4.3.4.3 Přímý marketing

Hotel zcela nevyužívá potenciál této formy komunikace. Neoslovuje zpětně své hosty, aby jim poděkoval za využití služeb hotelu „Sáva“, popřípadě je oslovil s nabídkou výhodných balíčků k ubytování. Je to částečně způsobeno tím, že hotel v podstatě nevyužívá žádný rezervační systém pro ubytování (pouze kalendář Google) nebo systém pro řízení vztahů se zákazníky, kde by bylo možné automatické generování emailů a veškeré další procesy spojené se zasíláním elektronické pošty hostům, kteří již absolvovali pobyt v hotelu. Všechny tyto procesy by musely být prováděny manuálně a to by bylo velice časově náročné.

Hosté při příjezdu do hotelu vyplňují osobní formulář se jménem, příjmením, adresou trvalého pobytu, datem narození a číslem občanského průkazu a správnost těchto údajů stvrzují podpisem. Není zde však příslušná kolonka pro kontaktní email, a proto od hostů, kteří si rezervují pobyt telefonicky nebo přímo na recepci, hotel nezískává emailovou adresu s možností následného použití.

4.3.4.4 Podpora prodeje

Hotel zavedl od roku 2010 prodej **cenově výhodnějších pobytových balíčků**. Tyto balíčky si v hotelu zakoupili 2/3 všech ubytovaných zákazníků.

Pobytové balíčky obsahují:

- Ubytování pro dvě osoby na 2 noci s polopenzí
- Parkování zdarma u areálu hotelu
- Internetové připojení zdarma
- Výběr variant ubytování s vlastním nebo společným sociálním zařízením
- **Cena: 1 399 Kč**

Balíčky hotel poskytuje pravidelně v zimní sezóně od začátku prosince do konce března a v letní sezóně od začátku června do konce září. Cílem této kampaně je zvýšit každoročně obsazenost hotelu. Další nástroje podpory prodeje nejsou využívány.

4.3.4.5 Public Relations

Hotel nevyužívá nástroje public relations dostatečně často k vytváření lepších vztahů s veřejností. Hotel „Sáva“ bohužel zatím nemá přednosti, které by adekvátně zaujaly širokou veřejnost.

Jediné, čím se hotel zapojuje do vztahu s veřejností, je sponzorství každoročně pořádaného městského plesu v Rokytnici v Orlických horách v podobě poukázek do tomboly na oběd pro dvě osoby v restauraci hotelu zdarma.

4.3.5 Lidský faktor

Lidé představují jeden z prvků, které rozšiřují klasické 4P marketingového mixu. Patří sem především **zaměstnanci, kteří služby nabízejí**. Vedení hotelu dbá na kladný vztah personálu vůči hostům, který zlepšuje spokojenost zákazníků a může pozitivně zvýšit zisky hotelu. Při výběru mezi uchazeči byl kladen důraz hlavně na komunikativnost, schopnost učit se novým věcem, spolehlivost, odolnost vůči stresu a uživatelské počítačové znalosti.

Hotel má v současnosti celkem **5 stálých zaměstnanců (majitel hotelu, kuchař, číšník, kotelník - správce budovy a pokojská) a 2 brigádnice na výpomoc v restauraci**. Délka jedné směny je přibližně **12 hodin**.

Hotel si je vědom toho, že odměňování zaměstnanců vede ke zlepšení výkonu a motivaci v práci. Mezi výhody, které hotel zaměstnancům poskytuje, lze zařadit například stravování zdarma v době pracovního výkonu.

V hotelu neplatí předepsaná norma oblékání, neboli tzv. dress code, kterou by musely zaměstnanci dodržovat. Ti mají k dispozici pouze komerční trička např. od Coca-Coly, ale nemusí je mít na sobě každou směnu.

4.4 SWOT analýza

Pro aktuální určení pozice hotelu na trhu je důležité **stanovit silné a slabé stránky hotelu**. Na základě této analýzy lze následně pracovat na zlepšení poskytovaných služeb. Zároveň je nutné si uvědomit, jaké **příležitosti marketingové prostředí nabízí**, a kterých marketingových příležitostí by se dalo ve prospěch hotelu využít. Je také důležité včas určit **slabé stránky a hrozby**, které by mohly úspěšný **provoz hotelu ohrožit**. SWOT analýza v tabulce 6 popisuje **aktuální stav analyzovaného hotelu a je tvořená ze skutečných údajů hotelu**. Na jejím základě lze stanovit konkrétní strategie. Jedná se o **strategie S-O, W-O, S-T a W-T**, které jsou blíže popsány dále.

Tabulka 6 - SWOT matice hotelu "Sáva" (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Výhodná poloha hotelu (blízko centra města, skiareálu a cyklostezek) • Dobrá dopravní dostupnost • Klidná a tichá lokalita • Promítací plátno • Parkování zdarma • Úschovna kol a lyží • Ochotní a vstřícní zaměstnanci 	<ul style="list-style-type: none"> • Starší vybavení pokojů (zejména ve 2. poschodí) • Jazyková bariéra zaměstnanců • Nízká kvalifikace zaměstnanců (brigádníci bez zaměření na cestovní ruch) • Nepromyšlená strategie v oblasti cenové politiky v delším časovém horizontu • Absence nabídky zajímavých pobytových balíčků
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Efektivnější a větší propagace • Segmentace zákazníků • Zvýšení návštěvnosti stálých hostů • Blízkost k cyklostezkám a historickým budovám • Propagace v zahraničí 	<ul style="list-style-type: none"> • Sezónní výkyvy poptávky • Silná cenová konkurence • Vysoký podíl krátkodobých pobytů • Růst cen služeb a energií • Zvyšující se požadavky zákazníků • Vstup nové konkurence na trh • Změna trendu v cestování (krátkodobé pobyty)

4.4.1 S - O strategie

V rámci této strategie by se měl hotel zaměřit zejména na svou **silnou stránku a podpořit ji**. Hotel leží nedaleko od cyklostezek a historických budov (např. vojenská tvrz Hanička). Hotel by se měl zaměřit na **segment cykloturistů**, kteří rádi jezdí do Orlických hor za cykloturistikou a **segment seniorů**, kteří rádi navštěvují historické budovy. V rámci těchto segmentů nemá vytvořený žádný pobytový balíček. Na tento segment by mělo být působeno cíleněji a vytvořit tak pro tyto skupiny klientů speciální pobytové balíčky.

4.4.2 W - O strategie

Tato strategie představuje **využití příležitosti na podporu slabé stránky**. V dnešní době řada zákazníků sleduje cenovou politiku hotelu v průběhu celého kalendářního roku. Proto by bylo výhodné **upravit cenovou politiku** hotelu tak, aby **byla rozdělena na hlavní a vedlejší sezónu**. **Hlavní sezóna** by probíhala v měsících leden - březen a červenec - srpen a cenová přírážka za ubytovací služby by byla přibližně o **20% vyšší než ve vedlejší sezóně**, která by probíhala na jaře a na podzim. Zákazníci rádi využívají

výhodných cen mimo sezónu a ostatní konkurenční ubytovací zařízení v Rokytnici v Orlických horách takovouto službu nevyužívají, proto by to pro hotel „Sáva“ mohla být konkurenční výhoda.

4.4.3 S - T strategie

Strategie se věnuje použití **silné stránky za účelem odstranění nebo eliminace hrozby**. Management hotelu by měl dbát **na sílu propagace a využití reklamy**. Nároky hostů se zvyšují a mezi ně v ubytovacích službách patří i kvalita propagace. Propagace jednak hotelu ale i pobytových balíčků by měla být zásadním článkem k úspěšnosti konkurencí.

4.4.4 W - T strategie

Strategie je založena na **omezení hrozby, která ohrožuje naše slabé stránky**. Za hrozbu pro hotel lze považovat **trend krátkých dovolených**, což vede ke snižování délky pobytu. Hosté v průměru strávili jen 2,02 dne, jak je uvedeno ve Vývoji obsazenosti ubytovacích služeb hotelu na straně 39. Toto nebezpečí by se hotel mohl snažit eliminovat zejména **propracovanější podporou prodeje**. Jako dobrý nápad pro prodloužení doby je vytvořit možnost nákupu více nocí za nižší cenu. Například za cenu 4 nocí zákazník získá ubytování na 5 nocí a za cenu 6 nocí získá pobyt na 7 nocí. Prodloužením o jednu noc se zvyšuje pravděpodobnost, že potenciální zákazník vynaloží více peněžních prostředků i v ostatních zařízeních a za ostatní služby hotelu (např. v restauraci).

5 Navrhovaná opatření

V reálně existujícím hotelu Eduard měla autorka možnost **nahlízet do veškerých činností v provozu více než 2,5 roku**. Za tuto dobu se hotel nejvíce potýkal s nedostatkem poptávky po službách hotelu. V předchozích kapitolách byla zanalyzována stávající situace hotelu, jeho cenová politika, nabízené produkty a forma propagace. **Výsledkem analýzy je poměrně nízká návštěvnost hotelu, kterou je nyní nutné řešit.**

Hotel má být místem pobytu pro všechny, a proto je potřeba snažit se motivovat zástupce všech věkových kategorií potenciálních zákazníků, kteří cestují s odlišnými důvody ubytovat se v hotelu. Hotelové služby jsou poskytovány lidem a lidé v dnešní době rádi vyhledávají služby „ušité na míru“. Pokud chce být hotel ziskový a zvýšit svou návštěvnost, měl by si **stanovit segment zákazníků, na které bude cílit.**

Návrhem na řešení této situace je sestavení efektivnějších balíčků služeb, které by oslovily navrhované segmenty široké veřejnosti, a přilákaly by do hotelu více potenciálních zákazníků. **Umístění hotelu je ideální pro cyklisty, seniory a rodiny s dětmi.** Pro každý segment zákazníků jsou v rámci práce vytvořeny **speciální balíčky služeb.**

Segment seniorů při cestování očekává **důkladnou organizaci cesty bez zbytečných problémů.** Proto bude pro tento segment navržen balíček služeb, který bude obsahovat jisté aktivity, u kterých se klient nemusí zabývat složitým plánováním. Bude zde i ponechán volný prostor pro využití času podle svého uvážení a chuti.

Pro efektivní zacílení na **segment cyklistů** bude navržen speciální balíček uzpůsobený přesně pro jejich „cyklistické představy“. Hotelu „Sáva“ by pomohlo, kdyby se pokusil získat **certifikaci projektu Cyklisté vítáni.** Jedná se o celonárodní certifikační systém, který z pohledu cyklistů prověřuje nabídku a vybavenost stravovacích a ubytovacích zařízení, kempů či turistických cílů z hlediska jejich potřeb. Při splnění podmínek certifikace je hotel uveden v seznamu doporučených objektů na stránkách www.cyklistevitani.cz a tím je podpořena jeho návštěvnost cyklisty.

Dalším problémem je, že v České republice nejsou příliš rozšířeny hotely, které by nabízely **animační programy pro děti.** Z tohoto důvodu hotel ročně přichází o řadu klientů, kteří by tyto služby uvítali. Autorčinou vizí je **vybudování venkovního dětského hřiště a modernějšího dětského koutku v hotelu,** kde bude pro děti o víkendech připraven bohatý program a soutěže.

Veškerá propagace bude probíhat pomocí internetu využitím slevových portálů. Rovněž na webových stránkách hotelu se hosté dozvědí o veškerých novinkách a pořádaných akcích. Webové stránky budou celkově inovovány a zaktualizovány.

Dále bude potřeba zavedení komplexního a modernějšího systému pro celý chod hotelu.

5.1 Balíčky služeb

Tato kapitola se věnuje jednotlivým balíčkům služeb.

Pro větší informovanost o nově vytvořených balíčcích služeb bude sloužit následující **informační leták** (obrázek 21), který bude umístěn v protorách hotelu, na informačních tabulích města Rokytnice v Orlických horách a okolí (cena vystavení letáku na 1 den se pohybuje kolem 3 Kč) a na pobočkách informačních centrem např. v Hradci Králové. Tento letáček upozorní klienty na nové služby hotelu, na které se mohou těšit.



Obrázek 21 - Návrh propagačního letáku balíčků služeb (vlastní zpracování)

5.1.1 Balíček pro seniory

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, senioři při cestování očekávají důkladnou organizaci cesty bez zbytečných problémů. Proto hotel „Sáva“ vytvoří balíček určený tomuto segmentu zákazníků.

Balíček bude obsahovat:

- 2 noci v pokoji s vlastním sociálním zařízením (ekonomická třída)
- 2x polopenze
- Vstupné do vojenské tvrzy Hanička
- Hodinový vstup do plaveckého bazénu v Rychnově nad Kněžnou
- Turistická mapa Orlických hor a brožury
- Zapůjčení holí Nordic Walking

Zvýhodněná cena: 800 Kč na osobu starší 55 let.

Popis balíčku:

„Potřebujete si aktivně odpočinout? Není nic jednoduššího než navštívit náš hotel „Sáva“, kde na Vás čeká spousta překvapení a zážitků. Pokud Vám je více jak 55 let, využijte náš zvýhodněný balíček pro aktivní seniory, který je ušitý přesně pro Vás! Po ubytování a chvíli odpočinku po cestě se o Vás po celou dobu pobytu postarají kuchaři s výbornou polopenzí a zbytek bude na Vás. Ve třech dnech maximálních zážitků si užijete prohlídku historické vojenské tvrze Hanička. V ceně je rovněž zahrnut hodinový vstup do nedalekého plaveckého bazénu v Rychnově nad Kněžnou. A k tomu všemu Vám zcela zdarma na celou dobu pobytu zapůjčíme moderní hole Nordic Walking pro Vaše pohodlnější vycházky.“

Senioři jen zřídka vyhledávají na internetu, proto bude vhodné, aby tento balíček byl nabízen pomocí spotu v místních rozhlasových rádiích (např. Český rozhlas Hradec Králové). Reklama v rádiích nemusí být nárazová, měla by být spíše dlouhodobého charakteru, aby se hotel dostal do podvědomí lidí. Cena 30 sekundového rádiového spotu je 420 Kč, při opakování 1x denně 4x v týdnu je celková cena reklamního spotu za měsíc 6 720 Kč. Pro aktivní seniory bude možnost zakoupení zájezdu na internetových stránkách hotelu nebo na ubytovacích serverech, které již hotel podporují. Zájemci budou moci zjistit více informací a objednat si balíček telefonicky.

Tabulka 7 - Přehled cen jednotlivých položek balíčku pro seniory (vlastní zpracování)

Položka	Cena
2x noc s polopenzí	700 Kč
Vstup na tvrz Hanička	80 Kč
Vstup do plaveckého bazénu	80 Kč
Turistická mapa	20 Kč
Cena celkem	880 Kč
Sleva 10%	+ - 88 Kč
CENA PO SLEVĚ	800 Kč

Cena zájezdu je stanovena jako **součet všech finančních výdajů za jednotlivé služby a následně poskytnuta sleva 10%** (tabulka 7). Balíček tedy bude obsahovat **3 dny a 2 noci pro jednu osobu s polopenzí v hotelu**. Ubytování je zajištěno ve **dvoulůžkovém pokoji vybaveném vlastním sociálním zařízením**. Na hotelové recepci zákazníci obdrží 2 vstupy pro dospělé osobu do vojenské tvrze Hanička a hodinový vstup do plaveckého bazénu v Rychnově nad Kněžnou. Celková sleva 10% v balíčku tak naláká více nových potencionálních zákazníků a tím zvýší kapacitu ubytovaných hostů v hotelu.

5.1.2 Balíček pro cyklisty

Orlické hory jsou ideální pro aktivní dovolenou na kolech, proto bude vhodné pro hotel „Sáva“ vytvořit balíček pro cyklisty a pro jejich aktivní dovolenou.

Balíček bude obsahovat:

- 2 noci v pokoji s vlastním sociálním zařízením (ekonomická třída)
- 2x polopenze
- Vstup do lanového parku Spiders centre v Ríčkách v Orlických horách
- Hodinový vstup do plaveckého bazénu v Rychnově nad Kněžnou
- Cyklistická mapa Orlických hor a brožury

Zvýhodněná cena: 2 150 Kč pro 2 osoby.

Popis balíčku:

„Jste sportovní a adrenalinový nadšenec? Tak to neváhejte a rezervujte si náš balíček pro cyklisty! Po pracovním týdnu sedavého zaměstnání si Vaše tělo nezaslouží nic lepšího než aktivní odpočinek. Při koupi tohoto balíčku na Vás čeká adrenalinový zážitek v lanovém parku v Říčkách v Orlických horách, kam můžete přijet na svém kole. V ceně je zahrnutý vstup do parku na červený okruh, který trvá přibližně hodinu a půl. Dále si můžete zajet zaplavat do plaveckého bazénu v Rychnově nad Kněžnou. Tuto nabídku lze samozřejmě kombinovat s jinými službami hotelu nebo si nechat balíček pro cyklisty ušít na míru dle Vašich požadavků.“

Tabulka 8 - Přehled cen jednotlivých položek v balíčku pro cyklisty (vlastní zpracování)

Položka	Cena
2x noc s polopenzí pro 2 osoby	1 400 Kč
Vstup do lanového parku pro 2 osoby	800 Kč
Vstup do plaveckého bazénu pro 2 osoby	160 Kč
Turistická mapa	20 Kč
Cena celkem	2 380 Kč
Sleva 10%	+ - 238 Kč
CENA PO SLEVĚ	2 150 Kč

Balíček pro cyklisty obsahuje **ubytování pro dvě osoby ve dvoulůžkovém pokoji na dvě noci s polopenzí s vlastním sociálním zařízením s 10% slevou (tabulka 8)**. Samozřejmě bude výběr mezi oddělenými lůžky nebo manželskou postelí. Při příjezdu si zákazník s personálem hotelu naplánuje své sportovní aktivity, aby hotel mohl zajistit rezervaci jak lanového parku, tak i plaveckého bazénu.

Pro efektivní zacílení na segment cyklistů je navrženo umístění reklam zejména do časopisů zabývajících se cyklistikou. Jedná se zejména o časopis CYKLO turistika, který odebírají hlavně nadšenci o cykloturistice. Tento časopis se vydává 1x za měsíc a reklama v něm se pohybuje okolo 5 000 Kč.

5.2 Animační programy

Animační programy jsou v zahraničí natolik rozšířené, že si spousta rodin již nedovede představit dovolenou bez této služby. V České republice ovšem něco podobného chybí a hotely jistě nedostatkem těchto služeb přichází o potencionální zákazníky. Animační programy budou určeny **především pro děti předškolního a školního věku**. Vyškolené animátorky budou nabízet své služby zpravidla o víkendu.

Výhodou realizace animačních programů v hotelu bude **nedaleko vzdálená mateřská školka, kde by po předchozí domluvě bylo možné využít prostory tělocvičny**.

Na pozici pracovníků animačních programů hotel vyhlásí výběrové řízení. Mezi požadavky, které se budou po účastnících konkurzu vyžadovat, budou patřit schopnosti kontaktu a komunikace, kvalifikační vzdělání, nebo schopnost organizace. Další podmínkou a výhodou bude kladný vztah k dětem, předchozí zkušenosti a znalost jednoho světového jazyka. Přednost budou mít například studenti pedagogických škol, pracovníce v mateřských školách či organizátoři letních táborů. Pracovní pozici bude hotel nabízet na částečný úvazek na smlouvu o dohodě o pracovní činnosti. Hodinová mzda bude 70 Kč/hodina.

Prvotní náklady na vybavení venkovního dětského hřiště a veškerých pomůcek na zmodernizování dětského koutku budou jistě nákladné. Autorka se rozhodla pro návrh venkovního vybavení formou kombinované sestavy s houpačkou, domečkem a sítovým nástupem. Dále pro venkovní využití budou k dispozici sportovní potřeby, jako jsou švihadla, míče, chůdy, vybavení pískoviště formičkami a mnoho dalších pomůcek. Dětský koutek v jídelně hotelu bude sloužit pro účely animačních programů. Koutek bude nově vymalován veselými barvami a vyzdoben obrázky, zařízen dětským nábytkem s velkým množstvím hraček, knížek a kreslicích potřeb.

Pokud bude o tyto služby zájem a hotelu se díky animačnímu programu zvýší návštěvnost, do budoucna se bude hotel snažit vybavení dětského hřiště i dětského koutku rozšířit a neustále modernizovat.

Následující tabulky (tabulka 9 a tabulka 10) zobrazují přibližný odhad cen, které bude nutno investovat do prvotního zařízení venkovního sportoviště a na vybavení interiéru. **Náklady jsou orientační, v úvahu jsou brány průměrné ceny zahrnutých produktů na internetu.**

Tabulka 9 - Odhadované náklady na venkovní dětské hřiště (vlastní zpracování)

Druh zboží	Cena zboží
Dětské venkovní hřiště	37 300 Kč
Sportovní potřeby	3 500 Kč
Pískoviště	2 500 Kč
CENA CELKEM	43 300 Kč

Tabulka 10 - Odhadované náklady na modernizace dětského koutku (vlastní zpracování)

Druh zboží	Cena zboží
Psací potřeby (pastelky, fixy)	750 Kč
Papíry, omalovánky	500 Kč
Modernizace interiéru (malování)	3 500 Kč
Dětský nábytek	5 200 Kč
CENA CELKEM	9 950 Kč

Zabavné animační programy pro děti budou probíhat převážně o **víkendech od 15:30 do 20:30**. Do programů budou pravidelně zařazeny aktivity, jako je například **rozcvička** (dětský aerobic, dětská jóga, balanční cvičení), **kreativní dílna** (výroba z papíru, vlny, korálků, sádry), **tématicky zaměřená odpoledne** (pálení čarodějnic, den dětí) a čtení na dobrou noc.

Většina programů bude pro hosty hotelu „Sáva“ **zcela zdarma, ostatní hosté budou platit 200 Kč za 1 dítě**. O poskytování těchto služeb budou potenciální zákazníci informováni pomocí letáku (obrázek 22) na webových stránkách hotelu a na informačních tabulích města Rokytnice v Orlických horách a blízkého Rychnova nad Kněžnou.



Obrázek 22 - Návrh letáku pro animační programy (vlastní zpracování)

5.3 Komplexní informační systém hotelu

Jak již bylo zmíněno v kapitole Technologické prostředí, hotel „Sáva“ využívá v prostorách restaurace komplexní systém **TRIFID 2004**, který je v momentální chvíli již zastaralý. Podle dostupných informací z webové stránky firmy TRIFID <http://www.trifid-sw.cz/> lze zastaralou verzi systému aktualizovat na nejnovější verzi **TRIFID 2017**, která má již naprogramované automatické zasílání účtů do systému EET (elektronická evidence tržeb). Tato aktualizace jednoznačně ulehčí práci celému hotelu a majitel tak nebude muset řešit hledání jiného finančně náročného systému. Zmíněná aktualizace stojí přibližně 2 000 Kč.

5.4 Certifikace Cyklisté vítání

Pro získání certifikace **Cyklisté vítání** musí hotel splňovat určité podmínky. Hotel „Sáva“ nesplňuje podmínky, jako jsou: poskytnutí náradí pro opravy kola, možnost umytí kola, základní vybavení pro umytí kola a nemá informační tabuli „Cyklisté vítání“. Na splnění následujících podmínek bude muset být vynaložena částka **pohybující se okolo 10 000 Kč**. Dále bude nutno zaplatit roční poplatek za **certifikace ve výši 2 000 Kč**.

5.5 Propagace hotelu

Celková propagace hotelu je velice zaostalá. Hotel se prezentuje pouze svými neaktuálními webovými stránkami www.hotel-eduard.eu nebo na slevových portálech, kde nabídka ubytování zákazníky také příliš nezaujme. Je proto potřeba s propagací hotelu udělat zásadní krok.

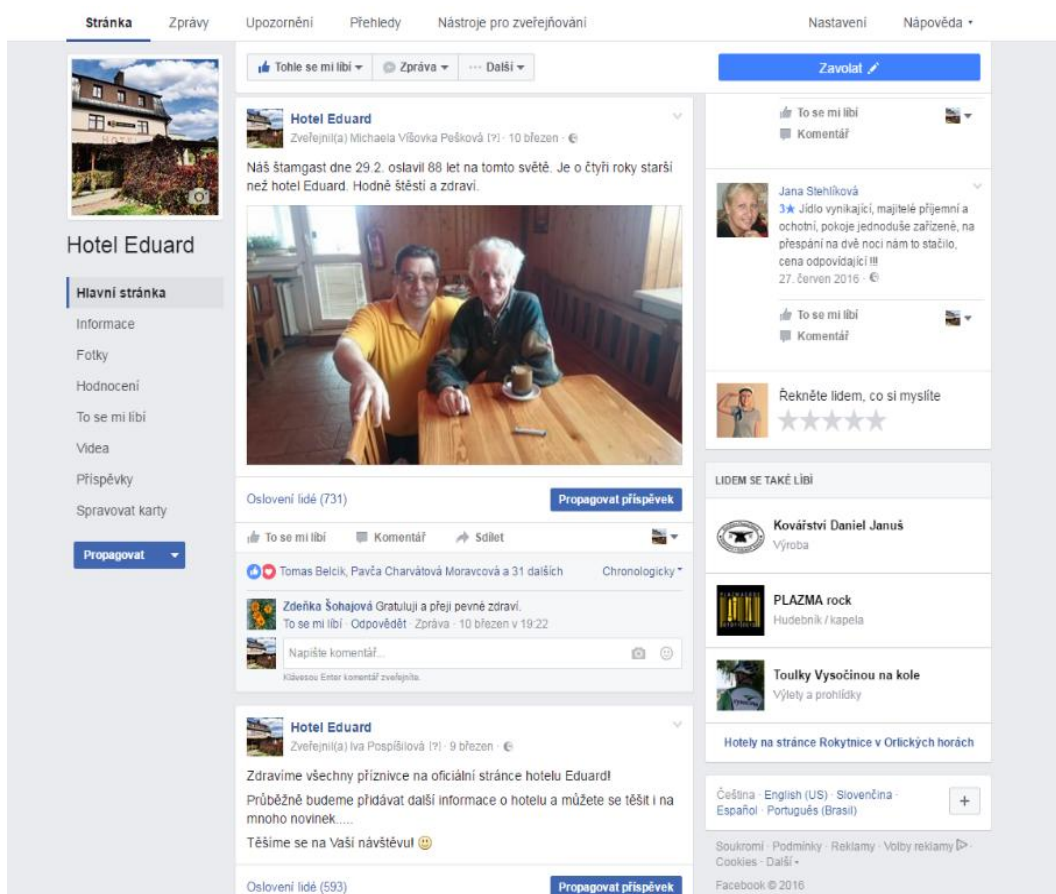
Webové stránky se od základů předělají a zaktualizují. Na tuto cenově náročnou položku (kvůli vysoce postaveným cenám od profesionálních firem) by se dalo využít studentů vysokých škol, kteří studují odpovídající obory. Při ponechání stejné domény (.eu) by předběžná kalkulace inovace webových stránek vycházela takto (tabulka 11):

Tabulka 11 - Přibližná kalkulace inovace webových stránek (vlastní zpracování)

Služba	Cena
Registrace domény	300 Kč/rok
Webhosting	600 Kč/rok
Grafický návrh stránek	1 500 Kč
Tvorba a přeměna stránek	3 500 Kč
CENA CELKEM	5 900 Kč

Náklady jsou opět orientační, v úvahu jsou brány průměrné ceny zahrnutých produktů na internetu.

Další v dnešní době velice populární podoba propagace probíhá na sociálních sítích, obzvláště na Facebooku. Pro hotel „Sáva“ by se dala využít propagace v podobě **fanouškovské stránky hotelu na Facebooku** (obrázek 23). Je to velice moderní a v podstatě **bezplatná forma propagace**, kterou bude moci vidět každý uživatel, který stránce udělí „To se mi líbí“. Na této stránce se budou moci uveřejňovat **veškeré novinky a organizované akce**, které hotel připravuje a které budou obsahovat odkaz na nové webové stránky hotelu. Dali by se zde zapojit i jednotliví uživatelé stránky a to zábavnou **formou soutěže**, jejímž hlavním cílem by bylo získat další fanoušky hotelu. **Podmínkou soutěže by bylo se stát fanouškem hotelu a sdílet tuto soutěž na svém profilu. Hrálo by se například o třídní pobyt v daném hotelu pro 2 osoby zcela zdarma.**



Obrázek 23 - Návrh facebookové stránky hotelu (vlastní zpracování z Facebook.com)

5.6 Nastavení cenové politiky

Celkové nastavení cenové politiky hotelu Sáva není příliš vhodné. Cestovní ruch v Orlických horách **podléhá velké sezónnosti**, a proto bude žádoucí ceny ubytování dle tohoto faktu upravit. Jak již bylo možné vidět v grafu 3, počet ubytovaných hostů v jarních a podzimních měsících je daleko nižší než počet hostů v zimní a letní sezóně. Proto je dnes pro mnoho zákazníků **rozhodujícím faktorem** při nákupu služeb v těchto neatraktivních měsících **cena**. Potencionální hosté hledající ubytování v tomto období tak mohou svůj zájem přesunout ke konkurenci, jelikož ta se snaží v tomto období pokrýt sníženou poptávku a služby nabízí za výhodnější (mimosezónní) ceny. Cena pokoje v hotelu Sáva je stanovena podle nákladů, kde zisková přírážka je 60%. Tuto **ziskovou přírážku** by bylo možné **snížit na 35%** a následná kalkulace ceny pokoje by byla následující (tabulka 12):

Tabulka 12 - Kalkulace ubytování s polopenzí mimo sezónu (vlastní zpracování)

Položka	Cena
Celkové náklady (mzda na úklid - 70Kč, spotřeba energie - 65 Kč, stravování (snídaně, večeře)- 100 Kč, poplatek městu - 10 Kč)	245 Kč
Zisková přírážka (35 %)	85 Kč
Cena bez daně	330 Kč
CENA S DANÍ (15%)	380 Kč

Mimosezónní ceny konkurenční ubytovací zařízení v Rokytnici v Orlických horách nenabízí, proto by hotel Sáva touto službou byl unikátní a získal by tak konkurenční výhodu v málo atraktivních měsících.

6 Shrnutí navrhovaných opatření

Hotelu „Sáva“ bylo na základě analýzy marketingového mixu **doporučeno rozšíření poskytovaných služeb**. Byly navrženy **nové typy pobytových balíčků**, které by měly oslovit širší škálu potencionálních zákazníků. Mezi nově nabízenými službami hotel uvedl **Balíček pro seniory a Balíček pro cyklisty**. V rámci zvýšení prodeje nových balíčků služeb budou balíčky nabízeny i na slevovém portálu www.slevomat.cz. Na základě jeho využití ale bohužel **nelze jednoznačně stanovit, kolik hotel zaplatí za celkovou provizi**. Na zmíněném portálu se **provize pohybuje okolo 20% z prodeje**. Hotel by tedy z celkové utržené sumy a prodeje produktu přes slevový server zaplatil **přibližně pětinu jako provizi za zprostředkování**.

Snaha **přilákat rodiny s dětmi** vedla hotel **k rozšíření dětského zázemí formou venkovního hřiště a modernizaci stávajícího dětského koutku**. O víkendu pak budou v hotelu pořádány animační programy. Dále byla navržena **modernizace komplexního informačního systému hotelu a celkové propagace hotelu** a s ní spojené zaevidování do certifikace „Cyklisté vítáni“.

V následující tabulce 13 je celkové shrnutí nákladů, které budou potřeba pro prvotní investici, aby mohla být navrhovaná doporučení realizována.

Tabulka 13 - Náklady na prvotní investici k navrhovaným doporučením (vlastní zpracování)

Navrhované doporučení	Cena
Dětské venkovní hřiště	43 300 Kč
Modernizace dětského koutku	9 950 Kč
Aktualizace systému TRIFID	2 000 Kč
Certifikace Cyklisté vítáni	12 000 Kč
Inovace webových stránek	5 900 Kč
CENA CELKEM	73 150 Kč

Investice do navrhovaných doporučení by činila na začátku realizace **přibližně 73 150 Kč**. Tato suma možná na první pohled vypadá jako velice finančně náročná, ale tyto náklady by však napomohly k **celkovému zvýšení návštěvnosti hotelu a tím i zvýšení tržeb hotelu**. **Slibují tedy návratovost zmíněných investic**.

Dále je k dispozici tabulka 14, která zobrazuje přibližnou **roční kalkulaci navrhovaných doporučení na reklamu, prodloužení certifikace a dalších potřebných nákladů k udržení navrhovaných doporučení v průběhu roku.**

Tabulka 14 - Kalkulace nákladů na udržení navrhovaných doporučení v průběhu 1 roku (vlastní zpracování)

Navrhované doporučení	Cena za rok
Reklama na inform.tabulích města - 1x za měsíc 7 dní	252 Kč
Reklama v rádiu	80 640 Kč
Reklama v tisku	60 000 Kč
Mzdové náklady na animátora	26 880 Kč
Prodloužení certifikace Cyklisté vítáni	2 000 Kč
Vedení webové stránky	900 Kč
CENA CELKEM	170 672 Kč

Lze předpokládat, že rozšíření poskytovaných služeb o nabízené balíčky služeb přinese hotelu větší tržby a návštěvnost. Autorka sestavila na roky 2016 a 2017 vyčíslené tabulky ilustrující předpokládaný počet prodaných balíčků a jejich tržeb v optimistické, pesimistické a realistický variantě.

Tabulka 15 - Kalkulace výnosů za rok 2016 (vlastní zpracování)

Rok 2016			
	Balíček pro seniory	Balíček pro cyklisty	CELKEM
Optimistická varianta	80 000 Kč	387 000 Kč	467 000 Kč
Pesimistická varianta	32 000 Kč	193 500 Kč	225 500 Kč
Realistický pohled	64 000 Kč	258 000 Kč	322 000 Kč

Tabulka 15 naznačuje předpokládané tržby za rok 2016, které budou tvořit prodané balíčky služeb z portálu www.slevomat.cz, z webových stránek hotelu a pomocí reklamy v rádiu a tisku. V optimistické variantě bylo bráno v úvahu v průměru 180 balíčků pro cyklisty a 100 balíčků pro seniory. V pesimistické variantě bylo počítáno s 90 balíčky pro cyklisty a pouhými 40 balíčky pro seniory během celého roku. Realistický pohled obsahuje 120 balíčků pro cyklisty a 80 balíčků pro seniory, tedy celkem 320 potencionálních zákazníků, kteří by již tvořili jisté zvýšení návštěvnosti přes letní sezónu v průměru o 50 zákazníků. Díky sestavení balíčků získá hotel během roku 2016 tržby v hodnotě 322 000 Kč.

Tabulka 16 - Kalkulace výnosů za rok 2017 (vlastní zpracování)

Rok 2017			
	Balíček pro seniory	Balíček pro cyklisty	CELKEM
Optimistická varianta	66 400 Kč	365 500 Kč	431 900 Kč
Pesimistická varianta	40 000 Kč	204 250 Kč	244 250 Kč
Realistický pohled	68 000 Kč	236 000 Kč	304 500 Kč

Jak již naznačuje tabulka 16, v roce 2017 budou již balíčky mezi zákazníky rozšířeny a budou závislé na předchozí zkušenosti hostů. Předpokládá se, že balíček pro seniory se stane oblíbenou službou poskytovanou pro starší generace zákazníků,

naopak zájem o balíček pro cyklisty mírně klesne. V realistickém pohledu se předpokládá prodej 85 balíčků pro senoiry a 110 balíčků pro cyklisty. Tento počet představuje skze letní sezónu 305 spokojených zákazníků, tedy opět o 35 zákazníků více než je průměr.

7 Diskuze

Zpracováním této bakalářské práce na téma Marketingový mix hotelu Sáva bylo dosaženo **stanovení nové segmentace potenciaálních zákazníků analyzovaného hotelu**. Nová segmentace bude zavedena za **účelem zvýšení návštěvnosti hotelu**. Hotelu je proto doporučeno **orientovat se na segmenty, které je schopen uspokojit**. Při realizaci nových balíčků služeb pro zákazníky tak budou finanční prostředky hotelu vynakládány účelněji. Hotel také získá jistou **konkurenční výhodu nad všemi subjekty, které segmentaci neprovádějí**. Na místo toho, aby hotel oslovoval celý trh, bude **působit cíleněji**. Hromadný marketing zaměřený na široké spektrum zákazníků je často neefektivní a je potřeba vytvořit takové marketingové sdělení, aby upoutalo co nejvíce potenciaálních zákazníků.

Hotel funguje na trhu jako podnik, který nabízí ubytovací služby. Služby jsou nakupovány lidmi, proto je žádoucí si uvědomit, že dosažení maximální spokojenosti hosta je prioritním úkolem hotelu. Proto je aplikován **segmentovaný marketing**, který vychází z přesvědčení, **že jednotliví zákazníci se liší potřebami, preferencemi a přáními**. Za **nevýhodu** v nastavené segmentaci je možno považovat **sezónní zájem ze strany segmentu cyklisté**. Ti budou hotel navštěvovat **převážně v letních měsících**. Tento fakt je však v určité míře kompenzován tím, že ostatní segmenty nepodléhají takové sezónnosti a jsou schopny hotel navštěvovat i v jiných měsících. Tedy pokud pomineme zimní sezónu s lyžaři, kteří jsou v této úvaze v podstatě ve stejné situaci jako cyklisté, a jsou tak omezeni ročním obdobím, ve kterém hotel navštíví.

Dalším navrhovaným doporučením je zavedení **mimosezónního ceníku služeb**. Tato změna **zvýší konkurenceschopnost hotelu „Sáva“** a mohlo by dojít ke zvýšení návštěvnosti hotelu ve vedlejší sezóně. **Cena byla stanovena na základě nákladů a ziskové přírážky, která byla snížena z 60% na 35%**.

Poslední oblast doporučen se věnuje propagaci. V rámci **reklamy v tisku**, zejména u časopisů zabývajících se cyklistikou, **dochází k adresnosti cílových skupin**. Nevýhodou je ovšem fakt, že se zde objevuje celá řada jiné inzerce. Důsledkem toho může být nedostatek pozornosti ke čtení reklam. Při **rádiové kampani je geograficky zapůsobeno na zvolené segmenty**. Nevýhoda je ovšem v pomíjivosti sdělení a v nemožnosti vizualizace nabízené služby.

8 Závěr

Bakalářská práce je **zaměřená na marketingový mix hotelu „Sáva“**. Hlavním cílem práce bylo **podrobně zanalyzovat jednotlivé nástroje marketingového mixu hotelu a navrhnout doporučení, která by vedla k jejich efektivnějšímu využití**.

Proto, aby mohla být navržena daná doporučení, bylo zapotřebí realizovat několik dílčích kroků.

Jednalo se zejména o **představení samotného ubytovacího zařízení, popsání marketingového mixu a zpracování segmentace trhu**. Dále byla provedena **analýza jak makroprostředí, tak mikroprostředí**. Důležitou část analýzy mikroprostředí bylo **stanovení současné konkurence na trhu** v okolí. V rámci SWOT analýzy byly vytvořeny **strategie**, které vycházejí ze **silných a slabých stránek a z příležitostí a hrozeb** hotelu „Sáva“. Analýza marketingového mixu **poukázala na nedostatky v marketingové propagaci a cenové politice**, se kterými se hotel dlouhodobě potýká.

Hotel je umístěn v příjemném prostředí města Rokytnice v Orlických horách. V okolí je spousta možností sportovního vyžití a výletů za poznáním krás Orlických hor. Hotel se v průběhu tří let **potýká se snižováním obsazenosti ubytovacích služeb**, která kvůli dennímu provozu vede ke snižování celkových tržeb hotelu.

Autorčinou vizí v práci bylo **sestavení balíčků služeb, které by přilákaly nové zákazníky, a přiměly stávající zákazníky, aby se rádi vraceli zpět**. Autorka se zaměřila především na **segment seniorů, cykloturistů a rodin s dětmi**. Balíčky pro seniory, cyklisty a animační programy by byly nabízeny široké veřejnosti **formou reklamních spotů v rádiu a tisku, skrze slevové portály** na stránkách www.slevomat.cz a **formou letáků jak tištěných, tak elektronicky vystavených na facebookové stránce** hotelu „Sáva. Díky této poměrně mladé formě propagace se o nových službách hotelu dozví řada potenciálních zákazníků. Dále díky **animačním programům bude hotel pořádát nejrůznější akce a soutěže pro děti, výlety do okolí a jiná překvapení**. Tyto služby nejsou v České republice rozšířené, a proto se předpokládá veliký zájem o tyto aktivity.

Autorka věří, že **vypracované návrhy budou pro hotel přínosem a díky nim se hotelu zvedne nejen obsazenost ubytovacích služeb, ale i celková návštěvnost**.

V dnešní době je těžké si získat a zároveň i udržet věrné zákazníky, aby využili naše poskytované služby a proto je potřeba o potenciální zákazníky pečovat. Díky tomu jsou k dispozici nejrůznější nástroje, které se firmy poskytující služby snaží efektivně využívat.

9 Zdroje

9.1 Knižní publikace

[1] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

[2] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

[3] HÁLEK, Vítězslav, ROŠICKÝ, Stanislav, MAREŠ, Svatopluk, ŠTÝRSKÝ, Jiří a KRUPKA, Vladimír. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.

[5] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb: [předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností]*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006, 158 s. ISBN 80-869-2905-1.

[7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

[9] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.

9.2 Internetové zdroje

[4] HOTELSTARS. *Oficiální jednotná klasifikace zařízení České republiky - Co znamenají hotelové hvězdičky*. [online]. © Asociace hotelů a restaurací. [cit. 2015-08-05]. Dostupné z WWW: <http://www.hotelstars.cz/co-znamenaji-hotelove-hvezdicky>

[6] Asociace hotelů a restaurací. *Oficiální jednotná klasifikace zařízení České republiky: Porovnání tříd*. [online]. © Asociace hotelů a restaurací. [cit. 2015-08-05]. Dostupné z WWW: <http://www.hotelstars.cz/porovnaní-tríd>

[10] Český statistický úřad. *Obyvatelstvo - Roční časové řady*. [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_hu

[11] Penzion Rampušák. *Penzion Rampušák: O nás*. [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z WWW: <http://www.rampusak.cz/o-nas>

[12] Hotel Orličan. *Hotel Orličan: O nás*. [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z WWW: <http://hotelorlican.cz/o-nas/>

[13] Hotel Rokytenka. *Hotel Rokytenka: O nás*. [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z WWW: <http://www.rokytenka.cz/onas.html>

[14] MAKRO CZ. *Co je Makro?* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z WWW: <http://www.makro.cz/co-je-makro>

- [15] Velkoobchod Babák. *Velkoobchod Babák – úvod*. [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z WWW: http://babak.cz/babak_cz_002_1.aspx
- [16] Coca cola Hellenic. *Coca cola Hellenic*. [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z WWW: <http://www.coca-colahellenic.cz/>
- [17] Plzeňský prazdroj. *Plzeňský prazdroj - zákaznický servis*. [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z WWW: <https://www.prazdroj.cz/cz/obchody-a-restaurace/pro-odberatele/zakaznický-servis>
- [18] Městský podorlický pivovar s.r.o. Rychnov nad Kněžnou. *Sortiment pivovaru*. [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z WWW: <http://www.pivovarrychnov.cz/sortiment.html>
- [19] Hotel Eduard. *Pár slov o hotelu*. [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z WWW: <http://www.hotel-eduard.eu/>
- [20] Český statistický úřad. *Cestovní ruch – časové řady*. [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr
- [21] Český statistický úřad. *Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a krajích*. [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/obecna_mira_nezamestnanosti_v_cr_a_krajich
- [22] Český statistický úřad. *Inflace - druhy, definice, tabulky*. [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

10 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingové prostředí firmy [8, s. 119].....	5
Obrázek 2 - 4P marketingového mixu [1, s. 106].....	9
Obrázek 3 - Prvky marketingového mixu [3, s. 27]	9
Obrázek 4 - Prvky mixu 4C [3, s. 28].....	10
Obrázek 6 - Styl, módní trend, přechodný módní trend [1, s. 464].....	12
Obrázek 5 - Vývoj objemů prodeje a ziskovosti během cyklu životnosti produktu [1, s. 463].....	12
Obrázek 7 - Obrázek zatuhnutí [3, s. 437].....	12
Obrázek 8 - Faktory, které ovlivňují rozhodování o cenové politice [1, s. 488].....	14
Obrázek 9 - Distribuční cesty [3]	17
Obrázek 10 - Umístění hotelu (vlastní zpracování).....	23
Obrázek 11 - Pension Rampušák (vlastní foto).....	28
Obrázek 12 - Hotel Orličan (vlastní foto).....	29
Obrázek 13 - Hotel Rokytanka (vlastní foto)	30
Obrázek 14 - Rozmístění konkurence (vlastní zpracování)	31
Obrázek 15 - Ukázka pokoje ekonomické třídy (vlastní foto)	35
Obrázek 16 - Ukázka samostatného sociálního zařízení (vlastní foto)	35
Obrázek 17 - Ukázka pokoje turistické třídy (vlastní foto).....	36
Obrázek 18 - Ukázka recepce + baru (vlastní zpracování).....	39
Obrázek 19 - Ukázka restaurace s recepcí (vlastní foto).....	40
Obrázek 20 - Ukázka dětského koutku (vlastní foto).....	40
Obrázek 21 - Návrh propagačního letáku balíčků služeb (vlastní zpracování).....	50
Obrázek 22 - Návrh letáku pro animační programy (vlastní zpracování)	56
Obrázek 23 - Návrh facebookové stránky hotelu (vlastní zpracování z Facebook.com)	58

11 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Počet obyvatel za rok 2013 a 2014 (vlastní zpracování podle [10])	24
Tabulka 2 - Výhody a nevýhody konkurence (vlastní zpracování).....	32
Tabulka 3 - Ceník ubytování (vlastní zpracování)	42
Tabulka 4 - Kalkulace ubytování s vlastním sociálním zařízením (vlastní zpracování).....	42
Tabulka 5 - Cenová politika (vlastní zpracování dle webových stránek jednotlivých ubytovacích zařízení).....	42
Tabulka 6 - SWOT matice hotelu "Sáva" (vlastní zpracování).....	47
Tabulka 7 - Přehled cen jednotlivých položek balíčku pro seniory (vlastní zpracování)....	52
Tabulka 8 - Přehled cen jednotlivých položek v balíčku pro cyklisty (vlastní zpracování)	53
Tabulka 9 - Odhadované náklady na venkovní dětské hřiště (vlastní zpracování)	55
Tabulka 10 - Odhadované náklady na modernizace dětského koutku (vlastní zpracování)	55
Tabulka 11 - Přibližná kalkulace inovace webových stránek (vlastní zpracování).....	57
Tabulka 12 - Kalkulace ubytování s polopenzí mimo sezónu (vlastní zpracování).....	59
Tabulka 13 - Náklady na prvotní investici k navrhovaným doporučením (vlastní zpracování)	60
Tabulka 14 - Kalkulace nákladů na udržení navrhovaných doporučení v průběhu 1 roku (vlastní zpracování)	61
Tabulka 15 - Kalkulace výnosů za rok 2016 (vlastní zpracování)	62
Tabulka 16 - Kalkulace výnosů za rok 2017 (vlastní zpracování)	62

12 Seznam grafů

Graf 1 - Návštěvnost Královehradeckého kraje za roky 2012-2015 [20].....	25
Graf 2 - Obecná míra nezaměstnanosti za roky 2010-2015 [21].....	26
Graf 3 - Vývoj obsazenosti ubytovacích zařízení v průběhu 3 let	37

13 Zadání práce (kopie)

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2014/2015

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Pospíšilová Iva	SNP 379, Jaroměř - Jakubské Předměstí	I1301121

TÉMA ČESKY:

Marketingový mix hotelu Sáva

TÉMA ANGLICKY:

Marketing mix of the Sava hotel

VEDOUcí PRÁCE:

Dr. Ing. Vítězslav Hálek, Ph.D., MBA - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce je zanalyzovat marketingový mix hotelu Sáva, který je inspirací a obrazem hotelu Eduard v Rokytnici v Orlických horách. Práce rozebírá jednotlivé nástroje mixu (v restauraci a v ubytování) a po následné analýze jsou navrženy možnosti, jak zefektivnit daný mix pro posílení konkurenceschopnosti hotelu. Tato opatření by měla vést i ke zvýšení zisků, spokojenosti zákazníků s kvalitou daných služeb a uspokojení jejich potřeb.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíle práce a metodologie
3. Teoretická východiska práce
4. Analýza problému
5. Vlastní návrhy řešení
6. Výsledky a jejich diskuze
7. Závěry a doporučení
8. Zdroje

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

1. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
2. HÁLEK, Vítězslav, Stanislav ROŠICKÝ, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTÝRSKÝ a Vladimír KRUPKA. Marketing XXL. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.
3. KIRÁLOVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb: [předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností]. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006, 158 s. ISBN 80-869-2905-1.
4. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

Podklad pro zadání bakalářské práce

OSVČIČKA	ADRESA	PŘEDKLADATEL
I1301121	2524 370 Pardubice - Informatická fakulta	Informatická fakulta

TÉMA PRÁCE

Marketingový plán pro podnik

TÉMA ANOTACE

Marketingový plán pro podnik

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Vladimír Štěpán, Ph.D., MBA - KMI

ZASADY PRO VYKONÁNÍ

Práce je součástí bakalářského studia a má být vypracována v souladu s požadavky učebnice a předpisů. Práce musí být vypracována v souladu s požadavky učebnice a předpisů. Práce musí být vypracována v souladu s požadavky učebnice a předpisů. Práce musí být vypracována v souladu s požadavky učebnice a předpisů.

Obsah

1. Úvod
2. Charakteristika podniku
3. Analýza vnitřních sil
4. Analýza vnějších sil
5. Marketingový plán
6. Závěr

SEZNAM LITERATURNÍCH ZDROJŮ

1. KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, 2004. 822 s. ISBN 80-247-0912-7.
2. HÁJEK, Vladimír. Marketing. Praha: Grada, 2004. 444 s. ISBN 80-247-0912-7.
3. KŘIVÁČEK, Antonín. Marketing. Praha: Grada, 2004. 444 s. ISBN 80-247-0912-7.
4. KŘIVÁČEK, Antonín. Marketing. Praha: Grada, 2004. 444 s. ISBN 80-247-0912-7.

Podpis studenta:

Božislava

Datum:

7. 10. 2015

Podpis vedoucího práce:

[Signature]

Datum:

7-10-2015