

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Marketingová strategie Hotelu Jezerka
s.r.o.**

bakalářská práce

Autor práce: Michaela Holubová

Vedoucí práce: Ing. Vladimír Křest'an

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Michaela Holubová
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Marketingová strategie Hotelu Jezerka s.r.o.
Cíl práce:	Vypracovat návrh optimalizace marketingové strategie v podmínkách kongresového cestovního ruchu Hotelu Jezerka s.r.o.

Ing. Vladimír Křest'an
vedoucí bakalářské práce

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Abstrakt

Holubová Michaela: Marketingová strategie Hotelu Jezerka, s.r.o. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce: Ing. Vladimír Křesťan.

Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2020, 54 stran

V bakalářské práci popisuji marketingovou strategii hotelu, v němž jsem díky Vysoké škole polytechnické v Jihlavě pracovala na odborných praxích a mimo jiné i brigádně. Jelikož v hotelu pracuji již 3. rokem a zkusila jsem si zde téměř všechny pracovní pozice. Díky tomu, že v hotelu nefunguje marketingové oddělení a práce je rozložena mezi zaměstnance, externisty. Práci píši v době koronavirové pandemie. Na míru vytvořená marketingová strategie pozorovatelem, který hotel dobře zná, je velice přínosná minimálně pro další měsíce fungování hotelu a jeho další zaměření na tuzemský cestovní ruch. Práce se dělí na dvě části, v teoretické se zaměřuji na marketingový mix, SWOT analýzu a PESTE analýzu. V praktické již přímo na tvorbu marketingové strategie čtyřhvězdičkového Hotelu Jezerka s.r.o.

Klíčová slova

Marketingová strategie, Marketingový mix, Hotel Jezerka s.r.o., SWOT analýza, PESTE analýza

Abstract

HOLUBOVÁ Michaela: Marketing strategy of the Hotel Jezerka, s.r.o. Bachelor work, The College of Polytechnics Jihlava. Leader of work: Ing. Vladimír Křesťan. Level of professional qualification: bachelor. Jihlava 2020, 54 pages.

In my bachelor's thesis I describe the marketing strategy of a hotel in which, thanks to The College of Polytechnics Jihlava, I worked on professional internships and, among other things, part-time work. Since I have been working in the hotel for 3 years and I have tried almost all job positions here. Due to the fact that the hotel does not have a marketing department and the work is distributed among employees, external experts. I am writing my work during a coronavirus pandemic. A tailor-made marketing strategy by an observer who knows the hotel well is very beneficial at least for the next months of the hotel's operation and its further focus on domestic tourism. The work is divided

into two parts, in the theoretical I focus for marketing mix, SWOT analysis and PESTE analysis. In practice, already directly on the creation of the marketing strategy of the four-star Hotel Jezerka s.r.o..

Key words

Marketing strategy, Marketing mix, Hotel Jezerka s.r.o., SWOT analysis, PESTE analysis

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou mé bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne: 20.5.2020

.....

Podpis studenta/ky

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Vladimíru Křesťanovi za perfektní vedení práce a trpělivost, mé rodině, zejména babičce Lidušce Holubové za podporu. Všem mým kolegům z hotelu a panu Vladimíru Fučíkovi, který mi dal příležitost pracovat v oblasti marketingové strategie. Dále bych ráda zmínila všechny mé přátele i kamarády, kteří mi vždy pomohli a podporovali mě za každé situace.

Obsah

Úvod.....	12
Cíl práce	14
Teoretická část	15
1.1 Kongresový cestovní ruch v rámci České republiky.....	15
1.1.1 Atraktivita místa	15
1.1.2 Celkový dojem destinace	15
1.1.3 Konkrétní místo konání akce	15
1.1.4 Struktura a vyspělost ubytovacích a stravovacích služeb	16
1.1.5 Doprava a infrastruktura	16
1.1.6 Možnost volno-časového vyžití	16
1.1.7 Vzdělání a lidské zdroje.....	16
1.2 Marketing	16
1.2.1 Definice marketingu	16
1.2.2 Základ marketingu	17
1.2.3 Význam marketingu pro organizaci.....	18
1.3 Marketingový mix	19
1.3.1 Product (výrobek)	19
1.3.2 Price (cena)	20
1.3.3 Place (místo)	20
1.3.4 Promotion (propagace)	21
1.4 Marketingová strategie podniku.....	23
1.5 PEST analýza	23
1.5.1 P- politické a legislativní faktory.....	23
1.5.2 E- ekonomické faktory.....	24
1.5.3 S- Sociální a demografické faktory	24

1.5.4	T- Technické a technologické faktory	25
1.5.5	L- legislativní.....	26
1.5.6	E- ekologické či environmentální	26
1.6	SWOT analýza	26
Výzkumná část.....		29
1.1	Představení Hotelu Jezerka	29
1.1.1	Historie hotelu.....	30
1.1.2	Proč si zvolit hotel pro firemní akci?	30
1.1.3	Doporučené kapacity sálů pro firemní akce:	31
1.2	Marketingový mix z hlediska KCR.....	34
1.2.1	Product (výrobek)	34
1.2.2	Price (cena)	35
1.2.3	Place (místo)	36
1.3	PESTLE analýza	39
1.3.1	P- politické a legislativní faktory.....	39
1.3.2	E- ekonomické faktory.....	42
1.3.3	S- Sociální a demografické faktory	43
1.3.4	T- Technické a technologické faktory	44
1.3.5	E- ekologické či environmentální	44
1.4	SWOT analýza	45
1.5	Diskuze.....	49
1.6	Závěr	50
Zdroje.....		52
1.1	Seznam odborné literatury	52
1.2	Seznam internetových zdrojů.....	53

Seznam obrázků

Obrázek 1- Marketingový mix.....	19
Obrázek 2- Hotel.....	29
Obrázek 3- Kongresový sál.....	31
Obrázek 4- Sečská přehrada- NASA	49
Obrázek 5- Recepce a vstupní hala.....	51

Seznam tabulek

Tabulka 1- PENCILS	22
Tabulka 2 - Přehled vlivu makropolí	25
Tabulka 3 - SWOT analýza	27
Tabulka 4- Přehled školících místností.....	32
Tabulka 5- Poskytované služby - cena za pronájem (Kč/den).....	33
Tabulka 6 - PENCILS- praxe.....	38
Tabulka 7- Koronavirus	40
Tabulka 8- s.r.o.	42
Tabulka 9- Hotel Jezerka	46
Tabulka 10- EA Hotel Kraskov	47

Seznam grafů

Graf 1	37
--------------	----

Seznam použitých zkratk

s.r.o.	společnost s ručením omezeným
PESTLE	Political, Economical, Social, Technological, Legal a Ecological
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Úvod

Na základě osobní zkušenosti z Hotelu Jezerka, s.r.o. je náplní bakalářské práce vytvoření marketingové strategie právě pro tento hotel, prostředí kolem něho v aktuální situaci v cestovním ruchu (pandemie koronaviru Covid-19). Teoretická část bakalářské práce se zaměřuje obecně na problematiku marketingu, marketingového mixu a marketingové strategie. Praktická část práce navazuje na teoretickou část a respektuje aktuální trendy a situaci v marketingu a cestovním ruchu.

Již v rámci prvních semestrů na Vysoké škole polytechnické v Jihlavě jsme si oblíbila marketing a management. Ve svém volném čase jsem se o problematiku hodně zajímala a na znalosti navazuji dodnes, jako Online Marketing Strategist pro firmu VFFOTO v Humpolci. S hotelem jsem absolvovala prakticky celé studium na Vysoké škole polytechnické v Jihlavě. Na základě teoretických poznatků z vysoké školy jsem narazila na nedostatky v marketingu hotelu. Proto jsem si na toho téma vybrala i bakalářskou práci. Hotel sídlí v dojezdové vzdálenosti mého bydliště, a jelikož jsem v něm strávila hodně času svého studijního života, mám v hotel a jeho zaměstnance důvěru a dlouhodobě s nimi spolupracuji, nebyl problém mi poskytnout interní data.

Bakalářská práce má své základy na odborných zdrojích a uznávaných lidech v oboru, jsou to např. Jakubíková, Kotler a další. Konkrétní jasný postup či šablona pro všechny podniky a v tomto případě hotely neexistuje. Proto je každá marketingová strategie originální a nelze najít jednotný stoprocentní způsob, jak ji správně zhotovit. Pro každý podnik se musí strategie zhotovit na míru.

Kompletní informace jsem konzultovala s vedením hotelu a aplikovala jsem poznatky a nápady od zaměstnanců.

První část, tedy teoretická je zaměřena na marketing obecně, dále jsem neopomenula marketingovou komunikaci, která je pro zaměstnance i zákazníky (v našem případě hotelové hosty) nedílnou součástí každého dne. Klientela je pro hotel a jeho vedlejší služby velice důležitá, proto se k nám zákazníci vrací několik let po sobě. V návaznosti na obecnou stránku marketingu pokračuje teoretická část marketingovou strategií, marketingovým mixem, SWOT analýzou a PESTE analýzou.

Praktická část začíná stručným představením Hotelu Jezerka, s.r.o., kategorie hotelu, historie, ubytovací a stravovací služby, vybavenost, volnočasové aktivity, volnočasové možnosti v okolí apod. Na základě získaných poznatků v rámci okolí sídla hotelu, konkurentů, současné situaci na trhu cestovního ruchu kvůli Covidu-19 je vytvořen marketingový mix, SWOT analýza a PESTE analýza. Závěrem práce je zhodnocení marketingu hotelu a doporučení, jak opět nastartovat jeho chod, zaměření na aktuální klientelu a udržení pozice oblíbeného rekreačního a kongresového centra v samém srdci Železných hor.

Motivace

Už od mala žiji v tom, že ke každé práci mám přistupovat zodpovědně. V hotelu jsem pracovala jako recepční, wellness recepční a servírka po dobu téměř tří let (i s pauzou na Erasmus). V únoru mi bylo nabídnuto místo jedné z manažerek obchodního oddělení hotelu. Hotel mi přirostl k srdci, proto bych ráda vylepšila marketingovou strategii a přišla s nápadem, jak opět nastartovat zisky.

Cíl práce

Cílem mé práce je navrhnout marketingovou strategii a poukázat na nedostatky konkrétního hotelu v kongresovém cestovním ruchu, navíc v době pandemie koronaviru Covid-19, a vytvořit efektivní řešení nepředvídatelné situace pro příští měsíce. Hotel je z 80% vytížen kongresy, firemními večírky, školeními apod. Ročně ho navštíví deseti-tisíce lidí. Má rozmanité volno-časové využití a díky strategické poloze je oblíben u mnoha firem z celé České republiky. V práci se ráda zaměřuji na osobní zkušenost a vymyslím efektivní řešení na míru přímo pro konkrétní místo, které dobře znám a mám ho ráda.

Teoretická část

Teoretická část se zaměřuje na obecnou stránku kongresového cestovního ruchu a marketingu. Všechna témata pronikají do hloubky marketingového celku Hotelu Jezerka s.r.o. a jeho možností. Podstatnou část marketingové strategie Hotelu Jezerka tvoří marketingový mix, SWOT analýza a PESTE analýza.

1.1 Kongresový cestovní ruch v rámci České republiky

Kongresový cestovní ruch České republiky prošel výraznou změnou v roce 1989, kongresy a zasedání se tu samozřejmě konali již před tímto rokem, ale větší svoboda, volnost a změna režimu způsobila, že se kongresový ruch začal velice rychle vyvíjet. Je specifickou formou cestovního ruchu, protože musíme vzít v potaz, že je velice náročný na požadavky nejen konkrétního školicího místa, ale také např. Dopravní infrastruktury, vyžití ve volném čase, vybaveností školicích místností a sálů a mnoho dalšího. Nároky na techniku se zvyšují téměř každý den. Výhodou kongresových akcí je velká ziskovost pro organizátory a poskytovatele výše zmíněných služeb. (1)

1.1.1 Atraktivita místa

Důležitým milníkem i z osobní zkušenosti a zpětné vazby hostů je atraktivita místa, která je samozřejmě ovlivněna mnoha faktory. Níže jsem vybrala dle mého názoru jedny z hlavních, které se přímo týkají našeho konkrétního zařízení. (1)

1.1.2 Celkový dojem destinace

Celkový dojem je ovlivněn politickou stabilitou, pozicí ve světě, zkušenostmi s pořádáním těchto akcí, rozmanitostí kultury a tradic, ale také např. kvalitou a působením marketingových aktivit a jiných druhů propagace. (1)

1.1.3 Konkrétní místo konání akce

Nejčastěji právě kongresový hotel či jiný velkokapacitní prostor. Je kladen také velký důraz na audiovizuální vybavení, prostory pro stravování a bankety, dostatečné zázemí pro školitele a případné hosty, odpovídající parkovací plocha a kapacita volnočasových aktivit a mnoho dalšího. (1)

1.1.4 Struktura a vyspělost ubytovacích a stravovacích služeb

Velice významným kritériem je celková úroveň, vybavení a kapacita konkrétního zařízení. U kongresů je to zejména otázka hotelů třídy 4 hvězdiček a výše. U stravování je to základní rozmanitost stravování (snídaně, obědy, večeře) dále pak coffee breaky, rauty, bankety apod. V poslední době je zde také zvýšený počet hostů, kteří mají zvláštní typ stravování. Např. bezlepková dieta, vegetariáni, vegani apod. (1)

1.1.5 Doprava a infrastruktura

Kvalita a údržba přilehlých komunikací, které vedou ke konkrétnímu zařízení, možnost hromadné dopravy, taxi, letecká spojení apod. (1)

1.1.6 Možnost volno-časového vyžití

Možnost doplňkových aktivit, jako např. Sportoviště, wellness centrum, možnost výletů po okolí apod. (1)

1.1.7 Vzdělání a lidské zdroje

Úroveň vzdělání a jazyková vyspělost všech zaměstnanců. (1)

1.2 Marketing

1.2.1 Definice marketingu

Marketing jako takový má nepřeberné množství definic. Marketing je podnikatelská koncepce, která vychází z potřeb a požadavků trhu a je na trh zaměřen. Z hlediska podnikatelského sektoru si jej můžeme představit jako: „*Podnikatelskou koncepci, která vychází z rozporů mezi existující nabídkou a klesající poptávkou.*“ Z toho plyne, že základním milníkem marketingu je trh se svými subjekty, vztahy mezi nabídkou a poptávkou, když jsou zároveň tyto vztahy ovlivněny souborem informací o zákazníkovi. Nabídka musí být tedy řízená, vznikat ve správnou dobu, za odpovídající cenu a na dobrém místě. (Křesťan, 2008, str. 8)

Z toho nám vyplynulo, že „*marketing jako takový není uměním prodeje toho, co se vyrábí, ale poznáním toho, co se má vyrábět.*“ (Křesťan, 2008, str. 8)

Marketingová strategie hotelu je tedy Tržní strategií hotelu.

1.2.2 Základ marketingu

Marketing je oblast podnikání, která je založena na vztahu se zákazníky. Vytváření aktuálních hodnot pro zákazníka, uspokojování jeho potřeb a přání tvoří základ pro marketingovou praxi v moderní době. Jednou ze základních definic, na které budeme navazovat je definice dle Kotlera: „*Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé.*„ Jeho cílem je vyhledávání nových zákazníků novými zajímavými hodnotami, udržení stávajících klientů (tedy uspokojování jejich potřeb) a zároveň vytvářet zisk. (Kotler, 2004, str. 29)

Marketing ruku v ruce s dalšími sociálními mechanismy ovlivňuje požadavky zákazníků, navrhuje a nabízí novinky. Spotřebiteli vlastně podsouvá myšlenku a tím s ním částečně manipuluje. Např. Pokud chce zákazník získat společenskou prestiž, pomůže mu k výsledku značka. Ať už šperků, automobilu, oblečení či doplňků. Marketing ovlivňuje poptávku tím, že produkt či službu dělá přitažlivým a zákazník jeho koupí dosáhne svého uspokojení. (Zamazalová, 2010, str. 4)

Na základě poptávky marketing zákazníkům podsouvá, co by měli kupovat. Pokud zvolí firma dobrou marketingovou strategii, kterou vytvoří na základě potřeb, přání a zpětné vazby zákazníka, ten si produkt či službu zakoupí a jeho potřeba bude plně uspokojena ruku v ruce se ziskem firmy. Obě strany jsou spokojené. (Zamazalová, 2010, str. 4)

Trendem 21. století je vidina dobrého společenského postavení. Např. Mobilní telefon Apple I-phone. Společnost vymyslí marketingové tahy, aby zákazníka nalákal na prestižní značku poměrně drahého telefonu s jasným viditelným znakem vzadu. Takticky podsune svůj produkt zákazníkům a na základě dobré strategie, jasné viditelného loga a poměrně dobře známé ceny výrobku podá produkt zákazníkovi s jasnou prestiží a zákazník má potřebu být součástí určité společenské vrstvy. Dává světu vědět, že patří do určité finanční skupiny uživatelů, aniž by musel promluvit. Mluvíme tu o určité sociální marketingové koncepci. Jejím základem je najít soulad mezi potřebami zákazníka a zájmy společnosti. (Zamazalová, 2010, str. 6)

1.2.3 Význam marketingu pro organizaci

Marketing je důležitý pro každé podnikání, jen těžko by mohla existovat firma, která nemá povědomí o svých zákaznících, nezajímá se o možnosti trhu, nevyhlíží do budoucnosti.

Jaký má tedy marketing význam a přínos pro firmu?

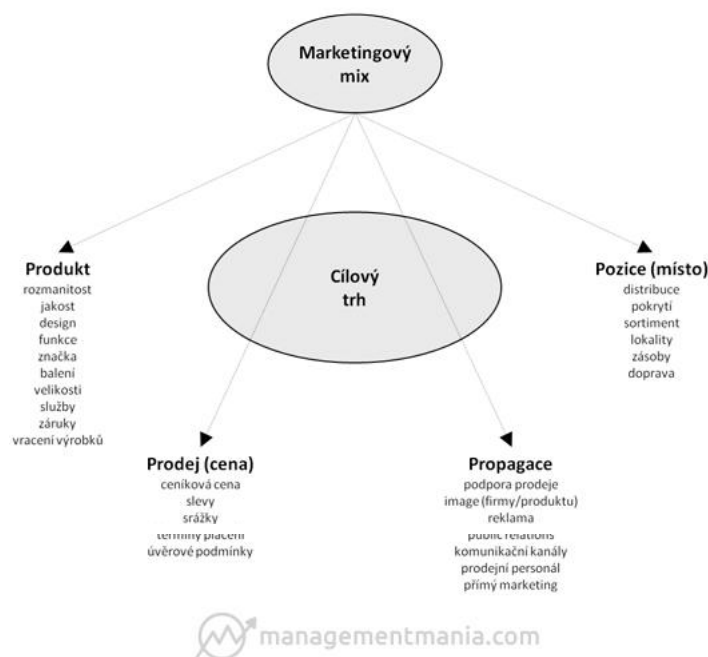
- 1) Marketingové řízení pomáhá určit priority na trhu z hlediska výrobků a služeb v rámci trhu.
- 2) pokud podnik zavede prvky marketingového řízení, rapidně se zvyšuje jejich úspěšnost (co se týče trhu) a je pro ně jednodušší si udržet stávající zákazníky, ale i získat nové. Protože zákazníci chtějí produkty a služby, které dobře uspokojí jejich potřeby.
- 3) Společnost je při správném používání marketingu konkurenceschopná. Marketing identifikuje hodnoty trhu a tržního podílu. Ruku v ruce s využitím analýzy konkurence se společnost dozví, zda pozici se její pozice na trhu zlepšuje nebo naopak, upadá.
- 4) Marketing ovlivňuje, jak je společnost svým okolím vnímána a to nejen zákazníky, ale i veřejností, distributory, zaměstnanci a podobně. Vše díky externí a interní komunikaci.
- 5) Marketing dokáže být velice přínosný při tvorbě budoucích plánů i u jiných oddělení, jako např. Finanční oddělení dostane prognózu o velikosti prodeje a cenách, nápady na novinky a změny ve výrobě, technické vylepšení, kvalifikace apod.
- 6) Pokud podnik využije analýzu zákazníka, může snáze najít potenciální obchodní partnery

(Košťan, Bělohávek, Šuleř, 2006, str. 234)

1.3 Marketingový mix

„Marketingový mix tvoří soustavu všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho okolí, tzn. zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, prostředníkům atd., Vyskytují se v něm čtyři základní složky (skupiny). (Křest'an,2008, str. 41)

Obrázek 1- Marketingový mix



(2)

E. Jerome McCarthy byl významný a uznávaný americký teoretik marketingu. Zredukoval model marketingového mixu na 4P již v roce 1960. (3)

1.3.1 Product (výrobek)

Produkt či výrobek je základem každého podnikání. Oblast výrobku se zabývá vytvořením a vývojem pravého vhodného výrobku pro cílenou skupinu na trhu. Tento výrobek může zajišťovat služby, sloužit fyzickému zdraví nebo oboje dohromady. Často je mylně omezen pouze na fyzické zboží. Je však nepsanou podmínkou, že by měl uspokojovat potřeby a poptávku zákazníka. (McCarthy, E. Jerome (Edmund Jerome) ,1995, str. 54)

Marketingoví specialisté chápou, že musejí vytvořit diferenciaci produktů (Kotler, 2004, str. 117):

- 1) Fyzické rozdíly (např. balení, výkon, trvanlivost, vlastnosti, vzhled, funkčnost, praktičnost apod.)
- 2) Rozdíly v dostupnosti (dostupnost v obchodech, možnost objednání přes různou škálu prostředků- telefonicky, emailem, faxem, e-shop apod.)
- 3) Rozdíly v servisu (konzultační služby, servis, proškolení, instalování, infolinka, údržba apod.)
- 4) Cenové rozdíly (nízká cena, vysoká cena, průměrná cena...)
- 5) Rozdíly image (pořádané akce a aktivity, mediální kampaně, symboly, atmosféra produktu apod.)

1.3.2 Price (cena)

Základem obchodu je vyvinout dobrý produkt. Manažeři musí brát v potaz konkurenci na trhu a kompletní náklady. Velice důležitý je dobrý odhad reakce zákazníků na cenu. Krom toho brát v potaz trendy a praktiky marže, systémy slev a ostatní náležitosti ohledně prodeje. (McCarthy, E. Jerome (Edmund Jerome) ,1995, str. 56)

Cena je od ostatních třech P odlišná, produkuje příjmy. Firmy nebudou nabízet pouze jeden produkt, ale často mají celé škály různých produktů, samozřejmě v různých cenových skupinách aby vyšli vstříc většímu počtu náročných zákazníků. (Kotler, 2004, str. 121)

1.3.3 Place (místo)

Místo dosahování cíle je spojeno s úkolem, a to dostat správný výrobek na konkrétní místo trhu. Výrobek a snaha kolem něho může přijít vniveč, pokud není k dispozici tehdy a tam, kde je na něho poptávka. Díky distribučnímu kanálu se dostane ke konečnému zákazníkovi. Distribučních kanálů známe hned několik. Nejjednodušší možností je, že výrobek putuje ke koncovému zákazníkovi rovnou od výrobce. Ve většině případů však bývá cesta složitější a mezi výrobcem a koncovým zákazníkem se vyskytují prostředníci. (McCarthy, E. Jerome (Edmund Jerome) ,1995, str. 55)

1.3.4 Promotion (propagace)

Propagace aneb informování cílových skupin zákazníků o výrobku. Úkolem manažera je skloubit osobní a hromadný prodej společně s propagací prodeje.

- 1) Osobní prodej (nejčastěji ústní komunikace) se odehrává ve většině případů tváří v tvář či pomocí telefonu. Sice umožňuje prodávajícímu přizpůsobit detaily každému zákazníkovi zvlášť, ale je hodně časově náročný a tím pádem i finančně náročný.
- 2) Hromadný prodej, tedy komunikace s větším počtem zákazníků v jednu dobu. Nejčastější formou tohoto prodeje je reklama (placená propagace myšlenek, výrobků, služeb apod. prostřednictvím zadavatele, většinou na míru udělaná dle požadavků). Publicita- neplacená forma, je nedílnou součástí propagace. Často se týká recenze a předávání informací ze zákazníka na potenciálního zákazníka
- 3) Propagace prodeje má za úkol u zákazníků probudit zájem o výrobek jinou formou, než je uvedeno výše. Má zákazníka přilákat k vyzkoušení či koupi. (např. kupony, propagační materiály, samolepky, soutěže, katalogy, vzorky apod.)

(McCarthy, E. Jerome (Edmund Jerome) ,1995, str. 55, 56)

Dle (Kotler, 2004, str. 124) máme pět komunikačních nástrojů, kterými můžeme ovlivnit zákazníka, jsou to:

- 1) Reklama je jedním z nejúčinnějších nástrojů vůbec. Buduje povědomí o existenci značky, podniku či služby. Může oslovit tisíce lidí. Pokud je tvořivě pojatá, může kampaň dobře vybudovat image. Sdělení většinu času adresují všem, např. reklamy v televizi. Avšak nejefektivnější reklama je ta, která je úzce cíleně zaměřená, nicméně reklama působí pouze na mysl, né na okamžité chování. (Kotler, 2004, str. 125,126)
- 2) Podpora prodeje lze ovlivnit chování, dovede ho j okamžitému jednání, např. akce dva výrobky plus třetí zdarma, výprodeje, možnost výhry a další. (Kotler, 2004, str. 127)

- 3) Public relations- jsou tvořeny nástroji, které souhrnně můžeme nazvat PENCILS (Kotler, 2004, str. 128,129, 130, 133):

Tabulka 1- PENCILS

P	Publications- publikace	Podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury
E	Events- veřejné akce	Sponzoring např. sportovních akcí, výstav, festivalů
N	News- Novinky	Nové příznivé zprávy týkající se podniku, zaměstnanců, výrobků
C	Community involvement activities Angažovanost pro komunitu	Podpora místních spolků, společenství, dětských kroužků...
I	Identity media Projevy podnikové identity	Vizitky, dress code, hlavičky firmy na papírech
L	Lobbying activities- Lobbovací aktivity	Týká se regulačních opatření, snaha o jejich zablokování či prosazení
S	Social responsibility activities Aktivity sociální odpovědnosti	Budování dobré pověsti

- 4) Prodejní personál- nejdražší část nástrojů. Průměrný prodejce tráví se zákazníkem asi kolem 30% svého času, zbytek se zabývá zkoumáním a studováním výrobků, které nabízí. Nicméně prodejci bývají efektivnější než inzeráty, mohou vzbudit zákazníkům zájem, pozvat jej na schůzku.
- 5) Přímý marketing- velké trhy se rozpadají na mini trhy, díky databázovému segmentu je možné oslovit i jednotlivce. Většina velkých podniků si vede vlastní databáze, které obsahují informace a jejich zákaznících. Ty mohou setřídít a vybrat z nich podle kritérií libovolné potenciální zákazníky, např. Lidé, kteří si zakoupili počítač, by potenciálně mohli zareagovat pozitivně na nabídku tiskárny či jiného doplňkového materiálu.

(Kotler, 2004, str. 128,129, 130, 133)

Pro marketingovou strategii a marketingový mix jsou výše uvedené 4P velice důležité a všechny jsou nezbytné. Nutností je, aby se navzájem prolínaly. Všechna přispívají k dosažení úspěchu určitého celku a mělo by se o nich tedy rozhodovat (případně je realizovat) v jednu dobu. Výběr cílového prostředí (trhu) a zhotovení přesného marketingového mixu spolu úzce souvisejí. (McCarthy, E. Jerome ,1995, str. 56)

1.4 Marketingová strategie podniku

V rámci podniků došlo ke změně, pánem trhu nejsou podniky se svoji produkcí. Často se stávalo, že např. nebylo možné produkty či služby prodat, protože svého kupce jednoduše neměly. Nově se objevila nutnost vyhledávání nových zákazníků a zájmu o ně, zejména o poznávání jejich potřeb a adekvátních reakcí na ně. Všechny údaje včas registrovat a sledovat, podniky se dostaly do situace, kdy musejí sledovat přání zákazníků a ne jen dávat nabídky a být pasivní. Aktivní komunikace se zákazníkem je více než důležitá, stejně jako získávání nových informací o trhu, konkurenci, vyhledávání nových strategií a inovací. Marketing se nám z tohoto pohledu jeví jako systém aktivit a metod, který stojí u každého rozhodnutí v podnikání. Důležitá je samozřejmě spolupráce všech dílů podniku. Pokud bude pracovat jako jeden kolektiv a tzv. Táhnout za jeden provaz, zákazník bude spokojený. Pro základ marketingové strategie hotelu v určitém prostředí se hodí marketingový mix, PESTLE a SWOT analýza. (Křesťan, 2008, str. 13)

1.5 PEST analýza

Pest analýza je důležitá technika, která slouží ke strategické analýze prostředí podniku či organizace (zejména jejího okolí) Zkratka je tvořena počátečními písmeny vnějších faktorů, které firmu ovlivňují. V rámci marketingové strategie mi přišla vhodnou volbou pro bližší zkoumání strategie hotelu a jeho okolí. (4)

1.5.1 P- politické a legislativní faktory

Politické a legislativní faktory, jako jsou národní i zahraniční politická situace, organizace, ve kterých se země nachází (a jaké klady i zápory to zemi přináší, například členství v Evropské unii). Každý podnik je ovlivněn zákony země, kde je jeho sídlo, popř. Kam distribuuje. Patří mezi ně daňové zákony, regulace (např. exportu

či importu), zákoník práce, předpisy a vyhlášky ohledně bezpečnosti práce, ochrana životního prostředí, cenová politika a mnoho dalšího. Existuje mnoho zákonů, norem a vyhlášek, které vyhrazuji jasný prostor pro podnikání, ale také ho upravují a mohou výrazně ovlivnit rozhodování o budoucnosti celé firmy. (Sedláčková, 2000, str 10)

1.5.2 E- ekonomické faktory

Ekonomické faktory plynou z ekonomické podstaty. Stavem ekonomiky jsou také charakterizovány základní směry ekonomického rozvoje. Firma je výrazně ovlivněna svým prostředím, a tedy vývojem makroekonomických trendů. Základními indikátory jsou:

- 1) Míra ekonomického růstu- vyvolává příležitosti i hrozby, se kterými se podnik musí vypořádat. Pokud ekonomika roste, zvyšuje se spotřeba a příležitosti na trhu, to však funguje i opačně.
- 2) Úroková míra nám určuje cenu kapitálu a ovlivňuje celkovou investiční aktivitu podniku, tedy jeho rozvoj. Pokud je úroková míra nízká, je to ideální doba pro realizaci nových podnikových záměrů.
- 3) Míra inflace je ukazatelem stability ekonomického vývoje a pro podnik je velice důležitá, pokud je míra vysoká, bude omezovat ekonomický rozvoj.
- 4) Daňová politika a směnný kurz- devizový kurz, který ovlivňuje pronikání podniků na zahraniční trhy

Nesmíme zapomínat i na vliv mezinárodní ekonomické situace a státní poptávku po určitém druhu výrobku či služby. Poptávka může výrazně zvyšovat či snižovat tržní příležitosti a také stát samotný může vystupovat jako silný konkurent. (Sedláčková, 2000, str. 10,11)

1.5.3 S- Sociální a demografické faktory

Sociální a demografické faktory se zaměřují na pracovní sílu a životní prostředí (zejména jeho ochranu). Dále se zabývají populací jako takovou, jejím růstem, průměrným věkem občanů, životním stylem obyvatel, náboženstvím či postojem. Tyto faktory jsou pouze výsledkem podmínek života. Člověka ovlivňuje kultura,

demografie, náboženství, etika i vzdělání a ekonomie. Faktory se neustále vyvíjejí a je třeba je sledovat. Mění se i trendy, touhy, potřeby, a pokud podnik správně odhadne pole působení, dostává se do čela závodu v boji o potenciálního zákazníka. (Sedláčková, 2000, str. 11)

1.5.4 T- Technické a technologické faktory

Tyto faktory se každým dnem vyvíjejí a posunují hodně dopředu. Je třeba, aby podnik všechny trendy v technologiích sledoval a nezůstával pozadu za svou konkurencí novinkami (potenciálně péčí o zákazníky). Je třeba předvídat, kam se pokrok bude ubírat a být připraven. Vypracovávají se studie a prognózy trendů v technice nejen ve firmě, ale i v okolí a u konkurence. Např. Nařízení podnikům, aby investovali do technického vybavení, které chrání životní prostředí před nebezpečnými vlivy jejich výroby, např. čističky odpadních vod, prachové filtry apod. (Sedláčková, 2000, str. 11)

Tabulka 2 - Přehled vlivu makropolí

Politicko- legislativní vlivy	Ekonomické faktory
Antimonopolní zákony	Hospodářské cykly
Ochrana životního prostředí	Trendy GNP
Ochrana spotřebitele	Devizové kurzy
Daňová politika	Kupní síla
Regulace v oblasti zahraničního obchodu	Úrokové míry
Pracovní právo	Inflace, Vývoj cen energií
Politická stabilita	Nezaměstnanost, Průměrná mzda
Sociokulturní faktory	Technologické vlivy
Demografický vývoj populace	Vládní podpora
Změny životního stylu	Celkový stav technologie
Mobilita	Nové objevy
Úroveň vzdělání	Změny technologie
Přístup k práci a volnému času	Rychlost zastarávání

(zdroj- Sedláčková, 2000, str. 12)

PEST analýza se rozšířila o další dvě odvětví (viz níže), jelikož se trendy a otázky stále mění a pro moji praktickou část jsou důležité, doplňuji zde:

1.5.5 L- legislativní

Legislativní a to zejména vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy.

1.5.6 E- ekologické či environmentální

Problematika životního prostředí jak v rámci světa, tak i užších kruzích (místní a národní problematika a otázky řešení. (5)

Základním cílem a úkolem PESTLE analýzy je odkrýt oblasti, jejichž změna by mohla vyvolat dopad na podnik, co nejpřesněji odhadnout, ke kterým a jak velkým změnám v oblastech může dojít a jak to ovlivní konkrétní podnik. Schopnost správného odhadu je také důležitá pro podniknutí včasných kroků a změn ve strategii. Faktory varují před riziky, ale také dávají šanci novým příležitostem. Důležitý je rozsah změn a pokroku a také jak velké jsou možnosti, aby se s konkrétní situací konkrétní podnik včas vypořádal a využil situace co nejlépe, ve svůj prospěch. (Sedláčková, 2000, str. 13)

Pro naši praktickou část bude velice významná Ochrana životního prostředí. Rostoucí trend a zájem zákazníků má vliv na většinu odvětví. Podniky se musejí více zajímat o recyklaci, likvidaci obalů, třídění odpadu. Firmy si na šetrném přístupu k životnímu prostředí budují dobré jméno a reklamu.

Dále technologický pokrok. Zejména v oblasti hotelnictví pohostinství a služeb je pokrok a vizuální efekt opravdu důležitý a majitelé podniků do něho neváhají investovat. Technická náročnost pro vybavení např. Školících místností se rok od roku stupňuje a školící centra si nesmějí dovolit zůstat pozadu. (Sedláčková, 2000, str. 14)

1.6 SWOT analýza

SWOT analýza je užitečným nástrojem. *„Jejím cílem je identifikace rozsahu, kterým současná strategie (hlavně její silné a slabé stránky) podporuje schopnost úspěšně se vypořádat s hrozbami a příležitostmi ve vnějším prostředí.“* (Košťan, Bělohávek, Šuleř, 2006, str. 201)

SWOT je zkratka, která se skládá z anglických slov (Košťan, Bělohlávek, Šuleř, 2006, str. 201,202):

Tabulka 3 - SWOT analýza

S	Strengths	Silné stránky organizace přednosti	Vnitřní podmínky (pozitivní), které podniku dovolují a umožňují být o krok napřed před konkurenty, tzv. konkurenční výhoda, např. vyrábět z kvalitnějších či odlišných materiálů, disponovat vyspělými technologiemi a kvalifikovanou silou (i top managementu), finanční vztahy na skvělé úrovni apod.
W	Weaknesses	Slabé stránky organizace nedostatky	Často vedou k nízké organizační výkonnosti, může to zapříčinit nedostatek důležitých zdrojů či chyba v jejich dalším rozvoji, velké finanční zatížení, zastaralé technologie a špatné manažerské schopnosti
O	Opportunities	Příležitosti ve vnějším prostředí	Příležitostem rozumíme výhodné stávající či budoucí podmínky, které jsou příznivé pro současnou situaci podniku či budoucnost. Jsou to například změny v zákonech, vyvíjení nových technologií, rostoucí počet obyvatel- více pracovní síly a potenciálních zákazníků apod. Neměly by být posuzovány jen z aktuálního dění, ale spíše se zaměřit na dlouhodobější vývoj situace, prostředí a podniku.
T	Threats	Hrozby z vnějšího prostředí	Jsou nepříznivé faktory, které nepříjemně ovlivňují budoucí či současné výstupy podniku. Je to např. Výskyt silného konkurenta, úbytek zákazníků, nepříznivé legislativní změny apod.

Analýza je o to účinnější, pokud se porovnávají konkurenti ve stejné oblasti. SWOT je velice užitečná, protože se v ní spojují faktory vnějšího prostředí a schopnosti organizace. Manažeři mají (při kvalitním zpracování) přesný náhled jak do současné, tak i to budoucí situace podniku. Doporučuje se ji provádět periodicky, protože pak dává nahlédnout, které oblasti mají pro daný podnik význam.

(Košťan, Bělohávek, Šuleř, 2006, str. 202)

Výzkumná část

1.1 Představení Hotelu Jezerka

Obrázek 2- Hotel



(6)

Hotel Jezerka je kongresový hotel zaměřený na firemní akce, školení a individuální rekreační pobyty. Leží v samém srdci Železných hor (CHKO Železné hory). Klidné a útulné prostředí chráněné krajinné oblasti je jako stvořené pro rekreaci a odpočinek. Samozřejmostí je i využití obrovské plochy areálu pro sportovní i kulturní vyžití. Nad hotelem se tyčí zřícenina hradů Oheb a Vildšejna a také nesmím zapomenout na Sečskou přehradu, která v letním období nabízí mnoho volnočasových možností. Hotel má skvělou strategickou pozici mezi Prahou (asi 110 km) a Brnem (130km) a díky této lokaci je často vyhledávaným kongresovým centrem. (7)

Příjemné prostředí hotelu nabízí:

- čtyřhvězdičkové ubytování
- úžasné Wellness a Spa centrum
- velký výběr volnočasových aktivit
- restaurace s vysokým gastronomickým standardem
- kongresové prostory a školící sály

1.1.1 Historie hotelu

Hotel jako takový se slavnostně otevřel již v roce 1987, tehdy pod jménem zotavovna ROH Průmstavu Pardubice. Současný kontext se začal vytvářet v roce 2002, kdy přešel do vlastnictví firmy Hotel Jezerka s.r.o.. Od koupě prošel rozsáhlou rekonstrukcí jak interiéru, tak exteriérů.

V roce 2004 rozšířil své služby o AkvaFit centrum, tedy bazén, vířivku, infra saunu a parní kabinu). Dále potom tenisové kurty a další sportovní vybavení.

Mezi lety 2009 a 2010 prošel hotel prozatím nejrozsáhlejší rekonstrukcí. Z původních 154 lůžek se stalo 232, kompletně se zařídily kongresové sály, salonky, vznikla moderní laserová střelnice a golfový trenažér. Kompletní proměna se výrazně podepsala i na vzhledu vstupní haly, funkčnosti kuchyně a restaurací.

Slavnostní otevření se konalo v dubnu 2010 u příležitosti celorepublikového sjezdu Hospodářské komory. Hotel se stal jak svým vzhledem, tak i funkčností jedinečným v celém okolí a vybudoval si velké uznání a oblibu u svých klientů.

Důležitým bodem bylo vybudování Wellness a Spa centra a také se k hotelu připojila část dependance a 3 nově zrekonstruované chatky. (7)

1.1.2 Proč si zvolit hotel pro firemní akci?

- 1) Hotel nabízí špičkové vybavení, různorodé prostory v moderním stylu, kompletní technické zázemí, vysokou kvalitu ubytování, bezplatnou síť WI-FI, menu na přání, parkování zdarma a další.

- 2) Obchodní oddělení kompletně zajistí pronájem areálu dle přání zákazníka, případně i sportoviště, Wellness a Spa, připraví program dle Vašeho přání, zábavu i výzdobu.
- 3) Má nejmodernější audiovizuální techniku, jak pro akce s mluveným slovem, tak i pro hudební produkci, která klade vysoký důraz na akustiku.
- 4) Hotel celkem ubytuje až 300 osob.
- 5) Největší kongresový sál pojme pohodlně až 380 osob. Krom něho se tu nachází i dalších 10 sálů a salonků s kapacitou od 10 do 120 míst.
- 6) Samozřejmě je dostatečně velká parkovací plocha, z většiny pod kamerovým systémem.
- 7) Hotel má reprezentativní prostory, které jsou moderní i funkční, s vysokým standardem služeb uprostřed krásného prostředí nedaleko Sečské přehrady. (7)

1.1.3 Doporučené kapacity sálů pro firemní akce:

V níže uvedené tabulce jsou deklarovaná čísla osob, které se do sálů pohodlně vejdou, samozřejmě s ohledem na výzdobu a využití prostor pro reklamní účely firmy. Např. u kongresového sálu je při uspořádání Divadlo pouze 290 osob, protože se počítá s místem pro větší výzdobu a praktičnost. (osobní zkušenost- vešlo se tam 400 lidí bez problému)

Obrázek 3- Kongresový sál



(8)

Tabulka 4- Přehled školících místností

	Divadlo	Škola	I forma	U forma	O forma	Banket	Parket	Rozměry	Plocha m ²
Kongresový sál	290	200	214	52	64	144	184	14 x 19	266
Galerie KC	42	42	42	xxx	42	56	xxx	atyp.	93
Velký sál	120	90	102	36	44	72	xxx	13,8 x 8,4	116
Malý sál	90	62	70	32	40	36	xxx	6,2 x 13,2	82
Žlutý salonek	44	28	28	18	22	xxx	xxx	7,1 x 6,1	43
Modrý salonek	44	28	28	18	22	xxx	xxx	7,1 x 6,1	43
Červený sal.	18	16	12	xxx	xxx	xxx	xxx	3,4 x 6,2	21
Zelený salonek	18	16	12	xxx	xxx	xxx	xxx	3,4 x 6,2	21
Skleněný sal.	16	12	8	xxx	xxx	xxx	xxx	3,4 x 6,2	21
Vinárna KC	44	36	36	xxx	xxx	27	48	14 x 7	98
Barevný sal.	42	36	20	24	28	18	xxx	10,5 x 5	54
Lobby salonek	xxx	xxx	xxx	xxx	16	xxx	xxx	5,1 x 6,9	35
Restaurace Depandance	30	18	18	xxx	xxx	xxx	32	10 x 8,4	84
Salonek Depandance	36	20	20	16	20	xxx	xxx	7,2 x 4,9	35

(9)

- 1) Indoor aktivity: profesionální střelnice, 3D laserová střelnice, golfový trenažér, bowling, squash, dětský koutek, tělocvična, herna, fitness, Akvafit centrum, Welness a Spa
- 2) Outdoor aktivity: tenis (antuka, škvárové hřiště), půjčovna lodiček, kol koloběžek a segwayů, petanque, dětské hřiště, beach volejbal a další - nevýhoda je, že jsou závislé na počasí, venkovní koupaliště

Tabulka 5- Poskytované služby - cena za pronájem (Kč/den)

	Cena bez DPH	Cena s DPH
Kongresový sál včetně: 3x dataprojektoru 3x plátna ozvučení 4h, každá další hod. 900,-	6529 Kč	7900 Kč
Velký sál vč. dataprojektoru plátna, ozvučení	5702 Kč	6900 Kč
Malý sál vč. dataprojektoru plátna, ozvučení	4876 Kč	5900 Kč
Žlutý salonek vč. dataprojektoru a plátna	2479 Kč	3000 Kč
Modrý salonek vč. dataprojektoru a plátna	2479 Kč	3000 Kč
Červený salonek vč. dataprojektoru a plátna	1901 Kč	3200 Kč
Zelený salonek vč. dataprojektoru a plátna	1901 Kč	2300 Kč
Depandance salonek vč. dataprojektoru a plátna	2479 Kč	3000 Kč
Notebook (8hodin)	413 Kč	500 Kč
Osvětlení bez technika na 4h, každá další 400,- technik 450,- Kč/hod	4132 Kč	5000 Kč
záznam konference na DVD (8 hodin)	826 Kč	1000 Kč
Interaktivní tabule	2397 Kč	2900 Kč

(10)

1.2 Marketingový mix z hlediska KCR

1.2.1 Product (výrobek)

Produkt či výrobek je základem každého podnikání, v našem případě jsou to služby. Všechny služby hotelu jsou nastavené dle období. Z 80% je hotel vytížen pro firemní akce, ať už jsou to večírky, teambuildingy, školení, meetingy apod. Jak je zmíněno výše, hotel se zaměřuje hlavně na kvalitu a dostupnost svých služeb i mimo firemní akce. Proto se k nám hodně zákazníků vrací po akcích i na rodinné rekreace či prodloužené víkendy. Nespočet volnočasových aktivit je velkým lákadlem hotelu. Špičková kvalita wellness a Spa centra tomu jen napomáhá. Zákazník u nás poptává služby na vysoké úrovni za odpovídající cenu a v odpovídající kvalitě. Hotel to můžeme nabídnout a proto se k nám jednak zákazníci vrací a na druhou stranu stále přicházejí noví. Cílovou skupinou i nadále zůstávají firemní akce.

Marketingoví specialisté chápou, že musejí vytvořit diferenciaci produktů (Kotler, 2004, str. 117):

- 1) Fyzické rozdíly- Hotel disponuje nejmodernější technickou vybaveností, je kompletně bezbariérový a stále proudí obrovská část investic do zlepšení kvality prostředí (např. instalace solárních panelů pro ohřev vody, pravidelná údržba kompletního zařízení, image hotelu, výzdoba). Klade důraz na to, aby se zákazník cítil pohodlně, moderně a zároveň dobře ve všech prostorách hotelu. Jednou z maličkostí je, že pro ozdobu jsou pravidelně objednávány živé květiny do všech prostor.
- 2) Rozdíly v dostupnosti a rozdíly v servisu- Pro snadné počáteční informace např. o velikostech a kapacitách školících prostor (viz výše) je nejjednodušší prohlédnout webové stránky. V případě zájmu stačí kontaktovat obchodní oddělení, kde sedí 5 manažerek, které jsou k dispozici jak na emailu, telefonu, tak i osobně na hotelu. Po telefonické domluvě si s každým zástupcem firmy domluví schůzku a provedou ho po všech prostorách hotelu a podají konkrétní informace o vyúčtování a možnostech. 24h/7 dní v týdnu funguje také hlavní recepce hotelu, kde slečny recepční rády zodpoví dotazy a připomínky. Personál na všech pracovištích je pravidelně proškolen a informován o novinkách. Na každou akci je pečlivě připraven

harmonogram, který obdrží všechny úseky a podle něho se řídí. Vše tak může být naplánováno dopředu ke spokojenosti zákazníka.

- 3) Cenové rozdíly- Kalkulace firemních akcí jsou vždy individuální, záleží na počtu osob, využití služeb, kapacity hotelu, výzdoby, doprovodných akcí, typů menu, technické podpory apod. Při opakovaných akcích je možná i sleva (od 5 do 10 procent). Díky individuálnímu a profesionálnímu přístupu obchodního oddělení se vždy snaží hledat řešení, aby obě strany byly spokojené. Ale jak bylo uvedeno výše, záleží na mnoha faktorech. Umíme udělat akci za 30 tisíc korun i za 4 miliony.
- 4) Rozdíly image- Naším hlavním internetovým zdrojem jsou webové stránky www.jezerka.cz, dále stránka na Facebooku, Instagramu, kde často probíhají soutěže. Externí propagační firma zařizuje placené propagace a banery na internetu, rádiu, televizi... Kolem hotelu v okruhu 50 km jsou také hotelové poutače a billboardy. Hotel se snaží být se zákazníky v úzkém kontaktu, osobně si myslím, že je to stránka, která by šla zlepšit.

Díky tomu, že se zákazníky komunikuje člověk, který v hotel zná jen okrajově, mi přijde, že je propagace zejména na sociálních sítích více než nedostatečná. Pokud se objeví příspěvek, často jsou v něm chyby nebo je úplně mimo aktuální dění. Ráda uvedu na příkladu: Minulý rok se nám stalo, že IT specialista nahrál na náš facebookový profil skvělou informací dnu otevřených dveří. Závěrečná věta: A na závěr Vás potěšíme přednáškou pana ředitele o geologii a pískovcových útvarech. Nás na recepci poměrně zaskočila (pan ředitel je původně číšník). Pan ředitel na dovolené, pan manažer na školení a plný hotel hotelových hostů. Telefony začaly řinčet, jak se k nám lidé těší, že si konečně prohlédnou hotel kompletně, než přijedou na pobyt. Smazání příspěvku, který měl být na facebookovou stránku geoparku trvalo hodinu. S kolegyní jsme si požádaly o další firemní košile. Ne vždy platí, že špatná reklama je také reklama. Určitě ne pro zaměstnance.

1.2.2 Price (cena)

Cena služeb je pro hotel velice důležitá. Nicméně konkrétní fakta jsou interní a nebylo mi umožněno je blíže rozvádět. Jak jsem uvedla výše, cena za služby pro firemní akce je velice individuální. Záleží na mnoha faktorech. Je možné samozřejmě získat slevu

za opakování akce (stejně tak u individuálních rodinných pobytů). Existuje několik verzí výběru stravného, ubytovacích typů pokojů (kdy se průměrně pohybujeme na ceně okolo 2300 Kč za noc pro dvě osoby), hromadného zapůjčení sportovišť, či hodinových pronájmů sálů. Vždy se snaží maximálně vyhovět přání zákazníka a cena je adekvátní požadavkům. O ceně a využitých službách se jedná dlouho dopředu. Zákazník obdrží souhrn informací, na kterých se předem dohodl s obchodním oddělením i s vyúčtováním, pokud souhlasí, firemní akce se bude konat. Ihned po skončení akce podepisuje zástupce firmy předběžné vyúčtování recepce a barů, které úseky předávají obchodnímu oddělení a to dále komunikuje s příslušnou firmou ohledně faktury a zaplacení.

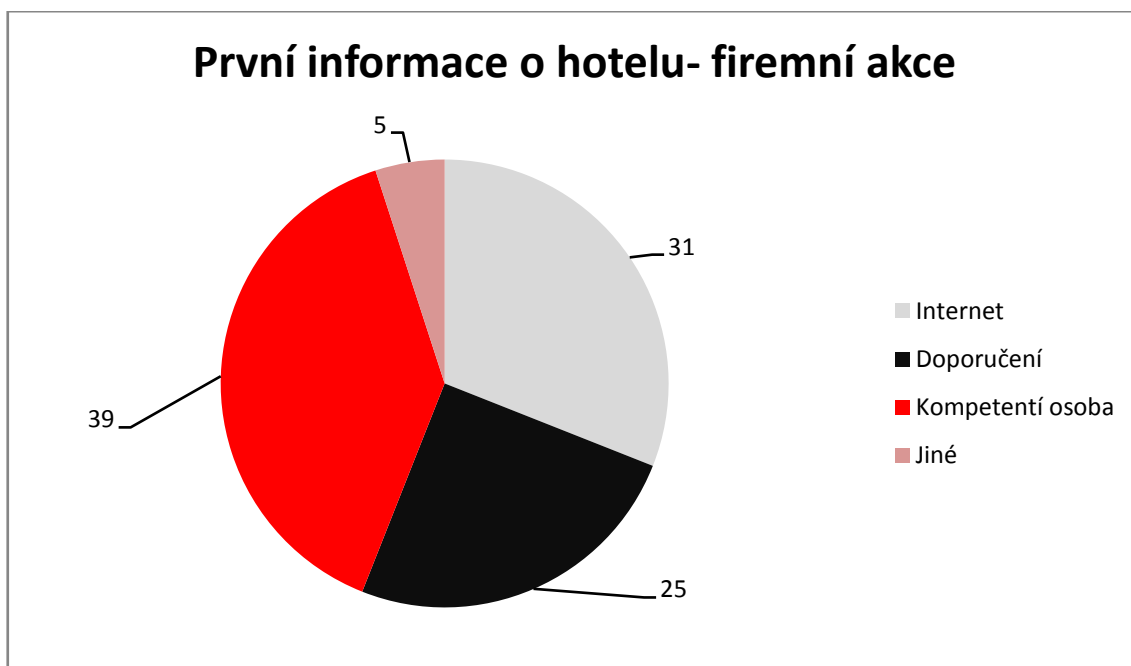
1.2.3 Place (místo)

Co se týká kongresových akcí, snaží se hotel se zákazníkem komunikovat napřímo, např. než přes různé ubytovací portály apod. (ty se využívají hlavně na individuální rekreace). Domluva firemní akce cca pro 200 lidí trvá i několik měsíců. Vše musí být do detailu zařízené, zadané do systému a také připravené, což je nejjednodušší řešit přímo se zástupcem firmy nebo s kompetentní osobou agentury, která je akcí pověřená.

1.3.4. Promotion (propagace)

- 1) Osobní prodej (nejčastěji ústní komunikace nebo komunikace po telefonu)
jak jsem zmínila výše je hlavně u obchodního oddělení a recepce. Proškolený personál zákazníkovi vždy rád poradí a pomůže, případně vysvětlí nejasnosti. Při velkých akcích preferují manažerky alespoň jedno osobní shledání a zhlédnutí prostor.
- 2) Hromadný prodej (komunikace s větším počtem zákazníků v jednu dobu)
Externí firmy se starají o internetovou propagaci, sociální sítě, rádio a reklamy v televizi. Reklamní společnosti zase o billboardy a plakáty v okolí. Každá reklama je na míru udělaná na konkrétní období a službu. Hotel má mnohaletou tradici a tak si za dobu své existence vybudoval jasné místo na trhu. Mnoho zákazníků si získává na základě doporučení jiných zákazníků (to se ale týká spíše individuálních rekreací). Z obecných dotazníků o spokojenosti hotelových hostů jsem si namátkou vzala 100 dotazníků z firemních akcí během roku.

Graf 1



(zdroj: vlastní)

Údaje jsou z dotazníků po nejmenované firemní akci, která předtím na hotelu nebyla. Prvotní zmínka byla nejčastěji od kompetentní osoby, poté na základě internetu a v těsném závěsu na základě doporučení.

3) Propagace prodeje - Hotel má vlastní hotelové všeobecné informace v brožurách, které jsou v Češtině, Angličtině a Němčině. Existuje několik druhů brožur:

- Obecná
- Wellness a Spa
- Ceník ubytovacích služeb
- Ceník wellness služeb a masáží

Vše dostupné na hotelové recepci a informačních centrech po širokém okolí.

Dle (Kotler, 2004, str. 124) máme pět komunikačních nástrojů, kterými můžeme ovlivnit zákazníka, jsou to:

- 1) Reklama- Reklama je pro hotel velice důležitá, nejlépe se prozatím osvědčila reklama na internetu, protože zákazník má po pár kliknutích vše na jednom místě, srozumitelně a přehledně.
- 2) Podpora prodeje - Last minute a First minute, Slevové balíčky, Klubové karty, u firemních akcí např. Akva centrum pro všechny) účastníky zdarma apod. U každé firemní akce se v kalkulaci objeví slovo zdarma.
- 3) Public relations- jsou tvořeny nástroji, které souhrnně můžeme nazvat PENCILS (Kotler, 2004, str. 128,129, 130, 133)

Tabulka 6 - PENCILS- praxe

P	Publications- publikace	Brožury a ceníky ve 3 jazycích
E	Events- veřejné akce	Sponzorování plesů a sportovních akcí v okolí nejčastěji formou poukazu
N	News- Novinky	Nové zprávy se pravidelně přidávají na webové stránky, vybrané momentky a backstage na facebookové a instagramové stránky
C	Community involvement activities Angažovanost pro komunitu	Darování poukazů
I	Identity media Projevy podnikové identity	Vizitky, dress code (uniformy), hlavičky firmy na papírech, propisky, bločky, pro děti omalovánky nakreslené na míru pro hotel...
L	Lobbying activities- Lobbovací aktivity	Podpora solární energie, regulace odpadu
S	Social responsibility activities Aktivity sociální odpovědnosti	Pozitivní přístup k zákazníkům

(zdroj- vlastní)

- 4) Prodejní personál- Zde bych ráda vyzdvihla právě Obchodní oddělení. Zkusila jsem si mnoho pozic, ale na toto oddělení se snáší vlna kritiky ze všech stran. Každý zaměstnanec vidí jen pevnou pracovní dobu, kancelář a velký plat, jednou za čas schůzka... Nikdo moc nevidí nebo vidět nechce, co za tím vším stojí, tisíce emailů měsíčně, telefonáty, dohledávání a kontrola podrobností. Vážím si do jednoho člověka, který v hotelu pracoval, každý odvádí svůj díl práce a každý úsek vydělává peníze jinak, ale nejlépe, jak umí.
- 5) Přímý marketing- Hotel má tu výhodu, že se mu zákazníci vrací. Minulý rok se experimentálně zkoušela databáze emailů, kam se posílali zákazníkům novinky. Pro kompetentní osoby od firemních akcí je ale stále příjemnější osobní kontakt, např. zavolání či zaslání jasné nabídky, která by je mohla zajímat konkrétněji.

1.3 PESTLE analýza

1.3.1 P- politické a legislativní faktory

Standardní PEST analýza shrnuje politické a legislativní faktory pod prvním písmenem. Naopak PESTLE analýza je odděluje. Pro naše účely jsem se rozhodla, že v tomto případě pandemie Covid-19 a zařízení okolo bude výhodnější, ponechat legislativní a politické faktory v jednom a shrnout je najednou kvůli aktuálnímu problému všech hoteliérů a restaurátérů.

1.3.1.1 Co je to koronavirus?

Koronavirus je souhrnné označení pro čeledi virů (konkrétně 4 čeledi), jež způsobují onemocnění jak u zvířat, jak i lidí. Stupeň závažnosti je pokaždé jiný a špatně se odhaduje. Název vznikl ze vzhledu virů, které připomínají sluneční korunu. Může způsobit onemocnění podobné chřipce, tedy nachlazení, kašel, problémy s dýcháním a teploty. Dalšími variantami jsou ale smrtící choroby, z minulých let jsou známe pod jmény SARS a MERS.

Aktuální typ se oficiálně projevil na přelomu listopadu a prosince 2019 v provincii Chu-pej v Číně, kde se nachází město Wu-chan. Poté se virus dostal do celého světa. Vědcům se podařilo zjistit genetickou strukturu viru, v současné době po celém světě

pracují vědci na výzkumu dalších podrobností a vakcíny. COVID-19 je označení onemocnění, který tento koronavirus způsobuje. (11)

V souvislosti s tímto celosvětovým problémem vláda a krizový štáb vydala několik nařízení a zákazů, které se pohostinské činnosti, restauratérů a hoteliérů úzce dotkly.

Aktuální tabulka, údaje ke 20.5.2020 22:30:

Tabulka 7- Koronavirus

	Počet nakažených	zotavených	zemřelých
Ve světě	5.054.123 osob	2.005.840 osob	327.938 osob
Česká republika	8.698 osob	5.818 osob	304 osob

(12)

Ve čtvrtek, 12.3. 2020 vyhlásila vláda nouzový stav pro celé území ČR. Od 14. března začalo platit krizové opatření, kdy vláda nařídila uzavření obchodů (mimo výjimky) a zakázala přítomnost osob ve veřejných stravovacích službách (mimo výjimky). (13)

Hotel je od této doby kompletně uzavřen. Ještě před vyhlášením nouzového stavu hodně firem odvolalo své akce. Uzavření po dohodě s vedením potrvá až do 8.6.. Od konce května by bylo možné hotel otevřít, avšak se musí kompletně uklidit, uvést do chodu všechny přístroje, zkontrolovat, zda nedošlo k závadám a v neposlední řadě také zásobit velké sklady potravinami.

Jedna věc byla hotel uzavřít, ale uvést zpět do provozu bude možná ještě těžší. Všichni zaměstnanci jsou doma za 100 % platu. Nicméně na hotelu pracovalo hodně studentů a brigádníků a ti jsou doma bez peněz, nebo si našli jiné brigády. Otázka toho, kdo ze zaměstnanců zůstal, se ukáže v příštích týdnech. Top management pracuje po celou dobu z domu a snaží se najít nové termíny pro zrušené akce a individuální pobyty. Otázkou však je, zda se lidí nebudou bát přijet.

V minulých dnech bylo umožněno otevřít posezení na zahrádkách, nicméně hotel této možnosti nevyužil, protože jsou provozní náklady tak vysoké, že by se mu to nevyplatilo.

Nastala situace, se kterou nikdo nepočítal. Zmatečné informace od vlády a časté změny nařízení často zamotaly hlavu lidem i majitelům těchto zařízení. Zda byla nařízení správná, se ukáže až časem, ale pro mnoho podnikatelů jsou již teď fatální. Zda hotel

využil možnost mimořádné půjčky v souvislosti s Covidem-19 nemohu zveřejnit. Aktuálně se tedy počítá s termínem otevření 8.6..

V České republice je velice důležité dodržovat všechna nařízení vlády, sledovat zákoník práce a hygienické normy (které jsou opravdu přísné). Pravidelné kontroly hotelu nikdy neshledaly závažná pochybení. Hotel je za normálních okolností bezproblémový. Myslím a po konzultaci s vedením jsem si jistá, že krize okolo epidemie půjde zvládnout, pokud se jí i nadále bude vláda zabývat. Již teď je jasné, že většina Českých občanů bude trávit dovolenou doma v Čechách. Vývoj situace za pár měsíců se jen těžko předpovídá, zatím nejsou známe kompletní dopady, např. na nezaměstnanost a názory odborníků se liší.

Myslím, že by bylo dobré, kdyby zaměstnavatelé rozdávali svým zaměstnancům vouchery na dovolenou, které by mohli použít na rekreaci v Česku. Cestovní ruch by se pomalu ale jistě vzpamatoval. Nicméně řešení situace po pandemii je stále ještě v jednání a názory se různí.

Hotel mohl zareagovat pouze tak, že prozatím stále platí first minute sleva na letní pobyty, které jsou přes letní období aktuální. Všichni doufají, že od září budou probíhat večírky a firemní akce jako za starých časů.

Hotel je společnost s ručením omezeným (viz níže)

Společnost s ručením omezeným je osoba právnická, může být založena 1- 50 společníky. Ke svému založení potřebuje základní kapitál (ten je ale aktuálně pouze 1 Kč. S.r.o. ručí pouze do výše základního kapitálu. V případě hotelu se s.r.o. jevila jako výhodná možnost a tak to od roku 2002 zůstalo prakticky nezměněno doposud. (14)

Tabulka 8- s.r.o.

Datum zápisu	11.7.2002
Obchodní firma	Hotel Jezerka s.r.o.
Sídlo	Seč- Ústupky 278, PSČ 53807
IČO	25971484
DIČ	CZ25971484
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Spisová značka	18263 C, Krajský soud v Hradci Králové
Předmět podnikání	Ubytovací služby Specializovaný maloobchod
Kapitál	45 200 000 Kč
Statutární orgán	Ing. Milan Kušta- jednatel Ing. Zdeněk bulíček- jednatel
Prokura	Jaromír Paulus
Společníci se vkladem	B Z B, s.r.o., IČO: 64824667 Ing. Milan Kušta

(15)

1.3.2 E- ekonomické faktory

Na základě výše zjištěných poznatků konkrétního hotelu jsem se rozhodla zaměřit se na Ministerstvo financí a jejich předpovědi na příští měsíce. I když jsou předpovědi dlouhodobějšího rázu, možností je hned několik. Zaujal mě rozbor Ing. Michala Žurovce, Ředitele odboru vnější vztahy a komunikace, který byl vydán 6.4.2020.

Dopadem pandemie koronaviru se nová makroekonomická predikce výrazně změnila od předchozí z ledna 2020. Světovou ekonomikou pandemie silně zatřásla. Každý stát začal přijímat opatření a jejich dopad s největší pravděpodobností vyvolá globální recesi. Na finančních trzích roste nejistota a cen aktiv se propadají. Opatření, které se konají, se snaží zbrzdit a zmírnit průběh probíhající pandemie. Vlády všech zemí se snaží najít řešení, aby dopady nařízení byly co nejmenší. Všeobecně se pracuje se scénářem, že se pandemie podaří zvládnout a ekonomie bude pozvolna ožívat. Šok, který v minulých měsících postil agregátní nabídku i poptávku by snad měl být pouze dočasný. Počítá se s propadem ekonomiky o 5,6%. Nejzasáženější oblasti budou

zahraniční obchod a investice do fixního kapitálu. Předpoklad pro rok 2021 je, že by hospodářský růst mohl být 3,1%.

Ekonomický propad a snížená poptávka budou pravděpodobně znamenat pokles zaměstnanosti. V roce 2021 by průměrná reálná mzda měla klesnout. Hospodaření státu bude po celý rok 202 velice ovlivněno pandemií. Propad ekonomické aktivity jde ruku v ruce se ztrátou dynamiky daňových příjmů, naopak výdaje na boj proti pandemii jsou vysoké, stejně jako výdaje, které jsou určené na boj proti velkým dopadům na různé sektory. Aktuální riziko je šíření koronaviru, ale nesmíme zapomínat i na dění mimo něj. Ekonomiku ovlivní i vztahy mezi Spojeným královstvím a EU nebo automobilový průmysl. (16)

Hotelu se krize velice dotkla a příští měsíce budou rozhodující. Z většiny jsou hosté (za standardní situace) z České republiky, takže očekáváme, že vývoj bude příznivý. Zájem o letní dovolenou stále trvá.

1.3.3 S- Sociální a demografické faktory

Jak přiblížit hotelové hosty. je prakticky nemožné je vytřídit podle věku. Hoteloví hosté jsou od miminek po 90leté občany. Nicméně z osobní zkušenosti práce na recepci jsem si všimla, že jezdit přímo do čtyřhvězdičkového hotelu začíná být spíše trendem. Zákazníci často mluvili o tom, jak se těší, až známým ukážou, v jakém luxusu byli, v poslední době se často množily dotahy ohledně garážových míst pro drahá auta a podobně. Image hotelu je založena na moderně a zároveň i příznivých cenách. Díky rozmanitosti doplňkových aktivit si přijde na své jak rodina s dětmi, milovník přírody i manažer. Hodně se změnila i trendy, co se týká stravování. Přibilo lidí, kteří mají speciální diety, a hotel se musel přizpůsobit. Proto každý čtvrt rok obměňuje jídelní lístek. Velice důležitý je také bezbariérový přístup hotelu, díky kterému si získává mnoho hotelových hostů, protože se cítí dobře, i když mají nějaký handicap. Díky multifunkčnosti hotelu si pravdu i ten nejnáročnější zákazník přijde na své a to je velké plus, které v momentální těžké době hotel vyzdvihne před konkurencí. Jeho možnosti s jasnou zárukou kvality a mnohaletou tradicí.

1.3.4 T- Technické a technologické faktory

Hotel je velice dobře technicky vybaven. Každá školící místnost disponuje nejmodernějším zařízením a stejně tak i proškolený personál, který je vždy ochoten pomoci. Hotel disponuje 3 vrty pro nejlepší kvalitu vody, vlastní čističkou, solárními panely pro ohřev vody, agregátem na výrobu elektřiny v případě poruchy a mnoho dalšího. Každý rok probíhají modernizace jak interiéru, tak exteriéru. Hotel je vytápěn nejmodernějším plynovým kotlem s minimem vypuštěných škodlivých látek do ovzduší. Vedení hotelu pečlivě sleduje technologický a technický pokrok nejen pro místa, kterých si host všimne, ale i v zákulisí. Díky tomu je hotel připraven prakticky na jakoukoli situaci a je z velké části naprosto soběstačný v případě nouze. Hotel je samozřejmě bezbariérový.

Na základě PESTLE analýzy můžeme říci, že hotel má všechny předpoklady pro to, aby začal fungovat i po pandemii. O svoji klientelu by přijít neměl, jelikož je většina česká. Hotel intenzivně pracuje a zlepšení a investuje peníze do nového technického vybavení pro větší pohodlí hostů (letos je to zakrytí venkovního bazénu pro prodloužení koupací sezony a minulý rok se zvětšila část wellness centra). Díky dlouholeté tradici a pokroku, který si každý rok mohou hosté sami ověřit, věřím, že již 8.6., přivítá své zákazníky v plné síle.

1.3.5 E- ekologické či environmentální

Zde bych ráda zmínila jednu věc, která se mi nelíbí a bylo by dobré na ni zapracovat, protože by přilákala spousty nových zákazníků. Hotel prakticky netřídí odpad. Myslím, že je to obrovský problém když si vezmeme, kolik odpadu vyprodukuje. Z větší části se třídí pouze vybrané sklo z barů. Před pár měsíci se na popud recenzí v celém hotelu vyměnila plastová brčka za papírová. Nejvíce odpadu se z úklidu a dalších pracovišť opravdu netřídí. Je to škoda, osobně bych byla pro i nainstalovat po hotelu i okolí kolem něho odpadkové koše na třídění odpadu. Mnoho hostů zájem o třídění má, ale bohužel nemají moc prostoru. Na této stránce věci by chtělo zapracovat a věřím, že když se povedlo prosadit papírová brčka, trend zapůsobí ještě více a hotel bude nucen ke změnám.

Naopak bych ráda vyzdvihla využití solární energie. Solární panely jsou nainstalované tak, že si jich prakticky zákazník nevšimne a přesto ohřívají venkovní bazén a vytvářejí energii pro hotel.

Na každém pokoji je v koupelně upozornění, co se týká ručníků. Pokud je ručník použitý, prosí, aby byl vhozen na zem nebo do sprchového koutu, pak bude ručník vyměněn, pokud host nemá zájem o výměnu, stačí ho ponechat kdekoli jinde. V porovnání s dobou, kdy tam upozornění nebylo, jsou počty na vyprání znatelně menší.

Hotel se také začal zaměřovat na lokální suroviny. Spousta dodavatelů je z okolí, např. má v nabídce pokrmy z domácích sýrů a mléka z nedaleké farmy, uzeniny z rodinného řeznictví a jablka z nedalekého sadu. Čím dál, tím více hostů se zajímá o původ potravin, které konzumují. Díky tomu hotel našel lokální dodavatele a podpořil menší výrobce bio produktů.

1.4 SWOT analýza

U SWOT analýzy jsem se rozhodla pro porovnání Hotelu Jezerka a EA hotelu Kraskov, který se nachází asi 10 km od Seče. Dalo by se říci, že to hotelový nejbližší a největší konkurent podobného typu. U SWOT analýzy je výhodné porovnávat dva konkrétní subjekty. Z praxe jsem zjistila, že Kraskov je hodně podobný Jezerce, a proto mě blíže zajímaly podrobnosti.

Tabulka 9- Hotel Jezerka

S	Strengths	Silné stránky organizace přednosti	-vysoká ubytovací kapacita (až 300 lůžek) - 14 školících místností a sálů - největší až pro 400 osob -dostatečná parkovací kapacita - jedno z nejmodernějších wellness center v ČR - výběr volnočasových aktivit -prostředí, 400 m od přehrady, 1,5 km od zříceniny a vyhlídky - dostatečné soukromí - v případě kalamity soběstačný hotel (hlavně v zimě) - cenová dostupnost - moderní vzhled všech prostor - špičková gastronomie - bezbariérový přístup - domácí mazlíčci vítáni - nedaleko kemp se zábavou
W	Weaknesses	Slabé stránky organizace nedostatky	- nedostatečné třídění odpadu - špatná údržba komunikace v zimě - dlouhotrvající závady (např. ve vířivkách apod.) - pomalá reakce na recenze
O	Opportunities	Příležitosti ve vnějším prostředí	- multifunkčnost hotelu- při tuzemské dovolené kvůli pandemii ideální volba pro všechny věkové kategorie - krásné a zdravé prostředí - venkovní a vnitřní bazén - doplňkové a animační aktivity - cenová dostupnost - stále trvající first minute sleva pro nastávající měsíce
T	Threats	Hrozby z vnějšího prostředí	- uzavření hotelu z důvodu pandemie koronaviru - budoucí možná krize - ztráta některých zaměstnanců - měnící se trendy a touhy zákazníků

(zdroj- vlastní)

EA Hotel Kraskov

Tabulka 10- EA Hotel Kraskov

S	Strengths	Silné stránky organizace přednosti	- ubytovací kapacita- 59 pokojů a až 176 lůžek - 4 školicí místnosti - kongresový sál max. pro 200 lidí - dobrá infrastruktura - dostatečný počet parkovacích míst - cenová dostupnost - bezbariérový přístup - moderní vzhled
W	Weaantages	Slabé stránky organizace nedostatky	- menší důraz na detaily - prostředí kolem hotelu - menší kapacita - volnočasové možnosti
O	Opportunities	Příležitosti ve vnějším prostředí	- menší rodinné prostředí - rekreace na čerstvém vzduchu - tuzemský cestovní ruch
T	Threats	Hrozby z vnějšího prostředí	- pandemie koronaviru, nejasné předpovědi na další měsíce - nutnost uzavření hotelu - finanční ztráty

(zdroj-vlastní)

U SWOT analýzy jsem se zaměřila na porovnání v současné době nejbližších a největších konkurentů. V rámci marketingové strategie v kongresovém cestovním ruchu si myslím, že má lepší budoucnost Hotel Jezerka, ať už jen díky kapacitám školicích prostor, ubytování a pestré škále volnočasových aktivit taktéž s velkou kapacitou.

Nicméně EA Hotel Kraskov má rodinnější prostředí, vhodné spíše pro menší setkání. Cenově dostupné jsou oba prakticky stejně.

Hotel Jezerka si je vědom svého konkurenta velice dobře, nicméně se snaží bojům vyhnout a v rámci konkurenční solidarity kompetentním osobám akcí, které se na hotelu

konají, nabízí možnost ubytování části hostů právě na Kraskově. Není to oficiální nařízení, ale z hlediska dostupnosti a vybavenosti hotelu je to pro hosty nejpohodlnější řešení. Pokud tedy firma potřebuje větší ubytovací kapacity, než v termínu umožňuje Hotel Jezerka, často se to řeší Kraskovem.

Velká rivalita mezi hotely nepanuje. Každý si za léta působení na trhu našel svoji klientelu, stejně, jako bysme našli spokojené klienty Kraskova, našli bysme i spokojené klienty Jezerky.

Můžeme říci, že EA hotel Kraskov je menší rozvíjející se verze Hotelu Jezerka.

1.5 Diskuze

Předpovědi i výzkum v současné době jsou na tenké nitce. Pandemie ještě neskončila a je velice obtížné předpovědět, jak se bude situace vyvíjet. Na základě získaných poznatků v rámci okolí sídla hotelu, konkurentů, s přihlédnutím k současné situaci na trhu cestovního ruchu v podmínkách pandemie Covidu-19 byl vytvořen marketingový mix, PESTE analýza a SWOT analýza jako základní východisko aktualizované marketingové strategie.

V současné době nastává otázka, jak opět pozvednout kongresový cestovní ruch. Napadla mě možnost uspořádání dvoudenního fotografického setkání od VFFOTO, pro kterou momentálně pracuji jako Online Marketing Strategist. Firma se zabývá výrobou kvalitních fotografických filtrů a má mnoho ambasadů i zájemců právě hlavně v České republice. Navíc by hotelu propagace od mnoha fotografů prospěla a přilákala by nové turisty. Plánovaný počet účastníků by byl asi 150-200. Fotografové by se rozdělili na menší skupiny a mohli by zachytit krásy okolní přírody. Termín konání by mohl být na podzim 2020, to je okolí Seče krásně zbarvené. Samozřejmostí by bylo i využití volnočasových aktivit. Spojilo by se příjemné s užitečným, hotel by získal nové klienty a zároveň reklamu od desítek uznávaných fotografů. Tento nápad mě napadl v půlce května, když NASA zveřejnila snímek Sečské přehrady, jako astronomickou fotografii dne. Jmenuje se Meteory Lyridy od autora astronoma Petra Horálka.

Obrázek 4- Sečská přehrada- NASA



(17)

1.6 Závěr

Závěrem práce je zhodnocení marketingu hotelu a doporučení, jak opět nastartovat jeho chod, zaměření na aktuální klientelu a udržení pozice oblíbeného rekreačního a kongresového centra v samém srdci Železných hor.

Marketingovou strategii hotelu se nám podařilo přiblížit. V průběhu psaní bakalářské práce se objevila pandemie koronaviru, která ji také hodně ovlivnila, protože hotel zůstal uzavřený. Situace v České republice se ze dne na den změnila a snažila jsem se aktuálně reagovat na novinky. Myslím, že vybrat si jako základ marketingové strategie marketingový mix, PESTLE a SWOT analýzu bylo dobré řešení v rámci koronavirové krize. Podařilo se odhalit silné a slabé stránky podniku, největšího konkurenta a také atraktivitu okolí.

Z analýz jsme přišla na fakt, že hotel bez problému funguje jako samostatná jednotka a pro zákazníky je velice atraktivní jak cenou, tak i celkovým dojmem a zázemím, které je v okolí jedinečné. Díky strategické pozici v samém srdci Železných hor mezi Prahou a Brnem má výborné vyhlídky pro tuzemské rekreace i firemní akce.

Doporučila bych, aby se zaměřil na aktuální problém (mimo koronavirus) a to je zlepšení třídění odpadu, protože to bude gesto, které přiláká více turistů a potenciálních hostů.

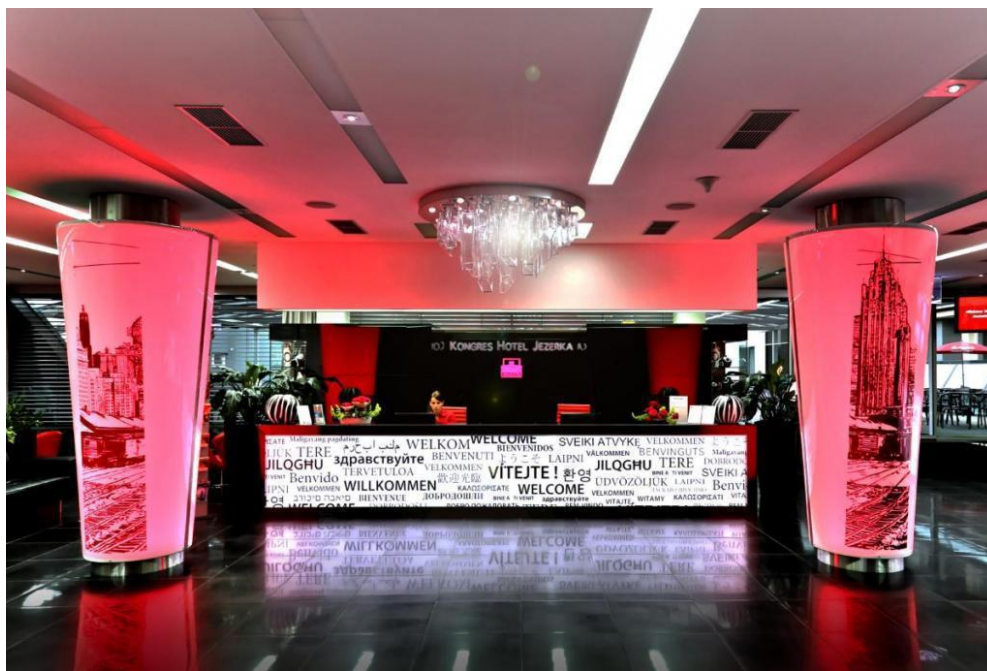
Po téměř 3 letech mého osobního fungování na hotelu jsme se snažila, aby práce nebyla jen strohým přehledem čísel, ale aby do ní pronikl můj osobní pohled z hlediska studenta cestovního ruchu (s určitou dávkou teorie) a zároveň nadhledu nad sliby reklamních panelů. Zdaleka ne vše, co slibuje reklama je pravdivé, ale není moc míst, kde jsem pracovala a nebála bych se tam usednout k obědu či využít wellness centra. Mohu říci, že jsem velice pyšná na údržbu hygienické podmínky. Jsou velice přísné a na komfortu je to znát. Pokud se zákazník cítí dobře, je to pro zaměstnance asi nejvyšší pocta, kterou může dostat. Na roky jsem se dostala do méně úsměvných situací, vystřídal se hodně zaměstnanců. Pro mnohé je to ukázka toho, že je někde problém. Osobně si to nemyslím, obsluhovat náročné hosty s pružnou pracovní dobou není pro každého. Práce je opravdu náročná. Myslím, že kdyby hotel popřemýšlel nad lepším finančním ohodnocením, zaměstnanci by si odchod rozmysleli.

Celkově jsem s výzkumem spokojená (v rámci koronavirové pandemie). Snažila jsem se aktuálně zareagovat na problém, se kterým se teď potýká každý hoteliér. Pevně věřím, že se v budoucích měsících hotel pozvedne a budou se zde konat firemní akce a večírky stejně často, jako dříve.

Marketingová strategie hotelu by měla lépe reagovat na reklamu a propagaci po internetu. Jak jsem zmínila výše, bylo by dobré, aby reklamu dělal někdo, kdo hotel velice dobře zná a je s ním v kontaktu. Příspěvky na sociální sítě by měly mít určitou úroveň, ale zároveň i nápaditost a image. To hotel postrádá. Výtku ke zlepšení propagace předávám panu řediteli.

Michaela Holubová, bývalá recepční

Obrázek 5- Recepce a vstupní hala



(18)

Zdroje

1.1 Seznam odborné literatury

KŘEŠŤAN V. MARKETING. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Studijní text pro kombinovanou formu studia. 1. vydání, 2008

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3. Dostupné také z: <https://kramerius5.nkp.cz/uuid/uuid:5c0955c0-9f94-11e5-8c9e-001018b5eb5c>

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. V Praze: CH Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. Dostupné také z: <https://kramerius5.nkp.cz/uuid/uuid:9490e040-3f8d-11e6-beb0-001018b5eb5c>

KOŠŤAN, Pavol, František BĚLOHLÁVEK a Oldřich ŠULEŘ. Management: [co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti]. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-0396-X. Dostupné také z: <https://kramerius5.nkp.cz/uuid/uuid:6bfe7390-d297-11e4-a19f-001018b5eb5c>

McCarthy, E. Jerome (Edmund Jerome), Dana BURSÍKOVÁ a William D. PERREAULT. Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5. Dostupné také z: <https://kramerius5.nkp.cz/uuid/uuid:56af18d0-b5e9-11e3-9d7d-005056827e51>

SEDLÁČKOVÁ, Helena. Strategická analýza. Praha: C. H. Beck, 2000. ISBN 80-7179-422-8.

1.2 Seznam internetových zdrojů

- [1] Podpora rozvoje kongresového a incentivního turismu v regionech ČR [online]. 04/2007 [cit. 2020-05-15]. DOI: <https://www.icot.cz/podpora-rozvoje-kongresoveho-a-incentivniho-turismu-v-regionech-cr/>.
- [2] Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P). In: Managementmania.com [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- [3] E. Jerome McCarthy. In: Managementmania.com [online]. [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-jerome-mccarth>
- [4] PESTLE analýza. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2020, 30.07.2015 [cit. 18.05.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- [5] PESTLE analýza. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2020, 30.07.2015 [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- [6] Hotel Jezerka. In: East Bohemia Convention Bureau [online]. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.eastbohemiaconvention.cz/sec/2_1503_hotel-jezerka/
- [7] O NÁS. In: KONGES HOTEL JEZERKA [online]. [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://www.jezerka.cz/o-hotelu>
- [8] Hotely a penziony. In: Ceskyseznam [online]. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://img.hotelypenziony.cz/cache/1400x9001/www.ceskyseznam.cz/foto/2822993/57c7d7389cc3b.jpg>
- [9] Kongresy a konference. In: KONGES HOTEL JEZERKA [online]. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.jezerka.cz/kongresy-a-konference>
- [10] Přehled sálů a ceny. In: KONGRES HOTEL JEZERKA [online]. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.jezerka.cz/prehled-salu-a-ceny>
- [11] Informace ke koronaviru SARS-CoV-2. In: Vláda České republiky [online]. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/aktualni-informace-ke-koronaviru-sars-cov-2-puvodne-2019-ncov-179250/>

- [12] Koronavirus online. In: Novinky speciál [online]. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://special.novinky.cz/covid-19/>
- [13] Vývoj událostí v čase. In: Ministerstvo zdravotnictví České republiky [online]. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/vyvoj-udalosti-v-case/>
- [14] OSVČ nebo S.R.O. – Udělejte si jasno v tom, co je pro vás nejlepší! In: Comeflexoffice [online]. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://comeflexoffice.cz/kde-se-vyplati-podnikat-jako-osvc-a-kdy-je-lepsi-zalozit-sro/>
- [15] Hotel Jezerka s.r.o. In: Peníze.cz [online]. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://rejstrik.penize.cz/25971484-hotel-jezerka-s-r-o>
- [16] MF očekává pokles české ekonomiky o 5,6 %, v příštím roce hospodářský růst 3,1 %. In: Mfcr.cz [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2020/mf-ocekava-pokles-ceske-ekonomiky-o-56--38098>
- [17] Úspěch českého fotografa. Snímek Petra Horálka publikovala americká NASA. In: Deník.cz [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/regiony/pardubicky-fotograf-bodoval-v-nasa-20200516.html>
- [18] In: Hotelypenziony.cz [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://img.hotelypenziony.cz/cache/1400x9001/www.ceskyseznam.cz/foto/2822993/57c7d73c6b2f0.jpg>