

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Marcela JUNOVÁ

INOVACE PRVKŮ MARKETINGOVÉHO MIXU  
UBYTOVACÍHO PODNIKU HOTEL U CRLÍKŮ  
INNOVATION OF MARKETING MIX IN ACCOMMODATION  
FACILITY HOTEL U CRLÍKŮ  
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. et. Mgr. Emanuel Orban, PhD.

Brno 2018

# ZADÁNÍ – OBOUSTRANNÁ KOPIE

## VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra hotelnictví a cestovního ruchu

Akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Marcela Junová

Osobní číslo: 14632229

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (6501Ro27)

TÉMA PRÁCE: INOVACE PRVKŮ MARKETINGOVÉHO MIXU UBYTOVACÍHO  
PODNIKU HOTEL U CRLÍKŮ

TÉMA PRÁCE V AJ: INNOVATION OF MARKETING MIX IN ACCOMMODATION  
FACILITY HOTEL U CRLÍKŮ

### Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP:

- v teoretické části bakalářské práce bude vysvětlena základní terminologie se zaměřením na jednotlivé prvky marketingového mixu a na obecné principy využívané v hotelovém provozu. V této souvislosti je nutné se zaměřit nejen na základní, ale na rozšířený marketingový mix.

2. Praktická část BP:

- Analytická část:

- v analytické části bakalářské práce bude provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí vybraného ubytovacího zařízení; popsáno minimálně šest prvků marketingového mixu a bude zpracován marketingový výzkum spokojenosti hostů se službami daného subjektu.

Návrhová část:

- v rámci návrhové části bakalářské práce budou zpracovány návrhy na inovaci minimálně tří prvků marketingového mixu, včetně s uvedením konkrétních přínosů a kalkulace nákladů.

Při zpracování vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

- [1] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2 vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [2] KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [3] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2 vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8

Další literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.



Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. et. Mgr. Emanuel Orban, PhD.

Katedra hotelnictví a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 2. května 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: 13. dubna 2018

V Brně dne: 29. září 2017

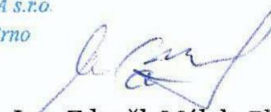
L. S.

VYSOKÁ ŠKOLA  
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.  
Bosonožská 9, 625 00 Brno



Ing. Katarína Mrkvová, PhD.

vedoucí katedry



Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.

prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora: Marcela Junová

Název bakalářské práce: INOVACE PRVKŮ MARKETINGOVÉHO MIXU  
UBYTOVACÍHO PODNIKU HOTEL U CRLÍKŮ

Název bakalářské práce v AJ: INNOVATION OF MARKETING MIX IN  
ACCOMMODATION FACILITY HOTEL U CRLÍKŮ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. et. Mgr. Emanuel Orban, PhD.

Rok obhajoby: 2018

Anotace: Bakalářská práce se zaměřuje na inovaci prvků marketingového mixu ubytovacího podniku Hotel u Crlíků. V teoretické části se zabývá tématem inovace, její historií a fázemi inovativního marketingu. Další teorií, kterou rozebírá, je terminologie se zaměřením na jednotlivé prvky marketingového mixu i na obecné principy využívané v hotelovém provozu. Opomenuta není ani historie marketingu v hotelnictví. Praktická část obsahuje charakteristiku hotelu, základní informace o hotelu, dodavatelích, legislativě a zabývá se analýzou vnějšího a vnitřního prostředí daného ubytovacího zařízení. V této bakalářské práci je popsáno šest prvků marketingového mixu a je zpracován marketingový výzkum spokojenosti hostů se službami, které Hotel u Crlíků poskytuje.

Klíčová slova: inovace, marketing, marketingový mix, 4P, 4C, 6P, 8P.

The bachelor thesis focuses on the innovation of elements of the marketing mix of accommodation company Hotel u Crlíků. The theoretical part deals with the theme of innovation, its history and phases of innovative marketing. Another theory dealt with is the terminology focusing on the individual elements of the marketing mix as well as on the general principles used in the hotel operation. There is also no history of marketing in the hotel industry. The practical part contains hotel characteristics, basic information about the hotel, suppliers, legislation and deals with the analysis of the external and internal environment of the accommodation. This bachelor thesis describes six elements of the marketing mix and a marketing research of customer satisfaction with the services provided by Hotel u Crlíků.

Key words: innovation, marketing, marketing mix, 4P, 4C, 6P, 8P

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Inovace prvků marketingového mixu ubytovacího podniku Hotel u Crlíků* vypracovala samostatně pod vedením *PhDr. et. Mgr. Emanuelem Orbanem, PhD. a uvedla* v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne: 13. 4. 2018

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu PhDr. et. Mgr. Emanuelu Orbanovi, PhD., za cenné informace, které významně dopomohly ke vzniku bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Zdeňkovi Katzerovi, provoznímu řediteli Hotelu u Crlíků, za cenné rady a informace. V neposlední řadě chci poděkovat rodině a svému příteli za podporu.

# Obsah

ÚVOD.....	11
I. TEORETICKÁ ČÁST .....	12
1 Inovace.....	13
1.1 Inovativní marketing.....	14
1.1.1 Fáze inovativního marketingu .....	14
1.1.2 Fáze první .....	14
1.1.3 Fáze druhá.....	18
1.1.4 Fáze třetí .....	19
2 Marketing.....	20
2.1 Podstata marketingu.....	20
2.2 Historie marketingu v hotelnictví .....	22
3 Marketingový mix .....	23
3.1 Služba .....	26
3.1.1 Odlišení.....	26
3.1.2 Umístění hotelu.....	27
3.2 Cena .....	28
3.3 Podpora prodeje .....	29
3.3.1 Podpora prodeje ubytovacích služeb .....	30
3.4 Reklama .....	30
4 Marketingové prostředí.....	32
4.1.1 Marketingové mikroprostředí .....	32
4.1.2 Marketingové makroprostředí .....	33
5 Metodika závěrečné práce .....	35



II.	PRAKTICKÁ ČÁST .....	36
6	Charakteristika hotelu u crlíků.....	37
6.1	Základní informace o hotelu .....	37
7	Analýza vnitřního a vnějšího prostředí.....	38
7.1	Analýza vnitřního prostředí – mikroprostředí .....	38
7.1.1	Zákazníci.....	38
7.1.2	Personál hotelu.....	38
7.1.3	Konkurence.....	39
7.1.4	Dispozice hotelu .....	40
7.1.5	Hotelové pokoje.....	41
7.1.6	Hotelová restaurace .....	41
7.1.7	Jídelní lístek.....	42
7.1.8	Kuchyně a dodavatelé.....	42
7.2	Analýza vnějšího prostředí – makroprostředí.....	45
8	Prvky Marketingového mixu .....	48
8.1	Produkt.....	48
8.2	Cena .....	49
8.2.1	Ceník pokojů.....	49
8.3	Místo.....	49
8.4	Přímá propagace .....	49
8.5	Politicko-společenské rozhodnutí.....	50
8.6	Personál.....	50
9	Dotazníkové šetření .....	51
9.1	Výsledek dotazníkového šetření .....	56

10	Návrhová část .....	58
	ZÁVĚR .....	62
	Použité zdroje.....	63
	Seznam tabulek .....	65
	Seznam obrázků .....	67
	Seznam zkratek .....	68

## ÚVOD

Cílem bakalářské práce je zpracování návrhů na inovaci tří prvků marketingového mixu, včetně přínosů a kalkulace nákladů. V každém podniku je známo, že musí procházet různými inovacemi, aby si udržel stálou klientelu. K tomu, aby byla inovace správně mířená a účinná, napomáhá marketing. Marketing je cíleně zaměřený na potřeby zákazníka, tedy určí přesně, na co je potřeba se zaměřit, kde vytvořit novou inovaci a co naopak úplně vytěsnit například z poskytovaných služeb.

První část práce se zabývá teoretickými poznatky. V prvním oddíle je zmíněna inovace, ve kterém je vysvětlený pojem inovace jako takový, potřebné kroky, jak udržet přízeň hostů a jak správně zacházet s inovativní činností. Dále je zde popsán inovativní marketing a jeho fáze. Ve druhém oddíle je čtenář seznámen s podstatou marketingu, také s historií marketingu v hotelnictví. Třetí oddíl je věnován marketingovému mixu. Zde se rozdělí a popíše téměř všechny nástroje marketingového mixu. Čtvrtý oddíl teoretické části je zaměřen na marketingové prostředí obsahující marketingové mikroprostředí a makroprostředí.

Druhá část práce se zaměřuje prvotně na analýzu vnějšího a vnitřního prostředí vybraného ubytovacího zařízení. Součástí praktické části je charakteristika Hotelu u Crlíků a základní informace o tomto zařízení. Analytická část dále rozebere šest prvků marketingového mixu a bude zpracován marketingový výzkum spokojenosti hostů se službami, jež poskytuje daný podnik. V návrhové části bude zpracován návrh na inovaci tří prvků marketingového mixu, včetně uvedení konkrétních přínosů a kalkulace nákladů.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 INOVACE

Slovo inovace lze nalézt pod latinským názvem *innovare*, což v překladu do českého jazyka znamená obnovovat. V minulosti se koncept inovace prosadil více v ekonomické oblasti. Postupem času se ráz společnosti začal měnit a pohled na inovaci se také obměnil. Inovátorství začalo nejvíce rozkvétat během vědecko-technické revoluce mezi 19. a 20. stoletím. V dnešní době jsou inovace integrální součástí lidského života a vývoje člověka.

Pod pojmem inovace si lze představit celou řadu definic. *„Ekonomicky orientované inovace lze chápat jako nezbytný prvek v procesu přežití poměrně velkého počtu a okruhu ekonomických subjektů, které jsou představovány firmami, domácnostmi a státem. V inovacích jde v podstatě o utváření nějaké hodnoty a přispění něčeho nového“* [1].

Inovace hraje v každých různých typech organizace a profesních oborech svoji roli. Za ni je považováno *„obnova a rozšíření škály výrobků a služeb a s nimi spojených trhů, vytvoření nových metod výroby, dodávek, distribuce. Zavedení změn řízení, organizace práce, pracovních podmínek a kvalifikace pracovních sil.“* Organizace musí být schopna provádět všechny typy inovací, často souběžně [2].

- *„Produktivní inovace – spočívá v tom nabídnout prostřednictvím našich výrobků nebo služeb něco, co nikdo jiný nedokáže a co zároveň přidává zákazníkovi hodnotu“* [2].
- *„Procesní inovace – abychom dokázali vytvořit produkty co nejkvalitněji, nejlevněji a nejrychleji, zlepšujeme v organizaci pracovní postupy či metody a optimalizujeme a inovujeme své procesy. Tím vším v různé míře přidáváme hodnotu našim výrobkům a službám“* [2].
- *„Inovace – ty bývají založené na spolupráci s dalšími podnikatelskými subjekty. Spolupracovat můžeme s cílem zdokonalit své procesy nebo vytvořit zcela nové výrobky a služby“* [2].

Spotřebitelé jsou víc a víc náročnější ve výběru. Jedinou možností, jak přilákat jejich pozornost, jsou inovace. Jádrem současných konkurenčních strategií jsou pouze inovace.

Důležité je pochopit, jakým způsobem jsou inovace tvořeny. Pro to, jaký typ inovací může vzniknout, je potřeba rozčlenit marketing a marketingový proces na jednotlivé části.

## 1.1 Inovativní marketing

Pod definicí inovativního marketingu je chápáno, že inovativní marketing je posloupnost pracovních jednání použitých na možné produkty. Důležité je si uvědomit, že inovativní marketing má rysy procesu, jenž nutně potřebuje daný přístup s organizovanými kroky. Když se toto všechno dodrží, bude docíleno inovací, jež mohou ukázat nový trh nebo nové výrobky.

### 1.1.1 Fáze inovativního marketingu

Produkt nebo služba, jež budou zvoleny, budou zpracovány v jednotlivých fázích inovativního marketingu. Popsány jsou tímto způsobem:

- *„Fáze první: zvolte oblast vašeho zájmu, v níž chcete dospět k laterárnímu posunu*
- *Fáze druhá: vytvořte laterárním posunem mezeru*
- *Fáze třetí: přemýšlejte, jak mezeru vyplnit, a novou myšlenku spojte s myšlenkou původní“ [3].*

### 1.1.2 Fáze první

Volbou služby či produktu startuje proces inovativního marketingu. Pokud bude zvolen výrobek, je potřeba vědět, jak jej umístíme do místa dané potřeby.

*„Jeden z nejefektivnějších způsobů, jak vytvářet inovace, spočívá v tom, že rozčleníme na jednotlivé prvky již existující, akceptovaný model. Musíme vzít v úvahu skutečnost, že každý model se sestává z jednotlivých částí. Jen tehdy, rozčleníme-li jej do těchto částí, jej můžeme změnit. A tak lze konstatovat, že nejlepší je rozebrat výrobek nebo službu na jednotlivé součásti a využít schéma vertikálního marketingu“ [3].*

*„Vertikální marketing ovládá většina marketingových odborníků – marketérů. Vertikální marketing předpokládá, že lidé pracují v týmech. Má-li ovšem každý svou vlastní metodu analýzy, rozboru, rozčlenění, potom je ovšem obtížné v týmu pracovat“ [3].*

*„Druhým důvodem je, že vertikální marketing představuje ucelenou koncepci. Je v něm zahrnuto prakticky vše, co je z obchodního hlediska relevantní: potřeby zákazníka, oblast použití, značka, cena“ [3].*

*„Třetím důvodem je skutečnost, že využívání vertikálního marketingu je velmi rozšířené, a tudíž je poměrně snadné u vertikálního marketingu začít“ [3].*

*„Nicméně systém vertikálního marketingu se skládá z mnoha subsystému. Jen v oblasti marketingových komunikací existuje více než deset aspektů, které je třeba brát v úvahu a na které bychom se měli soustředit (např. forma sdělení, druh média, styl komunikace, cíl reklamní kampaně, jedinečná prodejní nabídka)“ [3].*

Zjednodušeně řečeno: všechny složky vertikálního marketingu se záměrně rozdělí do tří kategorií pro účely inovativního marketingu. Jsou to:

- *„rovina trhu*
- *rovina produktu*
- *rovina zbývajících součástí marketingového mixu“ [3].*

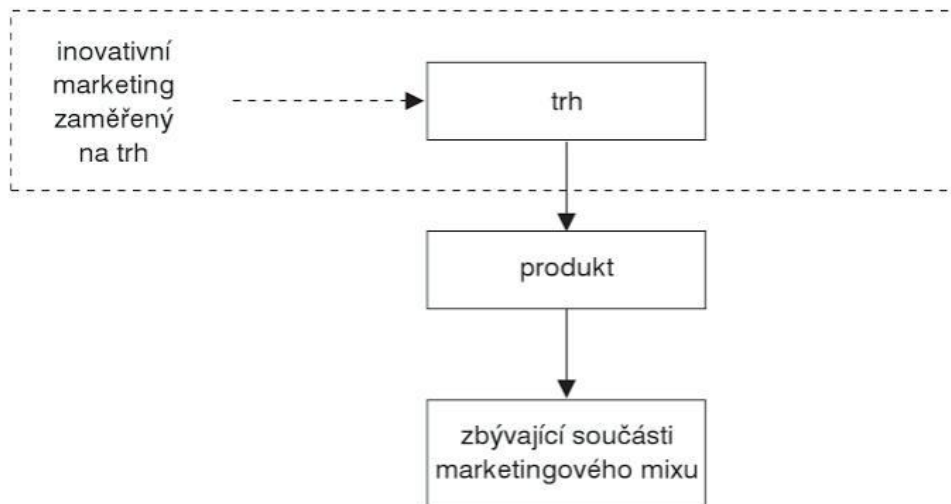
Pokud bude aplikován postup inovativního marketingu na zmíněné definici trhu, bude proveden inovativní marketing zaměřený na trh. Tedy předmětem zájmu, je trh, který je dokonale znázorněný na obrázcích. (viz Obr. 1 a 2)

Obr. 1 Tři roviny inovativního marketingu



Zdroj: KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921x.

Obr. 2 Zaměření se na trh

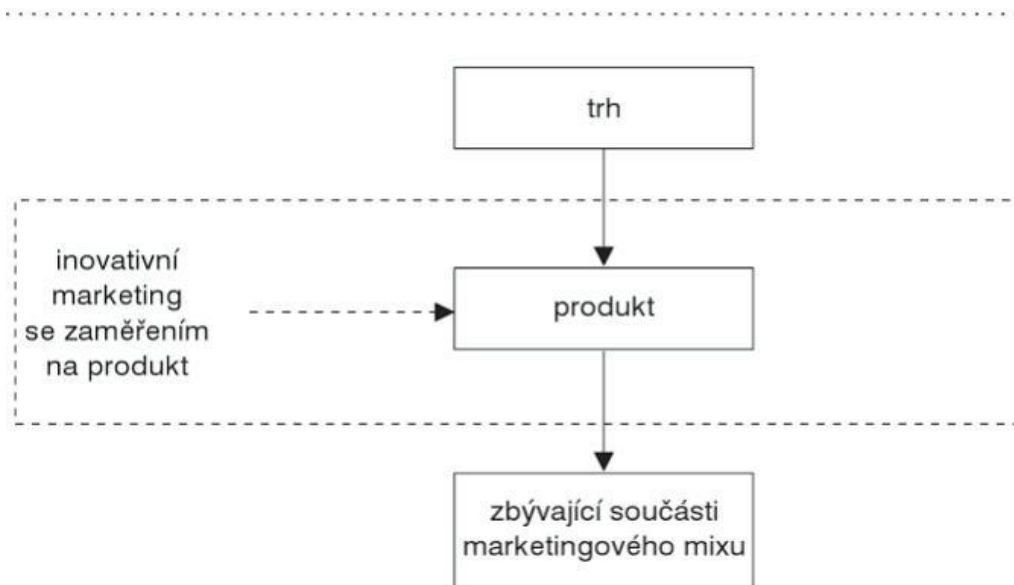


Zdroj: KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921x.

V zaměření na produkt využijeme postup vymezení produktu. Nazývá se inovativní marketing v zaměření na produkt (viz obr. 3).



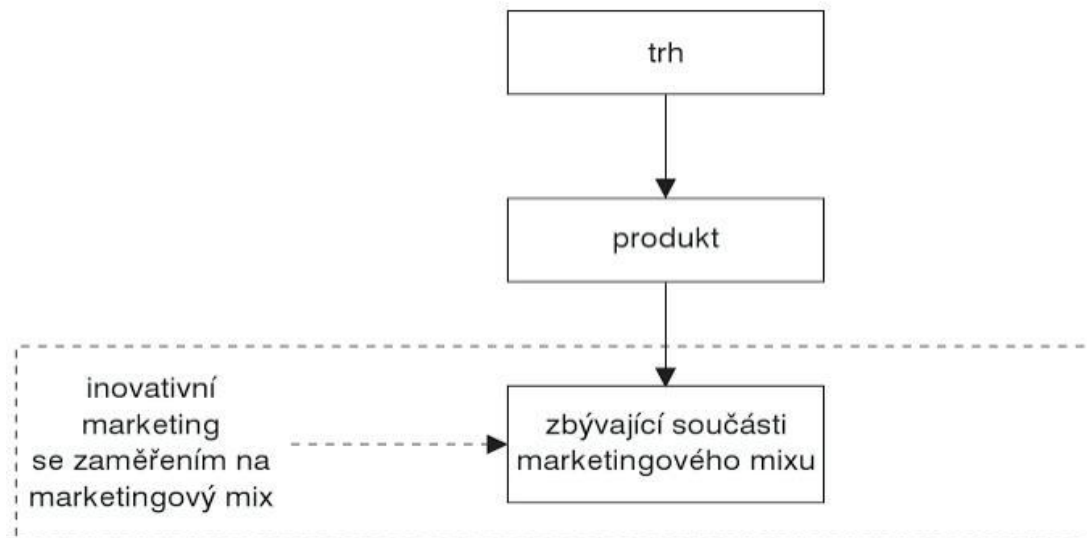
Obr. 3 Zaměření se na produkt



Zdroj: KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921x.

Pokud budou uplatněné předpoklady inovativního marketingu a využity ostatní prvky marketingového mixu, jedná se o uplatnění inovativního marketingu u marketingového mixu. U (obr. 4) je vyznačeno zaměření inovativního marketingu se zaměřením na marketingový mix

Obr. 4 Zaměření na marketingový mix



Zdroj: KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-.

*„Inovativní marketing pokračuje v první fázi v tom, že provede laterální posun jen jednoho z výše uvedených prvků. Členění oblasti našeho zájmu je velmi důležité, protože vytváření již vysvětlených mezer znamená, že některé prvky považujeme za dané, o jiných začneme uvažovat odlišně, posuneme své myšlenky jiným směrem“ [3].*

Pokud bude vybrán produkt, nastane možnost konkrétního řešení či změny daného výrobku. Dále je důležité najít výstižný trh, na který může být nový výrobek předveden. Nakonec se formulují části marketingového mixu.

Dalším prvkem je trh. Trh je místo pro vymezení potřeb zákazníka. K tomu, aby mohl být prvek využit, je potřeba několik prvků. Poté dojde k formulaci nového výrobku a pak i ke složkám marketingového mixu. Zaměření na marketingový mix a jeho složky, slouží jako vstup pro užití východiska inovativního marketingu. Díky tomu přetrvávají roviny trhu a výrobky nedotčeny.

### **1.1.3 Fáze druhá**

Ve druhé fázi bude uvedeno vytvoření mezery laterálním posunem. Ta je podstatou inovativního marketingu. Marketingová mezera se vytvoří, začne-li se spekulovat jiným způsobem, než je zpravidla dané. Nevytvoří-li se marketingová mezera, nelze o inovativním marketingu hovořit.

*„Marketingová mezera se tvoří tehdy, nutí-li nás skočit dopředu. Jediným způsobem, jak můžeme vytvořit tuto mezeru, je dočasné přerušení toku logických myšlenek. Téměř všechny jsou založeny na šesti základních operacích. Využíváme-li těchto operací, jsme si vědomi toho, že neuvažujeme přísně logicky: [3]*

- *„nahrazení (substituce),*
- *převrácení (inverze),*
- *kombinování,*
- *přehánění (nadsazený účinek),*
- *odstranění (eliminace),*
- *změna pořadí (změna ve sledu logických kroků)“ [3].*

*„Všech šest operací je možno aplikovat ve třech výše uvedených rovinách: na úrovni produktu, trhu a zbývající části marketingového mixu. Avšak jakmile byly konkrétní výrobek nebo služba zvoleny a předmět našeho zájmu vybrán, je třeba zvolit jen jednu z šesti uvedených operací a využít ji pro předmět našeho zájmu, abychom mohli vytvořit marketingovou mezeru [3].“*

Ve zkrácené formě se hovoří tedy o tom, že marketingovou mezeru můžeme vytvořit pouze, pokud se začne spekulovat nad jiným způsobem. Tedy přerušением toku logických myšlenek. Vytvoření mezery vlastně spočívá v tom, že nápady které vzniknou, nemusí dávat vůbec žádný smysl. Neuvažovat logicky slouží a pomáhá šest operací, které jsou výše zmiňovány.

#### **1.1.4 Fáze třetí**

Třetí fáze popisuje propojování nových myšlenek s původními. Jde tedy o vyplnění marketingové mezery. Prostředek, jenž se používá, je analytické vyhodnocování. Analytické vyhodnocování má tři metody: provádí výtah pozitivního, hledání oblastí, ve kterých by bylo možno prosadit novou myšlenku, a sledování nákupního průběhu.

*„Máme-li získat novou hodnotu, musíme nejdříve provést vyhodnocení situace. V tomto okamžiku neřešíme problém, je-li tato dílčí informace správná, či nikoliv, zda jsme k ní dospěli cestou logickou nebo nelogickou, je-li pozitivní, nebo negativní, užitečná, nebo neužitečná. Spočívá v extrakci či ve formulaci závěrů či výsledků pozorování na základě našeho stimulu. K provedení tohoto vyhodnocení existují tři metody“ [3]:*

*„První metoda vyhodnocování spočívá v tom, že analyzujeme krok za krokem nákupní proces vyvolaný stimulem. Musíme si představit nákupní proces v jeho celku vyvolávaný stimulem, od identifikace potřeby až po chování spotřebitele po uskutečnění koupě včetně shromažďování informací, rozhodovacího procesu, využití produktu atd.“ [3].*

*„Druhá metoda vyhodnocování je založena na vymezení prvků užitečnosti či na dalších pozitivních charakteristikách. V tomto okamžiku se snažíme vyhledat pozitivní aspekty na našem stimulu, který zdánlivě může být i nemožný. Na náš podnět zapomeneme v okamžiku, kdy navrhujeme alternativní způsob, jak implementovat tyto pozitivní charakteristiky“ [3].*

*„Samozřejmě, že ve všech případech nejde o jasně perspektivní obchodní příležitost. V některých však ano. Některé teze vyžadují jen menší úpravu a jsou ihned brány vážně. Jakýkoliv nápad musí být samozřejmě nejdříve testován“.*

*„Nebylo by správné tvrdit, že inovativní marketing není užitečný, protože produkuje pouze samé nesmyslné nápady. Úspěšné jsou však samozřejmě jen některé z nich.“ [3].*

Proto tedy pokud je potřeba získat nějakou smysluplnou hodnotu, mělo by se nejprve provést vyhodnocení situace. Dále formulovat závěry, popřípadě výsledky pozorování. K těmto vyhodnocením se využívají výše zmíněné tři metody. Je důležité mít na paměti to, aby podnik řídil inovační proces co neoptimálněji a aby se nové myšlenky uskutečnily a prospěly podniku.

## **2 MARKETING**

Marketing je obsáhlé téma, a dnes je bráno jako proces nepostradatelnosti pro každý podnik. V následujících podtématech je rozebrána podstata marketingu a historie marketingu pro snadnější orientaci.

### **2.1 Podstata marketingu**

Z marketingového procesu vyplývá výsledek poznání, předvídání či uspokojování zákazníka. Efektivně a prospěšně zajišťuje splnění cílů organizace. Definicí ohledně podstaty marketingu je k dispozici mnoho, například:

*„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“ [4].*

*Dále je marketing funkcí podniku, která identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky, definuje a měří jejich velikost, určuje, kterým cílovým trhům může organizace nejlépe sloužit, rozhoduje o patřičných výrobcích, službách, programech, které mají sloužit těmto trhům, a vyzývá každého v organizaci k tomu, aby co nejlépe plnil přání zákazníků. Ze společenského hlediska je marketing silou, která využívá průmyslové kapacity společnosti k tomu, aby uspokojovala materiální a duchovní potřeby národa [4].*

Marketing je umění poznat, co vytvářet. Umění v tom identifikovat a pochopit potřeby kupujícího a tvorby řešení, která poskytují kupujícím spokojenost, akcionářům jisté přínosy

a producentům zisk. „Vedoucí postavení na trhu se získává vytvářením spokojenosti zákazníka prostřednictvím inovace výrobku, kvality výrobku a služby zákazníkovi. Jestliže tyto věci chybí, nemůže je nahradit žádná reklama, stimulace prodeje ani schopnost prodávat“ [4].

Marketing má funkci zejména pro nevyhnutelnost poznání i uspokojování zákaznických potřeb nabídkou výrobků a služeb. Tyto nabídky jsou pro zákazníky podstatnými a smysluplnými, protože uspokojují nejen jejich přání a potřeby, ale i emoce a touhy. Firma nebo organizace se tedy musí orientovat nejprve na klienta. Další faktor, jež firma řeší, znamená být v neustálém styku a vybudovat si vzájemnou důvěru. Ta může být zdrojem dlouhodobé věrnosti a firemní prosperity [5].

„Marketing postupoval od získání zákazníků (vyhledávání a „lákání“ stále nových zákazníků) přes udržování zákazníků (snaha udržet si zákazníky co nejdéle, budování zákaznické loajality) až po výběr zákazníků (zaměření se na hodnotné zákazníky, kteří přinášejí dlouhodobou prosperitu)“ [5].

Jednodušeji je možné marketing přiblížit prostřednictvím činností uvedených níže:

- „hledání potencionálních zákazníků na trh,
- dotazování se potenciálních zákazníků, jaký produkt by jim vyhovoval, jaká nabídka by pro ně byla atraktivní,
- úprava produktu a nabídky do požadované podoby, nejen ve smyslu obsahu a formy, ale i ceny a dostupnosti,
- informování zákazníků, že máte pro ně takový produkt, takovou nabídku, jakou chtěli,
- zjišťování, co by zákazníci ještě chtěli změnit (zpětná vazba)“ [5].

Současná marketingová praxe vychází zejména z otázek, jakým způsobem maximalizovat návratnost kapitálu. „Marketing je tedy investice, která vede k dosažení firemní prosperity a zisku. V moderním marketingu dochází ke změnám ve vnímání role marketingu, a kritérium zisku, které bylo často jediným firemním cílem, se posouvá do pozadí na úkor budování značky z pohledu dlouhodobosti a vytváření zákaznické loajality. Silné konkurenční prostředí a saturace trhu znamená, že zisk a přidaná hodnota nabídky (výrobku nebo služby) se musí odvozovat od maximalizace uspokojování zákaznických potřeb. Toto platí zejména v marketingu cestovního ruchu, kde je uspokojování nejen zákaznických potřeb,

ale i zákaznických očekávání, případně i „nevyslovených“ tužeb, klíčovým faktorem úspěchu“ [5].

## 2.2 Historie marketingu v hotelnictví

Co je to marketing nebo marketing v hotelnictví již zmíněno bylo, ale bylo by dobré se dozvědět něco i o historii. Historii hotelnictví, tedy historii marketingu v hotelnictví. Hostince měly významnou funkci v ekonomických i komunikačních organizacích.

*„V 5. století př. n. l. se díky velkému migrování a cestování obyvatel začaly stavět hostince, kde cestovatelé hledali ubytování i stravu. V 11. století v Evropě s rozmachem křesťanství bylo ubytování nabízeno především v kláštorech, které v pozdějších letech zcela neuspokojovaly poptávku. Ve 14. století se začaly objevovat nové hostince, kdy byly nad těmito ubytovacími zařízeními zavěšeny destičky s názvem hostince. Začátek samotného hotelnictví se datuje od 17. století. Hotel dnešního typu se začal vyvíjet okolo poloviny 19. století. Výstavba těchto hotelů byla spojena především s rozmachem železnice a s přílivem turistů. Největší revolucí v rozvoji hotelnictví byl technický pokrok. Do hotelů bylo zavedeno plynové i elektrické osvětlení, ústřední topení, telefon a výtah“ [6].*

Hostince nesloužily jen k přenocování, ale například ve středověku sloužily k zásobování obyvatel. V hostinci si mohl lid zakoupit různé dovezené zboží. Vše co bylo potřeba do kuchyně, například sůl, koření nebo maso. Poté z hostinské činnosti vznikla nájemná živnost.

Tato místa na přenocování byla především spojena s tržnicí. Když se zde nezastavovali hokynáři a kočí či vesničané, tak sloužila jako místo uzavírání obchodů.

*„Pokud bylo předmětem obchodu zboží vyšší hodnoty, probíhala transakce podle specifického scénáře: dohoda o ceně před svědky, předání peněz, podání ruky a počastování nápojem všech, kteří se obchodu účastnili – prodávajícího a svědků. Obřad se odbýval právě v krčmě. Proto byla náměstí a tržiště obklopena často větším počtem krčem. V oblastech Polabí je doložena i jiná funkce hostinců. V krčmách se shromažďovaly odvody daní, cel či jiných feudálních poplatků. Tyto součásti tamní berní soustavy měly formu naturálií. Vrchnostenští úředníci poté svázeli na vozech „odvedené daně“ na panské sídlo“ [7].*

Ve městě nebylo dovoleno zakládat hospodu komukoliv, budoucí krčmář musel získat městské právo k šenkování. I když měla městská pokladna z provozu hostinců a prodeje piva v nich nezanedbatelné příjmy, konšelé byli při udělování krčmářského povolení opatrní, zvláště když se jednalo o přespolního.

Hostinec v oněch dobách byl neoddělitelnou součástí domu šenkýře. Domácnost hostinského byla s krčmou propojena. Neexistovalo soukromí pro rodinu, celá domácnost majitele byla do provozu hostince zapojena. Každý měl svůj úkol, svou práci. Vlastní výčep většinou vedla manželka hostinského nebo vdova po něm. Návštěva šenku tak byla v podstatě na úrovni sousedské návštěvy.

Lidé začali více a více cestovat. Rozvíjel se cestovní ruch a narůstal zájem o ubytování v hotelech. Začala růst poptávka, lidé začali stavět více hotelů a na trhu se začal objevovat marketing v hotelnictví. Každý chtěl co nejlépe uspokojit svého zákazníka. Hotely se předháněly, kdo bude mít lepší vybavení, kdo lepší cenu za noc.

### 3 MARKETINGOVÝ MIX

Hlavním předmětem marketingového řízení je marketingový mix. Každá instituce marketingový mix užívá k získání svých marketingových cílů, sestavuje jej dle svých možností, které může i měnit.

*„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení svých cílů na trhu. Ve službách, kam samozřejmě pohostinství a hotelnictví patří, je možné využívat tzv. rozšířený marketingový mix – 8 P (product, price, place, promotion, people, partnership, packaging, programming)“ [8].*

*„Product - produkt představuje poskytovanou službu. Host v hotelu očekává nejrůznější druhy služeb, které slouží k uspokojování jeho potřeb. Hlavním úkolem a cílem hotelu musí být poskytování těchto služeb, zejména ubytování, stravování, osobních a doplňkových služeb“ [9].*

*Price - cena je významným reprezentantem hodnoty produktu vyjádřené v určité finanční výši. Cena se ukáže v tržbách produktu přímo. Stanovení ceny je podstatným prostředkem cenové politiky podniku. „Za poskytnuté služby vzniká hotelu nárok na odměnu – cenu, ta musí krýt minimálně náklady spojené s poskytnutím služby, měla*

by však zahrnovat i odpovídající zisk. Při pohledu z druhé strany je host ochoten vydat za poskytnutou službu určitý finanční obnos, zaplatit cenu. Kolik je host ochoten zaplatit závisí na tom, jak požadované služby splnily jeho očekávání“ [9].

*„Place – místo nebo také distribuční cesty. Volba distribuční cesty je způsob, jakým bude prezentována nabídka hotelu potenciálním zákazníkům. Distribuční cesty mohou být přímé a nepřímé, tzn. buď hledat zákazníky sám, nebo spolupracovat se zprostředkovateli (cestovní kanceláře, cestovní agentury, přepravní společnosti, apod.)“ [9].*

*Promotion - propagace* znamená komunikaci mezi podnikem a konzumentem. Propagace podporuje efektivnost ostatních složek marketingového mixu, protože komunikuje s cílovým trhem. Je to navyšování povědomí o něčem, co podnik chce svým případným konzumentům sdělit. Propagace je nedílnou součástí marketingových aktivit firmy či organizace. Existují dva základní typy propagace:

*„Propagace nepřímá, která směřuje plošně (ne na konkrétního zákazníka) na cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Mezi nepřímou propagací se počítají různé propagační akce (např. prezentace, semináře, výstavy), letáky, katalogy, prospekty, webové stránky, nebo inzerce“ [10].*

*„Propagace přímá, která směřuje přímo na konkrétního zákazníka, obvykle navazuje na nepřímou propagaci. Mezi přímou propagací patří oslovení konkrétního zákazníka dopisem, letákem, telefonním hovorem či e-mailem“ [10].*

*„People – personál, lidé neboli lidský faktor hrají velmi důležitou roli v cestovním ruchu. Na jedné straně působí pracovníci, již jsou nositeli, poskytovateli služeb, a na straně druhé hosté, kteří tyto služby spotřebovávají. Při výběru pracovníků je nutné zvažovat nejenom kvalifikaci, ale také komunikační schopnosti, schopnosti řešit krizové situace, odolnost vůči stresu, apod.“ [9]*

*„Partnership – spolupráce neboli kooperace je odvětví hotelového průmyslu mající velký význam při vzájemné spolupráci více společností v oboru, neboť se jednotlivým subjektům zde působícím mohou vlivem vzájemné spolupráce snížit náklady a může se tak urychlit finanční návratnost jejich investic“ [9].*



„Packaging – programová specifikace úzce souvisí s předchozím bodem. Je pomocníkem při vytváření zájmu o určitý balík služeb mimo sezónu. Má zvýšit konzumaci a prodej služeb zákazníkovi“ [9].

Aby bylo vše napsané přehledně, v Tab. 1 je uveden všechen produktový marketingový mix 4P a jeho obměny.

Tab. 1 Produktový marketing mix 4P a jeho modifikace

<b>4P McCarthy (1960)</b>	
Product	Výrobek (zboží, služba)
Price	Cena
place	Místo prodeje
Promotion	Propagace
<b>6P Kotler (1995)</b>	
Politics	Politicko-společenské rozhodnutí
Public opinion	Veřejné mínění
<b>7P Kotler (1995)</b>	
People	Personál (člověk)

Zdroj: HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha: Management Press, 2005. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-120-8.

Souladem řízením vztahů s klienty je často marketingový mix 4P podřízen kritice proto, že odráží pohled producenta hodnot. Koncentraci zaměřuje spíše na provoz podniku a je charakteristický pro transakční koncepcce marketingu. Proto se v souvislosti s řízením vztahů se zákazníky používají především zákaznický marketingový mix 4C, kde je rozhodující pohled konzumenta, což je vidět i v Tab. 2.

Tab. 2 „Zákaznický“ marketingový mix 4C

<b>4C</b>	
Costumer	Zákazník – potřeby a přání
Cost	Cena – Náklady pro zákazníky
Convenience	Vhodnost – pohodlná dostupnost
Communications	Komunikace

Zdroj: HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha: Management Press, 2005. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-120-8.

Všechny tyto faktory jsou pokaždé kombinací marketingového mixu. Tato bakalářská práce se bude především věnovat 4P, protože je jedním z rozhodujících základů marketingové strategie uspořádání v rámci řízení marketingu a prodeje.

### 3.1 Služba

Služba je jakýkoliv výrobek nebo služba, kterou v tomto případě nabízí hotel. Je to vlastně něco, co se dá nabídnout na trhu, co získá pozornost a uspokojí přání nebo potřebu. Produktová politika firmy je zaměřena na vývoj produktu a zlepšování jeho hodnoty pro zákazníka. Hlavním úkolem a cílem gastronomického podniku je zpravidla poskytování:

- *„stravovacích služeb – restaurace, bar,*
- *ubytovacích služeb – recepce, pokoj,*
- *osobních služeb – etážový servis, donáška zavazadel, čištění obuvi, praní prádla,*
- *doplňkových služeb – bazén, fitness, tenis, sauna“ [9].*

Všechny tyto vyjmenované služby jsou nedílnou součástí každého hotelu a potřebou pro každého hosta. Bohužel není tomu tak u všech, tedy pouze část potřeb hotelového hosta uspokojí tyto služby. *„Host požaduje nejenom teplou postel, dobré jídlo a pití, mezi jeho požadavky patří také odpočinek, zotavení se ze stresu, přírodní a kulturní zážitky, navazování nových kontaktů, sportovní vyžití a zábava“ [9].*

#### 3.1.1 Odlišení

Odlišení se od ostatních je dnes nedílnou součástí cestovního ruchu. Pomocí tzv. „odlišení“ se podaří danému subjektu, tedy hotelu odlišit od konkurence. Tím si může přilákat více klientů. Mnoho objektů cestovního ruchu se zaměřuje na určitý druh spotřebitelské poptávky a tím se stávají výjimečnými. Pokud podnik, tedy hotel zná své silné stránky a povede se mu je přeměnit v nesrovnatelnou a nezaměnitelnou nabídku, zajistí si výhodné postavení na trhu. Díky tomu může dosáhnout silné poptávky i zlepšení ekonomických výsledků. Mezi důvody vyjadřující nesrovnatelnost může být zařazeno třeba: výhled na moře, výhled na historické památky, nebo například čisté ovzduší.

Pokud hotel nemůže využít již zmíněné body, může například využít v poskytovaných službách:

- „semináře, školení, konference, kongresy,
- *péče o zdraví – koupele, dietní programy, programy pro snížení nadváhy, antistresové programy atd.*
- *sport – tenis, golf, surfování, lyžování, jízda na koni atd.*
- *hry – šachy, kuželky,*
- *vzdělání/kultura – psychologie, asertivita, hudba, divadlo, tanec,*
- *kulinářské umění – regionální kuchyně, kuchyně jednotlivých zemí, speciality,*
- *společné zájezdy – pracovní kolektivy, klid a odpočinek,*
- *nostalgickou a romantickou atmosféru – romantické, zámecké hotely,*
- *přátelský vztah k dětem – hotely pro rodinnou rekreaci“ [9].*

Internetové stránky v dnešní době nabízí mnoho možností, jak si vybrat správný hotel, aby vyhovoval všem požadavkům daného klienta. Se spoustou internetových portálů mnoho hotelů spolupracuje a není zase takový problém si dle recenzí a fotografií najít ten správný, který bude nárokům hosta vyhovovat.

### **3.1.2 Umístění hotelu**

Podmínkou pro správné podnikání je vhodné umístění daného objektu. Aby měl daný podnik tržbu a klientelu, musí být na dostupném a vhodném místě. Existuje pár kritérií, která jsou rozhodující pro umístění. K jednotlivým typům hotelů vyprofilovaných na základě klasifikace situovaných zařízení existují dostupná kritéria pro umístění.

#### **Prázdninový hotel:**

- „*charakter krajiny – hory, jezero, středisko cestovního ruchu,*
- *klimatické podmínky – s ohledem na druh sezóny,*
- *druh sezóny – letní, zimní, letní a zimní,*
- *konkrétní umístění – výhled, sluneční svit, blízkost sportovních zařízení, vzdálenost od centra, doprava, klid“ [9].*

### **Městský hotel:**

- *„velikost města – velkoměsto, město, maloměsto,*
- *dopravní spojení – mezinárodní letiště, silniční a železniční spojení,*
- *okolí města,*
- *hospodářská struktura – průmyslové nebo obchodní centrum, význam v národním a mezinárodním cestovním ruchu, perspektiva rozvoje,*
- *umístění ve městě – centrum nebo okraj, pověst čtvrti a stravovacích službách, blízkost obchodní nebo správní čtvrti, dosažitelnost z nádraží, letiště, blízkost turistických atrakcí“ [9].*

Pokud nastane případ, že hotel nemá možnost být na vhodném a dosažitelném místě, je třeba se držet jeho silných stránek. Jako silné stránky by mohly být uvedeny například péče o okolí, vybudování zajímavých a atraktivních ploch, aquaparku nebo podobných atrakcí. Je zásadní si uvědomit, že nejen služby, ale i cena jsou velmi důležitými, proto jako další silnou stránku můžeme použít služby za lepší cenu než u konkurence.

### **3.2 Cena**

Pojem cena byl již zmíněný v předchozí kapitole Služba. Oba tyto pojmy patří nezbytně k sobě. Cena patří mezi nejdůležitější faktory při výběru jakékoliv služby či produktu a hraje neodmyslitelnou roli při podpoře prodeje. Cena hraje tak velkou roli u hostů, že změna v ceně je mnohem důležitější než změna v poskytovaných službách.

*„Cena je velmi flexibilní a lehce upravitelná. Čím je konkurenční boj tvrdší, tím je tlak na změnu ceny vyšší. Je však třeba mít na paměti, že i kvalita má svoji cenu, je proto lepší překonávat kvalitu (poskytovat kvalitnější služby než konkurence) než podbízet cenu (snižovat pod úroveň konkurence)“ [9].*

#### **Cena je určována následujícími faktory:**

- *„ceny a služby různých firem, které může host srovnávat (čím více možností pro porovnávání, tím vyšší je průhlednost trhu),*
- *důležitost ceny pro případné zákazníky,*
- *pohyby spotřebitelské poptávky,*
- *sezónní změny,*

- *znalost a zkušenosti vedoucích pracovníků,*
- *psychologická očekávání,*
- *kvalita poskytovaných služeb,*
- *struktura obratu firmy,*
- *umístění hotelu,*
- *nabídka služeb a cenová strategie konkurence,*
- *chování hostů (vnímaný vztah hodnota/cena),*
- *výše nákladů,*
- *obchodní politika hotelu“ [9].*

Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje cenu, je cenová elasticita spotřebitelské poptávky. Tato elasticita znázorňuje „*vztah mezi cenou a úrovní poptávky, tedy jak bude reagovat poptávka na změnu ceny*“. Elasticita má dvě stránky. Když je nízká, je možné prodávat se zvýšeným ziskem. Využití najde například v období Vánoce, na nový rok či v období Valentýna. Pokud je naopak vysoká, je dobré přejít na jiný režim a to na udržení obratu, například vytvoření různých slev a balíčku [9].

### **3.3 Podpora prodeje**

Při dnešní době, kdy každý má auto, jež je nedílnou součástí každého života, je důležité, aby každý hotel měl hotelové parkoviště. Bohužel parkoviště není pravidlem. Proto spousta hotelů využívá k podpoře prodeje například hotelové stání v garáži za poplatek. Jako další podporu prodeje může hotel využít například romantických balíčků, kdy hosté zaplatí za dvě přenocování a k tomu dostanou zdarma například láhev sektu.

*„Vouchery a kupony se slevou, vázané na nákup produktu za určitou cenu může hotel využít především při prodeji produktové řady, jejíž cena je relativně vysoká. Skryté snížení ceny produktu znamená, že host dostane za stejnou cenu vyšší hodnotu. Uvedenou aktivitu lze hotelu doporučit především v případě, že by otevřené snížení cen mohlo poškodit image nebo jméno hotelu (například apartmán za cenu pokoje apod.)“ [13].*

Je spousta možností, jak využít podporu prodeje. Nejlepší je vyzdvihnout silnou stránku hotelu. Každý hotel má svoji silnou stránku. Mnoho hotelů vyzdvihuje nejvíce své okolí popřípadě nejvýznamnější památky a místa. Příkladem jsou hotely ve vinohradech, které

mohou nabízet například v období vinobraní akční ceny za přenocování s ochutnávkou vín, nebo romantické menu a k němu láhev vína zdarma. Velkým trendem dnešní doby je být „singl“. Pro takovéto hosty by se vytvořil balíček plný gastronomických zážitků, nebo výletů, na které by jezdili výhradně nezadaní lidé.

### 3.3.1 Podpora prodeje ubytovacích služeb

V cestovním ruchu je popsána kategorizace účastníků. Díky této kategorizaci si každý hotel určí konkrétně, na jaké hosty se bude zaměřovat. Existuje šest kategorizací a to:

- *„služebně cestující (obvykle sám muž, sama žena, jen zřídka manželské páry a rodiny),*
- *služebně cestující/rekreanti (sami, s partnerem, s rodinou)*
- *účastníci konferencí a kongresů (sami, s partnerem, zřídka s rodinou),*
- *rekreanti (manželské páry, jednotlivci, skupiny),*
- *speciální kategorie (mezinárodní, novomanželé na líbánkách apod.),*
- *cestující kvůli osobním záležitostem (návštěva příbuzných, nemocnic, škol, účast na pohřbu apod.)“ [13].*

Každá z těchto kategorizací určí, o jaký druh požadavku hosta se jedná. Každý požadavek se pak dá jednodušeji vyhodnotit, a namyslet jakýkoliv balíček či voucher k tomu, aby byla vytvořena správná podpora prodeje.

## 3.4 Reklama

Součástí marketingového mixu je další pojem, reklama. S reklamou se setkává úplně každý. Najít se dá všude v médiích, na nádražích, v obchodních centrech, zkrátka kdekoliv. Pro hotelnictví je reklama také jednou z nejvýznamnějších činností. Reklama může být pro hotel velmi účelová hlavně v upoutání velkého počtu existujících i potenciálních hostů při poměrně nízkých nákladech.

*„Úkolem je popsat hotel způsobem, který bude přitahovat cílový segment, přičemž komunikační oznámení musí být napsáno nebo namluveno řečí zákazníka. Efektivní reklama vyvolává a udrží pozornost hosta tak, že bude vnímat obsah komunikačního oznámení. Nositelem komunikačního oznámení je komunikační médium. Každé médium má své výhody a nevýhody. Klíčovým úkolem hotelu je vybrat správné médium, pomocí kterého bude možné*

*dosáhnout maximálního efektu. Hotel může pro reklamu využít noviny, časopisy, televize, nahraná oznámení, internet apod.“ [13]*

Reklamy běžně se vyskytující jsou k dispozici mnoha formách, například:

- *„tištěné reklamy určené pouze k zhlédnutí (od plakátů po billboardy)*
- *další plošné, velkoplošné a světelné reklamy (podlahy, schodiště, fasády staveb, neóny, světelné tabule, velkoplošné obrazovky),“ [14]*

Ostatní média, jež se využívají k reklamě, jsou televizní přijímače. Oslovení klienta dokáže televizní reklama v pohodlí domova. Reklamní spot, vysílaný v televizi má i své načasované opakování. Nevýhodou této reklamy ale je, že je finančně náročnější, proto si ji každá firma nemůže dovolit. Před začátkem využívání televizní stanice je potřeba mít na paměti mnoho následujících otázek:

- *„Pokrývá-li stanice geograficky vymezený trh, kterému chceme reklamní oznámení zprostředkovat?*
- *Představují-li diváci nebo posluchači stanice ten segment, který chceme oslovit?*
- *Kolik má stanice diváku/posluchačů?*
- *Je nám k dispozici čas, který chceme pro komunikační oznámení využít?“ [13].*

Rozhlas představuje další možnost, jak oslovit hosty. Rozhlas je pružný, dostupný relativně za nižší náklady než televizní reklama. Velkou nevýhodou rozhlasu je, že posluchači danou reklamu nevidí, nýbrž jen slyší.

V dnešní době technologií a internetu všechny doslova pohlcuje využívání masové reklamy. Prodejci a hoteliéři více se zaměřují na internetové reklamy. Ty jsou podle statistik nejefektivnější. Při otevření jakéhokoliv prohlížeče na uživatele internetu začnou okamžitě působit vyskakující reklamy. Využitím masmédií je hotelu umožněno nepřímě informovat veřejnost o hotelu.

Hotel může možnosti, které internet skrývá, užít ve všech okruzích marketingu, nejvíce však pro:

- *„výzkum,*
- *poskytování informací,*
- *podporu zákaznického servisu,*

- *komunikaci se zaměstnanci,*
- *školení zaměstnanců,*
- *komunikaci s hosty (reklamu – jak na vlastních, tak i na cizích stránkách především prostřednictvím reklamních bannerů a interaktivního loga)*
- *publicitu,*
- *podporu prodeje,*
- *komunikaci s dodavateli, [13]*

Mnoho požadavků i precizní plánování, to je to, co reklama s sebou přináší. Na to, aby vznikl jakýkoliv plán, neexistuje nějaký všeobecný postup. Proto je vhodné se držet tohoto postupu: Kdo? Co? Komu? Kde? Kdy? Čím? Jak?

## **4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ**

Marketingové aktivity si musí každý podnik vytvářet sám. S ohledem na vnější, vnitřní i na specifické podmínky, ve kterých se nachází. *„Marketingová činnost totiž spíše představuje dlouhodobou, systematickou a plánovanou realizaci veškerých aktivit podniku a jejich jednoznačnou orientaci na trh s jeho náročnými požadavky zákazníků. Proto se také za jeden ze základních marketingových kroků považuje analýza marketingového prostředí – tedy toho, jak konkrétně vypadá aktuální situace na trhu, na nějž se zaměřujeme“ [12].*

Ze všeobecného pohledu marketingové prostředí lze rozdělit na dvě hlavní části:

- mikroprostředí (vnitřní prostředí)
- makroprostředí (vnější prostředí)

### **4.1.1 Marketingové mikroprostředí**

Marketingové mikroprostředí je souhrnné a často se měnící prostředí, v němž se podnik nachází. Mikroprostředí se dá ovlivnit a zabývá se bezprostředně podnikem. Do tohoto prostředí jsou zahrnuty především vlastní podnik, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, konkurenti a veřejnost. Podnik je do určité míry na těchto faktorech závislý. V určité fázi jej ovlivňují, ale důležité je, že si je podnik může aktivně měnit sám. Ovlivní je například společným projektem s konkurencí, reklamní kampaní, kterou adresuje přímo k zákazníkovi, nebo si může vybrat jiného dodavatele. Dle zákonů a daných



norem musí každý dodržovat požadované požadavky na kvalitu, smluvené termíny, lhůty, objemy i dohodnuté ceny.

#### 4.1.2 Marketingové makroprostředí

Makroprostředí marketingu obsahuje 6 skupin faktorů, stejně tak jako mikroprostředí, zároveň společně ovlivňují podnik zvenčí. Díky tomu působí přímo i nepřímo na všechny činnosti podniku. Makroprostředí se nedá tak měnit nebo ovlivňovat a podnik nemá skoro vůbec žádný vliv na faktory a nemůže je pořádně kontrolovat. K těmto faktorům patří:

1. *„Demografické prostředí zahrnující tak závažné jevy, jakými jsou celosvětový růst populace, migrace obyvatelstva, vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, úroveň vzdělanosti a zaměstnanost“ [12].*
2. *„Ekonomické prostředí, kde se v současnosti potýkáme s vysokou mírou inflace, se zadlužeností, vývojem směnných kurzů, hrozbou recese a důsledky nezaměstnanosti, zejména u mladé generace, rozdíly mezi rozvinutými (bohatými) státy a zeměmi třetího světa“ [12].*
3. *„Přírodní prostředí, kam patří také klimatické a geografické podmínky, stejně jako otázky surovinového bohatství a ekologické problémy, jaké představují znečištění vody (toků, jezer i moří), ovzduší (zejména ve spojitosti s ozonem), těžba surovin a s ní spojená devastace životního prostředí, rostoucí náklady na energii (výstavba, provoz a hlavně ukončení provozu jaderných elektráren)“ [12].*
4. *„Technologické prostředí charakterizuje stále se zrychlující tempo inovacím zkracování inovačního cyklu a s tím související životnost produktů, ale také dostupnost dopravní infrastruktury (přístavy, letiště, železnice, dálnice), technologická úroveň výrobních zařízení, dostupnost internetu a komunikačního spojení“ [12].*
5. *„Politické prostředí s takovými jevy, jakými jsou zákony (legislativa) jak na ochranu investora (podnikatele), tak také na ochranu spotřebitele, činnost vládních institucí (agentur), skupin veřejného zájmu, nevládních organizací a politických stran“ [12].*
6. *„Kulturní prostředí, které si přes veškerou homogenizaci, jež s sebou přinesly zejména hromadné sdělovací prostředky, i nadále uchovává řadu tradičních a dodnes silně působících hodnot a místních specifik (jazykových, náboženských), projevujících se v množství odlišných subkultur“ [12].*

Analýzy, jež jsou v bakalářské práci uvedené, jsou nejpodstatnějšími pro podnik z důvodu odhalení lákavých příležitostí na trhu, také co trh nabízí, nebo jaké nástrahy i nebezpečí se zde ukrývají, a zda by mohl nastat případ, že by byly tyto nástrahy reálné.

## 5 METODIKA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Bakalářská práce obsahuje metodiku závěrečné práce. V této metodice jsou popsány primární a sekundární metodika. Pro vypracování práce musel být zvolen jako první bod cíl. Dále pro zpracování byla vybrána podrobná literatura a internetové zdroje týkající se dané problematiky bakalářské práce. Druhým krokem bylo prověření vyhledávaných materiálů a následné využití pro zhotovení metodiky této práce. V průběhu psaní a realizování práce bylo použito několik vědeckých metod vztahujících se k danému typu práce.

Teoretická část, v níž byly použity metody *dedukce*, *indukce* a *zevšeobecňování* primárních informací z dostupných zdrojů, byla předpokladem pro praktickou část. Sekundárně byly rovněž použity techniky strukturovaného rozhovoru s provozním ředitelem Hotelu u Crlíků panem Zdeňkem Katzerem, metoda dotazníku pro hosty ubytovacího zařízení a restaurace Hotelu u Crlíků i pro obyvatele Tetčic a okolí. Na základě provedených *analýz* a *syntéz* se oddělily nepotřebné údaje a poznatky. Metoda *komparace* byla využita pro získáním potřebných teoretických, empirických i praktických poznatků pro inovaci marketingových mixů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA HOTELU U CRLÍKŮ

Hotel u Crlíků je hlavním tématem celé bakalářské práce. Toto téma je vybráno z důvodu, že ubytovací zařízení je jedno z nejznámějších a nejnavštěvovanějších zařízení z okolí. Hotel má dlouholetou tradici a spoustu zkušeností, které může předat. V Tetčicích, vzdálených 20 km západně od Brna, se nachází ve středu obce. První zmínky o pohostinství v tomto domě se datují od roku 1688. Budova, která je nejstarší, v obci neustále střídala vlastníky a od roku 1997 ji vlastní manželé Crlíkovi. Od té doby budova prošla mnoha rekonstrukcemi a v roce 2005 se manželé rozhodli pro rozšíření hotelu do dnešní podoby.

Okolí Tetčic nabízí mnoho zážitků. Každý si přijde na své. Nespočet kulturních, sportovních i relaxačních míst osloví každého návštěvníka i obyvatele Tetčic. Dopravní systém, který se rozvíjí, dovolí všem návštěvníkům bez jakýkoliv problémů navštívit Tetčice i okolí, autem, na kole, hromadnou dopravou, nebo pěšky. Milovníci přírody mají možnost navštívit například zdejší lesy, ve kterých mohou najít naučné stezky, v samotných Tetčicích hned několik památek například: sochu svatého Johana, pomník obětem války, Kamenný kříž, nebo kapli svatého Floriana.

### 6.1 Základní informace o hotelu

Hotel u Crlíků je rodinná firma. V této firmě disponují: „*statutární orgán Josef Crlík (jednatel), Tetčice, Křiby, PSČ 664 17, manželka Marie Crlíková (jednatelka), Tetčice, Křiby, PSČ 664 17, dcera Zuzana Führlingerová (jednatelka), Tetčice, Rosická, PSČ 664 17, dcera Darina Crlíková (jednatelka), Tetčice, Rosická, PSČ 664 17.*“ [14]

- *Obchodní firma: Crlík, s. r. o.*
- *Sídlo: Palackého 4, Tetčice, 665 17, Brno - venkov*
- *Identifikační číslo: 05145538*
- *Právní forma: společnost s ručením omezeným*
- *Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona – hostinská činnost – prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin [14]*

## **7 ANALÝZA VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ**

V teoretické části jsme byli seznámeni s teorií, co je to marketingové prostředí, tedy vnitřní a vnější prostředí. V této části se bakalářská práce zaměří na praktickou část. Bude aplikována analýza na již zmíněný Hotel u Crlíků. Dopodrobna bude popsáno vnitřní prostředí a vnější prostředí hotelu, jakými jsou demografické prostředí, ekonomické, také bude rozebráno politické prostředí a mnoho dalšího.

### **7.1 Analýza vnitřního prostředí – mikroprostředí**

Marketingové mikroprostředí, do nějž se řadí podnik jako takový, zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, konkurenti a mnoho dalších činností, bude rozebráno na ubytovacím zařízení již mnohokrát zmíněného Hotelu u Crlíků.

#### **7.1.1 Zákazníci**

Zákazníci, bez těch by nebyl provoz ubytovacích zařízení a restauračních zařízení možný. Zákazníci se rozdělují do dvou skupin. První skupinou jsou hosté, co využijí ubytovací současně s restauračním zařízením. Druhá skupina zákazníků využije pouze restaurační zařízení. V případě Hotelu u Crlíků mohou zákazníci využívat obě varianty. Obyvatelé z Tetčic a okolí se sjíždí do Hotelu u Crlíků za účelem využití převážně restauračního zařízení. Zákazníci, kteří dojíždí do tohoto hotelu například na firemní školení, svatební hostiny a různé akce, využijí i ubytovacího zařízení. Struktura zákazníků je rozmanitá. Hotel u Crlíků nenavštěvuje mnoho studentů a lidí pod dvacet let, kvůli cenové relaci. V segmentu návštěvnosti tedy převažuje spíše starší populace.

#### **7.1.2 Personál hotelu**

Personál hotelu tvoří 40 zaměstnanců a brigádníků včetně provozního ředitele pana Zdeňka Katzera. Obsluha hotelové restaurace zahrnuje 20 osob. Jejich pracovní doba je rozložena do dvou směn. Pokud není plánována velká akce (svatba, firemní školení, ...), stačí pouze pohybující se čtyři číšníci nebo číšnice. Jejich pracovní doba, když nastoupí směnu ranní, trvá od 6. hodiny do 15. hodiny. Místo nich nastoupí směnu jiný personál, odpolední směna, od 15. hodiny do 23. hodiny.

O čistotu a pořádek se v celém areálu hotelu starají pokojské. Kompletní sestavu tvoří čtyři pokojské a pár brigádnic. V době letních prázdnin se většinou v hotelu pohybují čtyři brigádnice a v zimním období dvě. Jejich pracovní doba začíná každý den vždy od 6. hodiny ranní. Každodenní náplň práce je velice široká. Začíná se praním a vyžehlením oblečení pro kuchaře i pro personál restaurace, dále praním i žehlením ubrusů do restaurace, pokračuje se ložním prádlem a ručníky. Další pracovní náplní je vysát celý hotel a všechny salonky. Jejich pracovní doba není fixní. Některý den mohou jít ve 13 hodin domů a někdy nastane den, kdy končí až kolem 18. hodiny večerní. Záleží na počtu obsazených pokojů i na akcích, jako jsou svatby, firemní akce, které hotel zrovna pořádá.

Kuchaři jsou v kuchyni dva zároveň s párem pomocných kuchařek. Jejich pracovní doba je velice náročná, a proto mají také jako čišníci rozdělenou pracovní dobu na dvě směny. Ranní nastupují od 6. hodiny a končí v 15 hodin. Druhou směnu, tedy odpolední, nastupují od 15. hodiny až do 24. hodiny.

Nejdůležitější osobou celého provozu hotelu je pan provozní ředitel Zdeněk Katzer, který řeší všechny problémy ohledně hotelu. Díky němu celý chod hotelu funguje bez obtíží.

### **7.1.3 Konkurence**

*Konkurence z pohledu ubytovacího zařízení:*

V roce 1998, kdy se hotel otevíral, byl jediným největším ubytovacím zařízením v okolí, nepočítáme-li ubytovny. Od té doby se postupně otevírala v okolí nová ubytovací zařízení. V Zastávce funguje hotel Harmonie, otevřely se hotel Kobero v Říčanech, Penzion Rozsocháč v Rosicích, hotel a restaurace Na Návsí v Říčanech. Znovu byl uveden do provozu hotel U Nedbálků v Ostrovačicích. V roce 2016 přibýly nové hotely Victory u dálnice D1 v Popůvkách a o rok později na Masarykově okruhu hotel Grip. Každá nově otevřená ubytovací kapacita vede k rozdělení hostů mezi více podniků, ke snížení obsazenosti, hlavně v období mimo sezónu a velkých akcí na okruhu nebo na výstavišti. Na druhou stranu je konkurence příležitostí ke zlepšení služeb, aby hotel zůstal konkurenceschopný i mezi modernějšími a novými hotely.

### *Konkurence z pohledu restauračního zařízení:*

Za aktuální a největší konkurenci považuje Hotel u Crlíků restauraci Dobrá Chvilé v Neslovicích. Díky tomu, že restaurace U Crlíků nepatří mezi nejlevnější restaurace a ani nechce konkurovat cenou levným menu, jaká nabízí okolní restaurace, se mnoho klientů přesune například do Neslovic, od Tetčic vzdálených pouze 4 km, kde jim je nabídnuta jimi poptávaná cena. Při dnešní době, kdy má téměř každý člověk auto, není problém, aby si zajel kamkoliv. Restaurace u Crlíků se nesnaží konkurovat v mnoha věcech například v zážitkové restauraci. Narážíme tímto na služby v již zmiňovaném hotelu v Popůvkách s restaurací, která nese název Signature. I toto jméno je velice známé v okolí, ale za největšího konkurenta Hotelu u Crlíků ji nelze považovat. Nicméně stále platí, že je potřeba vnímat okolní podniky a služby stále upravovat tak, aby hosté zachovali Hotelu u Crlíků přízeň.

#### **7.1.4 Dispozice hotelu**

Hotel se skládá ze 43 pokojů s klimatizací, ze čtyř salónek a jednoho většího salónku pro společenské nebo firemní akce. V celém areálu je bezdrátový přístup k internetu ve standardu WIFI. Služby recepce mohou hosté využívat nepřetržitě dvacet čtyři hodin denně. Hlavními úkoly hotelové recepce jsou prodej pokojů hostům a snaha zařídit jejich pohodové ubytování, registrace hostů, zajišťování jakýchkoliv informací pro hosty o hotelu, zajímavých místech, popřípadě zajištění dalších jakýchkoliv potřeb klientů. Při odjezdu ubytovaných hostů má recepce další velmi důležitý úkol, odhlášení hostů z hotelu. Personál recepce musí občas čelit zajímavým dotazům a požadavkům, ale pokaždé se snaží s úsměvem na tváři vyhovět, poradit nebo pomoci s jakýmkoliv dotazem nebo problémem. Základem recepce je hostovi vyjít vstříc, uspokojit jeho potřeby a vždy mu pomoci s daným problémem či požadavkem.

Hotel je celý nekuřácký. Jediným prostorem, kde je povoleno kouřit, je terasa před hotelovou restaurací. V letním období se tato terasa přemění na letní zahrádku. Letní zahrádka umožňuje hostům vstup s domácími mazlíčky pod podmínkou, že domácí mazlíček bude mít náhubek. Léto patří hrám, proto i na malé ratolesti hotel pomyslel. Na letní zahrádce se nachází i menší dětské hřiště, na něž každý rodič vidí od svého stolu. Má tedy své děti stále pod kontrolou. Tato zahrádka se nachází ve dvoře hotelu, děti jsou v bezpečí a nemohou vběhnout do silnice. Dále hotel nabízí velký tenisový kurt doplněným i sociálním zařízením. V blízkosti kurtu se nachází hotelové velkokapacitní parkoviště, na němž si každý host může zdarma



zaparkovat svůj vůz. Pro bezpečnost hostů i personálu je v celém areálu hotelu rozmístěný kamerový systém, ten nepřetržitě dvacet čtyři hodin denně monitoruje celý areál hotelu.

### **7.1.5 Hotelové pokoje**

Celková ubytovací kapacita hotelu je 83 lůžek. Hotel se skládá ze 7 jednolůžkových pokojů (1 pro vozíčkáře), 28 dvoulůžkových hotelových pokojů, dále 1 třílůžkový pokoj, 2 čtyřlůžkové pokoje a 4 apartmány. Všechny pokoje jsou plně klimatizované a moderně zařízené. Hotelové přistýlky, kterých je 20, si mohou hosté za příplatek vyžádat. Každý pokoj a apartmán disponuje vlastní toaletou a koupelnou se sprchovým koutem či vanou. Na každém pokoji a apartmánu nechybí televize s velkým výběrem programu a hotelový minibar. Pokud by měl host nějaký speciální požadavek, personál se mu vždy snaží vyhovět. V celém areálu funguje bezdrátový přístup k internetu ve standardu WIFI. V ceně pokojů je zahrnuta snídaně podávaná v restauraci od 06:30 hodin do 10:30 hodin.

Příjezd hosta je očekávaný mezi 14. a 23. hodinou, do této doby je také otevřená hotelová restaurace. I v Hotelu u Crlíků se požaduje po hostech, kteří odjíždí, aby v den odjezdu opustili hotel nejpozději do 11. hodiny.

### **7.1.6 Hotelová restaurace**

V hotelu se nachází restaurace nabízející českou, zahraniční i sezónní kuchyni. Bohatý nápojový lístek zahrnuje alkoholické, nealkoholické, míchané nápoje. Teplé nápoje, jako například kávu, hostům připraví vždy zkušený a proškolený barman nebo baristé. Kapacita restaurace je 70 míst a dalších 35 míst je k dispozici v odděleném salonku. Pro pořádání školení, firemních akcí, svateb nebo rodinných oslav je možno restauraci rozšířit o další prostory a celkovou kapacitu tak ještě navýšit. Hotelová restaurace i celý hotel jsou nekuřáckými. Návštěvníci si tuto variantu zvolili sami. Již v době rozhodnutí, jestli udělat hotel kuřácký, či nekuřácký, se majitel rozhodl na popud samotných hostů realizovat celý hotel jako nekuřácký. Dle slov pana provozního ředitele tržby hotelu neklesly a zákazníci restauraci i hotel s oblibou dále navštěvují. Pro kuřáky je v letním období připravena letní zahrádka, kde si v klidu mohou svoji cigaretu vychutnat. V zimním období je nezbývá než vyjít ven před restauraci na terasu. Protože trend příznivců cigarety stále stoupá, vedení hotelu přemýšlí o případné inovaci a investici do hotelové kuřárny.

Otevírací doba hotelové restaurace je vždy od 06:30 hodin do 23:00 hodin. Hned od otevíracích hodin jsou připravené snídaně, a to nejen pro hosty hotelu, ale i pro kolemjdoucí hosty. Od 11. hodiny odpolední je připravena restaurace na čas obědů. K tomu, aby se hosté vždy při příchodu ať už do restaurace, tak i do hotelu cítili dobře, hraje v prostorách celého areálu klidná a velice příjemná hudba. Díky vyhlášenému jménu, které si hotel již dvacet let buduje, je nezbytné, aby si host nejlépe den před jeho návštěvou restaurace zarezervoval stůl.

### **7.1.7 Jídelní lístek**

Jídelní lístek restaurace je velice bohatý. Sestavený celého jídelního menu závisí jen a jen na šéfkuchaři. Pro nejvhodnější sestavení celého jídelníčku se vždy inspiruje webem, jaké roční období venku panuje, jaké jsou trendy, sezónní pokrmy, jaké jsou zásoby atd. Každý den vaří jiný kuchař, a proto se na každý jídelní lístek píše jméno, kdo připravuje pokrm, aby byl vždy host o všem informován. Jídelní lístek obsahuje jídla od polévek, hotových jídel, chlazených mořských ryb, jídel na objednávku, teplých i studených předkrmů až po „sladké tečky“. Pokud si ani v tomto pestrém jídelním lístku nemůže host vybrat, ochotný personál vždy doporučí hostům nějakou specialitu, popřípadě na požádání upraví porci, aby si každý pochutnal a odcházel z restaurace vždy spokojený. Na nejmenší zákazníky se také myslelo. Pokud přijde rodina s dětmi, pro děti jsou nachystané dětské jídelní lístky v podobě jednostránkového obrázkového papíru, v němž si děti nejen vyberou svůj pokrm, ale mohou si jídelní lístek samy vybarvit. Pastelky jsou nabízeny k zapůjčení s jídelním lístkem.

Trendem dnešní doby je jídelní lístek online. Na webovém portálu Hotelu u Crlíků je k dispozici k nahlédnutí denní nabídka, jídelní lístek, nápojový lístek, nebo vinný lístek. U každého pokrmu je uvedená cena i gramáž pokrmu.

### **7.1.8 Kuchyně a dodavatelé**

Jednou z nejdůležitější částí hotelu je bezesporu kuchyně. Celá kuchyně je vybavená těmi nejnovějšími spotřebiči potřebnými pro chod tak velké a špičkové restaurace.

Nákupy do kuchyně se provádí dle nabídky jídelního a nápojového lístku, případně podle konkrétních přání hostů při větších akcích. Příležitostně při možnosti nákupu zajímavé suroviny kuchyně mění nabídku podle suroviny, například lama od dodavatele zvěřiny, tuřín od dodavatele ovoce a zelenina apod. Restauraci denně navštíví mnoho hostů, časté nákupy

jsou zapotřebí. Snahou je využívat čerstvé suroviny v co největší míře a v kuchyni připravovat jídla tradičními postupy. Kuchaři se v kuchyni snaží o co nejmenší konvenci, tedy odbourání předsmažených polotovarů, hotových jídel apod.

V rozhodování o tom, jakou surovinu koupit, při výběru dodavatelů zohledňuje v kuchyni několik parametrů, ovšem cena není přítom na prvním místě. Dodávky musí být z logisticko-provozních důvodů odpovídající spolehlivosti, způsobu objednání s dodáním a zboží musí být u dodavatele k dispozici v případě potřeby. Kvalita je důležitější než cena. Sledují se také dnešní trendy a snaží se využívat menší dodavatele. Místní dodavatelé dovolují ubytovacímu zařízení Hotel u Crlíků nabídnout hostům i jiné suroviny, než jsou běžně v prodeji velkých dodavatelských firem. Snahou je odlišit se a umět nabídnout hostům alternativu, jak k jiným restauracím, tak k fastfood restauracím.

Tab. 3 Dodavatelé

Filla	Nápoje a koloniál – trvanlivé potraviny, vejce
Makro	Chlazené potraviny, pochutiny
Hadač Zapletal	Maso, uzeniny
Bidvest	Mražené suroviny, ryby, speciality
Hortim	Ovoce, zelenina
Jaso Střelice	Mražené speciality
Čtyřlístek Rosice	Zdravá výživa
Fiala Praha	Cukrárenské doplňky
Lidl Rosice	Rychlé doplňování vyprodaných surovin
Vína	Hradil Čejkovice, Oulehla Nové Bránice, Vinice Hnanice, Vinofol Novosedly

Zdroj: provozní ředitel Zdeněk Katzer

Dodavatelem veškerého běžného pečiva je Bílovická pekárna s. r. o. Tato pekárna byla vybrána proto, že hosté vyžadovali kváskový chléb pečený bez přidaných látek. I když je dražší, v restauraci u Crlíků si jej klient může objednat. V případě potřeby dokoupení pečiva ve dnech nečekaně vyšší spotřeby jezdí někdo z vedení do malé soukromé pekárny na rosickém náměstí. Pokud má tato pekárna zavřeno, což se v pozdějších hodinách může stát, jede se na nákup do prodejny Lidl pro pečivo, které vyrábí zdejší výrobna Penam. Sladké pečivo používané na *coffe break* na školení a částečně na bufet vozí firmy Bidvest nebo Jaso Střelice. Ty dojíždí

podle objednávky a stavu zásob většinou 2x týdně. Mnoho sladkého pečiva připravují kuchaři sami v kuchyni, například svatební koláčky podávané ke kávě místo jinde nabízených oplatků, buchty na snídaňový raut, někdy i na *coffe break*, jablečný štrůdl jako dezert.

Maso ať už hovězí, nebo vepřové, Hotel u Crlíků nakupuje u firmy Hadač a Zapletal v Rosicích. Téměř 50% masa je bráno od tohoto dodavatele. Tento dodavatel je známý i z farmářských trhů a prodejem svých výrobků v obchodech se zdravými surovinami. Maso pochází ze zvířat z domácích chovů. Firma dodává hotelu i veškeré uzeniny, všechny přirozeně bezlepkové. Mleté maso si připravují kuchaři v kuchyni sami. Čerstvá hovězí masa na přípravu speciálních steaků „*chuck roll*“ z krku plemen skotu, která se u nás chovají jen výjimečně, jsou proto dovážena firmou Bidvest. Výrobci jsou různí (Irsko, Argentina, Austrálie, Namibie nebo Jaso Střelice, polské chovy). Kuřecí maso dováží rovněž Bidvest (Brazílie, Polsko – vyšší kvalita než u českých). Krůtí maso se nakupuje v Makru. Zvěřinu dodává pan Kopačka ze Šumavy, přední zpracovatel české zvěřiny. Ryby dováží opět Bidvest, nebo dle potřeby Makro. Ryby se kupují vždy chlazené. Králičí, jehněčí a podobné maso je spíše marginální záležitostí. Telecí a koňské maso se převážně odebírá v Makru.

Nákup ovoce a zeleniny kvůli kratší trvanlivosti musí být realizován dvakrát týdně. Vždy se jezdí k dodavateli Hortim – International s. r. o., který se nachází na Kšírové ulici v Brně. Na výběr je od mnoha výrobců podle sezóny, například: okurky (zima Španělsko, léto Česká republika – Hodice). Pokud nepředvídatelně dojde jakákoliv zelenina, personál zajede do Rosic do Lidlu, popřípadě do Makra do Brna. Část zeleniny, jako například směs pod svíčkovou, zelené fazolky, a ovoce, jako například lesní ovoce, se používá mražené od dodavatele Bidvest. Jde tedy většinou o zahraniční výrobky.

Mléčné výrobky, převážně sýry odebírají od různých dodavatelů. Záleží dle typu sýru. Mozzarellu a eidam hotel odebírá od Bidvestu, výrobcem je Německo, Olomoucké tvarůžky (Loštice) nebo hermelín od dodavatele Makro. Ostatní sýry různého typu pochází od různých dodavatelů.

U nápojů se snaží upřednostňovat české výrobce. Vín je proto 45 různých druhů pouze od moravských vinařů. Hotel u Crlíků nikomu není smluvně zavázán, tedy vína a ostatní odebírá dle potřeby. Milovníci piva si mohou vychutnat točená pivo od značky Pilsner Urquell, Bernard. Občas se objeví i pivo od značky Dalešice, Polička či Černá hora. U nealkoholických

nápojů se snaží restaurace nabídnout možnost výběru nápojů od různých značek, byť se tím připravuje o různé bonusy za nabídku nápojů z portfolia jedné firmy. Veškeré nealkoholické nápoje a piva dodává lokální firma Filla s. r. o. Nejen u masa, ale například i u medu, brambor, sezónní zeleniny nebo také piva z minipivovarů si Hotel u Crlíků zakládá na čerstvosti a kvalitě. Proto tyto suroviny nakupuje přímo od farmářů, výrobců lokálních pivovarů i od velkých firem.

Rozsáhlé a kvalitní nákupy podporují přípravu hodnotných pokrmů, proto si může být host jistý, že má na svém talíři vždy jedinečný pokrm z čerstvých surovin. Vybrané dodavatele Hotel u Crlíků nemá nikdy smluvně zavázané, a má tak možnost kdykoliv v případě potřeby změnit podmínky, zvážit jiné nabídky a měnit dodavatele.

## **7.2 Analýza vnějšího prostředí – makroprostředí**

Makroprostředí někdy také označované jako globální prostředí se rozděluje do šesti prostředí, která nyní budou podrobně popsána.

V *demografickém prostředí* obce budou rozebrány nezaměstnanost v obci, růst populace a úroveň vzdělanosti. V Tetčicích je průměrná míra nezaměstnanosti za únor 2018 2,75 %. Oproti předchozím letům se nezaměstnanost o dost snížila. V roce 2011 byla nezaměstnanost 10,9 % při počtu obyvatel 1 057. Nyní v obci žije 1 168 obyvatel (2017). Z těchto čísel vyplývá, že růst populace v obci se zvyšuje a nezaměstnanost naopak snižuje. Školství v obci Tetčice není příliš obsáhlé, nachází se zde pouze mateřská škola a základní škola do 3. třídy. Vztahy mezi školami v regionu jsou na lepší úrovni. Škola v obci se zaměřuje na spolupráci s okolními školami, jak v Neslovicích, tak i v Rosicích, kde fungují školky i škola od první až do deváté třídy. V demografickém prostředí se zjistilo, že ubytovací zařízení Hotel u Crlíků navštěvují ve vyváženém poměru jak ženy, tak i muži ve věku 30+. Struktura hostů je specifická. Nejen u českých hostů, ale i u zahraničních má Hotel u Crlíků dlouholetou tradici. Podle statistik, které nám poskytl provozní ředitel pan Zdeněk Katzer, za rok 2017 navštívilo hotel 60 % českých klientů, 8,5 % slovenských klientů a 31,5 % klientů z ostatních zemí. Poměr návštěvnosti české nebo zahraniční klientely je sezónní záležitostí. V zimním období se ubytuje více českých hostů, převážně firmy. Zahraniční klientela stoupne v letním období díky konaným akcím, jako jsou Moto GP nebo veletrhy na brněnské výstavišti.

V *ekonomickém prostředí* se zaměřujeme na spolupráci s Mikroregionem Kahan dso. Tento mikroregion vznikl v roce 2000 a spadá do něj 14 obcí a měst. Tetčice se do mikroregionu přidaly v roce 2007. Díky jeho možnostem se snaží obec Tetčice zvýšit hospodářskou prosperitu prostřednictvím cestovního ruchu Mikroregionu Kahan. V rámci toho zvýšení se mohou vytvořit nové pracovní příležitosti v regionu. Organizace a podniky sídlící v obci, které vlastní výrobní závod, vytvářejí cca 350 – 400 pracovních míst. Mezi nejvýznamnější zaměstnavatele v obci patří Pila Tetčice, ALU Progres, stavební společnost Rusín a spol. nebo Hotel u Crlíků. Daňové příjmy na jednu osobu činí 13 889,- Kč za rok 2016.

*Příroda* a prostředí jsou v okolí Tetčic rozmanitými a přináší mnoho zážitků. Milovníci přírody mají možnost navštívit například Hadcovou step, která je zajímavostí a skvostem v obci Mohelno. Mohelno je od Tetčic vzdálené přibližně 30km. Návštěvníci mohou využít zdejších cyklostezek, hromadnou dopravu. Kousek od hotelu se nachází zastávka IDS JMK, z Tetčic do Mohelna jede přímý autobusový spoj. O rozvoj obce se nepřímým způsobem postaraly nedaleké černouhelné doly Rosicko - oslavanského revíru. Kvůli černouhelným dolům se musela nechat postavit železniční trať, která umožnila mnoha lidem se dopravit za prací například do Brna, ale i trať mířící údolím Bobravy ze Střelic do Rosic, kde tvoří v obci předěl a naznačení konce rozsáhlého rybníka, po jehož hrázi dodnes jezdí auta. Dnes už se černé uhlí netěží. Historii nabídne hned několik míst v blízkosti Tetčic. Rosice, jež jsou 2 km vzdálené od Tetčic, nabízí zámek, pranýř hanby a spoustu dalších historických a zajímavých míst. V Brně, přibližně 20 km vzdáleném, se nachází hrad Špilberk, vyhlášený brněnský drak apod. Milovníci zvířat mohou navštívit brněnskou ZOO nebo oboru nedaleko Bystřce.

Další z marketingového prostředí je *technologické prostředí*. Rozvinutí potencialu regionu pro rozvoj cestovního ruchu, také rozvoj nových a stávajících forem marketingu turistické destinace by měl zvýšit návštěvnost Mikroregionu Kahan a tím i zvýšit příjmy na cestovním ruchu. Všechny obce Mikroregionu Kahan úzce spolupracují a vzájemně podporují oživení cestovního ruchu v rámci daného regionu. Nejinak je tomu v Tetčicích.

Obec se snaží o neustálou modernizaci. V roce 2013 nechala opravit v celé obci Tetčice pozemní komunikaci s novou kanalizací. Obec vlastní svoji čističku odpadních vod, která prošla v roce 2006 poslední rekonstrukcí. Pro příjemnější cestování městskou hromadnou

dopravou se k rekonstrukci hlavní pozemní komunikace připojil projekt modernizace autobusového terminálu s lepším přístupem. Odsud odjíždí do okolních obcí autobusové spoje IDS JMK linky 406 jedoucí z Brna do Ivančic a zpět. Autobusy číslo 423 jezdí trasu z Rosic do Mohelna a zpět. Nechybí ani menší parkoviště pro osobní automobily nacházející se vedle autobusového terminálu.

*V politickém prostředí se každý musí řídit zákony, jež stanovují ochranu investora, nebo spotřebitele. To a mnoho dalšího tvoří velké množství zákonů nejen na ochranu podnikatele nebo spotřebitele, které udává živnostenský zákoník. V letošním roce, tedy v roce 2018, nabyde platnosti ke dni 25. května nový zákon tzv. GDPR, který musí každý, kdo pracuje s osobními údaji, dodržovat. „Jde o nahrazení zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, který v současné době stanovuje povinnosti a práva při zpracování osobních údajů“ [16].*

*Každý podnik by se měl držet základních pravidel a zákonů dané obce či města. Hotel u Crlíků spadá pod Obec Tetčice, která je územním samosprávným společenství občanů. „Společenství občanů založené dle zákona ČNR č. 367/1990 Sb., o obcích. V současnosti se právní postavení obce řídí zákonem č. 128/2000 Sb., o obcích. Obec je veřejnoprávní korporací, má postavení právnické osoby - v právních vztazích vystupuje svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývající. Své záležitosti spravuje samostatně a při výkonu této samostatné působnosti se řídí zákonem a jinými právními předpisy vydanými na základě zákona. Obec rovněž vykonává státní správu v rozsahu stanoveném zvláštními předpisy a při výkonu této přenesené působnosti se řídí zákony a jinými právními předpisy a též usneseními vlády a směrnicemi ústředních správních úřadů a dále opatřeními příslušných orgánů veřejné správy přijatými při kontrole výkonu přenesené působnosti podle zákona o obcích. Obec má vlastní majetek a finanční zdroje, hospodaří s nimi samostatně za podmínek stanovených zvláštními zákony“ [16].*

Podnikání není jednoduchou záležitostí. Je třeba znát mnoho zákonů a být správně informován, co je povolené, jaká jsou omezení. Roste legislativní omezení podnikání a každým rokem přichází nové zákony o podnikání v jakémkoliv odvětví a je kladen větší důraz na společenskou zodpovědnost i etiku.

Obec Tetčice nezahálí ani z *kulturního* pohledu. Pravidelně se zde konají různé kulturní i společenské akce. Kalendář akcí startuje již v únoru. Polovina měsíce února patří masopustům a karnevalům. Každým rokem se v Tetčicích oslaví masopust dětským karnevalem a maškarním plesem, který navštěvují občané Tetčic i občané okolních obcí. O dva měsíce později, tedy v dubnu probíhá turnaj v malé kopané, akce s dlouholetou tradicí. Místí obyvatelé tomuto zápasu dali název „O velikonočního beránka“. Květen patří tetčické pouti, červen krojovaným slavnostem, ty jsou velkou chloubou obce, a v září přichází tetčické hody. Jednou z mnoha zajímavostí je také to, že v obci Tetčice se narodil a vyrůstal významný architekt i stavitel Hubert Svoboda (1891 – 1969). Rodák z Tetčic je autorem například známých lázní Riviéra v blízkosti brněnského výstaviště a spousty vícepatrových rodinných domů pro různá brněnská družstva.

## **8 PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU**

Celá tato část bakalářské práce se zabývá marketingovým mixem. V teoretické části byl marketingový mix rozebrán teoreticky, nyní přejde k praktické části.

### **8.1 Produkt**

Prvním prvkem, který bude popsán, je produkt. Můžeme produkt také nazvat službou. Jak už víme z teoretické části, produkt představuje poskytovanou službu, v našem případě se jedná o ubytovací, stravovací služby, osobní i doplňkové služby. Hotel poskytuje ubytovací službu celkem pro 83 osob, stravovací službu v restauraci pro 70 hostů, osobní služby, například praní prádla, jako doplňkové služby mohou hosté využít tenisové kurty. Pro uspokojení potřeb hosta se snaží hotel udělat maximum. K uspokojení základních potřeb hosta slouží hotelové pokoje, na kterých každý nalezne televizi s minibarem, koupelnu s ručníky, mýdlem i fénem. Na hotelové recepci si mohou hosté nově od roku 2017 zakoupit kávu z profesionálního kávovaru. Odlišná služba Hotelu u Crlíků znamená, že nabízejí salónky pro různá firemní školení. Jako svatební hotel se příliš hotel neprezentuje, ale i svatební hostiny nebo obřady hotel realizovat umí.



## 8.2 Cena

Hotel u Crlíků se řadí mezi dražší hotely, ale za to mezi ty nejlepší. Cena, kterou požaduje, jak v ubytovacím, tak i v restauračním zařízení, je adekvátní k poskytovaným službám. V Tab. 4 je popsán ceník pokojů včetně DPH, který může každý najít na webových stránka Hotelu u Crlíků.

### 8.2.1 Ceník pokojů

Tab. 4 Ceník pokojů

Pokoj	Cena za noc včetně 15 % DPH	
	1 noc	2 a více nocí
1 lůžkový	1100,-	1000,-
2 lůžkový	1500,-	1300,-
4 lůžkový	2200,-	2100,-
Apartment	1800,-	1700,-

Zdroj: [www.clik.cz](http://www.clik.cz)

Ceník je neplatný v týdnech závodů MOTO GP, MS Superbike a Mezinárodního strojírenského veletrhu. Ceny v těchto termínech jsou na vyžádání a rád je hotel sdělí.

## 8.3 Místo

Místo, kde se Hotel u Crlíků nachází, je střed Tetčic přímo u hlavní silnice. Tedy pro každého, kdo projíždí po hlavní silnici, na velice viditelném místě. Hotel má výrazně barevnou fasádu opatřenou velkým nápisem Hotel U Crlíků. I přesto, že je hotel u hlavní silnice, večer zde moc aut neprojíždí, proto nemusí mít host strach z toho, že bude rušen projíždějícími auty.

## 8.4 Přímá propagace

Hotel u Crlíků preferuje přímou propagaci. Nepreferují nepřímou propagaci z důvodu účinnosti, protože mediální reklama nepokryje dostatečné množství hostů dojíždějících z různých vzdálených míst. Mezi přímý marketing zařazují například propisky, označení logem a podobně.

Jedinou mediální reklamou, kterou právě v roce 2018 hotel využije, bude inzertní kampaň v regionálním tisku k příležitosti oslavení dvacátého výročí provozu Hotelu u Crlíků.

## **8.5 Politicko-společenské rozhodnutí**

S rozvojem marketingu se setkáváme s politicko-společenskými rozhodnutími. Překážky pro podnikání jsou proměnlivě ovlivnitelné směrnicemi Evropské unie. Nový zákon, který nabyde platnosti 25. května v roce 2018, tedy GDPR, znamená pro mnoho podnikatelů pracujících s osobními údaji nepříjemnost a mnoho inovací, například přikoupení nových systémů s novými počítačovými zařízeními. Hotel u Crlíků díky tomuto zákonu právě inovuje nové počítačové zařízení a vytváří nová opatření určená směrnicemi.

## **8.6 Personál**

Personál a hosté mají jedno skutečně důležité poslání v cestovním ruchu. Tímto posláním je sdělování různých informací. Díky působícímu lidskému faktoru, který nevědomky působí na každého z nás, máme možnost se dozvědět jakékoliv informace. V ubytovacím zařízení je prvotním článkem obsluha, tedy pracovníci podniku. Při přijímání hostů do hotelu se host setká s první osobou na recepci. Recepční má pár minut na získání zákazníkovi pozornosti svým příjemným chováním a vstřícným jednáním. U personálu restaurace je důležitá komunikační schopnost se spotřebitelem, jazyková vzdělanost i vzdělanost v daném oboru jako takovém. Hotel u Crlíků zajišťuje kurzy anglického jazyka, občasné motivační schůze, školení v degustaci nových jídel, která se pak zařazují do jídelního lístku, řízené degustace vín a rumů s výkladem, nebo baristické kurzy pro celý personál hotelové restaurace.

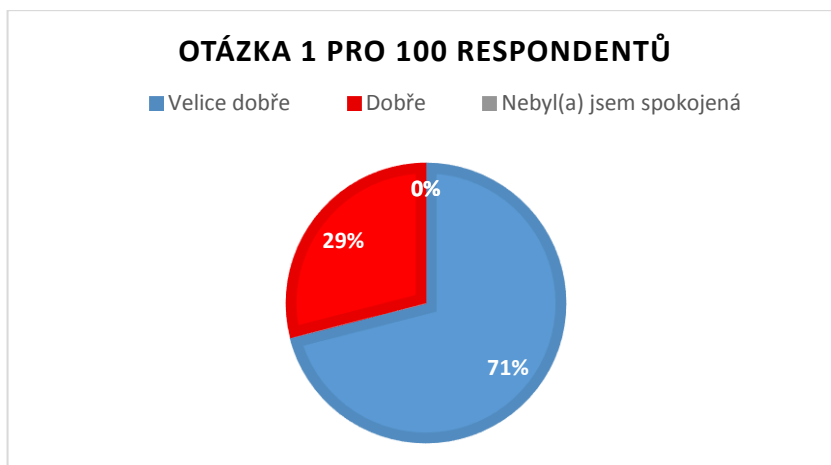
## 9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Zadáním dotazníkového šetření je 9 jednoduchých otázek, týkajících se nejen spokojenosti hostů se službami daného subjektu, ale i zaměření na inovace. Pod inovaci byla zahrnuta služba, která je v dnešní době lidmi využívaná nejvíce, a to různé typy wellness služeb. Na dotazníkové šetření odpovědělo 100 respondentů, kteří alespoň jednou navštívili Hotel u Crlíků. Mezi stovkou respondentů byli muži i ženy různého věku. Odpovídali, zdali by souhlasili s vybudováním wellness služeb v Hotelu u Crlíku, popřípadě jen nějaké sauny, či vířivky. Respondenti byli nejen občané Tetčic a okolí, ale i ubytovaní hosté.

Respondentům byly položeny následující otázky (1. – 9.). Docílené výsledky byly zpracovány do přehledných koláčových grafů (Graf 1 - 9).

1. Jak jste spokojeni se službami hotelu?
  - a. velice dobře
  - b. dobře
  - c. nebyl (a) jsem spokojen(á)

Graf 1 Výsledek otázky č. 1



*zdroj: vlastní zdroj zpracovaných informací*

2. Byl personál hotelu příjemný?

a. Ano

b. ne

Graf 2 Výsledek otázky č. 2



*zdroj: vlastní zdroj zpracovaných informací*

3. Odpovídá kvalita poskytovaných služeb stanovené ceně?

a. ano

b. ne

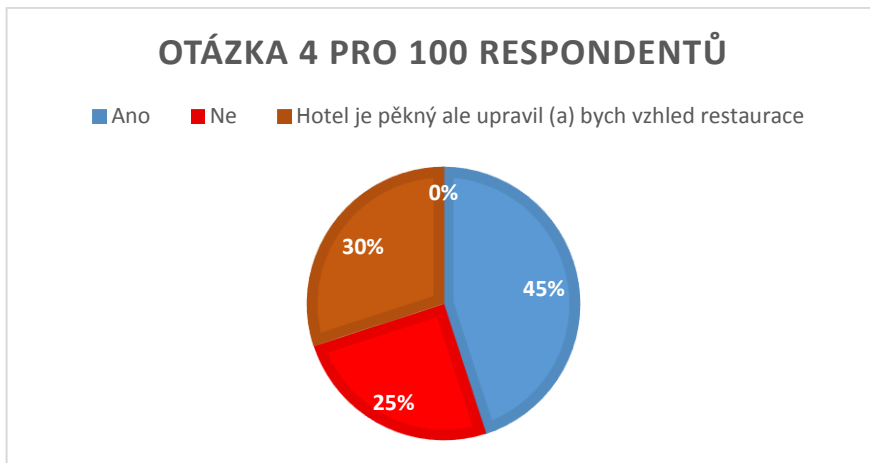
Graf 3 Výsledek otázky č. 3



*zdroj: vlastní zdroj zpracovaných informací*

4. Jste spokojen(á) se vzhledem podniku Hotelu u Crlíků?
- ano
  - ne
  - hotel je pěkný, ale upravil(a) bych vzhled restaurace

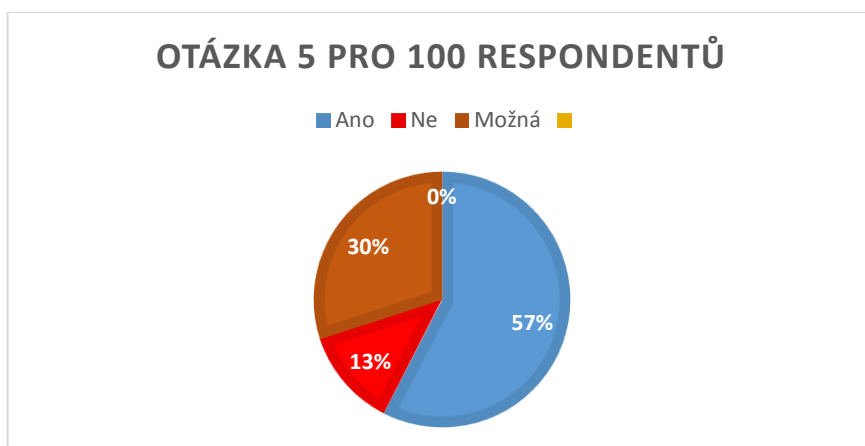
Graf 4 Výsledek otázky č. 4



*zdroj: vlastní zdroj zpracovaných informací*

5. Hotel nemá k dispozici žádné wellness zařízení. Souhlasili byste s výstavbou nového wellness / relaxačního centra v hotelu u Crlíků?
- ano
  - ne
  - možná

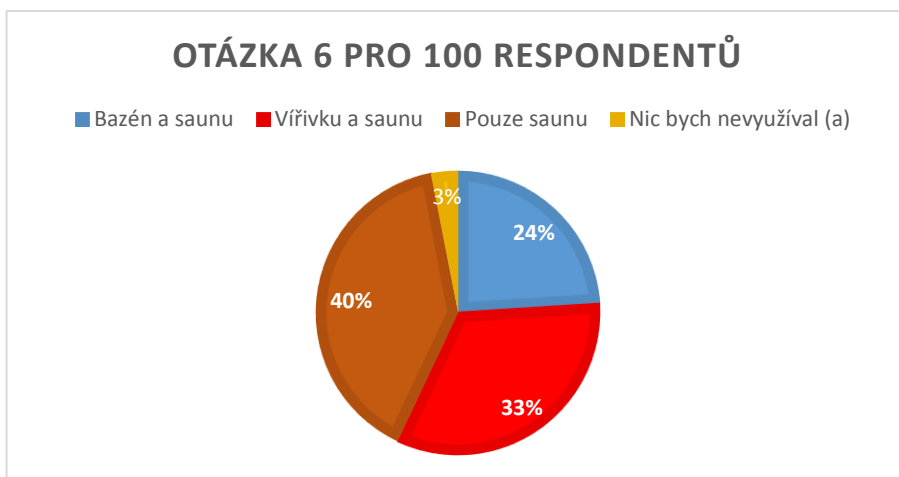
Graf 5 Výsledek otázky č. 5



*zdroj: vlastní zdroj zpracovaných informací*

6. Jaké byste preferovali služby ve wellness zařízení?
- bazén a saunu
  - vířivku a saunu
  - pouze saunu
  - nic bych nevyužíval(a)

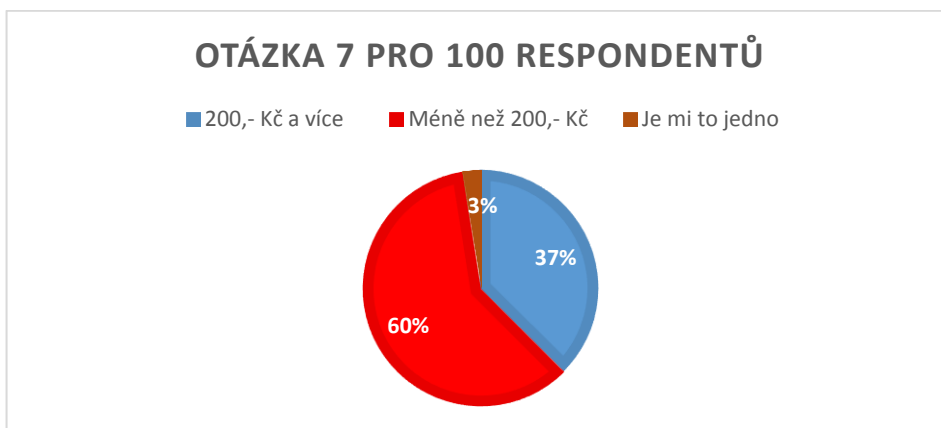
Graf 6 Výsledek otázky č. 6



*zdroj: vlastní zdroj zpracovaných informací*

7. Kolik jste ochotni zaplatit za návštěvu bazénu, sauny a vířivky?
- 200,- Kč a více
  - méně než 200,- Kč
  - je mi to jedno

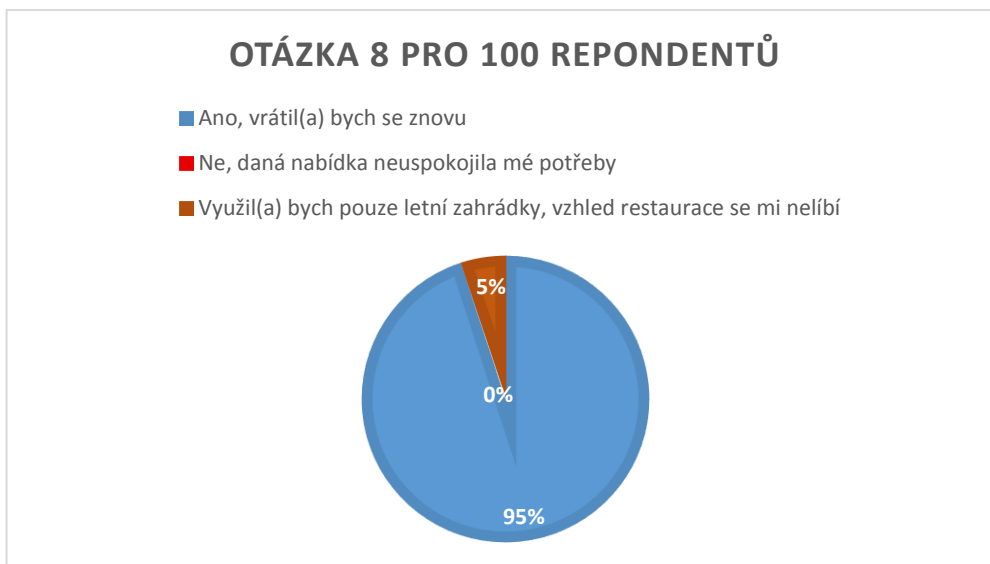
Graf 7 Výsledek otázky č. 7



*zdroj: vlastní zdroj zpracovaných informací*

8. Pokud jste navštívili ubytovací zařízení poprvé, vrátili byste se k Crlíkům rádi a znovu?
- a. ano, vrátil(a) bych se znovu
  - b. ne, daná nabídka neuspokojila mé potřeby
  - c. využil(a) bych pouze letní zahrádky, vzhled restaurace se mi nelíbí

Graf 8 *Výsledek otázky č. 8*



*zdroj: vlastní zdroj zpracovaných informací*

9. Využíváte hotelovou restauraci i na nějaké rodinné oslavy, či jiné slavnostní příležitosti?
- často
  - pouze jednou a byl (a) jsem maximálně spokojen(á)
  - pouze jednou a naposledy, nebyl (a) jsem spokojený
  - ne, nikdy

Graf 9 Výsledek otázky č. 9



*zdroj: vlastní zdroj zpracovaných informací*

## 9.1 Výsledek dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření vyplňovali ubytovaní hosté, hosté restaurace i občané Tetčic a okolí, kteří Hotel u Crlíků znají a jeho služby využili nebo využívají. Hosté i občané byli obeznámeni, že dotazníkové šetření je anonymní, proto neměli žádné zábrany a odpovídali podle svého uvážení a pravdivě.

Z daného šetření vyplývá, že ubytovací zařízení Hotel u Crlíků je u mnoha lidí oblíbeným zařízením, jež rádi navštěvují. Restauraci rádi využívají například pro slavnostní nedělní obědy nebo při jiných výjimečných příležitostech. Dle Grafu 2, při dotázání 100 respondentů na přístup personálu k hostům, všichni odpověděli kladně. U otázky číslo 9 bylo zkoumáno, jestli lidé využívají možnosti pro uskutečnění svateb, narozeninových oslav nebo školení. Více jak polovina respondentů odpověděla, že často restaurační zařízení U Crlíků využívají na různé



akce. Jinou otázkou dotazníkového šetření bylo, zdali jsou klienti spokojeni s cenovou relací, která je jim nabízena, a jestli odpovídají služby poskytnuté ceně, která je stanovena. Respondenti odpověděli zpravidla kladně, s cenou a službou nesouhlasilo pouze 8 % dotazovaných.

Další důležitou částí dotazníku byla otázka, jestli by hosté i občané okolí hotelu souhlasili s vybudováním nového wellness nebo nějakých relaxačních služeb, například bazén, sauna a vířivka. Respondenti měli na výběr ze tří odpovědí. Kladně odpovědělo 60 % respondentů. Z dotazníkového šetření nám vyplývá, že vysoké procento respondentů by s vybudováním relaxační zóny souhlasilo. Dle dotazníku bylo zjištěno, že lidé nepotřebují ani tak bazén, preferují saunu. Ubytovaní hosté by volili častěji saunu, protože po vyčerpávajících školeních by se raději zregenerovali a odpočinuli si v sauně. Z tohoto dotazníku vyplývá, že by měl Hotel U Crlíků zvážit přání klientů a možná zrealizovat vybudování relaxační zóny. Po diskuzi s provozním ředitelem panem Katzerem, kdy bylo probráno téma wellness a vyhodnoceny závěry dotazníku, bylo jasné, že Hotel u Crlíků tak rozsáhlé inovativní změny, jakými jsou postavení nového bazénu s wellness zařízením, nebude reflektovat. Takovouto investici vnímá vedení hotelu ne za přínosnou, ba naopak za ztrátovou. Z dotazníkového šetření bylo proto vybráno lepší a úspornější řešení: zakoupit menší suchou saunu, k ní postavit ledovou sprchu. Když budou mít ubytovaní hosté, a nejen ubytovaní hosté zájem, může si na objednání zajít do sauny každý. Díky dotazníku bylo ověřeno, že většina zákazníků by nebyla ochotna zaplatit vyšší finanční částku za wellness služby. Zároveň bylo zjištěno, jak moc jsou klienti připraveni zaplatit za poskytované služby navíc. Dle provedených kalkulací by se hotelové relaxační centrum vyplatilo postavit. Nejen hoteloví hosté, ale i občané okolních obcí a měst by rádi využili například jednorázového vstupu do relaxačního centra.

## 10 NÁVRHOVÁ ČÁST

V rámci návrhové části bakalářské práce jsou zpracovány návrhy na inovaci tří prvků marketingového mixu včetně konkrétních přínosů těchto prvků a také kalkulace nákladů daných prvků.

Hotel u Crlíků je jedním z ubytovacích zařízení s tak dlouholetou tradicí v okolí. Nejen tradicí, ale i jménem je dost známý a lidé se do tohoto zařízení rádi vrací, protože v restauračním zařízení se vždy dobře nají a v ubytovacím zařízení jsou spokojení. Hotel u Crlíků, jak už bylo jednou zmíněno, se nesnaží konkurovat levným menu ani gastronomickým zážitkům, proto si drží tak dlouholetou tradici.

Návrhem pro zlepšení služeb a inovaci dvou ze tří prvků marketingového mixu je tedy inovace již zmíněného relaxačního centra. Díky provedenému dotazníkovému šetření byl vyhodnocen potencionální přínos inovace v podobě vybudování nového relaxačního centra hotelu. Odezva nejen hostů hotelu, ale i obyvatel okolí byla kladná vůči zakoupení nových whirlpool i sauny. Díky tomu, že hotel využívá vlastní užitkovou vodu, je vířivka nejúspornější alternativou nového produktu hotelu. Webové stránky hotelu by prošly větší inovací: tedy vložení odkazu na webové stránky pod názvem Novinky hotelu, přiřazení nového rezervačního systému a zařazení ceníku saunování na web. Díky tomuto inovativnímu prvku by mohl hotel vytvořit nové balíčky, například Valentýnské saunování pro dva, nebo Dárek pro novomanžele (hodina saunování zdarma), kteří si uspořádají v Hotelu u Crlíků svatební hostinu.

Další inovativní řešení je připraveno i pro kuřáky. V zimním období, kdy nepříznivé počasí neumožní klidné vychutnání cigarety, by pracovní schůzky klientů zpříjemnila nová kuřárna. Prosklená kuřárna, mající rozměry 200 x 160 x 210 cm, odvětrávaná a vyhřívána na příjemnou teplotu, by se nacházela před hotelem.

## Whirlpool

Prvním inovativním prvkem, kterým se práce zabývá, je whirlpool. Whirlpool by měla být pro maximálně pět osob. Jednalo by se o typ VL 57A s příkonem 6, 7 kW za cenu 79 331,- Kč bez DPH. V tom to případě by se jednalo o 21 % DPH, tedy včetně DPH by whirlpool stála 95 990,- Kč. V ceně je kompletní vybavení, které whirlpool potřebuje (čistička, filtrace apod.). Na noční přikrytí, kvůli udržení teploty vody je třeba zakoupit termo kryt, který stojí bez DPH 5 777,- Kč a s DPH 6 990,- Kč. Kalkulace ceny za elektřinu potřebné na provoz whirlpool, činí za 1 kW 3, 24,- Kč. Kvůli nonstop ohřevu vody je vypočítána roční spotřeba elektřiny přibližně na 115 674,- Kč (viz níže *Tab. 5*). Provoz je počítám na 350 dní v roce. Chemické prostředky, které se během roku dle potřeby zakoupí, vyjdou cca na 5000,- Kč ročně.

### Celková kalkulace Whirlpool

#### Platnost od 1. 8. 2018

*Tab. 5 Cenová kalkulace whirlpool*

Požizovací cena Whirlpool	79 331,- Kč
Termo kryt	5 777,- Kč
Náklady na chemii (rok)	5 000,- Kč
Náklady na režie	115 674,- Kč

*zdroj: vlastní zpracování*

Na základě těchto výpočtů byla stanovena cena vstupu na osobu do whirlpool (viz *Tab. 6*)

*Tab. 6 Cena vstupu na osobu do whirlpool*

Součást celkové ceny	Částka v Kč
Provozní náklady na osobu / 1 hodina	40,-
Zisk	60,-
Celkem	100,-

*zdroj: vlastní zpracování*

## Finská sauna

Druhým inovativní prvkem marketingové mixu je sauna. Sauna o rozměru 220 x 180 x 210 pojme 2 – 4 osoby. Finská sauna vyrobená ze smrkového dřeva má příkon 6 kW. Cena finské sauny bez DPH je 95 021,- Kč a včetně DPH, které je 15 %, činí cena 111 789,- Kč. Cena zahrnuje kompletní výbavu, jako například tepelná izolace s parotěsnou zábranou, saunové topidlo a k tomu ochranný kryt, osvětlení, celoprosklené dveře, lavice s opěrkami, podlahový rošt, montáž, dopravu apod. Provoz elektřiny, který je počítán na 350 dní v roce, činí 54 432,- Kč. Náklady na náhradní žárovky na osvětlení do finské sauny jsou přibližně 400,- Kč na rok. Celá kalkulace je uvedena níže v *tab. 7*.

### Cenová kalkulace finské sauny

**Platnost od 1. 8. 2018**

*Tab. 7 Cenová kalkulace finské sauny*

Pořizovací cena sauny	95 021,- Kč
Náklady na režie	54 832,- Kč

*zdroj: vlastní zpracování*

Na základě těchto výpočtů je stanovena cena vstupu za osobu uvedené v *Tab. 8*

*Tab. 8 Cena vstupu na osobu do finské sauny*

Součást celkové ceny	Částka v Kč
Provozní náklady na osobu / 1 hodina	30,-
Zisk	50,-
Celkem	80,-

*zdroj: vlastní zpracování*

V *Tab. 9* je uvedeno kombinované vstupné na osobu pro návštěvu relaxační zóny.

*Tab. 9 Cena vstupu na osobu do relaxační zóny*

Součást celkové ceny	Částka v Kč
Provozní náklady na osobu / 1 hodina	70,-
Zisk	100,-
Celkem	170,-
Zvýhodněný vstup	160,-

Privátní Whirlpool pro 2 osoby / 1 hodina včetně láhve sektu	400,-
--	-------

*zdroj: vlastní zpracování*

V *Tab. 9* lze vidět ceny vstupu do celé relaxační zóny. V *Tab. 9* je zahrnuta částka i privátní Whirlpool pro dvě osoby včetně láhve sektu. Pokud návštěvník využije zvýhodněné vstupu, který se skládá z návštěvy celé relaxační zóny, ušetří celkem 20,- Kč.

### **Cenová kalkulace hotelové kužárny**

#### **Platnost od 1. 8. 2018**

Kužáku stále více a více přibývá, proto třetím inovativním prvkem je návrh na inovaci hotelové kužárny, která by byla nejvíce využívána při nepříznivém počasí (déšť, sníh, mráz). Kužárna o rozměrech 200 x 160 cm, tedy 3, 2 m<sup>2</sup>, v zimním období vytápěna na teplotu 18° C s odvětráváním a příkonem pro celou kužárnu 5 kW. Kužárna by byla celá prosklená. Sklo, které by se využilo na výstavbu hotelové kužárny, by bylo tlusté 6 mm a cena za metr čtvereční je 370,- Kč. Částka 4 373,- Kč uvedená v *Tab. 10* obsahuje příslušenství (potřebné součástky na dveře) a práci.

*Tab. 10 Cenová kalkulace kužárny*

Pořizovací cena kužárny	4 373,-
Popelník	400,-
Náklady na režie	102 060,-

*zdroj: vlastní zpracování*

Všechny tři prvky marketingového mixu, jež byly zařazeny jako inovace Hotelu u Crlíku, jsou zobrazeny v tabulkách. Všechny kalkulace jsou provedeny v korunách českých. Největší přínosem těchto inovací by mělo být podpoření vzestupu segmentu hostů a poptávajících pobyty v Hotelu u Crlíků. Zvětší se návštěvnost nejen hotelu, ale i restaurace díky balíčkům, které se zařadí do novinek. Balíček bude například obsahovat hodinu v relaxační zóně a k tomu sekt zdarma. Další balíček by mohl být nabízen na Valentýna jako romantický balíček obsahující vstup do relaxační zóny a tříhodové menu za zvýhodněnou cenu.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo obeznámit čtenáře s důležitými poznatky o inovacích, marketingu, marketingovém mixu a marketingovém prostředí ubytovacího zařízení Hotel u Crlíků

V první části, zabývající se teorií, byl rozebrán pojem inovace, jeho význam a historie. Dalším použitým termínem byl marketing. Čtenáři získají informace o podstatě marketingu a jeho funkci, v závěru kapitoly zjistí i něco málo o historii marketingu v hotelnictví. Nebylo opomenuto ani marketingové prostředí a nejdůležitější část celé bakalářské práce, marketingový mix.

Praktická část byla věnována především inovativním prvků Hotelu u Crlíků, charakteristice hotelu a základním informacím o celém hotelu. V neposlední řadě samotnému dotazníkovému šetření mezi občany Tetčic a okolí i mezi ubytovanými hosty hotelu.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že většina oslovených by přivítala vybudování relaxační zóny v Hotelu u Crlíků. Business klientela hotelu by uvítala spíše saunu a veřejnost Tetčic a okolí by ocenila whirlpool. Po diskuzi s provozním ředitelem Hotelu u Crlíků panem Zdeňkem Katzerem bylo zřejmé, že vedení hotelu se přiklání k variantě vybudování pouze whirlpool a finské sauny. Tento krok zdůvodňují úspornějším řešením, obavami z nerentabilnosti wellness centra. Hosté by nereagovali na vyšší cenu vstupu pozitivně.

Kromě inovačního návrhu relaxačního centra (whirlpool a finská sauna) je zde popsán třetí inovativní prvek: kužárna. Vzhledem k *business* klientele hotelu lze očekávat vysoké procento hostů, kteří ocení zavedení takového kroku, zejména v zimním období.

V poslední části bakalářské práce obsahující návrhovou část, jež byla aplikována na třech inovativních prvcích marketingového mixu ubytovacího zařízení Hotel u Crlíků, byla vytvořena kalkulace nákladů. Kalkulace nákladů na novou whirlpool, finskou saunu a kužárnu. V tabulkách jsou zařazeny kalkulace na pořízení daných prvků, zisk, režijní náklady a také ceny jednotlivých vstupů na jednotlivou osobu či zvýhodněné vstupy do celé relaxační zóny.

## POUŽITÉ ZDROJE

1. DRUCKER, Peter Ferdinand. *Inovace a podnikavost: Praxe a principy*. Praha: Management Press, 1993. ISBN 80-85603-29-2.
2. NOVÁK, Adam. *Inovace je rozhodnutí: kompletní návod, jak dělat inovace nejen v byznysu : 12 praktických nástrojů, 40 příkladů z praxe*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0333-1.
3. KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-.
4. KOZÁK, Vratislav. *Marketing a mediální komunikace ve službách*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-27-5.
5. HOZA, Ignác a Jana ŠTOFILOVÁ. *Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-29-9.
6. KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky trendy v řízení hotelů : komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci : optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3868-0.
7. Pivovary, Info – Pivovarské zajímavosti [online] Copyright © Pivovary.Info 1999 – 2017 [cit. 2017-08-10] dostupné z:  
<http://www.pivovary.info/view.php?cislocclanku=2010040001>
8. LUKÁŠKOVÁ, Eva a Zdeněk MÁLEK. *Food and beverage management*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-23-7.
9. BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. *Řízení hotelového provozu*. 4., přeprac. vyd., V Mag Consulting 2. Praha: MAG Consulting, 2007. ISBN 9788086724300.
10. Management Mania – profesionální znalostní sociální síť pro business. [online] Copyright © 2011 – 2016 / *ManagementMania.com* [cit. 2018-08-10]. Dostupné z:  
<https://managementmania.com/cs/propagace>
11. HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-120-8.
12. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.
13. KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb: předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností*. Praha: Ekopress, 2002. ISBN 80-86119-44-0.

14. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
15. Kurzycz [online] Copyright © 2000 – 2018 Kurzy.cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o., ISSN 1801-8688 [cit. 2017-07-10], dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/05145538/crlik-sro/>
16. Úřad pro ochranu osobních údajů [online] Copyright © 2013 Úřad pro ochranu osobních údajů. [cit. 2018-08-10] dostupné z: <https://www.uoou.cz/zakladni-prirucka-k-gdpr/ds-4744/archiv=0&p1=3938>
17. Tetčice oficiální stránky obce [online] Copyright © 2018 Obec Tetčice [cit. 2018-08-10] dostupné z: <https://tetcice.cz/povinne-informace/>



## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Produktový marketing mix 4P a jeho modifikace .....	25
Tab. 2 „Zákaznický“ marketingový mix 4C .....	25
Tab. 3 Dodavatelé .....	43
Tab. 4 Ceník pokojů .....	49
Tab. 5 Cenová kalkulace whirlpool .....	59
Tab. 6 Cena vstupu na osobu do whirlpool .....	59
Tab. 7 Cenová kalkulace finské sauny .....	60
Tab. 8 Cena vstupu na osobu do finské sauny .....	60
Tab. 9 Cena vstupu na osobu do relaxační zóny .....	60
Tab. 10 Cenová kalkulace kuřárny .....	61

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Výsledek otázky č. 1 .....	51
Graf 2 Výsledek otázky č. 2 .....	52
Graf 3 Výsledek otázky č. 3 .....	52
Graf 4 Výsledek otázky č. 4 .....	53
Graf 5 Výsledek otázky č. 5 .....	53
Graf 6 Výsledek otázky č. 6 .....	54
Graf 7 Výsledek otázky č. 7 .....	54
Graf 8 Výsledek otázky č. 8 .....	55
Graf 9 Výsledek otázky č. 9 .....	56

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Tři roviny inovativního marketingu .....	16
Obr. 2 Zaměření se na trh .....	16
Obr. 3 Zaměření se na produkt .....	17
Obr. 4 Zaměření na marketingový mix.....	17

## **SEZNAM ZKRATEK**

cca – cirka/přibližně

dso – svazek obcí

DPH – daň z příjmů

JMK – Jihomoravský kraj

IDOS – integrovaný dopravní systém