

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU
PRO HOTEL BÍLÁ RŮŽE VE STRAKONICÍCH**

Autor práce: Michaela Veselá, DiS.

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace služby cestovního ruchu

Forma studia: kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

VESELÁ, M. *Návrh marketingového plánu pro hotel Bílá Růže ve Strakonících : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú., 2017. 63 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: analýza marketingových činností, dotazníkové šetření, hotelový management, hotelový marketing, marketingový plán

Bakalářská práce řeší návrh marketingového plánu pro hotel Bílá Růže ve Strakonících. Práce je metodicky rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části pojednává o teoretických aspektech hotelového managementu a hotelového marketingu a zaměřuje se na tvorbu hotelového marketingového plánu.

V praktické části je nejprve zpracována situační marketingová analýza se závěrečnou SWOT analýzou hotelu Bílá Růže ve Strakonících. Pro analýzu jsou využity standardní metody. Pro hodnocení spokojenosti hostů a zaměstnanců je využit vlastní marketingový výzkum. Zjištěné poznatky slouží pro návrh marketingové strategie hotelu včetně návrhu marketingového mixu.

ABSTRACT

VESELÁ, M. *Marketing Plan Proposal for the Hotel Bílá Růže in Strakonice* : *Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2017. 63 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: analysis of marketing activities, hotel management, hotel marketing, marketing plan, questionnaires

The bachelor thesis engages in a project of marketing proposal for the Hotel Bílá Růže in Strakonice. The thesis is divided into two sections – a theoretical part and a practical part. In the theoretical section, there was a focus on theoretical aspects of the hotel management and the hotel marketing and it was dealt with a formation of a hotel marketing plan.

In the practical part, firstly, a situational marketing analysis with a final SWOT analysis of the Hotel Bílá Růže in Strakonice was made. There were used standard methods for the analyses. Our own marketing research is used for assessment of guests' and employees' satisfaction. The findings serve for marketing strategy proposal of the hotel including marketing mix proposal.

Obsah

Úvod.....	7
1 Cíl a metodika bakalářské práce	8
2 Teoretické aspekty hotelového managementu a marketingu.....	9
2.1 Hotelový management.....	10
2.2 Hotelový marketing	15
2.2.1 Vymezení pojmu hotelový marketing.....	15
2.2.2 Hotelový marketingový mix	18
2.2.3 Hotelový marketingový plán.....	22
3 Charakteristika hotelu Bílá Růže a analýza marketingových činností.....	24
3.1 Charakteristika hotelu Bílá Růže.....	24
3.2 Analýza marketingových činností	25
3.3 Plán marketingového výzkumu	27
4 Marketingový výzkum spokojenosti hostů	30
5 Návrh marketingového plánu hotelu.....	43
Závěr.....	52
Seznam použitých zdrojů	54
Seznam tabulek a grafů	56
Přílohy	58

Úvod

Oblast cestovního ruchu patří mezi jedno z nejvíce konkurenčních odvětví. Každoročně vzniká a zaniká velké množství podniků, které nabízí stravovací či ubytovací služby, služby cestovních kanceláří. O udržení a úspěšném fungování na trhu rozhoduje nejen kvalita poskytovaných služeb, ale i zpracovaná a vhodně zvolená marketingová strategie. Klíčová je jak správná volba produktu, který odpovídá poptávce na trhu, tak i správné nastavení jeho ceny, marketingová komunikace a podpora prodeje, distribuční kanály, přidaná hodnota doplňkových služeb a rychlá reakce na přání zákazníků.

Zásadní roli ve zmíněných procesech hrají vždy lidé. Od majitele, manažery provozovny, přes střední management až po základní personál podniku. Žádná z činností podniku by neměla být nahodilá, ale měla být součástí marketingového plánu vycházejícího ze strategického marketingového plánu. V dnešním konkurenčním prostředí je nezbytná znalost chování zákazníků. Zákazníci si mohou vybrat z bohaté nabídky služeb. Předpokládá se, že budou-li spokojeni, využijí služby opakovaně. Cestovní ruch je oblastí služeb, která je spojena s vysokou mírou sezonních vlivů a dalších faktorů ovlivňujících atraktivitu destinací cestovního ruchu. Pro zvýšení atraktivity je nutná spolupráce napříč subjekty, a to od podnikatelských po subjekty veřejné sféry. Jedním ze subjektů participujících na rozvoji destinací jsou i ubytovací a stravovací služby, které budou předmětem bakalářské práce.

Pro bakalářskou práci byl vybrán hotel Bílá Růže ve Strakonících, pro který bude zpracování marketingového plánu přínosem.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat marketingové aktivity hotelu Bílá Růže a konkurenční nabídky ubytovacích služeb ve Strakonících, realizovat marketingový výzkum spokojenosti hostů a zpracovat návrh marketingového plánu hotelu Bílá Růže.

Dostatek kvalitních ubytovacích a stravovacích služeb v turistických destinacích je nezbytnou podmínkou pro rozvoj cestovního ruchu. Rostoucí konkurence mezi jednotlivými destinacemi se projevuje i v oblasti ubytovacích a stravovacích zařízení. Především ubytovací zařízení vyšších kategorií – hotelů se dnes neobejdou bez aplikace manažerských a marketingových nástrojů. Pro bakalářskou práci byl vybrán hotel Bílá Růže ve Strakonících, který má značné rezervy v oblasti aplikace marketingových činností.

Bakalářská práce se bude nejprve věnovat teoretickým aspektům hotelového managementu a marketingu. Pro zpracování rešerše budou využity odborné prameny domácích i zahraničních autorů.

V analytické části práce bude nejprve uvedena charakteristika hotelu, dále bude realizován rozbor stávajících marketingových činností hotelu Bílá Růže.

V praktické části bude realizován marketingový výzkum. Cílem výzkumu bude zjištění názorů klientů na kvalitu poskytovaných služeb. Pro marketingový výzkum bude nejprve sestaven plán výzkumu. Výzkum bude charakteru kvantitativního s využitím metody dotazování. Výzkum bude realizován ve dvou etapách, a to v části předvýzkumu a vlastního výzkumu. Etapa předvýzkumu ověří srozumitelnost navrženého dotazníku a následně po případných úpravách bude provedeno dotazování respondentů. Respondenty výzkumu budou hosté hotelu Bílá Růže. Na základě analýzy sekundárních a primárních dat a informací bude navržen marketingový plán, který bude směřován na efektivní využití ubytovací kapacity hotelu v průběhu celého roku.

2 Teoretické aspekty hotelového managementu a marketingu

Podnikání v hotelnictví a v cestovním ruchu obecně je z mnoha důvodů velice specifické a při rozhodování o podnikatelských aktivitách musíme brát v úvahu tyto skutečnosti:

1. Nelze podnikat kdekoliv – úspěšnost závisí na místě, oblasti, která vyvolává poptávku účastníků cestovního ruchu (atraktivní místo).
2. Je nutné znát okolní prostředí – potenciál příslušného místa (klimatické podmínky, kulturní a společenské příležitosti).
3. Působí vnější vlivy – hospodářské, politické a společenské.
4. Je důležité respektovat sezonnost a nerovnoměrnost poptávky – vliv období prázdnin, svátků, klimatických vlivů.
5. Poptávka cestovního ruchu je různorodá – zahrnuje celý komplex služeb (ubytování, stravování, doprava, program).
6. Turisté vyhledávají nové dojmy a zážitky – zájem o pestré a zajímavé zážitky, jedná se o uspokojování potřeb.¹

Všechna tato specifika je nutno zohlednit při aplikaci hotelového managementu a marketingu. Při jakýchkoliv úvahách o vhodném použití hotelového managementu a marketingu je potřeba mít na paměti skutečnost, že se jedná o ubytovací a stravovací službu pro uspokojení lidských potřeb. Potřeby jednotlivých klientů jsou velice rozdílné a pod vlivem okolností uvedených výše se neustále vyvíjí a mění. V rámci hotelového managementu a marketingu je tedy zásadní vedle jisté stálosti a konzistence poskytování služeb brát v úvahu nutnou flexibilitu v chování organizace, která bude pružně reagovat na měnící se podmínky na trhu a v celé společnosti.

Vzhledem k tomu, že pro současný svět je typická dynamika veškerých změn všech segmentů trhů, dále je nutné promítat i krátkodobé nové módní trendy, a to i v oblasti hotelnictví. Je nutno zdůraznit, že profesionální aplikace hotelového managementu a marketingu musí být každodenní a trvalou činností každého prosperujícího hotelu.

¹ HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. 2. vyd. Praha : Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6. s. 80.

2.1 Hotelový management

Management je možno definovat jako umění řídit podnikové činnosti a dosahovat podnikových cílů prostřednictvím vedení lidí. Tato disciplína se vyvíjela tisíce let a počátky moderního managementu jsou spojeny s obdobím průmyslové revoluce. Hlavní činností manažera je rozhodovat a co nejlépe využívat stávající zdroje pro výrobu zboží či poskytování služeb.

Management můžeme rozdělit na pět typických činností, které musí manažer vykonávat:

1. **Plánování**, které zahrnuje volbu úkolů, jejich priorit a pořadí jejich realizace. Plánování je tím efektivnější, čím přesněji a srozumitelněji jsou definovány cíle, způsoby jejich dosahování, zdroje pro dosahování cílů a měřítka pro jejich hodnocení a kontrolu. Plánování začíná stanovením cílů a stanovením předpokladů. Pokračuje predikcí a hodnocením alternativních způsobů dosažení cíle a výběrem postupu, jakým bude cíle dosaženo. Následuje vlastní realizace a sledování, zda je vytyčeného cíle dosahováno. Při případných odchylkách se přijímají nápravná opatření. Závěrem je vyhodnocení dosažených výsledků.
2. **Organizování**, kdy musí manažer koordinovat činnost členů organizace, přidělovat jim úkoly a zdroje, které jsou potřebné pro vykonání zadaných úkolů.
3. **Personalistika**, zahrnuje veškeré činnosti, které souvisejí s řízením lidských zdrojů. Od výběru pracovníků, jejich hodnocení, odměňování, motivace, rozvoj, až po jejich nejefektivnější využití.
4. **Vedení lidí** – jedná se o ovlivňování a motivaci podřízených pracovníků. Forma vedení závisí na typu manažera. Existují tři typy manažerů – demokratický, autokratický a liberální. V praxi se většinou jedná o smíšený typ manažerů.
5. **Kontrolování**, při kterém sbíráme a vyhodnocujeme informace o výkonu a výsledcích organizace a porovnáváme je s požadovanými cíli. Kontrolní proces má několik fází. První fází je získávání a výběr informací, dále ověřování správnosti informací po formální i věcné stránce. Poté následuje fáze hodnocení. Pokud zjištěné informace neodpovídají plánu, tak následuje fáze návrhů a opatření, kdy se přijímají rozhodnutí, která povedou ke zlepšení situace. Závěrem

hodnocení je fáze zpětné kontroly, kdy se ověří správnost provedených opatření a zhodnotí se účinnost kontroly.²

„Základní strategií hotelového managementu je vytvoření a udržování konkurenční výhody. V sektoru služeb je tento úkol mnohem těžší vzhledem k tomu, že služby nelze bez problémů chránit patenty, a proto je možné je kopírovat a napodobovat.“³ Hotelový management zahrnuje řízení mnoha specifických úseků. Jedná se o ubytovací úsek, stravovací úsek, obchodní a marketingové oddělení, technický úsek, personální úsek a ekonomický úsek. Následující text uvede základní charakteristiky jednotlivých úseků.

Ubytovací úsek

Ubytovací úsek je souhrnem činností, jejichž mottem je vytvořit hostovi pocit druhého domova, což představuje velké množství činností a procesů.⁴ Do oblasti ubytovacího úseku patří: Front office (recepce a halové služby), House keeping (úklid a příprava pokojů, péče o prostory hotelu). Vzhledem k tomu, že recepce je první úsek, se kterým se host dostává do kontaktu (nejprve při objednávání služeb a poté při vlastním ubytování), je velice důležité, aby ubytovací úsek spolehlivě fungoval a vytvářel v zákazníkovi pozitivní první dojem.

Stravovací úsek

Jedná se o gastronomické provozy v hotelu a jejich úroveň může hrát klíčovou roli pro zákazníky. Vedení stravovacího úseku hotelu patří k velice náročným manažerským pozicím. Od zaměstnance je vyžadována vysoká míra odborných znalostí a dovedností z oblasti gastronomie a hotelnictví. Součástí této pozice je i řízení lidí (různé pracovní pozice, různá sociální a intelektuální úroveň) a účetnictví i finanční řízení (kalkulace, cenotvorba, pohyb zboží a surovin, kontrola poctivosti zúčtování).⁵ Pro

² BERÁNEK, J. a kol. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. vyd. Praha : MAG, 2013. ISBN 978-80-86724-45-4. s. 33-41.

³ BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 3. vyd. Praha : MAG, 2003. ISBN 80-86724-00-X. s. 9.

⁴ KŘÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. 2. vyd. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1. s. 36.

⁵ KŘÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. 2. vyd. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1. s. 65.

stravovací úsek je důležité vhodné sestavení výrobního a prodejního programu, který musí zohlednit jednak svůj kapacitní, technologický a odborný potenciál a jednak provést i analýzu konkurence.

V rámci provádění analýzy konkurenčních stravovacích podniků je možné použít různé otázky, které mohou mít následující podobu:

- Jaký je druh analyzované organizace, do jaké kategorie patří?
- Jaká je provozní doba?
- Jaký základní koncept, téma, sleduje gastronomický podnik?
- Jaké jsou vlastnické a provozovatelské vztahy?
- Pro jaký podíl trhu je tento gastronomický podnik koncipován, jaké cíle sleduje?
- Jaká je jeho cílová skupina pro tento gastronomický podnik?
- Jaké výhody má poloha konkurenční organizace (popis polohy, bezprostředního okolí, dopravní spojení)?
- Jak velký je analyzovaný podnik a jakou má strukturu (počet restauračních místností, dopravní spojení)?
- Popis vybavenosti a styl (technické vybavení hotelu a zázemí pro hosty, dekorace).
- Které prodejní zvláštnosti jsou nápadné (světelné tabule, bufet)?
- Které výhody a nevýhody má konkurenční podnik z hlediska polohy, stavební struktury, vnitřního vybavení a základní koncepce?
- Jak posuzujete sestavení jídelního a nápojového lístku (popis skladby, forma zpracování)?
- Kolik jídel je nabízeno v každé kategorii (jak je členěn denní a standardní lístek)?
- Jaký máte dojem z prezentace jídel, standardizace a kvality?
- Odpovídá nabídka nápojů charakteru restaurantu?
- Je personál obsluhy školen v prodejním a propagačním dialogu s hostem?
- Jak hodnotíte vybavení obsluhy stolním prádlem, porcelánem, popelníky, chladiči na víno, příbory, košíčky na pečivo, slánkami a pepřenkami?
- Jaké má obsluha technické vybavení (flambovací, salátové vozíky, vozík na dezert)?

- Jaký okruh zákazníků navštěvuje konkurenci (věk, národnost, rodiny, obchodníci, společenská vrstva)?
- Jaká je asi průměrná obrátka na místo v období poledního a večerního provozu?
- Jak se mění vytížení organizace v průběhu jednotlivých dnů v týdnu (provozní špičky ve dnech a v kterém denním čase)?
- Jak podle vašeho názoru hodnotí hosté konkurenční nabídku – jak jsou splněna jejich očekávání?
- Jaké propagační argumenty a prostředky využívá konkurence?
- Jaké vztahy má konkurenční podnik k veřejnosti, k tisku, zaměstnancům, dodavatelům, ke konkurenci?
- S jakým počtem stálých hostů může vaše konkurence počítat?
- Kolik hostů může gastronomický podnik přijmout při pořádání svatebních hostin, oslav a jiných příležitostí?
- Jakou prodejní cenovou strukturu má konkurenční podnik (průměrné ceny v každé kategorii jídel – polévky, rybí pokrmy, saláty)?⁶

Po získání údajů na základě výše uvedených otázek se provede jejich důkladná analýza. Poté je možné stanovit optimální vlastní výrobní program a upravit konečnou tržní nabídku. K otázkám je možno se vracet opakovaně a dle zjištěných nových informací uzpůsobovat nastavení vlastní nabídky. Je nutno neustále sledovat měnící se podmínky daného segmentu trhu, který jak bylo poznamenáno, se vyznačuje nejen vysokou dynamikou růstu, ale i změn.

Technický úsek

Mezi hlavní činnosti technického úseku patří: technická údržba budovy a movitého vybavení a technologií, zajištění technického provozu budovy a technologií, zákonné revize, opravy a rekonstrukce, požární prevence, bezpečnost a ochrana zdraví při práci, energetický management, odpadové hospodářství, plánování investic, správa parkoviště, údržba exteriérové zeleně.⁷ Cílem technického úseku je zajištění bezchybného

⁶ KRÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. 2. vyd. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1. s. 67-68.

⁷ KRÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. 2. vyd. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1. s. 103.

chodu veškerého zařízení hotelu, a to jak po stránce funkčnosti, tak i bezpečnosti hostů a personálu.

Personální úsek

Lidský faktor je klíčový ve všech oblastech podnikání. Pro služby, a to i hotelové služby toto pravidlo platí dvojnásob. Lidský faktor je považován za jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů v oblasti služeb. Zaměstnanci poskytují služby, ovlivňují kvalitu produkce, její uplatnění na trhu, rozdělují finanční zdroje, určují strategii a cíle organizace.

Personální řízení má pro organizaci zásadní význam, protože zajišťuje základní zdroje pro dosažení ekonomických cílů. Cílem personálního řízení je zajistit potřebný objem a strukturu personálu a jejich účinné vedení způsobem, který vede k dosažení stanovených cílů organizace a k zajištění její prosperity.⁸

Ekonomický úsek

„Význam ekonomického úseku spočívá v efektivním řízení finančních prostředků hotelu a sumarizaci finančně vyjádřených provozních událostí, které se staly v uplynulém období, a na ně navazujících úkonů. Ekonomický úsek hotelu zajišťuje zpracování účetnictví. Cílem finančního oddělení je zjistit „finanční zdraví“ hotelu.“⁹

K činnostem finančního řízení řadíme zejména následující oblasti:

1. Finanční plánování.
2. Udržování finančních vztahů s bankami.
3. Řízení a správa daní.
4. Kontakty s investory.
5. Zabezpečení odpovídajícího pojištění organizace.
6. Správné vedení finančního účetnictví.
7. Vedení manažerského účetnictví – tj. vnitropodnikové účetnictví, rozpočetnictví, statistiky, kalkulace, operativní evidence.

⁸ KRÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. 2. vyd. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1. s. 105.

⁹ KRÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. 2. vyd. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1. s. 120.

8. Finanční analýza organizace.
9. Rozdělování zisku.¹⁰

Obchodní a marketingové oddělení

Činnost obchodního a marketingového oddělení je stále důležitější pro ekonomické přežití hotelu, z důvodu stále se zostřujícího konkurenčního boje mezi ubytovacími kapacitami.¹¹

Obchodní a marketingové aktivity zpravidla vykonává vedoucí obchodního a marketingového oddělení, dále obchodní zástupci, tiskoví mluvčí či hostesky. Pro velké hotely je typické zřizovat i pozici marketingových specialistů. Velká ubytovací zařízení pro marketingové aktivity, především v oblasti marketingového výzkumu a marketingové komunikace (např. reklamy, public relations) využívají služeb marketingových agentur. U malých a středních firem jsou zpravidla marketingové komunikační činnosti a výzkum vykonány vlastními pracovníky.

2.2 Hotelový marketing

Marketing je v současné době klíčovou dovedností majitelů a manažerů hotelů. Následující část bude věnována vymezení pojmu hotelový marketing a marketingu jako obecnému pojmu. Následující část bude detailně pojednávat o marketingovém mixu využívaném v hotelnictví.

2.2.1 Vymezení pojmu hotelový marketing

Pojem marketing definují autoři různě. Philip Kotler používá následující definici: *„marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“*¹²

¹⁰ KŘÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. 2. vyd. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1. s. 121.

¹¹ KŘÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. 2. vyd. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1. s. 94.

¹² KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. vyd. Praha : Victoria, 1997. ISBN 80-85605-08-2. s. 4.

Autoři Křížek a Neufus definují marketing takto: „*marketing je soubor provázaných a na sebe navazujících činností každého zaměstnance, směřující k tomu, aby organizace Správnému zákazníkovi, ve Správný čas, za Správnou cenu, Správným způsobem předložila Správný produkt.*“¹³

Dle autorky Vašítkové je marketing: „*manažerský proces zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.*“¹⁴ Cílem organizace je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka. Organizace tedy musí udržet náskok před konkurenční nabídkou. Organizace musí mít jasné cíle a strategii k dosažení cílů a plánů. V organizaci musí existovat vhodný systém odměn a kontrol, musí být zjišťovány odchylky od cílů a korigovány. Marketingové aktivity se soustřeďují na poznávání a uspokojování potřeb zákazníků.¹⁵

V knize odbornice na cestovní ruch Királové je marketing služeb hotelu definován jako: „*komplexní program, který odpovídá na otázky: co chceme na trhu nabízet, kam se chceme dostat a co nechceme dělat. Marketing zahrnuje činnosti spojené od komunikace s hostem, prodej produktu individuálním hostům, organizovaným skupinám, obchodním cestujícím, rekreantům i ostatním, přes prodej jídel, nápojů a doplňkových služeb až po vztahy s hosty, dodavateli a odběrateli, s konkurencí, vnějším okolím hotelu. Součástí marketingu služeb je tedy výzkum, plánování, realizace a kontrola.*“¹⁶ „*Podstatou marketingu služeb hotelu je orientace na uspokojování potřeb a požadavků hostů za účelem dosažení přiměřeného zisku.*“¹⁷

Jiný pohled na marketing v organizaci najdeme v definici Neil Russell-Jonese „*je to způsob myšlení, kterým musí být prodchnuta celá organizace a který musí prostupovat každým aspektem její činnosti. Marketing je také součástí organizační strategie a jako takový napomáhá naplňovat cíle organizace. Zajišťuje, aby produkty a služby byly*

¹³ KŘÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. 2. vyd. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1. s. 95.

¹⁴ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9. s. 24.

¹⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9. s. 25.

¹⁶ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. Praha : Ekopress, 2002. ISBN 80-86119-44-0. s. 15.

¹⁷ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. Praha : Ekopress, 2002. ISBN 80-86119-44-0. s. 16.

*prodávány na správném trhu a naplňovaly správné potřeby – to vše za cenu, která přinese zisk.*¹⁸

Autorky Kalka a Mäßen spatřují hlavní úkoly marketingu v: „systematickém výzkumu trhu a poznání trhu s cílem získat informace o procesech směny mezi podnikem a jeho zákazníky. Dalším úkolem marketingu je plánovité využití různých, vzájemně vybalancovaných nástrojů k realizaci procesů směny s cílem zajistit, popřípadě zvýšit, předem stanovený objem prodejů.¹⁹

„Marketing je funkce, která spočívá v definování cílů zákazníka a nejlepším způsobu, jak jeho potřeby a požadavky konkurenčně a výnosně uspokojovat. Marketingové řízení je vědomá snaha dosahovat požadovaných výsledků směny na cílových trzích. Základní dovednost obchodníka spočívá v ovlivňování úrovně, načasování a skladby poptávky po výrobku, službě, organizaci, místu, osobě nebo myšlence.“²⁰

Pokud shrneme poznatky z dostupné literatury o marketingu hotelových služeb, jednoznačně vyplývá, že zásadní pro veškerá marketingová rozhodnutí jsou potřeby hostů. Každý má své individuální potřeby a přání a cílem hotelového marketingu je stanovit, jak nejlépe tyto potřeby uspokojit.

Při posouzení moderních trendů marketing managementu autor dochází k závěru, že vítězi v budoucnosti budou takové podniky, které se v rámci svého oboru cíleně zaměří na své trhy a na těchto cílových trzích budou poskytovat nejvyšší hodnotu, jakou lze za peníze získat. Pro marketing budoucnosti je velice důležité vytvářet alternativní strategie a současně nezapomínat na trvalé hodnoty, jimiž jsou solidnost, spolehlivost a důvěryhodnost.²¹

Kvalita hotelového managementu a marketingu je také závislá od profesionality manažerů, kteří řídí hotelové provozy. V současné době již v českém prostředí existuje

¹⁸ RUSSELL-JONES, N. *Marketing*. Ilustroval Phil HAILSTONE. Praha : Portál, 2005. Management do kapsy. ISBN 80-7367-008-9. s. 9.

¹⁹ KALKA, R., MÄßEN, A. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha : Grada, 2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0413-7. s. 19.

²⁰ BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 3. vyd. Praha : MAG, 2003. ISBN 80-86724-00-X. s. 93-94.

²¹ HESKOVÁ, M. *Nové trendy v marketingu: sborník vědeckého workshopu: 22.2.2007, Tábor*. V Českých Budějovicích : Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7040-968-8. s. 80.

řada TOP hotelových manažerů, a to především ve velkých městech jako je Praha, Brno Karlovy Vary apod. Na úroveň a profesionalitu manažerů má jednak vliv konkurenční prostředí, kde na českém trhu působí řada renomovaných, především franchisingových řetězců, které mají zkušenost z vyspělých trhů, jednak se zvýšila úroveň vzdělávání v oblasti hotelového managementu a marketingu. Jistý potenciál v uvedeném směru mají menší samostatné hotely, penziony a další ubytovací zařízení, které se nenacházejí v tak atraktivních lokalitách jako je např. Praha, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Karlovy Vary.

2.2.2 Hotelový marketingový mix

Návod na správné využití jednotlivých marketingových aktivit není samozřejmě stejný a obecný pro všechny subjekty podnikající na trhu. Při volbě vhodného mixu marketingových aktivit je nutno zohlednit konkrétní prostředí, podmínky a cíle daného podnikatelského subjektu. Pro aplikaci marketingových SWOT plánů a marketingových aktivit se využívají taktické nástroje v podobě marketingového mixu.

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které využívá marketingový manažer a utváří tak konkrétní vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu marketingový manažer může poskládat v různém složení, intenzitě a v různém pořadí. Všechny dané prvky vedou ke stejnému cíli: maximálně uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci odpovídající zisk.

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině 4P – **produkt** (product), **cenu** (price), **distribuci** (place) a **marketingovou komunikaci** (promotion). Pro organizace poskytující služby se ukázalo, že tato 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Proto byla k tradičnímu marketingovému mixu připojena další 3P. **Materiální prostředí** (physical evidence) pomáhá ke zhmotnění služby, **lidé** (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb, **procesy** (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům.²²

V současné době se využívají i další analogie mixu, a to např. model 4C, kdy na produkt je nahlíženo jako „customer value“, na cenu jako „customer cost“, místo prodeje

²² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2008 .ISBN 978-80-247-2721-9. s. 26.

je uvažováno jako „convenience“ a komunikační podpora jako „communication“.²³ Pokud se zaměříme na marketing služeb, marketingový mix je nutno ještě rozšířit. „*Pro marketing služeb je charakteristický rozšířený marketingový mix oproti klasickému marketingovému mixu 4P, a to o marketingový nástroj lidský faktor.*“²⁴ Význam lidského faktoru v oblasti služeb je mnohem vyšší, než je tomu u klasických produktů. Aby bylo možno službu na trhu úspěšně realizovat, je nutno mít vytvořené zázemí profesionálně zdatného personálu. Na druhou stranu je však nutno si uvědomit, že lidský faktor vystupuje na trhu též jako spotřebitel, zákazník a klient.²⁵

Různí autoři přiřazují k těmto základním čtyřem prvkům marketingového mixu i prvky další. Obvykle tři až čtyři. „*V Cestovním ruchu se zpravidla pracuje s rozšířeným marketingovým mixem 8P. Ke klasickým 4P jsou přiřazovány další nástroje People (lidé), Packaging (tvorba balíku), Programming (programování balíku služeb), Partnership (spolupráce).*“²⁶

Moderní organizace, a to i podniky v oblasti cestovního ruchu – hotely, se dnes neobejdou bez využívání marketingového řízení. Marketingové řízení začíná od etapy analýzy, pokračuje etapou plánování přes realizaci a následnou kontrolu.²⁷

V rámci situační analýzy je potřeba důkladně analyzovat konkurenci. Organizace potřebuje shromažďovat informace o všech skutečných a vnímaných silných a slabých stránkách konkurence. Jakmile společnost určila své hlavní konkurenty a snažila se odhalit jejich strategie, měla by odhalit: co každý konkurent hledá na trhu, co pohání chování konkurenta např. k inovacím. Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují cíle konkurenčních firem, včetně jejich velikosti, historie, současného managementu a finanční situace. Na základě veškerých těchto analýz si obchodník musí definovat konkurenční referenční rámec, definovat jednoho, dva či více klíčových konkurentů. Při analýze se pro hodnocení konkurence využije hodnocení povědomí zákazníka o firmě, kvalita produktu, dostupnost produktu a úroveň personálu hotelu.²⁸ Při tvorbě

²³ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 17.

²⁴ HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. 2. vyd. Praha : Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6. s. 131.

²⁵ HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. 2. vyd. Praha : Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6. s. 133.

²⁶ HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. 2. vyd. Praha : Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6. s. 135.

²⁷ HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. 2. vyd. Praha : Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6. s. 136.

²⁸ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2012. ISBN 0132102927. s. 279.

marketingového plánu nejprve provedeme analýzu vnějšího okolí (např. PEST analýzu, Porterův model pěti sil), dále realizujeme analýzu interních faktorů. Závěrečná SWOT analýza zhodnotí aktuální pozici firmy. Na závěrech SWOT analýzy je možné stanovit strategické cíle, zvolit cílový trh. Poté formulujeme strategii pro marketingový mix, např. umístění produktu na trh, cenovou, distribuční a komunikační strategii. Následuje příprava rozpočtu plánovaných marketingových činností, a nakonec provedeme kontrolu a vyhodnocení.²⁹

Pro stanovení strategie firmy můžeme využít analýzy SWOT. Základem analýzy je matice se čtyřmi kvadranty, které jsou rozděleny na dvě části: vnitřní prostředí firmy a vnější prostředí firmy. Pro majitele či management, který analýzu provádí je důležité oddělit analýzu vnitřního prostředí firmy a analýzu vnějšího prostředí firmy. Do vnitřního prostředí, které management umí ovlivnit a rozhoduje, co se v něm stane, patří: silné stránky firmy – *strengths* a slabé stránky firmy – *weaknesses*. Do vnějšího prostředí, které majitel či management přímo neovlivňují, ale je naopak ovlivňováno konkurencí a dodavateli, patří: příležitosti pro firmu – *opportunities* a hrozby pro firmu – *threats*. Při analýze se hledají důležité faktory, které každou oblast nejlépe charakterizují. Každý tento důkaz by měl být potvrzen kompletním faktem.

Při zpracování analýzy bychom měli dodržet následující postup:

1. „Zadání pro SWOT analýzu.
2. Sestavení týmu specialistů.
3. Definování vnitřního a vnějšího prostředí a co do prostředí patří.
4. Vyspecifikování faktorů do jednotlivých kvadrantů SWOT matice.
5. Doložení důkazů k jednotlivým faktorům.
6. Výběr nejdůležitějších faktorů.
7. Definování klíčových faktorů úspěchů/nezdarů.
8. Výběr strategie SWOT (*max – max, min – max, ...*).
9. Tvorba strategie firmy.
10. Tvorba plánu pro realizaci strategie.“³⁰

²⁹ HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. 2. vyd. Praha : Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6. s. 136.

³⁰ VLASTNICESTA. *Metody*. *Vlastnicesta.cz* [online]. 2012 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>>.

Během analýzy hledáme souvislosti a synergie mezi silnými a slabými stránkami, příležitostmi a silnými stránkami. Zjištěné souvislosti a synergie poté můžeme využít pro stanovení strategie a rozvoje firmy. Správně provedená situační analýza nám rozhodnout, kterou strategii management vybere. Máme následující možnosti: MAX – MAX strategie, kdy se zaměříme na maximalizaci silných stránek a maximalizaci využití příležitostí. MIN – MAX strategie, během níž se zaměříme na minimalizaci slabých stránek a maximalizaci využití možných příležitostí. MAX – MIN strategie, kdy se zaměříme na maximalizaci zjištěných silných stránek a minimalizaci možných hrozeb. MIN – MIN strategie, při které se zaměříme na minimalizaci zjištěných slabých stránek a minimalizaci možných hrozeb.³¹

Úkolem SWOT analýzy je zejména vymezení hlavních faktorů, které budou mít pro podnik klíčový význam, tedy životně důležité přednosti, nápadně slabé stránky, výrazné příležitosti a katastrofické hrozby. SWOT analýza pomáhá předvídat přitažlivost marketingové politiky podniku nebo naopak obtížnost či nemožnost jejího uskutečnění v daném období. Díky SWOT analýze stanovíme faktory, které významným způsobem ovlivní budoucí marketingové aktivity a usměrní formulování marketingových strategických záměrů.³²

Na základě všech výše uvedených teoretických aspektů hotelového managementu a marketingu je jasné, že se jedná o velice rozsáhlou a náročnou činnost, která vyžaduje odborné znalosti z mnoha souvisejících odvětví. Aby byl hotelový management a marketing úspěšný, je nutno pečlivě posoudit veškeré aspekty, které s procesy souvisejí, a velice citlivě vybalancovat jednotlivé nástroje v rámci marketingového mixu. Zásadním zjištěním je též otázka nutné flexibility, a to jak v oblasti hotelového managementu, tak zejména v oblasti nastavení správného marketingového mixu.

Jak již bylo uvedeno, podmínky pro podnikání v této oblasti se velice rychle vyvíjejí a aby byla organizace dlouhodobě úspěšná a schopná efektivně fungovat v rámci trhu, musí být velice flexibilní a být vždy tzv. o krok napřed před ostatními konkurenčními organizacemi. Znamená to tedy neprovádět pouze analýzy již existujícího

³¹ VLASTNICESTA. Metody. *Vlastnicesta.cz* [online]. 2012 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>>.

³² HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1. s. 46-47.

stavu na trhu, ale vnímat signály tržního prostředí a zaměřit se na formování správného marketingového mixu, zejména s ohledem na budoucí potřeby trhu.

2.2.3 Hotelový marketingový plán

Cílem marketingového plánu je koordinace veškerých marketingových činností v podniku. Hotelový marketingový plán musí zohlednit jak vnitřní prostředí podniku, tak stávající situaci v okolí podniku (externí prostředí). Sestavuje se zpravidla na jeden rok, ale je možno ho stanovit i pro delší období a poté ho rozdělit do jednotlivých kratších úseků. Hotelový marketingový plán by neměl být statickým dokumentem, ale flexibilním nástrojem marketingového plánování. Měl by být průběžně aktualizován dle postupně dosahovaných dílčích výsledků. Naplánování správné strategie je pouze počátek budoucího úspěšného marketingu daného podniku, zcela zásadní je poté odpovídající implementace marketingu v praxi. Půjde o převedení plánovaných marketingových aktivit do konkrétních marketingových akcí, které budou směřovat k naplnění marketingových cílů.³³

Obvyklé části marketingového plánu jsou:

1. Executive summary – obsahuje stručný přehled plánu pro vedení podniku.
2. Současná marketingová situace – jde o marketingový audit, který připravuje podklady související s trhem, produktem, konkurencí a distribucí.
3. SWOT analýza – slouží ke zhodnocení hlavních silných a slabých stránek podniku a také ke zjištění příležitostí a hrozeb, kterým musí produkt čelit.
4. Cíle a problémy – oblast sloužící ke stanovení cílů podniku v oblasti tržeb, zisku a podílu na trhu. Současně jsou zde popsány problémy, které mohou dosažení těchto cílů ovlivnit.
5. Marketingová strategie – zahrnuje široký marketingový přístup, který bude použit k dosažení plánovaných cílů.
6. Programy činností – určují, kdo, kdy a jak co provede a jaké náklady s tím budou spojeny.

³³ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 113.

7. Rozpočty – tato oblast zobrazuje očekávaný výkaz zisků a ztrát, který je nastaven na základě předpokládaných finančních výsledků plánu.
8. Kontrolní mechanismy – slouží ke sledování postupu při plnění plánu.

Popis jednotlivých částí marketingového plánu:

Executive summary – jak již z názvu vyplývá, jedná se o přehled hlavních cílů plánu a slouží pro rychlou a snadnou orientaci vedení podniku. **Marketingový audit** – na základě přezkoumání prostředí, cílů, strategií a aktivit společnosti identifikuje problémové oblasti a příležitosti. Zahrnuje audit makroprostředí, prostředí plnění úkolů, audit marketingové strategie, audit organizace marketingu, audit marketingových systémů, audit produktivity a audit marketingové funkce. **SWOT analýza** – jejím základem jsou výsledky auditu trhu. Slouží k vyhodnocení silných a slabých stránek podniku a zahrnuje též vyhodnocení příležitostí a hrozeb. **Cíle a problémy** – na základě zjištěných silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb si stanovíme cíle – tedy úkoly, které chceme v plánovaném období splnit. Současně zde zvážíme problémy, které mohou plnění těchto cílů ovlivnit. **Marketingová strategie** – základní popis strategie, která povede k dosažení cílů. **Marketingový mix** – v této oblasti se rozpracují strategie pro jednotlivé prvky marketingového mixu (např. pro nové produkty, pro osobní prodej, pro reklamu). **Programy činností** – na základě marketingových strategií se stanoví plány jednotlivých konkrétních činností, které stanoví co, kdo a kdy bude dělat a kolik to bude stát. **Rozpočet** – stanoví předpokládané tržby a předpokládané náklady spojené s výrobou, distribucí a marketingem. **Kontrolní mechanismy** – tato oblast se využívá po celou dobu běhu marketingového plánu a používá se pro průběžné sledování jeho plnění. Obvykle se jedná o měsíční a čtvrtletní kontroly. Po vyhodnocení plnění je možno stanovit nápravné akce, které nás postupně posunou ke stanovenému cíli.³⁴

³⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 109-113.

3 Charakteristika hotelu Bílá Růže a analýza marketingových činností

Hotel Bílá Růže se nachází v historickém centru jihočeského okresního města Strakonice. Město Strakonice leží na soutoku řek Otavy a Volyňky. Žije zde přes dvacet tři tisíce obyvatel. Je vzdáleno zhruba šedesát kilometrů od Českých Budějovic, osmdesát kilometrů od Plzně a sto deset kilometrů od Prahy. Strakonice leží v nadmořské výšce 390 až 430 metrů nad mořem.

První písemná zmínka o Strakonících pochází z roku 1243. Mezi významné památky patří: Strakonický hrad a historické centrum. Zajímavé jsou též připomínky slavných rodáků a postav z literárních děl. Ve Strakonících je pomník Františka Ladislava Čelakovského, socha Švandy Dudáka a Dorotky a další. K významným kulturním akcím se řadí zejména Mezinárodní dudácký festival, jehož první ročník proběhl již v roce 1967. Dudácký festival se ve městě koná každé dva roky, vždy v měsíci srpnu, naposledy proběhl v loňském roce, a to 22. ročník.

Ve městě Strakonice není příliš mnoho příležitostí pro ubytování. V minulosti zde fungoval hotel Bavor, který disponoval celkem 77 pokoji a 133 lůžky. Součástí hotelu byla i restaurace, kavárna a lobby bar. Zmiňovaný hotel byl však před několika lety zcela uzavřen. K dispozici je dnes kromě hotelu Bílá Růže pouze hotel Švanda dudák s kapacitou 32 lůžek a hotel Splávek s kapacitou 15 lůžek. Další možnosti ubytování jsou možné pouze v penzionech (Lovecká bašta, Fontána, Palermo a další). Jejich úroveň však není srovnatelná s úrovní hotelu Bílá Růže.³⁵

3.1 Charakteristika hotelu Bílá Růže

Hotel Bílá Růže svým zákazníkům poskytuje služby již od roku 1905. Hotel je situován na Palackého náměstí 80, STRAKONICE 386 01, Česká republika. Otevírací doba je 24 hodin denně a 365 dní v roce. Předmětem podnikání hotelu je poskytování ubytovacích služeb zákazníkům a předmětem podnikání restaurace je poskytování stravovacích služeb, které slouží ubytovaným i neubytovaným zákazníkům. Hotel nabízí

³⁵ STRAKONICE. *Strakonice.eu* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.strakonice.eu/>>.

ubytování v celkem 21 jedno-, dvou-, tří-, čtyřlůžkových pokojích (viz příloha č. III) a jednom nadstandardním podkrovním apartmánu o rozloze 240 m² s terasou, whirlpoolem a kuchyní. Celková ubytovací kapacita hotelu je 52 osob. Každý pokoj má samostatnou halu, koupelnu a toaletu. Je vybaven televizním přijímačem a stejně jako společné prostory hotelu je pokryt bezdrátovým internetem, který je hostům poskytován zdarma. K dispozici jsou pokoje jak nekuřácké, tak i kuřácké. Recepce je otevřena 24 hodin denně a je zde možnost zakoupení základních alkoholických i nealkoholických nápojů. Platbu je možno provádět hotovostně i platební kartou. Součástí služeb je i zajištění bezplatného parkování hostů hotelu v hotelových garážích či na parkovišti před hotelem. Hotel je vybaven výtahem.

Restaurace má kapacitu 80 míst a nabízí bohatý výběr pokrmů a nápojů. Specializuje se na tradiční českou kuchyni a místní speciality. V nabídce však najdeme i oblíbené zahraniční speciality. Restaurace působí stylově a poskytuje svým hostům klidné a příjemné posezení. V restauraci je možno pořádat různé společenské akce (svatby, večírky, rodinné oslavy a další). Restaurace je otevřena v době poskytování snídaní pro ubytované hosty a dále od 10.30 do 23.00 hodin.

V průběhu let se měnil charakter hotelu. Za předchozích majitelů měl hotel velice nízkou úroveň, protože se zde provozovaly hrací automaty a sloužil spíše jako ubytovna. Současný majitel vlastní a provozuje hotel od roku 1993 a snaží se o zlepšení jména hotelu a výrazné zlepšení poskytovaných služeb s cílem zvýšení spokojenosti zákazníků a jejich opakovaných pobytů.

3.2 Analýza marketingových činností

Ze strukturovaného rozhovoru s majitelem hotelu a dotazování personálu (recepční a pokojské) vyplynulo, že v současné době jsou marketingové aktivity hotelu Bílá Růže Strakonice na velice nízké úrovni. Hotel nemá vypracovanou žádnou marketingovou strategii a ani marketingový plán. Marketingem se zabývá pouze majitel hotelu. Zásadním nedostatkem v oblasti marketingu je prakticky nulová analýza trhu – příležitostí a hrozeb. Hotel nemá vypracovanou žádnou analýzu a veškeré marketingové aktivity jsou spíše nahodilé než systematicky řízené.

Při realizaci analýzy marketingových činností s využitím marketingového mixu, zjistíme:

Produkt – management nemá žádnou strategii, která by se zaměřovala na určitou skupinu zákazníků (rodiny s dětmi, střední třída, firemní návštěvy, seniory a mládež).

Cena – cena odpovídá možnostem trhu, souvisí i s nedostatkem ubytovacích míst v lokalitě – téměř žádná konkurence.

Místo – převažuje zde přímý prodej služeb na základě informací z webových stránek hotelu.

Marketingová komunikace – aktuálně hotel pro své zviditelnění využívá následující nástroje:

1. Vlastní webové stránky: www.hotelruzest.cz, které jsou průběžně spravovány a aktualizovány. Při srovnání webových stránek se stránkami srovnatelných hotelů jsou na poměrně dobré úrovni.
2. Hotel má vlastní profil na sociálních sítích, konkrétně: www.facebook.com.
3. Hotel je zaregistrován v několika rezervačních či informačních serverech: např. www.booking.com, www.firmy.cz, www.tripadvisor.cz, www.hotely.cz, www.travelguide.cz, www.zlatestranky.cz.
4. Reklamní tabule a vitrína před vstupem do hotelu.
5. Propagační materiál na recepci hotelu.
6. Odkaz na oficiálních stránkách Městského úřadu Strakonice: www.strakonice.eu.

Hotel aktivně nevyužívá potenciál marketingu na sociálních sítích – neaktuální, a ne příliš časté příspěvky. Žádné reklamní spoty či zajímavé informace z hotelu. Prakticky je profil využíván zejména pro nábor zaměstnanců a pro občasné informace o zajímavých návštěvnicích (Mezinárodní dudácký festival). Pro hotel prakticky neexistuje distribuce tištěných propagačních materiálů mimo objekt hotelu. Vhodné by bylo jejich umístění do frekventovaných oblastí – vlakové nádraží a autobusové nádraží.

Lidé – zaměstnancům a jejich rozvoji je věnována poměrně velká péče, majitel hotelu se snaží o stabilní kvalifikovaný tým, ale bohužel míra fluktuace je zde velmi vysoká. Zřejmě tato situace souvisí s nízkou mírou nezaměstnanosti na trhu práce.

Balík služeb – v této oblasti došlo v posledním roce k výraznému zlepšení, kdy k vlastnímu ubytování (hotelová část) došlo k zahájení provozování restaurační části majitelem hotelu.

Programování balíku služeb – hotel prakticky nenabízí žádné zvýhodněné balíky služeb v kombinaci se stravováním, programové balíky pro určitou skupinu obyvatel či pro určité roční období a pro mimo víkendové termíny. Nenabízí též žádné zvýhodněné aktivity mimo hotel (sleva na plavecký a zimní stadion, fitness centrum, kino). Dále i v samotné hotelové recepci chybí informovanost o kulturním či sportovním dění ve městě (program kina, divadla, otevírací doba plaveckého a zimního stadionu).

Spolupráce – zcela chybí kontaktování zástupců významných organizací ve Strakonících a okolí, které často poskytují ubytování svým zahraničním návštěvám. Chybí zde i dlouhodobější spolupráce s těmito subjekty.

Z uvedeného vyplývá, že realizované marketingové činnosti jsou především v oblasti marketingové komunikace. Problémem je, že komunikace neprobíhá na základě komunikačního plánu, který reaguje na vybraný segment klientů a jejich chování. Z uvedeného důvodu bude proveden marketingový výzkum, který se zaměří na zjištění spokojenosti hostů a zjištění profilu návštěvníka hotelu.

3.3 Plán marketingového výzkumu

Cíl marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je zjistit důvody spokojenosti, případně nespokojenosti klientů s nabízenými službami hotelu Bílá Růže ve Strakonících. Výsledky marketingového výzkumu by měly posloužit managementu hotelu Bílá Růže, resp. autorce bakalářské práce, pro návrh efektivní marketingové strategie a marketingového mixu.

Způsob dotazování

Pro výzkum bude využita kvantitativní forma marketingového výzkumu pomocí dotazování. Dotazník bude distribuován v písemné podobě. Dotazníky budou předány hostům na recepci na začátku jejich ubytování. Každý host bude mít možnost dotazník vyplnit. Dotazník bude napsán jak v českém (viz příloha č. I), tak v anglickém jazyce (viz příloha č. II), a to z důvodu velké návštěvnosti zahraniční klientely v průběhu konání Mezinárodního dudáckého festivalu v srpnu. V dotazníku budou použity otázky uzavřené, ale i polouzavřené, kde se hostovi ponechá větší volnost a může se přesněji vyjádřit k dané otázce. Příkladem uzavřené otázky je: Jak dlouhý byl Váš pobyt? (jedna noc, dvě noci a, nebo více nocí). Dále se můžeme ptát i uzavřenými otázkami dichotomickými. Příkladem dichotomické otázky je: Doporučil/a byste hotel Bílá Růže svým známým? (ANO x NE). Příkladem polouzavřené otázky je: Jaké služby v hotelu byste uvítal/a? (masérské, posilovna, wellness, směnárna, jiné – navrhněte). Respondent bude volit jednu možnost (odpověď) a tu zakřížkuje. Dále bude v dotazníku použito hodnocení, které se bude týkat spokojenosti hostů, a tam host bude poskytované služby hodnotit na hodnotící škále od 1 = nejlepší až do 5 = nejhorší.

Posouzení dotazníku (operacionalizace cíle výzkumu) a způsob hodnocení

Hlavním cílem marketingového výzkumu je zjistit důvody spokojenosti, případně nespokojenosti klientů s nabízenými službami hotelu Bílá Růže. Z uvedeného důvodu bude první soubor otázek zaměřen na hodnocení spokojenosti nebo nespokojenosti. Dále budou zkoumány důvody, které způsobily spokojenost nebo nespokojenost při hodnocení služeb klienty. Pro hodnocení z hlediska důvodů budou vybrány významná hodnotící kritéria. Další oblastí výzkumu bude soubor otázek týkající se přání klientů. Odpovědi budou důležité pro návrh inovací nabídky služeb hotelu v budoucím období. Ze získaných odpovědí bude stanoven profil návštěvníka.

Výběr respondentů – respondentem může být každý klient hotelu v průběhu letní sezóny, který se ubytuje v hotelu.

Způsob hodnocení – odpovědi z dotazníků budou zaznamenány do tabulky Excel a budou hodnoceny pomocí grafů a tabulek.

Časový harmonogram

Výzkum bude probíhat v období letní sezóny 2016, tj. v měsících červenec, srpen. Vedle kvantitativního výzkumu bude proveden kvalitativní výzkum pomocí řízeného

rozhovoru s majitelem a s recepčními – zjišťování jejich praktických zkušeností a jejich názorů na fungování hotelu a na předpokládané potřeby dalšího rozvoje.

4 Marketingový výzkum spokojenosti hostů

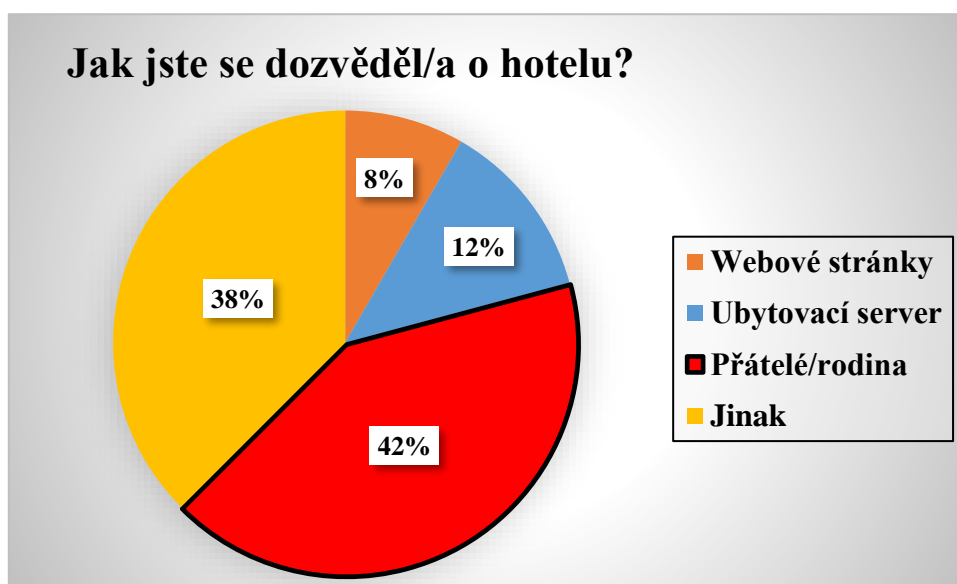
Marketingový výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření. V hotelu bylo rozdáno celkem 100 dotazníků, z toho se vyplněných vrátilo 48 kusů. Z tohoto počtu je 32 dotazníků vyplněných v anglickém jazyce a 16 dotazníků v českém jazyce. Dotazník se skládal celkem z dvaceti dvou otázek a umožnil analyzovat strukturu a spokojenost hostů. Z dotazníkového šetření vyplynuly následující poznatky:

Otázka č. 1: Jak jste se dozvěděl/a o hotelu Bílá Růže ve Strakonících?

Tabulka č. 1: Jak jste se dozvěděl/a o hotelu Bílá Růže ve Strakonících?³⁶

Webové stránky	4	8 %
Ubytovací server	6	12 %
Přátelé/rodina	20	42 %
Jinak	18	38 %

Graf č. 1: Jak jste se dozvěděl/a o hotelu Bílá Růže ve Strakonících?³⁷



Nejvíce hostů (42 %) se dozvědělo o hotelu Bílá Růže od svých přátel či rodiny. Dalších 38 % se dozvědělo o hotelu jiným způsobem. Vzhledem k tomu, že průzkum probíhal i v průběhu Mezinárodního dudáckého festivalu a byly zde ubytovány organizované skupiny, informovanost pocházela zřejmě od pořadatelů festivalu. Překvapivě nízká procenta jsou u informovanosti z ubytovacích serverů (pouze 12 %)

³⁶ Vlastní zdroj

³⁷ Vlastní zdroj

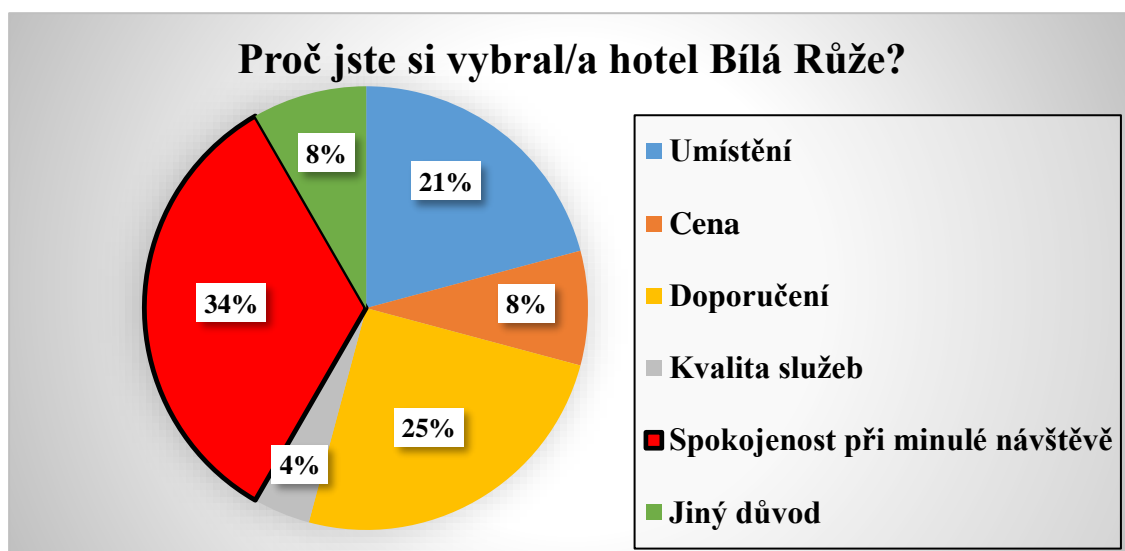
a z webové stránky hotelu (pouze 8 %). Na základě vyhodnocení odpovědí na tuto otázku by měl majitel zvážit rozsáhlejší internetovou propagaci svého hotelu.

Otázka č. 2: Proč jste si vybral/a hotel Bílá Růže?

Tabulka č. 2: Proč jste si vybral/a hotel Bílá Růže?³⁸

Umístění	10	21 %
Cena	4	8 %
Doporučení	12	25 %
Kvalita služeb	2	4 %
Spokojenost při minulé návštěvě	16	34 %
Jiný důvod	4	8 %

Graf č. 2: Proč jste si vybral/a hotel Bílá Růže?³⁹



Nejvíce respondentů (34 %) si vybralo hotel Bílá Růže pro své ubytování díky spokojenosti při minulé návštěvě. Další skupinou respondentů jsou ti, jež si vybrali hotel na základě doporučení (25 %). Celkem 21 % respondentů si vybralo hotel pro jeho umístění v centru města, 8 % z důvodu ceny, 4 % díky kvalitě služeb a 8 % z jiných důvodů. Je velice příznivé, že 59 % respondentů hotel vyhledalo na základě pozitivní předchozí zkušenosti své, či svých známých. Poněkud znepokojivé je, že pouze 4 % respondentů si hotel vybralo kvůli kvalitě služeb.

³⁸ Vlastní zdroj

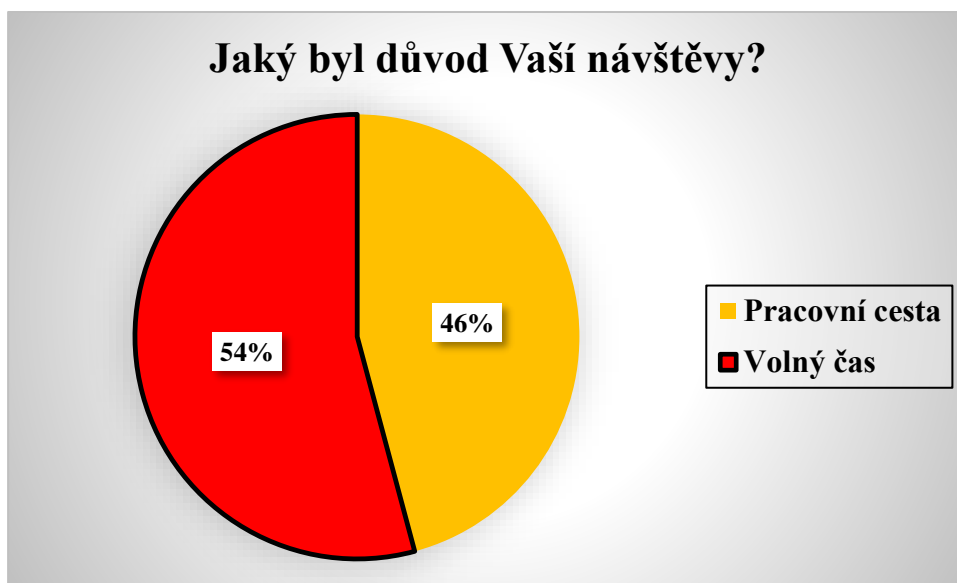
³⁹ Vlastní zdroj

Otázka č. 3: Jaký byl důvod Vaší návštěvy?

Tabulka č. 3: Jaký byl důvod Vaší návštěvy?⁴⁰

Pracovní cesta	22	46 %
Volný čas	26	54 %

Graf č. 3: Jaký byl důvod Vaší návštěvy?⁴¹



Z odpovědí respondentů vyplývá, že 54 % zde bylo na pracovní cestě a 46 % zde trávil svůj volný čas. Vzhledem k tomu, že důvody pro pobyt jsou poměrně vyrovnané, je na zvážení majitele hotelu, zda se bude chtít na některou ze skupin více zaměřit (pořádání akcí pro seniory, semináře o cestování, poskytování kurzů – cizí jazyky či různé dovednosti, poskytnutí prostor hotelové restaurace pro školení) či zda mu celkem tento rovnoměrný mix vyhovuje a přispívá k rovnoměrnějšímu využití kapacity hotelu. Je velice pravděpodobné, že další nové poskytované služby v hotelu by majiteli přinesly značnou návštěvnost, tudíž i větší tržby, jak v hotelu samotném, tak i v hotelové restauraci.

⁴⁰ Vlastní zdroj

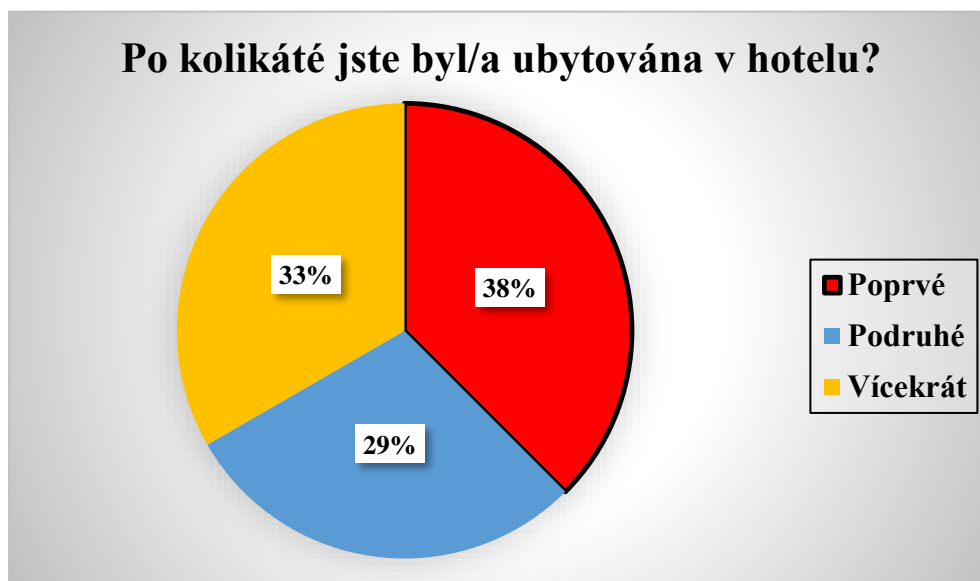
⁴¹ Vlastní zdroj

Otázka č. 4: Po kolikáté jste byl/a ubytován/a v hotelu Bílá Růže?

Tabulka č. 4: Po kolikáté jste byl/a ubytován/a v hotelu Bílá Růže?⁴²

Poprvé	18	38 %
Podruhé	14	29 %
Vícekrát	16	33 %

Graf č. 4: Po kolikáté jste byl/a ubytován/a v hotelu Bílá Růže?⁴³



Většina hostů – celkem 62 % bylo v hotelu ubytováno opakovaně. Podruhé zde bylo ubytovaných 29 % respondentů a vícekrát zde bylo ubytováno 33 % respondentů. Ze skupiny respondentů bylo v hotelu ubytováno 38 % poprvé. Z odpovědí vyplývá, že se hosté vrací do hotelu opakovaně, což je možno považovat za velice kladný výsledek. Pokud si chce majitel hotelu udržet i nadále opakovanou návštěvnost, tak by měl neustále zlepšovat poskytované služby či se zamyslet i nad novými službami, kterými by mohl své věrné i potenciální hosty potěšit a překvapit.

⁴² Vlastní zdroj

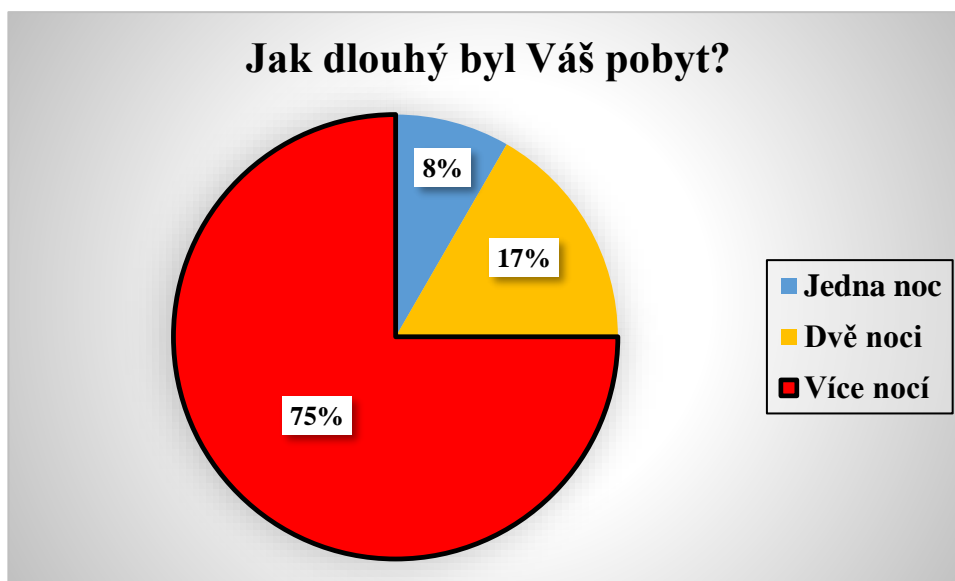
⁴³ Vlastní zdroj

Otázka č. 5: Jak dlouhý byl Váš pobyt?

Tabulka č. 5: Jak dlouhý byl Váš pobyt?⁴⁴

Jedna noc	4	8 %
Dvě noci	8	17 %
Více nocí	36	75 %

Graf č. 5: Jak dlouhý byl Váš pobyt?⁴⁵



Tři čtvrtiny respondentů strávili v hotelu více než dvě noci, 17 % respondentů dvě noci a pouze 8 % respondentů jednu noc. Z odpovědí tedy vyplývá, že převažují hosté s dlouhodobějšími pobyty, na což je nutno brát zřetel při přípravě nabídky aktivit pro ubytované (poskytování výletů na atraktivní místa v okolí, doporučení fitness, divadla, kina, plaveckého bazénu apod.).

⁴⁴ Vlastní zdroj

⁴⁵ Vlastní zdroj

Otázka č. 6: Byl/a jste ubytován/a ve Strakonících i v jiném ubytovacím zařízení? (V jakém? V čem bylo ubytovací zařízení lepší/horší?)

Tabulka č. 6: Byl/a jste ubytován/a ve Strakonících i v jiném ubyt. zařízení?⁴⁶

NE	30	62 %
ANO	18	38 %

Graf č. 6: Byl/a jste ubytován/a ve Strakonících i v jiném ubyt. zařízení?⁴⁷



Většina respondentů nebyla ubytována v žádném jiném ubytovacím zařízení ve Strakonících (62 %). Zbývajících osmnáct respondentů (38 %) bylo ubytováno i v jiném ubytovacím zařízení. Dvanáct respondentů bylo ubytováno v hotelu Bavor a všichni z nich ho hodnotí jako horší. Čtyři byli ubytováni v hotelu Švanda dudák a hodnotí ho též jako horší. Zbývajících dva respondenti neuvádí název ubytovacího zařízení a ani jeho hodnocení.

⁴⁶ Vlastní zdroj

⁴⁷ Vlastní zdroj

Otázka č. 7: Vyskytly se v průběhu Vašeho ubytování nějaké problémy?

(Jaké?)

Tabulka č. 7: Vyskytly se v průběhu Vašeho ubytování nějaké problémy?⁴⁸

NE	44	92 %
ANO	4	8 %

Graf č. 7: Vyskytly se v průběhu Vašeho ubytování nějaké problémy?⁴⁹



Většinu hostů (92 %) se v průběhu ubytování nevyskytly žádné problémy. Problémy se vyskytly pouze u čtyř respondentů (8 %). Dvakrát byl problém s tím, že neměli požadované oddělené postele (twin bed) a dvakrát se ztratila rezervace. Oba problémy byly vyřešeny na místě ke spokojenosti hostů. Taková pochybení by se neměla opakovat, protože způsobují negativní první dojem a přispívají k nespokojenosti klienta. Úroveň práce recepční je zásadní pro příjemný pobyt hostů.

⁴⁸ Vlastní zdroj

⁴⁹ Vlastní zdroj

Otázka č. 8: Uvažujete o další návštěvě hotelu Bílá Růže?

Tabulka č. 8: Uvažujete o další návštěvě hotelu Bílá Růže?⁵⁰

ANO	44	92 %
NE	4	8 %

Graf č. 8: Uvažujete o další návštěvě hotelu Bílá Růže?⁵¹



O další návštěvě hotelu Bílá Růže uvažuje 92 % respondentů, zbývajících 8 % respondentů o další návštěvě neuvažuje. Výrazně vysoký podíl hostů, kteří o další návštěvě tohoto hotelu uvažují opět svědčí o jejich převažující spokojenosti s hotelem a nadále zavazuje majitele hotelu k neustálému udržení a zlepšování služeb.

Otázka č. 9: Doporučil/a byste hotel Bílá Růže svým známým?

Ze získaných dotazníků vyplývá, že všichni hosté (100 %) by hotel Bílá Růže doporučili svým známým. Z odpovědí respondentů jednoznačně vyplývá jejich převažující spokojenost s ubytováním a pro majitele by měla být jasným signálem, že současný stav je nutno udržet a stále zlepšovat.

⁵⁰ Vlastní zdroj

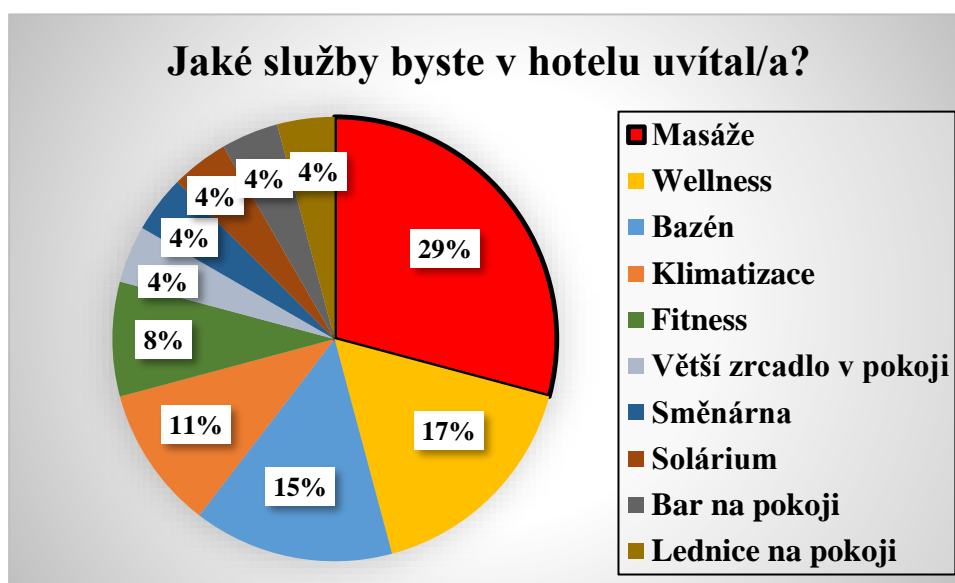
⁵¹ Vlastní zdroj

Otázka č. 10: Jaké služby byste v hotelu uvítal/a?

Tabulka č. 9: Jaké služby byste v hotelu uvítal/a?⁵²

Masáže	14	29 %
Wellness	8	17 %
Bazén	7	15 %
Klimatizace	5	11 %
Fitness	4	8 %
Větší zrcadlo v pokoji	2	4 %
Směnárna	2	4 %
Solárium	2	4 %
Bar na pokoji	2	4 %
Lednice na pokoji	2	4 %

Graf č. 9: Jaké služby byste v hotelu uvítal/a?⁵³



V této otázce měli respondenti možnost vyjádřit se k nabídce služeb, které by v hotelu uvítali. Z výše uvedené tabulky a grafu vyplývá, že největší zájem a to 29 % hostů by využilo nabídku masáží. Další početná skupina (17 %) by uvítala nabídku wellness a nabídku bazénu (15 %), dále fitness (8 %) a solárium (4 %). Co se týká zařízení hotelu, hosté by uvítali klimatizaci na pokoji (11 %), bar na pokoji (4 %), lednici na pokoji

⁵² Vlastní zdroj

⁵³ Vlastní zdroj

(4 %) a větší zrcadlo v pokoji (4 %). V rámci marketingového plánu je nutno návrhy hostů zohlednit.

Otázka č. 11–18: Ohodnoťte prosím Vaši spokojenost (1 = nejlepší; 5 = nejhorší) – označte křížkem:

Tabulka č. 10: Ohodnoťte prosím Vaši spokojenost.⁵⁴

	PRŮMĚRNÉ HODNOCENÍ
Vybavení pokoje	2
Vybavení hotelu	2,1
Stravovací služby	1,9
Personál hotelu	1,5
Čistota hotelu	1,4
Umístění hotelu	1,5
Cena ubytování	2
Celková spokojenost s pobytem	1,7

Nejlepší průměrné hodnocení a to **1,4** získala **čistota hotelu**, což je pro majitele jistě dobrou vizitkou a svědčí o jeho dobré péči o hotel. Dále bylo dobře hodnoceno **umístění hotelu** – průměrnou známkou **1,5** a **personál hotelu** též známkou **1,5**. Dobré průměrné hodnocení též získala **celková spokojenost s pobytem** – průměrná známka **1,7** a **stravovací služby** s průměrným hodnocením **1,9**.

Slabší hodnocení je naopak u otázek **spokojenosti s cenou ubytování** s průměrnou známkou **2**, s **vybavením pokoje** s průměrnou hodnotou **2,1** a **vybavením hotelu** s průměrným hodnocením **2,1**. S oblastí vybavení pokoje a hotelu úzce souvisí otázka číslo devatenáct, kdy měli hosté přímo navrhnout, co by v hotelu zlepšili a poskytuje nám tak detailnější odpovědi k otázkám jedenáct a dvanáct.

⁵⁴ Vlastní zdroj

Otázka č. 19: Co byste v hotelu zlepšili?

Tabulka č. 11: Co byste v hotelu zlepšili?⁵⁵

NAVRHOVANÁ ZLEPŠENÍ	POČET NÁVRHŮ
Rekonstrukce recepcce	6
Vybavení pokojů	4
Točené pivo v recepci	4
Klimatizace	4
Posezení venku	3
Větší zrcadlo v pokoji	2
Možnost občerstvení na pokoj	2
Snazší zamykání dveří	2

Nejvíce respondentů, a to 6, doporučuje rekonstrukci recepcce. Vzhledem k tomu, že recepcce je prvním místem, do kterého host vstupuje, je tento počet poměrně alarmující a majitel by měl k tomuto námětu přihlédnout. Celkem 4 respondenti navrhují zlepšit vybavení pokojů, aniž by specifikovali, co konkrétně požadují. Další 4 poté doporučují instalaci klimatizace a 2 instalaci většího zrcadla na pokoj. Zde by se měl opět majitel zamyslet, jakou investici do vybavení provede. Z dalších námětů se jedná o zlepšení služeb. 4 respondenti navrhují prodej točeného piva v recepci, 3 posezení venku a 2 možnost občerstvení na pokoj. Autorka se domnívá, že v tomto případě se jedná o poměrně finančně nenáročné akce, které by výrazně přispěli k celkové spokojenosti hostů. Posledním návrhem je snazší zamykání dveří, které zmínili celkem 2 respondenti. Jedná se o opakované problémy se současným systémem zámků a klíčů, které nejsou vždy zcela funkční. Toto by mělo vést majitele k přehodnocení současného systému, a to především z důvodu bezpečnosti hostů. Např. klíč v podobě karty.

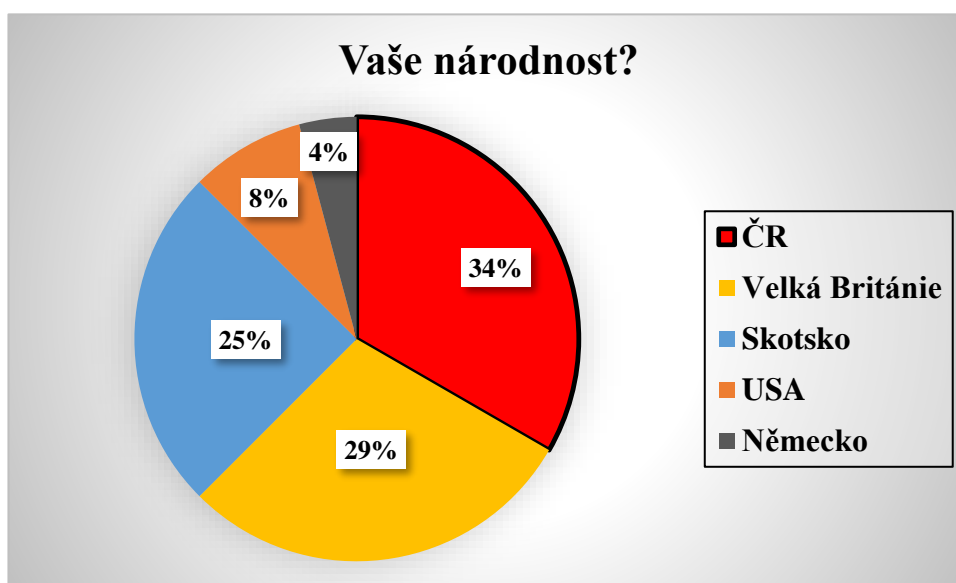
⁵⁵ Vlastní zdroj

Otázka č. 20: Vaše národnost?

Tabulka č. 12: Vaše národnost?⁵⁶

ČR	16	34 %
Velká Británie	14	29 %
Skotsko	12	25 %
USA	4	8 %
Německo	2	4 %

Graf č. 10: Vaše národnost?⁵⁷



Dotazníkového výzkumu se zúčastnilo 34 % respondentů z ČR, 29 % respondentů z Velké Británie, 25 % respondentů ze Skotska, 8 % respondentů z USA a 4 % respondentů z Německa. Vysoký podíl ze Skotska a Velké Británie byl do jisté míry ovlivněn pořádáním Mezinárodního dudáckého festivalu v období provádění výzkumu, což jsem si dále ověřila strukturovaným rozhovorem s majitelem hotelu. Nicméně potvrdil, že zahraniční klientela tvoří trvale více než 50 % hostů. Při marketingových aktivitách by jistě bylo vhodné veškeré informační a propagační předměty hotelu mít v jazykových mutacích (min. angličtina, němčina, popřípadě i španělština a italština).

⁵⁶ Vlastní zdroj

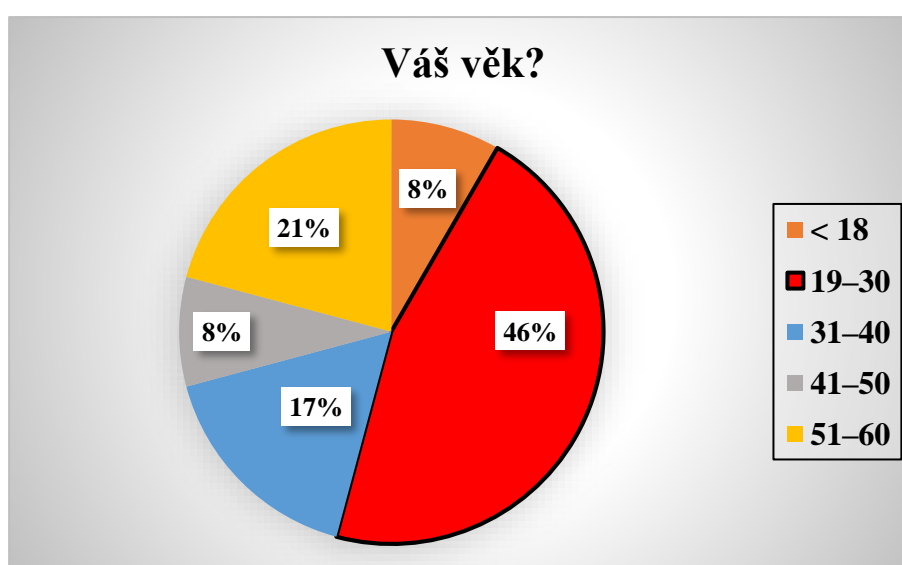
⁵⁷ Vlastní zdroj

Otázka č. 21: Váš věk?

Tabulka č. 13: Váš věk?⁵⁸

< 18	4	8 %
19–30	22	46 %
31–40	8	17 %
41–50	4	8 %
51–60	10	21 %
60 >	0	0 %

Graf č. 11: Váš věk?⁵⁹



Ze skupiny respondentů, kteří vyplněný dotazník v rámci výzkumu odevzdali, jich bylo nejvíce ve věkové skupině 19–30 let (46 %), dále ve věkové skupině 51–60 let (21 %), dále ve věkové skupině 31–40 let (17 %) a po osmi procentech ve věkové skupině do osmnácti let a ve skupině 41–50 let. Autorka tedy předpokládá, že hotel navštěvují převážně hosté mladších věkových skupin a v rámci marketingu by bylo vhodné se zaměřit i na kategorii hostů středního věku, kteří disponují vyššími finančními prostředky a většinou ocení i další služby poskytované hotelem.

Otázka č. 22: Vaše pohlaví?

V rámci prováděného výzkumu odevzdalo vyplněné dotazníky 24 žen (50 %) a 24 mužů (50 %). Vzorek respondentů je tedy rovnoměrně rozložený z hlediska pohlaví.

⁵⁸ Vlastní zdroj

⁵⁹ Vlastní zdroj

5 Návrh marketingového plánu hotelu

Executive summary

1. Investice do zařízení hotelu
2. Rekonstrukce hotelové recepce
3. Stabilizace personálu
4. Školení a rozvoj personálu
5. Zaměření se na specifickou skupinu hostů
6. Vytvoření konferenční místnosti
7. Nasmlouvání doplňkových služeb
8. Spolupráce s významnými firmami v regionu
9. Propagace na sociální síti Facebook
10. Propagace formou tištěných propagačních materiálů
11. Spolupráce s cestovní agenturou
12. Nabídka balíku služeb
13. Zprostředkování informací o kulturním dění
14. Zprostředkování informací o možnostech výletu do okolí

Současná marketingová situace

Z analýzy současné marketingové situace v oblasti konkurence vyplývá, že hotel Bílá Růže je prakticky jediným hotelem této úrovně v oblasti města Strakonice. Konkurenční hotel Bavor byl v minulosti uzavřen a ostatní stávající hotely či penziony neposkytují srovnatelné ubytování a služby. Pokud se zaměříme na audit vlastního produktu, z dotazníkového šetření vyplývá, že se hosté do hotelu rádi vracejí, avšak je zde mnoho příležitostí pro zlepšení jeho vlastního vybavení a rozšíření poskytování dalších služeb. V rámci komunikace a distribuce má podnik téměř nulové aktivity, kdy své služby nabízí pouze na vlastních stránkách a na internetových rezervačních serverech.

SWOT analýza

Tabulka č. 14: SWOT analýza.⁶⁰

SILNÉ STRÁNKY – S	SLABÉ STRÁNKY – W
S1 Umístění v centru města	W1 Nestabilní personál – vysoká fluktuace
S2 Blízkost historické části	W2 Krátká zkušenost s provozem vlastního restauračního zařízení
S3 Žádná srovnatelná konkurence ve městě Strakonice	W3 Zastaralé vybavení v některých částech hotelu
S4 Zájem majitele o další rozvoj podniku	W4 Omezenost vlastních finančních zdrojů
S5 Nákupní možnosti v blízkosti hotelu	W5 Žádná spolupráce s místními firmami
PŘÍLEŽITOSTI – O	HROZBY – T
O1 Možnost zaměřit se na specifickou skupinu (senioři, firemní školení) – nabídka balíčku služeb	T1 Vybudování nového hotelu stejné úrovně ve Strakonících
O2 Rostoucí počet a význam kulturních akcí pořádaných ve Strakonících (vyšší potenciál pro ubytování návštěvníků akcí)	T2 Hrozba ekonomické krize
O3 Dostupní poskytovatelé doplňkových služeb v okolí hotelu	T3 Zlepšení nabídky stávajících poskytovatelů ubytování (zlepšení poměru cena X kvalita)

Pro vyhodnocení SWOT analýzy byla využita metoda IFE a EFE matice (Internal Factor Evaluation a External Factor Evaluation). Jednotlivým kritériím byly přiřazeny váhy důležitosti a bodové ocenění v intervalu 1–4 (1 nejmenší význam, 4 největší), z čehož bylo vypočítáno hodnocení.

⁶⁰ Vlastní zdroj

Tabulka č. 15: Vyhodnocení SWOT analýzy.⁶¹

STRENGTHS	VÁHA	ZNÁMKA (1–4)	HODNOCENÍ
S1	0,3	3	0,9
S2	0,3	3	0,9
S3	0,2	4	0,8
S4	0,1	2	0,2
S5	0,1	1	0,1
			2,9
WEAKNESSES	VÁHA	ZNÁMKA (1–4)	HODNOCENÍ
W1	0,2	4	0,8
W2	0,2	4	0,8
W3	0,2	3	0,6
W4	0,2	3	0,6
W5	0,2	3	0,6
			3,4
OPPORTUNITIES	VÁHA	ZNÁMKA (1–4)	HODNOCENÍ
O1	0,5	4	2
O2	0,3	3	0,9
O3	0,2	2	0,4
			3,3
THREATS	VÁHA	ZNÁMKA (1–4)	HODNOCENÍ
T1	0,4	3	1,2
T2	0,3	3	0,9
T3	0,3	3	0,9
			3

⁶¹ Vlastní zdroj

Výsledek: **S** Silné stránky 2,9, **W** Slabé stránky 3,4, **O** Příležitosti 3,3, **T** Hrozby 3,0. Na základě provedené SWOT analýzy by podnik měl uplatňovat strategii „**WO**“, tedy aktivní odstraňování slabých stránek a využívání příležitostí. Co se týká odstraňování slabých stránek, hotel by se měl zaměřit zejména na stabilizaci personálu a získání zkušeného personálu pro restaurační zařízení a dále na zahájení spolupráce s místními firmami. V oblasti využívání možných příležitostí by se měl podnik zaměřit především na zaměření se na specifickou skupinu hostů a lepší využití kapacit při častějších kulturních akcích.

Cíle a problémy

Cílem podniku je úspěšné udržení se na trhu, zajištění obsazenosti alespoň z 80 % v průběhu celého roku – ne pouze v období letních měsíců a v období konání kulturních akcí. Dalším cílem je zvýšení zisku o 10 %, a to jak cestou zvýšení cen za ubytování v souladu s odpovídajícím růstem kvality a kvantity poskytovaných služeb, tak cestou absolutního snižování nákladů (např. vyhledávání levnějších lokálních dodavatelů potravin). Rovněž i cestou zvýšení obsazenosti hotelu v průběhu celého roku. Při naplňování těchto cílů je nutno brát v potaz hrozby, které jsou již zmíněny ve SWOT analýze.

Marketingová strategie

Z analýzy současných marketingových činností (viz kapitola 3.2) vyplývá, že tyto činnosti jsou v současné době na velice nízké úrovni – žádná strategie. V rámci marketingového mixu je možno stanovit následující marketingové strategie:

1. Produkt

Vlastní produkt není v současné době zaměřen na žádnou konkrétní cílovou skupinu zákazníků. Vzhledem k tomu, že se hotel nachází v centru města, ve kterém sídlí mnoho průmyslových firem, které organizují časté pracovní návštěvy, je jednou z možných cest zaměřit se právě na tuto skupinu zákazníků. Výhodou by bylo, že návštěvy firem (zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci centrály) probíhají celoročně, bez ohledu na roční sezónu či pořádání kulturních akcí. Další výhodou při zaměření se na tuto klientelu je fakt, že se jedná o klienty střední či vyšší ekonomické třídy a je tedy větší předpoklad, že kromě základní služby – ubytování – budou využívat i další služby hotelu

(stravování v hotelové restauraci, zprostředkovávané doplňkové služby). Nevýhodou při zaměření se na zmíněnou skupinu zákazníků je nutnost počáteční větší investice do vlastního zařízení hotelu. A to, jak vyplývá z dotazníkového šetření, zejména do rekonstrukce hotelové recepce a doplnění vybavení v hotelových pokojích (o minibar, lednici, klimatizaci).

V souvislosti se zaměřením se na skupinu firemních klientů by stálo za zvážení zaměřit se též na možnost pořádání firemních akcí v areálu hotelu. Vytvoření salónku, který by byl vybaven moderní audiovizuální technikou a umožnil pořádání školicích či prezentačních akcí jak pro ubytované hosty, tak i pro externí návštěvníky. Vzhledem k tomu, že má hotel dobré zázemí pro poskytování stravování, nebyl by problém se zajištěním obědů, večeří a coffee breaků pro tyto účely. Ve večerních hodinách by bylo možno tento salónek využít k pořádání dalších vzdělávacích akcí – cestopisné promítání nebo využít k pronájmu dalšímu subjektu (např. jazykové škole pro výuku jazyků).

2. Cena

Cena za hotelové a restaurační služby v současné době odpovídá možnostem lokálního trhu, ale v případě produktového zaměření, zmíněného již výše, by se nastavená cena za služby mohla ještě zvýšit.

3. Distribuce a marketingová komunikace

V oblasti distribuce zde převažuje přímý prodej služeb na základě informací získaných buď z okruhu známých hosta či přímo z webových stránek hotelu. Poměrně v malé míře (pouze 12 %) jsou informace o ubytování získané prostřednictvím propagace na rezervačních serverech. Hotel se musí v následujícím období zaměřit zejména na vlastní profil na sociálních sítích – konkrétně na stránce facebook.com. Je nutné, aby činnost správce stránek hotelu na této síti byla mnohem aktivnější. Je zcela nezbytné, aby správce prováděl průběžnou aktualizaci profilu a současně zde zveřejňoval aktuality s děním hotelu. Tyto příspěvky je vhodné doplnit o fotografie ze zařízení, nabídku stravovacích služeb (fotografie jídel). V oblasti rezervačních serverů – konkrétně na stránkách booking.com je nyní k dispozici 106 autentických hodnocení hostů, a to s průměrným hodnocením 8,2 z 10 možných bodů – tedy velmi dobré. Z marketingových důvodů by bylo vhodné na facebookový profil a vlastní internetové stránky vložit link odkazující na recenze, které jsou uvedeny na booking.com. Mnoho hostů se při zvažování

ubytování v konkrétní lokalitě snaží zjistit objektivní hodnocení již ubytovaných klientů a jejich skutečných zkušeností s pobytem, proto je tedy třeba využít pozitivního hodnocení na těchto stránkách. Na recepci v hotelu jsou k dispozici tištěné propagační materiály pouze o atraktivitách města Strakonice, nejsou zde žádné vlastní propagační tiskoviny. Bylo by vhodné vytvořit jednoduchý tištěný propagační materiál, který by byl distribuován jak přímo v recepci hotelu, tak i např. v informačním centru města Strakonice, v cestovních kancelářích na území města i ve významných firmách sídlících ve Strakonici. Za zvážení stojí též propagace formou plakátů v areálu autobusového a vlakového nádraží.

4. Lidé

Z pohovoru prováděného v hotelu vyplynulo, že majitel věnuje poměrně velkou péči zaměstnancům a jejich rozvoji. Jeho snahou je vytvořit stabilní kvalifikovaný tým, ale bohužel se potýká s vysokou mírou fluktuace. Vzhledem k tomu, že z hodnotícího dotazníku vyplynulo, že 8 % klientů se setkala s problémem při rezervaci, je nutno se zaměřit na další školení a rozvoj zaměstnanců, a to zejména v oblasti rezervačního systému, který je v hotelu používán. Stejná situace je i u personálu ve stravovacím zařízení, kdy z rozhovoru vyplynulo, že tým je velmi nestabilní a bohužel se to odráží i v kvalitě poskytovaných služeb. Ve zmiňované oblasti by stálo za zvážení přehodnocení systému odměňování s cílem stabilizovat zkušené a zapracované zaměstnance. Z pozorování při vlastní odborné praxi jednoznačně vyplynulo, že majitel klade veliký důraz na čistotu zařízení hotelu, což se pozitivně projevilo i na hodnocení hostů na ubytovacím serveru booking.com, kdy nejlépe byl hodnocený personál – 8,7 bodů z 10 a na druhém místě pak poloha a čistota – 8,4 bodů z 10. V tomto směru je v rámci veškerých aktivit hotelu nutno i nadále pokračovat.

5. Balík služeb

Hotel v současné době nabízí pouze ubytovací a stravovací služby. Z dotazníkového šetření však jednoznačně vyplynulo, že ubytování hosté by uvítali poskytování dalších doplňkových služeb. V rámci rozvoje hotelu a jeho služeb je třeba se zaměřit na nabídku masáží (zájem projevilo 28 % respondentů), dále bazénu a wellness služeb, fitness zařízení a solária. Vzhledem k tomu, že z kapacitních důvodů není možné vyjmenované aktivity poskytovat přímo v hotelu, je nutno využít strategické polohy hotelu v centru města a navázat spolupráci se zařízeními, které tyto služby na vysoké

úrovni poskytují. Plavecký bazén, wellness (vířivka, sauna), fitness, solárium i masáže se nacházejí v pěší docházkové vzdálenosti od hotelu (2–10 minut). Logickým cílem by tedy mělo být navázání spolupráce se subjekty, poskytování těchto služeb za zvýhodněnou cenu pro hotelové hosty a příprava informačních tištěných materiálů pro ubytované.

Další doplňující službou, kterou by měl hotel nabízet, jsou informace o kulturním a sportovním dění v lokalitě Strakonice a okolí. Jedná se o možnost využití kina, kulturního domu, letního kina, zimního stadionu, sportovní haly, sportovního areálu. Do recepce v hotelu by bylo vhodné pravidelně doplňovat aktuální nabídku těchto zařízení a ideální by bylo dohodnout s těmito subjekty poskytování služeb pro ubytované klienty za zvýhodněné ceny. V rámci hotelových služeb je též nutno se zaměřit na nabídku turistických aktivit pro ubytované hosty formou tištěných propagačních materiálů, poskytovat informace o zajímavých lokalitách ve městě Strakonice a jejich okolí, kterých je celá řada. Přímo ve Strakonici hosté mohou navštívit – Strakonický hrad, Muzeum středního Pootaví, hradní safari, naučná stezka Podskalí, městský park – Rennerovy sady, vrch Kuřidlo. V okolí Strakonice stojí za návštěvu zejména historické město Písek s nejstarším kamenným mostem v Evropě, památník Jana Žižky u Sudoměře, Volyňská památková zóna, zámek v Blatné s vyhlášenou ohradou s daňky a pávy. V dojezdové vzdálenosti ze Strakonice je též Šumava, která je atraktivním turistickým místem, a to jak v letním, tak i v zimním období (pěší turistika, cykloturistika, sjezdové lyžování, snowboarding). Pro klienty, kteří nemají k dispozici osobní automobil, je třeba v hotelu zajistit informovanost o dopravním spojení ze Strakonice a kontakty na taxi službu. Dále uvést informace o možnosti zapůjčení sportovního vybavení, které je cca 200 metrů od areálu hotelu.

6. Programování balíku služeb

V současnosti hotel nenabízí žádné zvýhodněné balíky služeb. Bylo by vhodné připravit zvýhodněné balíčky ubytování pro období mimo nejvyšší sezónu, nabídnout též kombinaci se zvýhodněným stravováním a popřípadě ve spolupráci s cestovní agenturou, která sídlí v sousedství hotelu připravit programový balík pro hosty – spojení ubytování, stravování a výlety do okolí.

7. Spolupráce

Hotel v současné době systematicky nespolupracuje se žádným subjektem ve Strakonících. Měl by se zaměřit na spolupráci v těchto dvou směrech: spolupráce s významnými organizacemi ve Strakonících a okolí – zástupci města, firmy – Dura, Adient, Ideal, Brabant a další. Zmiňované firmy ve velké míře využívají ubytování ve Strakonících pro své obchodní partnery a zaměstnance z koncernových závodů. Dále by hotel měl zahájit spolupráci se subjekty, které poskytují služby typu plavecký bazén, wellness, masáže, sauna. Dále též zahájit spolupráci se subjekty zabývajícími se oblastí kultury – zejména Městské kulturní středisko Strakonice, které provozuje kino, letní kino a kulturní dům. Bylo by vhodné uvažovat o spolupráci s cestovní agenturou Strakotour, která se kromě zprostředkování prodeje zahraničních zájezdů orientuje i na nabídku jednodenních tuzemských poznávacích výletů s odjezdem ze Strakoníc.

Programy činností

- 1. Investice do zařízení hotelu** – předpokládané náklady do vybavení pokojů minibary jsou 200.000 Kč, do klimatizace ve výši 1 milion Kč. Předpokládaný termín – listopad 2017.
- 2. Rekonstrukce hotelové recepce** – předpokládané náklady jsou 300.000 Kč. Předpokládaný termín realizace – leden 2018.
- 3. Stabilizace personálu** – přehodnocení systému odměňování, posílení individuální složky pro zkušené zaměstnance. Odhadované náklady jsou 10.000 Kč/měsíc. Předpokládaný termín realizace – červenec 2017.
- 4. Školení a rozvoj personálu** – ihned a průběžně, zdarma.
- 5. Zaměření se na specifickou skupinu hostů** – provedení důkladnější analýzy do konce července 2017, zdarma. Dle výsledků analýzy (v případě rozhodnutí pro realizaci) je předpokládaný termín září 2017.
- 6. Vytvoření konferenční místnosti** – dle výsledků analýzy v bodu 5 (v případě rozhodnutí pro realizaci) je předpokládaný termín září 2017 a předpokládané náklady jsou 300.000 Kč.
- 7. Nasmlouvání doplňkových služeb** – ihned a průběžně, zdarma.
- 8. Spolupráce s významnými firmami v regionu** – ihned a průběžně, zdarma.
- 9. Propagace na sociální síti Facebook** – ihned a průběžně, zdarma.

- 10. Propagace formou tištěných propagačních materiálů** – červenec 2017, předpokládané náklady jsou 20.000 Kč.
- 11. Spolupráce s cestovní agenturou** – provedení důkladnějšího šetření mezi ubytovanými hosty a na základě výsledků případné oslovení cestovní agentury (ihned, zdarma).
- 12. Nabídka balíku služeb** – předpokládaný termín je září 2017, rozpočet bude ještě upřesněn.
- 13. Zprostředkování informací o kulturním dění** – ihned a zdarma.
- 14. Zprostředkování informací o možnostech výletu do okolí** – ihned a zdarma.⁶²

Za splnění cílů ve všech vyjmenovaných aktivitách je zodpovědný přímo majitel, manažer hotelu, který je současně jako jediný v tomto podniku zodpovědný i za veškeré marketingové aktivity v hotelu.

Rozpočty

Stanovíme si detailní plán jak pro jednotlivé formy propagace, tak pro veškeré aktivity, které budeme provádět v souvislosti se zlepšením prostředí v areálu hotelu. Tento rozpočet a jeho naplňování budou součástí pravidelného měsíčního kontrolního hodnocení.

Kontrolní mechanismy

Pro sledování naplňování marketingového plánu si stanovíme následující ukazatele: porovnání plánované a skutečné obsazenosti, porovnání plánované a skutečné ziskovosti, sledování stavu rozvoje hotelu (rekonstrukce zařízení, doplnění vybavení, navázání spolupráce v poskytování externích služeb). Vyhodnocení se bude provádět vždy po ukončení kalendářního měsíce. Na základě tohoto vyhodnocení se provedou nápravná opatření v případě, kdy trend naplňování určitého cíle není pozitivní. Marketingový plán bude na základě těchto kontrolních mechanismů průběžně aktualizován.

⁶² Odhad sumy rozpočtu je proveden autorkou BP na základě vlastního výzkumu a konzultací s odborníky.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy marketingových aktivit hotelu Bílá Růže a realizovaného marketingového výzkumu spokojenosti hostů zpracovat návrh marketingového plánu hotelu. První část práce je věnována teoretickým aspektům hotelového managementu a hotelového marketingu. Závěr teoretické části je zaměřen na tvorbu hotelového marketingového plánu. V teoretické části byla využita dostupná odborná literatura, jak v českém, tak v anglickém jazyce a dále i elektronické zdroje.

V praktické části se autorka bakalářské práce zaměřila na konkrétní hotel Bílá Růže ve Strakonících. Nejprve si sestavila plán marketingového výzkumu a vytvořila dotazník, který následně použila pro dotazníkové šetření spokojenosti hostů hotelu. Dále analyzovala vnitřní i vnější prostředí, potřeby zákazníka a konkurenci na trhu. Využila jak informací z dotazníkového šetření, tak internetových stránek hotelu, konkurence a strukturovaného interview s majitelem hotelu a zaměstnanci hotelu. Zjištěné poznatky zpracovala do formy SWOT analýzy. Na základě provedené analýzy stanovila základní cíle podniku, a to zajištění obsazenosti alespoň 80 % v průběhu celého roku a zvýšení zisku o 10 % v následujícím roce. Pro dosažení těchto cílů stanovila marketingovou strategii, která se zaměřuje jak na produkt, tak cenu, místo a marketingovou komunikaci, lidi, balíky služeb, programování balíku služeb a spolupráci s ostatními subjekty. Za nejvýznamnější návrhy v rámci stanovené marketingové strategie autorka považuje – doporučení na zaměření se na skupinu firemních klientů, následné přizpůsobení prostor hotelu pro odpovídající příležitosti (technicky vybavený salónek, dovybavení pokojí). V souvislosti s tímto zaměřením na firemní klientelu je dále možno uvažovat o zvýšení ceny vlastního produktu. V oblasti komunikace navrhuje v marketingové strategii zaměřit se zejména na lepší využití vlastního profilu na sociálních sítích a doplnění tištěných propagačních materiálů. V oblasti zaměstnanců doporučuje věnovat větší pozornost zvyšování kvalifikace a rozvoji zaměstnanců a přehodnotit mzdový systém s cílem stabilizovat klíčové zaměstnance.

Zásadním doporučením v oblasti marketingové strategie je zaměřit se na spolupráci se subjekty, které nabízejí doplňkové služby v dané lokalitě (masáže, plavecký bazén, fitness) a na spolupráci s Městským kulturním střediskem Strakonice. Cílem by mělo být poskytnout hostům maximální informovanost o probíhajících akcích a dostupných službách ve městě Strakonice, nabídnout jim ve spolupráci s těmito

subjekty zvýhodněné využívání a umožnit jim tak lepší využití času stráveného při jejich pobytu ve Strakonících. S touto informovaností souvisí též informace o zajímavých lokalitách ve Strakonících i okolí a případné zprostředkování výletů pomocí spolupracující cestovní agentury. Součástí marketingové strategie je též doporučení nabízet balík služeb – např. zvýhodněné balíčky ubytování pro období mimo nejvyšší sezónu se zvýhodněným stravováním a se zahrnutím výletů do okolí. Jako důležitý bod svého návrhu autorka vnímá též doporučení zahájení spolupráce s významnými firmami ve Strakonících a okolí. Jedná se o firmy, které často ubytovávají své obchodní partnery či zaměstnance z koncernových závodů. V závěru marketingového plánu je zpracován návrh hrubého rozpočtu na jednotlivé plánované aktivity hotelu a návrh vhodných kontrolních mechanismů.

Přínosem pro autorku bakalářské práce bylo zejména to, že se seznámila s teoretickými aspekty hotelového managementu a hotelového marketingu a dále si prakticky vyzkoušela, jak správně sestavit vlastní marketingový plán. Velice zajímavé pro ni bylo vyhodnocování dotazníkového šetření a na základě odpovědí respondentů navrhování marketingového plánu.

Autorka předpokládá, že pro majitele hotelu bude bakalářská práce přínosná, protože získá přímé výstupy z vyhodnoceného dotazníkového šetření, dále výsledky marketingové analýzy a návrhy na zlepšení v podobě návrhu marketingového plánu. Dále ze zjištěných konkrétních odpovědí a návrhu marketingového plánu může majitel hotelu aktivně reagovat na požadavky hostů a zlepšit tak své již poskytované služby či zařadit do nabídky nové. Autorka se domnívá, že pro majitele hotelu by mohl být zajímavý pohled na marketingovou aktivitu ze strany nezaujatého pozorovatele (ne majitel, ne zaměstnanec). Realizací navržených aktivit v marketingovém plánu by jeho hotel mohl dosáhnout vyšší úrovně a získat tak lepší postavení na trhu.

Pro hosty hotelu je bakalářská práce přínosem zejména proto, že umožnila zprostředkovat jejich názory a požadavky na zlepšení služeb přímo majiteli hotelu. Majitel na základě konkrétních námětů respondentů může provádět jednotlivé kroky a přispívat tak k vyšší spokojenosti svých hostů.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BERÁNEK, J. a kol. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. vyd. Praha : MAG, 2013. 336 s. ISBN 978-80-86724-45-4.
2. BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 3. vyd. Praha : MAG, 2003. 218 s. ISBN 80-86724-00-X.
3. HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. 2. vyd. Praha : Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
4. HESKOVÁ, M. *Nové trendy v marketingu: sborník vědeckého workshopu: 22.2.2007, Tábor*. V Českých Budějovicích : Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2007. 91 s. ISBN 978-80-7040-968-8.
5. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha : Grada, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
6. KALKA, R., MÄßEN, A. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha : Grada, 2003. Poradce pro praxi. 110 s. ISBN 80-247-0413-7.
7. KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. Praha : Ekopress, 2002. 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
8. KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. vyd. Praha : Victoria, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
9. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada. 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2012. 811 s. ISBN 0132102927.

11. KRÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. Praha : Grada, 2014. 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.
12. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. Expert (Grada). 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
13. RUSSELL-JONES, Neil. *Marketing*. Ilustroval Phil HAILSTONE. Praha : Portál, 2005. Management do kapsy. 128 s. ISBN 80-7367-008-9.
14. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2008. Manažer. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Elektronické zdroje

1. HOTELRUZEST. Fotogalerie. *Hotelruzest.cz* [online]. [cit. 2017-03-06].
Dostupné z WWW:
<<http://www.hotelruzest.cz/galerie/new/thumbs/foto%205.jpg>>.
2. STRAKONICE. *Strakonice.eu* [online]. [cit. 2017-03-12].
Dostupné z WWW: <<http://www.strakonice.eu/>>.
3. VLASTNICESTA. Metody. *Vlastnicesta.cz* [online]. 2012 [cit. 2017-03-12].
Dostupné z WWW: <<http://vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>>.

Seznam tabulek a grafů

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Jak jste se dozvěděl/a o hotelu Bílá Růže ve Strakonících?.....	30
Tabulka č. 2: Proč jste si vybral/a hotel Bílá Růže?.....	31
Tabulka č. 3: Jaký byl důvod Vaší návštěvy?	32
Tabulka č. 4: Po kolikáté jste byl/a ubytován/a v hotelu Bílá Růže?.....	33
Tabulka č. 5: Jak dlouhý byl Váš pobyt?	34
Tabulka č. 6: Byl/a jste ubytován/a ve Strakonících i v jiném ubyt. zařízení? ...	35
Tabulka č. 7: Vyskytly se v průběhu Vašeho ubytování nějaké problémy?	36
Tabulka č. 8: Uvažujete o další návštěvě hotelu Bílá Růže?.....	37
Tabulka č. 9: Jaké služby byste v hotelu uvítal/a?	38
Tabulka č. 10: Ohodnoťte prosím Vaši spokojenost.....	39
Tabulka č. 11: Co byste v hotelu zlepšili?	40
Tabulka č. 12: Vaše národnost?	41
Tabulka č. 13: Váš věk?	42
Tabulka č. 14: SWOT analýza.	44
Tabulka č. 15: Vyhodnocení SWOT analýzy.....	45

Seznam grafů

Graf č. 1: Jak jste se dozvěděl/a o hotelu Bílá Růže ve Strakonících?.....	30
Graf č. 2: Proč jste si vybral/a hotel Bílá Růže?	31
Graf č. 3: Jaký byl důvod Vaší návštěvy?	32
Graf č. 4: Po kolikáté jste byl/a ubytován/a v hotelu Bílá Růže?.....	33
Graf č. 5: Jak dlouhý byl Váš pobyt?	34
Graf č. 6: Byl/a jste ubytován/a ve Strakonících i v jiném ubyt. zařízení?	35
Graf č. 7: Vyskytly se v průběhu Vašeho ubytování nějaké problémy?	36
Graf č. 8: Uvažujete o další návštěvě hotelu Bílá Růže?	37
Graf č. 9: Jaké služby byste v hotelu uvítal/a?	38
Graf č. 10: Vaše národnost?	41
Graf č. 11: Váš věk?	42

Přílohy

Příloha č. I: Dotazník v českém jazyce

Příloha č. II: Dotazník v anglickém jazyce

Příloha č. III: Pokoj v hotelu Bílá Růže ve Strakoncích

Příloha č. I: Dotazník v českém jazyce⁶³

Dobrý den,

jsem studentkou Vysoké školy evropských a regionálních studií, o.p.s. v Českých Budějovicích a zpracovávám bakalářskou práci na téma „Návrh marketingového plánu pro hotel Bílá Růže ve Strakonících“. Pro práci je důležité zjistit názory klientů hotelu na kvalitu poskytovaných služeb. Odpovědi poslouží pro zlepšení nabídky poskytovaných služeb hotelu.

Prosím Vás tímto o vyplnění následujícího dotazníku, který Vám nezabere více než 15 minut. Dotazník je zcela anonymní a získané informace použiji pouze pro svoji práci.

Pokud není v otázce uvedeno něco jiného, vyberte vždy jen jednu možnost (zakřížkujte).



1. Jak jste se dozvěděl/a o hotelu Bílá Růže ve Strakonících?

- Z webových stránek: www.hotelruzest.cz
- Z ubytovacích serverů (booking, tripadvisor...)
- Od přátel/rodiny
- Jinak.....

2. Proč jste si vybral/a hotel Bílá Růže?

- Umístění
- Cena
- Doporučení
- Kvalita služeb
- Spokojenost při minulé návštěvě
- Jiný důvod.....

3. Jaký byl důvod Vaší návštěvy?

- Pracovní cesta
- Volný čas

4. Po kolikáté jste byl/a ubytován/a v hotelu Bílá Růže?

- Poprvé
- Podruhé
- Vícekrát

5. Jak dlouhý byl Váš pobyt?

- Jedna noc
- Dvě noci
- Více nocí

6. Byl/a jste ubytován/a ve Strakonících i v jiném ubytovacím zařízení?

- NE
- ANO (V jakém? V čem bylo ubytovací zařízení lepší/horší?).....

7. Vyskytly se v průběhu Vašeho ubytování nějaké problémy?

- NE
- ANO (Jaké?).....

8. Uvažujete o další návštěvě hotelu Bílá Růže?

- ANO
- NE

Pokračujte prosím na další straně

⁶³ Vlastní zdroj

9. Doporučil/a byste hotel Bílá Růže svým známým?

ANO

NE

10. Jaké služby byste v hotelu uvítal/a?

Masérské služby

Posilovna

Wellness služby

Směnárna

Jiné (Navrhněte).....

11. – 18. Ohodnoťte prosím Vaši spokojenost (1 = nejlepší; 5 = nejhorší) – označte křížkem:

	1	2	3	4	5
Vybavení pokoje					
Vybavení hotelu					
Stravovací služby					
Personál hotelu					
Čistota hotelu					
Umístění hotelu					
Cena ubytování					
Celková spokojenost s pobytem					

19. Co byste v hotelu zlepšili?

.....

20. Vaše národnost?

.....

21. Váš věk?

< 18

19–30

31–40

41–50

51–60

60 >

22. Vaše pohlaví?

Žena

Muž

*Velice Vám děkuji za Váš čas a ochotu.
Michaela Veselá*

Příloha č. II: Dotazník v anglickém jazyce⁶⁴

Dear sir/madam,

I am a student of the College of European and Regional Studies in České Budějovice and i am doing a Bachelor thesis. The topic is Marketing Plan Proposal for the Hotel Bílá Růže in Strakonice. It is important to know hotel guests' opinions on quality of hotel services. The answers serve us to improve offers and services of the hotel. I would like to ask you for filling this questionnaire in. This questionnaire will not last more than 15 minutes. It is completely anonymous. Gained information will be used only for my thesis.

In each question choose one answer and cross it. If it is necessary, complete it with your opinion, ideas and experience.



1. How did you find out about the hotel Bílá Růže?

- Hotel website
- Online booking websites
- Friend/Family recommendation
- Another way.....

2. What was the decisive factor for choosing the hotel Bílá Růže?

- Location
- Price
- Recommendation
- Quality of services
- Satisfaction with the last visit
- Other.....

3. What was the purpose of your visit?

- Business
- Leisure/Vacation

4. How many times have you been accommodated in the hotel Bílá Růže?

- Once
- Twice
- More times

5. How long have you stayed here?

- One night
- Two nights
- More than two nights

6. Have you ever been accommodated in any another hotel in Strakonice?

- NO
- YES (In which one? What was better/worse in the second accommodation?.....)

7. Have any problems appeared during your stay here?

- NO
- YES (What has exactly happened?).....

8. Do you consider your next visit in the hotel Bílá Růže?

- YES
- NO

Please continue on the next page

⁶⁴ Vlastní zdroj

9. Would you recommend the hotel Bílá Růže to your friends?

YES

NO

10. Which service would you like to have in this hotel?

Massages

Fitness

Wellness services

Exchange office

Other

(suggest).....

11. – 18. Evaluate your satisfaction with these items, please. (1 = the best; 5 = the worst) – make a cross:

	1	2	3	4	5
Room equipment					
Hotel equipment or services					
Catering services					
Staff of the hotel					
Cleanliness of room					
Hotel location					
Price of an accommodation					
Total satisfaction with services and accommodation					

19. What would you like to be improved in our hotel?

.....

20. Your nationality?

.....

23. Your age?

< 18

19–30

31–40

41–50

51–60

60 >

24. Your sex?

Female

Male

Thank you for your time.

Michaela Veselá

Příloha č. III: Pokoj v hotelu Bílá Růže ve Strakonících⁶⁵



⁶⁵ HOTELRUZEST. Fotogalerie. *Hotelruzest.cz* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelruzest.cz/galerie/new/thumbs/foto%205.jpg>>.