

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingový mix zvoleného podniku
Kristýna Nulíčková

Bakalářská práce
2019

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Nulíčková**
Osobní číslo: **E16483**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Marketingový mix zvoleného podniku**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Cílem práce je popsat marketingový mix vybraného podniku, na základě stávajícího marketingového mixu a současné situace na trhu navrhnout vhodné změny.

Osnova:

- Základní pojmy.
- Specifika zkoumaného odvětví.
- Charakteristika marketingového mixu zkoumaného podniku.
- Navrhovaná změna pro podnik.
- Shrnutí a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KANTOROVÁ, Kateřina. Marketing II. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. ISBN 978-80-7395-815-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.


Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **3. září 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2019**


doc. Ing. Romana Provozničková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. září 2018

Prohlašuji:

Tuto práci jsem 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 2. 4. 2019

Kristýna Nulíčková

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za odborné vedení a za cenné rady, nápady a připomínky, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Mé poděkování patří také kolektivu zaměstnanců hotelu Svatý Hubert za poskytnutí potřebných informací.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu ve zvoleném podniku – v hotelu Svatý Hubert ve Zbraslavicích, který poskytuje ubytovací, stravovací, doplňkové i cateringové služby. Cílem práce je provést analýzu marketingového mixu vybraného podniku a na základě stávajícího marketingového mixu a současné situace na trhu navrhnout vhodné změny. Z analýzy marketingového mixu hotelu a provedené analýzy konkurence je vytvořena SWOT analýza, jejíž výsledky přispěly k sestavení návrhu změn.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingový mix, služby, hotelnictví, SWOT analýza

TITLE

The marketing mix of a chosen company

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with the marketing mix of the chosen company – in hotel Svatý Hubert in Zbraslavice, that offers accommodation, catering and additional services. The aim of the thesis is to analyze the marketing mix of the chosen company and to propose appropriate changes based on the current marketing mix and the current market situation. On the basis of the hotel marketing mix and competition analysis is made SWOT analysis. The results of the SWOT analysis help to make a list of recommendation of changes.

KEYWORDS

marketing, marketing mix, services, hotel industry, SWOT analysis

OBSAH

Úvod.....	11
1 Vymezení základních pojmů	12
1.1 Definice marketingu.....	12
1.2 Marketingový mix.....	12
2 Analýzy a strategie.....	14
2.1 Analýzy externího prostředí	14
2.2 Analýzy interního prostředí.....	15
2.3 SWOT analýza.....	15
2.4 Marketingové strategie	17
3 Nástroje marketingového mixu	18
3.1 Produkt	18
3.1.1 Životní cyklus výrobku a jeho fáze	19
3.2 Cena.....	20
3.2.1 Metody tvorby cen.....	21
3.3 Distribuce	21
3.4 Marketingová komunikace	23
3.4.1 Reklama	23
3.4.2 Podpora prodeje	24
3.4.3 Osobní prodej.....	24
3.4.4 Public relations.....	25
3.5 Rozšířený marketingový mix.....	26
4 Specifika zkoumaného odvětví.....	27
4.1 Služby.....	27
4.2 Nástroje rozšířeného marketingového mixu v oblasti služeb.....	28
4.2.1 Lidé.....	28
4.2.2 Procesy.....	29
4.2.3 Materiální předpoklady.....	29
4.2.4 Rozšířené služby	30

4.3	Pohostinské služby	30
5	Charakteristika hotelu Svatý Hubert	32
5.1	Hotel Svatý Hubert.....	32
5.2	Popis zařízení.....	33
5.3	Organizace práce v hotelu	33
6	Marketingový mix zkoumaného podniku	35
6.1	Produkt	35
6.2	Cena.....	38
6.3	Distribuce	39
6.4	Marketingová komunikace	40
6.5	Lidé	42
6.6	Procesy	43
6.7	Materiální předpoklady	43
6.8	Rozšířené služby	44
7	Analýza konkurence	45
7.1	Popis konkurenčních zařízení	45
7.2	Hodnocení konkurenčních zařízení.....	46
8	SWOT analýza	49
9	Navrhovaná změna pro podnik.....	52
	Závěr.....	56
	Použitá literatura.....	57

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Tři úrovně produktu.....	18
Obrázek 2: Tržby a zisky během života produktu od jeho vzniku po zánik	19
Obrázek 3: Hotel Svatý Hubert.....	32
Obrázek 4: Tři úrovně produktu v hotelu Svatý Hubert.....	35
Obrázek 5: Graf hodnocení konkurenčních zařízení.....	48
Obrázek 6: Návrh pobytového balíčku.....	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ceny za ubytování	39
Tabulka 2: Ceny za doplňkové služby	39
Tabulka 3: Hodnocení konkurenčních zařízení	47
Tabulka 4: SWOT analýza.....	49
Tabulka 5: Návrh dětských jídel	52

SEZNAM ZKRATEK

4P	product, price, place, promotion
Analýza BCG	Boston Consulting Group
Analýza GE	General Electric
a.s.	akciová společnost
DPH	daň z přidané hodnoty
OT analýza	analýza hrozeb a příležitostí
PEST analýza	analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí
SO strategie	strategie silných stránek a příležitostí
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
ST strategie	strategie silných stránek a hrozeb
SW analýza	analýza silných a slabých stránek
SWOT	analýza silných, slabých stránek, hrozeb a příležitostí
WO strategie	strategie slabých stránek a příležitostí
WT strategie	strategie slabých stránek a hrozeb

ÚVOD

Úloha marketingu v současné době rychle roste, jelikož je klíčem k úspěchu každého podnikání. Marketing zahrnuje činnosti, jež napomáhají k dosažení cílů firmy, k vytváření zisku a k uspokojování potřeb zákazníků.

Cílem práce je provést analýzu marketingového mixu zvoleného podniku a na základě stávajícího marketingového mixu a současné situace na trhu navrhnout vhodné změny.

V první kapitole autorka práce vymezuje základní pojmy marketingu. Následuje kapitola zaměřená na analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, SWOT analýzu a marketingové strategie. Třetí kapitola se věnuje jednotlivým nástrojům marketingového mixu „4P“ – produktu, ceně, distribuci a marketingové komunikaci, jež využívá celou řadu nástrojů – reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations. Dále se práce zabývá specifiky zkoumaného odvětví – odvětví služeb. V této části jsou definována specifika služeb a nástroje rozšířeného marketingového mixu v oblasti služeb. Ve službách je marketingový mix rozšířen o nástroje – lidé, procesy, materiální předpoklady a rozšířené služby. Dále jsou vymezeny pohostinské služby zahrnující ubytování a stravování.

Ve druhé části práce je charakterizován vybraný podnik – hotel Svatý Hubert, který patří pod společnost Silnice Čáslav – Holding, a.s. a nachází se v obci Zbraslavice nedaleko Kutné Hory. Navazuje analýza základních i rozšířených nástrojů marketingového mixu zkoumaného podniku. Poté je provedena analýza konkurence, ke které bylo vybráno pět konkurenčních zařízení hotelu Svatý Hubert. Na základě analýzy marketingového mixu hotelu, analýzy konkurence a řízeného rozhovoru s provozním hotelu byla sestavena SWOT analýza. V poslední kapitole autorka práce shrnuje jednotlivé nástroje marketingového mixu a navrhuje změny pro hotel.

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

V úvodní části jsou vymezeny základní pojmy týkající se tématu práce. Nejdříve je uvedena definice marketingu a dále je pozornost soustředována na marketingový mix a jeho historii.

1.1 Definice marketingu

V odborné literatuře existuje mnoho definic o tom, co je to marketing. Dle profesora Philipa Kotlera, jenž je považován za špičkového odborníka v oboru marketingu, lze marketing definovat následovně: „*Marketing je sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity*“ (Urbánek, 2010, s. 10).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je dle Kotlera „*souborem marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosahovala svých marketingových cílů na zvoleném trhu*“. Historie marketingového mixu sahá na přelom 40. a 50. let 20. století, kdy o něm poprvé začal hovořit americký vědec James W. Cullition, jako o tzv. mixu jednotlivých ingrediencí. Později Richard Clewett rozebíral jednotlivé nástroje marketingu, čímž byl produkt, cena, distribuce a propagace. O téměř dnešní podobu marketingového mixu se však zasloužil jeho student Jerry McCarthy, který jednotlivé složky propojil a více zkombinoval. Jeho zásluhou vzniklo klasických „4P“, které v roce 1960 představil světu ve své knize Marketing. Některé prameny za autora marketingového mixu označují Neila H. Bordena. Ten však v marketingovém mixu používal čtrnáct různých marketingových nástrojů a v roce 1964 publikoval v tisku svůj článek „The Concept of the Marketing Mix“ (Urbánek, 2010).

Členění marketingových nástrojů na „4P“, které vytvořil Jerry McCarthy, je nejznámější a mezi tyto nástroje patří (Kantorová, 2014b):

- product – produkt (výrobek, služba),
- price – cena,
- place – místo (distribuce, prodej),
- promotion – marketingová komunikace.

V oblasti služeb někteří autoři rozšířili základní „4P“ o další nástroje, a to (Kantorová, 2014b):

- lidé,
- procesy,
- materiální předpoklady,
- rozšířené služby.

2 ANALÝZY A STRATEGIE

Ve druhé kapitole jsou uvedeny analýzy prostředí, které jsou rozděleny na analýzy vnějšího prostředí a analýzy vnitřního prostředí. Blíže je popsána analýza konkurence a SWOT analýza. Pozornost je věnována také marketingovým strategiím.

2.1 Analýzy externího prostředí

Externí analýzy se zaměřují na mezoprostředí a makroprostředí firmy. Zkoumá se aktuální situace tohoto prostředí a předpokládaný budoucí vývoj. Mezi analýzy externího prostředí lze zařadit tyto analýzy:

- **Analýza trhu** – každá firma potřebuje informace o velikosti trhu, na kterém podniká, nebo na který se chystá vstoupit. Dále je nutné vědět, zda trh roste, a zda je trh již nasycen a do jaké míry, či jaký je podíl firmy na trhu (Zapletalová, 2006).
- **Analýza distribuce** – jestliže se v podniku využívá externí distribuce, je důležité shromažďovat informace o distribučních článcích, které jsou k distribuci používány. Také se zjišťují náklady na distribuci, komplexnost nabídky, anebo kvalita (Kantorová, 2014a).
- **Analýza zákazníka** – hlavní úlohou této analýzy je zjistit, jak přimět zákazníka k tomu, aby si koupil výrobek, či využil službu poskytovanou podnikem. Firma by se měla též snažit udržet vztah se zákazníkem takovým způsobem, aby zákazník pravidelně kupoval produkty a využíval jejich služeb. Důležité je pochopit, jak jednotliví zákazníci přemýšlejí, jaké faktory na ně působí a jak reagují na různé podněty (Kantorová, 2014a).
- **Analýza makroprostředí** – zaměřuje se na vývoj vlivů působících na firmu (zejména vlivy hospodářské, ekonomické, technické, demografické, či společensko-kulturní vlivy). (Kantorová, 2014a)
- **Analýza příležitostí a hrozeb** – viz kapitola 2.3.
- **Analýza konkurence** – jestliže firma není na trhu monopolem, je pro ni velice důležitá znalost konkurence. Konkurenty je nutné identifikovat, dále rozpoznat jejich strategie, cíle a silné a slabé stránky. Kotler (2013) rozlišil z pohledu tržní pozice čtyři skupiny konkurence – tržní vůdci, tržní vyzyvatelé, následovatelé a výklenkáři. Tržním vůdcem je firma s převládajícím podílem na trhu, která ostatní předhání s různými inovacemi. Mezi tržní vyzyvatele se řadí firmy mající značný podíl na trhu

využívající slabých stránek konkurentů ke zvýšení svého podílu na trhu. Následovatel má oproti vyzyvatelům menší podíl na trhu a vyhýbá se střetům s konkurencí. Výklenkář vyhledává volná místa na trhu, která nejsou pro větší firmy atraktivní. Na základě požadavků zvoleného segmentu provádí marketingové činnosti.

Jedna z analýz konkurenčního prostředí firmy je Porterova teorie konkurenčních sil, která vychází z toho, že čím nižší je konkurence, tím vyšší je ziskovost firmy a naopak. V Porterově modelu se zkoumá pět sil (dodavatelé, kupující, substituty, stávající konkurenti, potencionální konkurenti), v nichž konkurence významně ovlivňuje ziskovost firmy (Syntex, 2008).

2.2 Analýzy interního prostředí

Interní analýzy se soustředí na mikroprostředí firmy. Takové prostředí se bezprostředně týká daného podniku a lze ho tedy ovlivnit. Mezi interní analýzy se řadí například:

- **Analýza BCG** – jedná se o model Bostonské konzultační skupiny, jež vytvořila matici „růst – podíl“. Tato matice zobrazuje spojitosti mezi tempem růstu trhu a relativním tržním podílem vzhledem k tržnímu podílu největšího konkurenta. Analýza BCG patří mezi portfolio metody využívající se k hodnocení produktů podniku (Kotler, 1992).
- **Analýza GE** – neboli McKinsey matice byla vytvořena společností General Electric a jde o matici, jež zahrnuje více faktorů. V modelu se pracuje s faktory atraktivnosti trhu (růst a velikost trhu, kvalita trhu, sezónnost trhu) a s faktory konkurenční pozice (relativní tržní podíl, distribuční schopnosti, věrnost zákazníků atp.) (Kantorová, 2014a).
- **Produktová analýza ABC** – je zaměřena na získání informací o poměru podílu prodeje vzhledem k počtu výrobků, a také podílu výrobků na celkovém obratu. Tato analýza vychází z tzv. Paretova pravidla (Hálek, 2013).
- **Analýza životního cyklu** - viz kapitola 3.1.1.
- **Analýza marketingového mixu** – viz kapitoly 3 a 4.2.
- **Analýza silných a slabých stránek** – viz kapitola 2.3.

2.3 SWOT analýza

SWOT analýza je analytická technika zaměřená na celkové zhodnocení vnitřních faktorů (silné a slabé stránky společnosti – SW analýza) a vnějších faktorů (příležitosti a

hrozby – OT analýza) ovlivňujících úspěšnost organizace. Název analýzy je vytvořen dle počátečních písmen anglických slov – S (strenghts – síly), W (weaknesses – slabosti), O (opportunities – příležitosti) a T (threats – hrozby). (Kotler, 2007)

Při sestavení SWOT analýzy se čerpají informace z již provedených analýz (například z PEST analýzy, analýzy konkurence, analýzy zákazníka atd.), dále z výsledků průzkumů, či vnitropodnikových dokumentů. Po provedení SW a OT analýzy následuje hledání souvislostí a propojení mezi těmito analýzami, čímž vznikají čtyři kvadranty. První je kvadrant silných stránek a příležitostí (SO strategie), dále kvadrant silných stránek a hrozeb (ST strategie), jenž se snaží za použití silných stránek zamezit hrozbám, třetí je kvadrant slabých stránek a příležitostí (WO strategie), který usiluje o odstranění slabých stránek pro vznik nových příležitostí a poslední je kvadrant slabých stránek a hrozeb (WT strategie). Poté si podnik vybírá nejvhodnější strategii mezi SO, ST, WO a WT strategií, či se rozhodne pro jejich kombinaci při návrhu další strategie (Kantorová, 2014a).

Analýza příležitostí a hrozeb (OT analýza)

Příležitost je příznivá situace v okolí podniku. Jedná se tedy o vnější potenciální šanci, která by přispěla k rozvoji podniku, či k jeho lepšímu postavení na trhu. U příležitostí je velmi důležitá jejich správná identifikace a využití.

Hrozba může být představována nějakými nepříznivými vlivy, vývoji či trendy, které by mohly vést k poklesu obrátu či zisku. Hrozby jsou odlišné, různě vážné a pravděpodobné. Manažer by měl vyčlenit hrozby, které jsou nejpravděpodobnější, a které by mohly společnosti vážně ublížit. Těmto hrozbám by měl věnovat nejvíce pozornosti a předem sestavit obranné plány, jak se s nimi vypořádat (Kotler a Keller, 2013).

Analýza silných a slabých stránek (SW analýza)

Silné a slabé stránky se měří ve srovnání s konkurencí. Silné stránky představují konkurenční výhodu a podnik se je snaží maximalizovat. Patří sem například manažerské schopnosti, znalosti, či dominantnost na trhu.

Slabé stránky představují konkurenční nevýhodu. Mezi slabé stránky je možné řadit například špatnou dopravní dostupnost společnosti, nedostatek marketingových zkušeností, nebo horší kvalitu výrobku (Kotler a Keller, 2013).

2.4 Marketingové strategie

Před zvolením vhodné strategie pro podnik je nutná důkladná analýza vnitřního i vnějšího prostředí, stanovení cílů a způsobů jejich dosažení. Existuje mnoho strategií, které si firma pro budoucí období může zvolit. Mezi základní marketingové strategie se řadí Porterovy generické strategie neboli konkurenční strategie – strategie minimálních nákladů, strategie diferenciacce produktu a strategie tržní orientace.

Strategie minimálních nákladů

V rámci této strategie podnik usiluje o dosažení co nejnižších nákladů na výrobu a distribuci, což umožní nabízet produkty či služby za nižší ceny než konkurence - podnik se tak snaží o co největší podíl na trhu. Tato strategie se využívá u výrobků masového charakteru, kdy výrobky spotřebovává velké množství zákazníků.

Strategie diferenciacce produktu

Jestliže si podnik vybere tuto strategii, musí se zaměřit na to, aby jeho produkty nebo služby měly něco unikátního, co je odliší od konkurence, zákazníci to ocení a budou ochotni zaplatit vyšší cenu. Podnik má mnoho možností, jak své produkty odlišit od konkurence. Produkty se mohou lišit například v provedení, vlastnostech, kvalitě, trvanlivosti, provozní spolehlivosti atp.

Strategie tržní orientace

V tomto případě se podnik nesnaží o ovládnutí celého trhu, ale spíše se soustředí na menší segmenty a na poznání potřeb a požadavků zvolených segmentů. Na základě nízkých cen či diferenciacce pak firma může konkurovat uvnitř vybraného segmentu (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

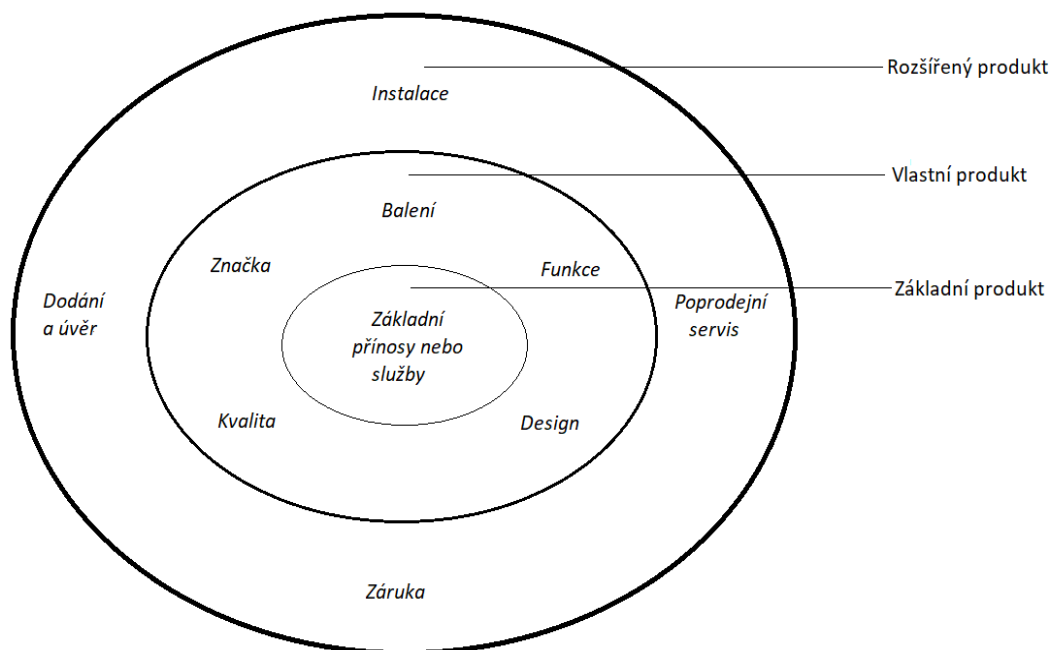
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

Ve třetí kapitole jsou popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu 4P – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace.

3.1 Produkt

„Produkt je cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, 2007, s. 615)

Produkt je nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu. Na produkt je možné nahlížet v rámci tří úrovní, kdy každá úroveň zvyšuje hodnotu produktu u zákazníka (viz Obrázek 1: Tři úrovně produktu). Základní produkt je nejnižší úrovní, jádrem celkového produktu, kdy se jedná o základní určení výrobku, o jeho obecnou prospěšnost a užitečnost. Druhá úroveň se nazývá vlastní produkt, který může mít až pět charakteristik, mezi které patří úroveň kvality, funkce výrobku či služby, název značky, balení a design. Nejvyšší úrovní je rozšířený produkt, jenž řeší, jak se bude výrobek používat a nabízet (záruka, návod k použití, telefonní poradenství). (Kotler, 2007)

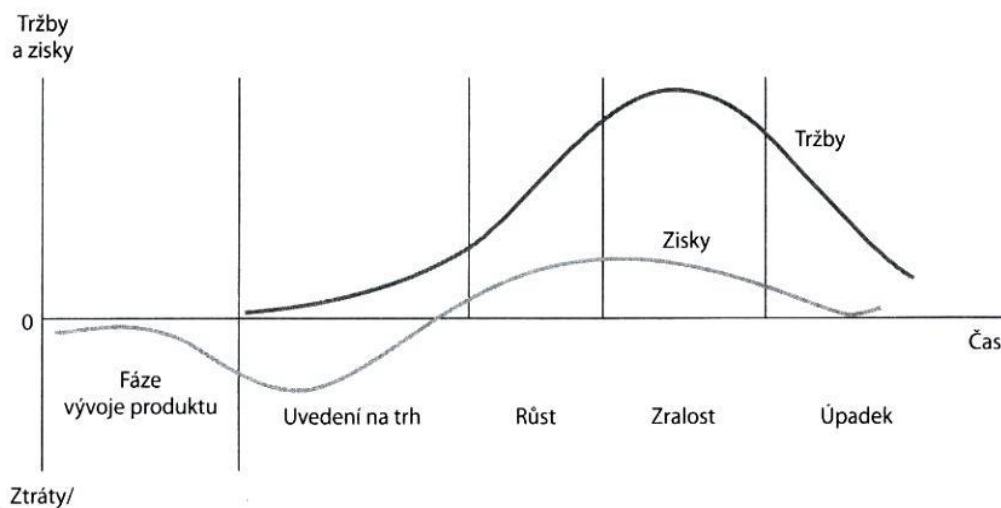


Obrázek 1: Tři úrovně produktu

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Kotler, 2007, s. 616)

3.1.1 Životní cyklus výrobku a jeho fáze

Při zavedení nového výrobku na trh obvykle podniky usilují o co nejdelší a nejlepší prodejnost výrobku. Zavedení nového výrobku na trh vyžaduje vynaložení úsilí a finančních prostředků, které firma bude chtít získat zpět, a tak dosáhnout zisku. Každý produkt má svůj životní cyklus, jeho tvar a délka nejsou předem známe (Urbánek, 2010).



Obrázek 2: Tržby a zisky během života produktu od jeho vzniku po zánik

Zdroj: (Kotler, 2007, s. 687)

Životní cyklus produktu má pět fází: vývoj produktu, uvedení na trh, růst, zralost a úpadek (viz Obrázek 2).

1. **Vývoj produktu** – ve firmě vzkvétá myšlenka ohledně nového produktu, na které se začíná pracovat a myšlenka se rozvíjí. V této fázi jsou tržby nulové a investiční náklady rostou.
2. **Úvedení na trh** – nový produkt je představen veřejnosti, avšak je málo známý a zákazníci váhají ohledně jeho koupě. Ve fázi uvedení produktu na trh jsou zisky malé či vůbec žádné. Podnik investuje prostředky na distribuci, reklamu a propagaci, která je nutná k informování o produktu a přesvědčení spotřebitele k jeho koupi.
3. **Růst** – výrobek kupuje stále více zákazníků, tudíž roste obrát i zisk. Na trh vstupuje i konkurence, která přichází s podobnými či s dokonalejšími výrobky. Cena se nesnižuje, podnik stále investuje do propagace a snaží se vyrovnat konkurenci.

4. **Zralost** – jedná se o fázi, kdy růst tržeb začne zpomalovat. Na trhu je velmi silná konkurence – existuje již mnoho výrobců stejných produktů. Podniky snižují ceny, slabší konkurenti odstupují z trhu. V této fázi životního cyklu je velmi důležitá distribuce a marketingová komunikace.
5. **Úpadek** – poptávka po produktu i tržby z něj velmi klesají, což může být způsobeno například technologickým pokrokem, či změnou spotřebitelského vkusu. Udržovat stárnoucí produkt je velmi nákladné, proto je nutné rozhodnout, zda jej nadále udržovat anebo jej opustit (Kotler, 2007).

3.2 Cena

„Cena je suma peněz, množství výrobků nebo objem služeb, jež kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí určité služby.“
(Urbánek, 2010, s. 71)

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který přináší zisk, všechny ostatní nástroje jsou pro podnik nákladem. Výhodou tohoto nástroje je flexibilita, ale zároveň pro velké množství firem je cenotvorba značným problémem a těžkým úkolem. Cenotvorbu by měli ve firmě provádět především zkušení marketingoví pracovníci, jelikož cena má výrazný vliv na zisk, dlouhodobou prosperitu podniku, ale i ovlivňuje rozhodování kupujících. (Vašítková, 2014).

V tržním prostředí ovlivňuje výši ceny a rozhodování o ní mnoho faktorů, které se rozlišují na vnitřní a vnější faktory, a to podle toho odkud na firmu působí. Vnitřní faktory působí zevnitř, jsou ovlivnitelné a zahrnují cíle firmy (například zvýšení zisku, zvýšení obrátu, zlepšení prestiže firmy), cenové strategie, marketingový mix, diferenciaci a inovaci produktů a v neposlední řadě také náklady, jež jsou velice důležitým faktorem pro cenotvorbu. Mezi vnější faktory ovlivňující výši ceny lze zařadit poptávku, konkurenci, distribuční síť, politickou situaci, ekonomické podmínky, či nařízení vlády. Tyto vnější faktory je oproti vnitřním faktorům mnohem těžší rozpoznat, a na základě jejich identifikace a analýze vypracovat tu nejvhodnější cenovou strategii. (Urbánek, 2010).

S cenotvorbou souvisí kondiční politika, což je název pro politiku cenových příplatků, přírážek, ale i slev a srážek. Mezi cenové slevy patří například množstevní slevy, sezónní slevy, hotovostní slevy, naturální slevy aj. Cenové srážky mohou být srážky zboží na

protiúčet, či propagační srážky. K cenovým příplatkům či přírážkám dochází v případě prodeje malého množství zboží a v případě speciálních přání zákazníka (Kantorová, 2014b).

3.2.1 Metody tvorby cen

Mezi hlavní metody tvorby cen patří zejména tvorba cen dle nákladů, konkurence, hodnoty vnímané zákazníkem a dle poptávky. Dále je možné cenu stanovit na základě analýzy bodu zvratu, tvorba cen dle hodnoty aj.

Tvorba cen dle nákladů – tato metoda je nejjednodušší, a proto se nejčastěji využívá při stanovování ceny, nebere v úvahu nabídku a poptávku. Ke kalkulaci úplných nákladů se připočítává předem stanovená procentní přírážka, jež vychází z rozhodnutí firmy.

Tvorba cen dle konkurence – podnik musí bedlivě sledovat ceny konkurentů, jelikož jejich počet na trhu neustále stoupá. Měl by se snažit o poznání komplexního produktu, jeho kvality a porovnávat míru změn kvality a ceny. V případě zvolení této metody lze cenu stanovit třemi způsoby:

- stanovit cenu vyšší, než je průměr na trhu,
- stanovit průměrnou cenu,
- stanovit cenu nižší než průměr na trhu.

Tvorba cen dle hodnoty vnímané zákazníkem – v tomto případě je nutné nejprve zjistit hodnotu vnímanou zákazníkem, kdy se jedná především o představu zákazníků o produktu, úrovni distribuce, kvalitě, zákaznické podpoře nebo o záruce. Na základě zjištění hodnoty vnímané zákazníkem stanovuje podnik cenu.

Tvorba cen dle poptávky – jestliže se zvyšuje poptávka po daném produktu či službě, zvyšuje se i cena. V případě poklesu poptávky se naopak cena snižuje, a to bez ohledu na nákladovou cenu produktu. Výhodou této metody je možnost zvyšování cen a tím i dosahování vyšších zisků, avšak jen do té doby, dokud jsou zákazníci ochotni produkty s vyšší cenou kupovat. (Vašítková, 2014)

3.3 Distribuce

Distribuce je nástroj marketingového mixu, který představuje souhrn činností soustřeďující se na výběr kanálů prodeje a na další procesy spjaté s pohybem výrobku od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Jedná se o nástroj, jenž představuje časový a místní faktor

mixu. „*Distribuce je proces, kterým se zboží nebo služba dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase*“. (Kantorová, 2014b, s. 49)

Díky distribučním cestám se produkty dostávají od výrobce nebo producenta služeb ke konečnému spotřebiteli. Distribuční cesty lze dělit na přímé distribuční cesty (výrobce – koncový zákazník) a na nepřímé distribuční cesty (výrobce – mezičlánky – koncový zákazník). V odvětví služeb převažuje distribuce přímá, jelikož službu nelze oddělit od jejího poskytovatele. V případě nepřímých distribučních cest vstupují mezi výrobce a koncového spotřebitele mezičlánky (Vašítková, 2014).

Mezičlánky vykonávají různé funkce, jejichž cílem je zajistit hladký a plynulý tok zboží od výrobce či poskytovatele služeb až ke konečnému spotřebiteli. Mezi tyto funkce patří například informace o zákaznících, způsob financování, marketingová komunikace, či sjednávání smluvních podmínek. U distribučních mezičlánků je velmi důležitá jejich dynamičnost a schopnost se přizpůsobovat dle změny na trhu, nároků zákazníků, nebo dle momentální fáze životního cyklu produktu. Distribuční mezičlánky lze rozdělit do tří skupin – na obchodní zprostředkovatele, obchodní prostředníky a na podpůrné distribuční mezičlánky. Obchodní zprostředkovatelé zboží nevlastní, ale pouze zprostředkovávají jeho prodej. Mezi zprostředkovatele patří například komisionář, obchodní zástupce výrobce, nebo aukční společnost. Obchodní prostředníci zboží nakupují, určitý čas ho mají ve vlastnictví a poté ho dále prodávají. Mezi obchodní prostředníky se řadí maloobchody a velkoobchody. Maloobchod nakupuje zboží od velkoobchodu nebo výrobce a následně ho dále prodává. Zboží však v maloobchodě neprochází žádnými úpravami. Mezi maloobchody lze řadit supermarkety, hypermarkety, obchodní domy, diskontní prodejny atd. Velkoobchody se zabývají nákupem velkého množství zboží od výrobce, dalším prodejem, skladováním, tříděním sortimentu, komplementací zboží aj. Velkoobchody mohou prodávat zboží maloobchodům, pohostinským zařízením, či drobným výrobcům. Poslední skupinou mezičlánků jsou podpůrné distribuční mezičlánky, v tomto případě jde většinou o outsourcované firmy, a které poskytují například poradenské, finanční či skladovací služby (Jakubíková, 2012).

Velmi důležité je navržení distribuční strategie, kdy je zapotřebí vybrat distribuční cestu neboli kanál, distribuční cíle a také vybrat kooperační vztahy. Distribuční cesty jsou buď přímé, nebo nepřímé, kdy mezi výrobcem a spotřebitelem může vstupovat řada mezičlánků. Rozhodnutí o prodejní cestě vychází z plánů a cílů firmy, kterými může být například – minimalizace nákladů, posílení prodeje, zajištění okamžité dostupnosti produktu, či

zabezpečení informační zpětné vazby. Při výběru kooperačních vztahů je nutné provést výběr vhodných distributorů, se kterými bude firma spolupracovat (Kantorová, 2014b).

3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je důležitou aktivitou každé firmy, jelikož je to jeden z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu. Je nezbytné, aby firma komunikovala se svými zákazníky, jak se současnými, tak i s potenciálními, ale i s širokou veřejností. Nutností je vědět, jaké prostředky a nástroje ke komunikaci použít, komu, kdy a co sdělit. V marketingové komunikaci se využívá celá řada nástrojů. Nejčastěji se jedná o tzv. komunikační mix, jenž obsahuje (Vašítková, 2014):

- reklamu,
- podporu prodeje,
- osobní prodej,
- public relations.

3.4.1 Reklama

Reklama se řadí mezi nejviditelnější a nejčastěji využívaný nástroj komunikačního mixu. Každý člověk se s reklamou v mnoha podobách setkává dennodenně, ať se jedná o klasickou reklamu, nebo například o reklamu na internetu. Tento nástroj komunikačního mixu bývá často definován jako „*placená, neosobní forma prezentace produktů*“. (Urbánek, 2010, s. 107)

Reklama se často objevuje v nejrůznějších formách, jako jsou například tištěné reklamy ke zhlédnutí (plakáty, billboardy), plošné, velkoplošné či světelné reklamy (světelné tabule, fasády budov), tištěné reklamy k prostudování (prospekty, katalogy, reklamní časopisy), audiovizuální reklamy (v rozhlasu, televizi), 3D reklamy či internetové reklamy. Existuje mnoho výhod, ale i nevýhod využívání reklamy jako nástroje marketingové komunikace. Mezi výhody lze zařadit rychlé působení reklam, možnost ovlivnit koho reklama zasáhne, jakým způsobem a na jakém území. Naopak mezi nevýhody reklamy patří její cena (vysoké náklady), nižší přesvědčivost oproti osobní komunikaci, delší doba, než se projeví zpětná vazba (Vašítková, 2014).

Reklamu lze dělit z časového, ale i z funkčního hlediska na zaváděcí reklamu, přesvědčovací reklamu a připomínající reklamu. Zaváděcí reklama se využívá při zavádění

nového produktu na trh s cílem představit tento výrobek potencionálním zákazníkům, vzbudit zájem a vyvolat co nejvyšší poptávku po novém produktu. V tomto typu reklamy je nutné popsat vlastnosti výrobku, vyzdvihnout jeho pozitiva, avšak nezmiňovat se o případných negativech. Přesvědčovací reklama se využívá ve všech fázích životního cyklu produktu kromě jeho zavádění na trh, ale největší efekt má většinou ve fázi růstu produktu, kdy se prodej zvyšuje a produkt má již vytvořené své postavení na trhu. Cílem této reklamy je ubezpečit zákazníky, že právě tento propagovaný produkt je nejlepší a žádný jiný se mu nevyrovná. Připomínající reklama má za úkol připomínat určitý produkt zákazníkům, informovat je, že tento produkt se stále vyrábí a prodává, zdůrazňovat jeho nové a vylepšené vlastnosti. Existuje dvojitá forma tohoto připomínání, a to průběžné (využívá se po celou dobu prodeje výrobku) a obnovující (využíváno při znovuuvedení výrobku na trh). (Urbánek, 2010)

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje dává zákazníkům podnět ke koupi, je složena z mnoha pobídkových nástrojů, které jsou většinou krátkodobého charakteru. Tyto nástroje byly navrženy za účelem rychlejšího či většího nákupu daného výrobku nebo služby. Podpora prodeje zahrnuje nástroje spotřebitelské podpory, nástroje podpory obchodníků a nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu. Mezi nástroje spotřebitelské podpory lze zařadit například odměny za věrnost zákazníka, vyzkoušení výrobku zdarma, nabídky vrácení peněz, vzorky, či spotřebitelské soutěže. Nástroje podpory obchodníků mají převážně podobu snížení ceny a zboží zdarma. Mezi poslední skupinu, a to nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu, patří zejména soutěže pro obchodní zástupce, veletrhy a konference, specializovaná reklama aj. (Kotler a Keller, 2013)

Existují dva typy strategií, na které se může podpora prodeje zaměřit, a to na strategii tahu, nebo na strategii tlaku. Strategie tlaku soustřeďuje pozornost na využití podpory prodeje směrem k distributorům. Cílem je dobře motivovat distributory, aby zajistili prodejnost produktu. Strategie tahu je zaměřená především na zákazníky, kteří si poté produkt u obchodníka sami vyžádají (Kantorová, 2014b).

3.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem komunikačního mixu, jenž je ovšem nákladný. Jedná se o formu osobní komunikace se zákazníkem či skupinou zákazníků s cílem

dosáhnout prodeje výrobku nebo služby. Výhodou je možnost přizpůsobení obsahu a formy sdělení určitému zákazníkovi či specifické situaci. Prodávající a kupující vzájemně komunikují, pokládají si otázky a následně na ně odpovídají, vysvětlují si vzniklé problémy (Vašítková, 2014).

Osobní prodej může mít například tyto přednosti:

- bezprostřední kontakt se zákazníky,
- vytváření dlouhodobých obchodních vztahů
- možnost získání zákazníka k dalšímu prodeji – budování obchodní sítě,
- možnost využívání schopnosti „umění prodat“.

K tomu, aby firmy dosáhly svého cíle (prodat výrobky či služby) musí mít dobře vypracovaný postup. Nejdříve musí provést výzkum trhu a zaměřit se přitom na produkty, se kterými chtějí přijít a uspět. Dále je důležitá příprava na vlastní prodej, jak osobní, tak i technická. Dalším krokem je kontaktování zákazníků a pak již dochází k vlastnímu prodeji. V případě, že zákazník produkt či služby zakoupí, následuje péče o zákazníky a snaha je přimět k dalšímu nákupu (Urbánek, 2010).

Velkou výhodou osobního prodeje je okamžité získání zpětné vazby, avšak v současné době se zpětná vazba ze strany spotřebitelů běžně získává pomocí online hodnocení (recenzí). Spotřebitelům je umožněno sdílení pozitivních i negativních zkušeností, názorů a celkové zpětné vazby ohledně produktů, značek, služeb, či lidí. O tomto tématu pojednává i odborný článek (Filieri a spol., 2018), ve kterém autoři popisují výzkumy zaměřené na ubytování z let 2011 a 2016, ve kterých zjistili, že dlouhé recenze nejsou vnímány jako užitečné. Spotřebitelé preferují vyhledávání takových informací, jež jsou pro ně podstatné, důležité a odpovídají jejich specifickým požadavkům, proto nemají potřebu číst celé recenze. Autoři sledovali recenze v průběhu času. Webové stránky v dnešní době obsahují mnohem více recenzí, než jak tomu bývalo v minulých letech – ubytovací zařízení obdrží i několik recenzí během týdne, což znamená, že spotřebitelé mají větší pravděpodobnost, že se jim budou zobrazovat a tedy budou i číst pouze nedávné recenze.

3.4.4 Public relations

Public relations (vztahy s veřejností) neboli také publicita je nástroj komunikačního mixu, jenž se zabývá dlouhodobým a soustavným vytvářením dobrých vztahů s veřejností a budováním dobrého jména firmy. Cílem publicity je vybudovat důvěru nejen u účastníků

trhu, ale i u široké veřejnosti. Mezi další cíle publicity patří snižování nákladů na propagaci, jelikož na tento nástroj nejsou třeba tak vysoké náklady jako na placené formy propagace (Kantorová, 2014b).

Ve velkých firmách existuje oddělení public relations, které má tato poslání (Kotler a Keller, 2013):

- vztahy s tiskem – pozitivní informace o firmě,
- publicita produktů – snaha co nejlépe propagovat určité produkty,
- korporátní komunikace – prostřednictvím vnitřní a vnější komunikace podpořit porozumění firmy,
- lobbying – jednání se státními úředníky a zákonodárci ohledně podpory či zamítnutí legislativních opatření.
- poradenství – poskytování poradenských služeb managementu firmy ohledně veřejných záležitostí.

3.5 Rozšířený marketingový mix

V oblasti služeb se využívá rozšířeného marketingové mixu, kam dále spadají nástroje lidé, procesy, materiální předpoklady a rozšířené služby. Těmito nástroji se blíže zabývá kapitola 4.2.

4 SPECIFIKA ZKOUMANÉHO ODVĚTVÍ

Kapitola se věnuje službám a jejich vlastnostem, dále pak službám v pohostinství. Blíže jsou definovány ubytovací a stravovací služby, jelikož vybraný podnik, který byl v práci analyzován, tyto služby poskytuje.

4.1 Služby

Vašítková (2014, s. 16) definovala služby jako „*samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.*“

Dle Kotlera a Kellera (2013) mají služby čtyři specifické vlastnosti, které je odlišují od produktů: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

Nehmatatelnost je nejcharakterističtější vlastností služeb. Službu na rozdíl od hmotného produktu nelze zhodnotit žádným lidským smyslem, nelze si ji prohlédnout či vyzkoušet, tudíž zákazníci nemají jistotu, jakou službu koupí. Ke snížení této nejistoty hledají spotřebitelé služeb důkazy o tom, že daná služba bude kvalitní. Své představy o kvalitě získávají dle místa, lidí, co službu poskytují, ceny, komunikačních materiálů, vybavení, či symbolů. Hlavní úlohou každého poskytovatele služeb je tedy kvalitu doložit a snažit se o zhmotnění služeb.

Neoddělitelnost od příjemce služeb nebo jeho majetku je další z vlastností. Služby jsou většinou vytvářeny a spotřebovávány zároveň, kupující se tedy musí setkat s prodávajícím. Toto neplatí o hmotném zboží, které se po výrobě uchovává ve skladu, distribuci napomáhají zprostředkovatelé a ke spotřebě dochází až posléze.

Proměnlivost je důsledkem toho, že u služeb velice záleží na tom, kdo, kdy, kde a jak je poskytuje. I služba, kterou vykonává stejný zaměstnanec stejnému zákazníkovi, může být pokaždé jiná. Zákazníci jsou si proměnlivostí vědomi, proto než se rozhodnou pro poskytovatele služby, shání si o něm informace.

Pomíjivost – služby nelze skladovat. Pokud je poptávka stálá, pomíjivost služeb není problémem. Jestliže dochází ke kolísání poptávky, firmy, které jsou poskytovateli služeb, mají problémy.

Z důvodu těchto charakteristických vlastností služeb se i u nástrojů základního marketingového mixu služeb objevují drobné úpravy. U produktu se poskytovatelé snaží o co největší hmatatelnost služby, u ceny jsou pro zákazníky lákavé slevy, či akce. V marketingové komunikaci se klade důraz především na osobní prodej a podporu prodeje. Distribuce hraje také velice důležitou roli, jelikož je součástí poskytování služby (Kantorová, 2014b).

Důležitá je také kvalita služeb, která může odlišit služby podniku od konkurence. Hlavní úlohou poskytovatelů služeb je u zákazníků vyvolat pocit, že kvalita služby, kterou si zaplatili je vyšší, než očekávali. Výzkumníci identifikovali pět různých dimenzí kvality, které spotřebitelé zvažují při hodnocení služeb (Kincl, 2004):

- spolehlivost – spolehlivě a bezchybně poskytnout slíbenou službu,
- ochota – ochotně pomoci zákazníkům,
- jistota – znalosti, zdvořilost a důvěryhodnost zaměstnanců,
- empatie – starostlivost a pozornost věnovaná zákazníkům,
- hmotné prvky – vzhled budov, zařízení, zaměstnanců podniku.

4.2 Nástroje rozšířeného marketingového mixu v oblasti služeb

V oblasti služeb je základních „4P“ rozšířeno o další nástroje, a to o nástroje lidé, procesy, materiální předpoklady a rozšířené služby.

4.2.1 Lidé

Lidé jsou ti, kteří poskytují většinu služeb, a kteří hrají roli v procesu jejich poskytování. Mohou být vlastníky, manažery, obchodními mezičlánky, investory, zaměstnanci atd. Pro firmy je důležité investovat finanční prostředky do rozvoje lidských zdrojů, jelikož lidé ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka a to buď přímo, nebo nepřímo (Jakubíková, 2012).

Dle toho, v jakém kontaktu je personál firmy se zákazníkem a jak se podílí na produkci služeb, lze rozdělit zaměstnance do několika skupin (Kincl, 2004):

- Kontaktní pracovníci – jsou v častém, či pravidelném kontaktu se zákazníky, mají významný podíl na marketingových činnostech. Je nutné, aby byli dobře vyškolení, schopní řešit konflikty mezi lidmi, a reagovat na potřeby a přání zákazníků.

- Koncepční pracovníci – do styku se zákazníky přicházejí málokdy, avšak ovlivňují tradiční prvky marketingové strategie. Do této skupiny lze zahrnout pracovníky marketingového výzkumu a vývoje nových výrobků.
- Obsluhující pracovníci – přicházejí často do kontaktu se zákazníky, proto jsou důležité jejich komunikační schopnosti.
- Podpůrní pracovníci – svou podporou značně ovlivňují činnosti organizace.

Další skupinu tohoto nástroje marketingového mixu tvoří zákazníci, jelikož se podílejí na procesu poskytování služby, avšak míra spoluúčasti se odlišuje dle druhu dané služby. Při procesu poskytování služby zákazníci mohou hrát tři hlavní role, a to zákazník jako produktivní zdroj (chápán jako částečný zaměstnanec organizace), dále zákazník přispívající ke kvalitě a spokojenosti (věří, že přispěl k efektivnější službě, je spokojenější), a zákazník jako konkurent (za předpokladu, že zákazník je schopen zajistit si službu sám). (Kincl, 2004)

4.2.2 Procesy

Proces poskytování služby je charakteristický tím, že dochází k osobnímu střetu zákazníka se službou v daném čase. Procesy je vhodné rozdělovat do jednotlivých kroků, jež mají logickou návaznost. V rámci těchto kroků se zjišťují kritická místa poskytování služeb, která se následně snaží odstranit (Jakubíková, 2012). Na procesy lze nahlížet ze dvou pohledů, a to z pohledu komplexnosti a z pohledu rozmanitosti. Existují čtyři možnosti, jak lze jejich charakter měnit v čase – snížením komplexnosti (vede ke specializaci), zvýšením komplexnosti (vede k univerzálnosti), snížením rozmanitosti (vyšší standardizace) a zvýšením rozmanitosti (přizpůsobení požadavkům). (Kincl, 2004)

Vašítková (2014) rozlišuje tři systémy procesů poskytovaných služeb - masové služby (vysoká standardizace, možnost nahrazení pracovní síly), zakázkové služby (vysoká přizpůsobivost) a profesionální služby (poskytují specialisté, zapojení zákazníka).

4.2.3 Materiální předpoklady

Materiální předpoklady neboli materiální prostředí vytváří a ovlivňuje první dojmy zákazníků při jejich vstupu do prostor, kde se daná služba poskytuje. Řízení materiálního prostředí řeší vnější i vnitřní prostředí firmy poskytující službu. Vnější prostředí zahrnuje například vzhled budov, kapacitu parkoviště, umístění vchodu apod., a naopak mezi vnitřní prostředí se řadí například vybavení a zařízení interiéru, rozmístění nábytku, atmosféra,

osvětlení, hluk, značení, či výmalba. Všechny tyto prvky ovlivňují pocity zákazníka, jeho očekávání a představu o poskytované službě, ale vytváří také image firmy a odlišuje ji od konkurence (Vašítková, 2014).

4.2.4 Rozšířené služby

Poskytovatelé služeb se mohou odlišovat od konkurence nabídkou rozšířených služeb. Mezi tyto služby lze zařadit například hlídání dětí, wellness centrum, nabídku balíčků služeb nebo i cateringové služby (Jakubíková, 2012).

4.3 Pohostinské služby

Služby v pohostinství, které zahrnují činnosti spojené s poskytováním ubytovacích a stravovacích služeb, mají své specifické vlastnosti a charakteristiky. Řadí se mezi ně například kratší expozitura služeb, velký vliv psychiky a emocí při nákupu služeb, důraz na úroveň, image a propagaci mimo sezónu, větší význam vnější stránky poskytování služeb, složitější distribuční cesty, snazší kopírování služeb, či závislost na komplementárních firmách (Morrison, 1995).

V marketingu ubytovacích a gastronomických služeb je důležité vědět, že tyto služby se neposkytují pouze jednomu hostu, ale celé řadě různých hostů, kteří jsou rozčleněni do skupin – tzv. segmentů podle kritérií (geografická, demografická, socioekonomická, psychologická kritéria a kritérium nákupní chování). Velice významná je zde komunikace s hostem, jelikož jedině tak se zjistí jeho přání, potřeby a požadavky, které se následně uspokojují a plní. Hlavním cílem každého zařízení by mělo být vypracování takové nabídky, jež uspokojí potřeby vybraných segmentů a umožní tak dosažení zisku (Királ'ová, 2006).

Stravovací služby

Stravovací služby úzce souvisí s uspokojováním potřeb člověka a jsou tak významnou součástí cestovního ruchu. Avšak tyto služby nejsou poskytovány pouze turistům, ale i veřejnosti a lidem bydlícím v lokalitě, kde se stravovací zařízení nachází. Trh stravovacích služeb je velice bohatý a existuje velké množství typů stravovacích služeb – restaurace ve vlastnictví jednotlivců, rychlá občerstvení, bufety, stravování v sektoru dopravy, zábavné komplexy nabízející stravování, stravovací zařízení v hotelech, ústavní stravování a další.

Každý majitel stravovacího zařízení potřebuje vědět, jaké jsou cíle jeho podniku a na jaké cílové segmenty by se měl zaměřovat. Provedení analýzy vnějšího a vnitřního prostředí firmy, by mělo majiteli usnadnit výběr cílových segmentů. Důležité je též vhodné sestavení marketingového mixu, z důvodu regulace poptávky. Významnými nástroji komunikačního mixu stravovacího zařízení je jídelní a nápojový lístek a také spokojený zákazník. Podstatnou roli hraje ve stravovacích službách čas - někteří zákazníci mají v oblibě fast foody, které jim čas šetří. Najdou se ale i zákazníci, kteří si čas udělají a upřednostňují vychutnávání si kvalitního pokrmu, bez časového presu a v příjemné atmosféře zařízení (Jakubíková, 2012).

Ubytovací služby

Mezi specifické vlastnosti ubytovacích služeb lze zařadit jejich dočasný a přechodný charakter. Tyto služby se člení do několika skupin:

- podle způsobu výstavby – na pevná (hotely), částečně pevná (montované chaty), přenosná (stany), pohyblivá (lůžkové vozy, karavany),
- podle časového využití – na celoroční a sezónní,
- podle kategorií – na tradiční (hotely, penziony), doplňková (chaty, botely, kempy) a na ostatní (ubytování na vysokoškolských kolejích).

U ubytovacích zařízení se rozlišuje kategorie, jež stanovuje druh zařízení (například hotel, penzion, motel) a třída, která se určuje dle vybavenosti, kvality, rozsahu služeb a označuje se jednou až pěti hvězdičkami. Hotely a ostatní ubytovací zařízení často hostům nabízí i možnost stravování, například ubytování se snídaní, polopenzi, plnou penzi, all inclusive, či ultra all inclusive. Kromě ubytování a stravování mohou poskytovat i doplňkové služby, které jsou buď placené, nebo neplacené. Tyto služby zahrnují praní, žehlení, parkování, bazén, fitness atp. (Jakubíková, 2012)

5 CHARAKTERISTIKA HOTELU SVATÝ HUBERT

V této kapitole je blíže představen hotel Svatý Hubert, jeho historie, současnost a organizace práce v hotelu.

5.1 Hotel Svatý Hubert

Hotel Svatý Hubert je malý, rodinný hotel nacházející se v městečku Zbraslavice mezi Zručí nad Sázavou a Kutnou Horou (viz Obrázek 3). Historie hotelu sahá do roku 1908, kdy byl postaven a otevřen pod jménem hotel Charlie. V roce 1948 byl hotel znárodněn a po roce 1989 zcela uzavřen a postupně dlouhá léta chátral. Mezi roky 2005 a 2007 budova prošla kompletní nákladnou rekonstrukcí. V roce 2007 byl hotel slavnostně otevřen pod názvem Svatý Hubert. Název hotelu vznikl díky majitelově zálibě v myslivosti, a tak hotel pojmenoval podle patrona myslivců svatého Huberta.



Obrázek 3: Hotel Svatý Hubert

Zdroj: (Silnice Čáslav – Holding, a.s.)

Hotel Svatý Hubert náleží společnosti Silnice Čáslav – Holding, a.s., která se zabývá výstavbou, rekonstrukcí a opravou dopravních staveb. Majitel v hotelu nepracuje, ale má slovo při finančním řízení a rozhodování. Chod hotelu má na starosti pan provozní, který je zároveň i šéfkuchařem. Hotel umožňuje ubytování jak jednotlivcům, tak i rodinám s dětmi, avšak nejvíce služeb hotelu využívají pracovníci různých okolních firem (Charvát Group s.r.o., Asmo Czech s.r.o., Aeroklub Zbraslavice). Hotelová restaurace je vyhlášena především díky specialitám ze zvěřiny, ale nabízí i staročeskou kuchyni.

5.2 Popis zařízení

Hned za vstupními dveřmi vpravo je umístěna restaurace, která má kapacitu cca 35 míst a nachází se zde i bar. Přímo naproti restauraci je salónek zhruba pro 25 osob a je vybaven promítacím plátnem a projektorem. Salónek je využíván především k rodinným oslavám, ke školením, firemním večírkům, školním srazům nebo se zde konají malé svatby. Dále je zde vestibul hotelu, kde se nachází recepce, toalety, posezení, vstup na terasu a akvárium se živými pstruhy. Hlavní dominantou vestibulu je vycpaný medvěd v životní velikosti a vitrína s historickými loveckými zbraněmi. Celý interiér hotelu je hojně dekorován loveckými trofejami zvěře, které patří do soukromé sbírky majitele. Další možností, kde mohou hosté posedět, je terasa s kapacitou cca 25 míst. Z terasy je výhled do okolní přírody. V zimě se na terasu instalují speciální skla a vytápění, aby zde byla možnost využití i v tomto období. Restaurace je nekuřácká. Ke kouření mohou hosté využít v letních měsících pouze terasu, jak umožňuje zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek.

Budova hotelu má další dvě patra, kde se nachází 9 pokojů (5 pokojů je dvoulůžkových, 3 apartmány a 1 luxusní apartmán) s celkovou lůžkovou kapacitou 27 míst. Všechny pokoje jsou vybaveny koupelnou s WC a sprchou nebo vanou, internetem, televizí se satelitem a přímou linkou, která umožňuje spojení s recepcí.

5.3 Organizace práce v hotelu

Hotel Svatý Hubert mnoho zaměstnanců nemá, a tudíž i organizační struktura hotelu je velmi jednoduchá. Majitel v hotelu nepracuje, spíše se věnuje chodu společnosti Silnice Čáslav – Holding, a.s., ale angažuje se ve finančním řízení a zásadních rozhodnutích týkajících se hotelu. Osobou pověřenou za chod hotelu je pan provozní, který organizuje práci, komunikuje s dodavateli, dohlíží na kvalitu poskytovaných služeb, provádí plánování, zajišťuje obchodní služby a mnoho dalších činností. Provozní je zároveň i šéfkuchařem hotelové restaurace. Pod šéfkuchařem pracují tři kuchaři a dva pomocní kuchaři. V letním období pomáhají v kuchyni ještě tři brigádníci. Na trvalý pracovní poměr je v restauraci zaměstnáno devět číšníků (tři servírky jsou nyní na mateřské dovolené), které v hlavní sezoně a o víkendech doplňuje pět brigádníků dle potřeby. O úklid restaurace se starají dvě uklízečky, které jsou zároveň i pokojskými. Dalšími zaměstnanci hotelu jsou účetní a správce budovy.

V hlavní sezoně je otevřeno i zařízení Mlýn Pančava patřící pod Hotel Hubert. Hotel se též zúčastňuje různých gastronomických akcí, zajišťuje svatby, narozeniny a poskytuje cateringové služby. Zaměstnanci spolu s brigádníky musí pokrýt pracovní místa na akcích, v hotelu i na Mlýně Pančava.

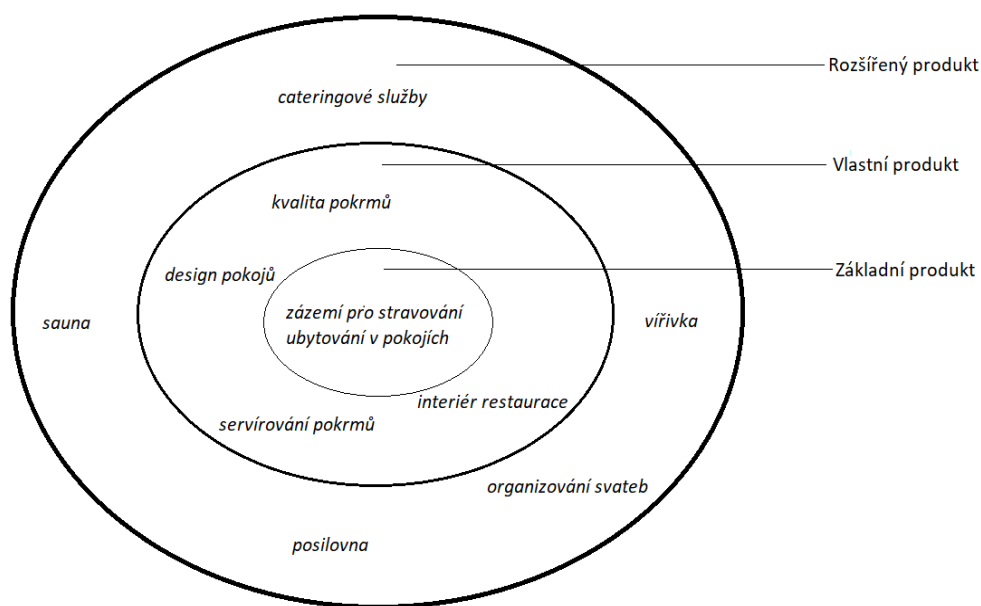
Restaurace se během pracovních dní otevírá v 10.00 h a zavírá se ve 22.00 h. O víkendu je otevřeno od 11.00 h - v sobotu se zavírá ve 23.00 h, v neděli již ve 20.00 h. Kuchaři vaří každý den do 21.00 h, v neděli pouze do 19.00 h. Pracovníci hotelu mají směny rozděleny na krátký (středa, čtvrtek) a dlouhý (pondělí, úterý, pátek, sobota, neděle) týden. Toto rozdělení však platí pouze tehdy, kdy není třeba zajistit pracovní místa jinde.

6 MARKETINGOVÝ MIX ZKOUMANÉHO PODNIKU

V této kapitole jsou charakterizovány základní i rozšířené nástroje marketingového mixu zkoumaného podniku.

6.1 Produkt

Hotel Svatý Hubert poskytuje služby stravovací, ubytovací, doplňkové a cateringové. I zde lze na produkt nahlížet z hlediska jeho tří úrovní, neboli vrstev (viz Obrázek 4). Základním produktem – jádrem je zázemí pro poskytování stravovacích služeb a možnost ubytování v pokojích. Mezi vlastní produkt lze zařadit například design a vybavení pokojů, interiér restaurace, kvalitu pokrmů a jejich servírování na talíř. Rozšířeným produktem – nejvyšší úrovní je v hotelu Svatý Hubert poskytování cateringových služeb, organizování svateb, či nabídka doplňkových služeb (vířivka, sauna, posilovna), což hotel odlišuje od ostatní konkurence.



Obrázek 4: Tři úrovně produktu v hotelu Svatý Hubert

Zdroj: Vlastní zpracování

Stravovací služby

Ke stravování slouží restaurace s kapacitou 35 míst, salonek pro 25 osob a terasa, kde se může občerstvit zhruba 25 lidí. Kuchyně je vyhlášená díky nabízeným specialitám ze zvěřiny, zejména z jeleního, dančího, srnčího a kančího masa. Kromě zvěřiny jsou na jídelním lístku pokrmy z vepřového, kuřecího, či hovězího masa, nechybí ryby a bezmasá jídla. Na každý

den se sestavuje polední menu skládající se ze dvou polévek a šesti až devíti hlavních chodů. Polední menu je hostům nabízeno od 10 h (o víkendu od 11 h) do 14 h, a to spolu se stálým jídelním lístkem.

Skladba stálého jídelního lístku odpovídá gastronomickým pravidlům - nejdříve je studený předkrm, dále teplý předkrm, saláty (7), chuťovky (3), polévky (3), bezmasé pokrmy (4), hlavní chody (19), nechybí ani speciality šéfkuchaře (9), české speciality (4), přílohy, dresinky a dezerty (8) na závěr. Přílohy lze různě měnit, celé pokrmy upravovat dle přání zákazníků, či dle diet. U každého pokrmu jsou uvedeny obsažené alergeny, což je od 13. 12. 2014 povinností. Rodiny s dětmi se často ptají na dětská jídla, která do jídelního lístku nejsou zahrnuta, proto se jejich návrhu autorka práce věnuje v kapitole 9. Servírované porce jsou velké, proto si lidé dávají poloviční porce, za které se účtuje 70 % z ceny, či je zde nabízeno zabalení pokrmu do potravinového boxu. Jídelní lístek sestavuje provozní hotelu společně s kuchaři na základě svých zkušeností, oblíbenosti pokrmů u hostů, ale čerpají i z odborných časopisů, kuchařek a internetu. Kuchaři si zde zakládají na kvalitních a čerstvých surovinách a snaží se využívat sezónních a lokálních produktů a také spolupracovat s regionálními dodavateli. K úpravě jídelního lístku dochází zhruba každý rok, poslední změna proběhla na podzim 2018. Již několik let se připravuje také speciální menu na zvěřinové hody, velikonoční hody, zabijačkové hody, či svatomartinské hody, o které je každoročně velký zájem.

Na posledních stránkách stálého jídelního lístku je umístěn nápojový lístek, který nabízí aperitivy, likéry a lihoviny, whisky, pivo, šumivá vína, rozlévaná vína, nealkoholické nápoje a teplé nápoje. Jako aperitiv se nejčastěji podává Cinzano nebo Martini. Jelikož hotel Svätý Hubert je mysliveckým hotelem, tak mezi nejvyhledávanější lihoviny patří Jägermeister, či Pepermintový likér. Podávají se zde různé druhy kávy od značky Segafredo a nabídka čajů Dilmah. V zimním období si hosté často objednávají horkou čokoládu se šlehačkou, horký nápoj (jablko, brusinka, hruška, višně), svařené víno, grog, či bombardino. Naopak v létě hosté upřednostňují nabídku osvěžujících domácích limonád (citrónová, brusinková, malinová) nebo točenou kofolu, či malinovku. Dále nápojový lístek nabízí celou řadu nealkoholických nápojů od firmy Coca-Cola HBC Česko a Slovensko – Coca Cola, Coca Cola Light, Sprite, Fanta, Kinley, Cappy, Bonaqua atd. V hotelu si také zakládají na dobře načepovaném pivu. Čepuje se ho zde hned několik druhů – Bernard 11° světlé, Bernard nealkoholické a dále pivo z místního Zbraslavického pivovaru – Hubert 12° světlé a Markold 10° světlé. Místo piva Markold 10° se občas naráží sudy piva Diana 11° polotmavé nebo

v předvánočním čase sudy piva s názvem Mikuláš 14° světlé, oboje z místního pivovaru. Každý rok profesní sdružení – Sanitace nápojových cest uděluje hotelu pečeť kvality, která dokazuje, že je zde o pivo a pivní zařízení výborně pečováno. Víno si zákazníci mohou objednat buď rozlévané (červené – Frankovka, bílé – Pálava), nebo je zde na výběr z vinného lístku firmy VINSELEKT Michlovský, která do hotelu dodává kvalitní moravská červená, růžová, bílá i nealkoholická vína. V současné době se přemýšlí o spolupráci s firmou Víno Sýkora, od které se k příležitosti svatomartinských hodů zakoupilo mladé víno, které velmi zaujalo jak hosty, tak i zaměstnance hotelu. Pan provozní dostal nabídku ke dlouhodobé spolupráci s tímto dodavatelem, kterou nyní zvažuje z důvodu rozšíření nabídky vín o vinný lístek této firmy.

Ubytovací služby

K ubytování slouží 9 pokojů umístěných ve druhém a třetím patře budovy hotelu. Pět pokojů je dvoulůžkových, tři apartmány a jeden luxusní apartmán s rohovou vanou. V každém pokoji je malá vstupní chodbička s úložnými prostory, koupelna s WC a sprchou, či vanou. Dále je k dispozici pracovní stůl se židlí, televize se satelitem, telefon s přímou linkou a po celém hotelu je volně dostupný internet. V případě ubytování početnější skupiny lidí lze na apartmánech připravit přistýlky, či rodinám s dětmi zapůjčit dětskou postýlku. Hosté si s sebou mohou přivést i své domácí mazlíčky, avšak jejich ubytování je za poplatek 400 Kč za noc. U hotelu je možnost parkování zcela zdarma. Ubytování je možné každý den od 12 h do 22 h, kromě neděle, kdy je nutné se ubytovat nejpozději do 20 h. V ceně ubytování je zahrnuta i snídaně, jež se podává od 7 h do 10 h, v jiném čase pouze po domluvě s personálem. Hosté vždy dostanou košík s pečivem, máslo, med, různé druhy marmelád a pomerančový nebo jablečný džus. Dále mají na výběr ze snídaněvého menu, na kterém naleznou například míchaná vejčička, pečenou šunku s vejci, toasty se sýrem a šunkou, toasty se sázeným vejcem, studený talíř, párky, či müsli s jogurtem a ovocem. Ke snídani si mohou objednat jakýkoliv druh kávy, či čaj. V případě obsazení hotelu velkou skupinou hostů, se snídaně podává ve formě bufetu.

K úklidu restaurační části dochází vždy ráno před otevírací dobou a pokoje se uklízí po odjezdu hostů. V případě delšího pobytu hostů pokojská uklízí koupelnu, mění ručníky, či vysypává odpadkové koše v době, kdy host není na pokoji přítomen.

Hotel Svatý Hubert nabízí také doplňkové služby a cateringové služby, kterým je věnována kapitola 6.8.

6.2 Cena

V hotelu se stanovují ceny metodou tvorby cen dle nákladů, kdy se ke kalkulaci úplných nákladů za poskytovanou službu připočte určitá přírážka. Samozřejmě se sledují i ceny konkurence, či poptávka po službách, ale primární jsou zde náklady.

U poledního menu jsou uvedeny ceny zvlášť za polévku a zvlášť za hlavní chody. Za polévku hosté zaplatí 30 Kč a ceny za hlavní chody se pohybují od 70 Kč do 130 Kč, což závisí na surovinách obsažených v pokrmu. Za občerstvení v restauraci je možno platit v hotovosti, platební kartou, stravenkami nebo na fakturu například v případě firemního večírku. Avšak s možností bezhotovostní platby je zde často problém, jelikož téměř při každém výpadku proudu platební terminál přestane fungovat a musí se zavolat technik. Nefungující platební terminál hosty mnohdy uvádí do nepříjemných situací, kdy u sebe nemají dostatek hotovosti, ale ani hotelu tento problém nedělá dobré jméno. Zákazníci mohou platit i stravenkami, ale pouze od značek Sodexo, Ticket Restaurant a Chèque Déjeuner. V poslední době se hosté často ptají, zda je možné platit i „e-stravenkou“, která funguje na stejném principu jako platební karta. Taková možnost zde ale není, a to z toho důvodu, že na „e-stravenky“ je zapotřebí speciální platební terminál.

Ceny za ubytovací služby se mění dle sezóny – mimo sezónu (od 1. 10. do 30. 4.) jsou ceny nižší než v období sezóny (od 1. 5. do 30. 9.), kdy je cena za ubytování vždy o 200 Kč vyšší (viz Tabulka 1). Ceny za ubytování jsou uvedeny včetně 15% DPH a je do nich zahrnuta i snídaně. Za přistýlku je poplatek 300 Kč za noc, a to bez ohledu na sezónnost. Děti do 3 let mají ubytování zcela zdarma, stejně tak zapůjčení dětské postýlky je bez úhrady. V případě, že si hosté s sebou přivezou i svého domácího mazlíčka, účtuje se zde za něj poplatek 400 Kč za noc. Hotel má pro stálé klienty a okolní firmy (například Charvát Group s.r.o., Asmo s.r.o. nebo Aeroklub Zbraslavice), se kterými spolupracuje, upravené ceny. Tito zákazníci mají slevu na ubytování 200 Kč, a to při výběru jakéhokoliv pokoje. Za ubytování je možno platit v hotovosti, platební kartou, nebo je možnost vystavení faktury, čehož využívají právě zaměstnanci okolních firem. Změna ceníku za ubytování proběhla k 1. lednu 2019, a to zhruba po 8 letech, kdy byly ceny za ubytování o 200 Kč nižší v sezóně i mimo ni. Kondiční politiku hotel uplatňuje pouze u ubytovacích služeb – sezónní slevy za ubytování, množstevní slevy pro stálé klienty a okolní firmy. Příplatků a přírážek se zde nevyužívá.

Tabulka 1: Ceny za ubytování

	Mimo sezónu (1.10. - 30.4)	V sezóně (1.5. - 30.9.)
Dvoulůžkový pokoj	1 000 Kč	1 200 Kč
Apartmán	1 200 Kč	1 400 Kč
Luxusní apartmán	1 400 Kč	1 600 Kč
Přistýlka	300 Kč	300 Kč

Zdroj: (Hotel Svatý Hubert)

Ceny za doplňkové služby – posilovnu, vířivku a saunu jsou neměnné, na změnu sezón nereagují (viz Tabulka 2). Při domluvě vyhlídkového letu na letišti ve Zbraslavicích, či pronajmutí tělocvičny, závisí ceny na dohodě přímo s poskytovatelem této služby.

Tabulka 2: Ceny za doplňkové služby

Posilovna (1 vstup)	40 Kč
Vířivka	400 Kč
Sauna	400 Kč

Zdroj: (Interní zdroj)

Ceny za cateringové služby záleží především na druhu akce a přáních zákazníka, na základě nichž pan provozní sestaví předběžnou kalkulaci akce a po jejím ukončení dojde k finálnímu vyúčtování. V případě cateringových služeb se upřednostňuje platba v hotovosti nebo na fakturu.

Hosté si zde mohou zakoupit i dárkové poukazy. Lze je použít k platbě v restauraci, za ubytování nebo za doplňkové služby, kromě posilovny, na kterou je speciální poukaz v hodnotě 300 Kč a obsahuje deset vstupů. Je zde na výběr z poukazů v hodnotě 300 Kč, 500 Kč nebo 1 000 Kč s platností do jednoho roku ode dne vystavení poukazu, za něž se dá zaplatit pouze v hotovosti. Při použití poukazu k platbě se od útraty zákazníka odečte peněžní hodnota poukazu a zbytek zákazník doplatí. V tomto případě nelze vracet peníze, tudíž host musí mít účet minimálně v hodnotě poukazu. O poukazy je velký zájem nejen v předvánočním čase, ale během celého roku, kdy je hosté kupují jako dárky pro své blízké.

6.3 Distribuce

V hotelu se využívá pouze přímých distribučních cest, kdy jde o vztah výrobce – koncový zákazník. Důvodem je charakteristická vlastnost služeb, kterou je neoddělitelnost

služby od jejího poskytovatele. Dochází zde ke střetu prodávajícího a kupujícího, a to na recepci při prodeji pokojů, nebo doplňkových služeb a v odbytovém středisku (v restauraci). Výhodou přímé distribuce je především osobní kontakt se zákazníky - vzájemná komunikace, budování vztahů a možnost jejich okamžité zpětné vazby. Nepřímých distribučních cest, kdy mezi výrobcem koncového spotřebitele vstupují mezičlánky, se zde nevyužívá. Se zprostředkovateli, jimiž mohou být cestovní kanceláře, nebo cestovní agentury hotel nespolupracuje, jelikož hotel nemá kapacitu ani není vybaven na zájezdy turistů. Tito zprostředkovatelé by také museli dostávat provizi, což by se hotelu nevyplatilo.

6.4 Marketingová komunikace

V hotelu Svatý Hubert se snaží využívat všechny nástroje komunikačního mixu, avšak nejvíce se klade důraz na osobní prodej a podporu prodeje.

Reklama

Základním symbolem je logo hotelu, na němž je název hotelu a hlava jelena nesoucí štít s rokem založení. Toto logo je zobrazeno na boční straně budovy hotelu, dále na ubrouscích, či tričkách, které personál nosí při akcích. Mezi další prvky reklamy lze zařadit reklamní materiály, v podobě brožur a vizitek. Hotel Svatý Hubert nevyužívá formu venkovní reklamy, jako jsou billboardy ani jiné reklamní upoutávky.

Internetová komunikace zde v podstatě nefunguje. Webové stránky hotelu jsou naprosto nevyhovující. Dlouhou dobu nebyly aktualizovány. Nacházejí se na nich nepravdivé informace o provozní době, ubytování domácích mazlíčků, i zastaralý jídelní lístek. Jediné, co bylo upraveno, jsou ceny za ubytování od 1. ledna 2019. Na stránkách je záložka „denní menu“, kde by se mělo zobrazovat polední menu na daný den, ale většinou není tato služba funkční. Zákazníci zde nenajdou ani informace o aktuálních akcích, které na hotelu probíhají, nebo kterých se hotel účastní. Provozní hotelu si uvědomuje, že webové stránky jsou nedostačující a nedělají dobré jméno. Po rozhovoru s provozním se autorka práce dozvěděla, že nové stránky jsou již v řešení, ale zatím nezná přesný termín, kdy budou dostupné veřejnosti. Sociálních sítí tento podnik nevyužívá.

Podpora prodeje

Hotel Svatý Hubert se také snaží využívat i další nástroj komunikačního mixu, a to podporu prodeje. Minimálně dvakrát do měsíce podávají návštěvníkům restaurace v době obědů předkrm (v podobě čerstvého pečiva s domácí škvarkovou pomazánkou, paštikou

apod.), nebo dezert zdarma. Pro stálé klienty a firmy, se kterými hotel spolupracuje, nabízí zvýhodněný ceník za ubytování, kdy mají tito hosté slevu na pokoj v hodnotě 200 Kč. Dále se v rámci podpory prodeje hotel účastní různých gastronomických, či kulturních událostí, kde poskytuje cateringové služby. Pravidelně se účastní Hubertovy jízdy a Vinobraní na zámku Kačina, v minulých letech také nabízel své speciality na Gastrofestivalu a Svatomartinských hodech v Kutné Hoře. U příležitosti těchto akcí se hotel snaží navazovat kontakty s novými zákazníky, kdy jsou pro ně pokaždé k dispozici vizitky a další reklamní materiály.

Osobní prodej

Osobní prodej probíhá skrz obsluhující personál, který je v osobním kontaktu se zákazníky a vzájemně spolu komunikují. Personál odpovídá na otázky hostů, doporučuje pokrmy, řeší vzniklé problémy a snaží se také získat přímou zpětnou vazbu. Často se stává, že hosté vyjadřují svou zpětnou vazbu formou Google recenzí. Většinou jsou tyto recenze kladného typu, obsahují chválu ohledně čistého a příjemného prostředí, velkých porcí za přijatelné ceny a ochotné a milé obsluhy. Najde se ale i pár negativních recenzí, na které ovšem chybí zpětná reakce buď obsluhujícího personálu, nebo samotného pana provozního. Většina hostů by touto cestou přijmula omluvu a viděla by snahu o nápravu.

Dále se osobního prodeje v hotelu využívá na recepci. Práci recepční/ho též vykonává obsluhující personál restaurace. Pracovník nejprve hosty přivítá, zeptá se na informace ohledně jejich rezervace ubytování. Dále provede check-in (přihlášení) hosta, vystaví a předá kartu od pokoje, podá informace, co se týká snídaní a check-outu (odhlášení). Na závěr zaměstnanec zákazníkovi popřeje příjemný pobyt a zároveň mu nabídne další služby hotelu (stravovací a doplňkové).

Public relations

V minulých letech byla pro hotel důležitá soutěž s názvem „Tady je mi fajn“ (dříve pod názvem „Hospůdka roku“) pořádaná Kutnohorským deníkem. Kutnohorský deník hledá mezi svými čtenáři nejoblíbenější zařízení v regionu – restauraci, hospůdku, vinárnu, cukrárnu, pizzerii atd. Hledají podnik, kde je čtenářům fajn a chodí si tam posedět s rodinou a přáteli. Hlasování probíhalo formou webové ankety a pomocí tištěných kupónů z Deníku, které čtenáři zasílají do redakce. Hotel Svatý Hubert díky přízni čtenářů, ale především svých návštěvníků vyhrál tuto soutěž v letech 2011, 2012, 2013 a 2014 a stal se tak nejlépe hodnoceným restauračním zařízením na Kutnohorsku. Dodnes jsou tato ocenění vystavena ve vestibulu hotelu. Další ročníky této soutěže již neproběhly.

Dále hotel komunikuje s veřejností pomocí emailu, kdy každý den zasílá denní menu do okolních firem, zaměstnancům obecního úřadu a dalším zákazníkům, kteří jsou častými návštěvníky a požádali, zda by se i jim mohlo menu každý den posílat.

6.5 Lidé

Marketingový nástroj „lidé“ zahrnuje jak zaměstnance, kteří se podílí na poskytování služeb, tak i zákazníky, kteří služby využívají. Společnost Silnice Čáslav – Holding, a.s. v hotelu Svatý Hubert zaměstnává na trvalý pracovní poměr devatenáct pracovníků. V oblasti služeb cestovního ruchu je pro zákazníky velmi důležitá ochota obsluhujícího personálu, zdvořilost a profesionální, ale zároveň přátelské vystupování. Proto se i zde zaměstnanci nevybírají pouze dle jejich kvalifikace, ale dbá se především na komunikační a organizační schopnosti, ochotu, celkové vystupování, či schopnost řešit a zvládat nepříjemné a stresové situace. Provozní hotelu klade důraz na vzájemnou komunikaci mezi zaměstnanci v odbytovém středisku a ve výrobním středisku (kuchyni). Hlavním cílem všech zaměstnanců jsou spokojení zákazníci, kteří se do hotelu a jeho restaurace rádi a často vrací.

O ubytovací služby mají největší zájem zaměstnanci okolních firem, jimiž je hotel obsazen zejména v týdnu. V sezóně možnosti ubytování využívají často páry, rodiny s dětmi a návštěvníci zajímající se o krásy Kutnohorska. O víkendech bývají hotelové pokoje plně obsazeny svatebčany, jelikož hotel zajišťuje cateringové služby k příležitosti svateb na Pančavském Mlýně (patří pod hotel Svatý Hubert) nebo na Myslivecké chatě ve Zbraslavicích.

Složení hostů hotelové restaurace velmi závisí na sezóně. V hlavní sezóně jsou častými zákazníky rodiny s dětmi, turisté a lidé z Aeroklubu Zbraslavice. Na podzim hotel navštěvují myslivci, kteří se účastní okolních honů. V období před Vánoci se konají různé firemní večírky a předvánoční posezení. Celoročně jsou každodenními zákazníky zaměstnanci firmy Charvát Group, s.r.o., pracovníci místního obecního úřadu a dalších okolních firem, kteří hojně využívají levnějšího poledního menu. Večery zde tráví páry, skupiny přátel, nebo místní obyvatelé u dobrého piva. Mimo sezónu je obsazenost hotelu i restaurace zřetelně menší, což je důvodem nižšího zisku. S nejmenší návštěvností se hotel potýká v lednu, únoru a březnu, kdy je restaurace obsazená pouze o víkendech a ve všedních dnech v době oběda.

6.6 Procesy

Hlavní procesy v hotelu Svatý Hubert probíhají při ubytování hostů a při příchodu zákazníků do hotelové restaurace. Hosté, kteří si v hotelu zarezervovali ubytování, či mají zájem se ubytovat bez předchozí rezervace, osloví obsluhující personál restaurace, který též vykonává práci recepční. Samotný proces ubytování probíhá na recepci, kdy si recepční vyžádá od zákazníka občanský průkaz, či cestovní pas, ze kterého si opíše potřebné údaje do hotelového softwaru HOTEL32. Současně personál s hostem vede rozhovor ohledně délky ubytování, ceny, ptá se, zda chtějí zaplatit ihned, nebo až při odjezdu a jakým způsobem (hotovost, faktura, platební karta). Dále podává informace o snídaních, doplňkových službách a konci ubytování. Na závěr je zákazníkovi předána karta od pokoje. Celý proces trvá nanejvýš 5 minut, což neplatí v případě příjezdu početnější skupiny lidí. V tomto případě jim dá recepční obvykle kartu od pokoje, průkazy totožnosti si od všech vybere, ale nevrací jim je ihned, aby nemuseli čekat, než si opíše potřebné údaje.

Další velmi důležitý proces začne probíhat, když zákazníci přijdou do restaurace a usadí se ke stolu. V případě, že mají rezervovaný stůl, obsluha je ke stolu zavede. Obsluhující personál hostům předá jídelní lístky a po chvíli čekání jim nabídne pití. U číšníka, který jim přinesl pití, si objednájí jídlo. V tomto momentě často dochází na otázky hostů ohledně doporučení pokrmu, jeho složení, úpravy nebo různých změn například v přílohách. Doba čekání na pokrm se odvíjí od toho, zda si zákazníci vybrali z nabídky poledního menu (od 10 h do 14 h), v tom případě budou čekat nejdéle 15 minut, nebo byla objednávka ze stálého jídelního lístku, a potom mohou čekat na pokrm až 45 minut. Při přinesení objednaného jídla ke stolu, personál popřeje hostům dobrou chuť. Když obsluha odnáší talíře, zeptá se, zda bylo vše v pořádku. Dle situace se dále obsluha ptá, zda si hosté budou přát kávu a dezert. Jestliže si zákazník rovnou řekne o účet, je nutné položit otázku ohledně způsobu placení (v hotovosti, kartou). Poté dojde k zaplacení účtu, personál poděkuje a popřeje hezký den. Po celou dobu trvání procesu obsluhující personál kontroluje, zda hosté mají vše a nic jim nechybí, avšak v takové míře, která není pro zákazníky stresující.

6.7 Materiální předpoklady

Budova hotelu Svatý Hubert je situována v těsné blízkosti hlavní silnice a disponuje velkým parkovištěm, které je zdarma. Fasáda hotelu má zelenou barvu a na boční straně stavby je vykresleno logo hotelu s datem založení. Personál hotelu dbá na pořádek a čistotu nejen

uvnitř, ale i v okolí hotelu, jelikož i tento prvek může vyvolat kladné či záporné pocity zákazníka.

Hned při vstupu hosté poznají, že se jedná o myslivecký hotel, jelikož prostory jsou bohatě vyzdobeny trofejemi divoké zvěře. V restauraci je použit pouze dřevěný nábytek, který byl navržen a vyroben přímo pro tento hotel. Celá restaurační část je vymalována smetanovou barvou, je zde velké množství světel, a tak prostor působí příjemně. Atmosféru v restauraci doplňuje potichu hrající hudba. Problém je ale se vzduchotechnikou, na což si hosté poměrně často stěžují. Restaurace i salónek je napojen na jedno odvětrávání, tudíž ho nelze regulovat odděleně. I ubytovací část je vybavena dřevěným nábytkem, pokoje jsou útulné a laděné do přírodního stylu.

6.8 Rozšířené služby

Do rozšířených služeb tohoto hotelu lze zařadit doplňkové a cateringové služby, které hotel poskytuje. Mezi doplňkové služby, které hotel nabízí, patří sauna, posilovna či vířivka. Tyto služby jsou poskytovány jak ubytovaným hostům, tak i zákazníkům z řad veřejnosti, i přesto jsou ale doplňkové služby využívány minimálně. Po předchozí domluvě je možné hostům zajistit i vyhlídkový let na místním letišti, či pronajmutí prostor tělocvičny ve zdejší základní škole.

Každý rok je čím dál větší zájem o cateringové služby. Hotel Hubert zajišťuje catering na nejrůznějších akcích, ať se jedná o oslavy, svatby nebo firemní akce. Každoročně poskytuje cateringové služby při kulturních událostech, konajících se na zámku Kačina, například na Vinobraní, Hubertově jízdě, Zámeckých slavnostech a dalších. Největší zájem je o tyto služby v souvislosti se svatbami, kdy je hotel schopen zajistit komplexní cateringové služby – kuchařský personál, obsluhující personál, výzdobu prostor, květinovou výzdobu, inventář a dopravu po okolí. Hotel také úzce spolupracuje se svatební koordinátorkou, která svým zákazníkům primárně doporučuje cateringové služby hotelu.

7 ANALÝZA KONKURENCE

Sedmá kapitola se zabývá analýzou konkurence. Nejdříve je určeno a krátce popsáno pět zařízení, která konkurují hotelu Svatý Hubert. Dále následuje porovnávání a zhodnocení jednotlivých zařízení dle stanovených kritérií.

7.1 Popis konkurenčních zařízení

Za konkurenty hotelu Svatý Hubert bylo vybráno pět zařízení, která nabízejí stravovací a ubytovací služby a jsou v okruhu do 20 km. Jedná se o **Restauraci U České koruny ve Zbraslavicích** a je jedinou konkurencí, která se nachází ve stejné lokalitě. **Hotel Agnes v Bohdanči**, jelikož má pestrou nabídku služeb a nachází se v blízkosti Zbraslavic. Dále jde o **restauraci Rybářská Bašta „Svěcený“** u obce Zavadilka ležící na stejné trase jako popisovaný hotel. Následuje **Restaurace a penzion Pivovar v Čáslavi** a **Hotel U Kata** v Kutné Hoře. Oba podniky jsou situovány ve městech, kde je obecně větší zalidněnost i více turistů. Níže je uvedena krátká charakteristika každého zařízení.

Restaurace U České koruny

Restaurace U České koruny se nachází v městečku Zbraslavice. Jedná se o klasickou hospůdku nabízející českou a staročeskou kuchyni. Kapacita je 120 míst včetně zahrádky a salónku. Je zde i možnost ubytování pro 20 hostů (Obec Zbraslavice, 2019).

Hotel Agnes

Moderní hotel Agnes leží na břehu Pilského rybníka v obci Bohdaneč. Nabízí ubytování ve 14 pokojích s celkovou lůžkovou kapacitou 38 míst. Ke stravování slouží restaurace s kapacitou 100 míst a venkovní terasa. Restaurace je vyhlášena díky domácí kuchyni, masu z vlastních bio chovů a možnosti ochutnávky pálenek z vlastní palírny. Pro děti je zde připravený dětský koutek uvnitř restaurace, venkovní dětské hřiště a lanové centrum. Hotel svým zákazníkům nabízí organizaci svateb, možnost rybolovu v přilehlém rybníku a také několik pobytových balíčků (Hotel Agnes, 2003).

Restaurace Rybářská Bašta „Svěcený“

Restaurace Rybářská Bašta „Svěcený“ se nachází při hlavní silnici směrem ze Zbraslavic na Kutnou Horu u obce Zavadilka. Restaurace disponuje dostatečnou kapacitou a prostornou terasou s krásným výhledem na rybník s možností rybolovu. Připravují se zde především rybí speciality, ale též česká kuchyně. Rybářská Bašta poskytuje i ubytovací služby

v 8 standardně vybavených pokojích se sociálním zařízením a celkovou lůžkovou kapacitou 23 lůžek (Rybník Svěcený a Rybářská bašta, 2019).

Restaurace a penzion Pivovar Čáslav

Restaurace a penzion Pivovar Čáslav poskytuje stravovací, ubytovací i cateringové služby. Ke stravování slouží stylová restaurace s kapacitou 90 míst a prostorná venkovní terasa. Pivovarská kuchyň nabízí tradiční české pokrmy, ale i mezinárodní kuchyni. Hosté se mohou ubytovat v 7 dvoulůžkových pokojích vybavených sociálním zařízením, TV a internetem (Pivovarská restaurace Čáslav, 2019).

Hotel U Kata

Hotel U Kata patří mezi nejnavštěvovanější zařízení v Kutné Hoře, které umožňuje ubytování ve 43 moderně zařízených pokojích. V restauraci se připravuje hlavně česká kuchyně. K dispozici je zde letní i zimní zahrádka, ale také stylová středověká krčma. V hotelu se nachází konferenční centrum až pro 160 lidí a wellness centrum, jenž je pro ubytované hosty zdarma. Hotel U Kata také nabízí několik pobytových balíčků zahrnujících ubytování, stravování a wellness služby hotelu (Hotel U Kata, 2019).

7.2 Hodnocení konkurenčních zařízení

K porovnání jednotlivých konkurenčních zařízení byla stanovena a následně sledována čtyři kritéria – poloha, vzhled, nabídka služeb a cena. Inspirací k určení těchto kritérií byl odborný článek (Fazli a spol., 2012), kde se autoři tohoto článku zabývali studiem literatury o výběru hotelů v Teheránu s cílem identifikovat nejdůležitější hotelové ukazatele výběru hotelů a poskytnout tak turistům, vědcům i hotelovým manažerům co nejširší škálu mezinárodně uznávaných a použitelných ukazatelů. Poté byla stanovená kritéria v jednotlivých zařízeních uspořádána do tabulky (viz Tabulka 3) a autorka práce je podle veřejně dostupných informací hodnotila dle stupnice 1 až 5 bodů, kdy hodnocení číslem 5 se jeví jako nejlepší a číslem 1 jako nejhorší.

Restaurace U České koruny, stejně jako hotel Svatý Hubert, je situována ve Zbraslavicích u hlavní silnice, avšak je zde potíže s parkováním, jelikož restaurace nemá vlastní parkoviště. Hosté tak musí parkovat buď na silnici před restaurací, nebo na náměstí vzdáleném asi 200 metrů. Hned při vstupu do této restaurace je vidět, že majitel již řadu let neinvestoval žádné finanční prostředky do modernizace vybavení a interiéru. Ubytovací

služby, které toto zařízení nabízí je pouze pro nenáročné klienty, od čehož se odvíjejí ceny nejen za ubytování, ale i za stravování.

Hotel Agnes v Bohdanči má nevýhodnou polohu. Obec Bohdaneč je malá vesnička ležící zhruba 5 kilometrů od Zbraslavi, tudíž hosté musí za návštěvou tohoto hotelu do obce zajíždět. Restaurační i ubytovací část má moderní vybavení a působí luxusně. Velmi dobře je tento hotel zařízen na návštěvy rodin s dětmi, neboť má pro nejmenší dětský koutek, venkovní hřiště i dětské menu. Hotelová restaurace se snaží využívat produkty vlastní výroby, čemuž odpovídají i vyšší ceny. Dále zde nabízejí několik pobytových balíčků a organizaci svateb.

Restaurace Rybářská Bašta „Svěcený“ se nachází v těsné blízkosti hlavní silnice na Kutnou Horu u obce Zavadilka, tudíž je pro hosty snadno dostupná. Interiér je zařízen velmi jednoduše, a tak restaurace působí neútně. To samé platí i pro ubytovací část, kterou využívají zejména rybáři chytající v přilehlém rybníce. Zaměřují se zde především na rybí speciality, jejichž nákupní cena je vyšší, proto i cena nabízených pokrmů tomu odpovídá.

Restaurace a penzion Pivovar Čáslav nacházející se v blízkosti centra Čáslavi, patří mezi nejnavštěvovanější zařízení v tomto městě. Interiér restaurace i ubytovací část je moderně a vkusně zařízena. S ohledem na lokalitu této restaurace a penzionu jsou ceny velice příznivé. Nabízejí zde cenově výhodné polední menu, jenž hosté hojně využívají. Restaurace a penzion Pivovar Čáslav poskytuje i cateringové služby, o které však není velký zájem.

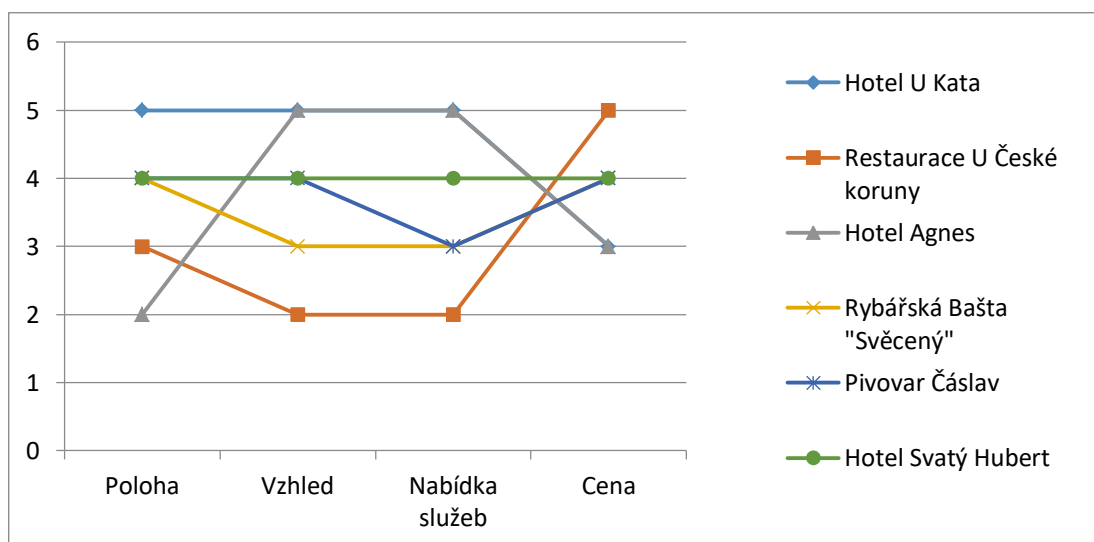
Hotel U Kata má výbornou polohu. Nachází se v Kutné Hoře, kam přijíždí spousta turistů, kousek od historického centra. V poloze tomuto hotelu ostatní vybraná zařízení nemohou konkurovat. Do interiéru zde byly vloženy nemalé finanční prostředky, jelikož působí velmi luxusně. Tento hotel má nejširší nabídku služeb. Poskytuje stravovací a ubytovací služby a nabízí i několik pobytových balíčků, dále je zde wellness centrum, či možnost pořádání konferencí. Z důvodu umístění jsou ceny vyšší, avšak turisté, o které zde není nouze, jsou za kvalitní služby tohoto hotelu ochotni si připlatit.

Tabulka 3: Hodnocení konkurenčních zařízení

Kritérium	Hotel Svatý Hubert	Restaurace U České koruny	Rybářská Bašta "Svěcený"	Hotel Agnes	Pivovar Čáslav	Hotel U Kata
Poloha	4	3	4	2	4	5
Vzhled	4	2	3	5	4	5
Nabídka služeb	4	2	3	5	3	5
Cena	4	5	4	3	4	3
Průměr	4	3	3,5	3,75	3,75	4,5

Zdroj: Vlastní zpracování

Z Tabulka 3 a následně i z grafu (Obrázek 5) je zřejmé, že každé zařízení má své silné i slabé stránky. V tomto hodnocení se nejlépe umístil Hotel U Kata s průměrem 4,5 bodů a na druhém místě byl hotel Svatý Hubert s průměrem 4 body. Je zřejmé, že všechna vybraná zařízení jsou pro hotel Svatý Hubert konkurencí, avšak pokaždé v jiné oblasti. Restaurace U České koruny konkuruje pouze svými nízkými cenami a umístěním ve stejné obci. Hotel Agnes je především konkurentem v organizování svateb a jeho velkou výhodou je nabídka pobytových balíčků a možnost zábavy a sportovního vyžití pro nejmenší. Restaurace Rybářská Bašta „Svěcený“ leží na stejné trase, jako hotel Svatý Hubert (Kutná Hora – Zruč nad Sázavou), tudíž se hosté mohou rozhodnout, které zařízení navštíví. Restaurace a penzion Pivovar Čáslav má velmi příznivé ceny i přesto, že se nachází v Časlavi. Největším konkurentem je Hotel U Kata, a to díky jeho poloze – nachází se v Kutné Hoře, kde o turisty není nouze ani mimo sezónu, a také díky široké nabídce služeb.



Obrázek 5: Graf hodnocení konkurenčních zařízení

Zdroj: Vlastní zpracování dle tabulky č. 3

S provozním hotelu byly výsledky hodnocení jednotlivých zařízení konzultovány, ale nebyl jimi nijak překvapen. Za největší konkurenci hotelu Svatý Hubert pan provozní označil hotel Agnes v Bohdanči, i když se v hodnocení tento hotel umístil na třetím místě. Dle jeho názoru má toto zařízení velmi podobné podmínky pro provozování pohostinské činnosti, i když mezi jeho slabé stránky patří zejména jeho poloha. Naopak dle provozního je silnou stránkou tohoto hotelu široká nabídka služeb, ale především možnost pořádání svateb, čímž hotelu Svatý Hubert silně konkuruje. Pro organizaci svateb mají v Agnes vhodné prostory, ale i krásné a klidné venkovní zázemí.

8 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza vychází z marketingového mixu a analýzy konkurence hotelu Svatý Hubert. Informace k těmto analýzám byly čerpány z řízeného rozhovoru s provozním hotelu, se zaměstnanci a z osobních zkušeností. Jsou zde zhodnoceny vnitřní i vnější faktory ovlivňující celkovou úspěšnost podniku (viz Tabulka 4).

Tabulka 4: SWOT analýza

S – silné stránky	W – slabé stránky
Vyhlášená kuchyně se zaměřením	Neexistence pobytových balíčků
Levnější polední menu	Malé zaměření na děti
Spolupráce s regionálními dodavateli	Nevyhovující webové stránky
Využívání lokálních a sezónních surovin	Neexistence facebookové stránky
Poskytování cateringových služeb	Minimální využití doplňkových služeb
Organizování svateb	Často nefungující platební terminál
Celkový vzhled interiéru i exteriéru hotelu	Chybějící reakce na sezónnost
Stálý a kvalifikovaný personál	
Účast na gastronomických akcích	
O – příležitosti	T - hrozby
Lidé vyhledávají informace o ubytování a stravování na internetu	Přibývající hotely a restaurační zařízení
Možnost využití sociálních sítí	Konkurence v organizování svateb
Zvyšující se zájem o organizování svateb	Zdražování surovin
Nabídka ke spolupráci od firmy Víno Sýkora	Náročnost hygienických předpisů

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi **nejsilnější stránky** hotelu patří jeho vyhlášená kuchyně se zaměřením na zvěřinové speciality. S hotelovou kuchyní souvisí i nabízené levnější polední menu, jež hojně využívají zaměstnanci okolních firem. V hotelu se klade důraz na spolupráci s regionálními dodavateli a využívání lokálních a sezónních surovin. Interiér hotelu je laděn do přírodního stylu a bohatě dekorován loveckými trofejemi. Podle recenzí na internetu a osobní zpětné vazby od zákazníků je velmi silnou stránkou hotelu jeho personál, jež je stálý, ochotný, ale

především kvalifikovaný. Další předností je poskytování cateringových služeb, o které je každým rokem čím dál tím větší zájem, stejně tak jako o organizaci svateb.

Naopak jako **slabé stránky** lze určit malé zaměření na děti, kdy chybí dětské menu, či dětský koutek. Dále zde téměř nefunguje internetová komunikace – webové stránky jsou nevyhovující a sociální sítě nejsou využívány vůbec. Slabinou oproti konkurenci je chybějící nabídka pobytových balíčků a s tím související nereagování na sezónnost. Zákazníci se při návštěvě hotelu mnohokrát dostávají do nepříjemných situací z důvodu časté nefunkčnosti platebního terminálu.

Jako **příležitosti**, kterých by se měl podnik chopit, a které by přispěly k jeho rozvoji, se zde jeví fakt, že zákazníci často vyhledávají informace ohledně ubytování a stravování na internetu, s čímž souvisí i čtení recenzí. Další šancí je oslovení nových zákazníků prostřednictvím sociálních sítí, zejména prostřednictvím Facebooku. Velkou příležitostí je zvyšující se zájem o organizaci svateb nejen lidí z okolí, či regionu. Nyní se zvažuje spolupráce s firmou Víno Sýkora, čímž by se rozšířila nabídka vín o kvalitní moravská vína.

Velkou **hrozbou** pro hotel Svatý Hubert je konkurence v organizaci svateb, které se věnuje především hotel Agnes nacházející se nedaleko Zbraslavic. V případě špatné úrody je zde i hrozba zdražování surovin například obilí a výrobků z něj, brambor nebo i piva. Jelikož hotel poskytuje stravovací služby, jsou zde náročné hygienické předpisy, které se musí přísně dodržovat a stále sledovat. Celkově v České republice neustále přibývají hotely a restaurační zařízení, proto se hotel musí nestále snažit o odlišení.

Silné stránky by se měl hotel snažit maximalizovat a naopak slabé stránky minimalizovat. Hrozby mohou ohrozit chod celého zařízení, příležitosti lze využít ve vlastní prospěch. Níže je popsáno propojení a hledání souvislostí mezi SW a OT analýzou.

Kvadrant silných stránek a příležitostí (SO strategie)

- Možnost zveřejňování poledního menu na sociálních sítích (facebookové stránce)
- Nabídka cateringových služeb hotelu zákazníkům mající zájem o uspořádání svatby
- Zveřejňování informací na webových stránkách či sociálních sítích o účasti hotelu na gastronomických akcích
- Při příležitosti gastronomických akcí nabízet vína od firmy Víno Sýkora

Kvadrant silných stránek a hrozeb (ST strategie)

- Odlišení se od ostatních zařízení specializací na zvěřinu
- Výhodná spolupráce s regionálními dodavateli z důvodu nižších cen za suroviny

- Odlišení se od ostatních zařízení nabídkou poledního menu

Kvadrant slabých stránek a příležitostí (WO strategie)

- Modifikace stávajících webových stránek (doplnění aktuálních informací o hotelu, informací o doplňkových službách, o organizování svateb...)
- Využití sociálních sítí – založení stránky na Facebooku
- Zavedené balíčků služeb a jejich propagace na webových stránkách

Kvadrant slabých stránek a hrozeb (WT strategie)

- Na fungujících webových stránkách závisí prezentace hotelu (organizování svateb, možné zavedené pobytové balíčky)
- Disfunkční platební styk by mohl odradit současné zákazníky

Na základně výsledků provedené analýzy se jeví jako nejvhodnější strategie SO strategie. Tato strategie obsahuje prvky, jež jsou důležité pro další rozvoj hotelu, posílení propagace, získání nových zákazníků, ale i udržení si stávající klientely. Za druhou nejvhodnější strategii lze považovat WO strategii, jež zahrnuje slabé stránky, které je potřeba minimalizovat a prostřednictvím příležitostí překonat.

9 NAVRHOVANÁ ZMĚNA PRO PODNIK

Devátá kapitola je zaměřena na shrnutí jednotlivých nástrojů marketingového mixu a na navrhované změny pro hotel Svatý Hubert.

Produkt

Produktem jsou ubytovací a stravovací služby, jež hotel Svatý Hubert poskytuje. Stálý jídelní lístek nabízí široký výběr pokrmů, dále je na každý den připravováno levnější polední menu, ale také je sestavováno speciální menu k různým příležitostem. Ve stálém jídelním lístku byla autorkou práce shledána slabina - chybějící nabídky dětských jídel, po kterých se zákazníci s dětmi často ptají. Proto byly navrženy tři pokrmy pro děti, které by se mohly zahrnout do stálého jídelního lístku (viz Tabulka 5).

Tabulka 5: Návrh dětských jídel

Gramáž	Název pokrmu	Cena
100g	Kuřecí řízeček s bramborovou kaší (A1-1, A3, A7)	85 Kč
150g	Boloňské špagety (A1-1, A3, A7)	75 Kč
1 ks	Kynutý knedlík plněný jahodami zdobený tvarohem (A1-1, A3, A7)	60 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokrmy byly zvoleny s ohledem na koncepci hotelové kuchyně, pro kterou je charakteristická nabídka tradiční české kuchyně a využívání kvalitních regionálních a sezónních surovin. Gramáže i ceny za dětská jídla byly stanoveny po konzultaci s provozním hotelu.

Ubytovací služby v hotelu probíhají bezproblémově, proto není zapotřebí žádných změn.

Cena

Hotel má vhodně stanovené ceny, a to na základně metody tvorby cen dle nákladů. Jídelní lístek se mění většinou jedenkrát do roka, a spolu s tím i ceny v závislosti na druhu a pořizovací ceně surovin obsažených v jednotlivých pokrmech. Ceny za ubytování byly změněny k 1. 1. 2019, reagují na změnu sezón a odpovídají kvalitě nabízených ubytovacích služeb. Právě u ubytovacích služeb hotel vhodně uplatňuje kondiční politiku, a to poskytováním slev pro stálé klienty a firmy, se kterými je navázána spolupráce.

Zákazníci okolních firem k platbě v hotelové restauraci hojně využívají možnost platby stravenkami. V případě, že by tyto firmy zavedly místo papírových stravenek pro své

zaměstnance „e-stravenky“, jež fungují na stejném principu jako platební karta, autorka práce doporučuje zakoupit platební terminál vyhovující tomuto způsobu platby.

Často nefungující terminál pro bezhotovostní platbu hotelu nedělá dobré jméno a hosty přivádí do nepříjemných situací. Provozní hotelu by měl zajistit konzultaci s odborníkem, který by navrhl řešení, jak postupovat a natrvalo odstranit problém s nefungujícím platebním terminálem.

Distribuce

U toho nástroje marketingového mixu není zapotřebí provádět jakoukoliv změnu. K distribuci v hotelu Svatý Hubert dochází pouze na základně přímých distribučních cest. Nepřímé distribuční cesty se nevyplácí využívat. Hotel by musel platit provizi zprostředkovatelům (cestovní kanceláři, cestovní agentuře), ani nedisponuje vybavením a kapacitou pro zájezdy turistů.

Marketingová komunikace

V hotelu Svatý Hubert se snaží využívat všechny nástroje komunikačního mixu, avšak nejmenší důraz je kladen na internetovou reklamu, která je téměř nefunkční. Webové stránky hotelu jsou nevyhovující – dlouhou dobu nebyly aktualizovány a nacházejí se na nich nepravdivé informace. Úprava stávajících stránek je dle provozního hotelu v řešení, ale zatím nezná termín, kdy budou zprovozněny. Při modifikaci stránek navrhuje autorka práce doplnit aktuální informace o hotelu, doplňkových službách a cateringových službách, které hotel nabízí a také o organizování svateb. Dále doporučuje zprovoznit možnost přidávání denního menu a přidávání fotografií z uplynulých akcí, kterých se hotel zúčastnil. V případě zavedení pobytových balíčků služeb, by byla vhodná jejich propagace právě na webových stránkách.

Sociálních sítí hotel nevyužívá, proto je doporučeno založit facebookovou stránku hotelu, což by přispělo k oslovení nových zákazníků. Na stránku by personál hotelu mohl každý den přidávat denní menu, fotografie z gastronomických akcí nebo svateb. Prostřednictvím Facebooku by hotel mohl informovat své zákazníky například o tom, že hotelová restaurace nebude v provozu z důvodu uzavřené společnosti, či z důvodu sanitárních dnů. Hosté by měli možnost přes facebookovou stránku přidávat recenze, a tím poskytnout zpětnou vazbu hotelu.

Lidé

Nástroj „lidé“ zahrnuje jak zaměstnance hotelu, tak i jeho zákazníky. Stálý, ochotný a kvalifikovaný personál je silnou stránkou hotelu. Provozní by se měl i nadále snažit o udržení svých zaměstnanců, jelikož střídání personálu by nedělalo hotelu dobré jméno. Spotřebitelé stravovacích i ubytovacích služeb se mění dle sezóny. V hlavní sezóně jsou častými zákazníky hotelu i jeho restaurace rodiny s dětmi. Nejmenším zákazníkům ale není věnována dostatečná pozornost, proto autorka práce navrhuje v tomto ohledu možná zlepšení.

Procesy

Hlavní procesy v hotelu probíhají při příchodu zákazníků do hotelové restaurace a při ubytování hostů. Proces začne probíhat, jakmile hosté přijdou do restaurace. Obsluhující personál má stanovené jednotlivé kroky, jak postupovat v průběhu procesu. Avšak tento proces je často odlišný – záleží na konkrétních situacích, které musí obsluhující personál řešit, dále průběh procesu závisí na zákaznících, jejich momentálním rozpoložením a jejich spokojenosti se službami.

Druhým hlavním procesem v hotelu je ubytování hostů, kdy se hosté mohou ubytovat každý den od 12 h. V čase, od kdy se mohou hosté ubytovat, spatřuje autorka práce problém. Proces ubytování zajišťuje obsluhující personál restaurace, a právě v tento čas je v restauraci nejvíce zákazníků. V případě, že se host přijede ubytovat hned po 12 hodině, prodlužuje se doba čekání buď hosta, který má zájem se ubytovat, nebo návštěvníků restaurace. Z tohoto důvodu je doporučeno změnit čas pro check-in hostů místo 12 h na 14 h.

Materiální předpoklady

V oblasti materiálních předpokladů je doporučeno vyřešit problém se vzduchotechnikou, aby restaurace i salónek měly samostatné odvětrávání, a tudíž by se dala teplota v každé místnosti regulovat odděleně a dle přání hostů.

Hotel Svatý Hubert se málo zaměřuje na děti, což potvrzuje i absence dětského koutku, avšak na jeho vybudování nejsou v hotelu prostory. Proto autorka práce navrhuje zakoupit stolní hry, kostičky a další hračky, které by mohl obsluhující personál půjčovat. Děti by si mohli hrát ve vestibulu hotelu a zkrátit si tak čekací dobu na pokrmy.

Rozšířené služby

Mezi rozšířené služby hotelu patří cateringové služby a doplňkové služby (sauna, vířivka, posilovna). Poskytování cateringových služeb a organizování svateb je velmi silnou

stránkou podniku a konkurenční výhodou. Naopak o doplňkové služby, které hotel nabízí jak ubytovaným hostům, tak veřejnosti, je malý zájem a jsou minimálně využívány. Z tohoto důvodu autorka práce navrhuje zavést alespoň jeden pobytový balíček služeb a zahrnout do něj doplňkové služby. Balíčky služeb, které zahrnují vzájemně se doplňující služby za jednotnou cenu, hotel Svatý Hubert v nabídce nemá. Dle zjištěných informací byl zhruba před deseti lety nabízen jeden balíček služeb, který obsahoval ubytování, stravování a doplňkové služby, ale zákazníci o něj nejevili zájem, a tak byl zrušen. Podle provozního hotelu za to mohla slabá propagace a nedostatečné informace o možnosti tento balíček zakoupit. V současné době jsou balíčky služeb moderní záležitostí, jelikož zákazníkům přináší spoustu výhod, ale především zvyšují poptávku po službách v období mimo sezónu, kdy má hotel problém s nízkou návštěvností hostů. Proto je navržen pobytový balíček služeb (viz Obrázek 6.)

Odpočinkový pobyt pro dva ve Zbraslavicích

Cena balíčku zahrnuje:

2x ubytování ve dvoulůžkovém pokoji

2x snídaně (výběr ze snídaňového menu)

1x sauna nebo vířivka (dle výběru)

1x večeře při svíčkách (výběr ze tříhodového menu)

Cena balíčku pro dvě osoby 2 750 Kč



Email: info@hotel-hubert.cz

Tel: +420 327 314 706

Obrázek 6: Návrh pobytového balíčku

Zdroj: Vlastní zpracování

Navrhovaný pobytový balíček zahrnuje ubytovací, stravovací i doplňkové služby, jež hotel nabízí. Jeho cena byla stanovena po konzultaci s provozním hotelu. K propagaci balíčku by bylo vhodné jeho umístění na webovou stránku hotelu a vytvoření jeho papírové podoby, aby byl volně dostupný zákazníkům hotelu.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala analýzou marketingového mixu v hotelu Svatý Hubert s cílem navrhnout vhodné změny pro podnik na základě stávajícího marketingového mixu a současné situace na trhu.

V prvních kapitolách se autorka práce zaměřovala na teoretické vysvětlení pojmů týkajících se marketingu, analýz a strategií, jednotlivých nástrojů marketingového mixu a také specifik odvětví služeb – vlastností služeb, rozšířeného marketingového mixu v oblasti služeb, ale také služeb v pohostinství.

Poté byl popsán vybraný podnik – hotel Svatý Hubert a následně zanalyzován jeho stávající marketingový mix. Dále byla provedena analýza konkurence, pro kterou bylo určeno pět konkurenčních zařízení, následovalo porovnání a zhodnocení jednotlivých zařízení dle předem stanovených kritérií. Z výsledku analýzy bylo zřejmé, že každé z vybraných zařízení má své silné i slabé stránky, a že všechna tato zařízení jsou pro hotel Svatý Hubert výzvou ke zlepšení, avšak pokaždé v jiné oblasti. Na základě předchozích analýz a rozhovoru s provozním hotelu byla sestavena SWOT analýza, která hodnotí vnitřní a vnější faktory ovlivňující úspěšnost organizace. Součástí bylo hledání souvislostí mezi SW a OT analýzou a výběr nejvhodnější strategie pro podnik – SO strategie. V poslední kapitole autorka práce uvedla několik navrhovaných a doporučených změn pro podnik – zavedení dětských pokrmů, modifikaci webových stránek, založení Facebookové stránky hotelu, změnu času pro check-in hostů, zakoupení hraček a her pro děti a také zavedení pobytového balíčku. Provedenou analýzou stávajícího marketingového mixu a navrženými změnami pro hotel byl naplněn cíl práce, který si autorka vytyčila.

Provozní hotelu Svatý Hubert byl seznámen s výsledky provedených analýz i s doporučenými změnami, jež ocenil. Dle svých slov bude do budoucna uvažovat o zavedení pobytového balíčku.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] FAZLI, Safar, Babak SOHRABI, Kaveh TAHMASEBIPUR a Iman Raeesi VAVANI. An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 2012 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431911000946>
- [2] FILIERI, Raffaele, Charles F. HOFACKER a Salma ALGUEZAU. What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in human behavior* [online]. 2018 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217306131>
- [3] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
- [4] HÁLEK, Vítězslav. Presentace ke cvičení z předmětu MARKETING: Marketingové procedury a nástroje. *Základy marketingu* [online]. 2013, s. 16 [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/presentation/marketing-cviceni4/mcvc4-print.php?projection&l=03>
- [5] Hotel Agnes. *Hotel, restaurace, sport - ubytování na Vysočině - Hotel Agnes* [online] 2003. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://www.agneshotel.cz/>
- [6] Hotel Hubert. *Hotel Hubert - ubytování v rodinném stylu* [online] 2010. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://www.hotel-hubert.cz>
- [7] Hotel U Kata. *Hotel v Kutné Hoře - Hotel U Kata* [online] 2019. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.ukata.cz/>
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

- [10] KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing I: distanční opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. 77 s. ISBN 978-80-7395-707-0.
- [11] KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing II*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. 92 s. ISBN 978-80-7395-815-2.
- [12] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [13] KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006. 158 s. ISBN 80-86929-05-1.
- [14] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [16] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2. vyd. v čes. jazyce. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-856-0508-2.
- [17] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [18] Obec Zbraslavice. *Obec Zbraslavice - oficiální stránky obce* [online] 2019. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z:
<http://www.obeczbraslavice.cz/oxibD1qMSZyPTIyJmthbG9kPSZrYWxkbz0mZT0mdHlwem9iPTImej0yMTYmaWRwYXJlbnQ9MSZpZHBvbG96PTIyJnJhej0mcz0w>
- [19] Pivovarská restaurace Čáslav. *Pivovarská restaurace Čáslav* [online] 2019. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://www.pivovarcaslav.cz/>
- [20] Rybník Svěcený a Rybářská Bašta. *Rybník Svěcený a Rybářská Bašta* [online] 2019. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://svecenyrybnik.cz/>
- [21] Syntex, 2008, *Analýza konkurence* [online]. Syntex [cit. 2018-19-12]. Dostupné z: <http://www.syntext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>

- [22] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [23] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [24] ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Marketing a marketingové dovednosti I* [online]. Ostrava: Vysoká škola podnikání, a.s. v Ostravě, s. 11-14 [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: http://www.ronge.cz/dokumenty/skripta_VS/M_4_marketing_a_marketingove_dovednosti_I.pdf