

**Univerzita Pardubice**

**Fakulta ekonomicko-správní**

**Marketingová strategie vybrané firmy**

**Simona Jeřábková**

**Diplomová práce  
2018**

## ZADÁVACÍ LIST

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 10.12.2018

Simona Jeřábková

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Haně Jonášové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování diplomové práce. Taktéž děkuji vedení hotelu SRC Lihovar za poskytnuté konzultace a možnost provedení dotazníkového šetření.

## **ANOTACE**

Diplomová práce se zabývá marketingovou strategií v hotelu SRC Lihovar. První část práce je věnována základním teoretickým poznatkům v oblasti marketingu. Následující část se zabývá vybraným hotelem a jeho marketingovou analýzou. Postupně jsou provedeny analýzy vnějšího a vnitřního prostředí hotelu a také vlastní marketingový výzkum. Na základě zjištěných skutečností byly navrženy doporučení formou nového marketingového mixu.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Dotazníkové šetření, marketing, marketingový mix, marketingová strategie, SRC Lihovar

## **TITLE**

Marketing strategy of chosen company

## **ANNOTATION**

The thesis deals with the marketing strategy of the hotel SRC Lihovar. The first part is devoted to basic theoretical knowledge in marketing. The following section deals with the chosen hotel and its marketing analysis. There are internal and external analyzes and own marketing research. Finally recommendations were proposed in the form of a new marketing mix.

## **KEYWORDS**

Marketing, marketing mix, marketing strategy, questionnaire survey, SRC Lihovar

# OBSAH

ÚVOD.....	8
<b>1</b> <b>MARKETING.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b> <b>STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES.....</b>	<b>11</b>
2.1    ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	12
2.1.1 <i>Analýza vnějšího prostředí – makroprostředí.....</i>	<i>12</i>
2.1.2 <i>Analýza vnějšího prostředí – mikroprostředí.....</i>	<i>14</i>
2.1.3 <i>Analýza vnitřního prostředí.....</i>	<i>15</i>
2.1.4 <i>SWOT analýza.....</i>	<i>15</i>
2.2    STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍŮ.....	18
2.3    MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	18
<b>3</b> <b>MARKETINGOVÝ MIX.....</b>	<b>20</b>
3.1    PRODUKT.....	20
3.2    CENA.....	21
3.3    DISTRIBUCE.....	21
3.4    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	22
3.5    LIDÉ.....	22
3.6    MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	22
3.7    PROCESY VE SLUŽBÁCH.....	23
<b>4</b> <b>INTERNETOVÝ A MOBILNÍ MARKETING.....</b>	<b>24</b>
4.1    INTERNETOVÝ MARKETING.....	24
4.1.1 <i>Placené formy.....</i>	<i>24</i>
4.1.2 <i>Neplacené formy.....</i>	<i>25</i>
4.2    MĚŘENÍ EFEKTIVITY INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	26
4.3    MARKETING SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	26
4.4    MOBILNÍ MARKETING.....	27
<b>5</b> <b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>28</b>
5.1    PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	28
5.2    PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM.....	29
5.2.1 <i>Kvantitativní metoda.....</i>	<i>29</i>
5.2.2 <i>Kvalitativní metoda.....</i>	<i>30</i>
<b>6</b> <b>SRC LIHOVAR, S. R. O. ....</b>	<b>31</b>
6.1    SOUČASNÁ SITUACE SPOLEČNOSTI.....	31
6.2    SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	32
<b>7</b> <b>ANALÝZY PROSTŘEDÍ HOTELU.....</b>	<b>38</b>
7.1    SLEPTE ANALÝZA.....	38
7.2    PORTERŮV MODEL.....	43
7.3    ANALÝZA KONKURENCE.....	46
<b>8</b> <b>ONLINE MARKETING.....</b>	<b>51</b>
8.1    VLASTNÍ INTERNETOVÉ STRÁNKY.....	51
8.2    REZERVAČNÍ PORTÁLY A JINÉ WEBY.....	51
8.3    SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	52
<b>9</b> <b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>53</b>
<b>10</b> <b>SWOT ANALÝZA.....</b>	<b>63</b>
<b>11</b> <b>SHRNUTÍ PROVEDENÝCH ANALÝZ.....</b>	<b>68</b>
<b>12</b> <b>DOPORUČENÍ A NÁVRHY.....</b>	<b>69</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>72</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>73</b>
<b>PŘÍLOHA Č. 1.....</b>	<b>75</b>

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1: SWOT analýza - strategie .....	17
Tab. 2: Strategie podle I. Ansoffa.....	19
Tab. 3: Analýza konkurence.....	50
Tab. 4: Připomínky hostů .....	61
Tab. 5: Silné stránky hotelu SRC Lihovar.....	66
Tab. 6: Slabé stránky hotelu SRC Lihovar .....	66
Tab. 7: Příležitosti hotelu SRC Lihovar .....	66
Tab. 8: Hrozby hotelu SRC Lihovar.....	67
Tab. 9: SWOT analýza .....	67

## SEZNAM ILUSTRACÍ

Obr. 1: Strategický marketingový proces .....	11
Obr. 2: Porterův model pěti sil .....	14
Obr. 3: Marketingový mix služeb.....	20
Obr. 4: Hotel SRC Lihovar.....	31
Obr. 5: Poloha Třemošnice.....	31
Obr. 6: Organizační struktura SRC Lihovar.....	32
Obr. 7: Věkové rozložení obyvatel ČR ke konci roku 2017 .....	39
Obr. 8: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy .....	40
Obr. 9: Vývoj výdajů domácností na ubyt. služby v mld. Kč (domácí pojetí, ceny r. 2010)....	41
Obr. 10: Počet hotelů a penzionů v Pardubickém kraji v letech 2013 – 2017.....	44
Obr. 11: Místo bydliště.....	54
Obr. 12: Částka investovaná do ubytování.....	55
Obr. 13: Opakovanost ubytování.....	55
Obr. 14: Zdroj informací o hotelu .....	56
Obr. 15: Ohodnocení webových stránek .....	57
Obr. 16: Ohodnocení facebookých stránek .....	57
Obr. 17: Důležitost kritérií při výběru ubytování .....	58
Obr. 18: Spokojenost hostů – skupina faktorů 1 .....	59
Obr. 19: Spokojenost hostů – skupina faktorů 2 .....	59
Obr. 20: Spokojenost hostů – skupina faktorů 3 .....	60

# ÚVOD

Tato diplomová práce se věnuje marketingové strategii vybraného hotelu. V České republice má obor hotelnictví velký význam, jelikož služeb hotelů a dalších ubytovacích zařízení využívá drtivá většina obyvatelstva. Ať už se jedná o soukromou dovolenou nebo o firemní klientelu, hosté v každém případě vyžadují bezproblémový pobyt a poskytnutí služeb v patřičné kvalitě.

V současné době hosté nehledají pouze ubytování, ale často vyžadují i další služby spjaté s ubytováním, přičemž za všechny lze jmenovat stravování. S rostoucí ekonomickou úrovní obyvatel sice roste poptávka po ubytování, na druhou stranu se ale zvyšují i jejich nároky. Pro hotel to představuje potřebu požadavky hostů sledovat a adekvátně na ně reagovat. Z důvodu vysoké konkurence a široké nabídky dostupných informačních zdrojů je spokojený host pro hotel základem úspěchu.

Podnikání v hotelnictví však s sebou přináší přísné legislativní požadavky týkající se mj. hygienických předpisů či evidence tržeb. Veškeré změny v legislativě je nutné neustále sledovat a případné nedostatky napravit, jinak se podnikatelé vystavují nebezpečí udělení pokuty. Nejenže má takový trest přímý vliv na ekonomický výsledek, ale může představovat i poškození dobrého jména hotelu.

Stejně jako jiné podniky se i hotely snaží maximalizovat svůj zisk. Dosažení stanovených cílů probíhá prostřednictvím strategie hotelu, která zahrnuje nejen strategické procesy uvnitř hotelu, ale představuje také sledování aktivit v jeho vnějším prostředí. Součástí strategie hotelu je také marketingová strategie, která se prostřednictvím marketingového mixu snaží dostat svých cílů.

Cílem práce je na základě interní a externí analýzy a vlastního marketingového výzkumu zpracovat návrh marketingové strategie pro vybraný hotel a současně navrhnout složení nového marketingového mixu s možným využitím internetových a mobilních forem marketingu.



# 1 MARKETING

Díky odlišným přístupům odborníků existuje mnoho různých definic marketingu. Dle Philipa Kotlera lze marketing chápat jako „... *sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.*“ [14], s. 44

Marcela Zamazalová definuje marketing jako „... *proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.*“ [28], s. 3

Adrian Palmer ve své knize uvádí definici marketingu podle Americké marketingové asociace (přeloženo): „*Marketing je strategická obchodní funkce, která vytváří hodnotu tím, že stimuluje, usnadňuje a plní požadavky zákazníků – to dělá budováním značek, podporou inovací, rozvíjením vztahů, vytvářením dobrých zákaznických služeb a sdělováním výhod.*“ [19], s. 5

Z výše uvedených definic vyplývá, že je velmi obtížné vyjádřit podstatu marketingu jednou větou. Zjednodušeně lze říci, že podstatou marketingu je uvést do souladu zdánlivě protichůdné požadavky hlavních aktérů trhu (tj. podnikatelských jednotek a zákazníků). Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.

## **Marketing služeb**

Služba je ekonomický statek. Jedná se o určitou činnost, jejíž hodnotu tvoří užitek, který plyne z její spotřeby. Mnoho vlastností mají služby a výrobky společných, avšak existuje několik charakteristik, kterými se služby od výrobků liší. Jsou to především vlastnosti popsané v následujících odstavcích.

**Nehmotnost** je nejtypičtější vlastností služeb. Službu si nelze prohlédnout a ve většině případů ji nelze ani vyzkoušet před jejím nákupem. Kvalitu služby může zákazník hodnotit až při její spotřebě. Z tohoto důvodu často dochází k nejistotě zákazníků a obavám z rizik při nákupu služby. Tomu se marketing snaží zabránit především kladením důrazu na propagaci a budování silné značky. [26]

**Neoddělitelnost** také patří mezi důležité vlastnosti služeb. Služba může být poskytována pouze v případě přítomnosti zákazníka. Aby mohlo dojít k realizaci služby, musí dojít

k místnímu a časovému setkání producenta služby se zákazníkem. **Heterogenita** znamená, že z důvodu přítomnosti lidského faktoru během poskytování služby se může měnit kvalita služby v závislosti na jejím poskytovateli. Rozdíly způsobu poskytnutí služby se mohou objevit i v rámci jedné firmy kvůli rozdílným schopnostem pracovníků. Důležitá je tedy výchova a motivace zaměstnanců.[6]

Jelikož jsou služby nehmotné, nedají se skladovat. Když služba není prodána v době, kdy je nabízena, je ztracena a není možné ji prodat později. Takovou vlastnost lze nazvat **zničitelností**. **Nemožnost vlastnictví** znamená, že na rozdíl od výrobků, u kterých koupí získává zákazník právo výrobek vlastnit, u služby vzniká pouze právo na čerpání dané služby.[26]

### **Marketing ubytovacích zařízení**

Ubytovací služby jsou souborem činností, které souvisí s nabízením přechodného ubytování, mimo místo trvalého bydliště zákazníka. Jedná se o proces od rezervace, přes pobyt až po odjezd hosta.

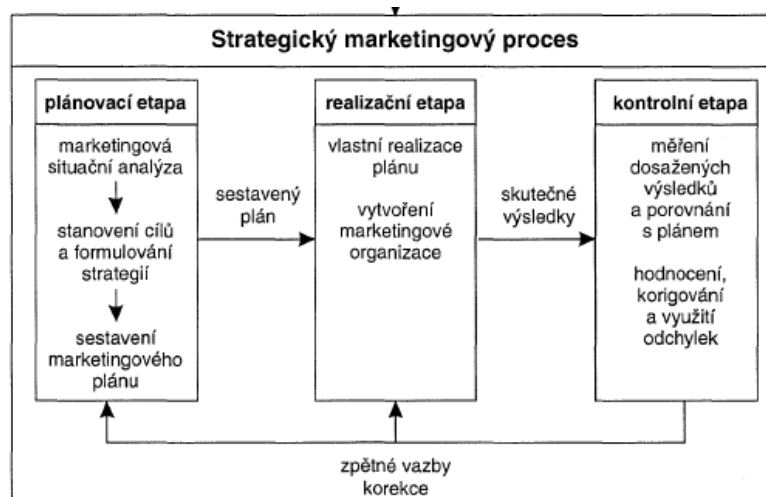
A. Királ'ová specifikuje marketing ubytovacích zařízení takto: „*Marketing zahrnuje komunikaci s hostem, prodej produktu individuálním hostům, organizovaným skupinám, obchodním cestujícím, rekreantům i ostatním, prodej jídel, nápojů a doplňkových služeb, jsou to vztahy s hosty, dodavateli a odběrateli, s konkurencí, vnějším okolím hotelu, je to výzkum, plánování, realizace a kontrola*“.[11], s. 16

Veškeré služby poskytované v hotelu jsou službami osobními a postoje zákazníků jsou velice individuální. Z toho vyplývá, že každý zákazník může stejnou službu provedenou stejným pracovníkem hodnotit úplně jinak. Pracovníci hotelu musí neustále zjišťovat spokojenost hostů, a pokud je host s něčím nespokojený, musí problém napravit.[11]

Cílem marketingu hotelu není pouze uspokojení stávajících klientů a vytvoření si dobrého jména, ale také neustálé vyhledávání nových zákazníků. Aby hotel docílil stanovených priorit, je třeba nejdříve identifikovat situaci hotelu na trhu, veškeré vlivy působící na činnost hotelu a poté vytvořit vhodnou marketingovou strategii.[11]

## 2 STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES

Strategický marketingový proces představuje souvislou činnost podniku, cílem které je co efektivnější umístění zdrojů. Strategický marketingový proces se uskutečňuje ve třech hlavních fázích. Jedná se o plánovací, realizační a kontrolní etapu (viz následující obr.).



Obr. 1: Strategický marketingový proces

Zdroj: [5]

První etapou procesu je plánování. Plánování přispívá ke koordinaci všech složek podniku při provozování budoucích aktivit v podmínkách tržního prostředí. Představuje hodnocení konkrétní situace, poznání trhu a konkurence, analýzu a prognózu vývoje poptávky, stanovení cílů a tvorbu strategických variant. Následně se sestaví plán, který slouží jako základ marketingového řízení podniku. V plánu se sladí zdroje a schopnosti podniku s příležitostmi na trhu tak, aby to odpovídalo stanoveným podnikovým cílům. V rámci plánovací etapy jsou také stanoveny úkoly pro realizační etapu.[5]

V další etapě, realizační, se provede převedení plánem stanovených cílů do konkrétních výrobků a služeb. I velmi dobrý marketingový plán nemusí dosáhnout dobrého výsledku, pokud bude chybně realizován. Realizace znamená uskutečnění řady operací, vyžaduje přesnou znalost úkolů. Je potřeba dobře organizovaný komplex marketingových činností provázaný s aktivitami ostatních podnikových útvarů a jejich vhodné začlenění do organizační struktury podniku.[1]

V kontrolní etapě se porovnávají plánované úkoly se skutečně dosaženými výsledky. Je to důležitá etapa, prostřednictvím které se zjistí, zda byly plány úspěšně realizovány. Pokud se tak nestalo, je nutné odhalit příčiny nesouladu mezi výsledky realizace a plánem a provést potřebná opatření.[1]

Následující podkapitoly se věnují jednotlivým částem plánovací etapy, kterými jsou analýza marketingového prostředí, stanovení marketingových cílů a formulování marketingových strategií.

## **2.1 Analýza marketingového prostředí**

Existuje řada vlivů, které působí na firmu. Než se začne vytvářet vhodná marketingová strategie, je potřeba provést několik analýz, pomocí kterých lze tyto vlivy identifikovat a zjistit tak současnou situaci firmy. Analýza marketingového prostředí zahrnuje analýzu vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Na základě analýzy prostředí je možné provést tzv. SWOT analýzu.[28]

Analýza prostředí je důležitá k poznání, jak podnik funguje a jak se chová. Takové znalosti pak pomáhají marketingovým pracovníkům, kteří je využívají pro zabezpečení přežití či prosperity podniku. Díky tomu se lze dobře a rychle přizpůsobit měnícímu se prostředí. Většina autorů člení marketingové prostředí na vnější a vnitřní, vnější prostředí je dále děleno na makroprostředí a mikroprostředí.[28]

### **2.1.1 Analýza vnějšího prostředí – makroprostředí**

Jedná se o prostředí, ve kterém působí faktory, které jsou pro podnik těžko ovladatelné, či je nemůže ovlivnit vůbec. Do makroprostředí jsou zařazeny vlivy demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, inovační, ekologické aj. Cílem analýzy makroprostředí je vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro konkrétní podnik důležité. Informace pořízené z analýzy se využívají při tvorbě scénářů vývoje okolí podniku. [9]

Používaným modelem pro analýzu makroprostředí je model SLEPT, případně označován jako PEST či STEP. Názvy jsou složeny různou kombinací počátečních písmen anglických slov znamenajících faktory sociální (Social), legislativní (Legislative), ekonomické (Economic), politické (Political) a technické (Technical). Analýza může být ještě rozšířena o ekologické faktory (Ecological) a označuje se poté jako analýza SLEPTE, jejíž části jsou popsány v následujících odstavcích.[28]

#### **Sociální faktory**

Sociální faktory mohou působit v rovině kulturní a demografické. Kulturní faktory lze chápat jako soubor hodnot, idejí a odpovídajících postojů skupiny osob a/nebo subjektů. Postoje a názory lze dělit na primární a sekundární. Primární jsou ty, které subjekt získává od

svých rodičů, popř. školy. Sekundární jsou proměnlivé podle sociálních skupin nebo prostředí, ve kterém se subjekt pohybuje. Firma je může tedy lépe ovlivňovat.[28]

Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo jako celek. Sleduje se velikost, složení, rozmístění a hustota obyvatelstva. Může se také jednat o údaje jako je například věk, pohlaví, zaměstnání, vzdělání, pracovní mobilita či životní styl. Uvedené faktory mohou být klíčové pro správné nastavení nabídky a marketingové komunikace a následně i pro úspěch firmy.[28]

### **Politické a legislativní faktory**

Tyto faktory výrazně ovlivňují marketingové chování firem. Jedná se o legislativu upravující podnikání, daňový systém, předpisy pro mezinárodní obchod, ochranu spotřebitelů a zaměstnanců, vládní nařízení, mezinárodní právní předpisy a právní předpisy Evropské unie. Patří sem také předpisy na ochranu patentů a ochranných známek, politický systém, riziko válek nebo revolucí. Nelze také opomenout instituce, které definují normy a udělují certifikáty či ocenění.[28]

### **Ekonomické faktory**

Mezi ekonomické faktory makroprostředí patří hlavně kupní síla trhu a spotřebitelů a faktory, které je ovlivňují. Jedná se například o ekonomický růst, rychlost růstu mezd, výši úspor, dostupnost úvěrů v ekonomice, politiku nezaměstnanosti, vývoj HDP a dávky sociální podpory.[9]

### **Technické a technologické faktory**

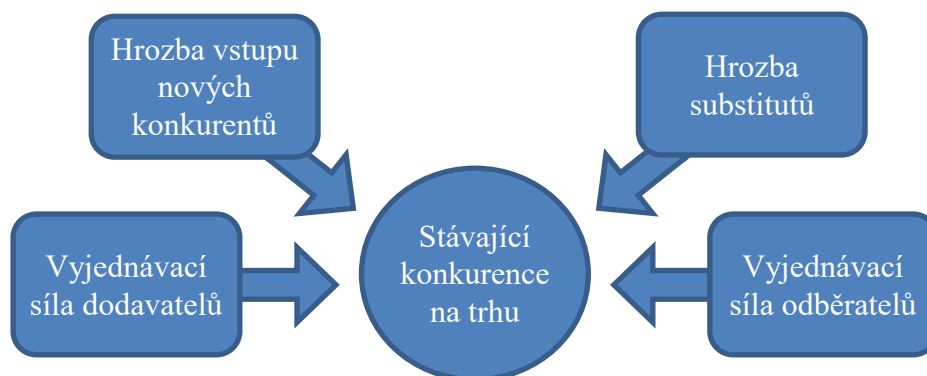
Technologické prostředí má velký vliv na vývoj nových výrobků a tržních příležitostí. Vzhledem k vysokému a stále se zrychlujícímu tempu technologického vývoje se tedy jedná o velmi důležitou součást prostředí podniku. Mezi technologické faktory spadají trendy ve výzkumu a vývoji, vládní výdaje na výzkum, zaměření průmyslu na inovaci technologií, nové patenty, spotřeba energie a následné náklady, vývoj komunikačních technologií, internetu a satelitní komunikace.[28]

### **Ekologické faktory**

Ekologické faktory zahrnují přírodní zdroje, klimatické podmínky, počasí a znečišťování ovzduší. Přírodní zdroje představují pro podniky vstupy. Je důležité, aby firma sledovala vývoj zdrojů, neboť hladina znečištění životního prostředí a měnící se legislativní opatření mohou představovat potenciální hrozby či nové příležitosti.[9]

## 2.1.2 Analýza vnějšího prostředí – mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma může svými aktivitami do jisté míry ovlivnit. Patří sem zákazníci, odběratelé, dodavatelé a konkurenti. Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a ovlivňují činnosti podniku. Nejčastěji využívaným modelem je Porterův model pěti konkurenčních sil, který je znázorněn na obrázku uvedeném níže.[20]



Obr. 2: Porterův model pěti sil

*Zdroj: upraveno podle [10]*

Konkurenční rivalita (stávající konkurence na trhu) je soupeření mezi podniky ve stejném odvětví. Soupeření mezi již existující konkurencí má mnoho známých forem (cenové slevy, nové výrobky, reklamní kampaně a jiné). Její stupeň určuje koncentrace konkurentů a diferenciací výrobků, struktura nákladů a výrobní kapacita. Hrozba vstupu nových konkurentů vzniká tehdy, dochází-li v odvětví k dosahování vysokých zisků a je-li snadné do odvětví vstoupit. Mezi bariéry vstupu patří například vysoké počáteční investice, legislativní omezení nebo málo zkušeností.[10]

Rivalita substitučních produktů vzniká tehdy, pokud lze potřebu zákazníka uspokojit produktem, který nabízí jiné odvětví (např. pro vlakovou dopravu je konkurentem výrobce automobilů). Hrozba substitutů je vysoká v případě, že substituty jsou nabízeny za atraktivnější ceny a náklady přechodu k substitutu jsou nízké či žádné.[10]

Vyjednávací síla dodavatelů je další částí analýzy pěti sil. Síla dodavatelů závisí na několika faktorech, přičemž mezi nejdůležitější patří významnost dodávaného zboží pro firmu (pokud si je dodavatel vědom výjimečnosti produktu, jeho vyjednávací síla roste), konkurence na trhu dodavatelů (čím více existuje dodavatelů, tím slábne jejich síla) a postavení firmy z pohledu dodavatele (v případě, že je podnik jediným odběratelem dodavatele, vyjednávací síla dodavatele klesá). Vyjednávací síla odběratelů (zákazníků) záleží na jejich koncentraci,

schopnosti se spojit a společně vyjednávat podmínky. Jejich moc je založena například na možnosti stlačit ceny či požadovat vyšší kvalitu. Čím je zákazník závislejší na specifickém produktu, tím jeho síla slábne.[20]

### **2.1.3 Analýza vnitřního prostředí**

Vnitřní prostředí je tvořeno faktory, které působí na podnik zevnitř a jsou tedy ovlivnitelné. Mezi tyto faktory patří např. organizační struktura, management a jeho zaměstnanci, know-how, značka, úroveň technologie, zdroje firmy či kultura firmy.[9]

Analýza vnitřního prostředí směřuje k identifikaci zdrojů (materiálních, finančních a lidských) a schopností podniku, které musí podnik mít, aby byl schopen reagovat na změny vznikající nepřetržitě v jeho okolí. Na jejím základě jsou identifikovány silné a slabé stránky podniku.[9]

### **2.1.4 SWOT analýza**

SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku. Jedná se o celkové vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb. Zahrnuje monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí. Název této analýzy je odvozen od prvních písmen anglických názvů:

- S – Strengths (síly),
- W – Weakness (slabosti),
- O – Opportunities (příležitosti),
- T – Threats (hrozby).

Pokud se podnik bude zabývat rozбором svých vnitřních stránek, potom se hovoří o S-W analýze. Pokud bude provádět pouze rozbor faktorů vnějšího prostředí, tedy pouze rozbor příležitostí a hrozeb, potom jej lze označit jako O-T analýzu.[14]

#### **Silné a slabé stránky podniku**

Silné a slabé stránky podniku se vztahují k vnitřní situaci podniku. Na základě analýzy vnitřních podmínek lze identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy či nezdary. Manažeři se snaží kriticky a co nejúplněji a nejpřesněji určit silné stránky podniku a plně je využít. Zjištěné slabé stránky, které chápou jako problémy, se pokouší negovat.[14]

Jedná se o kvalifikované a nestranné posouzení:

- vlastních schopností a dovedností (výzkumných, vývojových, výrobních, technických, finančních i marketingových) a jejich síly,
- vlastních výkonnostních schopností,
- zdrojových možností,
- úrovně managementu.

Silné stránky představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti. Nejlepšími silnými stránkami podniku jsou takové, které může konkurence od podniku těžko okopírovat, a kde je předpoklad, že po dlouhou dobu budou přinášet zisk. Silnými stránkami jsou například kvalitní výrobky, tradice značky, vysoká úroveň výzkumu a vývoje, nízké výrobní náklady, dobrá finanční situace, kvalifikovaná pracovní síla či vysoká úroveň marketingové komunikace.[14]

Opakem jsou slabé stránky, které znamenají určitá omezení nebo nedostatky a brání k efektivnímu podnikání. Mezi slabé stránky je možné například zařadit nekvalitní výrobky, zastaralé technické vybavení, omezení výrobní kapacity, dlouhou dobu potřebnou pro výzkum a vývoj, vysokou zadluženost nebo špatnou pověst podniku.[1]

Jednotlivé silné a slabé stránky nemají pro podnik vždy stejnou důležitost a váhu a tedy ani schopnost ovlivňovat jeho činnosti. Podstatné pro marketingový plánovací proces je maximální využití silných stránek, na kterých bude podnik zakládat marketingovou strategii a které znamenají konkurenční výhodu, a eliminace slabých stránek, které ohrožují tržní postavení podniku.[14]

### **Příležitosti a ohrožení pro podnik**

Příležitosti a hrozby pochází z vnějšího prostředí. Míra a intenzita jejich vlivů závisí především na typu vnějšího prostředí a faktorech odvětví, do kterého podnik spadá. Hlavní obtíží při identifikaci a hodnocení příležitostí a hrozeb je skutečnost, že je podnik obvykle nemůže svými aktivitami ovlivnit. Je ale schopen je vytipovat, zhodnotit a zaujmout postavení k maximálnímu využití, odvrácení nebo omezení. Závisí na intenzitě konkurence odvětví, složitosti či jednoduchosti vstupu do odvětví, existence substitutů na trzích, síle a koncentraci kupujících a prodávajících na trhu.[1]

Příležitosti představují možnosti podniku, které přináší lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění stanovených cílů. Jsou to příznivé situace v podnikovém prostředí, které podnik zvýhodňují vzhledem ke konkurenci. Nejvíce příležitostí vyplývá ze změn



geografických, politických, legislativních a ekonomických faktorů. Jedná se například o neexistenci domácí nebo zahraniční konkurence, zrušení ochranných opatření pro určité výrobky, snadný vstup na nový trh či moderní trendy v technologiích země.[1]

Za ohrožení lze považovat především nevýhodné trendy ve vnějším prostředí. Je to výrazně nepříznivá situace v podnikovém okolí znamenající překážky pro činnost a dobré postavení podniku. Ohrožením může být volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy, silné postavení klíčových konkurentů a zákazníků, slabé a zhoršující se konkurenční postavení podniku, neschopnost konkurovat na trzích nebo nepříznivé legislativní normy.[1]

Na základě využití informací ze SWOT analýzy lze definovat čtyři druhy strategií, které uvádí následující tabulka.

**Tab. 1: SWOT analýza - strategie**

	<b>Vnitřní silné stránky (S)</b>	<b>Vnitřní slabé stránky (W)</b>
<b>Vnější příležitosti (O)</b>	SO strategie MAXI – MAXI	WO strategie MINI – MAXI
<b>Vnější hrozby (T)</b>	ST strategie MAXI – MINI	WT strategie MINI – MINI

*Zdroj: upraveno podle [9]*

**SO strategie** představuje využití silných stránek společnosti k proměnění příležitostí ve své výhody. Je v zájmu podniku dosáhnout pohybu z jiné pozice v matici právě do této pozice. Jestliže podnik má nějaké slabosti, měl by se snažit o jejich překonání a převedení na síly. Sřetne-li se s hrozbami, musí je eliminovat tak, aby se mohl soustředit na příležitosti. Cílem **ST strategie** je ochrana proti hrozbám či jejich odstranění prostřednictvím silných stránek. Vychází z předpokladu, že se síly organizace sřetnou s hrozbami ve vnějším prostředí. Takto může společnost využít své technologické, manažerské nebo marketingové síly k tomu, aby překonala například hrozbu nového výrobku, který uvedla na trh konkurenční firma.[1]

**WO strategie** se pokouší o minimalizaci slabostí maximálním využitím příležitostí. Firma tak může slabé oblasti buď dále rozvíjet v rámci podniku, nebo využít externích příležitostí a požadovat potřebné produkty z vnějšího prostředí. **WT strategie** je zaměřena na

minimalizaci slabostí a odolávání hrozbám. Doporučením může být i redukce zdrojů či likvidace podniku.[1]

## **2.2 Stanovení marketingových cílů**

Marketingové cíle jsou velmi úzce spjaty s cíli podnikovými, které vyjadřují úkoly podniku jako celku. Podnikové cíle jsou primární, jsou východiskem pro určení marketingových cílů, které pomáhají primární cíle zajišťovat. Obvykle jsou vyjádřeny v peněžních jednotkách.[14]

Jedním ze způsobů správné formulace cílů je metoda SMART, která se skládá z počátečních písmen anglických názvů. Cíle by dle této metody měly být [2]:

- stimulační (Stimulating) – cíle musí stimulovat k dosažení co nejlepších výsledků,
- měřitelné (Measurable) – cíle by měly být měřitelné, jinak by nebylo možné je vyhodnotit,
- akceptovatelné (Acceptable) – cíle musí být akceptovány těmi, kteří jsou za jejich splnění odpovědní,
- reálné (Realistic) – cíle by měly být reálné a dosažitelné,
- časově omezené (Timed) – cíle by měly být určeny v čase.

Konkrétní marketingové cíle vycházejí z provedené marketingové analýzy. Měly by být plně kompatibilní se skutečnostmi identifikovanými v situační analýze. Soubor marketingových cílů vyjadřuje konkrétní úkoly a podnik předpokládá jejich dosažení během stanoveného časového období. Prostředkem k dosažení cílů je marketingová strategie.[14]

## **2.3 Marketingová strategie**

Marketingová strategie je jakýsi „plán hry“, jehož cílem je dosažení stanovených marketingových (a posléze i podnikových) cílů. Pravidla takové hry říkají, jak se má firma chovat a jak má rozhodovat. Každá marketingová strategie je jedinečná díky rozdílnosti podniků a odvětví.[5]

Formulace strategie se provádí na základě stanovených cílů a výsledků strategické analýzy. Marketingová strategie určuje, na které trhy a na které segmenty trhu se má firma zaměřit a jaké strategie v oblasti marketingového mixu má podnik vytvořit v závislosti k vybraným segmentům. Konkrétně strategie říká, jakým způsobem konkurovat s výrobky nebo službami podniku na cílových trzích a ukazuje, do jakých výrobků a trhů vložit podnikové zdroje.[28]

## Druhy strategií

Marketingové strategie lze rozdělit podle různých přístupů k této problematice. Jako nejznámější se v literatuře uvádí přístupy P. Kotlera, M. Portera a I. Ansoffa, které jsou vyjmenované v následujících odstavcích.

P. Kotler popisuje čtyři druhy marketingových strategií podle tržního charakteru firmy a zároveň nastiňuje způsoby chování firmy dle vybrané strategie. Jedná se o strategie tržního vůdce, tržního vyzyvatele, tržního následovatele a tržního troškaře.[9]

Podle M. Portera vedle uspokojování požadavků zákazníků musí být cílem každé podnikové a marketingové strategie nalezení takové pozice, která umožňuje vylepšení naděje na udržení nebo zvýšení zisku. Proto zpracoval tři typy všeobecných konkurenčních strategií, kterými jsou strategie nákladového vůdcovství, strategie diferenciacce a strategie koncentrace.[9]

Podle I. Ansoffa lze rozlišit čtyři typy růstových strategií. Tyto strategie lze popsat Ansoffovou maticí, která se zabývá rozvojem trhu (vertikální osa) a rozvojem produktu (horizontální osa), což je možné vidět na následujícím obrázku.[14]

**Tab. 2: Strategie podle I. Ansoffa**

	<b>Existující produkty</b>	<b>Nové produkty</b>
<b>Existující trh</b>	Tržní penetrace	Rozvoj produktu
<b>Nový trh</b>	Rozvoj trhu	Diverzifikace

*Zdroj: upraveno podle [14]*

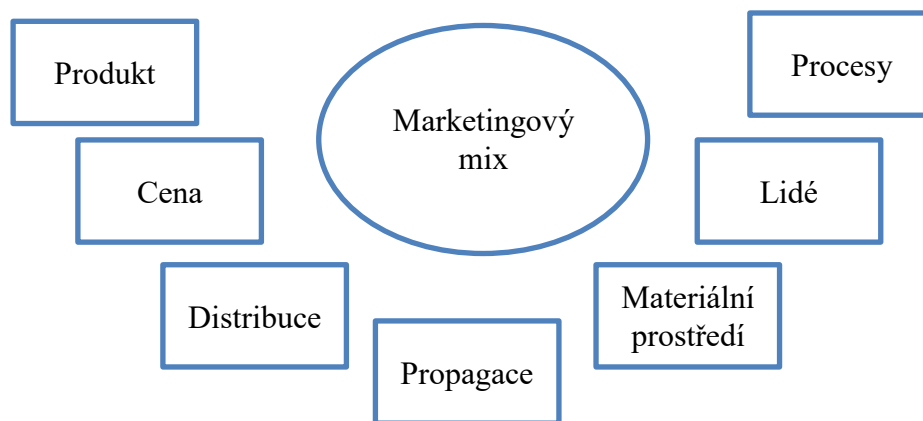
### 3 MARKETINGOVÝ MIX

Základem marketingové strategie je tvorba marketingového mixu. Jednoznačnou definici marketingového mixu pravděpodobně nalézt nelze, jelikož ji každý autor uvádí mírně odlišně. Pro ilustraci je uvedena definice podle H. Horákové: „Marketingový mix je vytvořen v souladu s marketingovými cíli, poskytuje podniku prostor, ve kterém se uskutečňuje řada rozhodnutí směřujících k faktickému uspokojení zákazníka, který je v centru jeho zájmu.“[5], s. 71

Z výše uvedené definice je zřejmé, že se jedná o souhrn několika faktorů, která vede ke splnění vytyčených podnikových cílů. Čtyři elementy základního marketingového mixu se označují jako „4P“. Jednotlivá „P“ označují produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Place) a marketingovou komunikaci (Promotion).

#### Marketingový mix služeb

Základní marketingový mix se pro organizace poskytující služby ukázal jako nedostačující. Proto se marketingový mix služeb rozšířil o další tři nástroje, a sice o materiální prostředí (Physical evidence), lidi (People) a procesy (Process). Marketingový mix služeb je zobrazen na obrázku níže.[26]



Obr. 3: Marketingový mix služeb

Zdroj: vlastní zpracování

#### 3.1 Produkt

Produkt je hlavním prvkem celého marketingu. Firma by si měla uvědomit, že pokud chce uspět na trhu, musí nabídnout něco jiného a lepšího než nabízí konkurence. Z marketingového pohledu lze dělit produkty na hmotné (výrobky) a nehmotné (služby). Produkt je možné vnímat podle tří základních úrovní [26]:

- jádro – jedná se o podstatu produktu, uspokojení potřeby zákazníka,
- reálný produkt – určuje způsob uspokojení potřeby, který se promítá do konkrétních vlastností produktu,
- rozšířený produkt – rozšiřující faktory, které u zákazníka zvyšují vnímanou hodnotu.

Odlišit produkt od konkurence lze jak z fyzického hlediska (vlastnosti, design), tak dostupností, cenou nebo budováním image. V oblasti služeb je produktem určitá činnost poskytovaná zákazníkům. Organizace podnikající ve službách by měly dbát především na kvalitu poskytované služby, která v tomto případě charakterizuje produkt.[26]

V hotelnictví je produkt tvořen celkovým vnímáním zákazníky. Konečný dojem je ovlivněn interiérem, okolím hotelu, označením, čistotou, chováním personálu, propagačními a informačními materiály i distribučními kanály.[11]

### 3.2 Cena

Dalším důležitým prvkem marketingového mixu je cena. Cenu lze definovat jako „*sumu peněz, množství výrobků nebo objem služeb, jež kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí určité služby*“.[25], s. 71

V oblasti hotelových služeb cenu nejvíce ovlivňuje umístění hotelu, vybavení, úroveň poskytovaných služeb a sezónnost. Účinným marketingovým krokem bývá tvorba slev. V hotelnictví tyto slevy bývají nejčastěji zaměřené na skupiny, pravidelné hosty, sezónní slevy či „last minute“ pobyty.[6]

Hotely používají ke stanovení cen svých služeb různé druhy tvorby ceny. Cena může být stanovena například na základě nákladů, poptávky či ceny od konkurence.[11]

### 3.3 Distribuce

Distribuční cesty umožňují dostupnost produktu na správném místě, ve správném čase, množství a kvalitě. Jedná se o souhrn mezičlánků, jejichž prostřednictvím přecházejí produkty od výrobců zboží nebo producentů služeb k zákazníkům.[9]

Ubytovací zařízení často využívají distribuci prostřednictvím cestovních kanceláří, cestovních agentur či internetových rezervačních portálů. Součástí distribuce může být i osobní, telefonický a e-mailový prodej nebo k prodeji může hotel využít vlastní internetové stránky. Hotely nejčastěji volí kombinaci několika distribučních cest.[28]

### **3.4 Marketingová komunikace**

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firma naplňuje stanovené marketingové cíle. Způsob propagace by měl vycházet z charakteristik cílových segmentů, kterým je produkt určen. V současné době nestačí pouze jeden prostředek komunikace, proto se používají různé kombinace komunikačních nástrojů.[10]

Reklama je nejčastějším komunikačním nástrojem. Pomocí reklamy lze jednoduše a efektivně předávat marketingová sdělení pro masové cílové segmenty. Mezi hlavní funkce patří zvyšovat podvědomí o značce a ovlivňovat postoje k ní. Podpora prodeje představuje krátkodobé podněty, které zvýší prodej výrobku nebo služby.[10]

Public relations předává informace o organizaci, produktech a službách s cílem vytvořit příznivé klima, získat sympatie a podporu veřejnosti a institucí. Patří sem charitativní dary, upomínkové předměty, osobní vystoupení, publikace nebo semináře.[14]

Přímý marketing lze definovat jako komunikaci, kde je navázání vztahů zaměřeno na přesně určený segment zákazníků. Příkladem může být direct mail (oslovení zákazníka zasláním zásilky do schránky). Do přímého marketingu je možné zařadit katalogy, letáky, brožury, prospekty, časopisy pro zákazníky, elektronickou korespondenci apod.[14]

Komunikační prostředí však také ovlivňují další faktory, které nutí marketingové pracovníky používat i moderní nástroje komunikace. V oblasti služeb se jedná například o internetovou komunikaci či komunikaci na sociálních sítích.[12]

### **3.5 Lidé**

Lidé tvoří velmi významnou složku v marketingovém mixu, jelikož se poskytování služeb neobejde bez zapojení lidského faktoru. U většiny služeb musí být přítomen jak poskytovatel, tak i zákazník a oba ovlivňují hodnotu služby. Protože se zaměstnanci podílejí na vytváření kvality služby, je nutné zaměstnance nejen motivovat, ale i pravidelně školit. Jejich práci je také potřeba nějakým způsobem kontrolovat. Zaměstnanec by měl mít odborné znalosti a potřebnou kvalifikaci, znát nabízený produkt a prostředí podniku, být zdvořilý, spolehlivý, důvěryhodný a komunikativní.[26]

### **3.6 Materiální prostředí**

Na zhmotnění služby pro zákazníka se podílí velkou měrou také materiální prostředí. Základem materiálního prostředí je interiér, kde je služba poskytována, zařízení místností, ale

i okolní prostředí. K ovlivňování klientů také slouží atmosféra v místě poskytované služby. Tu tvoří například světlo, hluk, vůně či zrakové a hmatové dojmy.[26]

### **3.7 Procesy ve službách**

Procesy zahrnují všechny činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají službu. Řízení procesů je klíčovým faktorem pro zkvalitnění služeb. Správná volba procesů proto může být zdrojem konkurenční výhody. Mezi nejúspěšnější strategii používanou v oblasti procesů je řízení vztahů se zákazníky.[26]

## 4 INTERNETOVÝ A MOBILNÍ MARKETING

V dnešní době moderních technologií se rozšiřují i možnosti uplatnění marketingu. Oproti standardním způsobům se nabízí rychlejší, méně nákladné a především často efektivnější formy. Jedná se o internetový a jemu příbuzný mobilní marketing.

### 4.1 Internetový marketing

Internetový neboli online marketing lze obecně charakterizovat jako využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Formy internetového marketingu je možné rozdělit na placené a neplacené.

#### 4.1.1 Placené formy

Placené formy internetového marketingu se vyznačují tím, že umístění reklamy je zpoplatněno společností, která odpovídá za zveřejnění. Existuje několik základních způsobů, jakými lze za umístění reklamy platit [12]:

- PPV (pay per view) – platba za zobrazení,
- PPC (pay per click) – platba za kliknutí,
- PPA (pay per action) – platba za specifikovanou akci (např. uskutečněný prodej),
- platba za unikátní uživatele – platba za počet unikátních uživatelů, kteří reklamu zhlédli, popř. na reklamu klikli,
- sponzorship (pronájem) – platba za pevné umístění a čas.

Od placených forem se očekává, že oproti neplaceným bude dosaženo lepších výsledků. Nejčastěji využívanými formami jsou placené kliknutí, kontextová reklama a banner.

**PPC (placené kliknutí)** představuje formu marketingu, při které se ve vyhledávacích zobrazuje reklama jako sponzorovaný textový odkaz. Takový odkaz se zobrazuje na prvních místech před „nesponzorovanými“ výsledky a obvykle má 3 řádky.

**Kontextová reklama** je textová forma reklamy zobrazená v obsahové části webu. Obvykle ji nabízí PPC systémy, které spolupracují i s majiteli webů a mohou tak odkazy zobrazit i mimo samotné vyhledávače.

**Display/bannerová reklama** je nejznámější formou internetové reklamy. Banner lze charakterizovat jako formu internetové reklamy, která je zastoupena obrázkem, animací či videem. Tato grafika pod sebou skrývá odkaz, který zavede uživatele na příslušné internetové stránky. Bannery se nejvíce hodí na budování značky, inzerci výhodných nabídek a zaujetí



uživatele vizuálním obsahem. Bannery dnes často najdeme umístěné i na malých webech. Za umístění banneru se obvykle buď platí (systémy PPV, PPC, sponsorship), nebo je zdarma (za umístění banneru partnera).[12]

#### 4.1.2 Neplacené formy

Mohlo by se zdát, že neplacené formy nevyžadují žádné náklady a nic podnik tedy nestojí. Smysl slova „neplacené“ však tkví v tom, že firma neplatí poplatky jiné společnosti za umístění marketingového prostředku. Nicméně o to větší úsilí je nutné věnovat dané formě internetového marketingu a počítat s náklady vynaloženými na její přípravu.

**SEO (Search Engine Optimization**, do češtiny překládáno jako optimalizace pro vyhledávače nebo optimalizace nalezitelnosti) je označení pro soubor metod, jejichž snahou je optimalizovat internetové stránky tak, aby byly vhodné pro internetové vyhledávače. Cílem je dosáhnout lepšího postavení ve výsledcích vyhledávání.[12]

Pořadí výsledků (internetových stránek nalezených na základě zadaného dotazu) je stanoveno na základě hodnocení, které probíhá pomocí robotů internetového vyhledávače. Obecně platí několik základních principů, jejichž nedodržení znamená ztrátu hodnocení [22]:

- kvalitní a pravidelně aktualizovaný obsah – vyšší počet návštěv a aktivita inzerenta,
- používání programovacího jazyku v souladu s normovanými předpisy – vyšší ohodnocení pro nadpis označený příslušnými značkami,
- konkrétní obsah záhlaví prohlížeče, titulků, nadpisů apod. – nepoužívat pouze obecné fráze jako Kapitola 1, Úvod atd.,
- krátká a neměnná URL adresa – snadnější rozšíření mezi uživatele a bezproblémové zpětné odkazování,
- aktivita na sociálních sítích – sdílení obsahu je známkou kvality.

**Linkbuilding (budování zpětných odkazů)** je dalším marketingovým prostředkem, jehož cílem je propagace webu. Existuje několik možností, jak odkaz na svůj web rozšířit a nemít černé svědomí. Firmu lze umístit do katalogů firem nebo je možné produkovat příspěvky v katalozích PR (public relations) článků (informace o akcích, nových produktech, službách, úspěších ve firmě). Pro zpětné odkazy je možné využít i blogy či diskuze, je však potřeba dát pozor na spam. Nezanedbatelným nástrojem jsou také sociální sítě, o kterých bude pojednávat kapitola 4.3.[15]

Dále lze zpětný odkaz získat výměnou „odkazu za odkaz“ z vlastní iniciativy. Mimo jiné také existují tzv. affiliate (provizní) systémy, v nichž partneři bezplatně zobrazují odkaz,

ovšem patří jim provize za dosažený výsledek (nejčastěji se jedná o PPS systém). Náklady tak firmě rostou pouze v případě, že je přiveden nový zákazník. Linkbuilding má kromě zlepšení pozice ve vyhledávání také dopad na příliv nových návštěvníků webu.[15]

## 4.2 Měření efektivity internetového marketingu

Jednou z výhod internetového marketingu je možnost měření efektivity reklamy, jelikož dostupné nástroje umožňují detailní sledování návštěvníka webu. Nejjednodušším ukazatelem je míra prokliku (CRT, Click-through rate), která je definována jako poměr mezi počtem prokliků a počtem zobrazení reklamy:

$$CRT = \frac{\text{počet prokliků na reklamu}}{\text{počet zobrazení reklamy}}$$

Míru prokliku lze tedy označit za hodnotu, která udává schopnost zaujmout uživatele internetu. Není složité tento údaj zjistit, ale z hlediska dané firmy to ještě nemusí znamenat dosažení úspěchu (např. prodeje). V tomto ohledu více vypovídajícím ukazatel je míra konverze.[27]

Konverze je důležitým pojmem v oblasti internetového marketingu. Tento termín označuje situaci, kdy uživatel na základě zobrazení reklamy uskuteční provozovatelem definovanou akci. Dle zaměření internetové stránky či záměru provozovatele lze cílovou akci definovat jako zhlédnutí stránky, přihlášení se k odběru novin, přihlášení se jako fanoušek na sociální síti, použití funkce internetové stránky, registrace do systému, odeslání poptávky či vytvoření objednávky.[27]

Pro označení cesty uživatele od okamžiku zobrazení reklamy až po nákup se užívá sousloví konverzní trychtýř. Důvodem je úbytek počtu uživatelů v každé z jednotlivých fází této cesty, kterými jsou zobrazení reklamy, kliknutí na reklamu, kliknutí na „objednat“, vyplnění kontaktních údajů a potvrzení objednávky.[27]

## 4.3 Marketing sociálních sítí

Sociální sítě umožňují kromě bannerové reklamy také komunikovat s „fanoušky“ a do jisté míry sledovat jejich chování. Světově nejvyužívanější sociální sítí je Facebook. V České republice je přibližně 5 mil. aktivních uživatelů, z čehož asi 3,7 mil. se na Facebook přihlásí každý den. Takto velká oblíbenost nabízí firmám velmi atraktivní příležitost pro rychlé rozšíření informací o připravovaných akcích, novinkách či jakýchkoliv jiných skutečnostech lákajících nové zákazníky. Na základě informací, které uživatelé sdělí Facebooku (osobní

údaje, vzdělání, zájmy, sdílení příspěvků, „lajkování“ apod.), lze marketing velmi přesně zacílit. Výhodou tedy je, že sám uživatel sdílí informace o sobě.[24]

Příprava reklamy na Facebooku je složena ze 4 základních částí. První částí je stanovení účelu, kterým může být propagace novinek, propagace FB stránky či nasměrování uživatelů na web firmy a následné zvýšení návštěvnosti. Druhým krokem je výběr cílové skupiny, při kterém lze využít cílení na základě pohlaví, věku, zájmů a dalších charakteristik. Poté následuje nastavení rozpočtu a časového plánu a nakonec je specifikován formát reklamy (základní stránka, obrázek, fotka, prezentace či video).[24]

#### **4.4 Mobilní marketing**

Jako mobilní marketing bývá označována komunikace, při které je využíváno mobilní zařízení. Dříve se využívaly především reklamní SMS, s rozvojem chytrých telefonů se mohly začít používat QR kódy pro získání více informací (např. z inzerátu). Avšak v okamžiku, kdy se mobilní zařízení stala téměř plnohodnotnou náhradou prohlížení internetu na počítači, převzala i mobilní zařízení principy internetového marketingu.[17]

Zvláštním nástrojem jsou mobilní aplikace, které lze využívat ve dvou rovinách. První možností je vývoj vlastní aplikace, která umožňuje uživatelům jednodušší přístup k produktům či službám podniku a zvyšuje tak jejich komfort. Druhou rovinou je využití již existujících mobilních aplikací (např. aplikací sociálních sítí) k rychlejší komunikaci s potenciálními zákazníky, kteří mnohdy vyžadují okamžité jednání. Již v druhé polovině roku 2014 tvořil čas strávený americkými uživateli na Facebooku v mobilních zařízeních dvě třetiny celkového času stráveného na Facebooku.[17]

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum lze definovat jako proces systematického sběru, analýzy a interpretace informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Podstatou výzkumu je získávání informací potřebných pro plánování a pro řešení jakéhokoliv problému v oblasti marketingu. Marketingový výzkum zjišťuje základní informace nejen o tom, kdo je zákazník (pohlaví, věk, vzdělání atd.), ale také získává o zákazníkovi specifitější informace (co nakupuje, jak je spokojen či nespokojen apod.). Na základě zjištěných informací by měli marketingoví pracovníci podniku lépe pochopit a vyhovět požadavkům trhu.[23]

### 5.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu lze shrnout do pěti následujících bodů [10][14]:

1. **Stanovení cíle výzkumu** – Jedná se o nejdůležitější fázi výzkumu. Marketér musí zcela přesně vědět, jaký problém chce výzkumem řešit a jaké informace k tomu musí získat. Problém nesmí být stanoven příliš široce ani příliš úzce.
2. **Určení zdrojů informací** – Součástími této fáze jsou rozhodnutí o zdrojích dat, výzkumných přístupech, výzkumných nástrojů a souborech respondentů. Zdroji jsou typicky klíčové subjekty na trhu, jako jsou zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurenti apod. Výzkumník může sbírat data primární, sekundární, nebo oboje.
3. **Stanovení výzkumných metod** – Obvykle je zvolena jedna ze tří výzkumných metod (pozorování, dotazování, experiment). Je potřeba specifikovat počet využitých respondentů, způsob jejich výběru a také termín a průběh sběru dat.
4. **Sběr dat** – Jedná se obecně o nejnákladnější fázi marketingového výzkumu.
5. **Interpretace dat a návrh doporučení** – Výzkumník utřídí a upraví data, popř. je zakóduje pro počítačové zpracování. Pro zjištění dalších (skrytých) skutečností se mohou použít statistické techniky a modely. Výsledky se zpravidla zpracovávají do tabulek a grafů a následně se převedou do závěrů, které se předají i s doporučením manažerovi.

## 5.2 Primární a sekundární výzkum

Většina výzkumů začíná stanovením cílů následovaným sběrem sekundárních dat<sup>1</sup>. Může se jednat například o databáze, ročenky, výroční zprávy firem, zprávy statistických úřadů, časopisy a jiné. Sekundární zdroje jsou k dispozici téměř okamžitě a za zlomek ceny, kterou by bylo nutné zaplatit za primární výzkum. Musí se však dávat pozor na to, aby data nebyla zastaralá, nepřesná, neúplná nebo nespolehlivá.[10]

Primární výzkum označuje způsob získání dat, kdy firma sama sbírá informace z trhu, a to prostřednictvím dotazování, pozorování či experimentu. Často se také tyto metody kombinují. Pozorování tak může být například doplněno následným dotazováním. Získávání primárních dat je sice finančně náročnější, ale podnik si může přesně specifikovat, jaká data bude sbírat. Pro účely primárního výzkumu lze využít kvantitativní či kvalitativní metody sběru dat.[10]

### 5.2.1 Kvantitativní metoda

Primární marketingový výzkum je možné provádět tzv. kvantitativní metodou, tj. shromážděním dostatečného množství kvantifikovatelných údajů, aby bylo možno provést jejich statistickou analýzu. Odpovídá tedy typicky na otázku „Kolik?“. Základem této metody je získat dostatečně velký a reprezentativní vzorek a výsledkem jsou popisné měřitelné informace. Základní techniky kvantitativního výzkumu tvoří osobní rozhovory, dotazování, pozorování a experiment.[14]

**Osobní rozhovory** vedou vždy zkušeni tazatelé na předem stanoveném a zvoleném místě. Tato metoda je vhodnější pro řešení složitějších problémů, které je nutno případně na místě konkretizovat. Osobní rozhovory patří mezi nákladnější a časově náročnější metody.[14]

**Dotazování** je nejvíce rozšířená metoda. Základní výhodou je její pružnost. Může být písemné, telefonické či elektronické. Je kladen velký nárok na skladbu otázek, které by měly být formulovány jednoduše, srozumitelně a jasně. V úvodu je také důležité uvést význam spolupráce a důvod akce a také motivovat adresáta k zodpovězení otázek a vyplnění celého dotazníku.[26]

Informace mohou být získávány i na základě **pozorování** relevantních aktérů. Nejprve je zapotřebí určit objekty, čas a místo pozorování. K pozorování je možné využít také technické pomůcky (videokamery, magnetofony apod.). Pozorování není závislé na ochotě pozorovaných osob komunikovat, není zde nebezpečí zkreslování skutečností subjektivním vyjádřením, avšak klade vysoké nároky na pozorovatele, kteří musí být vyškolení a zkušení.

---

<sup>1</sup> Data, která byla v minulosti shromážděna někým jiným k jinému účelu, než má právě probíhající výzkum.

Při **experimentu** se záměrně navozuje nová situace s cílem zjistit, jak by aktéři reagovali na nově vzniklou skutečnost. Příkladem může být změna umístění stávajícího zboží v prodejně na nové místo a následné sledování reakce zákazníků.[14][26]

### 5.2.2 Kvalitativní metoda

Druhou možností, jak uskutečnit primární výzkum, jsou kvalitativní metody, které nezkoumají četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy. Odpovídají tedy na otázku „Proč?“. Tyto metody pracují s malými vzorky respondentů. Výzkum zpravidla vyžaduje metodiku výběru s důrazem na reprezentativnost populace, buď náhodný vzorek, nebo plošný výběr. Kvalitativní výzkum vyžaduje náročnější přípravu, ověřování hypotéz a volbu vhodně zaměřených postupů pro objasnění klíčových problémů. Mezi techniky kvalitativního výzkumu patří např. hloubkové rozhovory a skupinové diskuze.[14]

**Hloubkové rozhovory** umožňují respondentovi vyjadřovat své názory na zkoumanou problematiku, díky čemuž výsledky takového výzkumu přináší detailní informace o zkoumaném jevu. Jedná se o nestrukturovaný individuální rozhovor tazatele a respondenta zaměřený na určité téma, při kterém se tazatel snaží pochopit respondenta a objevit jeho klíčové postoje, motivy a vztahy. Rozhovor se zaznamenává a potom vyhodnocuje. **Skupinové diskuze** na dané téma jsou vedeny podle předem připraveného scénáře zkušeným moderátorem (zpravidla psychologem), který následně zjištěné údaje analyzuje a interpretuje. Výhodou skupinového rozhovoru je, že skupinová atmosféra často odbourá zábrany a odpovědi respondentů jsou v tomto případě otevřenější.[14]

## 6 SRC LIHOVAR, S. R. O.<sup>2</sup>

SRC Lihovar je sportovně relaxační centrum v malebném městě Třemošnici. Centrum je umístěno v krásném a klidném prostředí v oblasti Železných hor. Stavba byla zahájena v říjnu roku 2007, kdy byla zakoupena stará budova lihovaru. Z bývalého skladu lihu vznikla v roce 2008 solná jeskyně a z původní správní budovy byla v roce 2009 vybudována restaurace s italskou a českou kuchyní. V červnu roku 2013 byla dokončena rekonstrukce hlavní budovy, která představuje (stejně jako dříve) architektonicky jednu z nejzajímavějších staveb ve městě.

Jedná se o víceúčelový komplex se širokou škálou služeb. Pod jednou střechou je možné nalézt hotel, restauraci, konferenční prostory, bazén, vířivku, saunu, posilovnu, tělocvičnu, bowling a solnou jeskyni. Centrum je také vhodné pro pořádání firemních večírků, školení a svateb. SRC Lihovar poskytuje mnoho sportovních a relaxačních programů. Je vyhledáváno rodinami, pasivními i aktivními sportovci a v neposlední řadě i seniory. Všichni zaměstnanci kladou důraz na rodinný přístup, individuální péči a maximální soukromí.



Obr. 4: Hotel SRC Lihovar

Zdroj: [21]



Obr. 5: Poloha Třemošnice

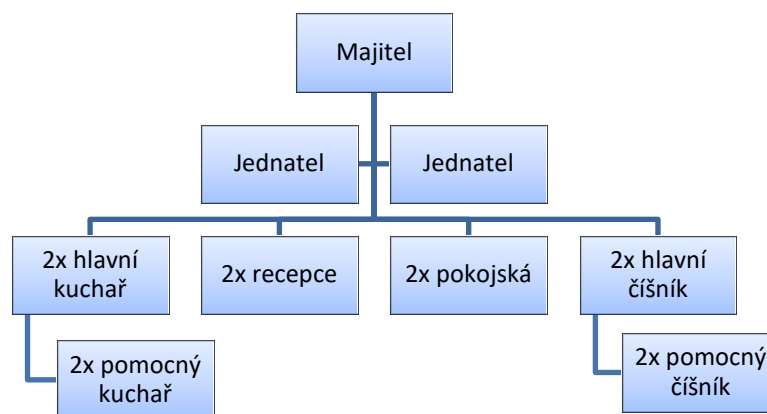
Zdroj: [16]

### 6.1 Současná situace společnosti

SRC Lihovar má velmi jednoduchou organizační strukturu, jelikož se jedná o malý podnik. V současné době má Lihovar 12 zaměstnanců a 3 osoby ve vedení podniku. V čele hotelu je jeden majitel, který se stará o účetnictví a technické zázemí. Dále jsou ve společnosti dva jednatelé, kteří mají na starost provoz podniku, cenovou politiku, personální zdroje a marketing. Organizační struktura je vidět na následujícím obrázku.

---

<sup>2</sup> Celá kapitola vychází z [21].



**Obr. 6: Organizační struktura SRC Lihovar**

*Zdroj: vlastní zpracování*

SRC Lihovar nemá pevně vymezenou a písemně definovanou marketingovou strategii. Má pouze stanovené krátkodobé a dlouhodobé cíle, kterých se snaží dosahovat, avšak bez přesně vymezené časové linie.

Nejdůležitějším cílem hotelu SRC Lihovar je spokojený návštěvník. Prostředkem pro naplňování tohoto cíle je kvalitní poskytování všech služeb. Dalším cílem je také dosahování zisku.

Jedním z krátkodobých cílů je natočit propagační video, které by mělo poukazovat na atraktivní možnosti, jak si v hotelu či v jeho blízkém okolí dopřát aktivního odpočinku. Důraz by měl být kladen na prezentaci široké nabídky služeb a výhody jeho geografického umístění.

Dalším krátkodobým cílem je uspořádání výstavy s tematikou historie celého objektu. Jedná se o významnou architektonickou a technickou památku v Pardubickém kraji, což by mohlo přilákat nové návštěvníky.

## 6.2 Současný marketingový mix

Na základě informací získaných od vedení hotelu lze specifikovat současný marketingový mix. V následujících odstavcích budou postupně popsány jednotlivé části, kterými jsou produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, prostředí a procesy.

### *Produkt*

Hlavními službami, které hotel poskytuje, je ubytování a stravování. Doplňkovými, ale přesto velmi žádanými službami, jsou např. wellness, fitness či bowling.

Hotelové ubytování nabízí celkovou kapacitu 40 lůžek. Mezonetové pokoje se barevně odlišují a nabízí výhled do krajiny Železných hor. Vedle standardních jednolůžkových



a dvoulůžkových pokojů (s možností přistýlek) jsou pro návštěvníky připraveny i exkluzivní pokoje pro dva a také je k dispozici bezbariérový pokoj. Každý pokoj disponuje vlastním sociálním zařízením, televizí, klimatizační jednotkou a Wi-Fi připojením. Exkluzivní pokoje s manželskou postelí mají navíc malou chladničku. Nedílnou součástí ubytování je parkovací místo v uzavřeném areálu hotelu.

Součástí centra je také restaurace, která disponuje vnitřním i venkovním posezením (zahrádka, dětský koutek a venkovní dětské hřiště) s celkovou kapacitou pro 50 návštěvníků. Restaurace SRC Lihovar kombinuje českou a italskou kuchyni. Svým stylovým prostředím a netradiční atmosférou vytváří vhodné zázemí pro přátelské posezení, rodinné oslavy, svatby nebo firemní večírky.

SRC Lihovar také nabízí možnost pronajmout si konferenční sál, který lze využít jako zasedací, školící či promítací místnost. Kapacita sálu je 40 míst. Prostory jsou vybaveny audio-vizuální technikou a také odděleným barem se zázemím.

Návštěvníci wellness mohou využít krytého bazénu (12 x 7 m, 125 cm hluboký), který je vybaven protiproudem pro kondiční plavání a madlem pro cvičení. Bazén je využíván pro organizovaná cvičení a část jeho provozní doby je vyhrazena pro veřejnost.

Dalšími doplňkovými službami jsou vířivka, infrasauna a solná jeskyně. Tyto služby působí blahodárně na lidské tělo a uvolňují jak fyzické, tak i psychické napětí. Klienti jistě oceňují, že se vířivka a infrasauna společně nachází v oddělené místnosti a pobyt je tak vždy privátní. Prostředí solné jeskyně lze využít jednak jako prevenci, ale také pro zmírnění dýchacích či srdečních potíží.

Hotel také poskytuje různé druhy masáží. V nabídce jsou klasické relaxační a medové masáže, masáže lávovými kameny a k dispozici jsou také zábaly prohřívající celé tělo. Využít lze také koupeli v hydromasážní vaně s vybranou esencí.

Sportovní talent mohou návštěvníci prověřit na bowlingové dráze. K dispozici jsou dvě dráhy, každá až pro 8 hráčů. Samozřejmostí je půjčení bowlingových bot. Přestože jsou bowlingové dráhy mimo prostory restaurace, je možné si i zde objednat občerstvení. Dostatek pohybu si klienti také mohou dopřát v posilovně či při různých pravidelných skupinových cvičení, kterými jsou např. kondiční cvičení, pilates, jóga či bosu.

Lihovar také nabízí veřejnosti možnost kompletního pronájmu prostorů za účelem organizace firemních akcí, narozeninových večírků, svateb či pořádání módních přehlídek a výstav.

## *Cena*

Pro stanovení cen ubytování a doplňkových služeb využívá vedení hotelu nákladově orientované ceny a také porovnání cen konkurenčních podniků. Hotel se snaží nalákat zákazníky za pomoci srovnatelných služeb s nižšími cenami nebo využívá širší nabídku k nastavení vyšších cen. Lihovar nerozlišuje ceny podle vedlejší nebo hlavní sezóny, ale ceny po celý rok zůstávají na stejné úrovni. Ceny pro větší skupiny návštěvníků jsou stanovovány individuálně.

Typy pokojů s cenami uvádí následující výčet (ceny jsou uvedeny za noc a pokoj):

- Dvoulůžkový pokoj exkluzivní (bezbariérový) 1790,- Kč
- Dvoulůžkový pokoj exkluzivní s manželskou postelí 1990,- Kč
- Dvoulůžkový pokoj exkluzivní s manželskou postelí a vanou pro dva 1990,- Kč
- Jednolůžkový pokoj mezonetový Superior 1490,- Kč
- Dvoulůžkový pokoj mezonetový 1690,- Kč
- Přistýlka pro dospělého v mezonetových pokojích 520,- Kč
- Přistýlka pro dítě do 12 let v mezonetových pokojích 420,- Kč

Uvedené ceny vedle snídaně zahrnují také vstup do bazénu v čase vymezeném pro hotelové hosty (1 hod/den), vstup do posilovny v rámci provozní doby a parkovací místo v areálu SRC.

Jednotlivé ceny za pronájem prostor (např. tělocvičny, posilovny, konferenčního sálu) jsou uvedeny na webových stránkách. Taktéž to platí i o ostatních cenách nabízených doplňkových služeb.

Přilákat návštěvníky se hotel snaží různým zvýhodněním. Jsou to například každé úterní odpoledne, kdy je pobyt ve vířivce, infrasauně nebo solné jeskyni se slevou 15 % nebo každé pondělí a středu mohou návštěvníci využít poloviční vstupné na bowling.

SRC Lihovar nabízí časově omezené pobytové balíčky. Příkladem může být balíček nazvaný Valentýnská noc v Železných horách, který obsahuje ubytování, stravování ve valentýnském stylu, neomezený vstup do wellness a fitness zóny a slevy na další aktivity. Dále pak je v prosinci nabízen tradiční silvestrovský balíček.

Ubytovaným hostům je každý den ve vyhrazené době nabízen vstup do wellness se slevou 20 % a do solné jeskyně se slevou 50 %.

### *Distribuce*

Hotel využívá jak přímou, tak i nepřímou distribuci. V rámci přímé distribuci komunikují klienti s recepcí hotelu sami. Obvykle na základě informací z internetových stránek kontaktují recepci hotelu prostřednictvím telefonu, e-mailu, popřípadě osobně.

SRC Lihovar spolupracuje s internetovým rezervačním systémem Booking.com. Jedná se o formu nepřímé distribuce, jelikož do rezervačního procesu vstupuje mezi hosty a hotel další článek. V roce 2017 byla přes tento rezervační portál uskutečněna třetina ze všech rezervací. V současné době hotel nespolečně s žádnou cestovní agenturou.

### *Propagace*

Propagace hotelu SRC Lihovar probíhá dvěma základními formami – materiálně a elektronicky. Materiální propagace je realizována dodáváním letáků do informačních center v Třemošnici a širším okolí a také využitím České pošty k distribuci propagačních materiálů do domácností. Další oblastí propagace je sponzoring. Dříve byly pro sponzoring různých kulturních a sportovních akcí využívány finanční příspěvky, což se ovšem příliš neosvědčilo. Proto dnes hotel nabízí spíše poukázky na ubytování, stravování či jiné služby. Za sponzorství je na dané akci umístěn hotelový banner.

Zástupci hotelu se zúčastnili několika festivalů a veletrhů pro získání povědomí mezi potenciálními návštěvníky, ale ukázalo se, že se nejedná o příliš účinnou formu propagace ve srovnání s ostatními užívanými prostředky.

V SRC Lihovar se pořádají různé výstavy, módní přehlídky, koncerty a jiné akce. Aby se o těchto akcích dozvěděla veřejnost, využívají majitelé k propagaci již zmíněné webové a facebookové stránky, vylepování a distribuce letáků či články v místních novinách. Pro tvorbu letáků podnik spolupracuje s designovým studiem.

V současné době hotel nevyužívá žádná masová média, nemá žádné reklamní spoty v televizi ani v rádiu. Tyto formy jsou momentálně pro podnik značně finančně náročné. Využívány jsou však nástroje online marketingu, o kterých pojednává kapitola 8.

### *Lidé*

Zaměstnanci jsou v oblasti služeb velmi důležitým článkem, proto se SRC Lihovar snaží, aby všichni zaměstnanci byli odborně kvalifikovaní, pravidelně zaškolení, aby znali nabídku služeb a aby také byli schopni komunikovat se zákazníkem.

SRC Lihovar vlastní jeden majitel, který je současně i ve vedení firmy. Na řízení hotelu se ještě podílí dva jednatelé, kteří se starají o cenovou politiku, marketing a personalistiku. Jak

bylo uvedeno výše, centrum má v současnosti 12 dalších zaměstnanců. Všichni mají uzavřený pracovní poměr na dobu neurčitou, v případě potřeby jsou stavy doplňovány brigádníky. V Lihovaru pracují 2 šéfkuchaři, 2 pomocní kuchaři, 2 hlavní číšníci, 2 pomocní číšníci, 2 recepční a 2 pokojské. V hotelu je zaveden dvousměnný provoz.

Hosté hotelu jsou různí. Hotel navštěvuje jak firemní klientela, tak i rodiny s dětmi, páry a turisté. Návštěvníci pocházejí ze všech koutů České republiky, v oblasti restaurace se jedná především o hosty z blízkého okolí. Zahraniční klientela je zde také zastoupena, hotel má návštěvníky ze Slovenska, Německa, Belgie či Rakouska.

### *Prostředí*

Sportovně relaxační centrum se nachází na kraji železnohorské krajiny, která je vhodná jak pro aktivní sportovce, také i pro méně zdatné. Celý objekt je přestavený bývalý lihovar, který je ale zachován, což dělá budovu zajímavější. Velkou výhodou je také samotné město Třemošnice, ve kterém se hotel nachází. Město má dobrou dopravní obslužnost a zajišťuje obyvatelstvu veškeré běžné služby, jako např. obchody, lékárnu, zdravotní středisko atd.

Interiér budovy je moderní, velmi prostorný a klidný. Lze zde nalézt „vše pod jednou střechou“, od restaurace, ubytování, přes wellness, až po všestranné sportovní vyžití. Restaurace je schopna rychle přizpůsobit svůj interiér individuálním požadavkům zákazníků.

### *Procesy*

Pobyt hostů v hotelu zajišťují procesy, které obstarává výše popsany personál hotelu.

Každému pobytu předchází rezervace ubytování, za kterou jsou odpovědní recepční hotelu. Je vyžadována profesionalita, vstřícnost a preciznost, jelikož již v této fázi pobytu mohou nastat chyby (nesprávné zadání rezervace do systému, podání mylných informací klientům), které by v hostech vyvolávaly negativní dojmy.

Každý pobyt začíná předáním pokoje hostům. I to je úlohou pracovníků recepce, kteří v tento okamžik musí poskytnout veškeré organizační informace a případně zodpovědět otázky hostů.

Následně se na pobytu podílí řada procesů, které jsou závislé na potřebách hostů. Obvykle hosté využívají místního stravování, jehož kvalita se velkou měrou podílí na celkové spokojenosti hostů. Za proces stravování jsou zodpovědní hlavní kuchaři a obsluhující personál restaurace.

Během pobytu pak mohou návštěvníci využít doplňkových (sportovních) aktivit, které jsou zajištěny vyškolenými externími pracovníky, jejichž výběr obstarávají jednatelé hotelu.

V tomto směru je třeba zmínit, že důraz je kladen na profesionální a zdraví neohrožující přístup. Obzvláště při sportovních aktivitách musí být trenér schopný včas odhalit hrozící nebezpečí (např. kvůli slabé fyzické kondici či špatnému zdravotnímu stavu hosta).

V poslední den pobytu proběhne předání pokoje do rukou pracovníků recepce a následuje úklid pokoje pokojskými. Zde se výkon pokojských zaměřuje jednak na pořádnost, ale také na rychlost, jelikož se hosté na pokoji někdy vystřídají v rámci jednoho dne.

Důležitým procesem, který však bezprostředně nepůsobí na návštěvníky, je proces objednávek surovin, materiálů a zboží. Přestože se jedná o jakýsi proces na pozadí, je velmi důležitý a drobné opomenutí může zapříčinit nepříjemnosti. V hotelu se o správný chod tohoto procesu stará majitel spolu se dvěma jednatelem a vedoucím kuchyně.

## 7 ANALÝZY PROSTŘEDÍ HOTELU

Na hotel působí celá řada faktorů, které mohou fungování hotelu ovlivňovat jak pozitivně, tak i negativně. Proto je důležité tyto faktory sledovat a charakterizovat jejich působení. K tomu slouží různé metody, z nichž budou v následujících odstavcích využity SLEPTE analýza a Porterův model.

### 7.1 SLEPTE analýza

SLEPTE analýza sleduje faktory pocházející z vnějšího makroprostředí, které jsou rozděleny na sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a ekologické.

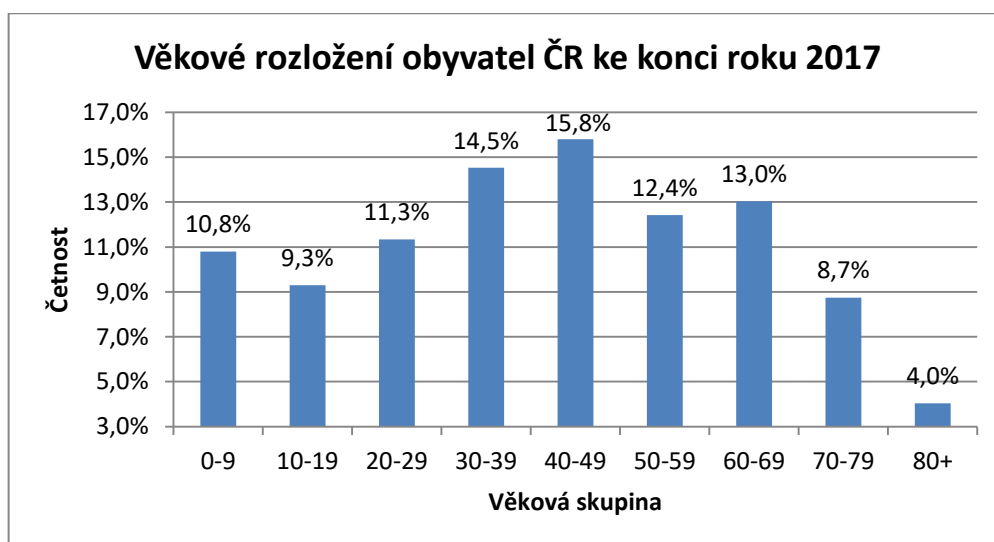
#### *Sociální faktory*

Sociální faktory, které zahrnují životní úroveň obyvatel, životní styl, kulturní zvyklosti a demografický vývoj, hrají velkou roli. Mohou do jisté míry napovídat, jak se bude vyvíjet budoucí poptávka či jaké marketingové nástroje využít.

Výše poptávky po ubytování může být odrazem životní úrovně obyvatel. V případě zvyšující se životní úrovně bude pravděpodobně růst i poptávka po ubytování, a to jak v rámci kvantity, tak i kvality. Potenciální hosté požadují větší pohodlí, ale také širší nabídku služeb. Jako základní ukazatel životní úrovně lze využít průměrné hrubé měsíční mzdy, jež bude detailněji rozebrána v rámci ekonomických faktorů.

Kromě životní úrovně se do ubytovacích služeb také promítají firemní akce, školení či teambuildingy. To ovšem nahrává hotelu, kterému tak roste potenciální klientela. Jelikož většina lidí pracuje ve větších městech, pro místo odpočinku vyhledávají klidnou lokalitu v přírodě či na venkově místo rušného centra města. Taková kritéria splňuje i SRC Lihovar.

Dle dat ČSÚ počet obyvatel v ČR v posledních letech neklesá, naopak mírně roste, z čehož lze usoudit, že poptávka po ubytování nebude náhle klesat. Pro marketing může být zajímavým faktorem i věkové složení populace (obr. 7), na základě kterého je možné stanovit vhodnou formu marketingové komunikace nebo odvodit, jaké služby by bylo vhodné nabízet.



**Obr. 7: Věkové rozložení obyvatel ČR ke konci roku 2017**

*Zdroj: [3]*

Z grafu je patrné, že přibližně 40 % populace ČR spadá do věkového rozmezí 20 – 49 let. Obecně se jedná o ekonomicky aktivní skupinu obyvatel, v dnešní době orientovanou na moderní technologie a vyhledávající různé kulturní či společenské akce. Občané mladší 20 let tvoří přibližně jednu pětinu obyvatelstva. Jelikož se jedná o skupinu předškoláků, žáků či studentů, tak lze u nich předpokládat trávení prázdnin společně s rodinou. Poslední skupinou jsou lidé s věkem 50 a více let (téměř 40 %), kteří by mohli využít spíše relaxačních procedur.

#### *Politicko-legislativní faktory*

Poskytování ubytovacích a stravovacích služeb ovlivňují jak politické, tak legislativní faktory. Právní podmínky jsou v této oblasti velmi důležité, neboť při nedodržení zákonů nelze činnosti provozovat nebo je hotel vystaven riziku pokuty. Všichni podnikatelé musí neustále sledovat veškeré změny v legislativě.

Politická situace v České republice je v současné době brána jako stabilní, což pomáhá k růstu podniků v zemi. Velkou výhodou v tomto odvětví je, že Česká republika je součástí Evropské unie, což znamená volný pohyb osob, zboží a služeb.

Všechny podniky ovlivňuje zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, ve znění pozdějších předpisů. V oblasti daňové problematiky se jedná o tyto základní zákony: zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů.

Velmi důležitým faktorem pro úspěšnost hotelu jsou jeho zaměstnanci. Tuto oblast upravují zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 1/1992 Sb., o mzdě, odměně za pracovní pohotovost a o průměrném výdělku, ve znění pozdějších předpisů.

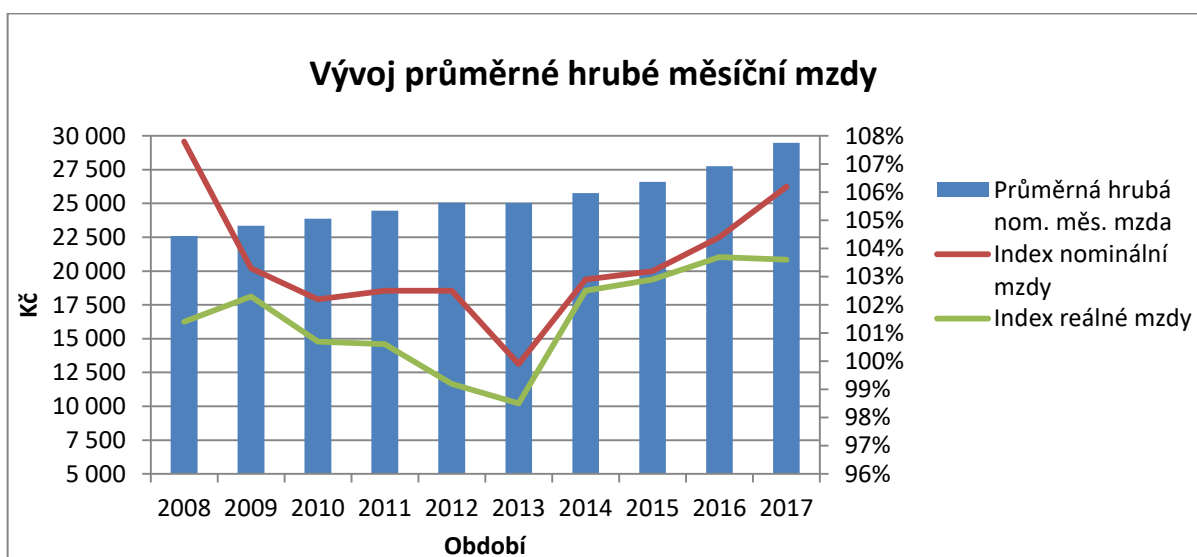
Specifické zákony, které je třeba u hotelu taktéž sledovat, jsou z oblasti hygieny. Kladou velmi důležité požadavky na poskytování stravovacích služeb. Nejvýznamnější právními normami jsou zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů a vyhláška č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby, ve znění pozdějších předpisů.

V roce 2016 také vešlo v platnost zavedení EET – elektronické evidence tržeb. I toto se týká podniků poskytujících ubytovací a stravovací služby.

Všechny výše uvedené právní úpravy jsou pouze základní, existuje celá řada dalších zákonů, vyhlášek a nařízení, které musejí podniky pro poskytování ubytovacích a stravovacích služeb dodržovat.

#### *Ekonomické faktory*

Jedním z nejdůležitějších ekonomických faktorů ovlivňujících ubytovací služby je hrubá mzda obyvatel, jejíž průměrné hodnoty a jejich změny v posledních 10 letech jsou zobrazeny na obr. 8



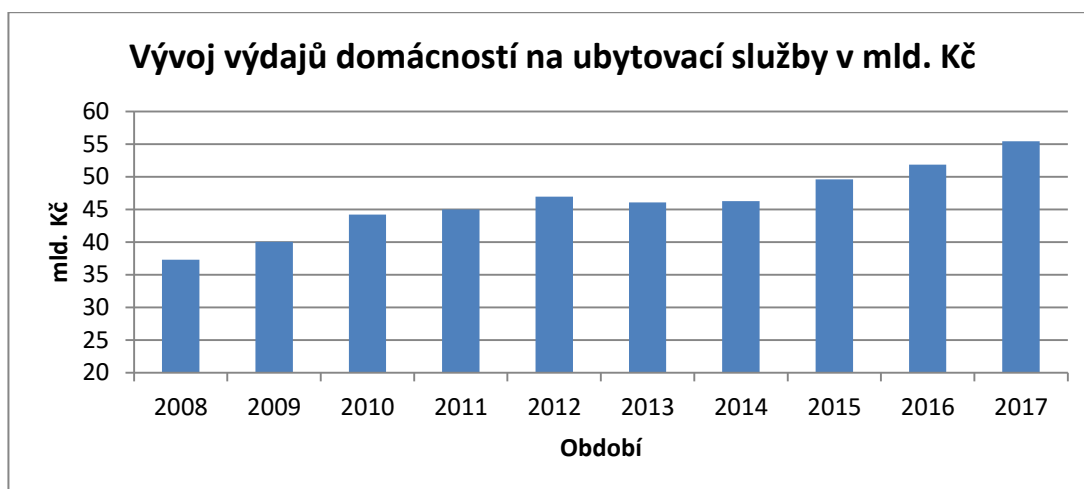
**Obr. 8:** Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy

*Zdroj: [3]*



Vývoj průměrné hrubé nominální měsíční mzdy je ztvárněn modrými sloupci, přičemž hodnoty jsou popsány na levé ose grafu. Téměř každý rok je znát nárůst průměrné mzdy, jelikož se však jedná o nominální hodnoty, nemusí to z důvodu možné inflace nutně znamenat růst reálné mzdy. Proto je do grafu kromě indexu průměrné nominální mzdy přidán i index reálné mzdy, který odráží skutečný růst průměrné mzdy a dokazuje, že od roku 2013 dochází každoročně k růstu průměrné hrubé reálné mzdy.

Navýšení mezd však nemusí mít nutně dopad do segmentu ubytovacích služeb, proto je potřeba tento vztah ověřit. K tomu lze využít statistiku výdajů domácností na konečnou spotřebu, konkrétně na ubytovací služby.



**Obr. 9: Vývoj výdajů domácností na ubyt. služby v mld. Kč (domácí pojetí, ceny r. 2010)**

*Zdroj: [3]*

Obr. 9 ukazuje vývoj výdajů domácností na ubytovací služby v letech 2008 – 2017 (v mld. Kč, cenách roku 2010 a domácím pojetí<sup>3</sup>). Z grafu je zřejmé, že trend výdajů na ubytovací služby kopíruje trend v růstu průměrné mzdy. Na základě tohoto zjištění lze předpokládat, že i v případě pokračujícího růstu mezd budou růst i výdaje na ubytovací služby.

Přestože pravděpodobně rozhodování návštěvníků příliš neovlivňuje, je možné do ekonomických faktorů také zařadit kupní sílu koruny. Prudké oslabení koruny by znamenalo prodražení zahraniční dovolené, a proto by část obyvatel mohla preferovat spíše tuzemskou dovolenou.

Z pohledu lidského kapitálu je dalším ekonomickým faktorem nezaměstnanost. Dle informací ČSÚ míra nezaměstnanosti v posledních letech klesá, současně se pohybuje kolem

<sup>3</sup> Domácí pojetí zahrnuje výdaje rezidentů i nerezidentů v tuzemsku.

2,2 %<sup>4</sup>. Nízká nezaměstnanost může mít za následek obtížné hledání nových pracovních sil. To dokazují i inzeráty vystavené na webových stránkách hotelu na pozice pomocné síly v kuchyni a údržbáře.

### *Technologické faktory*

Díky dostupnosti moderních komunikačních prostředků mohou lidé rychle a jednoduše najít dostatek informací o ubytování (oficiální informace, fotografie či recenze návštěvníků). Velmi oblíbenou se také stává online rezervace, při které není potřeba výměny mailů a dohody o volném termínu. Zákazník vidí volnou kapacitu okamžitě a může si tak pokoj ihned zarezervovat, popř. i zaplatit.

Pro majitele hotelu to znamená výrazně jednodušší propagaci a distribuci. K propagaci mohou také sloužit sociální sítě (např. Facebook, Instagram, Youtube), díky nimž rozšiřují povědomí o hotelu sami uživatelé.

Po rozšíření internetu téměř do každé domácnosti začaly nabývat na významu také rezervační a slevové portály. Pro zákazníky je velkou výhodou rezervačních portálů nejen cenové srovnání nabídek ubytovacích zařízení v daném místě, ale i snadné prohlížení dostupných služeb. Ubytovací zařízení však za tuto službu platí portálu provizi a výnos hotelu pak není takový. Avšak důležitější skutečností je, že si host zvolí právě daný hotel. Slevové portály pak vynikají především lákaví grafickou úpravou a výčtem služeb zahrnutých v ceně.

Kromě samotného internetu má také velký vliv rozvoj mobilních zařízení, díky nimž lze obstarat činnosti na internetu i bez přístupu k PC, a to v podstatě kdykoli a kdekoli.

Je také vhodné neustále sledovat dění i mimo komunikační technologie. Pro pohodlí hostů je důležitá výbava pokoje, počínaje nábytkem, následovaným sociálním zařízením a konče příjmem televizních stanic.

Nedílnou součástí hotelu je také restaurace s kuchyní, kde inovace mohou mít dva důsledky. Prvním je příprava nových pokrmů, které mohou přilákat nové hosty, druhým důsledkem pak také může být spokojenější personál.

### *Ekologické faktory*

V dnešní době stále diskutovaným tématem je ekologie, proto ani ubytovací zařízení nemohou tuto otázku opominout. Cestovní ruch a s ním spojený pohyb obyvatel s sebou přináší jistá úskalí.

---

<sup>4</sup> Údaj za 2. čtvrtletí 2018.

V první řadě se jedná o nakládání s odpadem, který je produkován na jedné straně návštěvníky hotelu, na straně druhé je důsledkem poskytovaných služeb (zbytky surovin či pokrmů, obaly po spotřebovaných surovinách, čisticích prostředcích či jiném zboží). V obou případech je hotelem zabezpečeno třídění odpadu a následný odvoz.

Další oblastí je úspora energií, která se týká nejen ekologické stránky věci, ale zasahuje i do nákladů hotelu. Tepelné ztráty je možné omezit instalací nových oken a investicí do zateplení budovy, což bylo učiněno před pěti lety při velké rekonstrukci hotelu. Spotřebu elektřiny na pokojích lze omezit zavedením čipových vstupních karet, díky kterým nejenže nejsou potřeba klíče, ale může být na ně napojen spínač elektřiny (zásuvky, osvětlení a klimatizace pak fungují jen při zasunutí kartě ve snímači). V současné době však takováto modernizace není vedením hotelu naplánována.

## **7.2 Porterův model**

V následující kapitole je provedena Porterova analýza pěti sil. Jedná se o hrozbu vstupu nových konkurentů, rivalitu mezi stávajícími konkurenty, hrozbu ze strany substitutů, zákazníků a dodavatelů. Jsou to faktory, které působí na mikroprostředí hotelu.

### *Hrozba vstupu nových rivalů do odvětví*

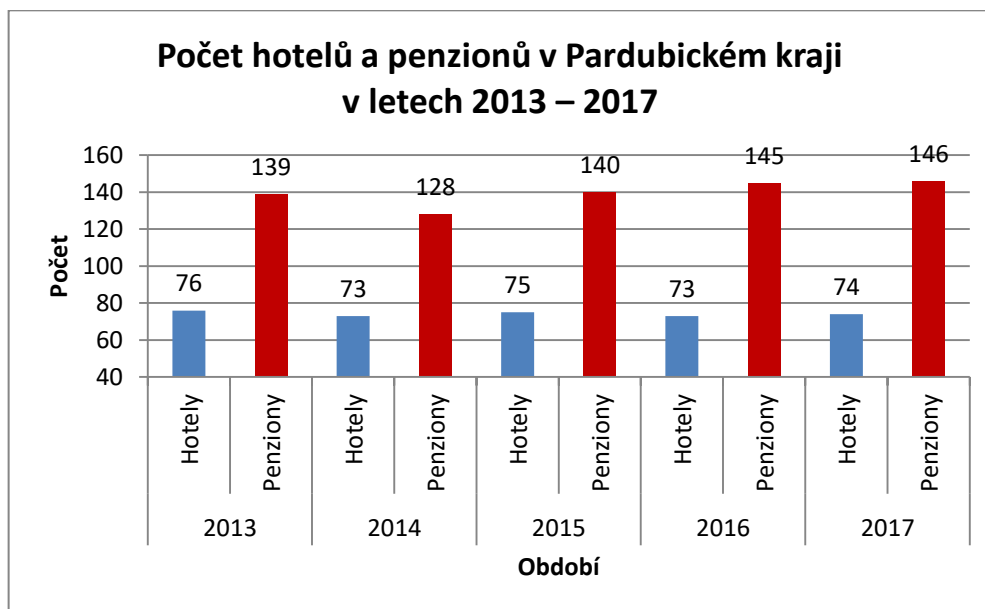
V oboru ubytovacích a stravovacích služeb je s potenciálním vstupem nových rivalů do odvětví nutno počítat. Z legislativního pohledu může v tomto odvětví začít podnikat každá osoba starší 18 let, čili s nadsázkou lze konstatovat, že „pořídít si“ hotel může každý.

To ovšem neplatí při bližším pohledu na ekonomickou stránku věci. Z důvodu vysokých vstupních nákladů obvykle pro založení ubytovacího zařízení bývá důležitým předpokladem kapitálové zabezpečení.

Mimo finančních aspektů je potřeba také uvažovat i nad geografickou oblastí, v které by mělo být ubytování provozováno. Přestože se Třemošnice nachází na úpatí chráněné krajinné oblasti Železných hor, nejedná se o příliš atraktivní turistickou oblast. Proto i (ne)dostatek hostů je jistým rizikovým faktorem.

V případě založení ubytovacího zařízení je pro bezproblémový chod potřeba kvalitní personál. To může v dnešní době při nízké nezaměstnanosti znamenat další úskalí. Bez kvalitního personálu jsou i poskytované služby na nižší úrovni a tak se těžce buduje dobrá image společnosti. Sehnat kvalitní zaměstnance však představuje další navýšení nákladů.

Z výše uvedeného vyplývá, že v oblasti třemošnického Lihovaru v současné době nehrozí, že by se na trhu ubytování objevil nový hráč. Tento závěr potvrzují i informace hotelu, dle kterých aktuálně nevzniká žádný nový konkurent, a také obr. 10., na kterém je možné vidět vývoj počtu hotelů a penzionů v Pardubickém kraji za období 2013 – 2017. Lze konstatovat, že počet hotelů i penzionů je v uvedených letech stabilní.



Obr. 10: Počet hotelů a penzionů v Pardubickém kraji v letech 2013 – 2017

Zdroj: [3]

#### *Vyjednávací síla dodavatelů*

Chod hotelu je závislý na svých dodavatelích, jejichž síla pozice se odvíjí především od míry možnosti nahradit stávajícího dodavatele jiným. Nejdůležitějšími překážkami může být omezená nabídka produktu na trhu, časový horizont uzavíraných smluv nebo vyšší ceny konkurenčních dodavatelů. V rámci hotelem využívaných dodavatelských služeb lze rozlišit dva základní typy produktu, a sice zboží (resp. suroviny) a služby.

Většina surovin na přípravu pokrmů je dodávána společností JIP, a to formou objednávky předem. Jedná se o dlouhodobou spolupráci (již od začátku fungování hotelu), spolehlivost dodávek je dobrá.

Nealkoholické nápoje jsou restaurací odebírány od společnosti Coca-Cola, která si v dnešní době svým produktem konkuruje se společností Pepsi. Jedná se sice o jediného, ale za to plnohodnotného zástupce. V rámci dodávek piva v současné době využívá hotel služeb pivovaru Budějovický Budvar a Pardál. Obecně známým faktem je, že v ČR je dostatečné množství jak velkých, tak i menších pivovarů, a proto lze konstatovat, že vyjednávací síla pivovarů je na nízké úrovni.

Formou „dodávek“ jsou také zabezpečovány doplňkové služby hotelu (masáže, zábaly a další blahodárné procedury). Najímání jsou vyškolení pracovníci z blízkého okolí, avšak nabídka není široká. Jelikož je o relaxační služby vysoký zájem, mají tito pracovníci velkou vyjednávací sílu.

Svým způsobem je dodávanou službou také samotný prodej ubytování pomocí rezervačního portálu Booking.com. Prostřednictvím rezervačního portálu se sice rozšiřují distribuční cesty nabídky ubytování, ale část ceny se odvádí za inzertní služby. V dnešní době je k dispozici celá řada podobných webů, proto v případě potřeby by neměl být problém najít jiného/dalšího inzerenta.

Dlouhodobější spolupráci má podnik uzavřenou s poskytovatelem energií. Lze říci, že vyjednávací síla dodavatelů v tomto případě není vysoká.

#### *Vyjednávací síla zákazníků*

Obecně lze konstatovat, že v oblasti Železných hor a okolí není nabídka ubytování v hotelu příliš široká (např. ve srovnání s horskými středisky), a proto zákazník nemá tak velký prostor pro výběr ubytování. Avšak i při rozsáhlejší nabídce ubytování si lze jen obtížně představit, že by návštěvník vyjednával s hotelem nižší cenu za ubytování. Z toho vyplývá, že vyjednávací síla hostů (fyzických osob) není vysoká.

Část hostů SRC Lihovaru však tvoří i firemní klientela. Jelikož je v případě firemních akcí obvykle obsazeno více pokojů, je hotel ochoten připravit speciální nabídku. Tímto přístupem se tak snaží kromě přilákání zákazníků nových také o udržení loajality stávajících. Při vytváření individuálních nabídek pro firmy se však otevírá i prostor pro vyjednávání (např. o doplnění služeb, stravy či přípravy společného programu).

#### *Hrozba substitučních služeb*

V oboru ubytovacích služeb obecně existuje široké spektrum možností, jak nahradit hotelové ubytování. Jinak tomu není ani v případě Třemošnice a jejího okolí, resp. oblasti Železných hor. Hosté si mohou vybírat mezi kempy se stany či chatkami, většími pronajímanými chatami pro více osob, ubytovnami, penziony nebo hotely, k dispozici mají také ubytování v soukromí.

V takto širokém pojetí substitučních možností existuje hrozba náhrady hotelu jiným typem ubytování. Výše uvedené typy ubytování se však liší cenou, v které se obvykle odráží nabídka poskytovaných služeb a také komfort ubytování. Hotel Lihovar se snaží odlišit především v poskytování mnoha služeb pod jednou střechou.

### *Rivalita mezi existujícími konkurenty*

V rámci identifikace stávajících konkurentů je nejprve vhodné popsat, koho lze považovat za konkurenta. Ve výše uvedeném odstavci bylo zmíněno množství typů ubytovacích zařízení, ne každý však lze považovat pro účely porovnání za možnou konkurenci. Aby mělo srovnání smysl, měla by do něj vstupovat zařízení „podobného typu“, tzn. hotely či penziony. To zabezpečí, že bude porovnáváno porovnatelné a že cílovou skupinou budou hosté s podobnými potřebami.

Hotely a penziony si navzájem mohou konkurovat různými faktory. V první řadě to je cena ubytování, která v kombinaci s vybavením pokojů a balíčkem služeb (zahrnutých v ceně) představuje hotelem lehce ovladatelný nástroj konkurenční politiky. Pro dosažení co nejnižší ceny lze služby spojené s ubytováním „osekat“ a nabízet je za příplatek. Na první pohled pak tyto ubytovací zařízení nabízí levnější ubytování. Cena by měla odrážet vybavení pokoje (vlastní sociální zařízení, vlastní kuchyňský kout, nábytek, trezor, televize, připojení k internetu, klimatizace apod.). V ceně ubytování může být zahrnut také pravidelný úklid v průběhu pobytu.

Jiným konkurenčním prostředkem jsou dodatečně nabízené služby, přičemž obecně tou nejžádanější je pravděpodobně stravování. V nabídce hotelu může být snídaně, polopenze, plná penze či all inclusive. Kromě tohoto rozdělení hraje důležitou roli samozřejmě i kvalita pokrmů.

Mimo stravování se ubytovací zařízení předhání v nabídce doplňkových služeb. Jedná se o masáže, zábaly, organizovaná cvičení, fitness centra, sportoviště, bazény, konferenční sály či dětská hřiště a další možnosti pro vyžití dětí.

Hotel Lihovar se chce vyrovnat s konkurencí především v poskytování kvalitních služeb, které jsou dostupné pod jednou střechou. Kromě toho chce také zaujmout svou zajímavou budovou a polohou. Objekt je zrekonstruovaný starý lihovar, což může upoutat řadu potenciálních hostů.

### **7.3 Analýza konkurence**

Pro bližší analýzu konkurence byla vytipována ubytovací zařízení podobného charakteru, která leží v okruhu 20 km od hotelu SRC Lihovar. Data o objektech jsou získána z veřejných internetových zdrojů. Jako největší konkurenti byly označeny hotel Jezerka, EA Hotel Kraskov, penzion Na Křížovce, Chateau Hostačov a hotel Grand v Čáslavi.

U každého zařízení byly zjištěny základní údaje, které byly následně zaneseny do tab. 3, která je uvedena na konci této kapitoly. Mezi tyto informace patří:

- poloha ubytování (město, vesnice) – údaj, z kterého lze usoudit nákupní a kulturní možnosti v blízkosti ubytovacího zařízení,
- ubytovací kapacita – maximální počet ubytovaných hostů (bez přistýlek),
- cena – pro co nejrelevantnější porovnání se jedná o cenu v Kč za ubytování dvou osob na dvoulůžkovém pokoji s vlastním sociálním zařízením na 1 noc zahrnující snídani,
- stravování – možnosti stravování, které lze objednat s ubytováním (snídaně, polopenze, plná penze),
- recepce – doba, kdy jsou služby recepce k dispozici,
- jazyková vybavenost – čeština (ČJ), angličtina (AJ), němčina (NJ), ruština (RJ), španělština (ŠJ),
- pokojová služba – četnost úklidu pokojů,
- internet – typ připojení k internetu (kabel, Wi-Fi) a případný požadovaný poplatek,
- bazén,
- relaxační služby – masáže, zábaly, vířivka apod.
- sportovní vyžití – tělocvična, fitness centrum, sportovní hřiště,
- dětské hřiště,
- zázemí pro business.

Volba **polohy** ubytovacího zařízení je silně závislá na preferencích hostů. Někteří dávají přednost pobytu na venkově, čímž se chtějí odpoutat od městského života a upřednostňují tak nerušený odpočinek. Zároveň tím však mnohdy ztrácejí nákupní možnosti v místě pobytu a jsou odkázáni na některý z dopravních prostředků. Jiní hosté mohou naopak požadovat dostupnost nákupních a kulturních možností, čemuž spíše odpovídá ubytování ve městě. V tomto ohledu se univerzálním řešením zdá být SRC Lihovar, který je situován v malém městě, kde není problém sehnat potraviny i ve večerních hodinách. Zároveň zde nepanuje typický městský ruch.

Na základě **ubytovací kapacity** lze jednak odvodit míru rušnosti v místě pobytu (především v letních měsících), je ale i možné odhadnout vytíženost poskytovaných služeb. Hotely Jezerka a Kraskov sice disponují vyšší kapacitou a v porovnání s ostatními tak nemají konkurenty, ovšem někdy to může být z důvodu těžko dostupných doplňkových služeb kontraproduktivní. S ostatními zařízeními je SRC Lihovar v oblasti kapacity srovnatelný.

Při porovnání **cenových nabídek** je nutno postupovat obezřetně. Kromě samotného ubytování a snídaně mohou uvedené ceny obsahovat i další služby, které jsou v ceně automaticky zahrnuty. Jedná se o následující:

- Součástí ceny SRC Lihovaru je vstup do bazénu a posilovny na jednu hodinu denně.
- Hotel Jezerka nabízí v ceně ubytování kromě minibaru a trezoru také přístup do vlastního aqua centra na hodinu.
- Dražší pokoje na Kraskově jsou vybaveny vlastním kuchyňským koutem.
- Pokoje Chateau Hostačov jsou jedinečné již svým zámeckým vzhledem, a to každý pokoj zcela jiným. Na každém pokoji je buď vířivka, nebo stylová vana (na nožkách).
- Hotel Grand nabízí v ceně ubytování trezor na pokoji.
- V penzionu Na Křížovce nejsou v ceně zahrnuty žádné dodatečné služby.

Z výše uvedených cenových charakteristik vyplývá, že SRC Lihovar má nastaven ceny ubytování níže než ostatní ubytovací zařízení (kromě penzionu Na Křížovce), a to i po zohlednění obsažených služeb.

V rámci **stravování** poskytují všechny vybrané ubytovací zařízení minimálně snídaně, a to formou švédských stolů. Díky tomu tak hosté nemusí ráno shánět čerstvé pečivo a v pokojích není třeba kuchyňské linky. V případě penzionu Na Křížovce mají hosté k dispozici i večeři, v hotelu Jezerka je nabízena i plná penze. Je nutné ovšem podotknout, že i ve zbylých hotelech je otevřena restaurace, kde si je možné obstarat pokrmy až do večera.

Netradičním **jazykem** je jazyk ruský, kterým se lze domluvit v třemošnickém SRC Lihovaru, a dále pak jazyk španělský, kterým disponují v hotelu Grand v Čáslavi. Důležitější však je, že anglicky je možné se dorozumět ve všech hotelech, což v dnešní době představuje základní komunikační prostředek se zahraničními hosty.

V rámci **relaxačních a sportovních možností** se jako outsider jeví hotel Grand v Čáslavi. To je ovšem dáno tím, že je situován přímo na náměstí v centru města, a proto není ani prakticky možné vybudovat služby, které vyžadují nový prostor. Ostatní hotely disponují poměrně širokou nabídkou těchto služeb. V rámci vodních radovánek je jasným favoritem Jezerka na Seči, která hostům kromě vnitřního bazénu nabízí velký venkovní bazén. Při porovnání wellness služeb však nabízí hostům jedinečnou možnost SRC Lihovar, a to v podobě solné jeskyně. Kromě toho je tu možné využít také sauny, vířivky či masáže.



V rámci sportovních aktivit má navrch konkurence, především hotely Jezerka a Kraskov. Na Jezerce je vybudováno zázemí pro squash a tenis, na Kraskově je postaveno víceúčelové hřiště využitelné na cokoliv a také minigolf. SRC Lihovar se ale snaží konkurovat těmto hotelům bohatou nabídkou každodenních cvičebních lekcí. Za zmínku ještě stojí nabídka hotelu v Hostačově, v které jsou netradiční sporty kriket a discgolf. Pro malé návštěvníky je k dispozici také dětské hřiště s prolézačkami, ale to je již i v nabídce SRC Lihovaru.

Pro firemní klientelu hraje velkou roli disponibilní **zázemí pro business**, kterým kromě penzionu Na Křížovce disponují všechny hotely. Firmy tak mohou využít prostorných sálů a projekční techniky k jednáním, školením či teambuildingovým akcím.

Netradiční zábavu nabízí hotel Jezerka. Hosté mohou využít klasické střelnice či laserové střelnice nebo dokonce herního trenažéru, na kterém si mohou zahrát fotbal, hokej a golf. Vzácné rozptýlení nabízí i Chateau Hostačov v podobě vlastní únikové místnosti. V tomto ohledu tedy SRC Lihovar poněkud ztrácí.

**Tab. 3: Analýza konkurence**

	<b>SRC Lihovar</b>	Hotel Jezerka	EA Hotel Kraskov	Penzion Na Křížovce	Chateau Hostačov	Hotel Grand
Poloha	<b>Třemošnice (centrum města)</b>	Seč (za městem)	Kraskov (vesnice)	Běstvina (za vesnicí)	Hostačov (vesnice)	Čáslav (centrum města)
Ubytovací kapacita	<b>hotel (40 lůžek)</b>	hotel (232 lůžek)	hotel (96 lůžek)	penzion (20 lůžek)	zámecký hotel (34 lůžek)	hotel (38 lůžek)
Cena	<b>1.690 Kč – 1.990 Kč</b>	1.950 Kč – 5.400 Kč	2.100 Kč – 2.300 Kč	1.060 Kč – 1.120 Kč	2.400 Kč – 3.100 Kč	1.990 Kč – 2.190 Kč
Stravování	<b>snídaně</b>	snídaně, polopenze, plná penze	snídaně	snídaně, polopenze	snídaně	snídaně
Recepce	<b>nonstop</b>	nonstop	nonstop	10.00 – 22.00	při příjezdu, odjezdu	nonstop
Jazyková vybavenost	<b>ČJ, AJ, NJ, RJ</b>	ČJ, AJ, NJ	ČJ, AJ, NJ	ČJ, AJ	ČJ, AJ, NJ, ŠJ	ČJ, AJ, NJ
Pokojová služba	<b>denně</b>	dle potřeby	dle potřeby	dle potřeby	denně	denně
Internet	<b>Wi-Fi (zdarma)</b>	Wi-Fi (zdarma)	Wi-Fi (zdarma)	Wi-Fi (zdarma)	Wi-Fi (zdarma)	Wi-Fi (zdarma)
Bazén	<b>ano</b>	ano	ano	ne	ano	ne
Relaxační služby	<b>masáže, sauna, vířivka, solná jeskyně</b>	masáže, sauna, vířivka	masáže, sauna, pára, vířivka	žádné	masáže, sauna	masáže
Sportovní vyžití	<b>bowling, fitness, jóga, aerobic</b>	fitness, bowling, squash, tenis	fitness, víceúčelové hřiště, bowling, minigolf	žádné	fitness, tenis, discgolf, kriket	žádné
Dětské hřiště	<b>ano</b>	ano	ano	ano	ne	ne
Zázemí pro business	<b>ano</b>	ano	ano	ne	ano	ano
Další služby		kulečnick, střelnice, laserová střelnice, herní trenažér	kulečnick		Escape Room, kulečnick	

*Zdroj: vlastní zpracování podle [4][7][8][13][18][21]*

## 8 ONLINE MARKETING

V rámci online marketingu lze hotelem používané nástroje rozdělit na vlastní internetové stránky, rezervační portály a sociální sítě. Hotel se tím snaží dosáhnout co nejširšího záběru pro získání potenciálních hostů.

### 8.1 Vlastní internetové stránky

V rámci elektronické propagace hotel využívá vlastní webové stránky, které jsou dostupné na adrese *www.lihovartremosnice.cz*. Snaží se pravidelně aktualizovat obsah stránek (týdenní menu, rozvrh cvičebních kurzů, kulturní akce, balíčky ubytování). Na webových stránkách lze nalézt základní informace o ubytování v hotelu, doplňkových službách, kulturních a společenských akcích. Samozřejmostí jsou také údaje o cenách jak ubytování, tak všech poskytovaných služeb i s jejich provozní dobou. Návštěvníci se také mohou dočíst pár vět o vzniku a historii objektu a o okolí hotelu. Naleznou zde také tipy na výlety a sportovní vyžití v okolí. Na stránkách je k dispozici aktuální rozvrh skupinových cvičení. Ke každé sekci jsou pro názornost přiloženy fotky.

Ke komunikaci s hotelem je možné využít telefonu, mailu či kontaktního formuláře, případně se lze přeměrovat na Facebook hotelu. Stránky jsou vedeny kromě češtiny také v angličtině a němčině. Design stránek je na první pohled čistý. Zatímco si návštěvník pročítá obsah stránek, na pozadí se promítají fotografie interiéru i exteriéru hotelu. V případě potřeby hotelu jsou na stránkách také zveřejněny pracovní příležitosti.

Z pohledu SEO se hotel snaží dodržovat základní principy tak, aby byly internetové stránky ve výsledcích vyhledávání umístěny co nejvýše. Titulky stránek jsou nazvány korektně, obsahují sousloví konkrétní sekce a názvu hotelu (kromě úvodní stránky, jejíž titulek je pouze „O nás“), nadpisy nejsou zdlouhavé a používají se pro ně příslušné tagy.

### 8.2 Rezervační portály a jiné weby

Mimo vlastních internetových stránek lze informace o hotelu dohledat i prostřednictvím jiných webových zdrojů. Jsou to především rezervační portály a cenové srovnávače, mezi kterými lze jmenovat Booking.com, Trivago.cz, Tripadvisor.cz či Turistika.cz. Výhodou těchto webů je okamžité porovnání s konkurencí (pomocí bodového hodnocení, slovních recenzí nebo i fotografií ostatních hostů).

Recenze návštěvníků však slouží i samotnému hotelu, který by měl v případě negativní zpětné vazby učinit opatření. Největší aktivita hostů je na portálu Booking.com, kde je SRC Lihovar ke dni 28. 10. 2018 ohodnocen průměrnou známkou 9,0 z 10 (na základě 125 hodnocení). Výhodou tohoto portálu je také skutečnost, že využívá i mobilních forem marketingu a reklamy se tak zobrazují ve stažených aplikacích. Vedle uvedených portálů je velmi cenným zdrojem zpětné vazby vyhledávač Google, jehož databáze obsahuje k 28. 10. 2018 celkem 191 recenzí s průměrným hodnocením 4,3 z 5 bodů.

### **8.3 Sociální sítě**

Další formu propagace jsou stránky na Facebooku, které lze nalézt pod názvem SRC Lihovar. Jejich správcem je jednatel hotelu, který se stará o obsah a sleduje aktivitu návštěvníků. Ke dni 28. 10. 2018 měli stránky 587 fanoušků. Na profilu hotelu jsou uvedeny základní informace (adresa, provozní doba restaurace) a také stálý jídelní a nápojový lístek. Nechybí ani fotografie interiéru a exteriéru budovy.

Aktivitu hotelu na Facebooku lze odvodit prostřednictvím četnosti zveřejněných příspěvků, kterých však není mnoho. V současné době se na „zdi“ hotelu objeví nový příspěvek průměrně jedenkrát za měsíc. Aktuality se týkají víkendového menu, speciálních balíčků služeb a pobytů nebo kulturních akcí, které se konají v okolí hotelu. Mimo to je na Facebooku také zveřejňován harmonogram cvičebních kurzů s jejich konkrétními typy a časy pořádání.

Facebookové stránky umožňují obousměrnou komunikaci, tzn., že návštěvník stránek může zanechat hotelu vzkaz (resp. recenzi) nebo ohodnotit kvalitu služeb obodováním. Takové ohodnocení je veřejné a mohou si ho prohlédnout ostatní návštěvníci. Ke dni 28. 10. 2018 hotel ohodnotilo 59 lidí, přičemž výsledná známka činí 4,4 z maximálního počtu 5 bodů.

Kromě Facebooku hotel plánuje také využít sociální síť Youtube. Vedení hotelu se chystá natočit propagační video, které by potenciálním návštěvníkům ukázalo prostředí hotelu a představilo nabídku poskytovaných služeb.

## 9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Jedním z nejdůležitějších cílů hotelu jsou spokojení hosté. Hosté mohou své hodnocení vyjádřit formou recenze na internetu nebo ústně při osobní komunikaci s personálem hotelu. Další formou může být vlastní výzkumné šetření, jehož realizace se řídí podle kapitoly 5.1.

### 1. Stanovení cíle výzkumu

Základními cíli realizace výzkumu jsou:

- identifikace a segmentace hostů hotelu,
- zhodnocení komunikačních nástrojů,
- spokojenost hostů se službami.

### 2. Určení zdrojů informací

Zdrojem informací jsou odpovědi hostů hotelu, které tvoří primární data.

### 3. Stanovení výzkumných metod

Pro výzkum bylo zvoleno dotazníkové šetření, které je pro hosty hotelu nejpřijatelnější. Hosté totiž nemusí přemýšlet, s čím přesně byli spokojeni či nespokojeni, ale návodnými otázkami pouze hodnotí zkoumané prvky.

Dotazník začíná úvodním představením a odůvodněním dotazníkového šetření. Dotazník je složen ze 13 otázek, z nichž některé jsou uzavřené a některé otevřené. Otázky je možné rozdělit do třech tematických skupin odpovídajících jednotlivým cílům. V první skupině jsou otázky (1. až 7.) týkající se identifikace hosta a charakteru pobytu. Ve druhém okruhu otázek (8. a 9.) je host dotazován na komunikační prostředky. V poslední skupině otázek (10. až 13.) respondent hodnotí důležitost a spokojenost s jednotlivými prvky ubytování.

### 4. Sběr dat

Dotazníkové šetření probíhalo od ledna do srpna 2018. Do každého pokoje byl personálem hotelu distribuován jeden dotazník (v případě, že na to personál nezapomněl), a sice v den před ukončením pobytu. Vyplněné dotazníky mohli hosté nechat na pokoji nebo je odevzdat na recepci při odjezdu.

Personálu hotelu bylo v několika dávkách předáno celkem 150 dotazníků. Po ukončení průzkumu bylo zpět od vedení hotelu převzato 92 dotazníků, čili návratnost je přibližně 61 %.

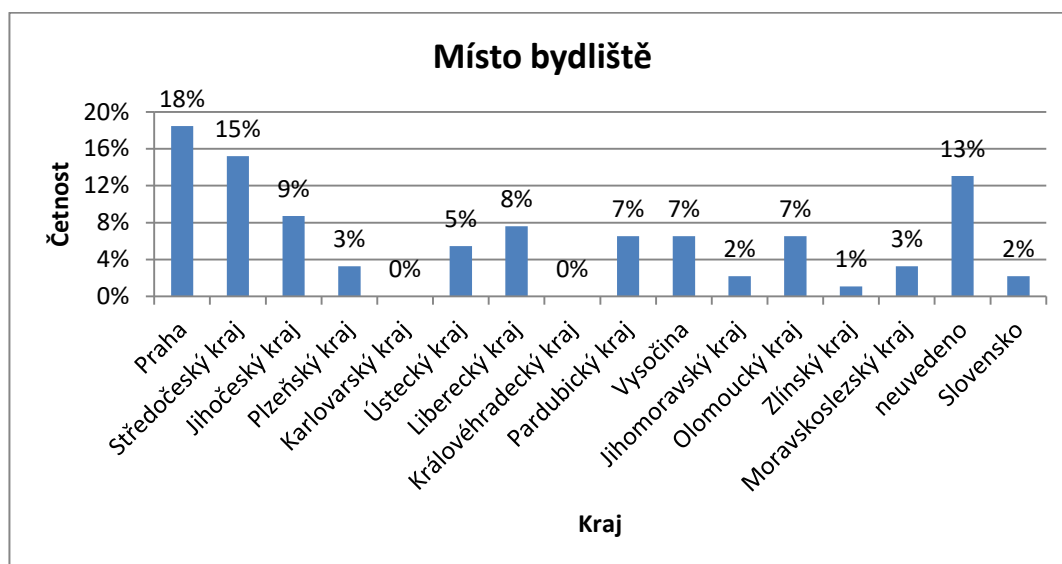
Důvodem nižší návratnosti je nevyplnění dotazníku hostem nebo občasné opomenutí personálu předat dotazník.

## 5. Vyhodnocení

Po převzetí vyplněných dotazníků byly odpovědi přepsány pro aplikace MS Excel a následně byly otázky vyhodnoceny. Při základní analýze bylo zjištěno, že ne vždy respondent odpověděl na všechny otázky. Tato chybějící data jsou označována jako „neuvedeno“.

### Otázka č. 3 - Jaké je Vaše bydliště?

Třetí otázkou bylo zjišťováno místo bydliště hostů. Respondenti uváděli buď konkrétní obec či kraj. Pro větší přehlednost byly všechny odpovědi nahrazeny krajem České republiky. Výsledky této otázky ukazuje obr. 11.



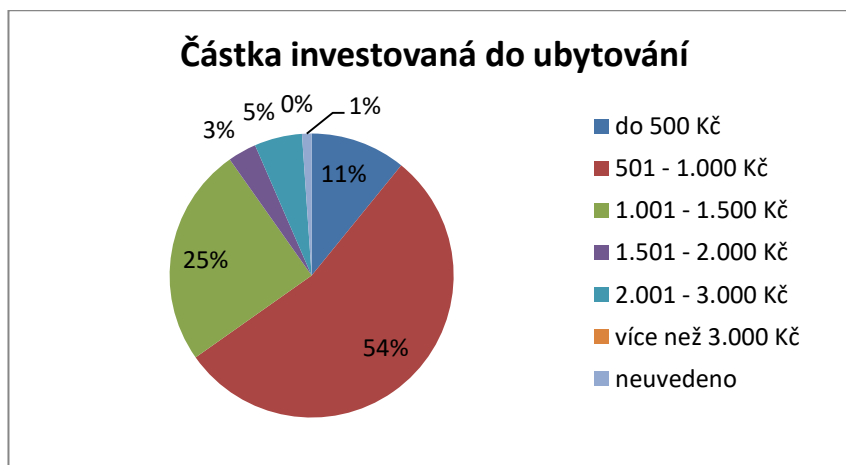
Obr. 11: Místo bydliště

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji hosté hotelu přijížděli z hlavního města Prahy, jednalo se o 18 %. Dalším velmi zastoupeným krajem byl Středočeský kraj s 15 %. Na tuto otázku neodpovědělo 13 % dotazovaných. Za sledované období také hotel navštívili 2 % hostů ze Slovenské republiky. Některé kraje nebyly zastoupeny vůbec, jedná se o Karlovarský a Královéhradecký kraj.

### Otázka č. 4 - Jakou částku jste ochoten/a investovat do ubytování?

Cílem otázky č. 4 bylo, v jakých cenových relacích smýšlejí hosté nad ubytováním (ceny jsou uvedeny v Kč za ubytování 1 osoby na 1 noc a bez stravy).



**Obr. 12: Částka investovaná do ubytování**

*Zdroj: vlastní zpracování*

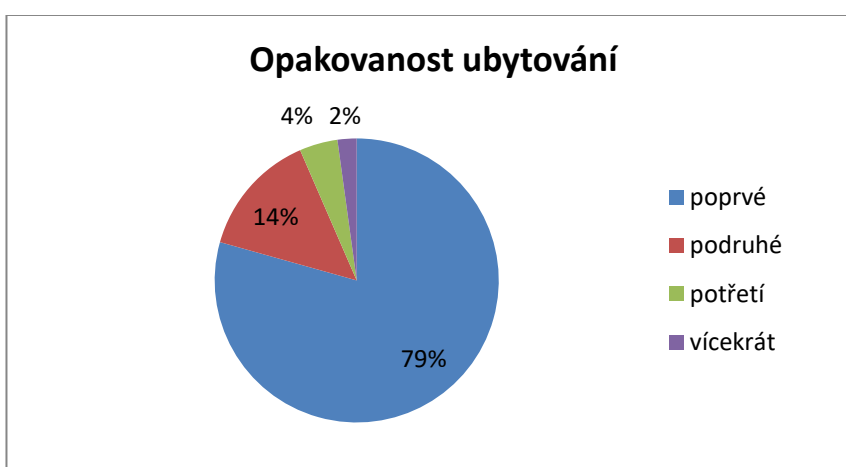
Více než polovina (54 %) dotazovaných hostů uvedla, že jsou ochotni do ubytování investovat mezi 501 – 1000 Kč. Čtvrtina respondentů by zvolila pobyt i o stupeň vyšší cenové kategorie.

*Otázka č. 5 - Z jakého důvodu jste se v našem hotelu ubytoval/a?*

Při přípravu nástrojů pro zaujetí hostů je také důležité vědět, z jakého důvodu si host hotel vybral. Přes polovinu hostů (55 %) přijelo do hotelu za odpočinkem, tedy zvolili možnost dovolená. Dalších 26 % se v hotelu ubytovalo z důvodu pracovní cesty. Zbylí návštěvníci uvedli jiný důvod návštěvy hotelu (svatba, rodinné setkání, návštěva festivalu, oslava, sportovní akce či pořádaný cvičební kurz přímo v hotelu).

*Otázka č. 6 - Po kolikáté jste již v našem hotelu byl/a ubytován/a?*

Na obr. 13 je možné vidět, kolikrát hosté hotel SRC Lihovar již navštívili.



**Obr. 13: Opakovanost ubytování**

*Zdroj: vlastní zpracování*

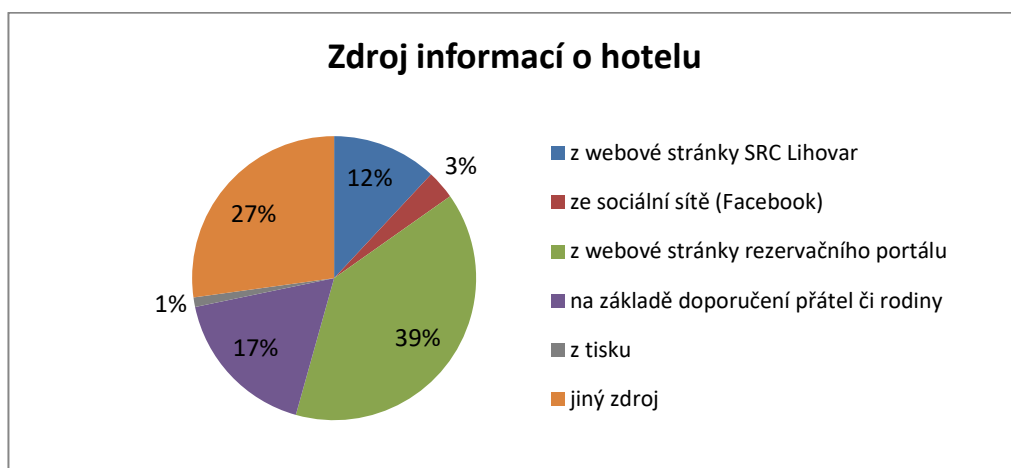
Vzhledem k tomu, že hotel není na trhu příliš dlouho, tak i hosté do hotelu nejčastěji zavítali poprvé (přibližně 4 hosté z 5). Potěšující skutečností však je, že zbylí návštěvníci již ubytovaní byli dříve a nyní se i vrátili.

Otázka č. 7 - Na kolik nocí jste byl/a ubytována?

V další otázce byla zjišťovaným údajem délka pobytu. Z dotazníků vyplynulo, že 72 % hostů se v hotelu ubytovalo na 1 – 2 noci. Tento typ ubytování představuje víkendové pobyty nebo pracovní cesty, což potvrdil i pohled do sesbíraných dat (pobyty realizované z důvodu pracovní cesty byly vždy na 1 – 2 noci). Druhou nejvíce zastoupenou možností (20 %) bylo ubytování na 3 – 4 noci. Většina hostů tak využívá krátkodobých pobytů.

Otázka č. 8 - Odkud jste o nás získal/a informace?

Z pohledu propagace je pro hotel důležitá otázka č. 8, která směřuje na zdroj informací.



Obr. 14: Zdroj informací o hotelu

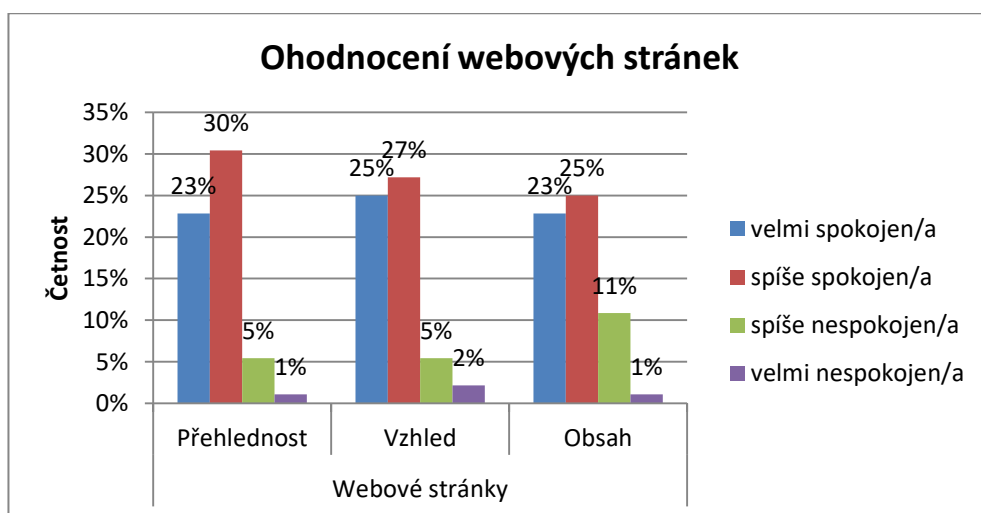
*Zdroj: vlastní zpracování*

Nejvíce označovaným zdrojem informací byl rezervační portál, kterého využili téměř 2/5 respondentů. Přes čtvrtinu lidí uvedlo, že se o hotelu dověděli z jiného zdroje (z pozvánky na svatbu či oslavu nebo v případě pracovní cesty od firmy). Velmi cennou skutečností je, že 17 % hostů hotel doporučili přátelé nebo rodina, což vypovídá o dobrých zkušenostech s hotelem.

Otázka č. 9a - Ohodnoťte, prosím, webové stránky SRC Lihovar (v případě, že jste stránky navštívil/a).

Odpověďmi na devátou otázku respondenti hodnotili webové (otázka 9a) a facebookové (otázka 9b) stránky. Hosté mohli vyjádřit svoji spokojenost na čtyřbodové stupnici, kde 1 znamenalo „velmi spokojen“ a 4 „velmi nespokojen“.





Obr. 15: Ohodnocení webových stránek

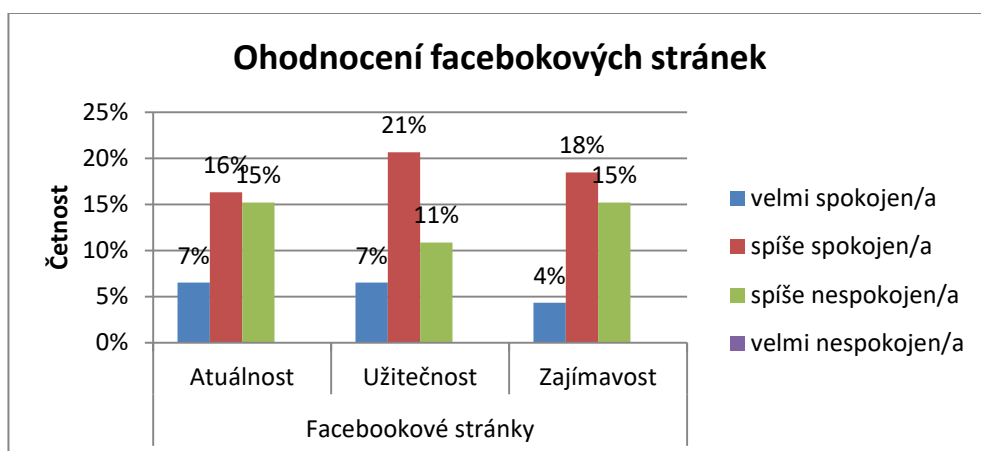
Zdroj: vlastní zpracování

Obecně lze říci, že s hodnocenými vlastnostmi webových stránek byli hosté spokojeni (alespoň stupněm 2 byly ohodnoceny jednotlivé vlastnosti přibližně polovinou návštěvníků). Při hodnocení obsahu 11 % respondentů odpovědělo, že je spíše nespokojen/a. Na tuto otázku vůbec neodpovědělo 40 % návštěvníků.

U této otázky také mohli respondenti napsat svůj vlastní komentář. Uváděli např. nízkou aktualizaci údajů nebo absenci informací o úschovně kol (to odpovídá nespokojenosti s obsahem) a nepřehlednost jídelního lístku či problémy s funkčností v mobilním prohlížeči.

Otázka č. 9b - Ohodnoťte, prosím, facebookové stránky SRC Lihovar (v případě, že jste stránky navštívil/a).

Druhou částí deváté otázky bylo ohodnocení facebookových stránek. Zde je nutné podotknout, že 62 % dotázaných tuto část otázky vůbec nevyplnilo.



Obr. 16: Ohodnocení facebookových stránek

Zdroj: vlastní zpracování

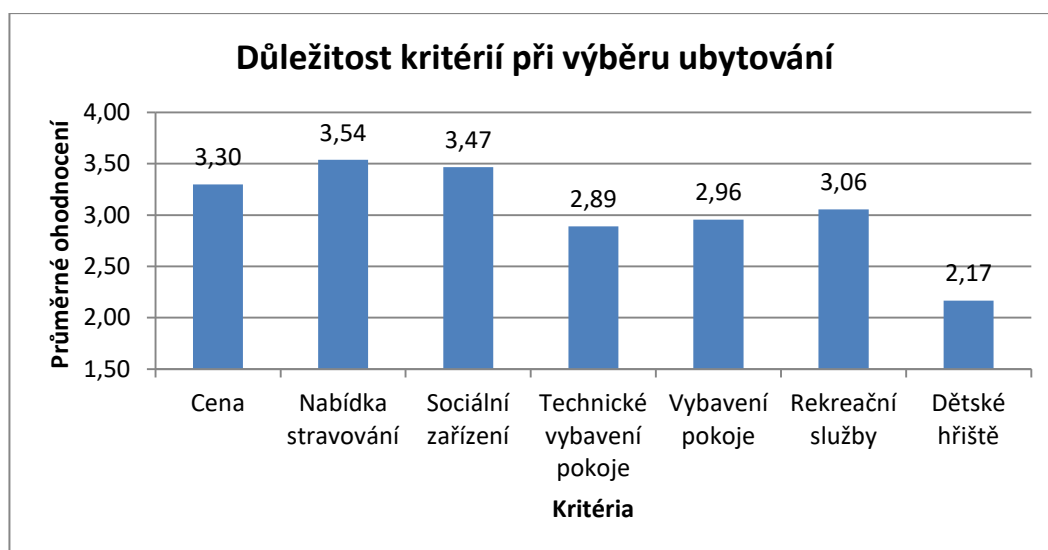
Z výsledků této otázky je patrné, že by si Facebook zasloužil více pozornosti. To je vidět jednak z hodnocení sledovaných prvků, kde je značná část hostů spíše nespokojena, jednak také z vlastních komentářů, kde hosté přímo zmiňují neaktuálnost příspěvků a sdílení málo zajímavého obsahu.

Otázka č. 10 - Doporučil/a byste hotel svým blízkým?

Pozitivní výsledek vzešel z odpovědí na otázku týkající se doporučení hotelu svým blízkým. Téměř všichni hosté by ubytování v hotelu SRC Lihovar doporučili, 58 % by dokonce hotel doporučilo jednoznačně. Pouze 3 % hostů by hotel spíše nedoporučilo.

Otázka č. 11 - Ohodnoťte prosím, jak důležitá jsou pro Vás následující kritéria při výběru ubytování.

Pro hotel je také důležité vědět, jaké potřeby hosté sledují a jakou důležitost jim přiřkládají. Důležitost jednotlivých faktorů je znázorněna na obr. 17 jako průměr hodnot označených respondenty. V grafu platí, že čím je vyšší hodnota, tím je vyšší důležitost.



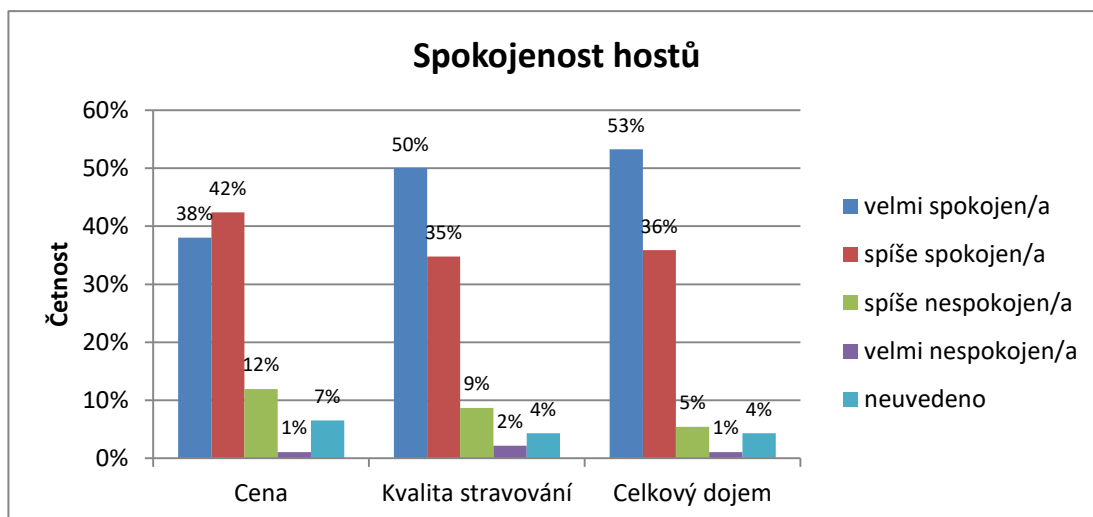
Obr. 17: Důležitost kritérií při výběru ubytování

Zdroj: vlastní zpracování

Pro hosty velmi důležitým faktorem je nabídka stravování, následovaná sociálním zařízením (koupelna, toaleta) a cenou ubytování. S menším odstupem pak při výběru ubytování hrají roli nabízené rekreační služby, vybavení pokoje (např. nábytek) a technická vybava pokoje (TV, klimatizace, internet). Nejméně důležitým prvkem bylo pro respondenty zázemí pro děti.

Otázka č.12 - Ohodnoťte prosím, jak jste během ubytování byl/a spokojen/a s následujícími faktory.

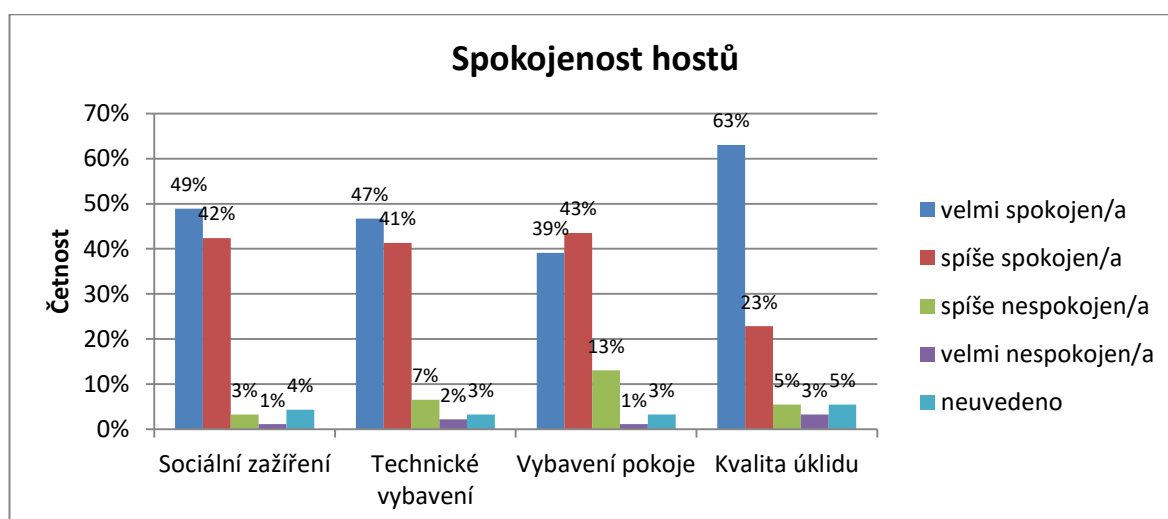
V předposlední otázce byla zjišťována spokojenost hostů hotelu s jednotlivými faktory. Z důvodu přehlednosti grafů byly otázky rozděleny do třech skupin.



**Obr. 18: Spokojenost hostů – skupina faktorů 1**

*Zdroj: vlastní zpracování*

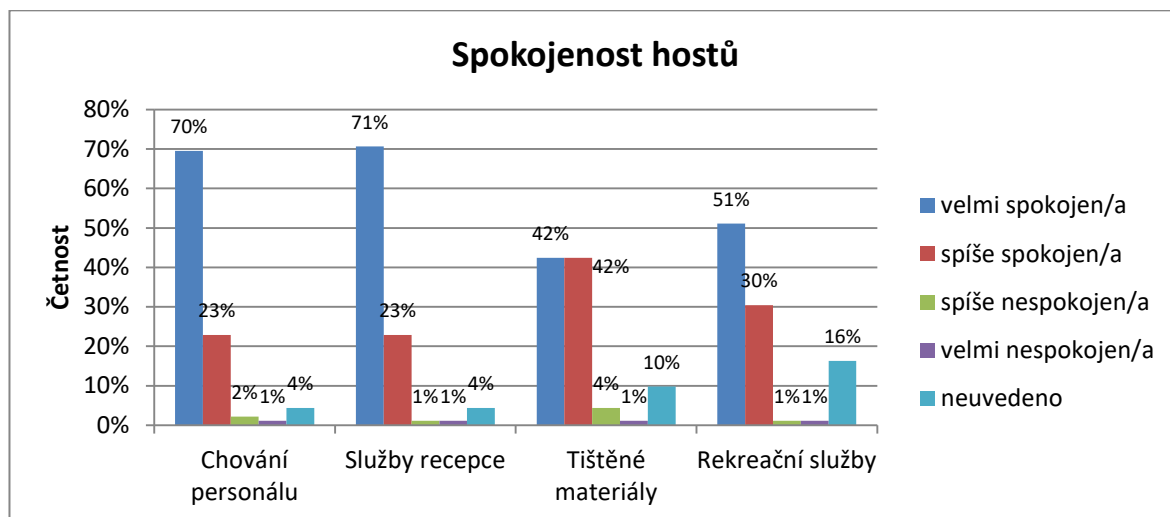
Z obr. 18 vyplývá, že s celkovým dojmem je spokojeno téměř 90 % respondentů. Nicméně je však potřeba věnovat pozornost ceně ubytování a kvalitě stravování, s nimiž není spokojena více než desetina dotazovaných. Přestože 10 % není na první pohled vysoká hodnota, tak mezi ostatními faktory takováto nespokojenost vyčnívá.



**Obr. 19: Spokojenost hostů – skupina faktorů 2**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Obr. 19 ukazuje spokojenost hostů se službami týkajícími se pokojů v hotelu. Největší spokojenost byla vyjádřena s kvalitou úklidu, s kterou bylo velmi spokojeno 63 % respondentů. Se sociálním zařízením a s technickým vybavením pokoje byli dotazovaní hosté převážně spokojeni. Určitá nespokojenost byla vyjádřena u vybavení pokoje (nábytek apod.), a to přesně ve 14 % odpovědí.



Obr. 20: Spokojenost hostů – skupina faktorů 3

Zdroj: vlastní zpracování

Vysoké hodnocení lze vidět u chování personálu a u služeb recepce, s nimiž bylo velmi spokojeno přes 70 % hostů. S rekreačními službami v hotelu SRC Lihovar bylo 81 % hostů velmi spokojeno nebo spíše spokojeno.

Při celkovém pohledu na vyjádření spokojenosti ve sledovaném období hotel SRC Lihovar dopadl dobře. Žádný faktor nebyl velkým počtem hostů ohodnocen jako velmi nespokojen/a. Vždy téměř polovina hostů byla spokojena či velmi spokojena.

Otázka č. 13 - Vaše návrhy, poznámky, připomínky či stížnosti.

Poslední otázka v dotazníku byla hosty někdy ponechána prázdná. Uvedené připomínky a poznámky jsou však vypsány v tab. 4. V případě vyšší četnosti dané připomínky je počet uveden v závorce.

**Tab. 4: Připomínky hostů**

<b>Pokoj</b>	<b>Technické vybavení pokoje</b>	<b>Služby</b>	<b>Ostatní</b>
Střešní okno bez možnosti zatažení (roleta, žaluzie)	Chybí fén na pokoji (3x)	Častější možnosti masáží	Velice neochotný personál v restauraci
Prasklá stěna na pokoji	Malá lednice	Vysoká cena – sauna, vířivka	U snídaně zlepšit rychlost doplňování
Chybí pracovní stůl	Vypadávající internet (2x)	Chladnější voda v bazénu	Neznalost jídelního lístku
Špatné odhlučnění pokojů	Málo televizních programů	Provozní doba bazénu 12 – 17 hod.	Dlouhé čekání na jídlo
Měkká nevyhovující matrace	Nefungující klimatizace	Úklid je potřeba zlepšit (3x)	Milá a příjemná obsluha, velmi potrhla celkový dojem v hotelu
Žádné místo na usušení ručníků či plavek	Nefunkční odvětrávání na WC		
Chybí lžice na obuv	Malá televize		
Malé světlo nad psacím stolem	Výpadky signálu při sledování TV		
Absence zrcadla			

*Zdroj: vlastní zpracování*

Při pohledu na odpovědi hostů, kteří v hotelu SRC Lihovaru nebyli ubytováni poprvé, se výsledky ohledně spokojenosti s ubytováním nijak významně neliší od odpovědí ostatních hostů. Za zmínku však stojí konkrétní připomínky, které tito hosté uváděli. Jedná se například o chladnější vodu v bazénu, pouze krátká provozní doba bazénu, chybějící nebo rozbité vybavení pokojů (lžice na obuv, držák na ručníky, žaluzie na střešním okně, držák na toaletní papír, nedostatečné světlo nad psacím stolem).

Polovina hostů, kteří byli ubytováni v hotelu z důvodu dovolené, se o hotelu dozvěděla z rezervačního portálu. Další pětina těchto hostů měla informace od svých blízkých. Firemní klientela byla v hotelu ubytována maximálně na jednu až dvě noci. Čtvrtina hostů, kteří hotel navštívili z důvodu pracovní cesty, nebyla v hotelu ubytována poprvé. Ovšem obě tyto skupiny by hotel doporučily svým blízkým.

Při celkovém vyhodnocení dotazníkového šetření se zjistilo, že hosté hotel využívají především pro ubytování při dovolené či během pracovní cesty. Většinou se jedná o krátkodobé pobyty. Z dotazníků také vyplynulo, že nastavená cena za pokoj odpovídá částce, kterou jsou hosté ochotni investovat do ubytování. Jako zdroj informací je nejvíce

využíván internetový rezervační portál. S hodnocenými faktory v dotaznících byli respondenti převážně spokojeni.

Zpětná vazba je pro hotel velmi důležitá, proto by bylo vhodné sbírat dojmy hostů pravidelně. K tomu by mohl sloužit dotazník připravený na webových stránkách hotelu, jehož následné zpracování je jednodušší než zpracování dotazníků v papírové podobě. Aby bylo možné dotazník na webu snadno nalézt, byl po skončení pobytu návštěvníkovi na email odeslán odkaz s přesnou adresou na internetový dotazník.

## 10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza se využívá pro hodnocení vnitřního i vnějšího prostředí podniku. Jedná se o silné a slabé stránky podniku, které představují vnitřní prostředí, a příležitosti a hrozby, které zastupují vnější prostředí. Výčet níže uvedených bodů byl sestaven na základě SLEPTE a Porterovy analýzy a také s využitím výsledků získaných z dotazníkového šetření.

Mezi silné stránky hotelu patří:

- poloha hotelu – uprostřed malého města, blízko obchodů a dalších služeb,
- dostupnost hotelu – vlak, autobus,
- parkoviště přímo u hotelu,
- bezbariérový přístup – možnost výtahu,
- restaurace uvnitř objektu,
- bohatá nabídka doplňkových služeb – wellness, sauna, bowling apod.,
- prostory pro konání firemních a kulturních akcí, školení, konferencí,
- pořádání kulturních akcí,
- vše pod jednou střechou – ubytování, restaurace, wellness, bowling, kongresové centrum,
- vzhled hotelu,
- příjemný profesionální personál,
- snídaně v ceně ubytování.

Slabé stránky hotelu jsou:

- vyšší ceny,
- nižší kapacita hotelu,
- málo odhlučněné pokoje,
- poloha hotelu – méně rozvinutý cestovní ruch,
- nízká aktivita na sociálních sítích,
- malá nabídka zvýhodněných balíčků,

Mezi příležitostmi lze zařadit:

- rostoucí význam sociálních sítí.
- nízká konkurence ubytování,
- získání nového segmentu zákazníků,
- pravidelné pořádání festivalu ve městě,

- sportovní soutěže v blízkém okolí,
- růst životní a finanční úrovně obyvatelstva,

Hrozby pro podnik jsou:

- sezónnost – menší využití přes zimní období,
- zvýšení provozních nákladů z důvodu zvyšování cen,
- zvýšení průměrné mzdy,
- zákazníci požadující moderní vybavení,
- zákazníci požadující rychlé jednání,
- vstup nového konkurenta.

Umístění hotelu lze považovat jak za silnou stránku hotelu, tak i za slabou. Z pohledu silné stránky je to především to, že se nachází v centru klidného města, v okolí krásné přírody, ale stále zde návštěvník najde vše potřebné – obchody, poštu, lékaře, autobusové i vlakové nádraží. V případě slabé stránky to může být především fakt, že město Třemošnice se nachází ve východních Čechách a není zde tolik rozvinutý cestovní ruch. Vzdělaný a milý personál přispívá k dobré pověsti hotelu, což se potvrdilo i v dotazníkovém šetření.

Určitě silnou stránkou je restaurace uvnitř celého komplexu. Kuchyně nabízí množství jídel, proto si zde určitě vybere každý strávník. Snídani má každý ubytovaný host v ceně pobytu. Hosté mohou zaparkovat svá vozidla ve dvoře u hotelu. Jednou z největších silných stránek tohoto hotelu se dá každopádně považovat široká škála nabízených doplňkových služeb, a to všech pod jednou střechou. Jedná se o wellness, bowling, saunu, solnou jeskyni, fitness, ale také kongresové prostory pro pořádání firemních akcí a společenský sál pro pořádání kulturních a společenských akcí. Hotel také nabízí ve svých prostorách různé semináře a kurzy, které jsou vedeny zástupci hotelu (například lze jmenovat powerjogu, kalanetiku či indoorovou cyklistiku).

Do slabých stránek lze zahrnout mírně vyšší cenu za ubytování. Avšak v poměru ke kvalitě služeb se dá cena považovat za adekvátní. Hotel byl založen před cca 10 lety a zrekonstruován před 5 lety, lze ho tedy považovat stále za relativně nový na trhu, proto nemusí být mezi hosty tolik znám. Oproti dvěma největším konkurentům má tento hotel menší ubytovací kapacitu, ale díky tomu tu panuje více rodinná atmosféra. Jak již bylo zmíněno výše, hotel nabízí relativně málo zvýhodněných balíčků, které by nalákaly hosty třeba na prodloužený víkend. Slabou stránkou lze také označit nízkou aktivitu na sociálních sítích, konkrétně na facebookových stránkách. V dnešní době je běžné, že firmy mají



založeny své facebookové stránky, na které dávají aktuální nabídky, zvýhodněné ceny, pořádané kulturní akce a semináře a podobně.

U příležitostí lze začít u oblasti, v které se hotel nachází. Není zde tak velká konkurence ubytovacích zařízení jako například v hlavním městě či někde v horském lyžařském středisku. Každoroční příležitostí pro získání nových hostů je pořádání hudebního festivalu Čwachták přímo ve městě. Další akce je hned v sousedním městě, kde se každý rok pořádá sportovně-taneční třídní soutěž. Pozitivním znakem je také to, že se finanční situace obyvatelstva za poslední roky zlepšuje, zvyšují se mzdy, proto obyvatelé mají k dispozici více finančních prostředků. Po zaopatření všech základních potřeb si lidé rádi dopřejí trochu relaxu a aktivního odpočinku a toto všechno právě v hotelu SRC Lihovar mohou hosté nalézt.

Fenoménem posledních let jsou sociální sítě. V oblasti marketingu jdou tyto formy velmi do popředí. Zapojení těchto komunikačních prostředků do svého marketingu by mohlo přivést nové zákazníky. Jedná se také o velmi jednoduchou formu komunikace se zákazníkem a nástroj pro získání zpětné vazby. Proto lze tento fakt považovat za velmi významný a vzniká tu prostor, kde by podnik mohl získat konkurenční výhodu.

Hrozbou pro tento hotel je, že je vyhledáván převážně od jara do podzimu, proto v zimním období nebývá tolik obsazen. Fakt, že se zvyšují v posledních letech průměrné mzdy je pozitivem pro pracující obyvatele, ale negativem pro zaměstnavatele, neboť jim následně rostou provozní náklady. Neustálé zvyšování cen zboží, služeb a energií má také za následek rostoucí náklady na chod podniku. Hosté hotelu často požadují velmi moderní zařízení a také je pro ně důležitá rychlá a snadná komunikace s hotelem. Do hrozeb také vždy patří vstup nového konkurenta na trh. Přestože momentálně žádné informace vedení hotelu Lihovar o stavbě nového hotelu nemá, je důležité na tuto skutečnost neustále myslet a zajímat se o své okolí.

Všechny vnitřní i vnější faktory působící na hotel jsou přepsány níže do tabulek. Ke každému faktoru byla stanovena váha významnosti, kde součet těchto vah je vždy roven 1. Váhy byly stanoveny na základě osobní úvahy autorky a následné konzultace s jednatelem hotelu. Dále byl každý faktor ohodnocen body od 1 do 5. Po vynásobení těchto dvou sloupců získáme výsledné skóre.

První tabulka tvoří silné stránky podniku. Body jsou od 1 do 5, kdy 1 bod znamená, že tato stránka je méně silná, než stránka, která je obodovaná 5 body.

**Tab. 5: Silné stránky hotelu SRC Lihovar**

<b>Silné stránky</b>	<b>Váha</b>	<b>Body</b>	<b>Skóre</b>
Poloha hotelu	0,30	4	1,20
Příjemný personál	0,15	3	0,45
Snídaně v ceně	0,10	4	0,40
Bohatá nabídka služeb pod jednou střechou	0,25	4	1,00
Bezbariérový vstup	0,05	2	0,10
Prostory pro business akce	0,15	3	0,45
<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>3,60</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Následující tabulka obsahuje slabé stránky hotelu. Pět bodů znamená velmi slabou stránku hotelu.

**Tab. 6: Slabé stránky hotelu SRC Lihovar**

<b>Slabé stránky</b>	<b>Váha</b>	<b>Body</b>	<b>Skóre</b>
Vyšší ceny	0,15	2	0,30
Nížší kapacita hotelu	0,15	2	0,30
Poloha hotelu	0,30	4	1,20
Nízká aktivita na sociálních sítích	0,20	4	0,80
Malá nabídka zvýhodněných balíčků	0,15	5	0,75
Málo odhlučněných pokojů	0,05	2	1,00
<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>4,35</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Další tab. 7 se zaměřuje na příležitosti. Zde 5 bodů znamená, že se daná příležitost spíše uskuteční.

**Tab. 7: Příležitosti hotelu SRC Lihovar**

<b>Příležitosti</b>	<b>Váha</b>	<b>Body</b>	<b>Skóre</b>
Vliv sociálních sítí	0,20	5	1,00
Nízká konkurence	0,20	3	0,60
Získání nového segmentu zákazníků	0,10	2	0,20
Pravidelné pořádání kulturních a sport. akcí	0,25	5	1,25
Růst životní a finanční úrovně obyvatelstva	0,25	4	1,00
<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>4,05</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

V poslední tabulce jsou vypsány hrozby. Pokud je daná hrozba označena 5 body, jedná se o to, že s vysokou pravděpodobností může nastat.

**Tab. 8: Hrozby hotelu SRC Lihovar**

Hrozby	Váha	Body	Skóre
Sezónnost	0,40	5	2,00
Zvýšení provozních nákladů	0,20	4	0,80
Vstup nového konkurenta	0,15	1	0,15
Moderní vybavení	0,15	3	0,45
Požadované rychlé jednání	0,10	3	0,30
<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>	-	<b>3,70</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Výsledné celkové hodnoty byly zaneseny do tab. 9.

**Tab. 9: SWOT analýza**

SWOT		Vnitřní prostředí	
		Silné stránky (S) <b>3,60</b>	Slabé stránky (W) <b>4,35</b>
Vnější prostředí	Příležitosti (O) <b>4,05</b>	SO strategie MAXI – MAXI	WO strategie MINI – MAXI
	Hrozby (T) <b>3,70</b>	ST strategie MAXI – MINI	WT strategie MINI – MINI

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z výše provedené analýzy vyplývá, že by se SRC Lihovar měl zaměřit na strategii WO, tedy využití příležitostí k minimalizaci slabých stránek podniku. Pokud by například hotel začal více využívat propagace na sociálních sítích, mohl by následně přilákat do hotelu nové návštěvníky. Přilákání nového segmentu zákazníků by také pomohlo, kdyby hotel začal nabízet více speciálních slevových nabídek, například tematicky zaměřených. Růst finanční úrovně obyvatelstva povede k tomu, že lidé budou ochotni investovat vyšší částku do ubytování, pokud to bude znamenat, že za to dostanou lepší a kvalitnější služby než u levnějšího ubytování.

## 11 SHRNU TÍ PROVEDENÝCH ANALÝZ

Ze SLEPTE analýzy vyplývá, že ekonomické a politické prostředí je stabilní. Hotelu v současné situaci nahrává skutečnost, že se obyvatelům zvyšují hrubé mzdy a tím tak následně roste i jejich životní úroveň. Díky technologickému pokroku je v dnešní době velmi snadné propagovat ubytování a pro hosta je také snazší vyhledat si velké množství informací o hotelech a následně si jeden z nich vybrat podle svých představ.

Vnější mikroprostředí bylo rozebráno pomocí Porterova modelu pěti sil. V současné době v okolí hotelu SRC Lihovar nehrozí, že by na trh vstoupil nový konkurent. Mezi současné největší konkurenty hotelu SRC Lihovar patří hotel Jezerka na Seči a hotel EA Kraskov. Kapacitně se sice jedná o hotely větší, ale sortimentem poskytovaných služeb jsou si velice podobné.

V rámci internetové propagace hotel SRC Lihovar využívá své webové a facebookové stránky. Webové stránky jsou přehledné, poskytují veškeré základní informace. Ovšem facebookové stránky by potřebovaly větší pozornost, neboť zde je aktivita na velmi nízké úrovni.

Z provedeného dotazníkového šetření vyplynuly mimo jiné faktory, které jsou pro hosta důležité při výběru ubytování. Jedná se o stravování, sociální zařízení a cenu za ubytování, kterou je host ochoten investovat.

Poslední provedenou analýzou je SWOT analýza, ve které se promítají výsledky získané z předchozích analýz a také z vlastního dotazníkového šetření. Byly zde vyjmenovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby hotelu. Největší silnou stránkou hotelu SRC Lihovar je bohatá nabídka poskytovaných doplňkových služeb pod jednou střechou. Slabou stránkou hotelu je kromě nízké aktivity na sociálních sítích také malá nabídka zvýhodněných balíčků. Jako největší příležitost pro hotel se jeví pravidelné pořádání kulturních a sportovních akcí v blízkém okolí hotelu. Hrozbou hotelu je jednoznačně sezónnost. Z analýzy vyplynulo, že by se měl hotel zaměřit na WO strategii.

## 12 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

Z výše provedených analýz vyplývají určité možnosti, pomocí kterých by mohl SRC Lihovar dosáhnout lepších výsledků, například většího počtu spokojených návštěvníků či vyššího zisku. V následujících odstavcích bude popsán návrh nového marketingového mixu, případně také další doporučení.

### *Produkt*

V rámci samotného ubytování vyplynulo z dotazníkového šetření, že někteří hosté by uvítali lepší vybavení na pokojích. Často zmiňovaným předmětem byl fén, jehož pořízení není nákladné. Aby nedošlo k případnému odcizení, může být fén k vypůjčení na recepci nebo ho lze pevně připojit v koupelně pokoje. Mezi dalšími připomínkami byla také absence nábytku (pracovní stůl, větší skříně), ovšem řešení tohoto problému je závislé na dispozicích pokojů – ne do každého pokoje lze vmístit dostatečně velký nábytek. Bylo by však také vhodné, kdyby hotel prověřil i ostatní připomínky týkající se vybavení pokoje, který byly uvedeny ve 12. otázce v dotaznících.

Již v současnosti nabízí SRC Lihovar široké portfolio doplňkových služeb, přesto by bylo možné nabídku ještě rozšířit. V areálu hotelu chybí úschovna kol, kterou by bylo možné vybudovat buď novou, nebo alespoň přestavit některou z místností. Někteří hosté by mohli ocenit i možnost vypůjčení kol, jimiž by mohla být úschovna z části vybavena. Ze stavebních úprav ještě připadá v úvahu vybudování prosklené terasy, která by mohla být využitelná i mimo teplé letní měsíce a zvýšila by se tak kapacita restaurace.

Restaurace je zaměřena na českou a italskou kuchyni. Právě v rámci přípravy českých pokrmů by mohlo být využito lokálních surovin, mezi kterými lze jmenovat dančí a mufloní maso z farmy Lukavice, hovězí maso z chovu v Licoměřicích či těstoviny z výroby ve Třemošnici. Bylo by zajímavé pořádat příležitostně například husí hody, připravovat velikonoční či vánoční menu, zvěřinové hody, případně jiné speciality. Na čepu by se kromě piv větších pivovarů mohly střídat i nápoje minipivovarů, mezi které lze zařadit místní Železnohorský ležák ze Žlebských Chvalovic

V rámci herních aktivit hotel disponuje „pouze“ bowlingem a vnitřním bazénem. Nabídku lze rozšířit pořízením stolu pro stolní tenis, stolního fotbalu, šipek či kulečnicku. Finančně náročnější inovací by bylo vybudování venkovního bazénu, který by především v letních měsících mohl přilákat více návštěvníků.

### *Cena*

V porovnání s ostatními ubytovacími zařízeními a jejich nabízenými službami se cena zdá být nastavena na vhodné úrovni. Toto tvrzení dokazují i výsledky dotazníkového šetření, ve kterém 80 % hostů vyjádřilo spokojenost s výší ceny. V hotelu jsou již zavedeny i zvýhodněné ceny doplňkových služeb pro hotelové hosty.

Hotel by však mohl pro hosty připravit „věrnostní program“. Nemusí to být nutně formou sbírání bodů tak, jak je to známé u supermarketů, ale hostům může být poskytnut časově omezený poukaz na slevu při rezervaci dalšího pobytu. Takový poukaz by mohl být i přenositelný.

Přilákat hosty mohou i cenově výhodné balíčky, které kromě ubytování zahrnují vybrané služby (speciální pokrmy, fitness či wellness služby). Takovými balíčky může být například valentýnský, prvomájový, silvestrovský či cvičební víkendový pobyt.

### *Distribuce*

Na základě vyplněných dotazníků bylo zjištěno, že přibližně 2/5 hostů vytvoří rezervaci ubytování přes portál Booking.com. Proto je vhodné v této distribuci pokračovat i nadále a uvažovat i nad využitím služeb některého ze slevomatů.

V rámci doplňkových služeb, které hotel nabízí, by bylo vhodné také zanechat ceník a nabídku služeb přímo na pokoji nebo také v restauraci.

### *Propagace*

V rámci propagace by bylo jednoznačně vhodné věnovat více pozornosti Facebooku. V současné době není aktivita příliš vysoká a potenciál Facebooku tak není plně využit. K zaujetí potenciálních hostů by stačilo na stránkách zveřejňovat dostupné pobytové balíčky či volné termíny a sdílet informace o kulturních akcích, které se konají v okolí hotelu. V tomto případě je možné dohodnout i naopak propagaci hotelu ze strany pořadatele dané události.

Mimo oblast ubytovacích služeb lze také pravidelně přidávat příspěvky s denním (popř. týdenním) poledním menu a v případě plánovaných víkendových akcí i informaci o chystaných specialitách. Na Facebooku je vhodné také publikovat nové rozpisy cvičení a kurzů. Příspěvky by neměly být příliš dlouhé, ale spíše kratší a zaujmout barevnou fotografií či obrázkem.

Jako dobrý nápad se jeví natočit krátké propagační video, které by následně bylo zveřejněno na Facebooku, webových stránkách a na Youtube. Kromě toho by se na webových stránkách mohla zavést virtuální prohlídka prostorů hotelu.

Vzhledem k tomu, že hotel má velmi dobře vybavené konferenční prostory, mohlo by vedení podniku založit speciální webové stránky právě jen pro prezentaci těchto prostor. Toto by následně mohlo rozšířit nabízenou službu mezi firemní klientelu.

Návštěvníka zajisté potěší drobná maličkost, ať už by se jednalo o letáček s mapou okolí hotelu a s přáním hezkého pobytu nebo například o malé čokolády, bonbony či propisky s logem hotelu.

### *Lidé*

Velmi důležitý je také první dojem, který získá host při příchodu do hotelu. Vzhledem k tomu, že se většinou host setká jako první s recepčními, je důležité milé přivítání a úsměv recepce. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že hosté jsou s chováním personálu převážně spokojeni, ale i přesto je důležité na toto nezapomínat.

Vedení hotelu by také mělo dbát na pravidelné proškolení svých zaměstnanců a na upozorňování, že host je vždy na prvním místě.

### *Procesy*

V současné době probíhá rezervace ubytování manuálně, tzn. na základě telefonní či mailové komunikace s hostem je domluven termín pobytu, který je následně i s dalšími informacemi zaevidován. Tento proces by však usnadnil i urychlil online rezervační systém. Díky němu by uživatel viděl na internetových stránkách ihned volné termíny a po vyplnění potřebných údajů by si mohl pobyt zarezervovat.

Pro přístup do pokojů by bylo možné stávající klíče nahradit čipovými kartami, které by sloužily nejen pro vstup do pokoje, ale i k aktivaci elektrického proudu. Tuto inovaci by zřejmě uvítali jednak hosté, ale mohlo by to hotelu přinést i úsporu energií a také snížení rizika požárů od zapojených elektrospotřebičů.

Vzhledem k současným dispozicím pokojů by se měl hotel zaměřit spíše na pobyty hostů bez dětí (páry, skupiny přátel) a firemní klientelu. Využity by tak být měly především prostory, které má již hotel k dispozici – wellness zázemí pro soukromé pobyty či konferenční místnosti pro podnikové akce.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navržení nového marketingového mixu pro vybraný podnik s využitím zapojení internetových a mobilních forem marketingu. Na základě teoretických poznatků byly provedeny analýzy, které byly zaměřeny na jednotlivé oblasti marketingu.

V další části byl nejprve popsán hotel, kterým bylo Sportovně relaxační centrum Lihovar. Jedná se o hotel, který se nachází v Třemošnici, na úpatí Železných hor. Hotel si zakládá na rodinném přístupu k hostům. Největší výhodou tohoto podniku je jednoznačně skutečnost, že veškeré služby, které jsou v něm poskytovány, se nachází pod jednou střechou.

Pro popis vnějšího makroprostředí byla zvolena SLEPTE analýza, vnějšímu mikroprostředí se následně věnovala Porterova analýza pěti sil s detailním rozбором současné konkurence. V další kapitole byl rozboru podroben online marketing hotelu SRC Lihovar.

Jako součást této diplomové práce bylo také provedeno dotazníkové šetření. Dotazník sestavený ve spolupráci s vedením hotelu (dotazník je přílohou práce) byl hostům distribuován recepčními.

Na závěr byla provedena souhrnná analýza SWOT, ve které byly popsány silné a slabé stránky hotelu SRC Lihovar a příležitosti a hrozby vnějšího prostředí. Následně pak byla stanovena strategie, na kterou by se měl podnik zaměřit. Jedná se o WO strategii.

Na závěr práce byly shrnuty nejdůležitější závěry jednotlivých analýz a navržena doporučení formou nového marketingového mixu. Doporučená opatření jsou různého typu, některá vyžadují stavební úpravy, jiná se týkají změn v přístupu k internetovému marketingu. Z pohledu nákladovosti se v doporučeních objevují jak finančně náročnější, tak i méně náročná opatření.



## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] CEJTHAMR, Václav a Jiří DĚDINA. *Management a organizační chování*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, c2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3348-7.
- [2] Co jsou to SMART cíle a jak je definovat. *Clever and smart* [online]. 2015 [cit. 2017-10-01]. Dostupné z: <http://www.cleverandsmart.cz/co-jsou-to-smart-cile-a-jak-je-definovat>
- [3] Český statistický úřad. [online]. 2018 [cit. 2018-10-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>
- [4] EA hotel Kraskov [online]. [cit. 2018-09-04]. Dostupné z: <http://www.hotelkraskov.cz>
- [5] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
- [6] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- [7] Hotel Grand [online]. [cit. 2018-09-04]. Dostupné z: <https://grandcaslav.cz>
- [8] Chateau Hostačov [online]. [cit. 2018-09-04]. Dostupné z: <https://www.chateau-hostacov.cz>
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [11] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb: [předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností]*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-05-1.
- [12] Kolektiv autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [13] Kongres hotel Jezerka [online]. [cit. 2018-09-04]. Dostupné z: <https://www.jezerka.cz>
- [14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [15] Linkbuilding – budování zpětných odkazů. *WebČesky.cz* [online]. 2012 [cit. 2017-10-07]. Dostupné z: <https://www.webcesky.cz/linkbuilding>
- [16] Mapy.cz [online]. [cit. 2018-10-24]. Dostupné z: <https://mapy.cz>
- [17] Mobilní marketing. *Reklamavtelefonu.cz* [online]. 2012 [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing>
- [18] Na Křížovce [online]. [cit. 2018-09-04]. Dostupné z: <http://www.ubytovanizeleznehory.cz>
- [19] PALMER, Adrian. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, c2012. ISBN 978-0-19-960213-1.
- [20] PORTER, Michael E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors : with a new introduction*. New York: Free Press, 1998. ISBN 978-0-684-84148-9.
- [21] SRC Lihovar [online]. [cit. 2018-06-23]. Dostupné z: <http://www.lihovartremosnice.cz>
- [22] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO*. Dubany: Knihkupectví Jasmínka. [cit. 2017-10-07]. Dostupné z: <http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>
- [23] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-80-1.
- [24] Umístění reklamy. *Facebook* [online]. [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/products/ads/how-ads-show/>
- [25] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.
- [26] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [27] Začínáme s optimalizací pro vyhledávače. *Google* [online]. 2010 [cit. 2017-10-07]. Dostupné z: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>
- [28] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## PŘÍLOHA Č. 1

### Dotazníkové šetření pro hosty SRC Lihovar

Dobrý den,

dovolujeme si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se ubytování v hotelu SRC Lihovar. Vaše odpovědi budou zpracovány v rámci diplomové práce, která je zaměřena na zhodnocení (a případné zpracování návrhů na zlepšení) poskytovaných služeb. Děkujeme za Váš čas a cenné odpovědi.

Lukáš Vojáček  
SRC Lihovar

Simona Jeřábková  
studentka Univerzity Pardubice

#### 1. Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž

#### 2. Jaký je Váš věk?

- do 20 let
- 20 – 29 let
- 30 – 39 let
- 40 – 49 let
- 50 – 59 let
- 60 a více let

#### 3. Jaké je místo Vašeho bydliště?

#### 4. Jakou částku jste ochotni investovat do ubytování (v Kč za osobu/noc bez stravy)?

- do 300 Kč
- 301 – 500 Kč
- 501 – 1.000 Kč
- 1.001 – 1.500 Kč
- 1.501 – 2.500 Kč
- více než 2.500 Kč

#### 5. Z jakého důvodu jste se v našem hotelu ubytoval/a?

- dovolená
- pracovní cesta
- jiný důvod (uved'te): .....

**6. Po kolikáté jste již v našem hotelu byl/a ubytován/a?**

- poprvé                       podruhé                       potřetí  
 vícekrát (uved'te četnost): .....

**7. Na kolik nocí jste byl/a ubytován/a?**

- 1 – 2 noci               3 – 4 noci               5 – 7 nocí               8 a více nocí

**8. Odkud jste o nás získal/a informace?**

- z webové stránky SRC Lihovar  
 ze sociální sítě (Facebook)  
 z webové stránky rezervačního portálu  
 na základě doporučení přátel či rodiny  
 z tisku  
 jiný zdroj (uved'te): .....

**9. Ohodno'te prosím webové a facebookové stránky SRC Lihovar (v případě, že jste stránky navštívil/a):**

Webové stránky	Spokojenost (1 – velmi spokojen/a, 4 – velmi nespokojen/a)			
	1	2	3	4
Přehlednost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obsah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní komentář (co byste změnil/a či doplnil/a):				

<b>Facebookové stránky</b>	<b>Spokojenost</b> (1 – velmi spokojen/a, 4 – velmi nespokojen/a)			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Aktuálnost příspěvků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Užitečnost příspěvků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zajímavost příspěvků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní komentář (co byste změnil/a či doplnil/a):				

#### 10. Doporučil/a byste hotel svým blízkým?

rozhodně ano     spíše ano     spíše ne     rozhodně ne

#### 11. Ohodnoťte prosím, jak důležitá jsou pro Vás následující kritéria při výběru ubytování:

<b>Kritérium</b>	<b>Důležitost</b> (1 – velmi důležité, 4 – nevýznamné)			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídka stravování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociální zařízení pokoje (koupelna, toaleta)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technické vybavení pokoje (TV, klimatizace, internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavení pokoje (nábytek apod.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rekreační služby v hotelu (bazén, solná jeskyně, <u>wellness</u> apod.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dětské hřiště (popř. jiné zařízení pro děti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Ohodnořte prosím, jak jste během ubytování byl/a spokojen/a s následujícími faktory:**

Faktor	Spokojenost (1 – velmi spokojen/a, 4 – velmi nespokojen/a)			
	1	2	3	4
Cena odpovídající kvalitě ubytování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita stravování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celkový dojem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociální zařízení pokoje (koupelna, toaleta)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technické vybavení pokoje (TV, klimatizace, internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavení pokoje (nábytek apod.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita úklidu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chování personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Služby recepce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tištěné materiály hotelu (brožury, vizitky, mapky apod.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rekreační služby v hotelu (bazén, solná jeskyně, <u>wellness</u> apod.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Vaše návrhy, poznámky, připomínky či stížnosti**