



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

MARKETING COMMUNICATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Klára Winterová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Klára Winterová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová komunikace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout vhodnou marketingovou komunikace pro vybraný horský hotel.

Základní literární prameny:

BLAKEMAN, R. Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield Publishers, 2007. ISBN 978-0-7425-2964-9.

FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

GOELDNER, Ch. R. a J. R. RITCHIE. Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, P., G. ARMSTRONG a M. O. OPRESNIK. Principles of marketing. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson Education, 2018. ISBN 978-1-292-22017-8.

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. 2. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací vybraného horského hotelu a navrhuje vlastní doporučení v marketingové komunikaci tohoto hotelu. Předložená doporučení slouží k rozšíření povědomosti o daném hotelu a k upevnění vztahů s jeho klienty. Vlastní návrhy vycházejí z provedených analýz marketingového prostředí hotelu a vyhodnoceného vlastního průzkumu. Marketingový průzkum je realizován pomocí dotazníkového šetření. Práce dále nastiňuje teoretické pozadí použitých metod, marketingové komunikace podnikání ve službách a specifika služeb cestovního ruchu.

Abstract

The diploma thesis deals with the marketing communication of a selected mountain hotel and proposes own recommendations in the marketing communication of the hotel. The presented recommendations serve to increase awareness of the hotel and to strengthen relationships with its clients. The own proposals are based on the performed analyzes of the marketing environment of the hotel and the evaluated own research. The research is conducted via questionnaire survey. The paper also outlines the theoretical background of the used methods, marketing communications of business in services and the specifics of tourism services.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, komunikační mix, marketingový mix služeb cestovního ruchu, horský hotel.

Key words

Marketing communication, communication mix, marketing mix of tourism services, mountain hotel.

Bibliografická citace

WINTEROVÁ, Klára. Marketingová komunikace [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-17].
Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/125720>. Diplomová práce.
Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce David Schüller.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/200 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 17. 5. 2020

.....
podpis studenta

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Davidovi Schüllerovi, Ph.D za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování diplomové práce. Mé poděkování dále patří vedení hotelu Sněženska za umožnění vypracování diplomové práce a poskytnuté informace.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUP ZPRACOVÁNÍ.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
2.1 Marketing a jeho podstata	13
2.2 Marketingové řízení	14
2.3 Marketingové prostředí	15
2.3.1 Makroprostředí.....	17
2.3.2 Mikroprostředí	18
2.4 Marketingový mix.....	19
2.5 Komunikační mix.....	22
2.5.1 Osobní prodej.....	22
2.5.2 Reklama	23
2.5.3 Přímý marketing	23
2.5.4 Podpora prodeje	24
2.5.5 Vztahy s veřejností.....	25
2.5.6 Zážitkový marketing a sponzorství.....	25
2.5.7 Online marketingová komunikace	26
2.5.8 Nové trendy v marketingové komunikaci.....	28
2.6 Marketingový výzkum	29
2.6.1 Proces marketingového výzkumu.....	30
2.6.2 Regresní analýza	33
2.6.3 Dotazník jako nástroj sběru dat	34
2.7 SWOT analýza	35
2.8 Cestovní ruch	37
2.8.1 Služby hotelnictví v cestovním ruchu.....	38

2.8.2	Faktory ovlivňující cestovní ruch	39
2.9	Specifikace služeb v oblasti cestovního ruchu	42
2.9.1	Marketingový mix služeb v cestovním ruchu	43
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	45
3.1	Charakteristika společnosti	45
3.2	Analýza faktorů ovlivňující cestovní ruch	46
3.3	Analýza makroprostředí	49
3.3.1	Sociální faktory	49
3.3.2	Legislativní faktory	50
3.3.3	Ekonomické faktory	50
3.3.4	Politické faktory	52
3.3.5	Technologické faktory	53
3.3.6	Ekologické faktory	53
3.4	Analýza mikroprostředí	54
3.4.1	Podnik	54
3.4.2	Dodavatelé	54
3.4.3	Distribuční články a prostředníci	55
3.4.4	Konkurence	55
3.4.5	Zákazník	57
3.5	Marketingový mix vybrané společnosti	58
3.5.1	Produkt	58
3.5.2	Cena	61
3.5.3	Distribuce	62
3.5.4	Lidé	62
3.5.5	Balíčky služeb	63
3.5.6	Spolupráce	64

3.5.7	Marketingová komunikace	65
3.6	Komunikační mix vybrané společnosti	66
3.6.1	Online marketingová komunikace vybrané společnosti	67
3.7	Vlastní marketingový průzkum	69
3.7.1	Plán průzkumu	69
3.7.2	Shromáždění dat	70
3.7.3	Vyhodnocení a prezentace výsledků	71
3.7.4	Regresní analýza získaných dat	85
3.8	SWOT analýza vybrané společnosti	88
4	VLASTNÍ NÁVRHY	91
4.1	Reklamní video	91
4.2	Influencer marketing	93
4.3	Soutěž na sociálních sítích pro zimní sezónu	94
4.4	Věrnostní program	95
4.5	Wellness víkend na Sněžence	98
4.6	Poutací cedule na rozcestí	99
4.7	Další doporučení	100
4.8	Shrnutí návrhů a kritéria úspěšnosti	101
4.9	Shrnutí nákladů a časový harmonogram návrhů	103
4.10	Možná rizika ohrožující návrhy	104
	ZÁVĚR	108
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	109
	SEZNAM OBRÁZKŮ	114
	SEZNAM GRAFŮ	115
	SEZNAM TABULEK	116
	SEZNAM PŘÍLOH	117

ÚVOD

Ačkoliv se to na první pohled nemusí zdát, hotelnictví má na našem území tradici už mnoho století, přes která se formovalo až do dnešní podoby. Aktuální podoba hotelnictví je dána dynamickým rozvojem cestovního ruchu, kdy lidé disponují dostatkem volného času a prostředků a bez větších omezení mohou cestovat po celém světě.

Cestovní ruch patří mezi jedno z nejlákovějších odvětví jak na straně nabídky, tak na straně poptávky. Vidina provozu vlastního hotelu v malebném horském prostředí je atraktivní pro mnoho podnikatelů z mnoha důvodů. Tato představa také nadchla současné majitele Horského hotelu Sněženska, kteří díky svému pevnému odhodlání, již přes deset let provozují poblíž Kralického Sněžníku horský hotel.

Původ samotného Horského hotelu Sněženska je zakotven v dávných kořenech a obnovením jeho provozu současní majitelé odkazují na tradice zdejší lokality. Přestože jsou tradice ve společnosti všeobecně uznávanými hodnotami, nemůžou být jedinou kartou, na kterou mohou podnikatelé vsadit. Vlivem komunikačního a technologického vývoje a změn postojů zákazníků, se od podniků očekává snadno dostupná, flexibilní a sdílná komunikace.

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací Horského hotelu Sněženska a jejím cílem je vytvořit vhodné návrhy v marketingové komunikaci zmiňovaného hotelu. Přiměřenost návrhu bude zaručena vyhodnocením výsledků z vlastního průzkumu a z výsledků provedených analýz marketingového prostředí společnosti.

První kapitola diplomové práce uvádí její cíl a zvolený postup s metodikou vedoucí k naplnění tohoto cíle. Druhá kapitola se zaměřuje na teoretický výklad použitých metod, vysvětluje a rozvádí téma diplomové práce, kterým je marketingová komunikace a podává základní teoretický přehled o oboru cestovního ruchu.

Třetí kapitola se zaměřuje na praktické provedení zvolených metod, včetně návrhu, realizace a vyhodnocení vlastního průzkumu. Poslední kapitola se věnuje návrhu vlastních doporučení na marketingovou komunikaci vybraného horského hotelu.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUP ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem diplomové práce je na základě výsledků z vlastního průzkumu a z analýz vnějšího i vnitřního prostředí navrhnout vlastní řešení v marketingové komunikaci vybrané společnosti, kterou je Horský hotel Sněženska.

K dosažení cíle práce se bude postupovat následovně. Prvním krokem je vytvoření potřebného teoretického podkladu a následně se může přejít k analýze současného stavu společnosti, kde bude realizován a vyhodnocen marketingový průzkum.

Aby byly dosaženy všechny cíle diplomové práce je zapotřebí zvolit správnou **metodiku** a nastavit vhodný **postup zpracování**. Základní konstrukci diplomové práce mimo jiné tvoří tři stěžejní kapitoly teoretická východiska práce, analýza současného stavu a vlastní návrhy řešení. Ke každé z těchto kapitol se bude přistupovat použitím různých metod a podle určeného postupu.

Teoretická východiska budou zpracována na základě nastudované odborné literatury. V tomto oddíle se práce zaměří na vysvětlení základních pojmů, které souvisí s tématem diplomové práce a na popis použitých metod a dalších nástrojů, které budou dále v práci použity.

V praktické části diplomové práce bude nejprve představen Horský hotel Sněženska a poté bude provedena externí a interní analýza této společnosti. Nejdříve se pomocí metody SLEPTE vyličí současná situace faktorů makroprostředí, a také se analyzují faktory ovlivňující cestovní ruch v dané lokalitě. Následovat bude analýza prvků mikroprostředí a popis aktuálně nastaveného marketingového mixu, s důrazem na komunikační mix. Dalším krokem je realizace a vyhodnocení vlastního průzkumu.

Finálním krokem v analýze současného stavu je provedení SWOT analýzy, která bude souhrnně prezentovat vnitřní podstatu společnosti, tj. silné a slabé stránky a vnější podstatu společnosti, tj. příležitosti a hrozby.

V návrhové části budou vyličeny vlastní opatření a doporučení na současnou marketingovou komunikaci hotelu Sněženska. Inspirací pro návrhy budou zjištěné výsledky z předchozí kapitoly a jejich cílem bude zviditelnění hotelu současným i budoucím návštěvníkům.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Téma diplomové práce pochází z marketingového oboru. Diplomová práce se věnuje marketingu služeb v cestovních ruchu a zaměřuje se na marketingovou komunikaci v této disciplíně. K vymezenému tématu diplomové práce se váže nespočet teoretických pojmů, nejpodstatnější budou v této kapitole definovány a vysvětleny. V této kapitole také budou teoreticky popsány v práci použité analytické metody.

2.1 Marketing a jeho podstata

Marketing se v první řadě zabývá zákazníkem a jeho potřebami. Pomocí marketingových nástrojů se společnosti snaží získávat nové zákazníky a poskytovat přidanou hodnotu zákazníkům již získaným (1, s. 28).

Marketing lze definovat jako proces, kterým společnosti přistupují k zákazníkům, pomocí kterého budují silné zákaznické vztahy a vytváří zákaznické hodnoty za účelem získání vlastní hodnoty při dosahování cílů (1, s. 29).

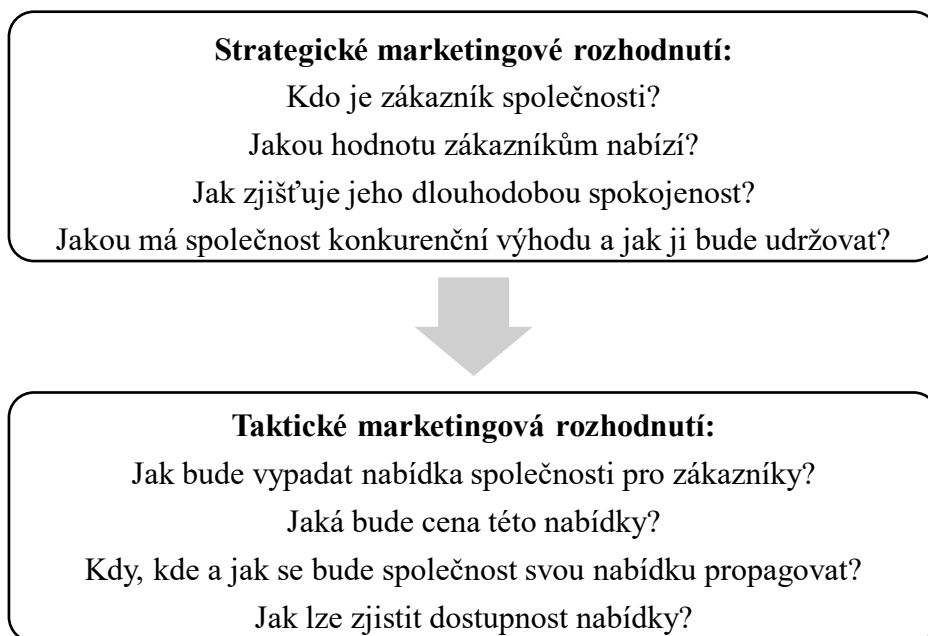
Obecnější definice marketingu uvádí, že *„marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“* (2, s. 35)

Tvorba hodnoty pro zákazníky, tedy uspokojování jejich potřeb a přání stojí v jádru samotného marketingu. Aby mohla společnost tuto hodnotu tvořit musí znát odpovědi na strategické a taktické marketingové otázky. Za strategické marketingové rozhodnutí zodpovídá vedení společnosti za podpory marketingového oddělení. Taktická rozhodnutí vycházejí ze zodpovězených strategických otázek a tvoří základ pro tvorbu marketingového mixu 4P. Přehled základních otázek pro strategické a taktické rozhodnutí v marketingu jsou shrnuty v obrázku 1 (3, s. 19-20).

Východiskem strategického marketingu je volba cílového trhu a jednoho segmentu či více segmentů, na které se společnost hodlá zaměřit. Společnosti mohou přizpůsobit svoji nabídku individuálním potřebám každého zákazníka (individualizovaný marketing). Nebo nabízet standardizovanou nabídku pro všechny (nediferencovaný marketing). Kompromis mezi dvěma předchozími extrémními variantami je **cílený marketing** (3, s. 110-111).

V cíleném marketingu se uplatňují následující postupy:

- **Segmentace** – proces rozdělení trhu na zákaznické segmenty podle odlišných charakteristik a chování.
- **Targeting** – proces vyhodnocení atraktivity jednotlivých segmentů a jejich konkrétní výběr.
- **Positioning** – určení postavení, kterým chce společnost u zákazníků zaujmout a vymezit se vůči konkurenci (3, s. 111) (4, s. 24).



Obrázek 1: Strategická a taktická marketingová rozhodnutí (Zdroj: Vlastní zpracování dle 3, s. 20).

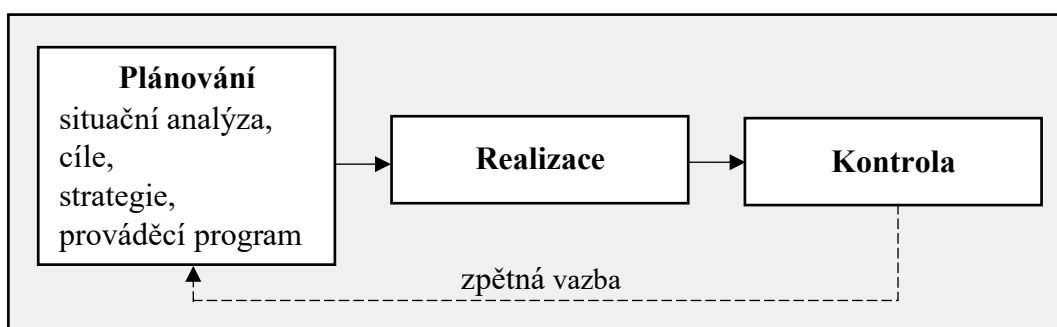
2.2 Marketingové řízení

Marketingové řízení vychází z podnikového řízení a jeho úkolem je koordinace jednotlivých marketingových činností tak, aby byly dosaženy marketingové cíle a zároveň respektovány vlivy působení prostředí. Proces marketingového řízení se uskutečňuje ve třech fázích, jsou to plánování, realizace a kontrola (5, s. 79).

Marketingové plánování je systematické prosazování tržních a podnikových úkolů odvozených od základních podnikových a marketingových cílů. Výstupem marketingového plánování je tzv. marketingový plán, který se soustřeďuje na marketingové aktivity společnosti na trhu. Prvním krokem marketingového plánování je provedení situační analýzy, která prostřednictvím analýzy vnějšího a vnitřního prostředí vyhodnotí faktory ovlivňující pozici společnosti (4, s. 25-26).

Na základě výsledků situační analýzy přistupuje podnik ke stanovení svých marketingových cílů. Tyto cíle se týkají trhů a produktů a jsou stanoveny na základě poznání potřeb zákazníků. Následně se volí konkrétní marketingové strategie a marketingové nástroje, aby podnik mohl dosáhnout svých stanovených cílů (4, s. 26-27).

Ve fázi realizace procesu marketingového řízení se vyvinutá strategie implementuje. Celý proces je završen kontrolou. Kontrola se týká všech postupů, které společnost uskutečnila k naplnění svých cílů, nikoliv pouze konečných výsledků. Kontrola poskytuje zpětnou vazbu pro stanovený marketingový plán. Schéma průběhu celého marketingového procesu je zachyceno níže na obrázku 2 (5, s. 85).



Obrázek 2: Proces marketingového řízení (Zdroj: Vlastní zpracování dle 5, s. 79).

2.3 Marketingové prostředí

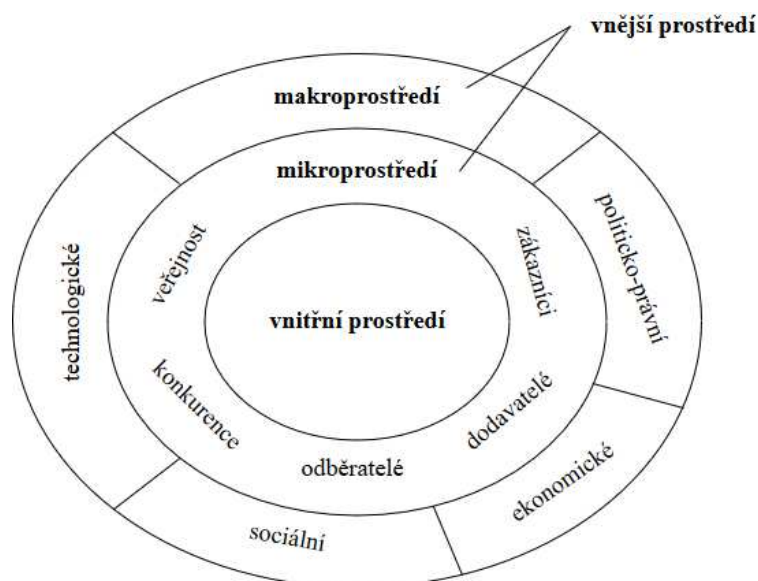
Veškeré subjekty se vyskytují v nějakém prostředí, ať už v interakci s ostatními rovnocennými subjekty nebo s nadřazenými subjekty, od kterých přijímají pokyny či dokonce s objekty, které samy o sobě daný subjekt tvoří. Každý se musíme vlivům prostředí přizpůsobovat, a zejména pak podniky pro zachování své životaschopnosti musí neustále sledovat vývoj svého okolí, v opačném případě by tato pasivita mohla přinést negativní dopad na podnikání.

Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a vnějších sil, které ovlivňují schopnost společnosti vybudovat a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Společnosti musí své prostředí pravidelně sledovat a adaptovat se vůči jeho změnám. Vzhledem ke komplexnosti trhů je marketingové prostředí velmi proměnlivé. Z důvodu své dynamičnosti může marketingové prostředí mít odlišný vliv na své objekty. Proměnlivost prostředí s sebou přináší různé změny, které se mohou jevit pro společnost jako hrozby či jako příležitosti (4, s. 105) (1, s. 92).

Marketingové prostředí se dělí na **vnější prostředí** a **vnitřní prostředí**. Vnější prostředí se dále dělí na **makroprostředí** a **mikroprostředí**:

- **Makroprostředí** – je tvořeno faktory, jejichž působení nemohou společnosti svou činností nijak ovlivnit a musí se jim pouze adaptovat a respektovat je, mají-li na společnost bezprostřední vliv.
- **Mikroprostředí** – je společnosti mnohem více bližší. Společnost se sama může aktivně podílet na jeho utváření a změnách. Určité faktory mikroprostředí dokonce napomáhají podniku k uspokojování zákazníků.
- **Vnitřní prostředí** – zahrnuje veškeré prvky uvnitř podniku, které jsou podnikem snadno kontrolovatelné. Vnitřní prostředí si každá společnost utváří sama svými zdroji a schopnostmi tyto zdroje využívat. Při analýze svého vlastního prostředí se společnost může zaměřit na zdroje finanční, lidské, materiální a nemateriální (značka, logo, pověst) nebo na analýzu své strategie, struktury, svých systémů či na analýzu podnikové kultury (4, s. 16, 105-109) (5, s. 109).

Členění marketingového prostředí lze pozorovat na obrázku 3. Na tomto obrázku jsou také znázorněny důležité faktory makroprostředí (sociální, ekonomické, technologické, politicko-právní) a hlavní faktory mikroprostředí (konkurence, odběratelé, dodavatelé, zákazníci, veřejnost) (5, s. 98).



Obrázek 3: Marketingové prostředí (Zdroj: Vlastní zpracování dle 5, s. 98)

2.3.1 Makroprostředí

Většina faktorů makroprostředí jsou vysoko postavené autority, jenž mají na společnosti velký vliv. K analýze makroprostředí se používá **metoda SLEPTE**, její název je odvozen od počátečních písmen těchto následujících faktorů.

Sociální faktory – k sociálním aspektům se řadí **demografické faktory**, které zastřešují měřitelné veličiny této stránky makroprostředí. V rámci demografie se zkoumá velikost, složení a rozmístění obyvatelstva a vlivy působící na jejich vývoj. Význam na marketing mají také **kulturní faktory**, které lze blíže představit jako soubor hodnot, norem chování, postojů či rituálů, jenž ve větší či menší míře akceptují všichni lidé v určité společnosti (3, s. 69-73).

Legislativní faktory – pokrývají veškeré vydané a platné zákony a vyhlášky. V těchto faktorech jsou obsaženy právní předpisy pro fungování organizací, pro ochranu spotřebitele a ochranu životního prostředí či různé bezpečnosti a hygienické normy (6).

Ekonomické faktory – utváří současný i budoucí stav ekonomiky, která rozhodujícím způsobem ovlivňuje vývoj společnosti. V ekonomických faktorech je ukryta kupní síla trhu a spotřebitelů, která je dána rychlostí růstu mezd, výši úspor, dostupností úvěrů a mezní mírou spotřeby obyvatelstva. Mezi sledované ekonomické veličiny dále patří hrubý domácí produkt, inflace a nezaměstnanost (4, s. 107-108) (6).

Politické faktory – jsou faktory vládní politiky. Řadí se sem stabilita vlády, vliv a rozhodnutí politických stran, podpora zahraničního obchodu, daňová a sociální politika. U těchto faktorů se také hodnotí to, jak vláda podporuje podnikání (6).

Technologické faktory – pokud společnost dobře odhadne, jakým směrem se bude ubírat technologický vývoj, může získat oproti konkurenci výraznou výhodu, a naopak chybná prognóza se organizaci může nevyplatit. Při současném technologickém pokroku je analýza těchto faktorů velice důležitá. Jedná se především o trendy v současných moderních technologiích a jejich další vývoj. Spadá sem například podpora vědy a výzkumu ze strany vlády (3, s. 78) (6).

Ekologické faktory – se týkají životního prostředí, přírodních a klimatických podmínek. Aktuálně jsou v široké veřejnosti otázky ekologických faktorů velmi diskutované, proto stále více společnosti upírají svou pozornost tímto směrem. V rámci těchto faktorů

se sledují podmínky pro nakládání s odpady, míra podpory s využíváním obnovitelných zdrojů energie nebo i přístup k ochraně životního prostředí (4, s. 109) (6).

2.3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí je prostřední obor, ve kterém společnost podniká. Mikroprostředí tvoří pět hlavních činitelů, kterými jsou samotný podnik, dodavatelé, distribuční články a prostředníci, konkurence a zákazníci.

Podnik – jedná se o samotný podnik či jinou organizaci, se všemi jeho hmotnými prvky a nehmotnými procesy, který daný subjekt utváří. Souhra a vzájemný respekt všech podnikových částí zajišťuje správné fungování společnosti. Takový celek tvoří zcela oddělenou část, kterou lze podrobit několika různým detailnějším analýzám (4, s. 110).

Dodavatelé – zaujímají velice důležité postavení ve vztahu k podniku, protože právě na nich může podnik stavět své možnosti. Dodavatelé ovlivňují včasnost, kvalitu a množství zdrojů, které podnik využívá k vykonávání svých činností. Ačkoliv se jedná o prvek mikroprostředí, lze zároveň dodavatelé označit za základní pilíř při tvorbě podnikových hodnot. Z tohoto důvodu je analýza dodavatelů velice důležitá (4, s. 110).

Distribuční články a prostředníci – jsou zvláštní kategorií dodavatelů. Obvykle se sem řadí obchodní zprostředkovatelé, skladovací a přepravní služby. Do skupiny také spadají marketingové a reklamní agentury, které pomáhají podnikům s komunikací a odbytem, dále pak finanční zprostředkovatelé či pojišťovny. Tyto subjekty doplňují funkce společnosti tak, aby lépe prosperovala (7, s. 46).

Konkurence – za konkurenty jsou považovány všechny subjekty, které na trhu nabízejí stejné, podobné nebo substituční produkty. Aby se organizace mohly od svých konkurentů odlišit, musí své konkurenty nejdříve identifikovat a poznat jejich silné stránky a úzká místa. Silné stránky konkurence jsou pro společnost hrozbou, ale naopak slabé stránky jsou její příležitostí (3, s. 55) (7, s. 46).

Zákazníci – představují nejdůležitější prvek mikroprostředí, bez kterého by se společnosti neobešly. Zákazníci mohou být průmyslové podniky či neprůmyslové podniky, které zakoupené výrobky dále využívají ve svých podnikových procesech a koneční spotřebitelé, kteří si produkt pořízují pouze pro svůj vlastní užitek (4, s. 111).

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním z hlavních konceptů v současném marketingu. Lze jej vysvětlit jako soubor taktických marketingových nástrojů, jejichž kombinací společnosti přicházejí s odpovědí na otázku, co požadují cílové trhy. Jinými slovy marketingovým mixem se společnosti obrací na své zákazníky (1, s. 77).

Marketingový mix 4P je tvořen čtyřmi prvky:

1. Produkt (*product*).
2. Cena (*price*).
3. Distribuce (*place*).
4. Marketingová komunikace (*promotion*) (5, s. 190).

Produkt

Produkt je cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k uspokojení potřeb a přání subjektů trhu. Produkty jsou fyzické výrobky, služby, události, osoby, místa, organizace a nápady či jejich kombinace. Produkty se člení na produkty *konzumní*, které jsou určené konečným spotřebitelům a *průmyslové*, které jsou dále využívány v podnikatelské či jiné činnosti. Kompletní produkt utváří celá řada faktorů jako kvalita, design, styl, balení, logo, značka a podpůrné služby (1, s. 244-253).

Cena

Cena odpovídá sumě hodnot, kterých se zákazník vzdá ve prospěch prodávajícího za získání výrobku či poskytnutí služby. V minulosti byl pro zákazníky tento prvek jeden z nejdůležitějších rozhodovacích kritérií při výběru produktů, což už pro současný marketing zcela neplatí. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy a zároveň je nejflexibilnějším prvkem, jelikož ji lze nejrychleji změnit. Tento prvek také plní mnoho funkcí jako informování kupujících, určení postavení podniku na trhu a vůči konkurenci (1, s. 308-309) (5, s. 270).

Distribuce

Distribuce představuje distribuční kanál, kterým putují produkty k zákazníkům. Distribuční kanál lze vysvětlit jako skupinu nezávislých organizací, která pomáhá učinit produkty dostupnými. Distribuční cesty mohou být přímé či nepřímé. **Přímé distribuční cesty** nevyužívají žádné mezičlánky a společnost tak vstupuje do přímého kontaktu

se zákazníky na prodejně či provozovně. Naopak **nepřímé distribuční cesty** využívají distribuční mezičlánky. Nejtypičtějším příkladem distribučního mezičlánku je maloobchod, případně velkoobchod (1, s. 359) (3, s. 222, 227).

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí podnikatelské subjekty a další instituce naplňují své marketingové cíle. Na současných trzích se většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace takřka neobejdou. Marketingová komunikace vždy vychází z celkového marketingového plánu a obecně platí, že komunikační plán je podřízen plánu marketingovému. Oba procesy pak musí být důkladně sladěny (8, s. 10-11).

„Proces komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický. Marketéři musí efektivně zanalyzovat situaci na trhu, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která cíle naplní.“ (8, s. 12) Sled kroků tohoto procesu je uveden na obrázku 4.



Obrázek 4: Proces komunikačního plánování (Zdroj: Vlastní zpracování dle 8, s. 11).

Jak jde vidět na obrázku 4, komunikační plánování začíná **analýzou situace na trhu**. Z hlediska analýzy je dobré zmapovat, jak danou společnost a značku vnímá cílová skupina, jak přistupuje k produktům a jakým způsobem lze cílovou skupinu zaujmout. Ve druhém kroku marketéři stanovují komunikační cíle, jenž definují požadavek, který má být marketingovou komunikací docílen (8, s. 12).

Komunikační cíle se odvíjejí ze stanovených podnikových cílů. Příkladem cílů může být rozšíření povědomí o značce nebo poskytnutí informací o nabízených produktech a jejich dostupnosti. Cílem také může být odlišení se od konkurence vyzdvižení jedinečnosti produktu či značky, budování vazeb mezi značkou a zákazníky a vytvoření pozitivní image. Cíle marketingové komunikace mohou jít i ekonomickým směrem a může se například jednat o stimulaci poptávky nebo stabilizaci obrátu (4, s. 257) (9, s. 42-44).

Způsob, jak stanovených cílů dosáhnout je předmětem návrhu **komunikační strategie**. Návrh komunikace se staví na třech otázkách, které řeší, co marketingovou komunikací říct (strategie sdělení), jakým způsobem sdělení říct (kreativní strategie) a jaké nástroje sdělení zvolit (zdroj sdělení) (2, s. 528).

Následně se pro navrženou marketingovou komunikaci stanoví **časový plán a rozpočet**. Kromě zmapování časové a finanční náročnosti na zavádění marketingové kampaně, lze uplatnit při řízení marketingové komunikace i opatrnostní postupy z projektového řízení. Příkladem může být **skórovací metoda analýzy rizik**. Tato metoda se skládá ze tří fází:

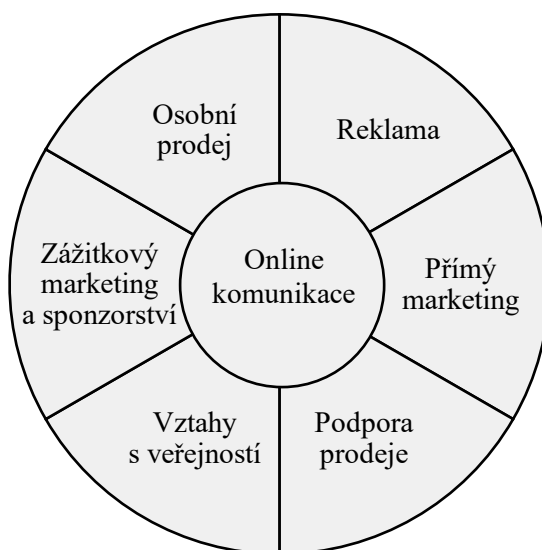
1. Identifikace rizika.
2. Ohodnocení rizika.
3. Navržení opatření ke snížení rizika (10, s. 82).

Východiskem při této metodě je seznam nebezpečí ze čtyř oblastí, a to technické, finanční, personální a obchodní oblasti projektu. Pro každé identifikované riziko se ve skórovací metodě ohodnotí prostřednictvím desetibodové stupnice jak možnost výskytu faktoru, tak jeho dopad. Hodnota rizika je pak dána součinem pravděpodobnosti výskytu a dopadu. Skórovací metoda může být závěrem doplněna mapou rizik jako dvojrozměrné matice ve tvaru bodového grafu (10, s. 82)

Společnosti mohou svůj rozpočet na marketingovou komunikaci alokovat mezi hlavní nástroje komunikačních prostředků. Nástroje marketingové komunikace, pomocí kterých se společnosti obrací na své zákazníky, tvoří svůj vlastní komunikační mix (2, s. 530).

2.5 Komunikační mix

„Komunikační mix je specifický soubor propagačních nástrojů, který společnosti používají k přesvědčivému komunikování svých hodnot a budování vztahů se zákazníky.“ (1, s. 424) Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních prostředků marketingové komunikace. Jsou jimi reklama, přímý marketing (*direct marketing*), podpora prodeje, vztahy s veřejností (*public relations*), zážitkový marketing a sponzorství (*event marketing a sponsoring*), osobní prodej a online komunikace. Podobu komunikačního mixu znázorňuje také obrázek 5 (8, s. 17).



Obrázek 5: Prostředky komunikačního mixu (Zdroj: Vlastní zpracování dle 8, s. 17).

2.5.1 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší metodou používanou v marketingové komunikaci. I přes rozvoj nových komunikačních médií si osobní prodej udržel významnou pozici v marketingu mnoha společností. Mezi jeho výhody patří přímý kontakt mezi společností a zákazníkem a okamžitá zpětná vazba. Prodejci v přímém kontaktu se zákazníkem mohou lépe pochopit jeho přání a potřeby. Okamžitá zpětná vazba pak umožňuje prodejci zvolit správnou komunikační strategii (8, s. 159).

Osobní prodej je popisován jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby či myšlenky prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Osobní prodej může zahrnovat přímý prodej, tj. prodej konečnému zákazníkovi nebo nepřímý prodej přes distribuční síť (9, s. 136).

Obvykle větší podniky prodávají svoje produkty různým distribučním sítím, které je pak dále prodávají konečným spotřebitelům. Přímý prodej představuje typickou situaci, kdy prodejce přímo kontaktuje zákazníka s nabídkou produktu (8, s. 162-163).

2.5.2 Reklama

Reklamu lze definovat jako „*placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*“. (1, s. 452)

Reklama má za úkol prostřednictvím různých médií oslovit současné i potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti daného výrobku, služby či myšlenky. Reklama se dělí na informační, přesvědčovací a připomínkovou:

- **Informační reklama** se svým obsahem snaží u příjemců vzbudit prvotní poptávku či zájem o předmět reklamy.
- **Přesvědčovací reklama** má za úkol již získanou poptávku po produktu či značce rozvíjet.
- **Připomínková reklama** pomáhá zachovávat pozici značky či produktu ve vědomí veřejnosti (9, s. 74, 77).

Příprava reklamy má dvě složky. Jsou to tvorba reklamního sdělení a výběr média. Obsah sdělení se odvíjí od toho, zda má reklama informovat, přesvědčovat nebo připomínat. Média jsou komunikační kanály, kterými se reklamní sdělení rozšiřuje (11, s. 131-133).

Pro přenos reklamních sdělení lze využít **elektronická média** (rozhlas, televize, internet), nebo **klasická média** (noviny, časopisy, outdoor a indoor – média billboardy, vitríny, reklamní plachty apod.) (9, s. 80).

2.5.3 Přímý marketing

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy. Nástroji přímého marketingu jsou direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing (9, s. 105-106).

Direct mail je písemné sdělení ve formě dopisů, letáků a brožur rozesílané poštou jednotlivým spotřebitelům. Účelem direct mailu může být přímý prodej produktů, získávání kontaktů nebo budování a posilování vztahů při komunikaci se stálými klienty (2, s. 578) (11, s. 139).

Telemarketing používá ke komunikaci se zákazníkem telefonní hovory. Telemarketing se vyskytuje se ve dvou formách a to aktivní, kdy společnost sama oslovuje zákazníky nebo pasivní, kdy společnost je pouze příjemcem telefonátů od zákazníků. *Reklama s přímou odezvou* využívá masová média jako rozhlas, tisk a televizní přenos. Reklama je však koncipována tak, aby u zákazníka vyvolala aktivní činnost (typicky teleshopping). *Online marketing* se v online prostředí snaží přivést zákazníky na internetové stránky společnosti a vyvolat u nich koupi či jinou cílovou akci (9, s. 111-113).

Mezi výhody přímého marketingu patří:

- Zaměření se na cílovou skupinu zákazníků.
- Cílená komunikace, možnost vytvoření osobního vztahu.
- Kontrolovatelnost a měřitelnost reakcí.
- Dlouhodobé využívání (11, s. 139)

2.5.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje může být chápána jako krátkodobý stimul podněcující vyzkoušení nebo nákup výrobku či služby. Podpora prodeje poskytuje krátkodobé výhody zákazníkům nebo také samotným prodejcům (2, s. 518).

K nástrojům podpory prodeje patří:

- Slevové akce – slevy z ceny produktu a slevy poskytnuté po předložení kuponu.
- Vzorky zdarma a různé akce umožňující vyzkoušení produktu.
- Prémie poskytnuté po zakoupení produktu a reklamní dárky.
- Soutěže.
- Věrnostní program – zapojením se do programu zákazník získá různé výhody, slevy nebo dárky.
- Speciální vystavení v místě prodeje (8, s. 98-110).

Cílem podpory prodeje je především vyvolání zájmu o vyzkoušení nové značky, zvýšení úrovně informovanosti, získání nových zákazníků, nabídka výhod, a tím posílení věrnosti a odměna za loajalitu. Dalšími cíli jsou podpora prodeje zboží, zvýšení prodejního úsilí obchodních zástupců a zvýšení četnosti nákupů (9, s. 99).

2.5.5 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností neboli public relations (PR) je obvykle neplacená forma interní i externí komunikace, která pomáhá utvářet a posilovat obraz společnosti i produktů. V rámci PR směřují utvářené vztahy dovnitř i navenek společnosti (12).

Public relations rozděluje vztahy na interní a externí. Takzvaná *interní veřejnost* je tvořena zákazníky, dodavateli, akcionáři a zaměstnanci. Mezi *externí veřejnost* patří média, vládní a správní orgány, místní komunita a celá společnost, ve které podnik operuje (9, s. 46).

V praxi má podnikové oddělení PR na starost monitorování a ovlivňování veřejného mínění, sdělování informací a komunikaci podporující dobré jméno společnosti. K náplni této práce využívá například vztahy tiskem, kterému předává informace o společnosti a publikuje své produkty (2, s. 567).

2.5.6 Zážitkový marketing a sponzorství

Zážitkový marketing, označovaný také jako event marketing je zprostředkovávání emocionálních zážitků pro zákazníky v souvislosti se značkou společnosti. Prožitky z událostí a zážitků mají primárně vzbuzovat pozitivní pocity a projevit se zvýšením oblíbenosti dané značky. V praxi se event marketing zaměřuje na pořádání kulturních, společenských či sportovních událostí (8, s. 143) (11, s. 143).

Sponzorství je situace, kdy společnost získá možnost spojit svou značku s jinou organizací, značkou, produktem ale i s jednotlivcem či jednorázovou akcí. Předmětem sponzorství druhé strany může být finanční či nefinanční podpora. Typickým příkladem je podpora sportovních, kulturních a zábavných událostí. Cíle sponzorství mohou být podobné jako u reklamy. Velmi často se jedná o zvýšení povědomí o značce a posílení vnímání společnosti širokou společností (3, s. 204) (8, s. 150).

2.5.7 Online marketingová komunikace

Současný rozvoj v mnohém nahradil osobní kontakt za kontakt online, včetně mnoha postupů v marketingové komunikaci. Podíl propagace online cestou v uplynulých letech vzrostl a do budoucna se odhadují další nárůsty. Důvodem marketingové komunikace na internetu je skutečnost, že internet je nástroj, který dokáže motivovat i přimět ke konkrétní akci jako objednání zboží, zavolání na zákaznickou linku či vyhledávání dalších informací o společnosti. Kromě velkého rozsahu svou roli také hrají změny zákaznických preferencí v konzumaci obsahového média. Online cestou můžou společnosti uplatňovat téměř veškeré výše zmíněné prvky marketingového mixu (9, s. 170-171) (12).

Přikrylová a kolektiv ve své odborné publikaci rozdělují marketingovou komunikaci na internetu následovně:

- **Online reklama** – online reklama zahrnuje různé reklamy ve vyhledávačích a způsoby kontextové reklamy (PPC) či optimalizaci webových stránek pro vyhledávače (SEO) a reklamu na sociálních sítích (2, s. 582) (9, s. 177-178).
- **Online public relations** – zde mohou být zahrnuty **webové stránky společnosti** a jejich již zmiňovaná optimalizace ve vyhledávačích (9, s. 182).
- **Online přímý marketing** – pro online přímý marketing mohou společnosti využít nabídku současných nástrojů na sociálních sítích či vyhledávačů, které fungují na principu tradičních katalogů (Facebook Marketplace nebo Nákupu Google). K dalším hojně používaným nástrojům online přímého marketingu patří **newsletter**, který je v podstatě obdobou připínacího dopisu a slouží k osvěžení a udržení kontaktu mezi zákazníkem a společností. Podmínkou k zasílání newsletteru je vždy souhlas adresáta (9, s. 192-193).
- **Online osobní prodej** – tradiční osobní prodej je jedinou osobní formou komunikačního mixu a nelze jej nahradit. V online marketingové komunikaci se pouze vyskytují postupy, které se staví na základech osobního prodeje. Typickým příkladem jsou různé **chaty a online podpora** na webových stránkách (9, s. 169-197).

- **Online podpora prodeje** – k online podpoře prodeje patří různé **zbožové vyhledávače**, **slevové portály** a servery zaměřující se na vybranou tematiku (**oborové portály**). Používaným nástrojem jsou také různé **soutěže** pro zákazníky online cestou (9, s. 200-202).

Reklama ve vyhledávačích je součástí nástrojů, které se označují jako SEM (*search engine marketing*). Webové vyhledávače indexují a katalogizují webový obsah a poskytují uživatelům asistenci při vyhledávání. V rámci marketinkové komunikace nabízejí webové vyhledávače pro společnosti placené služby na umístění jejich reklamy ve výsledcích vyhledávání (9, s. 177-178).

Kontextová reklama je reklama, která je svázána s tématem stránek, což umožňují zejména PPC systémy. Taková reklama se zobrazuje na portálech, které souvisejí s obsahem reklamní nabídky. U těchto systémů společnosti neplatí za počet zobrazení, ale za proklik *pay-per-click* – **PPC**. V principu je tato reklama zobrazována lidem, kteří již hledali určité informace pomocí vyhledávačů nebo si prohlíželi určitý obsah a je jim nabídnuta reklama související s tímto obsahem. Úlohou PPC je tedy přesvědčit uživatele, aby klikl na reklamu a dostal se na požadovanou stránku (13, s. 87, 94).

Bannerová reklama (reklamní proužky) jsou malé čtverce či obdélníky, které obsahují obrázky a text, které jsou umístěny na různých internetových stránkách. Právě kvůli zlepšení tematické provázanosti zobrazené reklamy s obsahem stránek pomocí PPC, se bannerová reklama stala účinným nástrojem v online reklamě (2, s. 583) (13, s. 83).

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače SEO (*search engine optimization*) je technika, kterou se vlastníci webových stránek snaží upravit parametry svých stránek s ohledem na algoritmy upravované internetovými vyhledávači. Jinak řečeno, společnosti pomocí SEO chtějí vypelešit pozici svých webových stránek při vyhledávání uživatele, aby se objevily, co nejvíce mezi prvními výsledky (8, s. 188).

SEO tedy není optimalizace pro vyhledávače, jak překládaný název uvádí, ale jedná se o optimalizaci pro uživatele. Cílem společnosti je samozřejmě zlepšení pozice ve vyhledávání pro její vlastní prospěch. Avšak v konečném důsledku je klíčová optimalizace stránek proto, aby byly přínosné pro návštěvníky, aby se při vyhledávání dobře orientovali a našli to, co hledají (13, s. 235).

Webové stránky společnosti představují nástroj, který může podnik zcela kontrolovat a ovlivňovat. Webové stránky slouží také jako místo, ke kterému směřuje podstatná část dalších online aktivit společnosti, jako přivedení uživatele na vlastní web, zakoupení produktů nebo přihlášení do věrnostního programu. S webovými stránkami patří do online PR také vydávání online tiskových zpráv, které mohou být umístěny právě na vlastních, ale i na cizích webových stránkách (9, s. 185-188).

V neposlední řadě může být online komunikace zprostředkována různými **sociálními médii**. Na sociálních médiích uživatelé vytvářejí a sdílejí svůj obsah jako své zážitky, názory, videa a fotografie. K sociálním médiím patří sociální sítě, blogy, diskusní fóra a další online komunity (8, s. 196).

Sociální sítě vznikly s myšlenkou vytvořit místo, kde se budou lidé setkávat a vytvoří okruh svých přátel nebo se připojí k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociální sítě jsou v současnosti velkým fenoménem, který s vývojem času začaly hojně využívat společnosti, ale i jiné organizace ke své účelové prezentaci a propagaci. Sociální sítě mohou být oficiálním komunikačním médiem mnoha organizací, podobně jako webové stránky. Ačkoliv sociální sítě nabízejí mnohem širší využití, mohou být například využívány za účelem podpory prodeje apod. (9, s. 181) (13, s. 302).

2.5.8 Nové trendy v marketingové komunikaci

Závěrem lze k tématu marketingové komunikace uvést některé nové směry, které se vlivem vývoje jiných oborů a změnou postojů zákazníků začínají na scéně marketingu objevovat. Příkladem mohou být:

- Virtuální realita – objevuje se počítačová tvorba trojrozměrného prostředí, jenž umožňuje zprostředkovat zážitek blízký skutečnosti.
- Interaktivní obsah – cílem je zapojení příjemců do komunikačního procesu, tato interakce se většinou odehrává v online prostředí
- Obsah generovaný zákazníky a uživateli.
- Upřímnost – svou roli hrají také pocity, které chce marketingová komunikace u příjemců vyvolat.
- Vzdělávání zákazníků.
- Influencer marketing – zaměřuje se na vlivné jedince, kteří mají dále působit na potenciální kupující (9, s. 272-281).

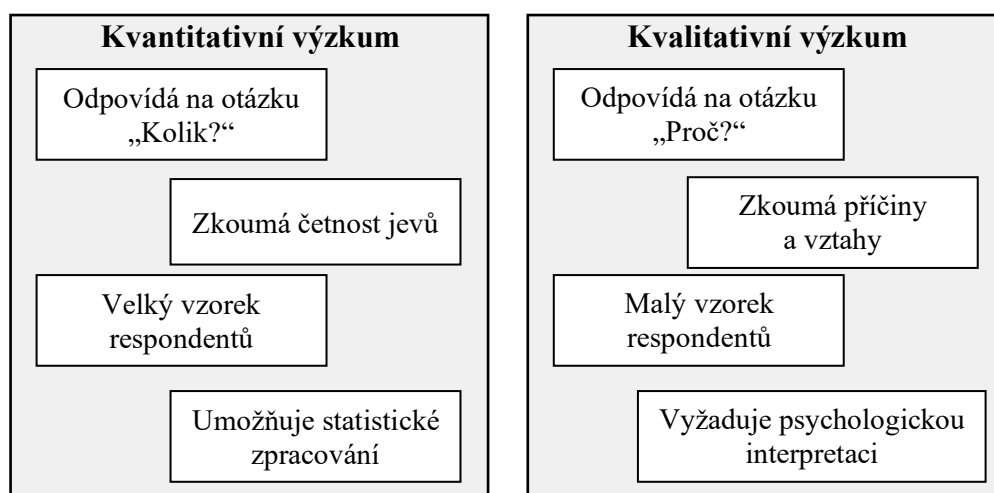
2.6 Marketingový výzkum

Marketingové výzkumy a průzkumy jsou realizovány především pro získání informací, které slouží jako podpůrné zdroje pro běžný chod podniku a pro dlouhodobé strategické plánování (14, s. 2). Marketingový výzkum je definován jako „*systematické navrhování, sběr, analýza a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí.*“ (2, s. 132)

Marketingový výzkum pracuje s daty, jež mohou mít různou podobu. Data využívaná v marketingovém výzkumu lze dělit následovně:

- **Primární a sekundární** – sekundární data již vznikly dřívějším zpracováním, jsou to data z databází, výročních zpráv, statistických ročenek apod. Naopak primární data neexistují v žádné podobě a získávají se výzkumem poprvé.
- **Interní a externí** – jsou to sekundární data, jejíž členění koresponduje s vnitřním a vnějším prostředím společnosti podle toho, zda informace pocházejí ze zdrojů podniku či ze zdrojů mimo podnik.
- **Kvalitativní a kvantitativní** – na základě povahy těchto dat bývá nejčastěji členěn marketingový výzkum. Rozdíl dat spočívá v jejich vyjádření, kvantitativní se dají měřit, avšak kvalitativní jevy popisují a procesy (14, s. 11-13).

Základní členění marketingového výzkumu na výzkum kvantitativní a kvalitativní s uvedenými charakteristikami obou těchto přístupů je uvedeno na následujícím obrázku 6.



Obrázek 6: Kvantitativní a kvalitativní výzkum (Zdroj: Vlastní zpracování dle 3, s. 93).

Marketingový výzkum vs. marketingový průzkum

Marketingový výzkum v odborné praxi znamená odvedení časově a finančně náročného jedinečného projektu na bázi vědeckých metod s vysokou vypovídací schopností a aktuálností získaných dat. Jeden z hlavních rozdílů mezi výzkumem a průzkumem je časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Průzkum se často bere jako součást marketingové výzkumu (15, s. 48).

Marketingový průzkum je chápán jako krátkodobá záležitost, zjišťující aktuální stav či trendy trhu a poskytující základní popis této situace. Výsledkem průzkumu je popis jevů, se kterými se v dané oblasti setkáváme. Problém, který je součástí výzkumného zájmu spíše jen zachycuje a říká, jak vypadá, než aby hledal příčinné souvislosti a jejich vysvětlení jako výzkum. Základní informace, které definují marketingový průzkum a výzkum jsou také shrnuty na obrázku 7 (16, s. 9).

Marketingový výzkum	Marketingový průzkum
• Delší časový horizont. • Kombinace více výzkumných postupů. • Náročnější statistické zpracování. • Vysvětluje příčinné souvislosti.	• Krátký časový horizont. • Méně náročnější zpracování. • Popisuje aktuální situaci a jevy.

Obrázek 7: Hlavní rozdíl mezi marketingovým výzkumem a průzkumem (Zdroj: Vlastní zpracování dle 16, s. 9).

2.6.1 Proces marketingového výzkumu

Průběh marketingového výzkumu se odehrává v posloupnosti několika kroků. Obecně ho můžeme rozdělit do dvou hlavních fází, a to přípravy a realizace. Kroky marketingového výzkumu jsou následující:

- **Fáze přípravy**
 1. Definování problému a cílů výzkumu.
 2. Sestavení plánu výzkumu.
- **Fáze realizace**
 3. Shromáždění informací.
 4. Statistické zpracování a analýza shromážděných informací.
 5. Prezentace výsledků a doporučení (16, s. 23).

Definování problému a cílů výzkumu

Formulace problému, kdy se tematicky a obsahově vymezuje oblast výzkumu, je jedna z jeho nejdůležitějších částí. Přesná formulace problému určí téma a tím umožní rozhodnout o zaměření dalších kroků výzkumu, jenž vedou k získání potřebných informací. Na základě definování problému je poté stanoven cíl či cíle výzkumu (16, s. 23-24).

Sestavení plánu výzkumu

V dalším kroku se určí zdroje informací, které jsou pro výzkum vhodné a dostupné. Následuje stanovení metodiky výzkumu, která se odvíjí od účelu výzkumu a v praxi také od množství času a finančních nákladů na výzkum. **Výzkumné metody** používané při sběru primárních dat jsou dotazování, pozorování, experiment či focus group. Při sběru sekundárních dat se používá například datamining (14, s. 6).

- Dotazování – jedná se o nejrozšířenější metodu, jak získat primární data.
- Pozorování – by mělo probíhat v reálném a přirozeném prostředí, kdy výzkumník pozoruje objekt výzkumu (obvykle zákazníka).
- Experiment – tato metoda testuje dopad určité změny (změna ceny, provozní doby apod.) (17, s. 31-32).
- Focus group – představuje shromáždění malé skupiny lidí k diskusi. Předmětem diskuse může být například určitý produkt nebo služba. Celou diskusi řídí vyškolený moderátor (1, s. 135).
- Datamining – získání skrytých informací z databází (3, s. 85).

Vedle výzkumné metody se také vybírají nástroje, jakými bude výzkum realizován. Typickými nástroji jsou technická zařízení (např. kamera) či dotazníky. Další rozhodnutí v této fázi je směrem k otázkám:

- „*Koho se bude výzkum dotazovat?*“ (jednotka výzkumu),
- „*Kolika lidí bychom se měli dotazovat?*“ (velikost vzorku),
- „*Jak bychom měli respondenty vybírat?*“ (metoda výběru) (2, s. 138, 143).

Minimální velikost vzorku n lze určit například podle následujícího vzorce:

$$n \geq \frac{(z^2 \cdot p \cdot q)}{\Delta^2}, \quad (2.1)$$

kde: z – koeficient spolehlivosti ($1 = 68,3 \%$; $2 = 95,4 \%$; $3 = 99,7\%$),

p, q – v procentech počet respondentů znalých/neznalých problematiky (pokud hodnoty p a q neznáme musíme vytvořit jejich součin maximální, tedy $50\% \cdot 50\%$),

Δ – maximální přípustná chyba (15, s. 159-160).

Metod výběru respondentů existuje celá řada. Například prostý náhodný výběr (výzkumník náhodně vybírá kontakty z databáze), kvótní výběr (soubor respondentů je utvářen za pomoci kvótních údajů, jako je věk, bydliště atd.) a z moderních metod je známá metoda sněhové koule (respondent je požádán, aby poskytl kontakt na další respondenty) (17, s. 50-54).

Závěrem lze říci, že ve druhém kroku procesu marketingového výzkumu se specifikují potřebné informace a postup jejich získání. Plán výzkumu také obsahuje časový rozvrh jednotlivých etap a rozpočet výzkumu (16, s. 16-27).

Shromáždění informací

Před ostrým sběrem informací se nejdříve provádí tzv. **předvýzkum**. Předvýzkum je vhodný zejména v případě, je-li výzkum prováděn dotazníkovým šetřením a je nutné si ověřit srozumitelnost a jednoznačnost otázek v dotazníku nebo úplnost nabízených variant odpovědí. Předběžný výzkum se provádí na malém vzorku respondentů za účelem praktického prověření navržené koncepce sběru dat. Poté, co je předvýzkum ukončen a připomínky z předvýzkumu jsou zapracovány se přechází k samotnému sběru informací podle navržené metodiky (16, s. 27).

Statistické zpracování a analýza shromážděných informací

V předposledním kroku se nasbírané informace vyhodnocují. Analýza informací probíhá jinak v případě kvantitativního výzkumu, kdy lze na získaná data aplikovat statistické metody. U kvalitativního výzkumu analýza spočívá v sociologickém rozboru získaných informací, jejich utřídění a vyvození závěrů (14, s. 7).

V případě aplikace statistických metod se pracuje s proměnnými, které představují jeden získaný údaj (například odpověď z dotazníku). Jedním z hlavních postupů při vyhodnocení získaných dat je určení četnosti jednotlivých proměnných. Při analýze dat se mohou uplatnit základní statistické postupy jako je počítání průměrů nebo určení míry rozptylu proměnných (2, s. 146) (17, s. 76, 83)

Kromě běžných statistických postupů se mohou na získaný soubor dat uplatnit i pokročilejší statistické metody. Typicky se pozorují různé závislosti mezi dvěma proměnnými. Závislost lze pozorovat pomocí kontingenčních tabulek, které vznikají překřížením dvou proměnných, přičemž jedna je umístěna v řádcích a jedna ve sloupcích. Vnitřní část kontingenční tabulky je pak tvořena absolutními četnostmi pro každou kombinaci proměnných (simultánní četnost). Venkovní část tabulky tvoří marginální četnosti, které udávají hodnoty zvláště pro jednotlivé proměnné. Závislost mezi proměnnými lze také zkoumat pomocí regresní analýzy, která bude blíže vysvětlena v další podkapitole (17, s. 90).

Prezentace výsledků a doporučení

Posledním krokem marketingového výzkumu je prezentace zjištěných skutečností, které jsou relevantní pro výzkumný problém, definovaný na začátku celého procesu marketingového výzkumu. Proces marketingového výzkumu uzavírá návrh na doporučení v oblasti, pro kterou byl výzkum prováděn (2, s. 147).

2.6.2 Regresní analýza

Regresní analýza zkoumá vztah mezi dvěma proměnnými, které rozlišuje na závisle proměnou y (vysvětlovaná) a nezávisle proměnou x (vysvětlující). Kromě popisu vztahu mezi dvěma proměnnými, regrese říká, jak velký vliv má nezávisle proměnná na závisle proměnou a jaké hodnoty bude nabývat závislá proměnná, je-li známa hodnota vysvětlující veličiny. V případě většího počtu vysvětlujících proměnných $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ hovoříme o **vícenásobné regresi**. Kvalitu regresního modelu popisuje koeficient determinace R^2 , který udává kolik procent rozptylu závislé proměnné je vysvětleno regresním modelem a kolik zůstává nevysvětleno (17, s. 96-97).

Funkce:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n \quad (2.2)$$

se nazývá regresní (vícenásobná) funkce. Parametry $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$ nazýváme regresní koeficienty. Kromě vysvětlující proměnné působí na vysvětlovanou proměnnou mnoho dalších vlivů, proto regresní koeficienty představují náhodnou (rušivou složku), která je výslednicí spolupůsobení ostatních vlivů. Regresní funkce nemusí mít podobu pouze regresní přímky, ale také například regresní hyperboly, paraboly, logaritmické funkce atd. (18, s. 521-526).

2.6.3 Dotazník jako nástroj sběru dat

Nejčastějším nástrojem pro sběr dat v kvantitativním výzkumu je dotazník. Dotazník představuje formulář (papírový či elektronický) složený ze série otázek, které mohou obsahovat i varianty jejich odpovědí. Dotazník je nástroj, který se používá při aplikaci metody dotazování a jeho podoba se liší v návaznosti na to, jaký způsob dotazování výzkumník zvolí (15, s. 161).

Mezi základní způsoby dotazování patří:

- Osobní dotazování – tazatel je v bezprostředním kontaktu s respondentem.
- Telefonické a písemné dotazování – jedná se o způsoby, kdy výzkumník osloví respondenty telefonicky nebo poštou.
- Online dotazování – v dnešní době se jedná o nejrozšířenější způsob, především z důvodu, že pro dotazované je online dotazování nejjednodušší a pro podniky a výzkumníky je nejrychlejší a nejlevnější (3, s. 98-99).

Tvorba dotazníku

Každý dotazník by měl být sestaven tak, aby získané informace pokryly potřeby a cíle výzkumu. Při tvorbě dotazníku je potřeba se držet určitých zásad a pravidel. Dotazník by měl působit seriózně, vždy by měl začínat názvem a úvodním textem. Úvodní text vysvětluje respondentům účel výzkumu, apeluje na spolupráci a ujišťuje zúčastněné o zachování anonymity. Na začátku je také vhodné určit způsob, jakým mají respondenti dotazník vyplňovat. Otázky by měly být jednoznačně naformulované, srozumitelné a měly by se ptát pouze na to, co výzkum potřebuje zjistit. (16, s. 41-42).

V dotazníku lze použít tři základní varianty otázek:

- **Uzavřené otázky** mají předem připravené varianty odpovědí. Uzavřené otázky mohou být na způsob **výběru z variant**, kdy otázka předem nabízí několik možných odpovědí, z nichž respondent jednu nebo více označí. Dalším způsobem jsou otázky **škálové**, kdy respondenti na škále vyjadřují míru svého souhlasu s určitým výrokem. Škála může mít stupně označeny čísly či slovně.
- **Otevřené otázky** nemají připravené varianty odpovědí a respondenti na tyto otázky odpovídají podle svého uvážení.
- **Polouzavřené otázky** kombinují oba předchozí typy, nabízejí tak výběr z variant, ale i možnost napsání vlastní varianty odpovědi (17, s. 56-57).

Důležité je také uspořádání dotazníku, kdy na začátku by měly být jednoduché a poutavé otázky. Pokud je to zapotřebí, měl by dotazník na začátku obsahovat filtrační otázky, které zaručí, aby dotazník vyplnili pouze požadovaní respondenti. Dalšími v pořadí jsou tzv. meritorní otázky, které jsou nejzásadnější a týkají se vlastního tématu výzkumu. Na konec dotazníku se obvykle umísťují identifikační otázky, jenž slouží k třídění respondentů do skupin (17, s. 55-56)

Dotazník by také neměl být příliš dlouhý. Pokud dotazník obsahuje mnoho otázek, může odradit respondenty od vyplňování. Pro potřeby výzkumu je optimální počet otázek 40 až 50 s celkovou dobou na zodpovězení 20 minut (16, s. 46).

2.7 SWOT analýza

SWOT analýza rozděluje klíčové faktory, které vyplynuly z analýzy vnějšího a vnitřního prostředí a v případě provedeného marketingového výzkumu zahrnuje i jeho výsledky. Tyto klíčové faktory a výsledky rozděluje do čtyř skupin. Jimi jsou silné stránky (*strengths*), slabé stránky (*weaknesses*), příležitosti (*opportunities*) a hrozby (*threats*) (3, s. 237-238).

Nejčastější podoba SWOT analýzy je formou grafického vyjádření, které lze pozorovat na obrázku 8. Takové vyjádření rozděluje klíčové faktory vertikálně na pozitivní a negativní faktory a horizontálně na faktory, které jsou pod přímým vlivem dané společnosti a na faktory, které společnost bezprostředně nemůže ovlivnit (3, s. 238).



Obrázek 8: Vizualizace SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování dle 3, s. 238)

Při SWOT analýze se postupuje tak, že se nejdříve sepišou všechny silné a slabé stránky, které vedou z analýzy vnitřního prostředí a také příležitosti a hrozby, které plynou z analýzy vnějšího prostředí. Dalším krokem je vyhodnocení všech těchto faktorů **metodou párového srovnávání** (plus-minus matice). Tato metoda porovná vzájemné vazby mezi vytipovanými silnými stránkami, slabými stránkami spolu s příležitostmi a hrozbami (11, s. 43).

V plus-minus matici SWOT analýzy se při vzájemném srovnání jednotlivých faktorů ohodnotí vazby následovně:

- Silná oboustranně pozitivní vazba: označení „++“.
- Silná oboustranně negativní vazba: označení „--“.
- Slabší pozitivní vazba: označení „+“.
- Slabší negativní vazba: označení „-“.
- Žádný vzájemný vztah: označení „0“.

Následně se hodnoty vazeb sčítají a vytvoří se tak součtový řádek a sloupec v plus-minus matici. Podle hodnot jednotlivých sum se vytvoří pořadí pro silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby (11, s. 44).

2.8 Cestovní ruch

Cestovní ruch je pojem, který v dnešní době snad nikoho nezaskočí, každý si dovede představit, co se za těmito dvěma slovy skrývá. Jsou to lidé, kteří cestují na určité místo, aby si prohlédli památky, navštívili příbuzné dopřáli si dovolenou a užívali si volno. Z historického hlediska se cestovní ruch začal rozvíjet až od poloviny 19. století a snahy o jeho přesné vymezení se datují na začátek 20. století (19, s. 15).

Snahy v úplnosti definovat cestovní ruch a jeho rozsah musejí brát v úvahu odlišnost skupin, které se na tomto odvětví podílejí a jsou jim ovlivněny. Osoby, jenž se podílejí na cestovním ruchu jsou následující:

- **Turista** – turisti vyhledávají duševní i fyzické zkušenosti. Jejich rozhodování, jakou destinaci si zvolí a kam se vydají, je z velké části ovlivněno jejich povahou.
- **Podniky nabízející turistům zboží a služby** – jsou to obchodníci a podnikatelé, kteří v cestovním ruchu vidí příležitost výdělku poskytnutím svých služeb nebo zboží.
- **Správa hostitelských zemí a oblastí** – z pohledu správy hostitelské země se nahlíží na cestovní ruch jako na zdroj kapitálu do její ekonomiky.
- **Hostitelská komunita** – je pohled místních lidí destinace, kteří obvykle považují cestovní ruch jako faktor, jenž ovlivňuje jejich kulturu a zaměstnanost (20, s. 3-4).

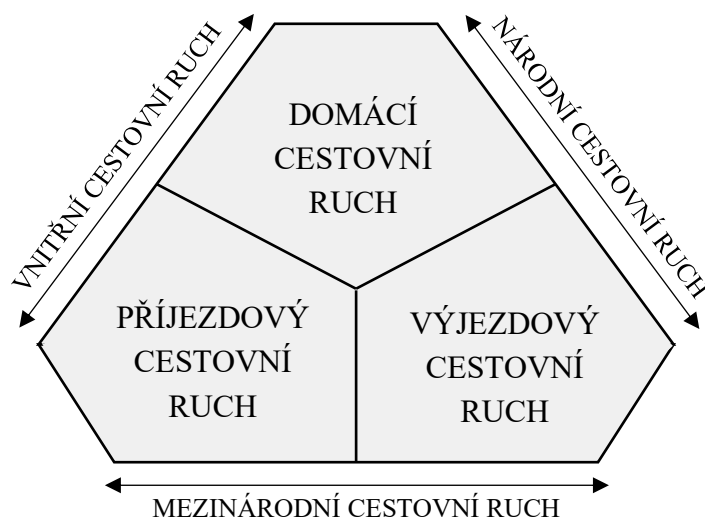
Z výše uvedeného lze cestovní ruch definovat jako *„komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranu zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejnoprávních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“* (20, s. 4-5)

Definice podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO – *United Nations World Tourism Organization*) zní následovně. *„Cestovní ruch zahrnuje činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“* (21)

Klasifikace cestovního ruchu

Cestovní ruch lze členit na základě různých kritérií například podle délky pobytu (krátkodobý, dlouhodobý), podle počtu účastníků (individuální, kolektivní) nebo podle ročního období (sezonní, mimosezonní). Nejobecnějším členěním je podle místa realizace cestovního ruchu následovně:

- **Domácí cestovní ruch** – cestování a pohyby obyvatel ve vlastním státě.
- **Mezinárodní cestovní ruch**
 - a) **Příjezdový cestovní ruch** (aktivní) – cesty a pohyb cizinců v dané zemi.
 - b) **Výjezdový cestovní ruch** (pasivní) – výjezdové cesty obyvatel dané země do cizích destinací (22, s. 20-21).



Obrázek 9: Členění cestovního ruchu (Zdroj: Vlastní zpracování dle 19, s. 21)

Jak lze pozorovat na obrázku 9, domácí cestovní ruch společně s výjezdovým cestovním ruchem tvoří národní cestovní ruch. Domácí cestovní ruch spolu s příjezdovým cestovním ruchem pak tvoří vnitřní cestovní ruch. Příjezdový a výjezdový cestovní ruch představují mezinárodní nebo také zahraniční cestovní ruch (19, s. 22).

2.8.1 Služby hotelnictví v cestovním ruchu

Cestovní ruch je spojen s poskytováním specifických služeb jako ubytování, stravování, či doprava, které jsou zprostředkovány specializovanými organizacemi (19, s. 15).

Ubytovací služby se rozlišují podle zařízení, ve kterých jsou provozovány:

- **Hotel** – má minimálně 10 pokojů a poskytuje stravovací služby během celého dne.

- Penzion – má minimálně 5 pokojů a obdobné služby jako v hotelu.
- Kemp – umožňuje použití vlastního ubytovacího prostředku (stan, obytné auto).
- Pronájem objektu s vlastním vařením (chalupy, chaty, apartmány) (22, s. 50).

Hotel lze blíže definovat jako místo, kde se za úplatu poskytuje ubytování všem kategoriím turistů. Hotely plní své funkce, které se odráží v rozsahu poskytovaných služeb. Vedle ubytovacích, potažmo stravovacích služeb nabízí hotel také služby společensko-zábavné, relaxační či konferenční. Ubytovaní a stravování tvoří *základní služby* hotelu a všechny ostatní jsou služby *doplňkové* (23, s. 22) (24, s. 23).

Klasifikace a standardizace ubytovacích zařízení

Pojem klasifikace v tomto případě znamená vymezení minimálních požadavků pro jednotlivé třídy ubytovacích zařízení. Pokud ubytovací zařízení dané požadavky splňuje, je mu udělen certifikát a klasifikační znak (počet hvězdiček) podle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení. Klasifikační systém slouží jako záruka kvality a jistoty pro hosty, že úroveň vybavení a poskytovaný servis bude odpovídat očekávaným standardům. Klasifikační systémy nejsou jednotné pro všechny státy a v zahraničních destinacích se tedy mohou lišit (24, s. 24-25).

V České republice má klasifikaci na starost Asociace hotelů a restaurací ČR, která může ubytovacím zařízením udělit 1–5 hvězdiček a rozdělit hotely do pěti tříd (*Tourist, Economy, Standard, First Class, Luxury*) (24, s. 26).

2.8.2 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Koncentrace aktivit spojených se službami cestovního ruchu je vždy směřována do zajímavých míst, které něčím vynikají a disponují tak předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu jsou dány skupinou těchto třech faktorů:

- Lokalizační faktory.
- Realizační faktory.
- Selektivní faktory (22, s. 34).

Lokalizační faktory

Lokalizační faktory představují **přírodní podmínky** a **společenské atraktivitu** určité územní oblasti. Tyto faktory na první pohled říkají, jaký druh cestovního ruchu se bude v území vyvíjet. Například pokud se jedná o hornaté území s množstvím sněhu, lze na takovém místě rozvíjet zimní sporty či horskou turistiku. Vyskytují-li se v oblasti přírodní léčivé zdroje jako minerální a termální vody, bude toto místo cílem lázeňského turismu. Lokalizační faktory odlišují jednotlivá území a určují, čím se bude turistická oblast prezentovat a vymezovat oproti konkurenci (22, s. 35).

- a) **Přírodní podmínky** – jsou to předpoklady určené klimatem, charakterem terénu (geologie, reliéf, geomorfologie), vodstvím či faunou a flórou území. Čím více má oblast úchvatné scenérie a příjemnější klima, tím je příznivější pro rozvoj cestovního ruchu. Obvykle to platí pro horské oblasti, pobřežní lokality, území s geologickými zvláštnostmi (krasové oblasti, skalní města, gejzíry, vodopády) a pro oblasti s výskytem vzácných druhů zvířat a rostlin.
- b) **Společenské atraktivitu** – tyto předpoklady vznikly díky působení lidské činnosti. Mezi nejlákavější patří zejména různé památky jako historické, náboženské či technické. Kromě fyzických objektů mohou být společenskými atraktivitami daného území také pořádání událostí, slavnosti či oblastní zvyky. Velký význam mají sportovní a zábavní akce, značný růst zažívá i gastronomie či umělé atrakce jako zábavní parky (22, s. 34-35).

Realizační faktory

Realizační faktory umožňují využívat předpoklady, které mají oblasti zaručeny svými lokalizačními faktory. Přírodní a společenský potenciál území by nebylo možné využívat bez dostatečné kapacity služeb. Odpovídající množství služeb určité kvality může zaručit sestavení turistického produktu, a tím oblast nabízet na trhu. Do této skupiny faktorů spadá **doprava a infrastruktura služeb** (22, s. 35).

- a) **Doprava** – zajišťuje spojení výchozího místa účastníka s navštěvovanou oblastí. Doprava rozhoduje o využívání turistického cíle či destinace. Volba dopravy je jedna z klíčových otázek rozhodování cestovatele. Často sami organizátoři služeb cestovního ruchu zajišťují klientům dopravu či poskytují přepravní služby

(transport z/na letiště). Dopravní dostupnost atraktivního území generuje poptávku, která dále stimuluje rozvoj infrastruktury služeb v cílové oblasti.

- b) Infrastruktura služeb** – do infrastruktury služeb turistické destinace spadají zejména přepravní služby, ubytovací služby a stravovací služby. Podnikatelé v cestovním ruchu budou infrastrukturu území posuzovat z pohledu výskytu konkurence, aby mohli zaplnit stávající mezeru na trhu svými novými aktivitami (22, s. 37).

Selektivní (stimulační) faktory

Selektivní faktory stimulují vznik a rozvoj cestovního ruchu a určují, jaké množství návštěvníků turistickou oblast navštíví. Mezi tyto faktory patří například úroveň řízení destinace, úroveň spolupráce mezi jednotlivými subjekty, úroveň veřejné podpory cestovního ruchu, příjmová situace potenciálních hostů a dále psychologické a marketingové faktory. Selektivní faktory se dělí na **objektivní stimulační faktory** a **subjektivní stimulační faktory** (22, s. 37).

- a) Objektivní stimulační faktory** se dále dělí na:

- **Politické faktory**, mezi které jsou řazeny politické skutečnosti jako mírové uspořádání světa a vnitropodniková situace dané země.
- **Ekonomické faktory**, kde jsou obvykle zkoumány ukazatele jako směnitelnost měny, výše reálné mzdy, míra investice do prezentace destinace, možnost čerpání prostředků na rozvoj cestovního ruchu z Evropských fondů nebo výdaje obyvatel na služby spojené s turistikou.
- **Demografické skutečnosti** v rámci, kterých je sledován počet obyvatel destinace, a to ze dvou pohledů jako pracovní síla a účastník cestovního ruchu.
- **Administrativní podmínky** pokrývající právní předpisy, zákony, a vyhlášky (celní a devizové předpisy, pasové a vízové podmínky), pro cestovní ruch sem spadá i potřeba očkování do některých destinací (22, s. 38).

- b) Subjektivní stimulační faktory** – do této kategorie patří řada psychologických faktorů, kterými je ovlivňováno rozhodování spotřebitele, zde velkou roli hraje reklama, propagace, zkušenost, módnost. V těchto faktorech se projevuje také přívětivost místních obyvatel vůči turistům (22, s. 39).

2.9 Specifikace služeb v oblasti cestovního ruchu

Cestovní ruch se z marketingového hlediska vyznačuje především tím, že jeho produkty nejsou fyzické výrobky ale služby. Služba je definována jako „*činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.*“ (25, s. 70)

Důležitost služeb neustále roste, což přímou úměrou odpovídá zvyšující se poptávce po službách. Rozvoj služeb je spojen se změnou životního stylu a současným uspořádáním hodnot ve společnosti, s růstem příjmů, volného času a životního standardu. Služby jsou velmi snadno napodobitelné, a proto je třeba věnovat pozornost diferenciaci jejich nabídky, inovacím, úrovni kvality služeb, distribučním cestám, cenové politice a marketingové komunikaci (25, s. 70-71).

Služby se klasifikují na služby terciární, kvartérní a kvintérní. Služby *terciární* jsou klasické služby, příkladem jsou kadeřnictví a kosmetické služby, úprava oděvů, čistírny a prádelny, údržba a oprava domácích přístrojů. Služby *kvartérní* usnadňují a zefektivňují práci jako je například doprava, správa a finance. Služby *kvintérní* poskytují svým příjemcům prospěch určitou změnou či zdokonalením, jedná se o služby zdravotní péče, vzdělávání, rekreace a další (11, s. 23).

Služby mají své specifické vlastnosti, kterými jsou odlišeny od fyzických produktů. Specifika služeb jsou následující:

- **Nehmatatelnost** – vyjadřuje, že služby nelze před jejich koupí pomocí lidských smyslů prozkoumat.
- **Neoddělitelnost** – znamená, že služby jsou produkovány a spotřebovány ve stejný čas a nemohou být odděleny od jejich poskytovatelů.
- **Proměnlivost** – se odvíjí od kvality služeb, která závisí na jejich poskytovateli, času, místu a způsobu poskytnutí.
- **Pomíjivost** – se váže k vlastnosti, že služby nemohou být skladovány pro pozdější prodej či použití (1, s. 258-259).

K základním specifickým vlastnostem služeb lze také zařadit **absenci vlastnictví**, tudíž skutečnost, že služby nemohou být vlastněny (25, s. 73).

2.9.1 Marketingový mix služeb v cestovním ruchu

Vzhledem ke složitějšímu charakteru služeb oproti výrobkům nestačí společností při vytváření marketingových plánů klasické pojetí marketingového mixu 4P (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace) a je třeba jej rozšířit (11, s. 21-22).

Rozšířený marketingový mix, který se běžně používá u služeb cestovního ruchu, se označuje jako **marketingový mix 8P** a je tvořen těmito prvky:

1. Produkt (*product*).
2. Cena (*price*).
3. Distribuce (*place*).
4. Marketingová komunikace (*promotion*).
5. Lidé (*people*).
6. Balíčky služeb (*packaging*).
7. Tvorba programů (*programming*).
8. Spolupráce, partnerství, koordinace (*partnership*) (26, s. 29).

První čtyři prvky tohoto pojetí marketingového mixu byly vysvětleny v předchozí kapitole, proto budou blíže představeny pouze přidané části.

Lidé většinou poskytují služby, a proto jsou základním faktorem ovlivňující vnímání služby zákazníkem. Mohou to být investoři, vlastníci, manažeři, zaměstnanci, dodavatelé, obchodní mezičlánky, místní rezidenti i zákazníci. Zákazníci se stávají spoluproducenty služby a podílí se na vytváření atmosféry daného místa (hotel, restaurace). Nevhodný zákazník může vyvolat konflikty a tím odradit jiné klienty. Role zaměstnanců v cestovním ruchu lze následovně dělit:

- **Kontaktní pracovníci** – jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníky. Požadavky na tyto pracovníky jsou dobré proškolení a připravenost reagovat na přání a potřeby klientů služeb cestovního ruchu.
- **Koncepční pracovníci** – ovlivňují prvky marketingového mixu a strategie, do kontaktu se zákazníky přicházejí jen zřídka.
- **Obsluhující pracovníci** – přicházejí často do kontaktu se zákazníky, a proto je dobré, aby tito pracovníci dobře ovládali komunikační schopnosti.

- **Podpůrní pracovníci** – svou funkcí významně podporují chod společnosti poskytující služby v cestovním ruchu (25, s. 280-282).

Balíčky služeb v cestovním ruchu představují „konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.“ (25, s. 283). Nutnou podmínkou je, aby obsah balíčku a jeho cena byly plně kompatibilní a úroveň kvality jeho jednotlivých služeb stejná nebo velmi podobná. Balíčky služeb přináší mnoho výhod jak klientům, tak samotné společnosti (25, s. 284).

Tvorba programů je synchronizace poskytovaných služeb. Tvorba programů v cestovním ruchu vyjadřuje nejen vytvoření obsahu programu (například poznávacího zájezdu), ale i zprostředkovávání a organizaci podpůrných služeb jako doprava, občerstvení, ubytování, služby průvodce aj (26, s. 31).

Partnerství představuje krátkodobé nebo dlouhodobé spojení různých subjektů, které sledují společné cíle. V odborné literatuře se při popisu tohoto prvku objevuje i pojem **spolupráce**, kterou lze blíže vysvětlit jako „*součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či poskytování služeb s cestovním ruchem spojených.*“ (25, s. 287). Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky a šetří organizacím náklady, pomáhá snižovat rizika související s podnikáním a přináší mnoho dalších výhod, jenž plynou ze synergie spojení (25, s. 286, 291).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato praktická část diplomové práce se zaměřuje na aplikaci teoretických poznatků na vybranou společnost. Zprv je v této kapitole vybraná společnost představena, včetně uvedení její historie. Dále je provedena stručná analýza faktorů ovlivňující rozvoj cestovního ruchu, jelikož vybraná společnost působí právě v těchto službách. Následují analýzy makroprostředí a mikroprostředí a popis marketingového a komunikačního mixu společnosti. V kapitole je proveden také vlastní průzkum a vyhodnocení jeho výsledky. Závěrem je praktická část práce završena SWOT analýzou.

3.1 Charakteristika společnosti

Horský hotel Sněženska *** je rodinný hotel rozkládající se v malebném prostředí poblíž známého vrcholu Králický Sněžník. Hotel poskytuje nejen ubytování a pohostinství v okouzlující přírodě s možností navštívení zdejších blízkých i vzdálenějších atrakcí, ale sám disponuje wellness zařízením a zábavním vybavením, jako jsou například bowlingové dráhy. Hotel Sněženska má návštěvníkům a turistům zajisté co nabídnout.

Horský hotel Sněženska se nachází v obci Hynčice pod Sušinou, která spadá pod správu Starého Města pod Sněžníkem. Hotel leží v údolí Chrastického potoka v nadmořské výšce v rozmezí 700 – 800 metrů. Geograficky se tato oblast řadí k Jesenickému pohoří. Hotel Sněženska má však územně blíže k pohoří Králický Sněžník.



Obrázek 10: Objekt Horský hotel Sněženska (Zdroj: Vlastní).

Historie Horského hotelu Sněženska

Kořeny současného objektu hotelu Sněženska sahají ještě před druhou světovou válku, kdy podle záznamů stál na místě nynějšího hotelu hospodářský statek. Teprve až v pozdějších letech byly prostory statku přestavěny na zařízení hotelového typu pro OSP Šumperk (okresní správa pozemků) (27).

Současným majitel Horského hotelu Sněženska je rodinný strojírenský podnik Hanakov spol. s r.o. se sídlem v Prostějově. Je jen shodou okolností, že společnost zabývající se kovoobráběním a zámečnickou výrobou, se stala majitelem přes 100 km vzdáleného horského hotelu. Zakladatel a spolumajitel společnosti Hanakov, Ing. Jiří Bednář, vybudoval chatu v blízkosti hor Kralického Sněžníku jako rekreační sídlo pro svou rodinu. Jeho zálibenost v zdejší krajině a podnikavý duch jej iniciovaly k riskantnímu kroku koupě budovy starého hotelu a vybudování nového, plně funkčního hotelu (28).

Společnost Hanakov hotel koupila roce 2005 od podniku DIALOG-TOUR, spol. s r.o., jež hotel nabídla v dražbě. Budova hotelu se tenkrát nacházela ve velmi zchátralém stavu, ve kterém by nemohla plnit funkci hotelu. Bylo proto nutné provést rozsáhlou rekonstrukci. První vlna rekonstrukce proběhla v letech 2006 až 2009 a začala vybudováním nových rozvodů (voda, elektřina a topení) a přístavbou sociálního zařízení ve vše pokojích. Později byla přistavena kotelna, střecha s podkrovními pokoji a jedním apartmánem. Dále bylo v prostorách vybudováno zázemí pro plnohodnotné vyžití jako bowling a wellness s bazénem, vířivkou a saunou. Rekonstrukcí prošla také kuchyň a hotelová restaurace, která byla dokonce přesunuta do vhodnějších prostor tak, aby byla blíže kuchyni. Díky této časově a finančně náročné rekonstrukci se majitelům podařilo vybudovat lákavý horský hotel, který je schopný konkurovat nově postaveným zařízením. Sněženska se neustále snaží vylepšovat své prostory a zařízení, aby co nejvíce zpříjemňovala pobyt hostům i zaměstnancům v hotelu (27).

3.2 Analýza faktorů ovlivňující cestovní ruch

Zda se bude na určitém území rozvíjet cestovní ruch či nikoliv, je dané třemi faktory ovlivňující cestovní ruch. Pokud oblast splňuje předpoklady ve všech třech směrech je vhodným kandidátem pro budování služeb cestovního ruchu. Podle teorie se faktory dělí na lokalizační, realizační a selektivní. Selektivní faktory však nebudou v této kapitole rozebrány, jelikož jejich obsah je totožný s dalšími analýzami v této práci.

Lokalizační faktory

Jak již bylo zmíněno, Horský hotel Sněženska leží v obci Hynčice pod Sušinou poblíž Starého města pod Sněžníkem na severu Olomouckého kraje. Oblast, ve které je hotel situován je údolí tamějších vrchovin. Z pohledu lokalizačních faktorů tato hornatá oblast předurčila, jaký druh cestovního ruchu se bude zde vyvíjet. Zdejší přírodní výškový reliéf umožňuje horskou turistiku či horskou cyklistiku a také skýtá možnosti pro lyžařské sjezdovky.

a) Přírodní podmínky lokalizačních faktorů

Lokace hotelu se vyskytuje v mírném klimatickém pásmu v hornaté krajinné oblasti poblíž významného pohoří Králický Sněžník. Králický Sněžník je samostatná horská skupina na hranicích Čech, Moravy a Polska, oddělující Orlické hory od Hrubého Jeseníku. Svou rozlohou se pohoří řadí mezi ty nejmenší, avšak výškově je třetím nejvyšším horským masivem v České republice. Nejvyšším bodem je stejnojmenný vrchol Králický Sněžník (1423 m. n. m.). Těsně pod vrcholem pramení v nadmořské výšce 1380 metrů v obezděné studánce řeka Morava. Sněžník leží relativně daleko od civilizace, kamenná rozhledna a turistická chata, které zde stávaly už neexistují. Dodnes jsou po obou stavbách viděny pozůstatky v podobě kamenných ruin a základů budovy (29).

Pohoří na území ČR je z převážné části součástí národní přírodní rezervace Králický Sněžník. Tato oblast byla za národní přírodní rezervaci vyhlášena roku 1990 zejména pro své přirozené lesní porosty, horské smrčiny, suťové lesy a rašeliniště. V krajině se vyskytují populace vzácných a ohrožených druhů rostlin jako zvonku vousatého a řeřišnice opizovy. Za zmínku stojí zmínit, že Králický Sněžník má svůj vlastní rostlinný endemit, kterým je jestřábník sněžnický (30).

Hranice národní přírodní rezervace Králický Sněžník se rozkládají západně od hotelu Sněženska. Naopak východně ve větší vzdálenosti od Sněžanky se nachází hranice chráněné krajinné oblasti Jeseník se čtyřmi národními přírodními rezervacemi (Praděd, Šerák-Keprník, Rejvíz, Rašeliniště Skřítek). Rok vyhlášení této CHKO je 1969 s posláním předat krajinu a přírodní dědictví v co nejzachovalejším stavu dalším generacím (31).

b) Společenské atraktivity lokalizačních faktorů

V samotných Hynčicích pod Sušinou se nachází lyžařský areál SKI Kraličák. Areál vznikl spojením lyžařských sjezdovek v Hynčicích pod Sušinou a ve Stříbrnicích a poskytuje tak plnohodnotné zázemí pro zimní nadšence. V celém areálu je k dispozici 10 sjezdovek pro všechny kategorie lyžařů. Asi 180 metrů od hotelu se nachází nejdelší sedačkový vlek areálu (Lanová dráha Kaple). V areálu jsou také pravidelně upravovány běžkařské tratě. Kromě areálu SKI Kraličák je v dojezdové vzdálenosti od hotelu minimálně dalších 5 lyžařských středisek (32).

Pro účely zasněžování zdejšího lyžařského areálu je pár metrů od hotelu Sněženska vybudován **rybník Úžas**. Ačkoliv se jedná o účelovou stavbu dotváří tamní krajinomalbu a nabízí celoroční využití. Novou atrakcí z roku 2018 je vyhlídková věž a odpočívadlo. **Rozhledna Štvanice** je přes 31 metrů vysoká osvětlená vyhlídková věž, válcovitého tvaru z modřínového dřeva a ocelových prvků. Tento monument vyrostl na vrcholu kopce Štvanice (866 m. n. m.) mezi obcí Hynčice pod Sušinou a Stříbrnicemi (33) (34).

Je tedy zřejmé, že v bezprostřední blízkosti od Horského hotelu Sněženska se nachází společenské atrakce pro každé roční období. Celá krajinná oblast nabízí velké vyžití a disponuje mnoha turistickými cíli.

Realizační faktory

Z pohledu realizačních faktorů se analyzuje především způsob dopravy k dané turistické lokalitě. Nejvhodnější způsob, jak se mohou turisté dopravit k hotelu Sněženska je vlastní silniční dopravou. Není problém se autem dopravit ze všech směrů ČR, případně sousedního Polska. Cesty jsou v poměrně zvládnutelném stavu a hlavní silnice vede až k hotelu Sněženska. Cestovatelé však musí počítat s tím, že čím více se blíží k hotelu, vedou cesty horskou přírodou, silnice jsou často úzké, a především v zimě, zde musí řidiči dbát zvýšené pozornosti. Další způsoby dopravy k hotelu Sněženska nejsou už tak pohodlné. Pravidelnými vlakovými spoji se lze dostat do Starého Města pod Sněžníkem ze všech hlavních směrů celé ČR (Praha, Brno, Ostrava). Do Hynčic pod Sušinou koleje vybudované nejsou a mimo dopravu autem, se sem lze dostat autobusovými spoji. Vzhledem k nízkému osídlení místních vesnic, nejsou však autobusové spoje tak časté. Klienti Sněžanky by tedy měli počítat s nutností vlastní dopravy.

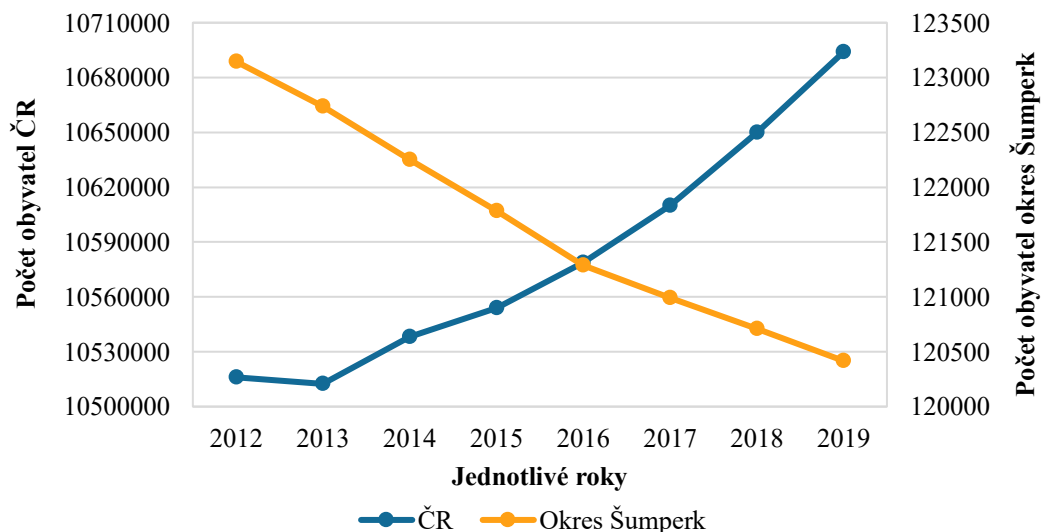
3.3 Analýza makroprostředí

Analýza makroprostředí je provedena tzv. **metodou SLEPTE**, která hodnotí všechny důležité faktory jako sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a ekologické.

3.3.1 Sociální faktory

Poznávání nových míst, výlety, zážitky, setkávání se s přáteli i potkávání nových lidí jsou častými vlastnostmi typického českého člověka. Z pohledu **kulturních faktorů** je pro podniky v oblasti cestovního ruchu v České republice dobré zázemí. Tuto skutečnost také utváří krajinné a památkové bohatství naší země.

Kromě kulturního či sociálního zázemí, hrají u sociálních faktorů důležitou roli **demografické ukazatele**. Počet obyvatel v ČR ke konci roku 2019 dosahoval téměř 10,7 miliónu obyvatel. V Olomouckém kraji, ve kterém hotel Sněženska sídlí, bylo ke konci roku 2019 sečteno 632 015 obyvatel (35). V konkrétním okrese, kde se hotel nachází, lze pozorovat ve vývoji počtu obyvatel klesající trend. Tato situace je zachycena na grafu 1. Tento graf je také doplněn vývojem počtu obyvatel v České republice.



Graf 1: Vývoj počtu obyvatel v ČR a okresu Šumperk za posledních osm let (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 35).

Na grafu výše lze vidět, že počet obyvatel v ČR roste a lze tedy usoudit, že se zvyšuje počet potenciálních zákazníků. Zatímco počet obyvatel v okrese Šumperk, kteří představují pro hotel také pracovní sílu, od roku 2012 neustále klesá.

3.3.2 Legislativní faktory

Legislativní rámec je tvořen zákony, vyhláškami a nařízeními platnými na území ČR. Podniky se musí řídit zákony upravující její podnikatelskou činnost, zákony příkazující odvádět určité platby a chovat se určitým způsobem. Společnosti musejí především sledovat chystané změny v legislativě, aby se jim mohly zavčas přizpůsobit.

Příkladem takových změn, které by měly podniky poskytující ubytování a stravovací služby sledovat je například v minulém roce projednávaná novela zákona o místních poplatcích, podle kterého jsou provozovatelé ubytování povinni odvádět obcím poplatek za pobyt. Novela se měla týkat zvyšování poplatků z původně navržených 50 Kč na osobu a den na 100 až 150 Kč. Nakonec byl však tento zákon přijat v původní podobě se sazbou 50 Kč na osobu a den (36).

Dalšími chystanými změnami jsou v rámci zákona o EET a DPH. Již dříve se prosadilo snížení DPH v restauracích z 21 % na 15 % s účelem podpořit podnikání v pohostinství. Dílčí změnou platnou od května 2020 je snížení sazby DPH na točené pivo konzumované v restauračním zařízení na 10 %, a to právě v souvislosti se zbývajícím vlnou EET (36) (37).

3.3.3 Ekonomické faktory

V posledních letech byl zaznamenán v České republice ekonomický růst a v roce 2019 se česká ekonomika nacházela na vrcholu hospodářského cyklu. Reálný hrubý domácí produkt ve třetím čtvrtletí 2019 meziročně vzrostl o 3,4 %. K mezičtvrtletnímu růstu nejvíce přispěla tato odvětví: obchod, doprava, ubytování a pohostinství a dále pak informační a komunikační činnosti. Ke konci roku 2019 hrubý domácí produkt činil 5 653 mld. Kč (38) (39).

Míra nezaměstnanosti zaznamenala významný pokles a ve čtvrtém čtvrtletí 2019 dosáhla míra nezaměstnanosti 2,0 %. Podniky se přesto potýkaly s nedostatkem pracovníků. Vzhledem k nízké nezaměstnanosti bylo zvyšování zaměstnanosti touto cestou prakticky nemožné, a tak podniky často řešily problémy chybějících pracovních sil najímáním zahraničních pracovníků (39).

Růst objemu mezd a platů ve čtvrtém čtvrtletí 2019 dosáhl 6,5 %. Průměrná hrubá měsíční mzda v ČR za rok 2018 činila 30 802 Kč a za rok 2019 byla tato mzda 32 922 Kč.

Pro srovnání lze také uvést průměrnou hrubou měsíční mzdu zaznamenanou v Olomouckém kraji, která pro rok 2018 byla ve výši 27 660 Kč a pro rok 2019 se pohybovala na 29 675 Kč (35) (39).

Tato situace se promítla do hospodaření hotelu, kdy vlivem zvyšujících se mezd, lidé mohli více utrácet za rekreaci a volnočasové aktivity. Avšak i mírné problémy s nedostatkem pracovníků zaznamenala také Sněženska.

Aktuální ekonomická situace je diametrálně odlišná vzhledem k pandemii koronaviru, která se počátkem roku začala šířit po celém světě. V souvislosti s opatřením proti šíření nákazy tohoto nového typu koronaviru, lze očekávat celosvětový hospodářský propad.

Podle makroekonomické predikce ČR se pro českou ekonomiku v roce 2020 odhaduje pokles HDP o 5,6 % (oproti původním predikcím růstu o 2,0 %). Vzrůst míry nezaměstnanosti na 3,3 % (oproti původnímu odhadu 2,2 %), zpomalení růstu objemu mezd a růst průměrné míry inflace na 3,2 % (původní odhad 2,8 %) (39).

Kromě výše zmiňovaných ekonomických ukazatelů se v rámci odvětví cestovního ruchu sledují ukazatele spotřeby cestovního ruchu. Na vybraný hotel se vztahuje domácí cestovní ruch.

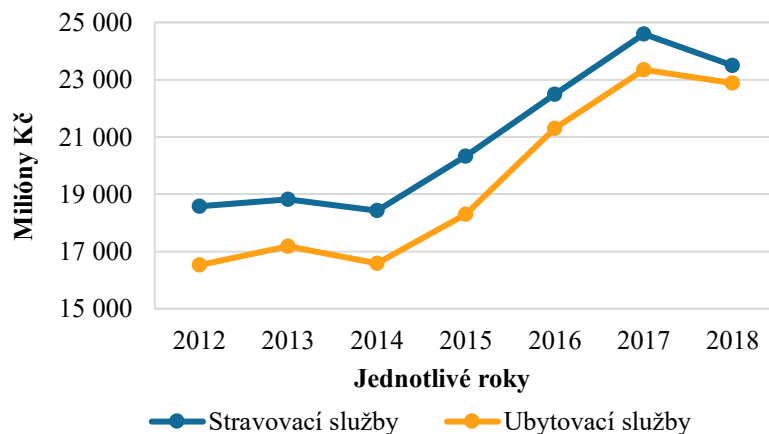
Spotřeba domácího cestovního ruchu podle produktů v ČR

Tyto údaje jsou sledovány v rozdělení na specifické a nespecifické produkty. Ke specifickým produktům patří služby cestovního ruchu jako ubytování, stravování, služby osobní dopravy, služby cestovní kanceláře/agentury a průvodce, kulturní služby apod. V následující tabulce jsou zachyceny ubytovací služby, a to konkrétní kategorie ubytovací služby a stravovací služby (35).

Tabulka 1: Spotřeba domácího cestovního ruchu v ČR u vybraných produktů (Vlastní zpracování dle 35).

Rok	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ubytování (mil. Kč)	16 524	17 174	16 589	18 292	21 302	23 347	22 878
Stravování (mil. Kč)	18 586	18 825	18 426	20 328	22 489	24 595	23 493

V tabulce 1 lze vidět vývoj spotřeby domácího cestovního ruchu pro produkty ubytovacích a stravovacích služeb za roky 2012 až 2018. Tabulka je doplněna grafem 2, na kterém lze pozorovat nárůst domácího cestovního ruchu od roku 2015, který byl dán právě vzrůstající ekonomikou.



Graf 2: Spotřeba domácího cestovního ruchu v ČR u vybraných produktů
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 35).

Vzhledem k aktuálnímu dění lze jen těžko odhadovat jaký bude vývoj domácího cestovního ruchu. Je jisté, že cestovní ruch zaznamená pokles především ten, který je závislý na zahraničních turistech. Také domácí cestovní ruch se pravděpodobně projeví poklesem. Nadějí pro domácí cestovní ruch však mohou být domácí turisté, kteří jej substituuji za své zahraniční cesty.

3.3.4 Politické faktory

Velký zásah společnostem podnikajícím v cestovním ruchu, stejně jako všem dalším organizacím, ale i jednotlivcům způsobily restriktce v souvislosti s šířící se pandemií koronaviru způsobujícího onemocnění COVID-19, která se do Evropy a následně do České republiky dostala v prvním čtvrtletí letošního roku 2020.

Zhruba v polovině března byla nejdříve v rámci zákona o ochraně veřejného zdraví, později podle krizového zákona pozastavena činnost veškerým poskytovatelům služeb (až na výjimky jako například dovoz občerstvení). Restaurace a hotely musely bez kompromisů přerušit provoz svých zařízení a znovu jej budou moci obnovit až poslední týden v květnu. Tato opatření vlády ČR k zastavení šíření nákazy COVID-19 v první polovině roku nepříznivě ovlivní celé odvětví cestovního ruchu.

Bez ohledu na tyto mimořádné události je však politická situace v České republice dlouhodobě stabilní a současná vláda nebrání svobodnému podnikání. Index politické stability ČR za rok 2019 je 1,375 a s tímto číslem se ČR nachází mezi prvními deseti zeměmi celého světa. Hodnota indexu je složená z mnoha veličin, které zjišťují mírové uspořádání země a tím její bezpečnost (40).

3.3.5 Technologické faktory

Sledování vývoje technologií a nových trendů je důležitou součástí každé společnosti. Pro plynulý chod podniků je nezbytné, aby nezaostávaly za rozvojem nových trendů. Například bezplatné internetové připojení na pokojích je dnes v hotelnictví už samozřejmostí.

Novinkou v oboru hotelnictví je vznik chytrých pokojů, které jsou kompletně ovládané chytrým telefonem a transformace pokojových klíčů do chytrých telefonů. Vývoj automatizace a internet věcí jsou aktuální témata v cestovním ruchu. Roste také popularita rezervačních a srovnávacích portálů (booking, tripadvisor), stejně jako obliba sociálních sítí (41).

Další trendy, které se objevily v cestovním ruchu jsou různé aplikace k propagaci destinace. Příkladem může být aplikace *Fripito*, což je fotografická aplikace zveřejňující zajímavé fotografie, které jsou doplněny GPS souřadnicemi (42).

3.3.6 Ekologické faktory

Aktuálně je k ekologickému chování směřována pozornost mnoha společností. Mnoho společností se snaží využívat zdroje šetrně k životnímu prostředí a vyhledávat alternativní způsoby, aby co nejvíce podpořily současné ekologické projekty. Další výhodou ekologického chování společností je, že tyto kroky mohou přilákat spoustu zákazníků. Například pro restaurační zařízení mohou takovými kroky být nepoužívání jednorázového nádobí a využívání úsporných kuchyňských spotřebičů.

Co se týče přírodních a klimatických podmínek jsou obrovskou hrozbou nynější výskyty období sucha. Tyto aktuální potíže se negativně promítají do podnikání mnoha společností, ať už přímo či nepřímo. Pro podniky působící v cestovním ruchu se právě jedná o nepřímý dopad, kdy provozovatelům stravovacích zařízení mohou vzrůst náklady v důsledků zvýšení cen dodavatelů surovin a potravin. Dokonce mohou provozovatelé některé své dodavatele ztratit, zejména jedná-li se o drobné pěstitele a výrobce. Klimatickým problémem jsou také krátké a mírné zimy, kvůli kterým nemohou horské hotely plně využít potenciál českých hor.

3.4 Analýza mikroprostředí

Pro úspěšné podnikání každé společnosti je nezbytná znalost jejího blízkého okolí. V rámci této analýzy budou popsány důležité subjekty mikroprostředí, kterými jsou dodavatelé, distribuční články a prostředníci, konkurence a zákazníci. Úvodem zde budou uvedeny základní informace k samotnému podniku, který se k prvkům mikroprostředí také řadí.

3.4.1 Podnik

Vybraný podnik pro tuto práci byl již představen výše, kde také zaznělo pár informací o historii tohoto podniku. Analyzovanou společností je Horský hotel Sněženska. Současní majitelé budovu hotelu odkoupili v roce 2005 a následně hotel zrekonstruovali.

Horský hotel Sněženska si zakládá na budování příjemné a klidné rodinné atmosféry. Mezi své hodnoty řadí individuální přístup k hostům, který zajišťuje pečujícím a starostlivým personálem. Posláním Sněženky zní „*děláme lidi spokojenějšími.*“ (27)

Hotel Sněženska se nachází na seznamu certifikovaných služeb Asociace regionálních značek a vlastní tak známku „*JESENÍKY originální produkt*“. Jedním z certifikačních kritérií je přínos pro zachování tradic regionu. Toto kritérium je u Sněženky splněno zachováním historické budovy. Další zajímavostí ke Sněžence je zachování památního stromu před hotelem. Jedná se o přibližně 470 let starou lípu malolistou a jeden ze čtyř nejzajímavějších stromů v Olomouckém kraji (43) (44).

3.4.2 Dodavatelé

Pro hotelovou restauraci a kuchyni se snaží Sněženska dodávat lokální suroviny. K významným regionálním dodavatelům patří společnost **PRO-BIO, obchodní společnost s r.o.** Tento výrobce se sídlem v Starém Městě pod Sněžníkem se specializuje na produkci bio potravin a podporuje zachovávání tradičních plodin. V hotelové restauraci mají zletilý strážníci možnost ochutnat čepované pivo Holba z místního kraje. **Pivovar HOLBA, a.s.** se sídlem v nedalekých Hanušovicích je dalším důležitým dodavatelem hotelu Sněženska. V hotelu však najdeme i světové značky, například kávu *Cellini* italské značky, jejíž dodavatelem je **Gastro Kafe CB, s.r.o.** (44).

K lokálním dodavatelům dále patří zdejší živnostníci jako O. Grundělová – **KREMO** a **Pekařství K. Drechsler** nebo menší společnost **Jesenické dobroty s.r.o.**

Velice pozoruhodné je dodat, že **KREMO** se zabývá výrobou a prodejem *tradičních Staroměstských máslových trubiček*, které se pyšní regionální značkou Jeseníků. Dalšími dodavateli jsou velkoobchody Astur&Qanto a Benstar, kde Sněženka nakupuje především potraviny a nápoje a také společnost Bidfood, která se specializuje na mražené potraviny (28).

Se svými dodavateli má Sněženka už vybudované vztahy, a tudíž je málo pravděpodobné ohrožení z řad dodavatelů. Podporou místních výrobců a menších podniků Sněženka významně přispívá k svému odpovědnostnímu přístupu.

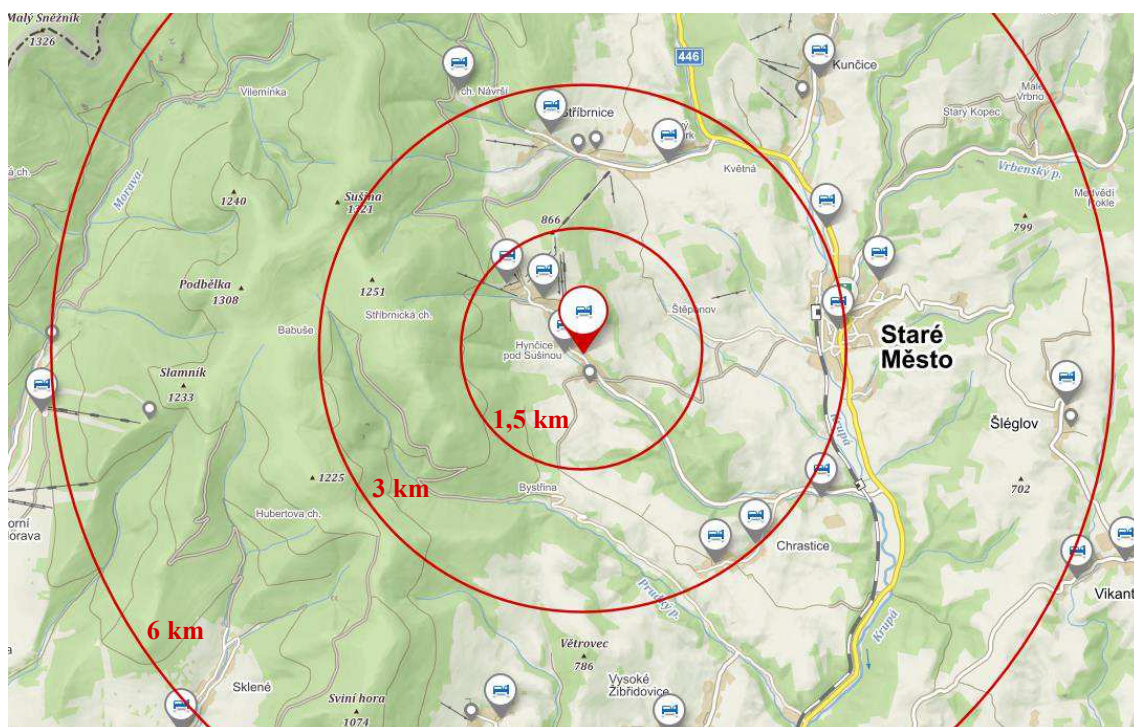
3.4.3 Distribuční články a prostředníci

Provozovatele hotelů či penzionů musí nezbytně zajistit servis pro plynulý provoz všech nabízených služeb. V rámci hotelu Sněženka je většina servisních služeb, jako údržba vnějších a vnitřních prostor hotelu vykonávána vlastními zdroji. Sněženka však spolupracuje s Prádelnou Štěpánka v Žamberku, která obstarává praní ložního a jiného prádla z hotelu Sněženka. Distribučními články z pohledu hotelu mohou být cestovní kanceláře či různé rezervační portály, tato problematika bude rozebrána v rámci marketingového mixu (28).

3.4.4 Konkurence

Hotel je umístěn ve velmi atraktivní horské lokalitě, kterou si zvolilo mnoho dalších podnikatelů působících v cestovním ruchu. Pro podnikatelské subjekty poskytující ubytovací služby je tato oblast lákavá také díky velkému množství lyžařských vleků a středisek, výskytu horských stezek jak pro letní, tak zimní turistiku a mnohé další.

Na obrázku 11, který je na následující stránce je vyobrazena mapa, na které jsou vyneseny izometrické křivky v okruhu 1,5 km; 3 km a 6 km. Bezprostředními konkurenty jsou penziony a horské chaty, které se nacházejí do 1,5 km od Sněženky. V samotných Hynčicích pod Sušinou je nabídka ubytovacích i stravovacích služeb značně široká. Však žádný z těchto podniků není koncipován tak, aby byl přímým konkurentem Sněženky, co se týče nabídky služeb mimo ubytování a stravování. Sněženka jako jediná společnost ve svém blízkém okolí nabízí nejpestřejší paletu doplňkových služeb. Konkurenti, kteří nabízejí obdobné služby jako Sněženka se nachází až v okruhu 6 km vzdušnou čarou. Dojezdová vzdálenost je však vlivem hornatého povrchu často delší.



Obrázek 11: Konkurenti v okolí Horského hotelu Sněženska (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 53)

V Hynčicích pod Sušinou se kromě hotelu Sněženska nachází téměř 20 chat a chalup k pronájmu a 4 penziony. Z pohledu nabídky jsou nejsilnějšími konkurenty tyto společnosti:

- **Penzion Kraličák** – jedná se o poměrně nový penzion v horní části obce asi 1,5 km od Sněžanky. Budova vyniká netradičním vzhledem, připomínající vojenský bunker, za který v roce 2014 získala ocenění v oblasti architektury. Penzion má 7 pokojů s kapacitou 22 lůžek s průměrnou cenou 800 Kč za noc pro dospělého. Penzion Kraličák má vlastní restauraci, jeho výhodou je umístění přímo u sjezdovky a z nabídky dalších služeb jsou zajímavé animační programy a interaktivní hřiště pro menší děti (45).
- **Penzion pod Sušinou** – tento penzion se nachází nedaleko od předchozího také v horní části obce přímo u sjezdovek. Starší penzion nabízí ubytování v nově zrekonstruovaných a zařízených apartmánech, s vlastním kuchyňským koutem pro 3 až 6 osob s cenou okolo 600 Kč za noc pro dospělého. Tento penzion ocení především lidé, kteří preferují soukromí a u ubytování nevyhledávají další atrakce (46).

- **Penzion Pod Zvonem** – odlišností tohoto penzionu je, že jeho návštěvníky čeká ubytování přímo v kapličce. Penzion totiž vznikl přestavbou kaple sv. Petra a Pavla z roku 1868. V roce 2010 byl penzion v anketě Mladé Fronty zařazen mezi 10 nejoriginálnějších ubytovacích zařízení v ČR. Penzion leží asi 20 metrů od lanové dráhy Kaple, má 4 pokoje a 17 lůžek, včetně přistýlek a průměrné ceny se pohybují okolo 760 Kč/noc. V penzionu probíhá plnohodnotné stravování formou bufetu ve společenské místnosti. Penzion Pod Zvonem se pyšní certifikací HotelStars***, kterou získal od Asociace hotelů a restaurací České republiky (47).
- **Penzion Kolovna** – penzion je nově zrekonstruovaný do moderního designu, jeho kapacita je 24 pevných lůžek a 8 přistýlek. Ceny v tomto penzionu jsou nastavené zhruba 1 200 Kč/noc. Jak je z názvu patrné, Kolovna se zaměřuje na cyklisty. V Hynčicích pod Sušinou společnost pár metrů od penzionu provozuje také půjčovnu kol a občerstvení (Bikecentrum&Bistro Kolovna) (48).
- **Chata Spartak a Chata Pavla** – chata Spartak nabízí ubytování pro jednotlivce, skupiny a také školy, k dispozici má 17 pokojů a nachází se zde i restaurace. Chata Pavla nabízí ubytování v soukromí. Tato plně vybavená chata je po kompletní rekonstrukci s kapacitou max. 8 osob (49).

K výše zmíněným nejbližším konkurentům byly uvedeny zajímavé a originální odlišnosti, které mohou být potencionální hrozbou. K tomu také patří skutečnost, že mnoho blízkých konkurentů v nedávné době prošlo rekonstrukcí a stali se tak pro zákazníky více atraktivní.

3.4.5 Zákazník

Zákazníci horských hotelů již několik let mají podobné preference a v čase nelze pozorovat výraznější změny jejich preferencí. Zákazníci požadují dostatek pohodlí a soukromí a od hotelu horského typu očekávají dobré zprostředkování pro zimní i letní sporty. Již dlouhodobě zákazníci berou jako samozřejmost vlastní sociální zařízení a v dnešní době i pokoje pokrývající Wi-Fi. Při péči o hosty by hotel neměl brát na lehkou váhu veškeré přání a preference zákazníků.

Sněženka obrací velkou pozornost směrem ke svým klientům a snaží se jim zajistit maximální spokojenost se službami hotelu. Návštěvníci hotelu jsou podrobeni ubytovacímu řádu

po dobu jejich pobytu. Horský hotel Sněženska má vybudovanou značně stálou klientelu. Mnoho hostů se do hotelu rádi vrací již dlouhé roky. Velkou část klientů tvoří rodiny s dětmi. Hotel má návštěvníky z celé republiky, nejvíce však z Olomouckého a Jihomoravského kraje. Podíl zahraničních klientů je na Sněžence zanedbatelný (28).

3.5 Marketingový mix vybrané společnosti

Marketingový mix hotelu Sněženska je analyzován podle pojetí, které běžně využívají subjekty podnikající v cestovním ruchu. Blíže je zde popsána základní konstrukce marketingového mixu jako produkt, cena distribuce a marketingová komunikace a dále pak prvky, typické pro služby cestovního ruchu jako jsou balíčky služeb a spolupráce.

3.5.1 Produkt

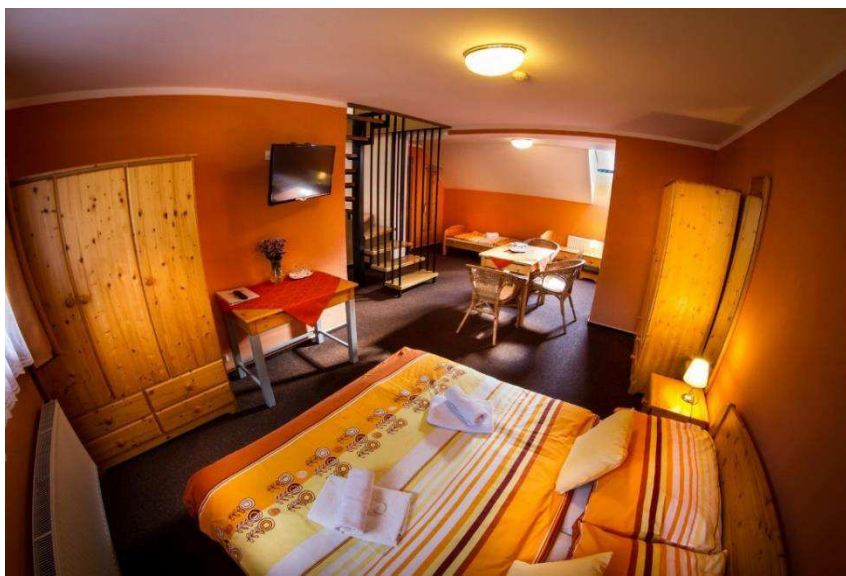
Hotel Sněženska poskytuje služby *ubytovací, stravovací a doplňkové*. Hlavní službou je plnohodnotné **ubytování v horském hotelu**. Pokoje i celé zázemí hotelu využívá přírodní materiály, především dřevo, které utváří atmosféru horského prostředí a vybavení ladí do oranžových a žlutých odstínů.

Sněženska disponuje 22 pokoji s celkovou kapacitou 70 lůžek. Hosté mají na výběr mezi pokoji dvojlůžkovými až pětilůžkovými, v nabídce je také mezonetový pokoj či samostatná chata vedle hotelu Sněženska (44).

- **Dvoulůžkový pokoj** – hotel má celkem 13 dvoulůžkových pokojů s manželskou postelí nebo dvěma oddělenými postelemi. V některých pokojích je i možnost přistýlky.
- **Třílůžkový pokoj** – v hotelu jsou čtyři třílůžkové pokoje s manželskou postelí a dalším samostatným lůžkem. Opět je zde možnost přistýlky ve vybraných pokojích.
- **Čtyřlůžkový pokoj** – tyto pokoje jsou vhodné pro rodiny s dětmi. V hotelu jsou takové pokoje dva a jedná se o pokoj s manželskou postelí a dvěma samostatnými lůžky.
- **Pětilůžkový pokoj** – jedná se o velký pokoj s dvěma oddělenými ložnicemi, kde v první se nachází manželská postel a samostatné lůžko a ve druhé ložnici jsou dvě samostatná lůžka. Tento pokoj je vhodný pro větší rodiny či větší skupinku hostů.

- **Mezonetový pokoj** – Sněženska má dva mezonetové pokoje, které nejvíce ocení velké rodiny nebo skupina přátel. Jeden s těchto pokojů má pět lůžek a druhý sedm lůžek. Oba mezonetové pokoje mají možnost přistýlky (44).

Pokoje jsou striktně nekuřácké. Všechny typy pokojů mají vlastní sociální zařízení, televizi, internetové připojení, stůl se židlemi, dostatek úložných prostorů a další nezbytné vybavení (44).



Obrázek 12: Fotografie mezonetového pokoje (Zdroj: 44).

Hotelový komplex je tvořen také **horskou chatou U Sněžanky**, která je v bezprostřední blízkosti hotelu. V chatě U Sněžanky se může ubytovat osm až deset osob. Chata umožňuje dostatek soukromí a zároveň díky vhodné vzdálenosti lze plně využívat dalších služeb hotelu. Chata disponuje obývací částí s jídelním koutem, kompletně vybavenou kuchyní a koupelnou. V patře chaty jsou umístěny dvě ložnice pro čtyři osoby, obě ložnice mají balkón s krásným výhledem. Možnost ubytování dalších dvou osob je zajištěno přistýlkou v obývacím prostoru chaty. Chata má dále svoji venkovní terasu a venkovní posezení s krbem (44).

Další důležitou službou je stravování. **Stravovací služby** jsou určeny jak pro ubytované hosty, tak pro cizí strážníky. Ubytování hosté mohou ke svému pobytu využít stravování formou **snídaně**, **polopenze** nebo **plné penze**. Snídaně a penze probíhají v *prostorách jídelny*, která je oddělena od restaurace (44).

Hotelová restaurace disponuje jak vnitřními, tak venkovní prostory. Provoz restaurace je zajišťován vlastní kuchyní a barem v restauraci. Hotelová restaurace má stálé menu a v průběhu léta a zimy zpestřuje jídelní lístek o speciální sezónní pokrmy (44).

Sněženska také nabízí možnost **grilování a opékání**, o které se buď stará personál hotelu nebo sami hosté, kterým je toto vybavení plně k dispozici. Ke stravovacím službám se váže i zajištění různých rautů a hostin, které Sněženska může svým zákazníkům připravit. V hotelu lze pořádát různé soukromé hostiny, včetně svatební hostiny nebo podnikové akce (44).



Obrázek 13: Fotografie hotelové restaurace (Zdroj: 54).

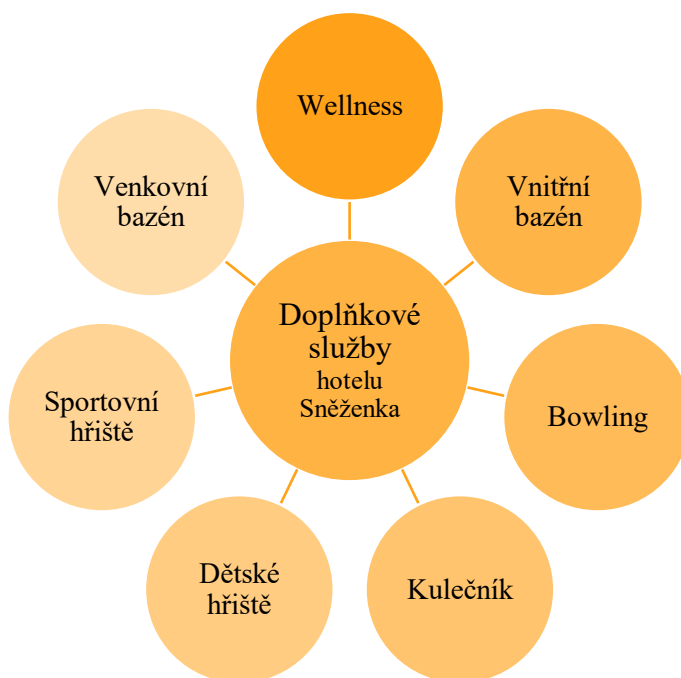
Horský hotel Sněženska zprostředkovává i mnoho **doplňkových služeb**. V hotelu Sněženska mohou návštěvníci využít wellness zónu s vnitřním bazénem, vířivkou a finskou saunou, ke kompletní nabídce wellness patří i masáže. Pro horké letní dny je v hotelu připraven také venkovní bazén (44).

Součástí vybavení hotelu jsou také dvě bowlingové dráhy a zábavní herní zóna, která pojímá kulečnick, stolní fotbal a stolní tenis. Venkovní zábavní vybavení hotelu je tvořeno trampolínou, ruskými kuželky, hřištěm pro míčové sporty a pétanquem (44).

Zejména v letní sezóně návštěvníci mohou ocenit možnost zapůjčení kol, koloběžek nebo vozítek SEGWAY. V hotelu je také bezplatná úschovna vlastních kol. Sněženska je výborná volba také pro nadšence zimních sportů a radovánek. V blízkosti hotelu se nachází sjezdové i běžkařské tratě. Pro lyžaře je v hotelu vytápěná úschovna lyží (44).

Produkt hotelu Sněženska také zahrnuje **parkoviště pro hosty** před hotelem. Hotel umožňuje hostům i vstup s domácími mazlíčky. V prostorách hotelu je klientům k dispozici také **konferenční místnost** (44).

Hotel Sněženska nabízí dostatek ubytovacích kapacit a plnohodnotné stravování a její největší výhodou je široká nabídka doplňkových služeb. Přehled doplňkových služeb lze vidět na diagramu níže.



Obrázek 14: Diagram doplňkových služeb Horského hotelu Sněženska.

3.5.2 Cena

Ceny poskytovaných služeb vycházejí z kalkulace nákladů a zohledňují ceny podobných podniků v oblasti Králického Sněžníku a Jeseníků. Ceny za ubytování se liší podle sezóny, ubytovaných osob, počtu nocí a zvoleného způsobu stravování. Ceny za ubytování v pokojích jsou dané platným ceníkem a jsou uváděné na jednu osobu. Ubytování v chatě U Sněženky je účtováno podle ceníků v návaznosti na délce pobytu (28) (44).

Ukázku z ceníku naplánovaného na léto a podzim 2020 lze vidět v tabulce 2. Ceník je rozdělen podle období a délky pobytu a za děti od 4 do 12 let je účtována snížená cena. Ceny jsou uvedeny za osobu a noc včetně DPH, snídaně, připojení k wifi, využívání

venkovního bazénu, víceúčelového hřiště, dětského hřiště a koutku, venkovního ohniště, grilu a udrny, úschovny lyží a kol (44).

Tabulka 2: Ceník Horského hotelu Sněženska na léto a podzim 2020 (Zdroj: Vlastní zpracování dle 44).

	Léto 2020 (28. 6. – 28. 9.)	Podzim 2020 (28.9. – 20. 12.)
	Dospělí / dítě 4-12 let	Dospělí / dítě 4-12 let
1 noc	850 Kč / 670 Kč	790 Kč / 600 Kč
2 až 5 nocí	790 Kč / 570 Kč	710 Kč / 530 Kč
6 a více nocí	730 Kč / 550 Kč	680 Kč / 500 Kč

Z uvedeného ceníku lze pozorovat, že ceny jsou nastaveny tak, že lehce zvýhodňují vícedenní pobyty. Dále je na první pohled jasné, že v letní sezóně oproti podzimu jsou ceny vyšší. Podobné částky se pak paralelně promítají do zimní sezóny a mimosezonního jara.

3.5.3 Distribuce

Služby Horského hotelu Sněženska lze čerpat v místě jeho prostotu a zdejšího okolí. Prodejním místem hotelu je recepce hotelu a jeho webové stránky, dále pak webové portály, orientující se na nabídku ubytovacích služeb. Z hlediska procentuálního zastoupení lze distribuci členit následovně:

- **Přímá distribuce** zajišťující se vlastními zdroji – tvoří 85 %.
- **Nepřímá distribuce** přes specializované ubytovací portály – 15 % (28).

3.5.4 Lidé

Lidský faktor je při provozování hotelu velice důležitý. Vnitřní podoba tohoto faktoru je tvořena zaměstnanci hotelu a jeho vedením. Management hotelu má starost zařídit a dohlédnout na pohodlí a bezpečnost svých hostů a zajistit jim příjemný a bezstarostný pobyt. Zaměstnanci hotelu Sněženska pracují ve dvousměnném provozu, který se každý týden střídá. Každá směna je tvořena kuchařem a pomocnou silou v kuchyni, číšníky a obsluhou na baru, pokojskými a recepční.

Hotel Sněženska trvale zaměstnává 10 pracovníků, přičemž tento počet se může vlivem přijetí sezonních pracovníků v průběhu roku měnit. Mezi zaměstnance také patří správce údržby s týdenní pracovní dobou. Pracovníky hotelu Sněženska lze rozdělit do skupin podle marketingového mixu cestovního ruchu následovně:

- **Kontaktní pracovník** – je pracovník recepce hotelu, který se pravidelně dostává do kontaktu se zákazníkem při ubytování se a při odhlášení se z pokoje (tzv. check in a check out). Tento pracovník také přijímá telefonáty do hotelu a je nápomocný hostům při různých prosbách. Dále recepční přijímá rezervace na wellness a podobné činnosti.
- **Koncepční pracovník** – vytváří koncepci poskytovaných služeb, marketingový mix a nabídku balíků služeb. Dále komunikuje s dodavateli a dalšími subjekty a uzavírá potřebné smlouvy. V hotelu Sněženska tuto funkci zastává jeho ředitelka a současně spolumajitelka.
- **Obsluhující pracovník** – tato skupina je tvořena číšníky a servírkami, jenž mají za úkol servírovat v hotelové jídelně a obsluhovat hotelovou restauraci. Číšník nebo servírka také obsluhují za barem a připravují nápoje.
- **Podpůrný pracovník** – do této skupiny patří údržbář a pokojské, které mají na starost úklid pokojů a dalších prostorů hotelu. Dále do skupiny spadá funkce účetní, kterou zajišťuje externí pracovnice. Dalším externím pracovníkem je marketingový pracovník, který se stará hlavně o online komunikaci (28).

3.5.5 Balíčky služeb

Balíčky služeb hotelu Sněženska přináší výhody jeho klientům, ale i samotnému hotelu. Balíčky se sestavují dvakrát ročně pro aktuální zimní či letní sezónou. V minulé sezóně měla Sněženska připravené tyto balíčky:

- **Dokonalý wellness** – balíček obsahuje pobyt na tři noci pro dvě osoby s polopenzí a vstupy do wellness zóny.
- **Sportovní balíček** – nabízí ubytování na tři noci pro dvě osoby s polopenzí, zapůjčení holí nordic walking a koloběžek a využití bowlingu či kulečnicku.
- **Balíček v sedle** – cena tohoto balíčku je účtovaná na jednu osobu a zahrnuje tři noci v hotelu Sněženska, polopenzi a vyjížďku na koni.
- **Senioři s dětmi** – je balíček určen pro prarodiče (věk 55+) a jejich vnoučata a obsahuje ubytování a polopenzi na tři noci pro dvě osoby, ubytování zdarma a polopenzi za příplatek pro jedno dítě do 12 let (44).

3.5.6 Spolupráce

V oblasti hotelových služeb je spolupráce s ostatními subjekty na trhu velmi podstatná. Hotel Sněženska spolupracuje jak se svými dodavateli, tak dalšími účastníky cestovního ruchu v okolí Kralického Sněžníku. Jedná se především o zdejší zřizovatele atrakce SEGWEY a Jízdárnu v Kunčicích.

Další spolupráce je uzavřena mezi hotelem Sněženska a ubytovacími portály, zaměřené na srovnání a rezervaci ubytování. Z takových portálů je jedním z nejznámějších *booking.com*. Právě díky jeho rozšířenosti a zahraničnímu dosahu Sněženska s portálem *booking* spolupracuje. Zájemci o ubytování v Horském hotelu Sněženska si mohou pobyt přes tento portál rezervovat celoročně (28).

Sněženska spolupracuje s mnoha dalšími portály, některé z nich využívá pouze pro letní či zimní sezónu. Těmto rezervačním portálům hotel nabízí pouze menší část svých pokojů. K dalším ubytovacím portálům, se kterými Sněženska spolupracuje patří *hotelypenziony.cz*, *penziony.cz*, *ehotel.cz* a *limba.cz*. Dále Sněženska spolupracuje s cestovní agenturou Invia (28).

Tabulka 3: Spolupracující subjekty Horského hotelu Sněženska.

Typ spolupráce	Partneři
webové portály cestovního ruchu	booking.com, hotelypenziony.cz, penziony.cz, limba.cz ehotel.cz
cestovní agentura	Invia
provozovatelé volnočasových aktivit	zřizovatel atrakce SEGWEY, jízdárna v Kunčicích

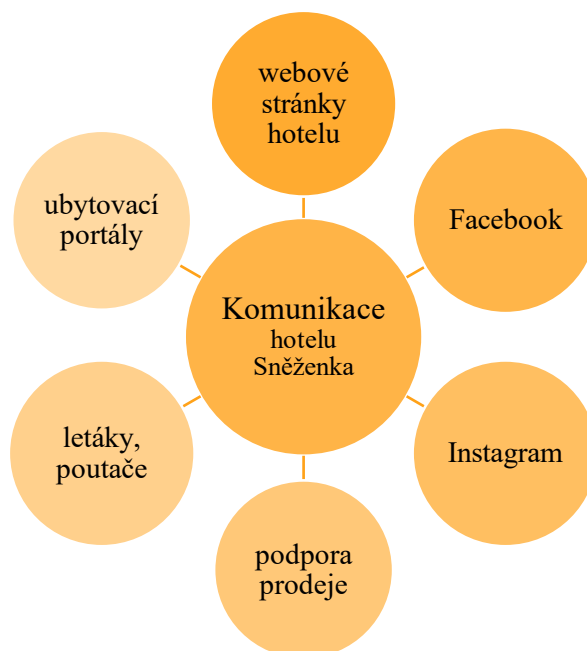
3.5.7 Marketingová komunikace

Horský hotel Sněženska je propagován pod štítem svého loga. Logo společnosti lze pozorovat na obrázku 15. S tímto logem vystupuje Sněženska teprve pár let, nové logo má jednodušší design, který je zákazníkům lépe zapamatovatelný. Společnost se také prezentuje sloganem, který zní „*Hotel plný zážitků*“.



Obrázek 15: Logo společnosti (Zdroj: 54).

Sněženska komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím **webových stránek** a **sociálních sítí**. Webové stránky jsou velice přehledné, lze zde najít veškeré důležité informace o nabízených produktech a jejich cenách, potřebné kontakty a rezervační formuláře. Ze sociálních sítí Sněženska aktuálně využívá facebookovou stránku a instagramový profil. Z reklamy Sněženska využívá různé letáky či venkovní poutače. Jako podporu prodeje má Sněženska připravené například slevové poukazy a dále do této kategorie mohou být zařazeny různé upomínkové reklamní předměty. V propagaci významnou roli hrají i reference návštěvníků a šíření ústního sdělení jak o samotných službách hotelu, tak o jeho povědomí.



Obrázek 16: Diagram komunikace Horského hotelu Sněženska.

3.6 Komunikační mix vybrané společnosti

Markantní většinu marketingové komunikace hotelu Sněženska představuje online komunikace, z níž nejvýznamnější jsou její webové stránky. Zbývající prvky komunikačního mixu společnost nevyužívá v plném rozsahu.

Osobní prodej

Tento prvek je u hotelu Sněženska zastoupen recepcí a její obsluhou. Přímý osobní kontakt mezi pracovníkem hotelu a zákazníkem za účelem prodeje probíhá právě výhradně na recepci. Recepce je otevřena od 8 hod. do 21 hod. každý den. Zde si klienti hotelu mohou zarezervovat vstup do vnitřního bazénu, vířivku, saunu nebo objednat masáže. Na recepci si ubytovaní hosté mohou dále zajistit půjčení kol, koloběžek, domluvit opékání či grilování. Na recepci se také prodávají upomínkové předměty. Rezervace na herní vyžití (bowling, stolní tenis apod.) přijímají v hotelové restauraci. Prostřednictvím výše uvedených osobních kontaktů se čerpají doplňkové služby, které hotel nabízí a v rámci komunikačního mixu lze tuto skutečnost považovat za osobní prodej (27).

Reklama

Reklamu přes klasická média jako noviny, časopisy a rozhlasové stanice Sněženka v aktuální době nepoužívá. V objektu hotelu se nachází reklama typická pro podniky v hotelnictví a pohostinství:

- Cedule – například cedule s denním menu a další nabídkou v restauraci.
- Vitríny a stojánky – zde jsou většinou propagační materiály a letáky.
- Venkovní reklama – poutače.

Jeden z venkovních poutačů má Sněženka umístěný u hlavní cesty před hotelem, na kterém jsou vyobrazeny nabízené služby v podobě všeobecně platných ikon služeb v cestovních ruchu. Další venkovní poutač se nachází ve vedlejších Chrásticích na rozcestí.

Podpora prodeje

- Balíčky služeb – balíčky služeb byly již popsány v rámci samotného marketingového mixu, jelikož pro cestovní ruch tvoří oddělený prvek. Nicméně jejich význam pokrývá i účel podpory prodeje.
- Dárkové poukazy – Sněženka nabízí dárkové poukazy, které si zákazník může zakoupit a dále jím obdarovat své blízké osoby. Aktuální varianty dárkových poukazů jsou v hodnotách 1500 Kč, 2500 Kč a 5000 Kč a s volně nastavitelnou částkou dle přání zákazníka. Dárkové poukazy lze čerpat pro veškeré služby v hotelu.
- Reklamní a upomínkové předměty – v hotelu se dají zakoupit reklamní upomínkové předměty. Novinkou v minulé sezóně byl například houbařský nožík s logem Sněženky nebo multifukční šátek (44).

3.6.1 Online marketingová komunikace vybrané společnosti

Hotel Sněženka v posledních letech významně zapracoval na své komunikaci prostřednictvím online cest a tímto směrem se společnost hodlá ubírat i do budoucna a chce své působení v této oblasti rozšířit.

Webové stránky společnosti

Webové stránky jsou předním komunikačním kanálem hotelu Sněženska, proto v roce 2018 společnost přišla s novým vzhledem a obsahem svého webu, na jejíž tvorbě se podílela společnost Durian Marketing s.r.o. Na webových stránkách jsou k dispozici kompletní informace o hotelu a jeho službách. Pravidelně jsou na web přidávány změny v pobytových balíčcích či zajímavé aktuality, kde společnost prezentuje svoje novinky či upozorňuje na zajímavosti ve svém okolí. V záhlaví, zápatí a po pravé straně jsou odkazy s rychlou volbou na rezervaci, kontakt, pobytové balíčky nebo na reference zákazníků (50).

SEO, PPC

Spolu s uvedením nového webu společnost zapracovala na optimalizaci webových stránek, aby se při vyhledávání uživateli webová stránka zobrazovala na první straně vyhledávače. Online reklama formou PPC je aktuálně hotelem Sněženska připravována ke spuštění (50).

Facebook

Společnost má svoji oficiální facebookovou stránku, na kterou pravidelně přispívá svými posty. Příspěvky se týkají propagace pobytových balíčků, organizačních záležitostí a změn nebo novinek v hotelu. Vedení prezentuje Sněženu na Facebooku také mimo sezónu, kdy není v hotelu tak velký nápor hostů. Na Facebooku se společnost prezentuje od léta 2012 a za dobu této působnosti získala 1 551 sledujících. Sněženska zde obdržela převážně kladné recenze, celkově se jedná o hodnocení 4,8 z 5, avšak pouze na základě názoru 68 osob (50).

Instagram

Sněženska je také aktivní na Instagramu. Tento profil má Sněženska mnohem kratší dobu, zhruba od léta 2018. Na Instagramu hotel sleduje 115 lidí. Hotel zde pravidelně přidává fotografie hotelu i okolí (50).

Online přímý marketing

Na webových stránkách se zájemci mohou registrovat k zasílání novinek na svůj email. Sněženska zaregistrovaným uživatelům zasílá newsletter hlavně s informacemi o nových výhodných balíčcích nebo případných slevách (50).

3.7 Vlastní marketingový průzkum

Marketingový průzkum probíhal podle kroků v předem stanoveném plánu, který vychází z teoretického popisu procesu marketingového průzkumu. Průzkum bude proveden, s účelem získat takové informace, které budou nápomocné při navržení vlastních doporučení na marketingovou komunikaci Horského hotelu Sněženska. Cílem je především zjistit, jaké informace o horských hotelech zákazníci zajímají a přes jaké komunikační kanály je vyhledávají.

3.7.1 Plán průzkumu

Plán průzkumu nejdříve určuje zvolenou **metodu sběru dat**. Vlastní marketingový průzkum bude proveden online dotazováním za pomoci dotazníkového šetření. Elektronický dotazník bude vytvořen v nástrojích Google Forms. Cílovými respondenty jsou hlavně osoby, jenž mají kladný vztah k cestování a návštěvě horských hotelů a mohli by tak být potenciálními zákazníky hotelu Sněženska.

Dále je v plánu průzkumu sestaven **časový harmonogram** (viz. tabulka 4) pro jednotlivé dílčí etapy, podle kterého se bude postupovat v rámci přípravy i realizace vlastního průzkumu.

Tabulka 4: Časový harmonogram vlastního průzkumu.

Název etapy	harmonogram [rok 2020]
Příprava dotazníku	první polovina února
Tvorba a konzultace dotazníku	konec února
Pilotáž	začátek března
Vlastní průzkum (sběr dat)	březen
Zpracování a analýza dat	začátek dubna
Prezentace výsledků	duben

V plánu marketingového průzkumu se běžně sestavuje velikost vzorku n , který značí minimální počet respondentů. Stanovení velikosti vzorku podle kapitoly 2.6.1 je následující:

$$n \geq \frac{(2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}{0,05^2} \geq 400 \quad (3.1)$$

Podle tohoto výpočtu vyšla velikost vzorku 400 respondentů.

Tvorba dotazníku

Tvorba dotazníku se dělí na přípravnou fázi a samotnou konstrukci dotazníku. **Příprava dotazníku** zahrnuje obstarání údajů, ze kterých se bude vycházet při návrhu otázek do dotazníku. V rámci této etapy proběhlo menší osobní dotazování na principu focus group či individuálního dotazování. Dotazovaným byly pokládány především otázky na preferované komunikační kanály a požadované informace o horských hotelech. Smyslem bylo získat reálné varianty odpovědí, které budou použity v dotazníku. Toto osobní dotazování bylo celkově uskutečněno na vzorku 15 osob.

V dalším kroku se přešlo ke konstrukci dotazníku, kdy se naformulovaly jednotlivé otázky a varianty odpovědí. Návrh dotazníku byl také konzultován se zástupci hotelu Sněženska a poté byl doplněn o otázky podle doporučení vedení společnosti.

Struktura dotazníku

Dotazník začíná úvodní hlavičkou s oslovením respondentů, žádostí o zapojení se do průzkumu, poděkováním a s pokyny k vyplnění. První část otázek se zaměřuje na postoj respondentů k cestování po českých horských oblastech a vztah k horským hotelům. Jedná se o úvodní jednodušší otázky, jejichž účel je především naladit u respondentů správnou atmosféru. Následuje stěžejní část dotazníku, která se škálovými otázkami ptá na preferované komunikační kanály a preferované informace v obsahu marketingové komunikace. Předposlední část otázek se vztahuje již na konkrétní hotel Sněženska. V závěru dotazníku jsou identifikační otázky. Celkem má dotazník 18 otázek (dotazník lze nalézt v příloze).

Předvýzkum

Finální návrh dotazníku byl před ostrým spuštěním otestován v rámci předvýzkumu. Dotazník byl předložen osmi lidem, aby zhodnotili jeho srozumitelnost a náročnost. Připomínky z předběžného výzkumu byly do navrženého dotazníku zapracovány a poté se již přistoupilo ke sběru dat.

3.7.2 Shromáždění dat

Shromáždění dat proběhlo podle zvolené metodiky za pomoci vytvořeného elektronického dotazníku. Online dotazování probíhalo na sociální síti Facebook. A aby byl zachován požadavek na cílové respondenty, probíhalo dotazování

již v existujících skupinách zaměřující se na dovolenou či ubytování po Česku, na výlety, cestování a turistiku.

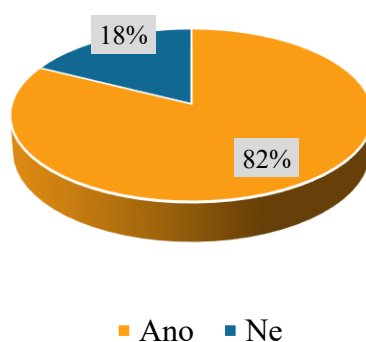
Sběr dat probíhal na přelomu března a dubna 2020. Celkem se získalo **307 odpovědí**. Po ukončení sběru byla získaná data pro ověření úplnosti jednotlivých odpovědí překontrolována. Vzhledem k tomu, že u elektronického dotazníku lze dobře nastavit, aby respondenti zodpověděli všechny otázky, kolik variant odpovědí mohou zvolit apod., nemusel se žádný dotazník vyřadit. Vyhodnocení tedy proběhlo ze všech získaných dat.

3.7.3 Vyhodnocení a prezentace výsledků

Po skončení shromažďování informací prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření a překontrolování získaného souboru odpovědí, byla získaná data vyhodnocena s pomocí MS Excel. Vyhodnocovaly se především četnosti dotazovaných skutečností. V následujícím textu jsou vyhodnocené výsledky prezentovány formou grafického znázornění a jsou doplněny patřičnou interpretací.

Cestování po českých horských oblastech

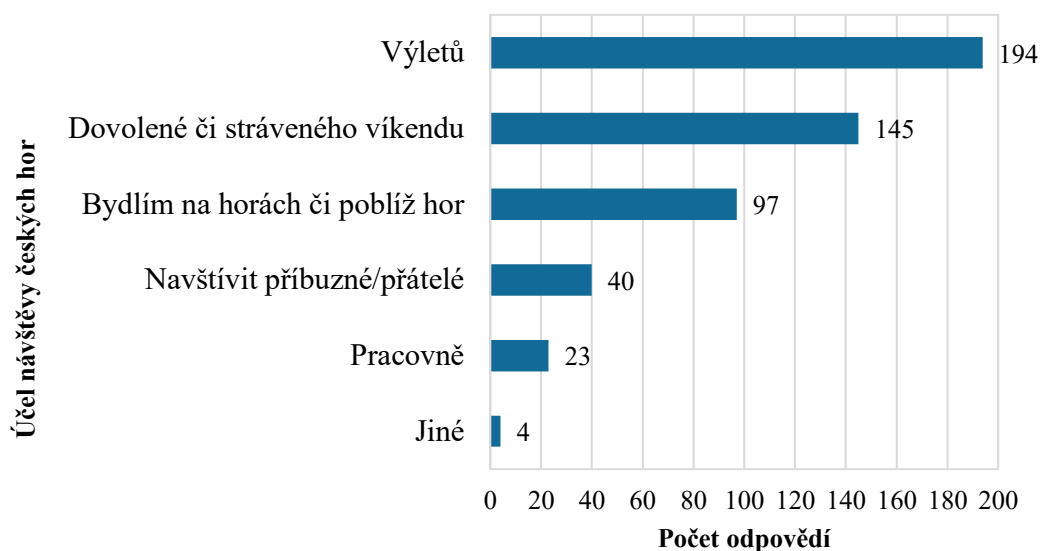
První část otázek se zaměřovala na přístup k cestování po českých horských oblastech. Průzkumem se ukázalo, že z celkového počtu 307 respondentů 253 jedinců navštěvuje české hory, procentuálně se jedná o 82 %. Zbýlých 18 % lidí zvolilo možnost, že české horské oblasti nenavštěvuje, v absolutních číslech to odpovídá 54 jedincům.



Graf 3: Návštěvnost českých horských oblastí.

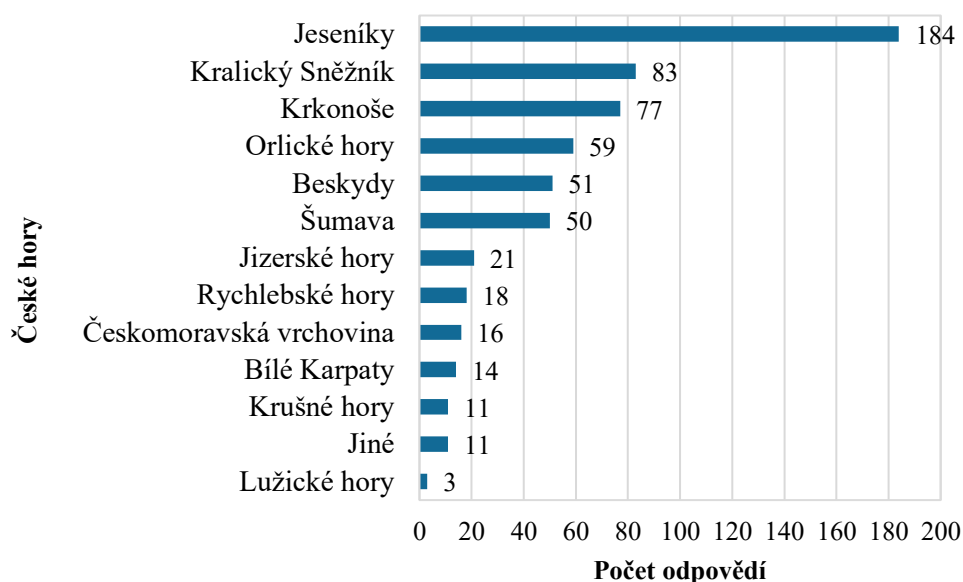
Podle uvedených výsledků je zde dobrý potenciál v návštěvnosti českých hor. Tento výsledek může být lehce ovlivněn skutečností, že 82 % respondentů, kteří navštěvují české hory, zahrnuje i osoby, jenž v blízkosti hor bydlí. Kolik lidí bydlí na horách

či poblíž hor jde vidět také v následujícím grafu. Je to 97 respondentů, což odpovídá 38 % z 253 kladných odpovědí na první otázku.



Graf 4: Účel návštěvy českých horských oblastí.

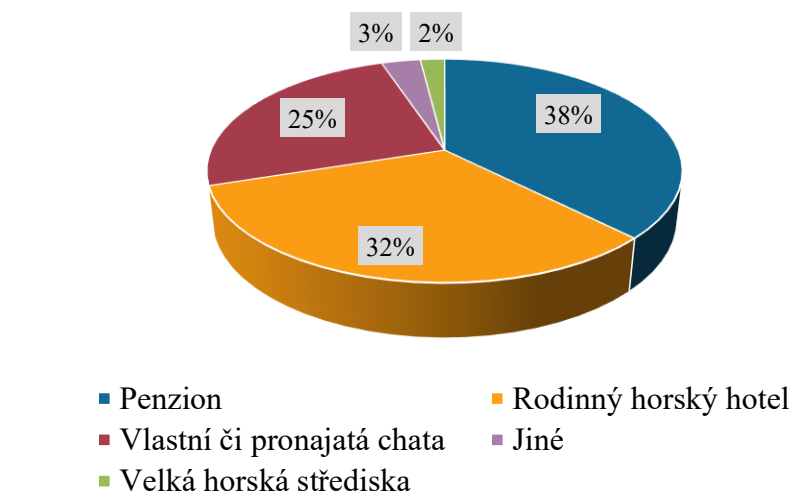
Druhý graf ukazuje nejčastější důvody návštěvnosti českých hor. U otázky, která tyto důvody zjišťovala, mohli dotazovaní vybrat více než jednu variantu odpovědi. Valná většina z 253 respondentů se shodla, že nejčastěji navštěvuje české horské oblasti za účelem výletů a dovolené. O jaké konkrétní geografické oblasti se jedná, prezentuje graf 5. Také u této třetí otázky respondenti mohli zvolit více možností.



Graf 5: Nejvíce navštěvované české hory mezi respondenty.

Respondenti nejvíce cestují po Jeseníkách, tyto hory zvolilo z 253 respondentů až 184 lidí. Ačkoliv jak bude ukázáno níže, skoro polovina účastníků průzkumu uvedla jako místo svého bydliště Olomoucký kraj. Tato skutečnost tak může mít značný vliv na to, že Jeseníky z průzkumu vyšly jako nejnavštěvovanější hory. I přesto Jeseníky zvolilo mnoho dalších zástupců z jiných krajů. Dalšími velmi navštěvovanými horami jsou Kralický Sněžník a Krkonoše.

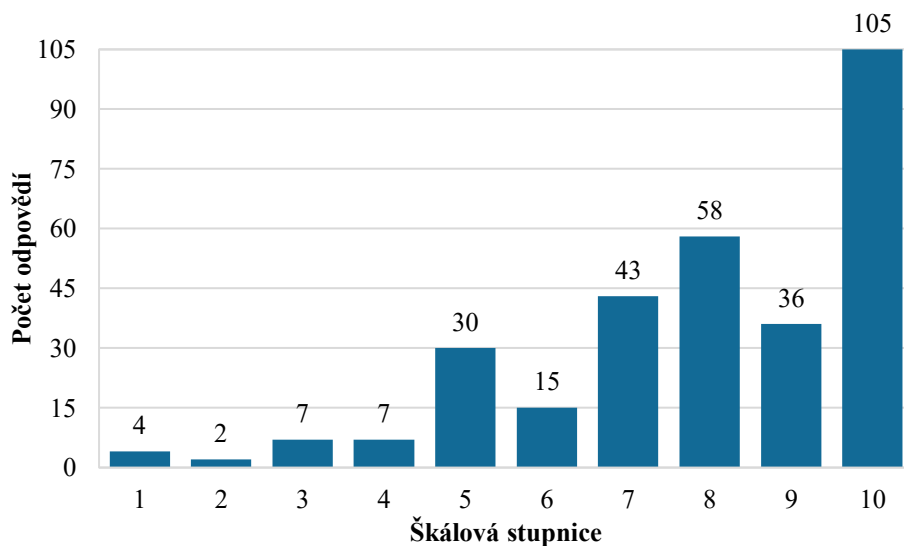
Poslední otázka v tomto tematickém celku se dotazuje na preferované ubytování na horách. Z 253 dotazovaných, kteří odpovídali na tuto otázku, 38 % upřednostňuje penzion, v závěsu jsou s 32 % rodinné horské hotely a dále pak možnost vlastní či pronajatá chata.



Graf 6: Preferované ubytování na horách.

Zájem o horský wellness hotel

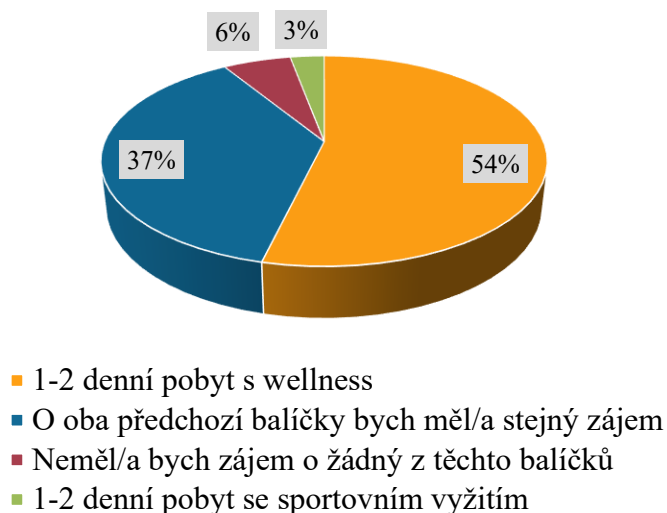
Průzkum se také dotazoval všech respondentů na zájem o pobyt v horském hotelu s wellness. Svůj zájem mohli dotazovaní vyjádřit pomocí stupnice od 1 do 10, kde 1 představovala „malý zájem“ a 10 „velký zájem“. Vyhodnocení této otázky je prezentováno na grafu 7.



Graf 7: Zájem o ubytování v horském hotelu s wellness.

Na výše uvedeném grafu 7 lze vidět, že respondenti vyjadřovali svůj teoretický zájem o ubytování v horském wellness hotelu spíše na druhé polovině stupnice, která značí větší zájem. Nejvíce osob si dokonce zvolilo samotnou desítku, tudíž největší možné vyjádření zájmu. V tomto případě se jedná o 105 lidí, což je v relativním vyjádření 34 %. Podle grafu 7 lze usoudit, že na základě odpovědí z průzkumu zájem o ubytování vykazuje růstový trend.

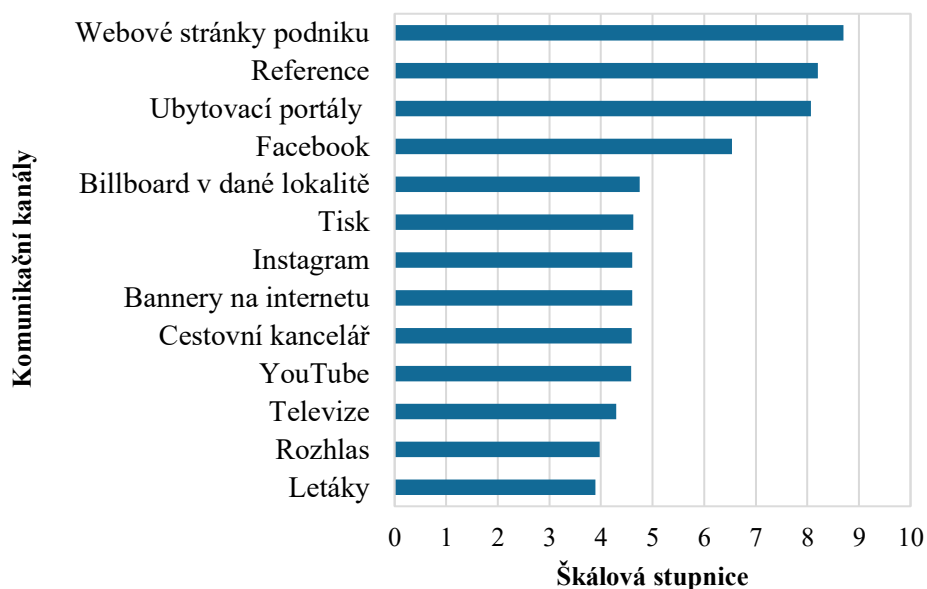
Následující otázka zjišťovala, zda by respondenti měli zájem o výhodné krátkodobé (1 až 2 dny) pobytové balíčky v horském hotelu. A zda by raději využili pobytový balíček s wellness či se sportovním vyžitím. Jak graf 8 ukazuje, 54 % lidí z dotazovaných by si vybralo pobyt s wellness a 37 % respondentů by mělo zájem o oba pobytové balíčky.



Graf 8: Zájem o výhodné krátkodobé pobytové balíčky.

Komunikace horského hotelu

Další dvojici otázek zodpovídal všech 307 respondentů. Dotazovaní měli za úkol na 10 bodové škále označit preferované komunikační kanály, v případě propagace horských hotelů, kde 1 znamenalo „nejméně upřednostňuji“ a 10 „nejvíce upřednostňuji“. Takové hodnocení zvolili respondenti ke každé uvedené variantě komunikačního zdroje. Tato škálová otázka se pro jednotlivé varianty komunikačních kanálů vyhodnotila váženým průměrem.

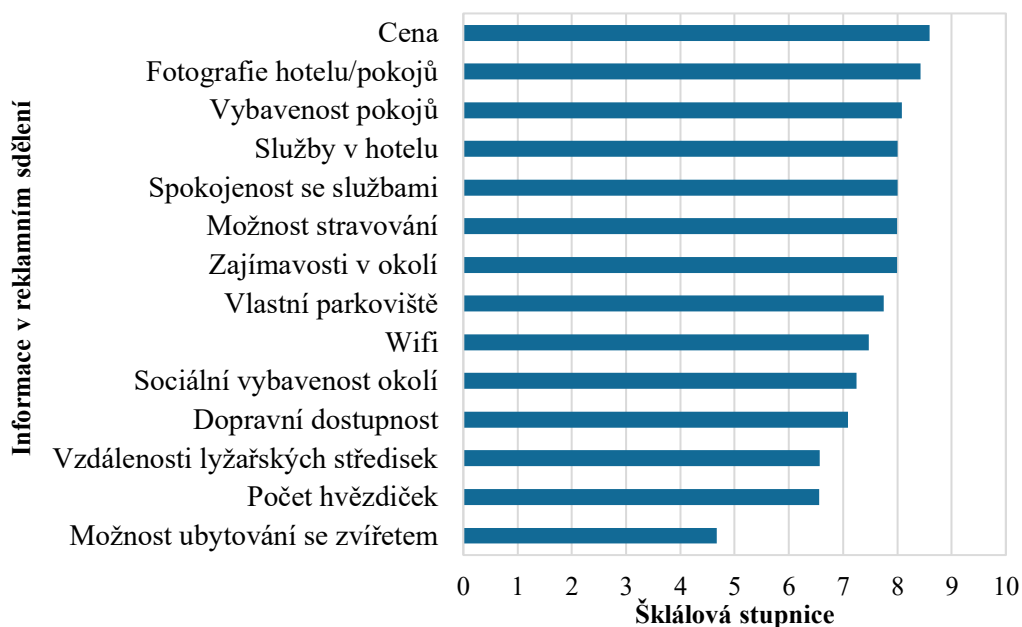


Graf 9: Preference komunikačních kanálů horských hotelů.

Podle grafu 9 lze vidět, že nejvíce preferovaným komunikačním kanálem jsou webové stránky podniku. Velmi důležitou roli hrají také reference. Dále jsou to ubytovací portály a sociální síť Facebook. Naopak sociální síť Instagram respondenty tolik neoslovuje, její význam je u respondentů srovnatelný s reklamními bannery nebo také s klasickým médiem jako je tisk. Nejméně preferované jsou pak rozhlasové stanice a reklamní letáky.

Závěrem lze usoudit, že podle provedeného průzkumu jsou webové stránky, reference, ubytovací portály a Facebook více perforovanými kanály u horských hotelů a pohybují se v druhé polovině škálové stupnice. Zbývající varianty komunikačních médií jsou v porovnání se čtyřmi prvními méně preferovány a pohybují se přibližně ve středu škálové stupnice.

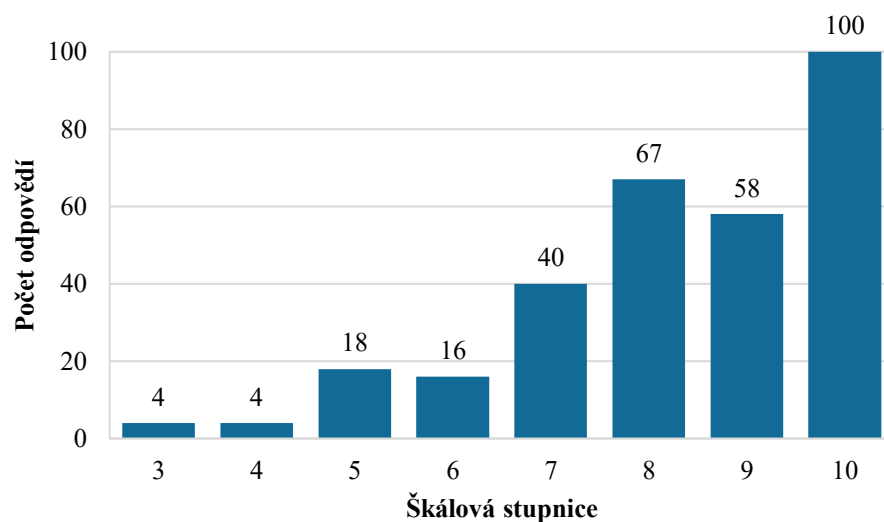
Stejným způsobem byla zodpovídana i vyhodnocována další otázka. Otázka se ptala na důležitost uváděných informací o horských hotelech v reklamním sdělení. Důležitost jednotlivých informací se opět volila na 10 bodové škále, kde 1 značila „*nejméně důležité*“ a 10 „*nejvíce důležité*“. Výsledky jsou pozorovatelné na grafu 10, kde jsou pro jednotlivé varianty uvedeny vážené průměry zaznačených odpovědí na škále.



Graf 10: Preference informací o horských hotelech v reklamním sdělení.

Nejvyhledávanějšími a nejžádanějšími údaji v reklamním sdělení jsou cena služeb a fotografie hotelu či pokojů. Dále to jsou různé informace o hotelu jako služby v hotelu, možnost stravování, vlastní parkoviště apod. (viz graf 10). Zajímavé je, že informace o vzdálenosti lyžařských středisek nejsou ve srovnání s ostatními možnostmi informací pro respondenty až tak podstatné. Podle výsledků lze však říct, že všechny dané varianty informací o horských hotelech jsou spíše žádané.

V oddílu vztahující se ke komunikaci horského hotelu byla také otázka na očekávanou úroveň marketingové komunikace horského hotelu podle respondentů. Opět se jednalo o škálovou otázku. Očekávaná úroveň se vyjadřovala na stupnici od 1 do 10, kde 1 značila „nedostatečnou úroveň“ a 10 značila „výbornou úroveň“. Vyjádření respondentů k očekávané úrovni komunikace je dispozici na grafu 11.

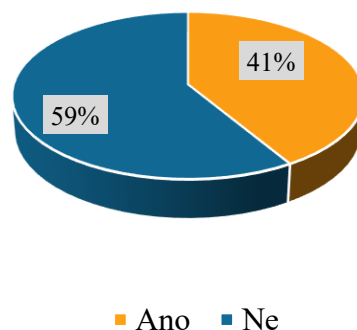


Graf 11: Očekávaná úroveň marketingové komunikace horského hotelu.

Respondenti očekávají spíše výbornou úroveň marketingové komunikace. Překvapivě nejčastěji dotazovaní volili nejvíce možné ohodnocení, kterým je na stupnici možnost deset. Nejvyšší možné ohodnocení označilo 33 %, kteří tudíž očekávají výbornou úroveň marketingové komunikace horského hotelu. Z grafu 11 lze pozorovat, že očekávaná úroveň marketingové komunikace horského hotelu projevuje růstový trend.

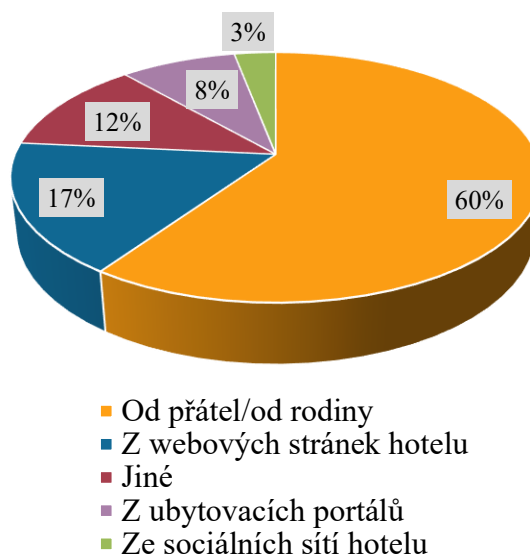
Horský hotel Sněženska

Poslední otázky se týkaly vybraného hotelu Sněženska. Průzkum ukázal, že z celkového počtu 307 respondentů 59 % daný hotel nezná a 41% jej zná. Grafické znázornění tohoto výsledku je vyobrazeno na grafu 12.



Graf 12: Známost Horského hotelu Sněženska.

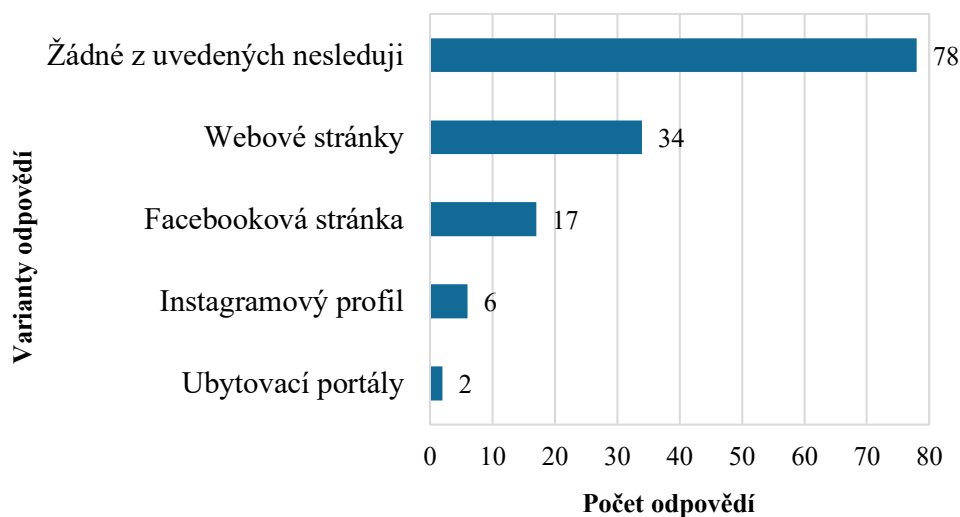
Dále v tomto oddílu následovala otázka s možností výběru více variant odpovědí, která zjišťovala, odkud 41 % respondentů (127 osob) zná hotel Sněženska. Výsledek této otázky je prezentován formou výsečového grafu.



Graf 13: Zdroj známosti Horského hotelu Sněženska.

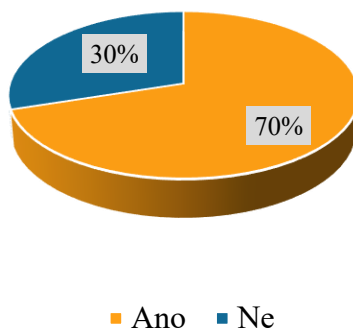
Jak graf 13 ukazuje, nejčastěji byla vybrána varianta odpovědi, že se dotyční dozvěděli o Sněžence od přátel a rodiny (60 %). Jako druhou nejčastější možnost respondenti volili webové stránky (17 %). Určité procento dotazovaných (12 %) napsalo svoji variantu odpovědi, kde se nejvíce vyskytovala skutečnost, že hotel Sněženska znají, protože v jeho okolí bydlí.

Dále průzkum zjišťoval, zda lidé, jenž Sněženku znají, sledují některé její komunikační kanály. Na grafu 14 lze vidět, že většina respondentů žádné kanály Sněžanky nesleduje. V relativním vyjádření jde o 57 % ze 127 respondentů, jenž odpovídalo na tuto otázku, co komunikační kanály Sněžanky nesleduje.



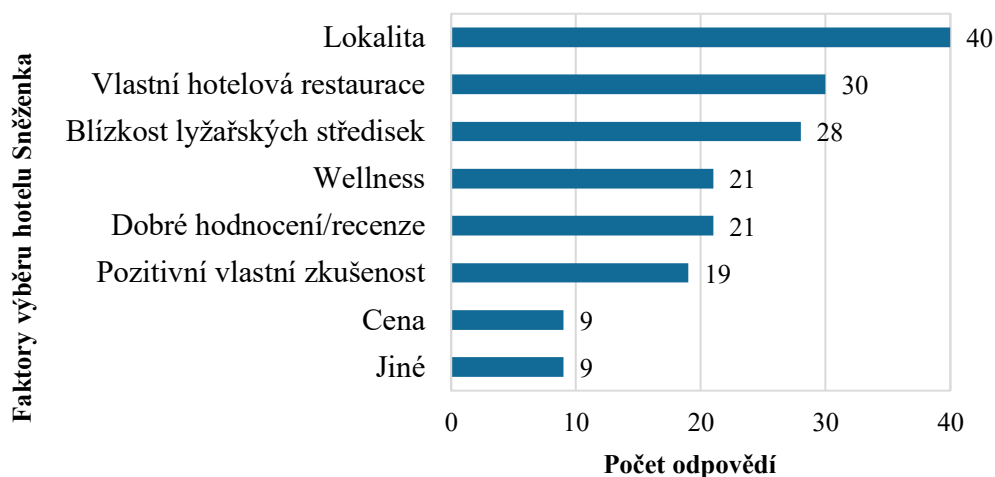
Graf 14: Sledovanost komunikačních kanálů Horského hotelu Sněženska.

Průzkum se dotazovaných, jenž hotel Sněženska znají, také ptal, zda jej někdy navštívili a pokud ano, tak z jakého důvodu si vybrali právě tento hotel. Na grafu 15 je znázorněná návštěvnost hotelu Sněženska, kdy ze 127 dotazovaných 70 % osob hotel či případně hotelovou restauraci navštívili a 30 % nikoliv. Graf 16 pak ukazuje rozhodující faktory výběru Horského hotelu Sněženska.



Graf 15: Návštěvnost Horského hotelu Sněženska.

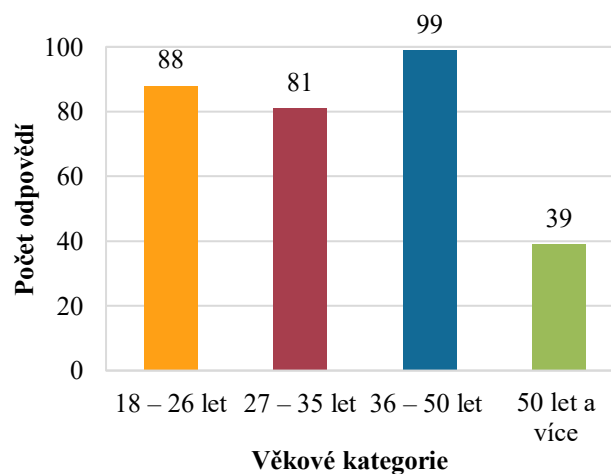
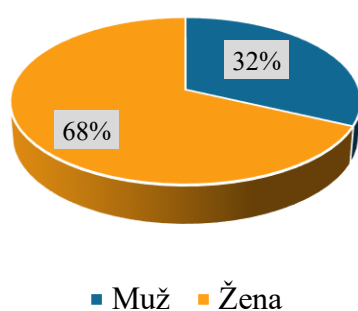
Podle výsledků průzkumu byla pro většinu lidí rozhodujícím faktorem výběru hotelu Sněženska jeho lokalita, dále pak to je vlastní restaurace, blízkost lyžařských středisek, wellness služby a další (viz graf 16).



Graf 16: Důvody respondentů pro návštěvu Horského hotelu Sněžka.

Identifikační údaje

Poslední část dotazníku zjišťovala u respondentů jejich osobní údaje jako pohlaví, věk, pracovní status a místo obvyklého bydliště podle krajů. Průzkumu se účastnilo 307 osob, z toho 209 žen a 98 mužů. Do průzkumu se zapojili respondenti všech věkových kategorií.

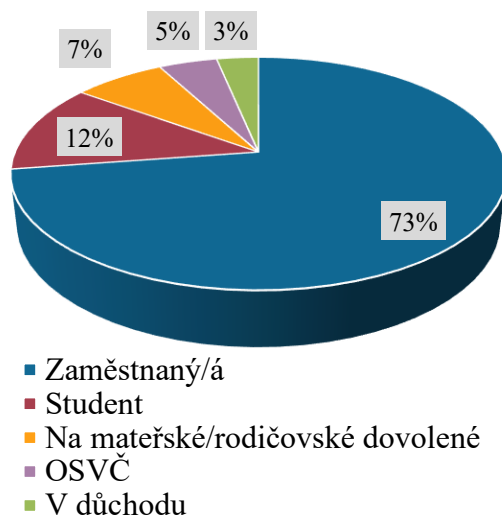


Graf 17: Poměr mužů a žen v průzkumu.

Graf 18: Složení respondentů podle věkových kategorií.

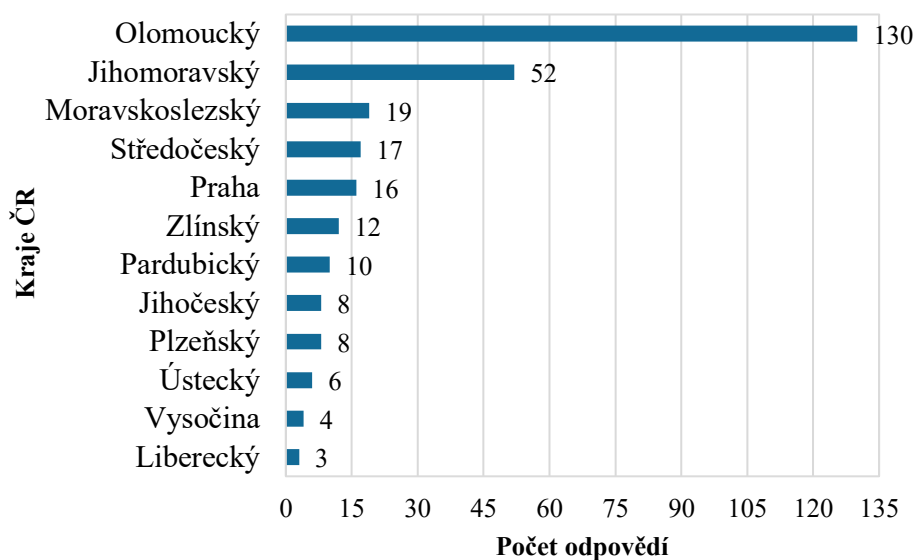
Na grafu 17 lze pozorovat procentuální poměr žen (68 %) a mužů (32 %) v průzkumu. Z výsledku je jasné, že markantnější návratnost dotazníků plynula od žen. Graf 18 ukazuje rozložení ve čtyřech věkových kategoriích. První věkové kategorie jsou, co do počtu respondentů spíše vyrovnané a v poslední kategorii se již tolik respondentů nevyskytuje.

Další graf 19 rozděluje respondenty podle jejich pracovního statusu. Nejvíce účastníků průzkumu jsou zaměstnané osoby, jedná se o 73 %. Další skupiny, jak je na grafu 19 pozorovatelné, jsou tedy zastoupeny mnohem méně.



Graf 19: Složení respondentů podle pracovního statusu.

Posledním zjišťovaným identifikačním údajem je bydliště respondentů. Výsledky lze pozorovat na grafu 20. Podle místa pobytu respondenti pocházejí ze všech krajů České republiky, až na kraj Karlovarský. Nejvíce odpovědí se však podařilo získat od respondentů z Olomouckého kraje, jedná se o 42 %. Dále pak z kraje Jihomoravského (17 %). Zastoupení z dalších krajů se na celkovém vzorku podílí sedmi až jedním procentem.



Graf 20: Bydliště respondentů podle krajů ČR.

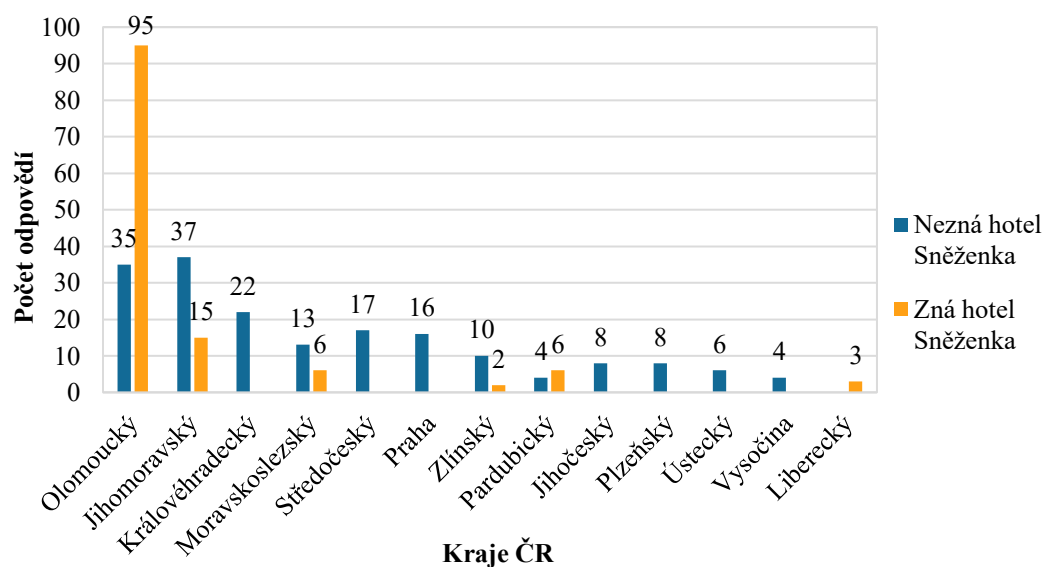
Kontingenční tabulky

Ze souboru získaných odpovědí lze mezi jednotlivými otázkami dotazníku tvořit kontingenční tabulky, které ukazují různé vztahy mezi dvěma otázkami. Prezentovat formou kontingenční tabulky lze například to, zda *povědomí o Horském hotelu Sněženska* je ovlivněno *místem bydliště respondentů*. Tento vztah je uveden v následující kontingenční tabulce. V kontingenční tabulce 5 jsou tučně zvýrazněné kraje, z nichž pocházejí respondenti, co uvedli, že Horský hotel Sněženska znají. K označeným krajům jsou zvýrazněné i příslušné počty povědomosti o Sněžence.

Tabulka 5: Vztah mezi povědomostí o hotelu Sněženska a bydlištěm respondentů.

Známost Sněženky Bydliště respondentů	Ano	Ne	Celkový součet
Olomoucký kraj	95	35	130
Jihomoravský kraj	15	37	52
Královéhradecký kraj	0	22	22
Moravskoslezský kraj	6	13	19
Středočeský kraj	0	17	17
Kraj Praha	0	16	16
Zlínský kraj	2	10	12
Pardubický kraj	6	4	10
Jihočeský kraj	0	8	8
Plzeňský kraj	0	8	8
Ústecký kraj	0	6	6
Vysočina kraj	0	4	4
Liberecký kraj	3	0	3
Celkový součet	127	180	307

Hotel Sněženska se nachází na severu Olomouckého kraje a lze tudíž předpokládat, že lidé z Olomouckého kraje tento hotel budou znát spíše než lidé z jiných krajů. Podle tabulky 5 by tento předpoklad mohl být potvrzen. Největší simultánní četnost ukazuje totiž případ, kdy 95 respondentů zná hotel a zároveň pochází z Olomouckého kraje. Ačkoliv předpoklad nelze zcela potvrdit, vzhledem k nízké zástupnosti respondentů z dalších krajů. Dále hotel Sněženska znají více respondenti z Jihomoravského kraje a ze sousedních krajů (Pardubický a Moravskoslezský). Výsledky této kontingenční tabulky jsou doplněny také následujícím kontingenčním grafem.



Graf 21: Vztah povědomosti hotelu Sněženska a bydliště respondentů.

Další prezentovaná tabulka je opět vytvořená na principu kontingenčních tabulek. Jedná se o vztah mezi *návštěvností hor Jeseníky a Kralický Sněžník* a *místem bydliště respondentů*.

Tabulka 6: Vztah mezi návštěvností hor a bydlištěm respondentů.

Bydliště respondentů \ Navštěvované hory	Jeseníky	Kralický Sněžník
Olomoucký kraj	108	49
Jihomoravský kraj	24	13
Moravskoslezský kraj	16	6
Pardubický kraj	10	4
Zlínský kraj	8	1
Královéhradecký kraj	5	1
Kraj Praha	5	6
Liberecký kraj	3	1
Středočeský kraj	2	1
Vysočina kraj	2	0
Jihočeský kraj	1	0
Ústecký kraj	0	1
Celkový součet	184	83

U tabulky 6 zaznamenávající vztah mezi návštěvností hor a bydlištěm respondentů, však nelze uvádět součtový sloupec, jelikož u otázky na navštěvované horské oblasti mohli dotazovaní vybrat více variant odpovědí. Podle tabulky 6 lze tedy vidět kolikrát byly u návštěvnosti vybrány horské oblasti poblíž hotelu Sněženska podle místa bydliště respondentů.

Shrnutí výsledků

Průzkumem se ukázalo, že respondenti cestují a podnikají výlety po českých horách. Respondenti projevili značný zájem o pobyt v horském hotelu s wellness službami. U propagace horských hotelů upřednostňují komunikační kanály jako webové stránky hotelu, reference na hotel, sociální síť Facebook a internetové ubytovací portály. Dotazovaní tedy preferují především online marketingovou komunikaci. Z informací o horských hotelech respondenti vyhledávají zejména ceny poskytovaných služeb, vybavenost pokojů a fotografie hotelu a pokojů. Skoro 60% respondentů o Horském hotelu Sněženska nikdy neslyšela. Zbývající část daný hotel zná především přes svou rodinu a známé a komunikační kanály Sněžanky spíše nesleduje. Průzkumu se účastnili lidé různých věkových kategorií, zástupnost žen byla mnohem vyšší a nejvíce osob pochází z Olomouckého kraje.

3.7.4 Regresní analýza získaných dat

Data získaná z průzkumu byla dále podrobena regresní analýze, která zkoumá závislost mezi proměnnými. Pro potřeby této práce byly za nezávislé proměnné zvoleny jednotlivé varianty komunikačních kanálů ze sedmé otázky dotazníku. Závisle proměnná je očekávaná úroveň marketingové komunikace (devátá otázka). Získaná data z těchto dvou otázek byly importovány do programu Statistica, ve kterém byla regresní analýza provedena. Nejednalo se však o celý soubor odpovědí na tyto dvě uvedené otázky. Vzaly se pouze hodnoty respondentů, kteří projevili zájem o pobyt v horském wellness hotelu, tj. u páté otázky dotazníku zvolili na škále body 5 až 10. Jinými slovy data pro regresní analýzu byly ohraničeny zájmem o pobyt v horském hotelu s wellness službami. Výsledky regresní analýzy v programu Statistica jsou k dispozici v tabulce níže.

Tabulka 7: Výsledky vícenásobné regresní analýzy (Zdroj: Vlastní z programu Statistica).

N=287	Regression Summary for Dependent Variable: Jakou očekáváte úroveň marketingové komunikace horského hotelu? R=,41483529 R ² = ,17208831 Adjusted R ² = ,13266395 F(13,273)=4,3650 p<,00000 Std.Error of estimate: 1,5472					
	b*	Std.Err. (of b*)	b	Std.Err. (of b)	t(273)	p-value
Intercept			8,303880	0,454734	18,26096	0,000000
Webové stránky	0,241169	0,101069	0,200958	0,084217	2,38619	0,017706
Facebook	0,006238	0,082018	0,003590	0,047193	0,07606	0,939425
Instagram	0,045724	0,082112	0,023354	0,041940	0,55684	0,578090
YouTube	-0,145556	0,074832	-0,080260	0,041262	-1,94511	0,052788
Ubytovací portály	-0,180199	0,096113	-0,131958	0,070383	-1,87486	0,061880
Bannery	0,017465	0,077436	0,011044	0,048967	0,22554	0,821728
Billboard	-0,217404	0,088129	-0,121735	0,049347	-2,46690	0,014243
Reference	-0,152374	0,072933	-0,111807	0,053516	-2,08924	0,037612
Tisk	0,032866	0,096063	0,021273	0,062178	0,34213	0,732515
Televize	0,638407	0,112784	0,423265	0,074776	5,66043	0,000000
Rozhlas	-0,271416	0,113841	-0,165641	0,069475	-2,38417	0,017801
Letáky	-0,114630	0,101559	-0,071328	0,063194	-1,12870	0,260014
Cestovní kancelář	0,009197	0,079382	0,005206	0,044939	0,11586	0,907851

V tabulce 7 lze vidět červeně označené výsledky u některých komunikačních kanálů. Jsou to hodnoty, kde p-value je menší než 0,05. Mezi těmito kanály (webové stránky, billboard, reference, televize, rozhlas) a očekávanou úrovní marketingové komunikace existuje závislost. Podle hodnot koeficientu *b* je však tato závislost kladná pouze u kanálu webové stránky a televize. Koeficient determinace tohoto modelu vícenásobné regrese se rovná přibližně hodnotě 0,17. Z tohoto vyplývá, že se nejedná o příliš spolehlivý model a nelze podle něj dobře predikovat výsledek. Z tohoto důvodu, se přistoupilo k vytvoření nového modelu, který bude uvažovat nulovou hodnotu absolutního členu.

Při vyhodnocení regresního modelu bez absolutního členu se postupovalo opět stejným způsobem za pomoci programu Statistica. Hodnota koeficientu determinace u tohoto modelu vyšla přibližně 0,93. Podle nového modelu na hladině významnosti (p-value je menší než 0,05) leží kanály webové stránky, YouTube, internetové bannery, billboard, reference, televize a rozhlas. Ostatní komunikační kanály byly z modelu vyřazeny pro vysokou hodnotu (p-value).

Pro komunikační kanály, které podle nového modelu leží na hladině významnosti, se v programu statistika vyhodnotila nová vícenásobná regrese bez absolutního členu. Výsledky této regresní analýzy jsou uvedeny v tabulce níže.

Tabulka 8: Výsledky vícenásobné regresní analýzy s nulovým absolutním členem (Zdroj: Vlastní z programu Statistica).

N=287	Regression Summary for Dependent Variable: Jakou očekáváte úroveň (marketingové) komunikace horského hotelu? R= ,96358784 R2= ,92850152 Adjusted R2= ,92671405 F(7,280)=519,45 p<0,0000 Std.Error of estimate: 2,2940					
	b*	Std.Err. (of b*)	b	Std.Err. (of b)	t(280)	p-value
Webové stránky	0,770085	0,069907	0,727836	0,066072	11,01580	0,000000
YouTube	-0,089766	0,036520	-0,137615	0,055987	-2,45797	0,014578
Bannery	0,097027	0,043539	0,153187	0,068740	2,22850	0,026641
Billboard	-0,171663	0,045288	-0,255434	0,067388	-3,79048	0,000184
Reference	0,175866	0,075875	0,172912	0,074601	2,31783	0,021179
Televize	0,325399	0,061698	0,546369	0,103596	5,27403	0,000000
Rozhlas	-0,151267	0,054582	-0,263187	0,094966	-2,77137	0,005956

Zápis regresní funkce v tomto případě bude vypadat následovně:

$$y = 0,73x_1 - 0,14x_2 + 0,15x_3 - 0,26x_4 + 0,17x_5 + 0,55x_6 - 0,26x_7, \quad (3.1)$$

kde x_1 jsou webové stránky, x_2 je YouTube, x_3 jsou bannery, x_4 je billboard, x_5 jsou reference, x_6 je televize a x_7 je rozhlas.

Ze zápisu regresní funkce vyplývá, že očekávanou úroveň marketingové komunikace horského hotelu nejvíce ovlivňují webové stránky, bannery na internetu, reference a televize, a to pozitivně a YouTube, billboard a rozhlas ovlivňují očekávanou úroveň negativně.

Z výše uvedeného lze usoudit, že na očekávané úrovni marketingové komunikace se pozitivně utvářejí webové stránky podniku a televize, pozitivní význam mají také reference a bannery na internetu, avšak podle nízké hodnoty koeficientu b není tato vazba silná.

Sněženka by tedy měla svou pozornost obracet ke svým webovým stránkám, jelikož není v jejich možnostech přijít s klasickou televizní reklamou. Vzhledem k tomu, že se jedná o menší hotel se stálou klientelou by ani neměla takováto reklama význam a zbytečně by se v ní utápělo mnoho prostředků.

3.8 SWOT analýza vybrané společnosti

SWOT analýza souhrnně prezentuje závěry, které byly v praktické části této práce zjištěny. Zjištěné skutečnosti dělí SWOT analýza na silné a slabé stránky, které se podílejí na vnitřním prostředí společnosti a příležitosti a hrozby, které pocházejí z vnějšího prostředí společnosti. Tyto faktory jsou v rámci SWOT analýzy nejdříve uvedeny v tabulce 9 a slovně popsány. Poté jsou faktory vyhodnoceny pomocí párového srovnání (plus-minus matice).

Tabulka 9: SWOT analýza Horského hotelu Sněženska.

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	S1: Jeseníky – originální produkt, S2: rodinné prostředí, S3: pěkná horská příroda, S4: bohatá nabídka služeb, S5: stálá klientela	W1: málo rozsáhlá propagace, W2: nízká povědomost o společnosti, W3: nedostatek pracovních sil, W4: dostupnost k hotelu závislá na vlastní dopravě
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	O1: trendy v marketingové komunikaci, O2: rozvoj místní turistiky, O3: zájem o tuzemskou dovolenou	T1: politika ČR a legislativní zásahy, T2: silící stávající konkurence, T3: změna klimatických podmínek

K silným stránkám hotelu patří získání certifikační regionální značky „*JESENÍKY originální produkt*“. Na této silné stránce se také podílí skutečnost, že objekt hotelu tvoří zrekonstruovaná původní historická budova.

Silnou stránkou je rodinné prostředí hotelu s klidnou a přátelskou atmosférou, které je pro mnoho zákazníků tou pravou volbou. Dále je to daná lokace horské a klidné krajiny. Zásadní silnou stránkou hotelu je bohatá nabídka služeb, kdy kromě ubytovacích a stravovacích nabízí pestrou škálu služeb doplňkových, ať už pro relaxaci či sport. Další významnou silnou stránkou hotelu Sněženska je jeho stálá klientela, které by měla společnost věnovat značnou pozornost.

Naopak slabou stránkou hotelu je málo rozsáhlá propagace, ze které plyne pro společnost prostor pro zlepšení a lepší využití jejího potenciálu. Také tato slabá stránka má vliv na druhou slabou stránku, která představuje nízkou povědomost o hotelu Sněženska. Problém, se kterým se Sněženska potýká je nedostatek pracovních sil, kdy sice Sněženska zvládá plynulý chod hotelu, ale výsledkem je velká vytíženost pracovníků. Tato skutečnost tvoří další slabou stránku. Poslední slabou stránkou je dostupnost k hotelu, kdy se lze pohodlně do hotelu dostat pouze vlastní dopravou. Tato slabá stránka je projevuje, jak na straně zákazníků, tak na straně zaměstnanců.

Příležitostí pro Sněženu jsou trendy v marketingové komunikaci, která se aktuálně soustřeďují na sociální síť. Sněženska má již v provozu profily na dvou sociálních sítích, proto by se měla zaměřit na jejich lepší využití. Další příležitostí je rozvoj místní turistiky, jedná se rozšíření lyžařského areálu a výstavby rozhledny v blízkosti hotelu, což láká více turistů, jak pro zimní, tak letní sezónu. Poslední příležitostí by mohl být zvýšený zájem o tuzemskou dovolenou, o kterou by mohl vzrůst zájem z důvodu opatrnostního přístupu, vyhnout se zahraničním destinacím.

Hrozbu pro společnost představuje ČR a legislativní zákony, zejména ty vztahující se k opatřením k jara letošního roku, které se projeví nečekanými zásahy do podnikání. Další hrozbou je silící konkurence, kdy mnoho podniků v blízkosti Sněžanky si prošlo nedávnou rekonstrukcí. A poslední hrozbou je změna klimatických podmínek, což pro horské hotely jsou hlavně kratší a mírnější zimy.

Párové srovnání SWOT analýzy

Výslednou matici párového srovnání SWOT analýzy lze pozorovat v následující tabulce 10. V této matici jsou ohodnoceny vazby mezi jednotlivými faktory SWOT analýzy následovně:

- Silná oboustranně pozitivní vazba: „++“.
- Silná oboustranně negativní vazba: „--“.
- Slabší pozitivní vazba: „+“.
- Slabší negativní vazba: „-“.
- Žádný vzájemný vztah: „0“.

Tabulka 10: Párové srovnání SWOT analýzy Horského hotelu Sněženska.

		Silné stránky					Slabé stránky				Σ	Pořadí
		S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4		
Příležitosti	O1	+	0	0	+	0	++	++	0	0	6	1.
	O2	+	0	+	++	+	+	+	0	-	6	1.
	O3	+	+	+	++	0	0	--	-	-	1	2.
Hrozby	T1	0	0	0	-	0	0	0	-	0	-2	1.
	T2	+	0	0	+	+	--	-	-	-	-2	1.
	T3	0	0	--	0	0	0	0	0	0	-2	1.
Σ		4	1	0	5	2	1	0	-3	-3		
Pořadí		2.	4.	5.	1.	3.	3.	2.	1.	1.		

Párové srovnání SWOT analýzy poskytuje uspořádání faktorů v rámci jednotlivých faktorů. Mezi silnými stránkami Sněženky je nejsilnější stránka S4: bohatá nabídka služeb, dále S1: Jeseníky – originální produkt a S5: stálá klientela. Na nejnižším místě u silných stránek jsou S2: rodinné prostředí a S3: pěkná horská příroda.

Nejslabšími stránkami jsou stránky W3: nedostatek pracovních sil a W4: dostupnost k hotelu závislá na vlastní dopravě, které mají stejné místo v pořadí. Slabou stránkou je W2: nízká povědomost o společnosti a nejméně slabou W1: málo rozsáhlá propagace.

Nejvýznamnějšími příležitostmi jsou O1: trendy v marketingové komunikaci a O2: rozvoj místní turistiky a dále pak O3: zájem o tuzemskou dovolenou.

Podle výsledků plus-minus matice mají veškeré hrozby (T1: politika ČR a legislativní zásahy, T2: silící stávající konkurence, T3: změna klimatických podmínek) stejnou sílu.

4 VLASTNÍ NÁVRHY

Na základě provedeného marketingového průzkumu a analýzy marketingového prostředí Horského hotelu Sněženska budou v této kapitole navrženy vlastní doporučení v marketingové komunikaci daného horského hotelu, která povedou k oslovení potenciálních zákazníků a zvýšení vnímání atraktivity u současných zákazníků.

Cílem interní a externí analýzy bylo kompletní zhodnocení aktuální pozice společnosti Sněženska v oboru svého působení a odhalení silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. V marketingovém průzkumu bylo cílem zjistit především preferované komunikační kanály a žádané informace o horských hotelích u potenciálních zákazníků. Zjištěné závěry z analýz společně s výsledky průzkumu pak slouží jako východiska pro tvorbu návrhů u následujících forem marketingové komunikace.

4.1 Reklamní video

Prvním doporučením je vytvoření **videa prezentující hotel, jeho prostředí a zážitky**. Umístění tohoto formátu by bylo směřováno v úvodní části Facebookové stránky a webové stránky společnosti. Právě webové stránky společnosti a Facebook jsou podle průzkumu jedny z nejpreferovanějších komunikačních kanálů, samotné webové stránky jsou dokonce prvním favoritem. Také na základě provedené regresní analýzy webové stránky nejvíce ovlivňují očekávanou úroveň marketingové komunikace.

Video formát přináší při shlédnutí mnohem více reálnější vnímání než například vnímání z fotografií. Vzhledem k tomu, že Sněženska doposud s tímto způsobem nepřišla, mohlo by takové video kreativně obohatit nynější komunikační kanály. Nově vytvořené video by nahradilo úvodní fotografii na Facebookovém profilu společnosti. Na webových stránkách společnosti, které mají velmi originálně řešeny svou úvodní část, by pak video bylo umístěno v prostřední části hlavní stránky.

Video bude na zakázku vytvořeno reklamní agenturou. Jednalo by se prakticky o produktové video, ve kterém by zajímavou formou byla představena nabídka na vyžití v hotelu Sněženska a díky kvalitním záběrům a profesionálnímu provedení by byla dokonale vykreslena působivost okolní čisté horské přírody. Cílem návrhu je zatraktivnění komunikačních kanálů Sněžanky a zajímavou formou prezentovat hotel a jeho služby.

Náklady na tento návrh pokrývají tvorbu a dodání videa vybranou agenturou. Podle průzkumu ceníků reklamních agentur a agentur zabývajících se tvorbou takovýchto videí, by se cena tvorby videa mohla pohybovat v rozmezí 20 000 až 50 000 Kč v návaznosti na konkrétních požadavcích zákazníka a délce videa (51). Jestliže by video bylo strukturováno tak, že by ve videu vystupovali lidé, může Sněženka za prémiový bonus oslovit své zaměstnance.

Výše tohoto jednorázově vynaloženého nákladu bude pro tento návrh za předpokládané délky videa do jedné a půl minuty stanovena na 35 000 Kč, částka zahrnuje platbu agentuře a případné výše zmíněné prémiové bonusy zaměstnancům. Další náklady pro tento návrh představují mzdu pracovníka, který bude mít celý projekt na starost. Časové a finanční hledisko návrhu reklamního videa spolu s uvedením osoby odpovědné za vykonání návrhu jsou obsaženy v tabulce 11.

Tabulka 11: Plán návrhu na vytvoření reklamního videa.

Název návrhu	reklamní video
Odpovědná osoba	marketingový pracovník
Časové hledisko	
výběr dodavatele videa	červen 2020
domluvení podmínek	červen a červenec 2020
samotná tvorba videa	srpen až leden 2021 – natáčení videa by mohlo začít na konci letní sezóny, kdy by byly pořízeny první záběry, další by pak byly pořízeny na podzim a v zimě, aby video mohlo zachytit nejedno roční období – stanovené časové rozmezí zahrnuje střih a finální úpravu videa
umístění videa	první polovina února 2021
Finanční hledisko	
tvorba a dodání videa	jednorázová částka ve výši 35 000 Kč
mzda marketingového pracovníka	8 960 Kč – hrubá mzda; 12 006 Kč – superhrubá mzda – částka je určena na základě hodinové mzdy (160 Kč/hod.) a odhadu počtu strávených hodin tímto projektem. Časová náročnost byla odhadnuta na 56 č-h (člověkohodiny) a zahrnuje výběr patřičné agentury, konzultace se zástupci agentury, přítomnost v natáčecích dnech a instalaci hotového videa.

4.2 Influencer marketing

Existuje spousta možností, jak se společnosti mohou prezentovat na sociálních sítích, nejen pomocí vlastních profilů. Vezmeme-li do úvahy nové trendy v online marketingu, stává se dobrým tahem především menších podniků navázání kontaktu na současné influencery. Právě sociální sítě jsou plné těchto osob, které se dělí o své záliby a zkušenosti s dalšími uživateli těchto sítí a jsou zdrojem inspirací v mnoha oblastech. Důvodem proč se společnosti nebrání navázání kontaktu s influencery, je především velký dosah těchto osob, kdy se počty jejich sledovatelů mohou pohybovat v řádech desítek i stovek tisíc.

Druhým návrhem je **navázání jednorázové spolupráce s influencerem** podle výběru hotelu Sněženska. Sněženska by například mohla vybranou osobu oslovit s nabídkou věnování jednoho pobytového balíčku dle svého výběru za následnou propagaci hotelu. Přesná podoba této spolupráce by však závisela na dohodnutých podmínkách mezi Sněženkou a daným člověkem. Cílem předchozího návrhu je rozšíření povědomí o hotelu Sněženska a podpora prodeje.

Návrh bude mít na starost marketingový pracovník, který vybere konkrétního člověka a jeho výběr následně schválí vedení společnosti. Další formality návrhu budou v režii marketingového pracovníka a realizace návrhu je naplánována před začátkem hlavní letní sezóny. V tabulce 12 lze pozorovat plán druhého doporučení.

Tabulka 12: Plán návrhu na spolupráci s influencerem na sociálních sítích.

Název návrhu	spolupráce s influencerem
Odpovědná osoba	marketingový pracovník
Časové hledisko	červen 2020
Finanční hledisko	
cena pobytového balíčku	6 500 Kč – výše se odvíjí od vybraného balíčku, proto se pro potřeby tohoto návrhu počítá s nejvyšší možnou cenou
mzda marketingového pracovníka	5 120 Kč – hrubá mzda; 6 861 Kč – superhrubá mzda – výše je stanovena jako součin hodinové mzdy (160 Kč/hod.) a odhadem času stráveným tímto návrhem (32 č-h)

4.3 Soutěž na sociálních sítích pro zimní sezónu

Další doporučení se také týká sociálních sítí, a to konkrétně na **uspořádání soutěže** prostřednictvím těchto kanálů. Soutěž by probíhala v listopadu či prosinci 2020 s cílem podpořit prodej na zimní sezónu 2021. Výhra bude představovat celodenní skipas do areálu Kraličák na tři dny. Soutěž bude uspořádána na facebookové stránce hotelu, jelikož zde má Sněženska více sledujících a podle průzkumu patří Facebook k žádanějším kanálům. V případě zájmu o návrh ze strany hotelu, by však Sněženska mohla soutěž směřovat i na svůj instagramový profil.

Podmínky soutěže zahrnuje sledování facebookové stránky hotelu Sněženska, přidání komentáře, kde by soutěžící uvedli, jak moc rádi lyžují a sdílení tohoto příspěvku. Po skončení soutěže proběhne slosování výherců a jejich následné kontaktování.

Výherci obdrží email s ověřovacím kódem, na který jim bude vydán výherní skipas při přihlašování se do hotelu na recepci. Výhra se bude tedy vázat na ubytovací služby. Jinými slovy, aby výherce mohl čerpat zaslouženou výhru, musí si zarezervovat pobyt na Sněžence na zimní sezónu 2021. Níže je uveden ilustrační obrázek soutěžního příspěvku na facebookovou stránku hotelu.

Už se těšíte na pořádnou lyžovačku?
Co si takhle zasoutěžit o skipasy na Sněžence?

Zapojte se do naší zimní soutěže a vyhraďte celodenní skipas do areálu Kraličák na tři dny. Podmínky soutěže:

- 1) Sledujte naší facebookovou stránku hotelu Sněženska.
- 2) Do komentářů nám napište, jak moc rádi lyžujete a sdílejte tento obrázek.



**Výhru můžete čerpat při ubytování se v našem hotelu Sněženska
v termínu od 1. 2. do 14. 3. 2021**

Soutěž trvá do 20. 12. 2020, následně budou slosováni 2 výherci a druhý den kontaktujeme šťastné výherce. **Hodně štěstí! Vaše Sněženska**

Obrázek 17: Ilustrační obrázek soutěže.

Jako poslední je formou tabulky uveden plán návrhu, zahrnující časové a finanční hledisko a určení odpovědné osoby za provedení tohoto návrhu.

Tabulka 13: Plán návrhu na realizaci facebookové soutěže.

Název návrhu	facebooková soutěž na zimní sezónu
Odpovědná osoba	marketingový pracovník
Časové hledisko	listopad nebo prosinec 2020
Finanční hledisko	
cena skipasů	3 000 Kč – částka zahrnuje dva výherce celodenního skipasu na tři dny při aktuální ceně celodenního skipasu 500 Kč
mzda marketingového pracovníka	800 Kč – hrubá mzda; 1 072 Kč – superhrubá mzda – součin hodinové mzdy (160 Kč/hod.) a odhadu času stráveným návrhem (5 č-h)

4.4 Věrnostní program

Čtvrtým návrhem pro Horský hotel Sněženska je **vytvoření věrnostního programu**. Návrh cílí především na stálou klientelu, která podle slov paní ředitelky hotelu tvoří významnou část hostů Sněžanky. Cílem věrnostního programu je posílení vztahů se stálými zákazníky a jejich odměnění za návraty do Horského hotelu Sněženska.

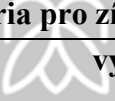
Podmínkou vstupu do věrnostního programu bude alespoň jedno ubytování v hotelu Sněženska na 3 noci a více, bez ohledu na to, zda ubytování plyne z čerpání pobytového balíčku či rezervovaného pobytu. Další podmínkou vstupu je dovršení 18 let. Lidem kteří, splní tyto požadavky bude nabídnuta registrace do věrnostního programu, která bude probíhat výhradně na hotelové recepci. Na základě registrace do programu obdrží zákazník věrnostní kartu, která nebude přenositelná na žádnou jinou osobu. Výhody věrnostního programu lze čerpat pouze při ubytování a nejsou kombinovatelné s jinými akcemi a výhodami. Podmínky pro vstup do věrnostního programu a základní principy fungování programu jsou shrnuty v následující tabulce 14.

Tabulka 14: Podmínky a pravidla věrnostního programu.

Věrnostní program – podmínky pro vstup a základní pravidla
– alespoň jedno ubytování v hotelu Sněženska na 3 noci a více, – dovršení 18 let, – registrace do programu na hotelové recepci, – věrnostní karta na jméno, – možnost čerpání výhod programu pouze při ubytování, – výhody programu nelze kombinovat s jinými výhodami

Ve věrnostním programu bude možné dosáhnout tři úrovně (stříbrná, zlatá, patinová). Pro postup z jedné úrovně do vyšší úrovně budou definované postupové podmínky. Návrh na obsah všech tří úrovně věrnostního programu je souhrnně prezentován pomocí následujících tabulek.

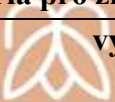
Tabulka 15: První úroveň věrnostního programu.

Stříbrná úroveň	
kritéria pro získání	host byl ubytován alespoň jedenkrát na 3 a více nocí
 výhody 	– 5 % sleva na ubytování při rezervaci přes hotelové stránky, – 8 % sleva na čerpání služeb v hotelové restauraci, – 10 % sleva na vstup do vířivky a bazénu, – 10 % sleva na bowling

Tabulka 16: Druhá úroveň věrnostního programu.

Zlatá úroveň	
kritéria pro získání	host byl ubytován minimálně třikrát na 3 a více nocí
 výhody 	– 8 % sleva na ubytování při rezervaci přes hotelové stránky, – 10 % sleva na čerpání služeb v hotelové restauraci, – 12 % sleva na vstup do vířivky a bazénu, – 12 % sleva na bowling – malý dárek na pokoj

Tabulka 17: Třetí úroveň věrnostního programu.

Platinová úroveň	
kritéria pro získání	host byl ubytován minimálně pětkrát na 3 a více nocí
 výhody 	– 15 % sleva na ubytování při rezervaci přes hotelové stránky, – 2x hodinový vstup do vířivky a bazénu zdarma pro 4 osoby během pobytu, – některé služby bez poplatku (trampolína, fotbálek, stolní tenis atd.) – 15 % sleva na bowling – malý dárek na pokoj – při zrušení pobytu žádné stornopoplatky

Provoz věrnostního systému bude navázán na již zaběhnutý informační systém hotelu tak, aby jeho využívání bylo jednoduché, jak pro zákazníky, tak pro všechny zaměstnance. Používaný informační systém Agnis obsahuje věrnostní program přímo v pokladním modulu, tudíž ho stačí aktivovat a definovat konkrétní podobu věrnostního programu. Pro čerpání výhod bude nutné pouze předložit věrnostní kartu (kterou si zaměstnanec načte) nebo uvést jméno osoby, na kterou je karta registrována. Hotelový systém pak automaticky z ceny odečte danou slevu, zákazník bude mít možnost zaplatit přímo na místě, případně při odhlášení z hotelu, kdy dostane účet, na kterém přehledně uvidí vše, co čerpal.

Odpovědná osoba za tvorbu, implementaci a spuštění věrnostního programu bude ředitelka hotelu. Příprava věrnostního programu zahrnuje definování výhod, domluvu s dodavatelem hotelového informačního systému, doplnění modulu pro věrnostní program a uspořádání školení pro zaměstnance. Provedení jednotlivých úkonů bude mít na starost marketingový pracovník. S prvními kroky se začne na podzim 2020, aby byl vymezen dostatek času na doladění všech výhod a pravidel věrnostního programu. S implementací se začne ke konci zimní sezóny příštího roku, kdy z pohledu vytíženosti hotelu by mohl být vhodnější čas k provedení těchto změn. Na jaře 2021 by měl být věrnostní systém připraven na spuštění.

Tabulka 18: Plán návrh na zavedení věrnostního programu.

Název návrhu	věrnostní program
Odpovědná osoba	ředitelka hotelu
Časové hledisko	
tvorba finální podoby věrnostního programu	září 2020 až leden 2021
jednání s dodavatelem IS	listopad 2020
aktivace modulu v IS	březen 2021
školení zaměstnanců	březen 2021
spuštění věrnostního programu	duben 2021
Finanční hledisko	
aktivace modulu	40 000 Kč – částka zahrnuje platbu licence modulu a práci technického pracovníka
věrnostní karty	4 000 Kč (100 karet po 40 Kč)
školení zaměstnanců	8 000 Kč

Tabulka 19: Plán návrh na zavedení věrnostního programu – pokračování.

Finanční hledisko	
roční náklady na provoz programu po zavedení	8 000 Kč – platba licence modulu IS na rok
mzda marketingového pracovníka	8 960 Kč – hrubá mzda; 12 006 Kč – superhrubá mzda – částka je určena na základě hodinové mzdy (160 Kč/hod.) a odhadu počtu strávených hodin tímto projektem, kdy bude zapotřebí jednat s dodavatel IS, sjednat termíny školení, vytvoření návrhu na potisk věrnostních karet apod. (56 č-h)

4.5 Wellness víkend na Sněžence

Další návrh je směřován do podpory prodeje a zároveň se jedná o oddělený prvek marketingového mixu služeb cestovního ruchu, kterým jsou balíčky služeb. Sněženska sestavuje balíčky služeb dvakrát ročně. Všechny aktuální balíčky lze čerpat na 3 noci s možností prodloužení. Z tohoto důvodu zde vznikla myšlenka sestavení krátkodobých balíčků, které by si mohli zájemci zakoupit na víkendy. Zjištění zájmu o krátkodobé pobytové balíčky bylo zahrnuto do průzkumu. Z průzkumu vyplynulo, že 91 % respondentů by o krátkodobé balíčky mělo zájem, a to 54 % pouze o výhodný pobyt s wellness a 37 % by mělo stejný zájem, jak o pobyt s wellness, tak se sportovním vyžitím. Pro větší zájem o wellness výhodný pobyt je posledním doporučením vytvoření krátkodobého wellness balíčku.

Balíček by nesl název „*Wellness víkend na Sněžence*“. Tento balíček by mohl být čerpán pouze v pátek a o víkendu a zahrnoval by:

- 2 noci v hotelu Sněženska pro 2 osoby.
- 2x polopenze pro 2 osoby.
- 2x dvouhodinový vstup do bazénu, vířivky nebo sauny.

Cena balíčku *Wellness víkend na Sněžence* by se pohybovala okolo 4 600 Kč. Nabídka by byla směřována spíše mimo sezónu, tudíž na podzim 2020 a na jaře 2021. Propagace balíčku by probíhala na webových stránkách, kde by byl samozřejmě k dispozici rezervační formulář pro tento výhodný pobyt. Další propagace by byla formou facebookové stránky a instagramového profilu Sněženky a v rámci zasílaného odběru novinek.

Za vytvoření nového pobytového balíčku by zodpovídala ředitelka hotelu. Tvorbu jeho konkrétní podoby a jeho propagaci by zajišťovala marketingová pracovnice hotelu.

Tabulka 20: Plán návrhu na uvedení nového pobytového balíčku.

Název návrhu	uvedení balíčku Wellness víkend na Sněžence
Odpovědná osoba	ředitelka hotelu
Časové hledisko	srpen až prosinec 2020 a březen až květen 2021
Finanční hledisko (mzda marketingového pracovníka)	7 680 Kč – hrubá mzda; 10 291 Kč – superhrubá mzda – součin hodinové mzdy (160 Kč/hod.) a odhadu času stráveným návrhem (48 č-h)

4.6 Poutací cedule na rozcestí

Sněženska má u hlavní cesty před hotelem novou a pěkně stylizovanou poutací tabuli. Další venkovní poutač se nachází ve vedlejší vesnici na rozcestí. Tento poutač je však starší a obsahuje zastaralé informace, jako je původní logo hotelu. Vlivem působení přírodních činitelů, začíná být také poškozený potisk této poutací tabule. Přijíždějící, hlavně ti, jenž lokalitu neznají, tak mohou ceduli snadno přehlédnout.

Proto dalším návrhem je **modernizování vzhledu poutací cedule** na rozcestí ve vesnici Chrastice. Tento návrh se v podstatě týká pouze obměny vzhledu již existujícího způsobu venkovní reklamy. Náklady návrhu budou představovat platbu specializované agentuře za dodání nového designu, jeho fyzického vyhotovení a instalaci. Podle dostupných informací, které uvádějí různé reklamní agentury, by se taková částka mohla pohybovat v rozmezí od 5 000 Kč do 10 000 Kč (52).

Odpovědnou osobou za provedení návrhu na modernizaci poutací cedule bude marketingový pracovník, který vyhledá, kontaktuje a bude jednat s dodavatelem nového návrhu venkovního poutače. V tabulce 21 je uveden plán tohoto návrhu.

Tabulka 21: Plán návrhu na nový design venkovního poutače.

Název návrhu	modernizace vzhledu poutací cedule
Odpovědná osoba	marketingový pracovník
Časové hledisko	červen až červenec 2020
Finanční hledisko	
platba zprostředkující agentuře	8 500 Kč – návrh vzhledu a vyhotovení cedule, včetně instalace
mzda marketingového pracovníka	6 400 Kč – hrubá mzda; 8 576 Kč – superhrubá mzda – součin hodinové mzdy (160 Kč/hod.) a odhadu času stráveným návrhem (40 č-h)

4.7 Další doporučení

V této kapitole bude uvedeno několik dalších doporučení pro marketingovou komunikaci Horského hotelu Sněženska, které lze na základě vyhodnoceného průzkumu a analýzy dat doporučit. Veškerá níže uvedená doporučení spadají do běžné pracovní náplně marketingového pracovníka hotelu. Doporučení se vztahují zejména na webové stránky a sociální síť hotelu Sněženska a mají charakter drobných úprav. Z těchto důvodů nejsou k dalším doporučením uváděny časové a finanční rámce.

Webové stránky hotelu Sněženska

Podle výsledků průzkumu je tento komunikační kanál mezi respondenty nepreferovanější a z výsledků regresní analýzy mají webové stránky silnou pozitivní vazbu na úroveň očekávané komunikace. Společnost by si tak měla dát záležet na zachování přehledného obsahu a stylovosti svého webu do budoucích let. Proto by měla v tomto směru sledovat vývoj a trendy, aby byla schopná konkurovat pestré nabídce trhu. U webových stránek se návrh týká pouze těchto bodů:

- **Přidání odkazu na Instagram hotelu Sněženska** – Sněženska nemá na svém webu tento odkaz, ačkoliv Instagramový profil má založený již téměř dva roky. Aby byly informace o online aktivitách hotelu kompletní, bylo by dobré vedle odkazu na Facebook hotelu umístit i odkaz na Instagram. Tímto by Sněženska mohla dohnat rozdíl v počtu sledujících mezi těmito dvěma svými účty.
- **Obměna fotografií a obrázků** – podle výsledků průzkumu vyplynulo, že respondenti preferují na komunikačních kanálech horských hotelů fotografie hotelu a pokojů, proto je důležité, aby měl hotel tyto fotografie na svých stránkách v úměrné míře. U popisu ubytovacích služeb se na webových stránkách nachází dostatek fotografií pokojů. Naopak u popisu stravovacích služeb nejsou fotografie hotelové restaurace a jídelny. Hotel Sněženska by tedy měl fotografie doplnit.

Sociální síť hotelu Sněženska

Horský hotel Sněženska je v současnosti aktivní na sociálních sítích Facebook a Instagram. Sociální síť Facebook vyšla z dotazníkového šetření jako jedna z vhodných variant médií propagace horských hotelů. Sociální síť Instagram podle průzkumu není tolik oslovující, přesto podle výsledků průzkumu není její podíl zanedbatelný.

Sněženska by mohla na sociální síti Facebook, který je více preferovanějším kanálem, **navázat spolupráci se zájmovými stránkami, jenž se zaměřují na cestování po českých horách.** Za dohodnutou odměnu by pak cestovatelské stránky mohly pomoci Sněžence s její propagací na této sociální síti a oslovit širší spektrum zájemců o české hory, a tím pádem i možné potenciální zákazníky horských hotelů. Na sociálních sítích může Sněženska také navázat bližší kontakt s dalšími subjekty cestovního ruchu ve svém okolí. Například s facebookovou stránkou Ski areálu Kraličák nebo s oficiální stránkou Jesenických hor. Navázaná spolupráce by zahrnovala například vzájemné zmínění obou organizací na svých sociálních sítích, upozornění na různé zajímavosti toho druhého apod.

4.8 Shrnutí návrhů a kritéria úspěšnosti

V kapitolách výše bylo popsáno šest hlavních návrhů pro zlepšení marketingové komunikace hotelu Sněženska a další doporučení. Hlavní návrhy směřovaly zejména do oblasti podpory prodeje a reklamy. K těmto šesti hlavním návrhům budou v této kapitole stanoveny kritéria, podle kterých se bude vyhodnocovat úspěšnost návrhů po jejich zavedení. Shrnutí návrhů je uvedeno v tabulce níže.

Tabulka 22: Shrnutí návrhů.

Reklama	Podpora prodeje	Další návrhy
– reklamní video, – venkovní poutač	– spolupráce s influencerem, – soutěž na facebooku, – věrnostní program, – krátkodobé balíčky služeb	– webové stránky společnosti, – rozšíření přes sociální síť

Kritéria úspěšnosti zavedených návrhů

Po realizaci návrhů je vhodné si určitým předem stanoveným způsobem ověřovat úspěšnost po zavedení návrhů. Proto budou pro jednotlivé návrhy určena kritéria jejich úspěšnosti a způsob jejich kontroly. Kontrolu a vyhodnocení úspěšnosti bude mít na starost marketingový pracovník

Reklamní video – kritériem úspěšně zavedeného návrhu je projevený zájem o reklamní video ze strany návštěvníků webových stránek a facebookové stránky, proto bude úspěšnost návrhu měřena počtem shlédnutí tohoto videa. Marketingový pracovník

také může sledovat, zda po umístění videa na facebookovou stránku získala Sněženska více sledujících, pro které se po uvedení videa mohl tento kanál stát lákavějším.

Spolupráce s influencerem – kontrolou úspěšnosti je v první řadě to, zda s danou osobou proběhlo snadné vyjednání a obě strany se domluvily na spolupráci, která jim vyhovovala. V druhé řadě je to kontrola recenze, kterou influencer zveřejní na své sociální síti a následně jsou to reakce fanoušků daného influencera na hotel Sněženska.

Facebooková soutěž pro zimní sezónu – u tohoto návrhu je vhodné kontrolovat počet zapojených lidí do soutěže, aby Sněženska měla zpětnou vazbu, zda se o soutěž projevil zájem a jak moc byl tento zájem velký. Počet přidaných komentářů k soutěžnímu příspěvku bude kontrolním kritériem. Kontrolní metrikou, která zhodnotí, zda byl návrh kompletně proveden, je pak počet vydaných výher, které si výherce musí vyzvednout na recepci při zapsání se do hotelu.

Věrnostní program – metrikou, která bude vyhodnocovat úspěšnost fungování věrnostního programu je počet nových registrací do programu. Do budoucna bude vhodné sledovat, jak se věrnostní program vyvíjí, kolik klientů se nachází v jednotlivých úrovních programu a jak dlouho průměrně trvá postup z jedné úrovně do druhé.

Wellness víkend na Sněžence – návrh se týká zavedení nového pobytového balíčku. Kontrolní metrikou tohoto návrhu je počet těchto prodaných balíčků, v porovnání s již stávajícími balíčky služeb.

Venkovní poutač – úspěšnost tohoto návrhu může být ověřena nepřímo, například spuštěním ankety na sociálních sítích hotelu, ve které budou mít příznivci Sněžanky možnost vyjádřit, zda novou poutací ceduli zaznamenali a jak se jim líbí.

4.9 Shrnutí nákladů a časový harmonogram návrhů

Pro šest hlavních výše navržených doporučení se vždy uvádělo časové a finanční hledisko. V rámci této předposlední kapitoly budou shrnuty náklady na realizaci hlavních návrhů a dále časový harmonogram návrhů.

Realizační náklady na hlavních šest návrhů jsou uvedeny v tabulce níže. Celkové realizační náklady zahrnují mzdu pracovníka, který návrh vykoná a dále náklady na vyhotovení, které představují platby dodavatelům a zprostředkujícím agenturám apod.

Tabulka 23: Shrnutí nákladů na návrhy.

Návrh	Náklady na realizaci [Kč]	Mzdové náklady [superhrubá mzda v Kč]	Realizační náklady celkem [Kč]
Reklamní video	35 000	12 006	47 006
Spolupráce s influencerem	6500	6861	13 361
Facebooková soutěž	3000	1072	4 072
Věrnostní program	52000	12006	64 006
Nový pobytový balíček	-	7680	7 680
Venkovní poutač	8500	8576	17 076

Časový rámec návrhů je naplánován na jeden rok, jak lze vidět v časovém harmonogramu níže. V harmonogramu lze vidět, na kterých návrzích se pracuje a v jakých měsících. Oranžová políčka v harmonogramu představují měsíce, které jsou věnovány pouze na přípravu návrhu a modrá pak značí měsíce, kdy už je návrh uveden do provozu. Harmonogram se vztahuje na šest hlavních návrhů, a navíc zahrnuje časové hledisko návrhu z dalších doporučení, protože se předpokládá, že na těchto doporučeních bude Sněženka pracovat průběžně celý rok.

Tabulka 24: Časový harmonogram návrhů.

Časový harmonogram												
Časové období Název návrhu	2020							2021				
	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen
Reklamní video												
Spolupráce s influencerem												
Facebooková soutěž												
Věrnostní program												
Nový pobytový balíček												
Venkovní poutač												
Webové stránky a sociální sítě												

4.10 Možná rizika ohrožující návrhy

Obecně platí, že zaváděné projekty čelí možnému výskytu různých rizik, které svým působením mohou narušit hladký průběh projektu a odchýlení od požadovaných výsledků. V praxi se z tohoto důvodu provádějí různé podoby analýzy rizik, které vedou k zmapování potenciálních rizik a ke snížení jejich výskytu.

V rámci navržení vlastních doporučení na marketingovou komunikaci Horského hotelu Sněženka, bude v této kapitole provedena skórovací metoda analýzy rizik, které by mohly negativně ovlivnit právě navrhovaná doporučení.

V této práci je celkově zpracováno šest hlavních návrhů, pro které budou identifikována možná ohrožující rizika. V následujícím textu jsou tato rizika uvedena spolu s popisem stručného scénáře jejich negativního působení. Některé z níže uvedených rizik se mohou týkat plošně všech návrhů a některé se vztahují pouze na určité návrhy.

Identifikovaná rizika s uvedeným scénářem:

- R1: Nedostatek finančních zdrojů** – společnost nebude disponovat dostatkem finančních prostředků na realizaci všech návrhů například z důvodu neočekávaných událostí.
- R2: Špatný výběr dodavatelů** – riziko se týká návrhu, kde je nutné zapojit zprostředkující společnost (video, poutač), hotel nebude spokojen s odvedenou prací dodavatele, vyskytnou se problémy v komunikaci (při návrhu design).
- R3: Technické problémy při zavádění modulu IS** – společnost včas nezjistí informace o podpoře modulu věrnostního programu pro aktuální verzi IS.
- R4: Nezájem o zavedené novinky** – zákazníci nebudou jevit dostatečný zájem o zavedené novinky. Riziko se týká případu, kdy bude malý zájem o nový pobytový balíček či bude malý zájem o věrnostní program po jeho zavedení.
- R5: Nepravdivé a poškozující recenze od influencera** – vybraná osoba zveřejní nepravdivé a poškozující informace.
- R6: Laxní přístup marketingového pracovníka** – pracovník neprojeví dostatečné pracovní úsilí, což může vést ke špatnému výběru dodavatelů apod.

Poté co byla identifikována rizika, se ve druhém kroku skórovací metody odhalená rizika ohodnotila. Nejprve byly ke každému riziku stanoveny pravděpodobnost (ppst.), se kterou se může hrozba vyskytnout a dopad v případě, že se hrozba projeví. Hodnota rizika pak představuje součin pravděpodobnosti rizika a dopadu rizika. Výše sepsané lze pozorovat v tabulce níže.

Tabulka 25: Ohodnocení identifikovaných rizik návrhů.

č.	Identifikované riziko	ppst.	dopad	hodnota rizika
R1	nedostatek finančních zdrojů	6	9	54
R2	špatný výběr dodavatelů	6	6	36
R3	technické problémy při zavádění modulu IS	5	10	50
R4	nezájem o zavedené novinky	4	9	36
R5	nepravdivé a poškozující recenze od influencera	3	3	9
R6	laxní přístup marketingového pracovníka	3	5	15

Ve třetím kroku skórovací metody byly navrženy opatření na zmírnění výskytu rizik a následně pro všechna rizika byly stanoveny nové hodnoty jejich pravděpodobností a dopadů, které zvažují vliv navržených opatření. V závěru třetího kroku došlo k přehodnocení rizik. Navržená opatření spolu s hodnotou rizik po zavedení těchto opatrnostních postupů jsou pozorovatelná v tabulce 26.

Tabulka 26: Opatření proti rizikům a přehodnocení rizik.

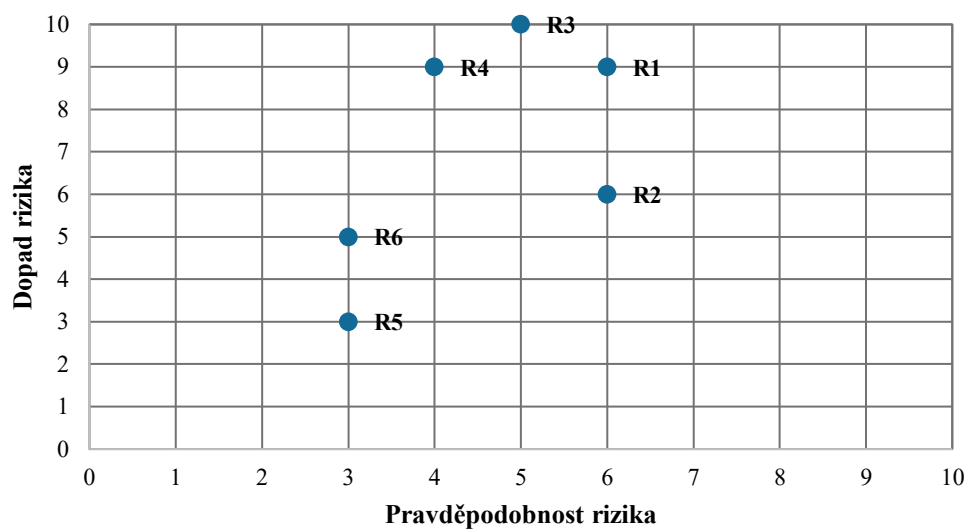
č.	Identifikované riziko	Opatření	ppst.	dopad	hodnota rizika
R1	nedostatek finančních zdrojů	alokování zdrojů s předstihem	3	9	27
R2	špatný výběr dodavatelů	dostatečný průzkum dodavatelů, dobré smluvní ošetření	2	6	12
R3	technické problémy při zavádění modulu IS	včasné kontaktování poskytovatele IS	2	10	20
R4	nezájem o zavedené novinky	dostatečná propagace, průzkum mezi současnými zákazníky o věr. program	3	9	27
R5	nepravdivé a poškozující recenze od influencera	vhodný výběr influencera, smluvní ošetření	2	3	6
R6	laxní přístup marketingového pracovníka	motivace, podpora, uznání pochvala	1	5	5

Pro výpočet hodnot rizika se vycházelo z takových údajů pravděpodobnosti a dopadu rizika, které jsou zachyceny prostřednictvím škálových hodnot na stupnici 1 až 10. Interpretace této stupnice je uvedena v tabulce 27, kde pravděpodobnost je interpretována v procentech a dopad v korunových nákladech.

Tabulka 27: Klasifikační stupnice pro škálové hodnocení rizik.

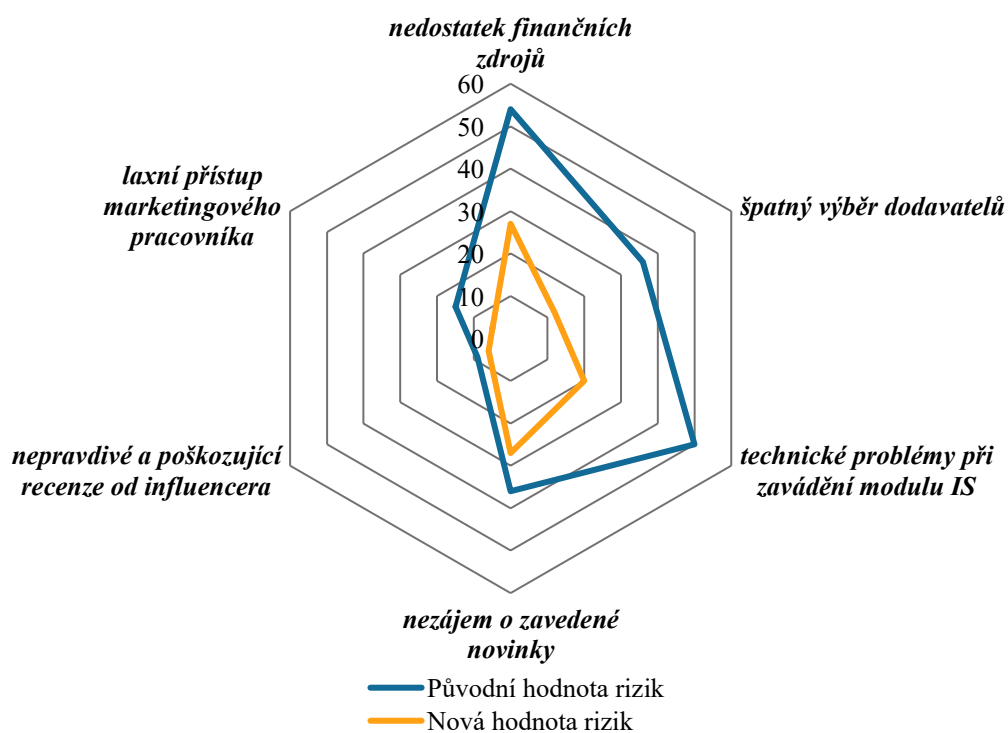
škála	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ppst. [%]	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
dopad [tis. Kč]	9	18	27	36	45	54	63	72	81	90

Podle výše uvedených výpočtů hodnot rizika byla vytvořena mapa rizik, ukazující v souřadnicovém systému pravděpodobnosti a dopadu rizik jejich polohu. Na mapě rizik lze pozorovat, že nejmenší pravděpodobnost a dopad mají rizika R5 (nepravdivé a poškozující recenze od influencera) a R6 (laxní přístup marketingového pracovníka). Ostatní rizika mají dopad i pravděpodobnost vyšší.



Graf 22: Mapa možných rizik.

Jako poslední byl u analýzy rizik vytvořen pavučinový graf, na kterém lze pozorovat vliv navržených opatření na hodnoty rizik. Na pavučinovém grafu je jasně pozorovatelný rozdíl původních hodnot rizik a nových hodnot rizik, které zohledňují navržená opatření.



Graf 23: Pavučinový graf možných rizik.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo na základě provedených analýz externího a interního prostředí vybraného horského hotelu a vlastního průzkumu navrhnout vhodná doporučení pro marketingovou komunikaci Horského hotelu Sněženska.

V praktické části diplomové práce se využívaly běžné metody pro analýzu marketingového prostředí, které byly také v úvodu této části doplněny analýzou faktorů ovlivňující cestovní ruch. Makroprostředí bylo analyzováno prostřednictvím metody SLEPTE, mikroprostředí analýzou blízkého okolí společnosti a následně se přistoupilo k popisu aktuálně nastaveného marketingového mixu a komunikačního mixu.

Kromě výše uvedených metod, byly v práci využity primární informace z vlastního průzkumu. Průzkum proběhl dotazníkovým šetřením pomocí navrženého elektronického dotazníku. V závěru praktické části je provedena SWOT analýza, která vychází z výsledků provedených metod.

Na základě zjištěných závěrů se přistupovalo k navržení vlastních doporučení pro marketingovou komunikaci hotelu Sněženska. Tato doporučení vedou ke zvýšení povědomosti o hotelu a oslovení potenciálních zákazníků a k upevnění vztahů se stálými klienty hotelu.

Vlastní návrhy obohacují současnou komunikaci hotelu a mají zejména charakter podpory projeje. Týkají se například zavedení věrnostního programu, uvedení nového pobytového balíčku, vytvoření reklamního videa nebo spolupráce na sociálních sítích. Vlastní návrhy jsou doplněny předběžným přehledem nákladů na jejich realizaci a časovým harmonogramem, možnými kritérii pro vyhodnocení jejich úspěšnosti a také analýzou rizik, které by mohly návrhy ohrozit.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018. ISBN 978-1-292-22017-8.
- (2) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (3) KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- (4) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- (5) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN:978-80-247-4670-8.
- (6) Analýza vnějšího okolí podniku (SLEPTE). *ALTAXO: Komplexní služby pro podnikatele* [online]. b.r. [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/analiza-vnejsiho-okoli-podniku-slepte>
- (7) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- (8) KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- (9) PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- (10) DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2848-3.

- (11) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- (12) BLAKEMAN, Robyn. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield Publishers, 2007. ISBN 978-0-7425-2964-9.
- (13) JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- (14) TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Vydání první. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
- (15) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- (16) FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN ISBN:978-80-265-0038-4.
- (17) TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- (18) BÍLKOVÁ, Diana, Petr BUDINSKÝ a Václav VOHÁNKA. *Pravděpodobnost a statistika*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. ISBN 978-80-7380-224-0.
- (19) KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- (20) GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
- (21) *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework* [online]. b.r. [cit. 2020-05-14]. DOI: 10.18111/9789284404377. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284404377>

- (22) RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- (23) KRÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.
- (24) BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-45-4.
- (25) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- (26) VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.
- (27) *Infobook hotelu Sněženska*. Hynčice pod Sušinou: Horský hotel Sněženska, 2018.
- (28) BEDNÁŘOVÁ, Jana. *Informace o hotelu [ústní sdělení]*. b.r.
- (29) DAVID, Petr a Vladimír SOUKUP. *1000 divů Česka: Nejkrásnější výtvoři přírody i člověka*. V Praze: Knižní klub, 2008. ISBN 978-80-242-2133-5.
- (30) Národní přírodní rezervace Králický Sněžník. *Agentura ochrany přírody a krajiny ČR* [online]. AOPK ČR, 2020 [cit. 2019-02-16].
- (31) Správa CHKO Jeseníky. *Agentura ochrany přírody a krajiny ČR* [online]. AOPK ČR, 2020 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <http://jeseniky.ochranaprirody.cz/>
- (32) *Ski areál Kraličák: Hynčice pod Sušinou a Stříbrnice* [online]. b.r. [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <http://zima.mujkralicak.cz/>
- (33) Úžas. *Turistika.cz: Pro větší zážitek z cest a výletů* [online]. Turistika.cz, 2020 [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://www.turistika.cz/mista/uzas/detail>

- (34) *Rozhlednanakralicaku.cz* [online]. Olomouc: © KRALIČÁK, b.r. [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://www.rozhlednanakralicaku.cz/>
- (35) Statistika. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2020 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky>
- (36) *Newsletter Asociace hotelů a restaurací ČR* [online]. Asociace hotelů a restaurací ČR, 2019 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: https://www.ahrcr.cz/Upload/zpravodaje/newsletter-ahr-cr-3_19.pdf
- (37) Jak je to ve skutečnosti s DPH u piva?. *Ministerstvo financí ČR* [online]. Praha: Ministerstvo financí ČR, 2020 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/v-mediich/2020/jak-je-to-ve-skutecnosti-s-dph-u-piva-37446>
- (38) *Makroekonomická predikce České republiky: leden 2020* [online]. Praha: Ministerstvo financí ČR, 2020 [cit. 2020-02-08]. ISSN 1804-7971. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/makrope>
- (39) *Makroekonomická predikce České republiky: duben 2020* [online]. Praha: Ministerstvo financí ČR, 2020 [cit. 2020-04-28]. ISSN 1804-7971. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/makrope>
- (40) Global Peace Index. *Statistic Times* [online]. StatisticsTimes, b.r. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <http://statisticstimes.com/ranking/global-peace-index.php>
- (41) TŮMA, Zdeněk. Současné trendy v cestovním ruchu s důrazem na hotelnictví. *KPMG Česká republika* [online]. KPMG Česká republika, b.r. [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://home.kpmg/cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2017/05/trendy-cestovni-ruch-hotelnictvi.html>
- (42) KOLÁČKOVÁ, Gaja. Není třeba se bát aneb Moderní technologie v cestovním ruchu. *COT media* [online]. COT media, © 2002-2020 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/neni-treba-se-bat-aneb-moderni-technologie-v-cestovnim-ruchu/>

- (43) *JESENÍKY originální produkt* [online]. Asociace regionálních značek, © 2010-2020 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/jeseniky/>
- (44) *Hotel-snezenka.cz* [online]. Prostějov: HANAKOV, © 2018-2020 [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: <https://www.hotel-snezenka.cz/>
- (45) *Penzion Kraličák* [online]. 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.penzionkralicak.cz/>
- (46) *Penzion pod Sušinou* [online]. © penzion-podsusinou, b.r. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.penzion-podsusinou.cz/>
- (47) *Relax Point Hynčice* [online]. Relax Point Hynčice, b.r. [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.relaxpointhyncice.cz/>
- (48) *Kolovna* [online]. Kolovna Koncept, 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.kolovna.cz/cs/>
- (49) *Horská chata Spartak a Chata Pavla* [online]. Chata-spartak, b.r. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.chata-spartak.cz/>
- (50) OBRTELOVÁ, Aneta. : *Komunikace hotelu [ústní sdělení]*. b.r.
- (51) Prezentační videospoty. *Mašek* [online]. Mašek.eu, © 2002-2020 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <https://masek.eu/propagacni-video-film-spot-reklamni-reportaze.php>
- (52) Reklamní cedule, billboardy. *JIROUT REKLAMNÍ AGENTURA* [online]. 2020 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.jirout.com/reklamni-cedule-vyroba-billboardu/>
- (53) *Mapy.cz* [online]. Seznam.cz, 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://mapy.cz>
- (54) *Vizuální materiály společnosti*. Hynčice pod Sušinou: Horský hotel Sněženska, b.r.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Strategická a taktická marketingová rozhodnutí (Zdroj: Vlastní zpracování dle 3, s. 20).....	14
Obrázek 2: Proces marketingového řízení (Zdroj: Vlastní zpracování dle 5, s. 79).	15
Obrázek 3: Marketingové prostředí (Zdroj: Vlastní zpracování dle 5, s. 98)	16
Obrázek 4: Proces komunikačního plánování (Zdroj: Vlastní zpracování dle 8, s. 11).	20
Obrázek 5: Prostředky komunikačního mixu (Zdroj: Vlastní zpracování dle 8, s. 17). 22	
Obrázek 6: Kvantitativní a kvalitativní výzkum (Zdroj: Vlastní zpracování dle 3, s. 93).	29
Obrázek 7: Hlavní rozdíl mezi marketingovým výzkumem a průzkumem (Zdroj: Vlastní zpracování dle 16, s. 9).	30
Obrázek 8: Vizualizace SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování dle 3, s. 238)	36
Obrázek 9: Členění cestovního ruchu (Zdroj: Vlastní zpracování dle 19, s. 21)	38
Obrázek 10: Objekt Horský hotel Sněžinka (Zdroj: Vlastní).	45
Obrázek 11: Konkurenti v okolí Horského hotelu Sněžinka (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 53)	56
Obrázek 12: Fotografie mezonetového pokoje (Zdroj: 44).....	59
Obrázek 13: Fotografie hotelové restaurace (Zdroj: 54).	60
Obrázek 14: Diagram doplňkových služeb Horského hotelu Sněžinka.....	61
Obrázek 15: Logo společnosti (Zdroj: 54).	65
Obrázek 16: Diagram komunikace Horského hotelu Sněžinka.....	66
Obrázek 17: Ilustrační obrázek soutěže.	94

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj počtu obyvatel v ČR a okresu Šumperk za posledních osm let (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 35).	49
Graf 2: Spotřeba domácího cestovního ruchu v ČR u vybraných produktů (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 35).	52
Graf 3: Návštěvnost českých horských oblastí.	71
Graf 4: Účel návštěvy českých horských oblastí.	72
Graf 5: Nejvíce navštěvované české hory mezi respondenty.	73
Graf 6: Preferované ubytování na horách.	73
Graf 7: Zájem o ubytování v horském hotelu s wellness.	74
Graf 8: Zájem o výhodné krátkodobé pobytové balíčky.	75
Graf 9: Preference komunikačních kanálů horských hotelů.	76
Graf 10: Preference informací o horských hotelech v reklamním sdělení.	77
Graf 11: Očekávaná úroveň marketingové komunikace horského hotelu.	78
Graf 12: Známost Horského hotelu Sněženska.	78
Graf 13: Zdroj známosti Horského hotelu Sněženska.	79
Graf 14: Sledovanost komunikačních kanálů Horského hotelu Sněženska.	80
Graf 15: Návštěvnost Horského hotelu Sněženska.	80
Graf 16: Důvody respondentů pro návštěvu Horského hotelu Sněženska.	81
Graf 17: Poměr mužů a žen v průzkumu.	81
Graf 18: Složení respondentů podle věkových kategorií.	81
Graf 19: Složení respondentů podle pracovního statusu.	82
Graf 20: Bydliště respondentů podle krajů ČR.	82
Graf 21: Vztah povědomosti hotelu Sněženska a bydliště respondentů.	84
Graf 22: Mapa možných rizik.	107
Graf 23: Pavučinový graf možných rizik.	107

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Spotřeba domácího cestovního ruchu v ČR u vybraných produktů (Vlastní zpracování dle 35).....	51
Tabulka 2: Ceník Horského hotelu Sněženska na léto a podzim 2020 (Zdroj: Vlastní zpracování dle 44).....	62
Tabulka 3: Spolupracující subjekty Horského hotelu Sněženska.	64
Tabulka 4: Časový harmonogram vlastního průzkumu.	69
Tabulka 5: Vztah mezi povědomostí o hotelu Sněženska a bydlištěm respondentů.	83
Tabulka 6: Vztah mezi návštěvností hor a bydlištěm respondentů.	84
Tabulka 7: Výsledky vícenásobné regresní analýzy (Zdroj: Vlastní z programu Statistica).	86
Tabulka 8: Výsledky vícenásobné regresní analýzy s nulovým absolutním členem (Zdroj: Vlastní z programu Statistica).	87
Tabulka 9: SWOT analýza Horského hotelu Sněženska.	88
Tabulka 10: Párové srovnání SWOT analýzy Horského hotelu Sněženska.	90
Tabulka 11: Plán návrhu na vytvoření reklamního videa.	92
Tabulka 12: Plán návrhu na spolupráci s influencerem na sociálních sítích.....	93
Tabulka 13: Plán návrhu na realizaci facebookové soutěže.....	95
Tabulka 14: Podmínky a pravidla věrnostního programu.	95
Tabulka 15: První úroveň věrnostního programu.	96
Tabulka 16: Druhá úroveň věrnostního programu.	96
Tabulka 17: Třetí úroveň věrnostního programu.	96
Tabulka 18: Plán návrh na zavedení věrnostního programu.	97
Tabulka 19: Plán návrh na zavedení věrnostního programu – pokračování.	98
Tabulka 20: Plán návrhu na uvedení nového pobytového balíčku.....	99
Tabulka 21: Plán návrhu na nový design venkovního poutače.	99
Tabulka 22: Shrnutí návrhů.....	101
Tabulka 23: Shrnutí nákladů na návrhy.	103
Tabulka 24: Časový harmonogram návrhů.	104
Tabulka 25: Ohodnocení identifikovaných rizik návrhů.....	105
Tabulka 26: Opatření proti rizikům a přehodnocení rizik.....	106
Tabulka 27: Klasifikační stupnice pro škálové hodnocení rizik.	106

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník vlastního průzkumu.

Příloha č. 2: Fotografie hotelu Sněženska.

Marketingová komunikace horského hotelu

1. Navštěvujete české horské oblasti?

- ☐ Ano, případně na horách či poblíž hor bydlím.
- ☐ Ne.

2. Za jakým účelem jezdíte do českých horských oblastí?

Zde můžete vybrat více variant.

- ☐ Dovolené či stráveného víkendu.
- ☐ Výletů.
- ☐ Navštívit příbuzné/přátelé.
- ☐ Pracovně (pracovní cesta, teambuilding, školní výlet).
- ☐ Bydlím na horách či poblíž hor.
- ☐ Jiné

3. Které české hory navštěvujete nejčastěji?

Zde můžete vybrat více variant.

- ☐ Jizerské hory.
- ☐ Krkonoše.
- ☐ Orlické hory.
- ☐ Jeseníky.
- ☐ Rychlebské hory.
- ☐ Kralický Sněžník.
- ☐ Beskydy.
- ☐ Českomoravská vrchovina.
- ☐ Šumava.
- ☐ Krušné hory.
- ☐ Jiné

8. Jak moc je pro Vás důležité uvedení těchto informací o horském hotelu v reklamním sdělení? Prosím zvolte na škále od 1 (nejméně důležité) do 10 (nejvíce důležité).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vybavenost pokojů	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Služby v hotelu (wellness, bowling, ...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cena	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Počet hvězdiček	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fotografie hotelu/pokojů	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spokojenost se službami	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sociální vybavenost okolí	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Možnost stravování	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zajímavosti v okolí	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vzdálenosti lyžařských středisek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dopravní dostupnost	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vlastní parkoviště	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wifi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Možnost ubytování se zvířetem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Jakou očekáváte úroveň (marketingové) komunikace Horského hotelu? Prosím zvolte na škále od 1 (nedostatečná) do 10 (výborná).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Úroveň marketingové komunikace	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. Znáte Horský hotel Sněženska v Hynčicích pod Sušinou?

☐ Ano.

☐ Ne.

11. Odkud jste se o Horském hotelu Sněženska dozvěděli?

Zde můžete vybrat více variant.

☐ Z webových stránek hotelu.

☐ Ze sociálních sítí hotelu.

☐ Z ubytovacích portálů, od cestovních kanceláří.

☐ Od přátel/od rodiny.

☐ Jiné

12. Sledujete některé komunikační kanály Horského hotelu Sněženska?

Zde můžete vybrat více variant.

- ☐ Webové stránky.
- ☐ Facebookovou stránku.
- ☐ Instagramovou stránku.
- ☐ Webové portály.
- ☐ Nesleduji.
- ☐ Jiné

13. Navštívili jste někdy Horský hotel Sněženska, příp. hotelovou restauraci, bowling apod.?

- ☐ Ano.
- ☐ Ne.

14. Z jakého důvodu jste si vybrali Horský hotel Sněženska?

Zde můžete vybrat více variant.

- ☐ Lokalita.
- ☐ Vlastní hotelová restaurace.
- ☐ Wellness.
- ☐ Cena.
- ☐ Blízkost lyžařských středisek.
- ☐ Pozitivní vlastní zkušenost.
- ☐ Dobré hodnocení/recenze.
- ☐ Jiné

Identifikační otázky

1. Kolik je Vám let?

☐

2. Vaše pohlaví?

☐ Muž.

☐ Žena.

3. Jaký je Váš hlavní status?

☐ Student.

☐ Zaměstnaný/á.

☐ Nezaměstnaný/á.

☐ OSVČ.

☐ V důchodu.

☐ Na mateřské/rodičovské dovolené.

4. V jakém kraji bydlíte převážnou část roku?

☐ Praha

☐ Středočeský

☐ Liberecký

☐ Ústecký

☐ Karlovarský

☐ Plzeňský

☐ Jihočeský

☐ Vysočina

☐ Jihomoravský

☐ Zlínský

☐ Moravskoslezský

☐ Olomoucký

☐ Pardubický

☐ Královéhradecký

Příloha č. 2

