



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI

PROPOSAL OF MARKETING MIX A COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Eliška Benešová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Petr Novák, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Eliška Benešová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Petr Novák, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

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 bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingového mixu společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení a přínosy práce
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických východisek a provedených analýz současného stavu a problémů navrhnout marketingovou strategii, která dlouhodobě povede ke zvýšení počtu zákazníků v měsících s nižší návštěvností.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ. Personální strategie: krok za krokem. V Praze: C.H. Beck, 2013. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-564-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1-45-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-2-7-2049-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

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

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingový mix Balónového hotelu Radešín. Hotel nabízí služby jako ubytování, stravování, balónové lety a pivnice. Na základě analýz jsou navrhnuty zlepšení v oblasti marketingového mixu.

Abstract

The bachelor thesis aims at marketing mixture of Baloon hotel Radešín. Hotel offers services such as accomodation, boarding, balloon flights and a beerhouse. There is a suggestion of improvement in the field of marketing mixture based on the analyses

Klíčová slova

marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, 4P, marketing

Key words

marketing mix, product, price, distribution, propagation, 4P, marketing

Bibliografická citace

BENEŠOVÁ, E. *Marketingový mix Balónového hotelu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 73 s., iii s. příl. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, PhD.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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. 121/2000 sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským)

V Brně dne 26. května 2017

Eliška Benešová

Poděkování

Nejvíce bych chtěla poděkovat panu Ing. Petrovi Novákovi, PhD. za vedení a odpovědný přístup k tvorbě mé závěrečné práce a cenné rady. Jako další bych ráda poděkovala paní Lucii Sekventové, která si na mě udělala vždy čas a pomohla mi blíže proniknout do chodu podniku. V poslední řadě bych ráda poděkovala své rodině a příteli za obrovskou podporu a příjemnou atmosféru při tvorbě práce.

OBSAH

ÚVOD.....	11
VYMEZENÍ PROBLÉMŮ A CÍLE PRÁCE	12
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE	13
1.1 Marketing	13
1.2 Definice služby.....	14
1.3 Marketingový mix.....	14
1.3.1 Produkt.....	14
1.3.2 Cena	17
1.3.3 Distribuce.....	18
1.3.4 Propagace.....	19
1.4 Marketingové prostředí	21
1.4.1 Marketingové makroprostředí.....	22
1.4.2 Marketingové mikroprostředí	23
1.5 PEST analýza	24
1.6 Porterova analýza pěti konkurenčních sil	24
1.7 SWOT analýza	25
1.7.1 Vnitřní prostředí.....	25
1.7.2 Vnější prostředí.....	26
2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČANÉ SITUACE.....	27
2.1 Základní informace o společnosti	27
2.2 Organizační struktura hotelu	28
2.3 PEST analýza	30
2.4 Porterova analýza pěti konkurenčních sil	31
2.5 Analýza marketingového mixu	33
2.5.1 Produkt.....	33

2.5.2	Cena	36
2.5.3	Distribuce.....	37
2.5.4	Propagace.....	38
2.6	Výsledek dotazníku na vhodnost webových stránek	41
2.7	SWOT analýza	42
2.8	Zhodnocení SWOT analýzy.....	43
2.9	Shrnutí problémů.....	48
VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A PŘÍNOSY PRÁCE		49
2.10	Produkt	49
2.10.1	Animační program	49
2.10.2	Zajímavé víkendové akce	50
2.11	Cena.....	52
2.11.1	Zvýšení zájmu o ubytování v období s nižší návštěvností.....	52
2.11.2	Slevy pro držitele Senior Pasu.....	55
2.12	Distribuce	56
2.12.1	Jazyková bariéra	56
2.13	Propagace	58
2.13.1	Webové stránky	58
2.13.2	Reklamní ukazatele.....	60
2.13.3	Loajální zákazníci	60
2.14	Ekonomické zhodnocení a přínosy práce	60
2.14.1	Vyhodnocení slev	64
ZÁVĚR		66
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		67
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ		69
SEZNAM GRAFŮ		70

SEZNAM OBRÁZKŮ	71
SEZNAM TABULEK	72
SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

V dnešní době je velice těžké najít mezeru na trhu, zákazníky a zároveň vytvářet kvalitní výrobky anebo služby. Proto je velice důležité využít marketingový mix a marketingovou strategii. Zacílit si zákazníky, stanovit si cíle a snažit se jich dosáhnout. Rozvržení marketingového mixu, analýzy prostředí, segmentace trhu a zákazníků jsou nedílnou součástí každé fungující a prosperující společnosti.

Tato práce je zaměřena na aplikaci marketingového mixu do Balónového hotelu Radešín. V práci jsou definovány základní pojmy týkající se této oblasti. Marketingový mix jako takový se skládá ze čtyř faktorů. Těmito faktory jsou produkt, cena distribuce a propagace. Hlavním úkolem bude zanalyzovat podnik. Vyhodnotit výsledky a odhalit chyby. Následně pak z jednotlivých analýz navrhnout řešení problémů a vyjádřit i ekonomický dopad situací. Všechny tyto kroky budou směřovat ke správnému nastavení marketingového mixu.

VYMEZENÍ PROBLÉMŮ A CÍLE PRÁCE

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických východisek a provedených analýz současného stavu problémů navrhnout marketingovou strategii, která dlouhodobě povede ke zvýšení počtu zákazníků v měsících s nižší návštěvností.

Práce bude rozdělena do třech hlavních kapitol. První kapitola se nazývá teoretická východiska práce, kde jsou využité definice a teoretické poznatky. Druhá kapitola je analýza podniku a třetí hlavní kapitola jsou vlastní návrhy na zlepšení.

V kapitole první jsou definovány pojmy týkající se marketingu a marketingového mixu.

V kapitole druhé se nachází všechny obecné informace o Balónovém hotelu a také, provedené analýzy podniku jako například PEST, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a SWOT analýza. Na základě analýz je zhodnocena situace podniku z různých hledisek.

Ve třetí kapitole jsou odvozeny vlastní návrhy na zlepšení situace a zefektivnění chodu podniku, které jsou doplněny i ekonomickými dopady.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE

Nový občanský zákoník, který vešel v platnost 1. 1. 2014, nahrazuje pojem „podnik“ zcela novým pojmem „obchodní závod“(Businesscenter.cz,2014a).

Pojem podnik i obchodní závod chápu jako synonyma a ve své práci budu dále používat pojem podnik, protože je již zaběhlý v ekonomické terminologii a také se vyskytuje v odborných ekonomických publikacích.

1.1 Marketing

Marketing v dnešní době hlavně souvisí s uspokojením potřeb zákazníků. Marketing začíná již v době, kdy je teprve produkt ve fázi přípravy a pokračuje po celou dobu života produktu (Kotler, 2007, s. 38).

„Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčítelným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikáme, až k reklamám, na které se díváme.“
(Kotler, Keller, 2007, s. 41)

Marketing se stal velmi užívaným termínem v dnešní době. Často se používá místo pojmu reklama, výzkum trhu, nebo způsob nabídky. Všechny tyto části jsou součástí marketingu, nikoli však sami o sobě jsou marketingem. Pojem marketing je mnohem komplexnější. Má své specifické práce s trhem, vycházející z této tržně orientované „filozofie“. Navíc se s rozvojem společnosti neustále mění (Vysekalová, 2006, s. 9).

„Marketing lze stručně chápat jako souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost uspět na trhu, dosáhnout na něm svých cílů“ (Foret, 2010, s. 10)

1.2 Definice služby

Služba je činnost, kterou jedna strana nabízí straně druhé. Jedná se o uspokojení lidské potřeby. Produkci služby není hmotný produkt, ale efekt (Vašítková, 2008, s.13).

1.3 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (Kotler, 2007, s. 70)

Podstatným nástrojem marketingového řízení je bezesporu marketingový mix. Instrukce jej využívá k dosažení svých marketingových cílů. Zpracovává jej podle svých možností a může ho poměrně snadno měnit. 4P zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky a vše co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. Marketingový mix se nejčastěji vyskytuje v podobě čtyř prvků a ty jsou: produkt, cena, distribuce a propagace. V praxi se marketingovému mixu říká 4P (Foret, 2010, s. 97).

1.3.1 Produkt

Produkt je velmi podstatná část marketingu a samotného marketingového mixu. Je to předmět směny, který slouží k uspokojení lidské potřeby. Produkt může mít hmotnou, ale i nehmotnou podstatu. Rozlišujeme tři skupiny produktu a těmi jsou jádro, reálný produkt a rozšířený produkt (Foret, 2010, s. 101). Struktura produktu je lépe zřejmá na obrázku č.1.

Jádro je hlavní hodnota produktu, je to užitek, který je zákazníkům poskytována.



Obr. 1: Základní složky produktu (Zdroj: Jakasi, 2015)

Marketingová struktura produktu dle Vysekalové

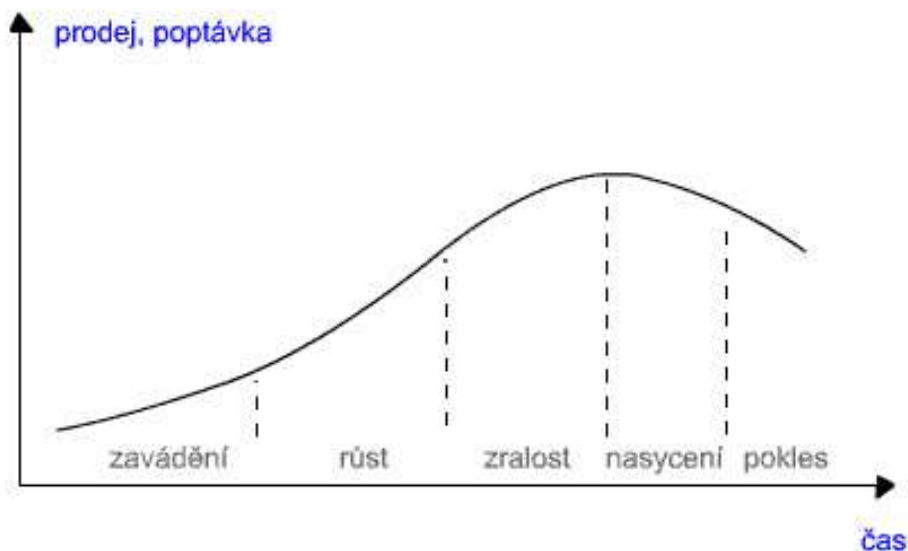
Úroveň 1- je základní uspokojení potřeby lidí = účel, pro který si člověk daný produkt kupuje,

Úroveň 2- způsob uspokojení potřeby - je dán užitečnými vlastnostmi produktu,

Úroveň 3- do této úrovně patří doplňky, prodloužení záruční lhůty, nebo dodání přídatných zařízení,

Úroveň 4- psychologické vnímání produktu, nejde o parametry produktu, ale o to, jak zákazník produkt vnímá,

Produkt je jádrem obchodní činnosti podniku a velmi významně ovlivňuje i ostatní složky 4P. Produkt je objekt, který je předmětem směny a slouží k uspokojení určité potřeby. Produkt může být jak hmotný, tak nehmotný. Hmotný statek se nazývá výrobek a nehmotný je služba, know-how anebo osoba (Vysekalová, 2006, s. 106).



Obr. 2 : Životní cyklus produktu (Zdroj: Jakasi, 2015)

Zavádění

Produkt se objevuje na trhu budoucí spotřebitelé se s ním teprve seznamují. Zjišťují jeho vlastnosti, snaží se překonat svoji nedůvěru k novému produktu, či službě. Prodej je velmi nízký, náklady jsou naopak vysoké. Hlavním cílem je získat si zákazníky. Ve fázi zavádění je velký důraz kladen na nastavení komunikačního mixu (Vysekalová, 2006, s. 111).

Růst

V této fázi začíná růst prodej, zvedá se i zisk. Poptávka po produktu roste, je zde kladen velký důraz na propagaci. Podnik poskytuje doprovodné služby, jako třeba servis, montáž, dovoz. Úspěšnost fáze růstu, je dána odezvami spotřebitelů (Vysekalová, 2006, s. 112).

Zralost

Produkt se v této fázi nachází na vrcholu, je největší prodej a také zisk. Růst je již minimální, ale zato je zde velká konkurence. Hlavní úkol jsou inovace jako je změna obalu nebo snížení ceny. Cílem podniku, je udržet si nejdelší dobu zisk.

- a) dospělost – prodej roste, ale protože je nutné poskytovat slevy je zisk na stejné úrovni
- b) nasycenost – prodej je na nejvyšší úrovni, ale zisk spíše klesá (Vysekalová, 2006, s. 112).

Pokles

Při poklesu klesá trvale prodej a tím klesá i cena produktu. Podnik se rozhoduje, zda na trhu přečká a vyčká na ukončení činnosti konkurence, nebo skončí výrobu samy (Vysekalová, 2006, s. 113).

1.3.2 Cena

Cena je protihodnota za daný statek, nejčastěji ji známe v podobě částky, určitého množství peněz, případně určitého množství jiných statků (Foret, 2010, s. 111).

Existují tři základní metody tvorby cen. V praxi se většinou nepoužívá pouze jeden styl tvorby, ale metody se navzájem kombinují (Zamazalová, 2009, s. 154).

Faktory ovlivňující tvorbu ceny

Vnitřní faktory

Vnitřní faktory ovlivňující rozhodování podniku o cenách zahrnují marketingové cíle, náklady organizaci a strategii marketingového mixu (Kotler, 2007, s. 750).

Vnější faktory

Cena je tvořena z velké části vnějšími faktory, hlavními prvky jsou například konkurence, nabídka a poptávka (Kotler, 2007, s. 757).

Metody tvorby ceny

Cena je jediný prvek z marketingového mixu, který vytváří pro daný podnik příjem, proto je velmi důležité správně cenu nastavit. (Kotler, 2007, s. 749)

Nákladová metoda

Nákladová metoda je jednou z nejpoužívanějších metod. V praxi se nejčastěji používá tak, že se k ceně nákladů na jednotku přidá zisková přírážka daného podniku (Zamazalová, 2009, s. 155).

Forma stanovení nákladově orientované ceny je buď stanovení cen s přírážkou, nebo marže (Kotler, 2007, s. 766).

Konkurenční metoda

V této metodě podnik sleduje konkurenční ceny a v podstatě je kopíruje jen s drobnými odchylkami (Zamazalová, 2009, s. 155).

Cena se pomocí konkurence stanoví buďto jako cena běžná, nebo obálková (Kotler, 2007, s. 772)

Poptávková metoda

Poptávková metoda neboli hodnotově orientovaná metoda vychází z nestanovení poměrně nízkých cen při kvalitní nabídce (Zamazalová, 2009, s. 155).

1.3.3 Distribuce

„Místo v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi.“ (Foret, 2010, s. 119)

Typy produkce

- Bez mezičlánku – přímá cesta, výrobce prodává přímo zákazníkovi, cena je nejnižší,

- Nepřímá cesta pomocí maloobchodu je to velmi rychlá varianta, produkt jde od výrobce přímo do maloobchodu, nejčastěji se používá u zboží s nízkou trvanlivostí,
- Nepřímá cesta pomocí zprostředkovatele – zprostředkovatel hledá buď pro výrobce, nebo pro velkoobchod vhodné zboží, ale nezajišťuje však dodávku jako takovou,
- Nepřímá cesta prostřednictvím maloobchodu a velkoobchodu – zboží se prodává prostředníkovi, který je velkoobchod a který dodává zboží buď do svých maloobchodních jednotek, nebo i jiným maloobchodům (Vysekalová, 2006, s. 143).

1.3.4 Propagace

Čtvrtou složkou marketingového mixu je propagace. Když se řekne propagace, většinou se všem vybaví reklama, ale musíme si uvědomit, že reklama je jen část z propagace. Pomocí propagace informuje podnik své potenciální zákazníky, obchodní partnery i širokou veřejnost. Informace většinou obsahují cenu a dostupnost produktu (Foret, 2010, s. 129).

Propagace je nejznámější nástroj zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a Public Relations.

Reklama

„Reklama je placená forma neosobní komunikace, přesvědčuje o výhodách a kvalitách propagovaného produktu nebo služby, které nákupem a užíváním spotřebitel získá.“
(Vysekalová, 2006, s. 192)

Reklama je masové sdělování informací cílovým segmentům. Cílovou skupinu zákazníků informuje, přesvědčuje a připomíná marketingové sdělení (Karlíček, Král, 2011, s. 49).

Druhy reklam dle Urbánka 2010 s. 108-110

Reklamy jsou rozděleny dle fáze, kdy jsou využívány. Jsou rozděleny, do třech základních fází, které popisuje autor ve své publikaci.

Zaváděcí reklama

Tato forma reklamy se využívá při zavádění nového produktu či služby. Stěžejním úkolem tohoto typu reklamy je představení a vytvořit zájem u potenciaálních zákazníků. V životním cyklu se tato reklama vyskytuje v první fázi.

Přesvědčovací reklama

Hlavní úlohou je přesvědčit zákazníka, aby si službu, či produkt zakoupil. Z hlediska životního cyklu se využívá ve všech fázích kromě fáze zavádění. Jde tedy o fáze růst, zralost a pokles. Důvod vytvoření této reklamy je zvýšení podílu na trhu. Typickým prvkem je srovnávání s konkurencemi.

Připomínací reklama

Důležité je dostat znovu do podvědomí spotřebitelů produkt či službu. Typickým prvkem je vštěpování zákazníkům, že daný produkt či služby je ta nejlepší volba a připomínat kladné zkušenosti.

Podpora prodeje

„Podpora prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastější pobídky jsou snížení ceny a výhodná balení.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 97)

Dle Kotlera patří mezi nejčastější podpory prodeje (Kotler, 2007, s. 883)

- Vzorčky, jsou zdarma a slouží k vyzkoušení produktu, nejčastěji bývají přiloženy k danému produktu.
- Odměny, které jsou v podobě malého předmětu, který je součástí výrobku.
- Soutěže, které jsou velmi oblíbené, protože tu existuje zdarma naděje na výhru.
- Veletrhy a výstavy slouží k předvedení daného zboží a služeb, které si může zákazník i vyzkoušet.

Osobní prodej

Osobní prodej je jednou z nejstarších forem komunikačního mixu. I přestože, v dnešní době je velký rozmach komunikačních médií, stále si udržuje velmi významnou pozici v marketingové komunikaci (Karlíček, Král, 2011, s.149).

Může mít různé formy. Důležité je odborná znalost a schopnost prodejce, protože právě na základě prodejceva doporučení si zákazník rozhodne daný produkt zakoupit. Také je velmi důležitý vstřícný přístup k zákazníkovi (Kotler, 2007, s. 906).

Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je přímé kontaktování zákazníků. Komunikačními prostředky přímého marketingu jsou například e-maily, komunikace přes telefon, letáky či dopisy (Foret, 2008, 118).

Public Relations

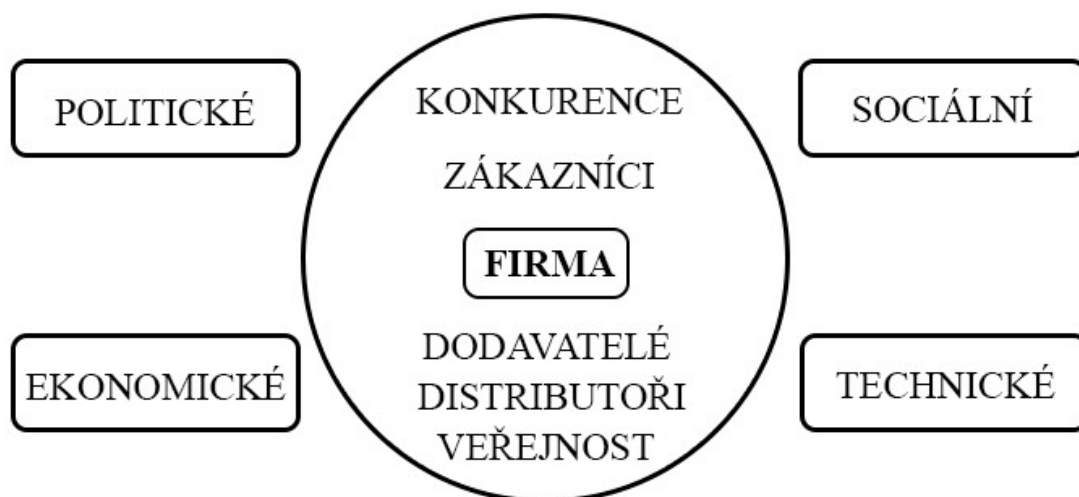
Public relations, jsou jedna ze složek komunikačního mixu (Karlíček, Král, 2011, s. 115).

Public relations (PR) znamená v překladu vztahy s veřejností, které vycházejí ze strategie podniku. PR se nezaměřuje na konkrétní skupiny, ale jedná se o skupiny různorodé, a to například zákazníky, dodavatele či dokonce vlastní zaměstnance. Hlavním cílem je tedy udržovat kladný vztah veřejnosti k danému podniku, a poté snaha vyvolat zájem zákazníků (Boučková a kol., 2003, s. 73).

1.4 Marketingové prostředí

„Marketingové prostředí představuje vše, co firmu obklopuje a ovlivňuje její schopnost uspět u zákazníků.“ (Kozel, Minářová, Svobodová, s. 24).

Marketingové prostředí je proměnlivé v čase, a to je příležitost pro marketingový výzkum, který s sebou přináší míru nejistoty. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 24)
Prostřední a okolí podniku je znázorněno na obrázku číslo 3.



Obr. 3: Marketingové prostředí firmy (vlastní zpracování dle Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 25)

1.4.1 Marketingové makroprostředí

Na marketingovém prostředí se podílí velké množství faktorů. Ty mají dále vliv na marketingové aktivity, které jsou zaměřeny na cílové zákazníky. Mezi faktory, které ovlivňují prostředí patří: politické, ekonomické, sociální a technické. Celému tomu říkáme PEST analýza (Zamazalová, 2009, s. 49).

Politické vlivy

Do této skupiny patří soustava vyhlášek, zákonů a předpisů od vládních a politických orgánů. Stát těmito nástroji ovlivňuje a chrání společenské zájmy spotřebitele i výrobce (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 27).

Ekonomické vlivy

Ekonomické vlivy působí na podnik z vnějšího prostředí a ovlivňují kupní sílu a spotřební výdaje obyvatelstva (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 26-27).

Sociální vlivy

Kulturní a sociální vlivy výrazně ovlivňují chování spotřebitele. Řada těchto vlivů pomáhá vytvářet nové segmenty (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 31).

Technické vlivy

Inovace a nové technologie mohou přinášet podniku velké konkurenční výhody. Pokrok v nových technologiích je velmi rychlý, proto je těžké držet krok s inovacemi (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 29).

1.4.2 Marketingové mikroprostředí

„Interakce se složkami makro okolí podniku uspokojovat potřeby zákazníka. Mikroprostředí je tvořeno složkami: podnik, konkurence, dodavatele, pomocné distribuční články a zákazníci.“ (Zamazalová, 2009, s. 53)

Společnost – neodmyslitelnou součástí mikroprostředí je podnik. Úspěšnost záleží na dovednostech, finančním zázemí firmy a schopnost seberealizace,

Konkurence – firem, které přicházejí na trh s obdobnou nabídkou zboží nebo služeb, je mnoho a zákazníků je omezený počet. Cílem firem je tedy v boji s konkurencí obstát, udržet se na trhu, v optimálním případě být lepší než druzí,

Dodavatelé – v jakémkoliv podniku na dodavatelích velmi záleží. Nejvíce je kladen důraz na spolehlivosti, a jaká bude kvalita dodávaného zboží,

Distribuční mezičlánky – obchodní podnik vystupuje sám v roli prostředníka. Spolupracuje s dalšími články, které jsou mu nápomocni s vykonáváním jeho činnosti,

Veřejnost – je klíčovým bodem podnikatelského zájmu firmy. Bez zákazníků by existence podniku nebyla možná (Zamazalová, 2009, s. 53-55).

1.5 PEST analýza

PEST analýza je analýza makroprostředí, která se zaměřuje na hodnocení jednotlivých vlivů prostředí. Analýza se orientuje na budoucnost. Hlavním úkolem analýzy je zajištění trendů, od kterých se odvíjí budoucí vývoj. Název PEST je tvořen počátečními písmeny jednotlivých vlivů. Těmi jsou politické, ekonomické, sociální a technické. Snahou je především o identifikaci vlivů působících na daný podnik, zhodnocení těchto vlivů, odhad trendů a posouzení časového hlediska (Kozel, Minářová, Svobodová, s. 44).

1.6 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil, je nedílnou součástí strategie podniku. Její autor je Michael Eugene Porter, který definoval pět sil, které ovlivňují podnik a podnikání. Tato analýza je analýza odvětví a jejich následných rizik (Management Mania, 2014).

Pět sil, které ovlivňují podnik

- konkurenční rivalita,
- nová konkurence,
- vliv zákazníků,
- dodavatelé,
- hrozba vstupů substitutů. (Management Mania, 2014).

Konkurenční rivalita

Zde se bere v potaz, jaké jsou konkurenční síly a tlaky na daný podnik na trhu. Zohledňuje se také jak podnik dokáže využít konkurenční výhody, nebo jak si vede oproti konkurenci.

Nová konkurence

Jsou to mikroekonomické otázky, kde jsou zařazeny podmínky, které musí nová konkurence splnit, aby mohla vstoupit na trh. Podmínkami jsou například, počáteční výdaje, splnění legislativy, hygienické předpisy, a také náklady na likvidaci.

Vliv zákazníků

Znamená zejména vyjednávací sílu zákazníka o ceně. Zákazník tak využívá přímou formu a to tak, že přímo oslovuje podniky a snaží se ovlivnit cenu.

Dodavatelé

Záleží, o jaký typ oboru jde. U některých oborů neexistuje vyjednávací schopnost s dodavateli vůbec (Management Mania, 2014).

1.7 SWOT analýza

SWOT analýza, je analýza mikroprostředí. Skládá se z vnitřních a vnějších faktorů. Vnitřní faktory jsou silné a slabé stránky podniku a mezi vnější faktory patří příležitosti a hrozby. Hlavním úkolem zkoumání prostředí podniku je najít nové příležitosti. Název SWOT je složen z počátečních písmen jednotlivých faktorů (Kotler, Keller, 2007, s. 90).

Tab. 1: Schéma SWOT analýzy (Zdroj Urbánek, 2010, s. 214)

	S – silné stránky (Strengths)	W – slabé stránky (Weaknesses)
O-příležitosti (Opportunities)	Strategie SO	Strategie WO
T-hrozby (Threats)	Strategie ST	Strategie WT

1.7.1 Vnitřní prostředí

„Vnitřní prostředí firmy je tvořeno, všemi prvky, vztahy a vazbami mezi nimi uvnitř firmy. Všechny prvky, jednotlivá oddělení firmy, musí navzájem spolupracovat. Vhodná kombinace využívání firemních zdrojů a marketingových nástrojů má za následek vyšší účinnost všech činností, vytváření relativní komunikační výhodu a vede k dosahování firemních cílů a k rozvoji firmy.“ (Kozel, Minářová, Svobodová, s. 46)

Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky se váží k situaci uvnitř podniku. Posuzují se především zdroje firmy a jejich užití. Dalším úkolem je splnění cílů firmy (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 46).

1.7.2 Vnější prostředí

Do vnějšího prostředí patří příležitosti a hrozby. Vedení podniku musí včas a správně rozpoznat příležitosti a hrozby, kterým společnost podléhá (Kotler, 2007, s. 97).

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČANÉ SITUACE

V kapitole číslo dvě bude představena společnost, která mi poskytla podklady ke zpracování bakalářské práce. Balónový hotel Radešín, byl vhodný, protože se nachází v blízkosti mého bydliště, a navíc vřele přijali moji nabídku zpracovat jim marketingový mix. Lokalitu v okolí hotelu navštěvuji velmi často v letních měsících, protože kolem vedou ideální cyklotrasy jak pro občasně sportovce, tak pro cyklistické nadšence.

2.1 Základní informace o společnosti

Obchodní firma: Balónový hotel s.r.o. (dále jen společnost, či hotel),

Sídlo: č.p. 1, 592 55 Radešín,

Datum zápisu: 29. prosince 2010,

IČO: 29260396,

DIČ: CZ29260396,

Právní forma: společnost s ručením omezeným,

Spisová značka: C 68926 vedená u Krajského soudu v Brně,

Základní kapitál: 200 000 Kč,

Majitel komplexu: Ing. Miloslav Škorpík (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016).

Předmět podnikání

- hostinská činnost,
- lety balónem,
- pivovar,
- hotelnictví. (OBCHODNÍ REJSTRÍK, 2016)

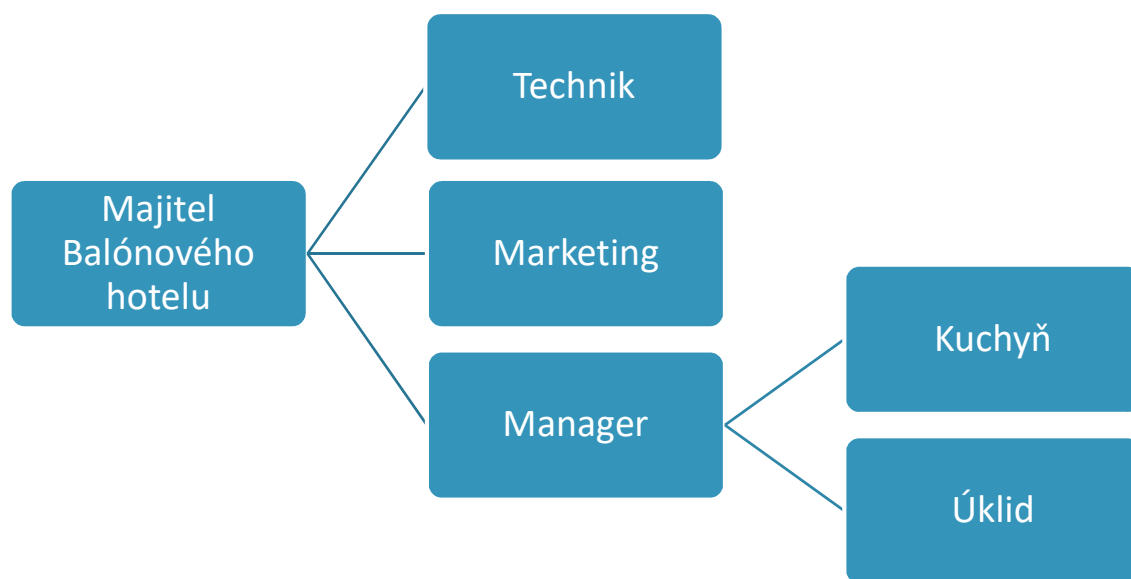
Hotelový komplex se nachází v malebné krajině v poklidné vesnici na Vysočině, konkrétně v Radešíně, což je obec s asi stovkou obyvatel. Nedaleko Radešína jsou města Žďár nad Sázavou a Nové Město na Moravě. Na Vysočinu je ideální dostupnost, protože se nachází mezi Prahou a Brnem. Okolí hotelu je velice příjemné, je kousek od lesa, kde vede asfaltová cesta ideální pro cyklistiku. Na své si v tamních lesích přijdou i houbaři a milovníci přírody. Širší okolí hotelu má co nabídnout i milovníkům historie. Necelých dvacet kilometrů od hotelu je kostel svatého Jana Nepomuckého na Zelené hoře, což je známá památka zapsaná v seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Opačným směrem lze navštívit například zámek ve Velkém Meziříčí. Hotel se zaměřuje především na velké skupiny lidí. Poskytují prostory na svatby, rodinné oslavy, ale také konference, školení nebo školy či školky v přírodě. Tyto prostory tvoří hotelu velkou konkurenční výhodu. Během celého roku je hotelový komplex oblíbeným místem pro dovolenou či víkendový pobyt. Hotel také vytváří nárazové akce v podobě Silvestrovského veselí, zvěřinových hodů či Svatomartinského sezení. Mimo jiné hotel poskytuje nesčetně doprovodných služeb, například vypůjčení sportovního vybavení.

2.2 Organizační struktura hotelu

V hotelu je velmi malá organizační struktura. V Čele se nachází majitel, jediný jednatel a společník hotelu, pan Ing. Miloslav Škorpík. Následující tabulka č. 2 zachycuje celý seznam zaměstnanců a jejich pozici v Balónovém hotelu. Na obrázku č. 4 je zobrazena organizační struktura.

Tab. 2: Seznam zaměstnanců a jejich pracovní pozice (Zdroj vlastní zpracování dle Sekventové, 2017)

Zaměstnanec	Pracovní zařazení
Lucie Sekventová	Obchod, marketing
Monika Habánová	Manager provozu
Zdeněk Sedláček	Technik údržby
Marcela Červenková	Kuchařka
Petr Skryja	Kuchař
Dagmar Pokorná	Kuchařka
Lenka Hřebíčková	Servírka
Ivo Hřebíček	Číšník
Jana Juráčková	Pokojská
Jana Švomová	Pokojská



Obr. 4: Organizační struktura (Zdroj vlastní zpracování dle Sekventové, 2017)

2.3 PEST analýza

Faktory ovlivňující PEST analýzu jsou následující.

Politické

Do marketingového mixu výrazně zasahují i politická rozhodnutí. Významné jsou zákony zabráňující nekalé soutěži. S tím souvisí i častá inovace nebo propagace nových produktů. Mezi politická rozhodnutí zasahující do chodu hotelů patří například i zavedení EET. Balónového hotelu se tato změna nijak zvlášť nedotkla, a to z důvodu kvalitního předešlého systému. Dalším rozhodnutím politiků je i zavedení zákazu kouření v restauracích a hospodách. I v tomto případě to na hotel nebude mít opět žádné dopady, protože restaurace je nekuřácká. Pro kuřáky je vyhrazen prostor před hlavním vchodem na venkovní terase.

Ekonomické

Obecná míra nezaměstnanosti byla v roce 2015 v rozmezí 4,5 – 4,9 %. Tento stav je dost uspokojující. Za první čtvrtletí roku 2016 byla míra nezaměstnanosti 4,3 % a ve druhém čtvrtletí klesla na 3,9 % což jsou velmi pozitivní čísla. Celková tendence nezaměstnanosti má klesající charakter.

Průměrná inflace v roce 2015 v ČR byla 0,3 %, což je o 0,1 % nižší než v roce 2014, kdy činila 0,4 % (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2015).

Sociálně-kulturní

V roce 2015 bylo v ČR 10 554 000 obyvatel. V předchozím roce bylo na našem území 10 538 000 obyvatel. Od roku 1989 je rostoucí tendence v počtu obyvatel v České republice (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2015).

Technologické

Technologie jde neustále dopředu a je velmi těžké s ní držet krok. Na druhou stranu je důležité mít moderní vybavení tak, aby se optimalizoval čas i lidské zdroje. Kvalitní moderní technologie ušetří čas jak zákazníkům, tak i samostatným zaměstnancům a celkově mohou zkrátit dobu obsluhy. Pro hotel je velmi důležité propojení rezervačního systému. V této oblasti Balónový hotel nemá žádné nedostatky. Kvalitní technologie a systémy jsou využity efektivně a výrazně krátí dobu obsluhy. Interní komunikace prostřednictvím tabletu se hotelu velmi osvědčila.

2.4 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Jako na každý subjekt, tak i na Balónový hotel působí určité vlivy, které ovlivňují jeho činnosti, a proto je zapotřebí aplikovat Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil.

Konkurenční rivalita

Hotel zatím nemá v nejbližším okolí srovnatelnou konkurenci, což ale neznamená, že ji nemá vůbec. Největší a nejvíce srovnatelnou konkurencí je Šiklův mlýn. Ten se zaměřuje na trochu odlišný segment, ale částečně se segmenty střetávají, a právě proto je lze považovat za srovnatelnou konkurenci. Šiklův mlýn má velmi pestré doprovodné služby a cílí na rodiny s dětmi. Právě zaměření se na děti a pořádání škol či školek v přírodě je i náplň Balónového hotelu.

Nová konkurence

Nová konkurence je vždy největší hrozba pro stávající zaběhnuté podniky. V případě hotelu se hned jedna nová konkurence nabízí. V obci Radešín, kde se nachází i Balónový hotel, se nově prodává velký objekt, který by byl ideální na výstavbu například Wellness centra nebo nového hotelového komplexu. Ve chvíli, kdy by do bezprostřední blízkosti vstoupila srovnatelná konkurence se stejným zacílením na zákazníky, mělo by to zásadní

vliv na chod hotelu. Musel by snížit ceny a více se zaměřit na reklamu a udržení si zákazníků. Z pohledu nové konkurence, která musí vzít v potaz veškeré výdaje, které by majitel musel vynaložit. Takový hotel váže velký počáteční kapitál, nemovitost a musí splnit veškeré právní a hygienické podmínky. Všechny tyto kroky jsou velmi finančně a časově náročné.

Vliv zákazníků

Je naprosto logické, že každý kupující se snaží ovlivnit podmínky nákupu. Všichni chtějí kvalitní služby za nízké ceny. Cenu v hotelu neovlivňují jednotlivci, ale pro velké skupiny nebo pro dlouhodobé rezervace či rezervace celého hotelu lze sjednat slevy. Hotel bere na vědomí poznatky a stížnosti zákazníků. Zákazník hotelu je každý, kdo hotel navštívil nebo kdo ho v budoucnu navštíví. Nejčastějšími zákazníky jsou rodiny s dětmi, sportovci a školy či školky. I když převážná část zákazníků jsou Češi, hotel navštěvují i zahraniční turisté. Jeden z důvodů je světový pohár v biatlonu, který se koná zhruba dvanáct kilometrů od hotelu. Bylo mi prozrazeno, že hotel navštívil host až z Austrálie, který si našel ubytování na webových stránkách www.booking.com.

Dodavatelé

Hotel má již dlouhodobé dodavatele, u kterých má mnohdy sjednané i slevy. Elektřinu jim dodává společnost E-ON, plyn berou od společnosti Qantum. Čisticí prostředky a jídlo jim 3x týdně dováží společnost Makro, maso zajišťuje firma Nowaco. Víno mají od soukromého vinaře Zapletala a nealkoholické nápoje jim zajišťuje společnost Kofola. Čistotu prádla jim zaručuje prádelna ve Žďáře nad Sázavou. V situaci, kdy by u daných dodavatelů došlo k hrubému porušení například kvality zboží či k rapidnímu zdražení svých služeb, není problém pro hotel současné dodavatele vypovědět, a najít si dodavatele s příznivější cenou. V dnešní době má spotřebitel na výběr z poměrně velkého spektra dodavatelů, proto není problém nespolehlivé dodavatele vyměnit. Síla ovlivnit cenu se dá mnohdy zařídit loajalitou nebo včasným splácením faktur. V případech, kdy se jedná o oligopoly, stačí mnohdy naznačit změnu dodavatele a náhle se dají ceny služeb zásadně

změnit a ovlivnit. Hotel je se službami dodavatelů spokojený, protože s nimi spolupracuje již delší dobu bez větších zásadních změn.

Hrozba vstupů substitutů

Základem je vytvořit si loajální zákazníky. Nabídka míst na ubytování je obrovská a nároky a požadavky zákazníků také. Velký rozdíl je v tom, jestli chce zákazník pobýt v dané lokalitě delší dobu nebo pouze shání přespání na jednu noc. Existují totiž různé ubytovny, hotely a penziony, které mohou naši potenciální zákazníci využít. Většina z nich však není srovnatelná po stránce kvality, ale mnohdy je levnější. Jsou zákazníci, kteří ocení a využijí všechny služby Balónového hotelu, ale na druhou stranu existují zákazníci, kteří chtějí ubytování využít jen a pouze na noc a o jiné doprovodné akce nemají zájem. V hotelu existují prostory, které lze využít jako kongresové sály a salóny. Ty se ale dají také snadno nahradit například pronájmem kulturních domů či přísálků. Také čím dál oblíbenější jsou party stany, které snadno nahradí místo na prezentaci.

2.5 Analýza marketingového mixu

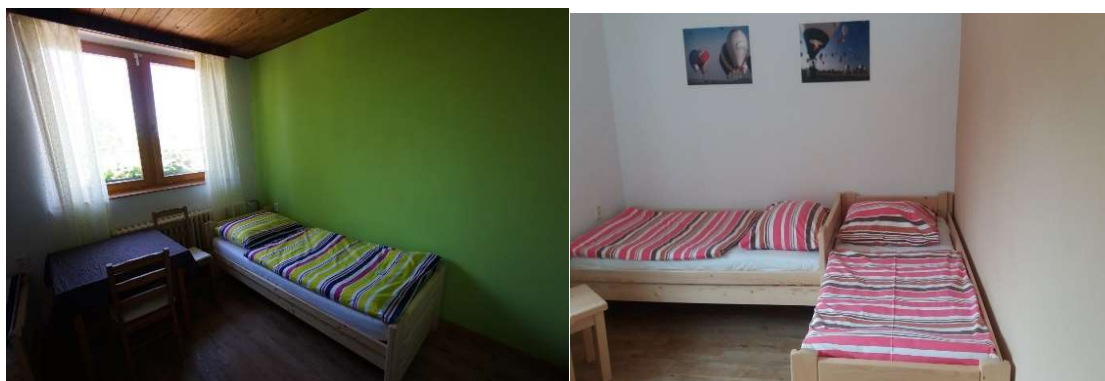
V této podkapitole jsou aplikovány teoretické poznatky o marketingovém mixu z kapitoly Teoretická východiska práce přímo na Balónový hotel.

2.5.1 Produkt

Balónový hotel nabízí svým zákazníkům základní služby plynoucí z hotelnictví. Jedná se o ubytování, stravování, pivnice a mnoho doprovodných služeb, které zkvalitňují celkové služby hotelu a zároveň tvoří konkurenční výhodu.

Ubytování

V hotelu je k dispozici celkem 75 míst nacházejících se ve dvou patrech hotelu. Pokoje jsou rozděleny na dvou až čtyřlůžkové. Dvoulůžkových pokojů je 9, třílůžkových 15 a čtyřlůžkové pokoje jsou 3. Všechny pokoje jsou čerstvě po rekonstrukci, která proběhla v roce 2015. Samozřejmostí je vlastní sociální zařízení v každém pokoji. Televize v pokojích umístěny nejsou, protože je zde kladen důraz na osobní komunikaci a kontakt s přírodou. V případě zájmu je ale možné televizor do pokoje dodat. Ukázka pokojů je vidět na obrázku číslo 5.



Obr. 5: Pokoje v Balónovém hotelu (Zdroj Balónový hotel, 2016)

Pronájem prostor

Velkou výhodou je dostatečný prostor pro konference a různé teambuildingy sloužící pro zaměstnavatele, kteří chtějí prohloubit vztahy mezi svými zaměstnanci. K tomuto účelu jsou zde dva kongresové sály s kapacitou 80 a 40 míst. Pro účely školení a přednášek je možnost zapůjčit si dataprojektor s příslušenstvím. Tyto sály nemusí sloužit pouze k pracovnímu účelu, ale také jako společenská místnost například pro školy či školky v přírodě. Kapacita prostor je ideální i na pořádání oslav, svateb či školních srazů.

Stravování

V hotelu je umístěna restaurace, kde probíhají zároveň i snídaně a večere pro hosty s polopenzí. Snídaně jsou formou bufetu. Vysočina je známá svými zemědělskými a

chovatelskými produkty a v rámci soběstačnosti se v kuchyni využívají nejvíce produkty z nejbližšího okolí. V restauraci je stálá nabídka jídelního lístku doplněná o polední menu. V jídelním lístku si každý přijde na své, a to i vegetariáni a lidé s bezlepkovou dietou. Restaurace je nekuřácká, tím se doplní příjemná atmosféra prostoru restaurace a dobrého jídla. Jelikož se v restauraci nekouří, nedotkne se hotelu plánový zákon o zrušení kouření v hospodách a restauracích. Stravovací zařízení má dvě otevírací doby přizpůsobeny sezóně. V létě je otevírací doba delší z důvodu hojných návštěv cyklistů.

Balónový hotel se pyšní výrobou svého piva, kterou zahájili v březnu roku 2016. Piva na čepu jsou odstupňované od jedenácti do sedmnácti stupňů. Jak už jsem zmínila, je zde ideální dostupnost cyklistických tras, proto je venkovní terasa častým cílem cyklistů z okolí.



Obr. 6: Restaurace Balónový hotel Radešín (Zdroj Balónový hotel, 2016)

Ostatní služby

Mezi ostatní služby lze zahrnout WIFI, která je součástí celého hotelu včetně restaurace. Další doprovodnou službou je zapůjčení kol či koloběžek, a to včetně helmy, nebo dětské sedačky. Tato služba je podpořena zapojením se do projektu Cyklisté vítáni. Mimo jiné lze domluvit i privátní prohlídku pivovaru včetně degustace. Jako větší doprovodnou službu považují lety balónem. Tyto lety jsou závislé na počasí, ale i přesto je to služba, kterou nikdo v okolí nenabízí. Další službou je zapůjčení sportovního náčiní jako jsou například míče, volejbalová síť anebo lze zamluvit ohniště či gril. Velmi oblíbené je i zapůjčení lodčky. Ve společných prostorách hotelu je možné zahrát si kulečnick či fotbálek. Balónový hotel nemá ve svých doprovodných službách animační programy, přestože jejich zákazníci jsou čím dál častěji děti ze škol či školek.

2.5.2 Cena

Cena za ubytování je stanovena tzv. nákladovou metodou. Jsou brány v potaz náklady na pokoj + zisková přírážka. Jelikož hotel nemá v blízkosti žádnou přímou konkurenci, nemusí se při tvorbě ceny nijak omezovat a může nadále využívat tuto metodu.

Cena ubytování na jednu noc je 420 Kč. S každou další nocí se cena snižuje, což je znázorněno na následující tabulce č. 3. Děti do tří let mají ubytování v hotelu zcela zdarma a děti do 12 let mají 30% slevu. Nelze opomenout ani domácí mazlíčky, za které si host připlatí 100 Kč.

K ubytování je možnost plné penze. Ta obsahuje snídani, oběd a večeři. Ty jsou oceněny velice příznivými cenami, za snídani host zaplatí 80 Kč, oběd vyjde na 140 Kč a večeře na 120 Kč.

Tab. 3: Ceny ubytování (Zdroj vlastní zpracování dle Balónový hotel Radešín, 2017)

Ceny ubytování	
1 noc	420 / noc
2 noci	380/ noc
3 a více nocí	350 / noc
Příplatek za neobsazené lůžko	150/ noc
Děti do 3 let	Zdarma
Děti do 12 let	30 % sleva
Domácí mazlíček	100/ noc

Ceny za pronájem prostor patřících k hotelu jsou vyčísleny v tabulce č. 4 na následující straně. Tabulka č. 5 na straně 35 představuje zpoplatněné služby hotelu.

Tab. 4: Ceny prostor k pronájmu (Zdroj vlastní zpracování dle Balónový hotel Radešín, 2017)

Ceny prostor k pronájmu a příslušenství	
Velký sál	2 000 / den
Malý sál	1500 / den
Pivnice	3 000 / den
Nový prostor	1 500 / den
Dataprojektor	500 / den
Flipchart (papír + fixy)	500 / den

Tab. 5: Ceny doprovodných služeb (Zdroj vlastní zpracování dle Balónový hotel Radešín, 2017)

Ceny doprovodných služeb	
Koloběžky, Kola	40 Kč / hod.
Kulečník	60 Kč / hod.
Exkurze a degustace pivnice	50 Kč / hod, po předchozí domluvě.

2.5.3 Distribuce

Hotel nevyužívá přímou distribuci prostřednictvím recepce. V dnešní době se osobně na recepci už skoro nikdo nechodí ptát a vše se děje za pomoci internetu či telefonu. Přes komunikaci telefonem lze zajistit i doprovodné služby, které jsou nabízeny mimo budovu hotelu.

Hotel tedy využívá nepřímou distribuci. Do této části se řadí zejména vyřízení rezervací přes mobil či počítač. Tato forma distribuce je v dnešní době, době internetu a mobilů, velmi často využívána. Na webových stránkách má hotel jednoduchý rezervační formulář a celou agendu s kontakty. Jelikož hotel nemá klasickou recepci, jsou hosté odkázáni pouze na internet, telefon či zaměstnance restaurace.

Jazyková bariéra

Hotel se potýká s problémem, který je v dnešní době dost zásadní. Zaměstnanci a brigádníci mají velké mezery v oblasti jazykových dovedností. Jelikož má Balónový hotel

profil na booking.cz, měli by také počítat s tím, že se může objevit i zahraniční turista. Navíc zhruba asi 12 km autem se pořádá každoročně světový pohár v biatlonu. To je další možnost, kdy do hotelu mohou zavítat i zahraniční turisté nejen ze sousedních zemí. Na základě těchto poznatků by měl hotel zapracovat na jazykových znalostech svých zaměstnanců.

2.5.4 Propagace

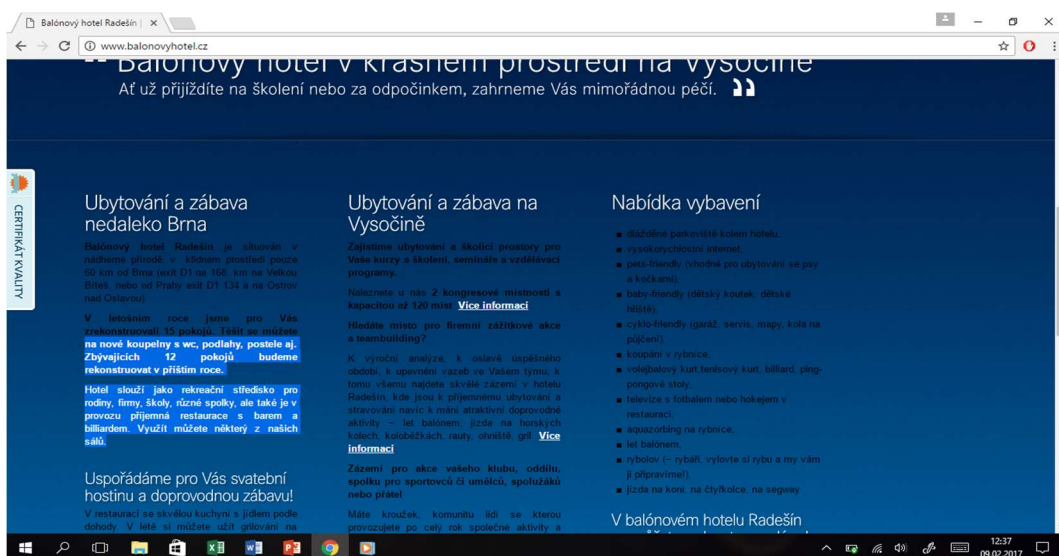
Propagace je v dnešní době, kdy je v sektoru hotelnictví velká konkurence, jednou z nejdůležitějších částí marketingového mixu. Je velmi důležité dát o sobě vědět a přilákat tak zákazníky, ideálně na něco, co u konkurence nenajdou. To je ovšem mnohdy velmi těžké a především nákladné.

Reklama – webová stránka a směrovky

Hotelový komplex o sobě dává nejvíce vědět přes své webové stránky www.balonovyhotel.cz. Tyto webové stránky jsou ale poměrně nevhodné. Na praktičnost webové stránky byl vytvořen dotazník, který je v příloze práce a jeho vyhodnocení je na straně 39-40 v podkapitole 2.6. Na webové stránce si mohou zákazníci vyhledat základní informace o hotelu, jako je prostředí, služby, ceník a fotografie.

Webové stránky

V dnešní době, kdy lidé hledají všechny možné informace o místě, kde mají strávit volný čas, jsou webové stránky nevhodné. Bohužel hned na titulní stránce po zadání internetové adresy jsou obecné informace, které jsou, co se týká barev velmi nevhodně zvolené. Na tmavém podkladu je černý text, který když si chce zákazník přečíst, musí jej buď luštit, anebo kurzorem označit. Tato základní chyba je vyobrazena na následující obrázku číslo 7.



Obr. 7: Webová stránka (Zdroj Balonový hotel Radešín, 2016)

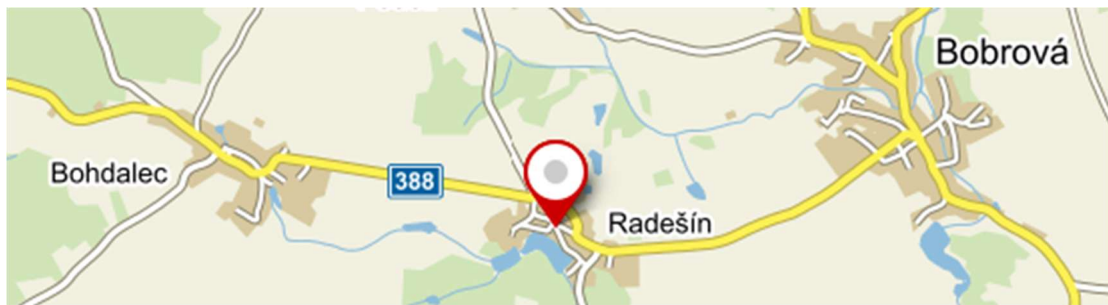
Barva textu je opravdu nevhodná. To dokazuje jak obrázek č. 8, tak i výsledek dotazníku. Jak bylo již zmíněno, v dnešní době si lidé hodně často hledají informace na počítači a čím dál častěji i na mobilu, což je další problém. Tato webová stránka nemá rozlišení pro mobilní telefony, což je v době chytrých telefonů poměrně velký nedostatek. Navíc na webových stránkách chybí ikony pro přeložení stránky do cizích jazyků jako je angličtina či němčina.

Rekonstrukce webu samozřejmě není nejlevnější záležitostí, ale v dnešní době by webová stránka měla mít reprezentativní vzhled, protože je to mnohdy jediná forma reklamy. V případě Balonového hotelu je tomu také tak. V podstatě kromě webových stránek nepoužívá téměř žádné reklamní artikly.

Směrovky k hotelu

Z konzultací s vedením bylo zjištěno, že hotel kromě webových a facebookových stránek nemá prakticky žádnou reklamu. Po prostudování hodnocení a recenzí dělá hostům velký problém hotel najít, ačkoliv je obec Radešín poměrně malá.

Do Radešína se dá dojet dvěma hlavními směry, a to z Bobrové a Bohdalce. Hlavní příjezdové cesty jsou zobrazeny na obrázku č. 8.



Obr. 8: Mapa příjezdových cest (Zdroj Mapy, 2017)

Další forma reklamy je profil hotelu na Facebooku, kam vkládají různé aktuality, novinky a pořádané akce. Mezi občasnou propagaci se řadí vkládání inzerátů do regionálních novin. Hotel nemá téměř žádnou reklamu v místě působení a taktéž chybí směrovky

Propagace loajálních zákazníků

Nejlepší reklama je reklama na základě doporučení zákazníků. Hotel v současnosti loajalitu zákazníků nijak neodměňuje. Na Facebooku mohou hodnotit a psát spokojení zákazníci pochvaly či připomínky.

Podpora prodeje

Hotel již nevyužívá propagaci formou slevových portálů. V minulosti slevové portály byly občasně využívány, nebylo to ale úplně ideální. Využívá však sezónních akcí, mezi něž patří slevové balíčky jako například Velikonoce a Silvestr. Slevu 30 % mají děti do 12 let a děti do 3 let mají pobyt zcela zdarma. Velmi často jsou pořádány různé víkendové akce, což je v dnešní době také velmi populární. Mezi tyto akce patří Silvestr, Velikonoce či zvěřinové hody. V poslední době jsou tyto služby rozšířené například i o oslavu svatého Patrika, kdy je vše sladěno do zelené barvy, hraje irská hudba a veškerý zelený alkohol je prodáván se slevou.

Osobní prodej

Osobní prodej je prováděný přímo prostřednictvím zaměstnanců hotelu. Jedná se o komunikaci na baru restaurace, kde se zákazník dostane do přímého kontaktu se zaměstnanci. Právě v tomto místě se zákazník dozví všechny možné informace k ubytování či restauraci a dalším aktivitám, které hotel poskytuje.

Hotel se potýká s problémem, který je v dnešní době dost zásadní. Zaměstnanci a brigádníci mají velké mezery v oblasti jazykových dovedností. Jelikož má Balónový hotel profil na booking.com, měly by také počítat s tím, že může objevit i zahraniční turista. Navíc zhruba dvanáct kilometrů autem se pořádá každoročně světový pohár v biatlonu. To je další příležitost, kdy do hotelu mohou zavítat i zahraniční turisté, a to nejen ze sousedních zemí.

Přímý marketing

Hotel v současnosti, nevyužívá žádnou formu přímého marketingu a nijak přímo neoslovuje zákazníky.

Public relations

Hotel se nezúčastňuje žádných veletrhů cestovního ruchu. V současnosti tento typ propagace nemá prakticky žádný efekt pro zákazníka. Nijak zvlášť nepodporuje organizace, zdravotně postižené, či seniory.

2.6 Výsledek dotazníku na vhodnost webových stránek

Na tento krátký dotazník odpovědělo 16 lidí. Nebyl kladen důraz na masivní průzkum, spíše jen pár odpovědí, které buď potvrdí, nebo vyvrátí domněnky.

Dotazník tvoří celkem osm otázek. První tři jsou zaměřeny na respondenty a zbytek se týká webových stránek Balónového hotelu. Na dotazník odpovědělo šestnáct lidí, z toho osm žen a osm mužů. Dvanáct respondentů bylo mladších a čtyři starší dvaceti pěti let. Na dotazník odpovědělo deset studentů a šest pracujících. První z otázek koncipované přímo na webovou stránku je, zdali se dotazujícím líbí nebo nelíbí webové stránky. Deset lidí odpovědělo, že se jim stránky líbí a šest, že se jim nelíbí. Deset z šestnácti dotazujících

odpovědělo, že jsou barvy nevhodně zvolené a dvanáct ze všech dotazujících odpovědělo, že je text na webu nečitelný. Pro sedm lidí jsou webové stránky přehledné a pro devět nepřehledné. Na poslední otázku, zda se na webové stránky dívali na počítači či na mobilu, odpovědělo devět lidí, že se na webové stránky dívali na počítači a šest lidí si stránky prohlíželo na mobilu.

Z výsledku dotazníku je zřejmé, že pro většinu dotazujících je web nečitelný a nepřehledný i přesto, že se jim stránka na první pohled líbí. Nečitelnost je dána i zařízením, na kterém byl web sledován, tedy jestli to byl počítač nebo mobil. Většina dotazujících jsou mladí lidé nebo studenti, kteří jsou na internetu velmi často, navštěvují různé stránky a mají srovnání. Moderní doba si vyžaduje přehlednost a minimalistický styl, proto je web pro mnohé nepřehledný.

2.7 SWOT analýza

Silné stránky

Velmi silná stránka a obrovský klad je lokalita hotelu. Hotel se nachází v krásné přírodě, kde jsou skvělé podmínky zejména pro cyklisty a pěší turisty a v okolí prakticky nemá žádnou přímou konkurenci. Silnou stránkou jsou pro hotel takzvané unikátní produkty, kterými jsou lety balónem a vlastní pivovar. Velmi dobrý je i informační systém podniku, majitel hotelu si zakládá na efektivní komunikaci za pomoci nejnovějších technických vychytávek a s tím souvisí i dobrá technická vybavenost kuchyně a pokojů. Podnik také využívá vlastní zdroje financování. Za plus jsou také považováni loajální zaměstnanci. Podnik je finančně zdravý, silný a stabilní.

Slabé stránky

Slabých stránek podnik moc nemá, ale jednou z těch velmi významných jsou slabší měsíce leden, únor a listopad. V tomto období jsou tržby za ubytování podprůměrné. Je to zejména tím, že hotel nejvíce láká na sportovní aktivity. Bohužel na Vysočině už není zima co bývala a v těchto měsících nemůže poskytnout návštěvníkům hotelu opravdové zimní radovánky, i když nedaleko jsou dvě sjezdovky. Slabou stránkou je i jazyková

vybavenost zaměstnanců. Hotel se nachází v blízkosti Nového Města na Moravě, kde se koná světový závod v biatlonu a Balónový hotel je čím dál více navštěvován cizinci. Tento problém je dlouhodobého rázu. Také brigádníci nejsou dostatečně ochotni pracovat s úctou k zákazníkům. Za další slabou stránku je považována nedostatečná reklama.

Příležitosti

Hotel bez problémů přijímá nové technologie, které mohou být pro jiné komplexy likvidační. Jedná se zejména o zavedení EET. Díky ní se pro Balónový hotel snižuje konkurence na trhu v oblasti hotelnictví. Hotel celkově drží krok s dobou a snaží se využívat všech nových technologií. Příležitostí je poměrně velké množství dodavatelů. Mezi další příležitosti patří nabízené pozemky k odkupu.

Hrozby

Jako všude ve službách je jedna z největších hrozeb ztráta zákazníka. V poslední době hotel zaznamenal zkracování pobytu. Důvodem je, že zákazníci chtějí procestovat větší oblasti, a to zapříčiní častější změny hotelu či pensionů. Velkou hrozbou by mohla být pro hotel zcela nová konkurence srovnatelná s komplexem Balónový hotel. V této oblasti se v současnosti prodává velký objekt, který by mohl mít potenciál se rozrůst a tím by vznikla konkurenční síla. Sektor služeb a zejména hotelnictví je velmi náchylný na ekonomické krize, kdy lidé začínají šetřit své úspory. Ekonomická krize je tedy další z potenciálních hrozeb, které mohou nastat. Další věc je odchod kvalifikovaných a již zaběhlých zaměstnanců. V poslední řadě je hrozbou i změna chování spotřebitele.

2.8 Zhodnocení SWOT analýzy

SWOT analýza byla za pomoci vah a hodnocení vypočítána i matematicky. Výsledek nám udá strategii, na kterou se má hotel zaměřit.

V tabulkách č. 6-9 jsou stanoveny jednotlivé části SWOT analýzy, ke kterým jsou přiřazeny hodnocení a váhy. Váha se vždy musela rovnat 1. Stupnice hodnocení je 1-5, kdy 1 je nejhorší a 5 nejlepší. Při negativním vztahu bylo použito záporných čísel.

Tab. 6: SWOT-silné stránky (Zdroj vlastní zpracování dle Sekventové, 2017)

silné stránka	hodnocení	váha	součin
lokalita	3	0,1	0,3
unikátní produkt	3	0,3	0,9
zdroje financování	4	0,2	0,8
loajalita zaměstnanců	4	0,2	0,8
konkurence	3	0,2	0,6
součet		1	3,4

Tab. 7: SWOT-slabé stránky (Zdroj vlastní zpracování dle Sekventové, 2017)

slabé stránky	hodnocení	váha	součin
leden, únor, březen	-5	0,3	-1,5
reklama	-3	0,3	-0,9
jazyková bariéra zaměstnanců	-5	0,4	-2
součet		1	-4,4

Tab. 8: SWOT-příležitosti (Zdroj vlastní zpracování dle Sekventové, 2017)

příležitosti	hodnocení	váha	součin
technologie	4	0,4	1,6
dodavatelé	3	0,3	0,9
pozemky v okolí	5	0,3	1,5
součet		1	4

Tab. 9: SWOT-hrozby (Zdroj vlastní zpracování dle Sekventové, 2017)

hrozby	hodnocení	váha	součin
ztráta zákazníka	-4	0,2	-0,8
nová konkurence	-4	0,2	-0,8
ekonomická krize	-2	0,2	-0,4
odchod kvalifikovaných zaměstnanců	-3	0,2	-0,6
změna chování spotřebitele	-3	0,2	-0,6
součet		1	-3,2

Tab. 10: Konečná bilance SWOT (Zdroj vlastní zpracování dle Sekventové, 2017)

	silné stránky-S	slabé stránky-W
příležitosti-O	7,4	-0,4
hrozby-T	0,2	-7,6

Jelikož při negativním vlivu byly použity záporná čísla, v konečné bilanci se musí všechna čísla dát do absolutní hodnoty a musí být následně vybráno to nejvyšší, aby bylo zřejmé, jakou strategii použít.

Tímto krokem bylo zjištěno, že největší číslo je v průsečíku slabé stránky a hrozby. Tedy WT strategie je ta, která by se měla využít. Pro přesnost bude provedena i SWOT matice, která nám ukáže, jaká slabá stránka a hrozba je největší a jaká příležitost a silná stránka je nelepší.

Nejprve jsou stanoveny pomocí zkratk silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby, což je tabulka č. 11.

Tab. 11: Přehled položek do SWOT analýzy (Zdroj vlastní zpracování dle Vašítkové, 2017)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
S1-lokalita	W1-měsíce s nižší návštěvností
S2-unikátní produkt-balónové lety, pivovar	W2-jazyková bariéra zaměstnanců
S3-zdroj financování a finanční zdravost	W3-reklama a webové stránky
S4-téměř nulová konkurence	
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
O1-nové technologie a držení kroku s dobou	T1-ztráta zákazníka
O2-sleva dodavatelů	T2-nová konkurence
O3-odkup pozemků	T4-odchod kvalifikovaných zaměstnanců
O4-rekonstrukce půdních prostor-posilovna	T5-změna chování spotřebitele

V tabulce č. 12 na následující straně je tato matice vyobrazena.

Velmi silná kladná závislost ++

Slabá kladná závislost +

Velmi silná záporná závislost --

Slabá záporná závislost –

Žádný vztah= 0

Tab. 12: SWOT analýza-plus mínus matice (Zdroj vlastní zpracování dle Vašítkové, 2017)

		S-silné stránky				W-slabé stránky			suma
		S1	S2	S3	S4	W1	W2	W3	
O - příležitosti	O1	++	++	++	++	--	--	--	2
	O2	++	0	+	0	-	-	--	-1
	O3	++	0	++	++	++	+	++	11
	O4	++	0	++	+	0	-	-	3
T -hrozby	T1	0	-	0	0	--	0	-	-4
	T2	-	0	0	--	--	-	0	-6
	T3	0	0	-	--	--	-	0	-6
	T4	0	-	-	0	0	0	0	-2
suma		7	0	5	1	-7	-5	-4	

Z výše nastíněné matice jasně vychází pořadí, dle důležitosti

Silné stránky S1: lokalita

Slabé stránky: W1: měsíce s nižší návštěvností

Příležitosti: O3: odkup pozemků

Hrozby: T2: nová konkurence a T3: odchod kvalifikovaných zaměstnanců

Z plus mínus matice je zřejmé, že největší problém jsou měsíce s nižší návštěvností, a právě tento problém je i hlavní cíl této práce. Jako nejlépe ohodnocená silná stránka je lokalita hotelu. Jako příležitost je odkup pozemků. Vznik nové konkurence či odchod kvalifikovaných zaměstnanců je pro hotel největší hrozbou.

Měsíce s nižším zájmem o ubytování

Cílem je zvýšení návštěvnosti v období, kdy je zájem o ubytování pod průměrem. Jedná se především o leden, únor a listopad, kdy jsou tržby plynoucí z ubytování pod minimem. Tato hranice je 250 000 Kč a jak je zřejmé z následujícího grafu č. 1, leden a únor této hranice ani zdaleka nedosahuje. Tento problém vyšel i ve SWOT analýze jako velmi zásadní.



Graf 1: Tržby za ubytování v roce 2016 (Zdroj vlastní zpracování dle Sekventové, 2016)

Především se jedná o měsíce, kdy je na Vysočině velmi nestabilní počasí. Doby, kdy byly na Vysočině kvalitní zimy jsou již dávno pryč. Hotely na Vysočině v minulosti těžily z návštěvníků, kteří do tohoto kraje zavítali především kvůli kvalitním běžkařským trasám. Z tohoto důvodu je okolí Žďárska propleteno běžkařskými trasami. Jedna z nich je známá trať Martina Koukala přímo ve Žďáře nad Sázavou, která také patří pod Ski region Žďársko. Kvůli nevyzpytatelnému počasí v zimních měsících je tento region již méně navštěvovaný a běžkaři z větší dálky spíše volí jistotu a odjíždějí na hory. Počasí je proto hlavním důvodem propadu v ubytování.

2.9 Shrnutí problémů

Na základě provedených analýz a prozkoumání skutečného stavu podniku byly odhaleny jisté problémy, se kterými se hotel potýká.

Měsíce s nižším zájmem o ubytování

Na základě provedené SWOT matice vyplynula jako největší slabá stránka hotelu pokles zájmu o ubytování v měsících leden, únor a listopad. Z grafu č. 1 je zřejmé, že tyto tři měsíce jsou podprůměrné.

Webové stránky

Zásadním problémem jsou webové stránky, které jsou kvůli špatně zvoleným barvám nečitelné a nepřehledné. Chybí na nich rozlišení pro mobilní telefon a také verze v cizích jazycích jako je angličtina a němčina. Webové stránky jsou opravdu nevhodné, protože je to prakticky jediná forma reklamy, kterou hotel využívá.

Jazyková bariéra

Hotel se potýká se špatnou jazykovou vybaveností svých zaměstnanců, nemá recepci, proto je velmi důležité, aby zaměstnanci měli všechny informace o chodu podniku a také aby mohly odpovědět na otázky i zahraničních zákazníků.

Loajalita zákazníků

Hotel se potýká s problémem, který je daný dnešním trendem a to, že zákazníci častěji střídají ubytování v rámci své dovolené. Tento trend se již podepsal na velkém množství hotelů. Zákazníci velmi často chtějí procestovat a poznat větší oblast dané lokality, proto si naplánují trasu tak, aby třeba každý večer spali jinde.

VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A PŘÍNOSY PRÁCE

Balónový hotel poskytuje služby, které jsou hlavním zdrojem podnikání. V kapitole analýza problému a současného stavu se ze SWOT matice potvrdil jako největší problém propad zájmu o ubytování v hotelu v měsících s nižší návštěvností. Další problémy a jejich řešení budou rozepsány podrobněji v této kapitole a tvoří tak návrh marketingového mixu.

2.10 Produkt

Stávající produkty, které poskytuje hotel jsou zmíněny v kapitole Analýza problému současného stavu. Tyto hlavní produkty budou ponechány, ale zároveň budou rozšířené o následující.

2.10.1 Animační program

V dnešní době je velmi populární mít v rámci služeb v hotelu zařazený i program pro děti. Proto navrhuji zařadit do služeb hotelu animační program, který je vhodný pro rodinné dovolené, kdy si rodiče chtějí na chvíli odpočinout od svých ratolestí. Hojně se využívá i v době školení, která bývají mnohdy i mimo pracovní dobu. Hotel nabízí svým zákazníkům vyžití i pro nejmenší návštěvníky, ale bylo by vhodné tuto nabídku rozšířit. Animační program má jako hlavní úkol přilákat více rodin s dětmi, a to i v zimních měsících.

Do animačního programu by byl zařazen i speciální program pro děti. Jednalo by se ze začátku o jeden den v týdnu, kdy by se dětem věnovaly brigádnice. V určitý čas by pro děti vymyslely program a rodiče by se mohli věnovat svým aktivitám nebo relaxovat. Tento program by byl uzpůsobený podle počasí, ale jednalo by se nejčastěji o kratší procházky, podle věku dětí. Dalším programem by bylo vzdělávání, poznávání barev, zvířat, a to vše by bylo vpraveno do zábavné formy. V případě nevlídného počasí by se jednalo o menší tvořící dílny, ve kterých by děti měly možnost vyrobit si například dárky pro rodiče, ale také by se zde mohly vymalovávat obrázky, a tvořit drobné a jednoduché předměty. Pro aktivnější děti by bylo do programu zařazeno například hraní divadla, tancování a cvičení. Tento program by byl zařazen na sobotu. Tyto služby by nejvíce využili zákazníci, kteří do hotelu zavítali na víkend a zároveň by měli čas relaxovat.

Brigádnice by byly studentky, ideálně oborů sociologie, pedagogiky či zdravotnictví. Děti by se animačního programu zúčastnily pouze se svolením rodičů. Kalkulace je zobrazena na následující tabulce č. 13.

Tab. 13: Kalkulace animátorů (Zdroj vlastní zpracování, 2017)

Počet brigádníků	Hodinová sazba	Počet hodin měsíčně	Celkem měsíčně
1	85 Kč	12 hodin	1 020 Kč
2	85 Kč	12 hodin	2 040 Kč

Tato služba může přilákat zákazníky, kteří se v Balónovém hotelu ubytují. Zavádění této doplňkové služby by se realizovalo právě v měsících, kdy není velký zájem o ubytování. Postupně by se tato služba mohla rozšířit i do ostatních měsíců a vytvořit tak zajímavou konkurenční výhodu, výhodu, která by mohla výrazně ovlivnit chod hotelu. Tato služba by byla poskytována prozatím jeden den v týdnu, později po zavedení, by se mohla rozšířit i na více dní či hodin.

2.10.2 Zajímavé víkendové akce

Do tohoto balíčku jsou zařazeny víkendové akce, které se pojí k měsícům, ve kterých je potřeba zvýšit návštěvnost. Tyto akce budou mít za úkol přilákat zájemce a následně jim i poskytnout ubytování. V této oblasti musí být využita širší marketingová propagace, aby přilákala i zájemce nebydlící v okolí Radešína.

Mezi zajímavé víkendové akce jsou zařazeny tradice, které jsou pro daný měsíc typické. Tyto akce by byly podpořeny nabídkou piva, které si hotel sám vaří.

Bramborové speciality

Vysočina je typická pěstováním brambor. Tato plodina provází tento kraj již od nepaměti. Občané tohoto v minulosti chudého kraje připravovali brambory na stovky způsobů. Mezi typické speciality z brambor, které se už v dnešní době moc často nevaří patří například bramborové šišky s mákem, placky na plotně s povidly či poctivý bramborák s uzeným a

zelím a mnoho dalších. Podle mého názoru by právě tento víkend zaměřený na bramborové speciality mohl přilákat zájemce i o ubytování. Tuto speciální akci bych zařadila na měsíc listopad, který je právě jedním z měsíců, kdy je ubytování podprůměrné. Hlavním cílem bakalářské práce je zvýšení zájmu o ubytování. Proto je podstatné, nabídnout zákazníkům, kteří by přijeli na víkend bramborových specialit, důvod k tomu, aby si zamluvili i ubytování. Tímto důvodem může být vlastní výroba piva, které například k poctivému bramboráku neodmyslitelně patří. Je velmi důležité, aby se tato možnost potencionálním zákazníkům efektivně nabídla.

Řízkobraní a zabijačkové hody

Zabijačkové hody a řízky, další produkt, který charakterizuje Vysočinu a potažmo celou Českou republiku. Toto je další typ na speciální víkendovou akci. Tento víkend by byl provázen produkty ze zabijačky, které většina obyvatel z měst nemá možnost ochutnat v jiném podání než z obchodů. Proto budou přilákáni zákazníci na tradiční, a hlavně domácí zabijačkové hody či poctivé řízky. K masitým pokrmům opět patří dobře vychlazené pivo, které si navíc hotel vaří sám. Nabízí se tak další artikl, který přiláká zákazníky v měsíci leden či únor.

Masopustový víkend

V okolí Radešína se stejně jako ve většině vesnic koná ostatkový průvod. Většina obyvatel z měst vůbec tuto tradici nezná. Proto by jim byla nabídnuta možnost, kdy by se mohli zapojit do maškarního průvodu ať už v maskách nebo pouze jako doprovod. Pro některé to může být nostalgický pohled do minulosti a pro někoho úplně nová zkušenost. Navíc by je v hotelu čekaly ostatkové speciality, jako jsou například tradiční koblihy. Večer by se mohlo v hotelu pořádat sezení s živou hudbou, která by podtrhla celý den. Na programu by byly zejména tradiční lidové písně, které již upadají, ale jejich oblíbenost mezi staršími generacemi je obrovská. Díky večernímu posezení s harmonikou či živou hudbou by si zákazníci opět museli objednat pokoj, aby si plnými doušky vychutnali pravou atmosféru ostatků.

Všechny výše uvedené víkendové akce by byly doprovázené jistým zvýhodněním pro zákazníky. Navrhuji, aby se jednalo zejména o slevu na ubytování 15 %. Tato sleva zákazníky zajisté přiláká a přesvědčí je, aby se v hotelu ubytovali. Tímto by se utvořil speciální balíček, který by přilákal zákazníky na danou akci a díky poskytnuté slevě na ubytování by byl daleko atraktivnější.

V měsících leden, únor a listopad je velmi nízká návštěvnost hotelu. Navrhuji zrealizovat výše uvedené víkendové akce, protože ve chvíli, kdy jsou tržby za ubytování podprůměrné, tak se stále vyplatí ubytovat zákazníky pod standardní cenou než mít pokoje prázdné. Navíc není vyloučeno, že právě tyto akce přilákají zákazníky, kteří se budou i nadále vracet.

2.11 Cena

Cena, která se stanovuje pomocí nákladové metody, je nejlepší možnou variantou, protože hotel nemá žádné přímé konkurenty a není tak omezován při tvorbě ceny a stanovení ziskových přírůžek. Navrhuji poskytnutí slev, které zvýší zájem o ubytování v měsících, kdy jsou tržby podprůměrné.

2.11.1 Zvýšení zájmu o ubytování v období s nižší návštěvností

Mezi měsíce, kdy je nižší zájem o ubytování v hotelu než obvykle, patří zejména leden, únor a listopad. Přehled tržeb za ubytování za rok 2016 je zobrazen na výše uvedeném grafu č. 1 na straně 45. Na grafu je vidět, že všechny zmíněné měsíce měli tržbu menší než 250 000 Kč a také, že výrazně zaostávají oproti jiným měsícům.

Zvýšení zájmu je nejefektivnějším prostřednictvím poskytnutí slev. V případě hotelu jsou slevy zaměřeny na skupiny zákazníků, které slevu nejvíce ocení. Těmi jsou senioři a kluby.

Sleva pro kluby či sportovce

Problém s ubytováním v měsících leden, únor a listopad je připisován nestabilnímu a netypickému počasí v období zimy. Nedostatečná sněhová pokrývka nepřeje běžkařům, kteří by jinak měli v okolí dostatek prostoru pro svůj koníček.

Proto navrhuji poskytnout slevy sportovním klubům jako jsou fotbalisti a v podstatě všichni sportovci, kteří se podřizují počasí. Proto období leden, únor, popřípadě i listopad by pro ně z hlediska počasí neměl být problém. V Radešíně se nachází i veřejné hřiště, které je k dispozici pro veřejnost, tedy i pro hosty hotelu. Ve chvíli, kdy by bylo nutné využívat hřiště častěji, je možné dohodnout s obcí rezervaci za předem stanovených podmínek a symbolickou cenou. V tomto prostoru by se hráči mohli zdokonalovat ve sportovních taktikách.

Segment sportovci je velmi dobrá oblast na zacílení. Ve chvíli, kdy by klub využil slevy na ubytování a využil hotel k soustředění před sezónou či k zimnímu tréninku, byla by kapacita pokojů z části zaplněna. O sportovcích je známo, že potřebují kvalitní stravu a po fyzické námaze ji potřebují ve větším množství, což je další klad. Byla by využita i restaurace hotelu. Vesnické kluby dost často pořádají různé plesy či zábavy s tombolou. Hotel by mohl po domluvě poskytnout sponzorský dar ve formě vouchery na ubytování či poukázku do pivnice nebo restaurace. Na druhou stranu by klub mohl mít na hřišti vyvěšenou reklamu na Balónový hotel. Na přilákání sportovců bych využila slevu 15 % na ubytování právě v měsících leden, únor a listopad.

Pro číselné vyjádření je využit fotbalový tým z nedalekého Jívoví. Tento tým má ve skupině A 17 členů včetně trenéra a chtěl by si udělat pětidenní soustředění v Balónovém hotelu Radešín. Soustředění by obsahovalo ubytování a stravu a probíhalo by od pondělí do pátku v měsíci únor. Na hotel přijedou v pondělí v odpoledních hodinách a odjedou v pátek po snídani. Tabulka č.14 zobrazuje ceník ubytování a stravování a tabulka č. 15 rozpočítané náklady.

Tab. 14: Ceník ubytování a stravování (Zdroj vlastní zpracování dle Sekventové, 2017)

Položka	Cena
Ubytování na více jak 3 noci	350 Kč za noc
Snídaně	80 Kč
Oběd	140 Kč
Večeře	120 Kč

Tab. 15: Kalkulace se slevou na ubytování v měsících leden, únor, listopad (Zdroj vlastní zpracování dle Sekventové, 2017)

Počet zákazníků	Peněžní vyjádření v Kč na jednotlivce	Peněžní vyjádření v Kč za celou skupinu
Cena za ubytování na 4 noci (5 dní)	1 400	23 800
Sleva za ubytování 15 %	210	3 570
Cena za ubytování na 4 noci po slevě	1 190	20 230
Plná penze	1 560	26 520
Konečná sleva se slevou	2 750	46 750

V tabulce č.15 je kalkulace rozpočítána na jednotlivce pro případ, že by si soustředění každý platil sám. Tato situace bývá nejčastější ve vesnických sdruženích. Druhý sloupec je rozpočítaný na celou skupinu pro případ, že by soustředění platil fotbalový klub.

Tato sleva se nemusí bezpodmínečně týkat pouze sportovců, může se vztahovat i na klub například šachistů či na hráčů stolních her, kteří by ke svým účelům využili i konferenční sály.

Vyhodnocení

Z kalkulace a grafu č. 1 vyplývá, že únor je úplně nejslabší měsíc v celém roce. Jeho tržby za ubytování v loňském roce byly pouze 13 066 Kč, což je velmi neuspokojivý výsledek ve srovnání s ostatními měsíci. Z kalkulace modelového příkladu vyplynulo, že ve chvíli, kdy by byla poskytnuta 15% sleva pro kluby, za pět dní by vzrostly tržby o 46 750 Kč. Ani tento výsledek není pro podnik uspokojivý, ale na druhou stranu se nepředpokládá, že za jeden měsíc bude poskytnuta sleva pro sportovce či kluby pouze jednou.

Před tímto obdobím je potřeba vytvořit reklamu. Navrhuji využít například e-mail marketing. Jedná se o kontaktování e-mailem sportovních klubů například z okolí Radešína, z Vysočiny či Brna a konkrétně je oslovit a nabídnout jim akci na tyto tři

měsíce. Úplně ideální by bylo vytvoření posilovny například v půdních prostorách komplexu. V dnešní době, kdy se velmi dbá na zdravý životní styl, by byla zajisté využita i amatérskými sportovci. Výstavba posilovny by působila výrazně atraktivněji a velmi dobře by zapadla do služeb poskytovaných sportovcům. Sleva 15 % by byla pro kluby poskytována pouze v období, kdy zájem o ubytování není tak velký právě proto, aby to zvýšilo atraktivitu tohoto období.

2.11.2 Slevy pro držitele Senior Pasu

Čím dál více přibývá aktivních seniorů, kteří chtějí sportovat a být aktivní. Tato nabídka by byla cílena právě pro ty, kteří ještě chtějí zažít něco nového a netrávit čas pouze doma. Balónový hotel by poskytoval seniorům se senior pasem slevu 30 % na ubytování.

Proto navrhuji vytvořit balíček, který by přilákal aktivní seniory, kteří chtějí zažít příjemný víkend mimo domov. Tito senioři, by mohli okolí hotelu využít na procházky. Pro větší bezpečnost a efektivnost chůze, by si mohli zapůjčit v hotelu Nordic walking hole. Tyto hole by byly zařazeny mezi další sportovní náčiní, které by si mohli hosté zapůjčit. Cena pořízení těchto holí je zobrazena v tabulce č.16.

Tab. 16: Náklad na pořízení walking holí (Zdroj vlastní zpracování dle insportline, 2017)

Položka	Cena za kus	Cena celkem za 10 ks
Nordic walking hole	649 Kč	6 490 Kč

Na níže uvedené tabulce, tj. tabulce č. 17, je doporučená cena za pronájem holí, které by se považovaly za doplňkovou službu. Navíc senioři jsou velmi cenově ovlivnitelná skupina, proto je možné, že by si rádi nejprve chůzi a náročnost s hůlkami zkusili, než si je zakoupí sami.

Tab. 17: Pronájem Nordic walking (Zdroj vlastní zpracování, 2017)

Pronájem	Za den
Nordic walking hole	50 Kč

Walking hole samozřejmě nemusí využívat pouze senioři, budou k dispozici pro všechny aktivní zákazníky.

Další způsob, jak přilákat seniory v období, kdy počasí není ideální, je například zajistit jim dopravu a dovést je například do Relaxačního centra ve Žďáře nad Sázavou. Tam by mohli využít sauny, relaxační zónu či bazén.

2.12 Distribuce

Jelikož hotel nemá žádnou recepci, jsou hosté odkázáni na personál v restauraci. Tento fakt tedy vyžaduje, aby zaměstnanci měli přehled o dění a událostech v hotelu a také aby byly dobře jazykově vybaveni.

2.12.1 Jazyková bariéra

Jazyky jsou ve službách, a hlavně v restauračních zařízeních či hotelech nezbytnou záležitostí. Důležité je to právě v dnešní době, kdy je velmi populární cestování a díky EU mají obyvatelé daleko větší možnosti vycestovat. Proto navrhuji, aby vedení své zaměstnance motivovalo a finančně podporovalo ve vzdělávání a rozvíjení svých dovedností. Vzhledem k tomu, že má hotel k dispozici kongresové sály a přísalky, navrhuji, aby se jazyková výuka uskutečňovala přímo v prostorách hotelu. Tento návrh má hned několik výhod. Jednou z nich je, že by měl majitel hotelu přímou kontrolu nad tím, jak se jeho zaměstnanci vzdělávají a dochází do výuky, popřípadě jak jsou aktivní. Další výhodou je, že všichni zaměstnanci nepocházejí z Radešína, proto by nemuseli nikam dojíždět a složitě se dopravovat. Ideální by bylo, kdyby zaměstnanci uměli dva světové jazyky, a to jak angličtinu, tak němčinu. Je ale jasné, že učit se najednou pro mnohé dva úplně cizí jazyky by bylo dost náročné. Proto navrhuji zvolení pouze anglického jazyka. Oblast výuky by byla soustředěna na hotelnictví a konverzaci se zákazníkem v restauraci. Zaměstnanci by měli za úkol zvýšit svoje komunikační schopnosti. Učili by se slovíčka a fráze nutné k této komunikaci, aby byli schopni se domluvit a porozumět požadavkům zákazníka. Cílem je rozvoj doprovodných služeb a poskytnutí příjemného prostředí svým zákazníkům. Výuka by probíhala ideálně dvakrát týdně, aby se mohli zúčastnit všichni zaměstnanci. Trvala by asi hodinu a půl, aby byl čas

efektivně využít. Do hotelu by dojížděl lektor z jazykové školy Honzík ze Žďáru nad Sázavou a náplní kurzů by byla konverzace na téma hotelnictví, jak je již výše zmíněno. Ze strany zaměstnavatele by to byl krok směřující ke zlepšení a zkvalitnění služeb, které hotel poskytuje. Majitel by investoval do pracovní síly, která vydělává peníze a zhodnocuje potenciál hotelu. Finanční dotace ze strany majitele hotelu by byly 100 %. Uhrazení celé částky zaměstnavatelem je prakticky nezbytné, protože donutit zaměstnance, aby se učili cizí jazyk mimo pracovní dobu, a ještě za peníze, které jim budou strhávány ze mzdy jinak nelze. Majitel tímto investuje do svého potenciálu a na druhou stranu se zaměstnanci naučí cizí jazyk. Odměňování zaměstnanců na základě poskytování kurzů patří v dnešní době k velmi oblíbeným benefitům. Zlepšení jazykových schopností povede k větší prosperitě hotelu a může vést i k vyšší návštěvnosti například v období zimních měsíců, kdy hotel sleduje pokles zákazníků poptávajících ubytování, přičemž se v jeho nedalekém okolí pořádá světový pohár v biatlonu a jiné lyžařské závody.

Pro řešení toho problému byla oslovena jazyková škola Honzík ve Žďáře nad Sázavou. Tato škola poskytla podklady, ze kterých byla zpracována kalkulace. Mimo jiné škola disponuje lektorem, který delší dobu pracoval v hotelu v USA. Nabízí se tedy ideální způsob, jak zaměstnance efektivně naučit angličtinu v oblasti hotelnictví. Bezpochyby lektor, který strávil určitou dobu v hotelu by byl ideální kandidát na vyřešení tohoto problému. Celá kalkulace propočítána v následující tabulce č. 18.

Tab. 18: Kalkulace nákladů pro zaměstnavatele (Zdroj vlastní zpracování dle Šikové, 2017)

Položka	Peněžní vyjádření
Cena za hodinu	430 Kč
Cena za hodinu a půl	645 Kč / za denní lekci
Doprava tam i zpět	100 Kč / za lekci
Počet hodin kurzu za měsíc celkem 8 hodin	5 960 Kč
Půlroční náklad	35 760 Kč
Roční náklad	71 520 Kč

Kalkulace nákladů pro zaměstnavatele byla vypočítána jako cena za jednu lekci (hodina a půl), ke které je přičtena cena za dopravu, a to celé je vynásobeno počtem hodin, tedy osmi hodinami. Dále je kalkulace rozpočítána na půl roku a na rok. Délku doby bych nechala na vedení hotelu podle úspěšnosti zaměstnanců. Celková cena na podporu vzdělání zaměstnanců ze strany zaměstnavatele je za půlroční kurz 35 760 Kč a za roční kurz 71 520 Kč.

Zpracování na jazykových schopnostech je nezbytné i z toho důvodu, že hotel nemá recepci a tím pádem je každý zaměstnanec vystaven riziku, že se na něj zákazník obrátí s prosbou či otázkou v cizím jazyce.

2.13 Propagace

Co se týče propagace jsou navrženy změny ve stávajících propagačních prostředcích. Jelikož hotel moc propagačních prostředků nevyužívá, je kladen velký důraz na to, aby byly zmiňované návrhy zrealizovány.

2.13.1 Webové stránky

Webová stránka je s největší pravděpodobností vytvořena na základě šablon, které jsou již nemoderní a v případě hotelu tvoří značné komplikace.

Proto navrhuji zmodernizovat a zaktualizovat webové stránky. Hlavním problémem je nečitelnost textu a nevhodné zvolení barev. V první řadě tedy hotelu doporučuji změnit barvu textu nebo pozadí webu tak, aby k sobě ladily barvy a byly příjemné oku, ale hlavně aby byl text dobře čitelný.

Webová stránka by se měla také výrazně minimalizovat. Navrhuji, aby bylo pouze pět základních odkazů na úvodní stránce. Jeden by byla Restaurace, kde by byl aktuální jídelní lístek, což je v dnešní době samozřejmostí každé restaurace. Většina lidí se chce dopředu podívat, co daná restaurace nabízí. Další složka by bylo ubytování, kde by byly aktuální ceníky, popisy pokojů a fotografie. Následující sekce by byla pivnice. Opět by se zde nacházely aktuality, seznam piv, fotografie a ceníky. Další, čtvrtou záložkou na

webu, by byl další produkt, který hotel nabízí, a to lety balónem. Poslední pátou záložkou by byl pronájem kongresových sálů. Celá hlavní stránka by byla doplněna fotografiemi, kontaktními údaji a aktualitami, na které chce hotel upozornit.

Další prvek, který by jistě uvítali potencionální zákazníci ze zahraničí, by bylo rozlišení stránek i v cizích jazycích, a to zejména v angličtině, popřípadě i němčině. Hlavním důvodem, proč zařadit překladač na webové stránky, je konání světového poháru v biatlonu v Novém Městě na Moravě, což je zhruba 12 km od obce Radešín.

Tento návrh byl prokonzultován i s jedním zaměstnancem VIKTORN Computers. Z našeho rozhovoru vyplynula kalkulace, která je zobrazena v tabulce č. 19.

Tab. 19: Kalkulace změny webu (Zdroj vlastní zpracování dle Kolaříka, 2017)

Cenová relace	Popis
10 000 – 15 000 Kč	Grafika – návrh šitý na míru. Jedná se o schůzku, kde majitel vysloví svá přání a představy a grafik po následné konzultaci vytvoří návrh.
20 000 – 40 000 Kč	Samotná realizace na základě předloženého návrhu. Cena je pohyblivá, záleží na požadavcích a přáních majitele.

Výše uvedená kalkulace samozřejmě není fixní. Realizace změny webu se skládá ze dvou částí. První je grafika, kdy probíhá konzultace a druhá část je samotná realizace návrhu. Jak bylo již zmíněno, ceny nejsou nejnižší, ale jsou srovnatelné s konkurencí, a navíc tato investice je dlouhodobého charakteru. Webové stránky jsou vnímány jako vizitka hotelu, která má být přehledná a čitelná.

I kdyby podnik nevyužil realizaci webu prostřednictvím VIKTORIN Computers, měl by brát na vědomí jak již zmiňované barvy textu, tak vytvoření rozlišení webu pro mobilní telefony a také vystavit na webové stránky aktuální jídelníček. Dalším návrhem je zavedení jazykového rozlišení v angličtině a němčině. Důvodem je světový pohár v nedalekém Novém Městě na Moravě a zvýšený zájem zahraničních zákazníků. Všechny uvedené návrhy mohou ovlivnit množství návštěvníků hotelu.

2.13.2 Reklamní ukazatele

V současnosti je pro většinu zákazníků poměrně těžké hotelový komplex najít, proto navrhuji zlepšit ukazatele k hotelu. Jednoduché směrovky by byly umístěny na stromech lemujících hlavní cestu.

Ukazatelé, které ulehčí orientaci pro hosty hotelu jsou velmi důležité. Z recenzí vyplývá, že někteří hosté, zejména ti, kteří nejezdí podle navigace mají problém dojet přímo k hotelu. Dále navrhuji podporovat kulturní, sportovní a společenské akce i v širším okolí hotelu. Tímto se dostane hotel do širšího povědomí a může dále využít propagace například na fotbalových hřištích.

2.13.3 Loajální zákazníci

V dnešní době je velmi důležité mít věrné a spokojené zákazníky, kteří se budou rádi vracet a budou rozšiřovat kladnou reklamu.

Proto navrhuji poskytnout odměnu věrným zákazníkům. Pokud by rodina, či jednotlivec (sportovec) navštívil během jednoho kalendářního roku dvakrát hotel a ubytoval se tam minimálně na dvě noci, byl by mu jako poděkování poskytnut voucher v hodnotě 150 Kč do pivnice a sleva 10 % na jednoho ubytovaného v měsíci leden, únor a listopad. Tento voucher by dostal na konci druhé návštěvy.

2.14 Ekonomické zhodnocení a přínosy práce

Návrhy, které byly Balónovému hotelu navrhnuty, mají vést ke zvýšení návštěvnosti hotelu v období, kdy o ubytování není až tak velký zájem. Výše je několik návrhů: zlepšení jazykových schopností personálu, změna webových stránek, víkendové akce, podpora seniorů a sportovních klubů, animační programy a odměnění loajálních zákazníků.

Jako formu propagace bych zvolila e-mail marketing. Jednalo by se o zasílání nabídek zákazníkům, kteří v hotelu již byly ubytováni. Proto bych při vyplňování rezervační listiny zavedla kolonku e-mail jako povinný údaj. Tento způsob propagace by měl jistě i technická úskalí, která by hotel musel řešit. Problém je, aby pošta nepadala do spamu.

Další propagace by byly aktuality na webových stránkách a informace na Facebooku. Níže je uvedena kalkulace, která bude nákladem pro hotel za rok 2017 ve chvíli, kdy zrealizuje všechny návrhy na zlepšení.

Celkové navrhované náklady jsou vyčísleny v následující tabulce číslo 20.

Tab. 20: Celkové náklady (Zdroj vlastní zpracování, 2017)

Položka	Cena
Grafika webu	15 000 Kč
Realizace webu	40 000 Kč
Jazyková výuka za rok	71 520 Kč
Animační program na rok	28 800 Kč
Hole Nordic Walking	6 490 Kč
Celkem	161 810 Kč

Jak je z předchozí tabulky č. 20 patrné, celkové náklady, které jsou doporučeny v kapitole tři, jsou 161 810 Kč.

Poskytované slevy, které jsou navrženy právě pro období s nižší návštěvností jsou vyobrazeny v následující tabulce č. 21.

Tab. 21: Slevy (Zdroj vlastní zpracování, 2017)

Sleva	Částka
Sleva pro kluby	15 %
Sleva pro seniory	30 %
Sleva na ubytování pro hosty navštěvující víkendovou akci	15 %
Sleva na ubytování pro loajální zákazníky	10 %

Tyto slevy budou poskytovány právě v období leden, únor a listopad. Účelem je zvýšit návštěvnost v tomto období.

Musí se brát v potaz, že s ubytováním jsou spojeny určité náklady, jako jsou energie, mzdy a spotřeba například čisticích prostředků. Tyto náklady jsou poměrně stálé, to

znamená, že je zaměstnavatel platí i když jsou pokoje prázdné. Proto je pro hotel důležité, aby se v období, kdy jsou tržby za ubytování podprůměrné zaplatily aspoň tyto náklady. Jinými slovy, v těchto třech měsících je hlavním cílem z poskytnutých slev zaplatit minimálně náklady na pokoje. Tyto náklady jsou zobrazeny v následující tabulce č. 22.

Tab. 22: Průměrné měsíční náklady na pokoje (Zdroj vlastní zpracování dle Sekventové, 2017)

Položka	Nákladová položka
Náklady na zaměstnance vč. odvodů	32 000 Kč
Náklady na brigádníky	5 000 Kč
El. energie	10 000 Kč
Vytápění	6 000 Kč
Voda	0 Kč (vlastní studna a čistička)
Prádelna	5 000 Kč
Čisticí prostředky	2 000 Kč
Měsíční průměrné náklady za pokoje	60 000 Kč

V částce 32 000 Kč včetně odvodů jsou zahrnuty mzdy dvou zaměstnankyň, které zajišťují úklid hotelu. O víkendech nebo velkých akcích jsou přizvány i brigádnice, které pomáhají s úklidem.

Celkové měsíční náklady na všechny pokoje jsou 60 000 Kč. V tabulce číslo 22 jsou veškeré průměrné měsíční náklady rozepsány.

Pesimistická verze

Tato verze kalkuluje s tím, že v měsíci bude návštěvnost pouze 10 lidí a ti budou ubytováni 14 dní v různých délkách pobytu. Cena za ubytování je 350 Kč za noc. Celá verze je propočítána na následující straně 61 v tabulce č. 23.

Tab. 23: Pesimistická verze (Zdroj vlastní zpracování dle Sekventové, 2017)

15% sleva pro kluby a při víkendových akcích	30% sleva pro seniory
$10 * 14 * 350 = 49\ 000$ Kč	$10 * 14 * 350 = 49\ 000$ Kč
Sleva 15 % = 7 350 Kč	Sleva 30 % = 14 700 Kč
Cena po slevě = 41 650 Kč	Cena po slevě = 34 300 Kč
$41\ 650 < 60\ 000$	$34\ 300 < 60\ 000$
Výnosy < Náklady Ztráta = -18 350 Kč	Výnosy < Náklady Ztráta = -25 700 Kč

Realistická verze

Verze je velmi reálná a je dost možné, že taková čísla by se po zavedení těchto opatření mohla vyskytnout reálně. Návštěvnost bude 25 lidí a celkový pobyt bude 14 dní (různé délky pobytu) cena za ubytování je 350 Kč.

Tab. 24: Realistická verze (Zdroj vlastní zpracování dle Sekventové, 2017)

15% sleva pro kluby a při víkendových akcích	30% sleva pro seniory
$25 * 14 * 350 = 122\ 500$ Kč	$25 * 14 * 350 = 122\ 500$ Kč
Sleva 15 % = 18 375 Kč	Sleva 30 % = 36 750 Kč
Cena po slevě = 104 125 Kč	Cena po slevě = 85 750 Kč
$104\ 125 > 60\ 000$ Zisk = 44 125 Kč	$85\ 750 > 60\ 000$ Zisk = 25 750 Kč
Výnosy > Náklady	Výnosy > Náklady

Optimistická verze

V optimistické verzi je uvažováno 40 lidí po dobu minimálně 14 dnů (v různých délkách pobytu). Cena za noc ubytování je 350 Kč. V tabulce č. 25, je celá verze zachycena.

Tab. 25: Optimistická verze (Zdroj vlastní zpracování, 2017)

15% sleva pro kluby a při víkendových akcích	30% sleva pro seniory
$40 * 14 * 350 = 196\ 000$ Kč	$40 * 14 * 350 = 196\ 000$ Kč
Sleva 15 % = 29 400 Kč	Sleva 30 % = 58 800 Kč
Cena po slevě = 166 600 Kč	Cena po slevě = 137 200 Kč
$166\ 600 > 60\ 000$ Zisk = 106 600 Kč	$137\ 200 > 60\ 000$ Zisk = 77 200 Kč
Výnosy > Náklady	Výnosy > Náklady

2.14.1 Vyhodnocení slev

Dle výše uvedených propočtů jsou slevy na ubytování sestaveny tak, aby pokryly minimálně průměrné měsíční náklady za pokoje a nedocházelo ke ztrátě. Ve chvíli, kdy hotel poskytne slevu 15 % pro kluby, 30 % pro seniory a 15 % na ubytování a bude pořádat nějaké speciální víkendové akce v měsících leden, únor a listopad, bude to pro něj výhodné.

V realistické a optimistické verzi budou zaplacený průměrné měsíční náklady a zároveň bude generován zisk. Tento zisk sice není tak vysoký jako v jiných měsících, ale pro hotel je stále výhodné mít zákazníky se slevou, kteří mu aspoň zaplatí náklady na ubytování, než nemít žádné a být tyto měsíce téměř ve ztrátě. Navíc tato kalkulace bere v potaz pouze zákazníky, kterým budou poskytnuty slevy. V grafu č. 1 je vidět, že i když tyto měsíce byly podprůměrné, tržby za ubytování tam stále byly generovány. V pesimistické verzi je podnik stále ve ztrátě, protože se nezaplatily všechny náklady, ale aspoň tyto náklady nejsou v plné výši, ale jsou výrazně sníženy.

Pokud se zrealizují všechny uvedené návrhy, tak to zajistí povede ke zvýšenému zájmu o ubytování i v měsících, kdy jsou tržby podprůměrné.

Časový harmonogram

V první řadě je zapotřebí předělat webovou stránku, která je sama o sobě reklamou a může přilákat zájemce o ubytování, a to i ve výše zmiňovaných problémových měsících. Dalším krokem je zajistit svým zákazníkům komfortní příjezd k hotelu tak, že budou vytvořeny ukazatele. Mezitím se musí postupně pracovat na sbírání e-mailů k zasílání akčních nabídek. Zhruba v období září-říjen je potřeba intenzivně začít s vytvářením událostí a zasíláním akčních slev pro období listopad, leden a únor, protože by bylo dobré, kdyby se zákazníci dozvěděli o nových zajímavých akcích, které je čekají v již zmiňovaných třech měsících. Již v září by se mohl spustit animační program, aby se dostal do podvědomí hostů, a tím by se také dozvěděli o věrnostní akci. Jazykový kurz by bylo dobré zrealizovat také na podzim, aby v zimě, kdy se koná světový pohár, byly zaměstnanci již částečně připraveni.

Všechny zmíněné návrhy by měly být zrealizovány co nejdříve, aby se také co nejdříve dostavil efekt, se kterým jsou spojeny. Realizace návrhů také povede ke zvýšení zájmu o ubytování v měsících, kdy jsou tržby podprůměrné.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na návrh marketingového mixu Balónového hotelu Radešín. Hlavním cílem bylo zvýšení zájmu o ubytování v měsících, kdy jsou tržby za ubytování podprůměrné.

Práce je koncipována do třech hlavních kapitol. V první kapitole byly využity teoretické poznatky marketingu, marketingového mixu a jednotlivých analýz.

Kapitola dvě obsahuje obecné informace o hotelu a celém hotelovém komplexu, který zahrnuje hotel jako takový, restauraci, pivnici a nabídku letů balónem. Nejprve byl popsán stávající marketingový mix. Veškeré teoretické poznatky tvořily podklad pro marketingové analýzy. Byly provedeny analýzy jako je Porterova analýza pěti konkurenčních sil, PEST a SWOT analýza. Díky nim byly zjištěny následující problémy. Zásadním nedostatkem jsou špatně čitelné a nepřehledné webové stránky a jazyková bariéra ze strany zaměstnanců. Dalším nedostatkem je málo reklamních artiklů. Největším problémem, který vyplynul ze SWOT matice, je malý zájem o ubytování v měsících, kdy jsou tržby za ubytování podprůměrné.

Na základě provedených analýz byly navrženy určité změny a doporučení, které povedou ke zlepšení situace hotelu. Hlavním doporučením je změna webových stránek, která slouží jako zásadní reklama hotelu. Také by se měly vytvořit směrovky, které dovedou zákazníky bez problému k cíli. Dalším návrhem na zlepšení je podpořit zaměstnance v oblasti jazykových znalostí. Posledním návrhem je poskytnutí slev, které zvýší zájem o ubytování v měsících s nižší návštěvností.

Všechny návrhy jsou pak shrnuty do časového harmonogramu, jelikož na některých změnách se dá pracovat hned. Návrhy jsou také vyjádřeny v peněžních jednotkách. Dále byly vytvořeny tři verze, optimistická, realistická a pesimistická, které dokazují vhodnost zvolených slev. V optimistické a realistické verzi byly zaplacený veškeré náklady na ubytování a zároveň byl generován i zisk.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Balónový hotel Radešín [online], 2016. [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://www.balonovyhotel.cz/>

BOUČKOVÁ, Jana., 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

BUSINESSCENTER.CZ, © 2014a. *Občanský zákoník* [online], [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>

Český statistický úřad [online], 2014. [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

FORET, Miroslav., 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ., 2013. *Personální strategie: krok za krokem*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7179-564-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL., 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOLAŘÍK L., 2017. *Interview*. Viktorin Computers, Hostinského 8, Brno.17.2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER., 2007. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

MANAGEMENTMANIA.COM LLC, 2011. *Management Mania* [online], [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/>

Mapy [online], 2017. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=16.0887674&y=49.4760615&z=13&source=muni&id=5228>

Nordic walking hole, 2017. *Insportline* [online]. Praha: Sevent sport [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.insportline.cz/16002/nordic-walking-hole-insportline-vilarica>

Obchodní rejstřík: Balónový hotel Radešín [online], 2010. Brno: ministerstvo spravedlnosti [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=642186&typ=PLATNY>

SEKVENTOVÁ L., 2016. *Interview*. Balónový hotel Radešín. Radešín 11. 25. 11.

ŠIKOVÁ T., 2017 *Interview*. Jazyková škola Honzík, Dolní 183/30, Žďár nad Sázavou 1 22. 2.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela., 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

č.	číslo
EU	Evropská unie
Kč	Koruna česká
Tj	To je

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Tržby za ubytování v roce 2016	47
--	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Základní složky produktu	15
Obr. 2: Životní cyklus produktu	16
Obr. 3: Marketingové prostředí firmy	22
Obr. 4: Organizační struktura	29
Obr. 5: Pokoje v Balónovém hotelu	34
Obr. 6: Restaurace Balónový hotel Radešín	35
Obr. 7: Webová stránka	39
Obr. 8: Mapa příjezdových cest	40

SEZNAM TABULEK

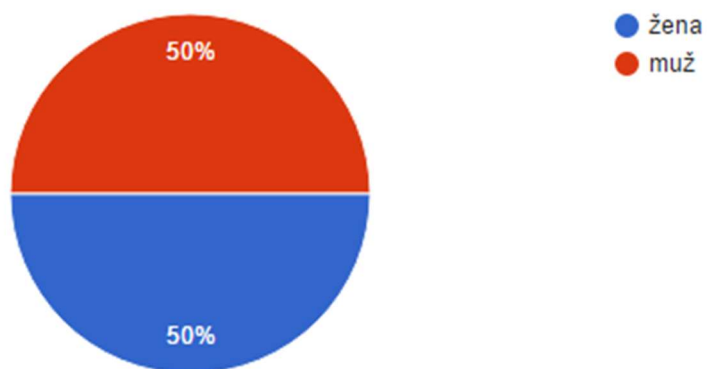
Tab. 1: Schéma SWOT analýzy	25
Tab. 2: Seznam zaměstnanců a jejich pracovní pozice	29
Tab. 3: Ceny ubytování.....	36
Tab. 4: Ceny prostor k pronájmu	37
Tab. 5: Ceny doprovodných služeb	37
Tab. 6: SWOT-silné stránky	44
Tab. 7: SWOT-slabé stránky	44
Tab. 8: SWOT-příležitosti	44
Tab. 9: SWOT-hrozby	44
Tab. 10: Konečná bilance SWOT	45
Tab. 11: Přehled položek do SWOT analýzy	45
Tab. 12: SWOT analýza-plus mínus matice	46
Tab. 13: Kalkulace animátorů	50
Tab. 14: Ceník ubytování a stravování	53
Tab. 15: Kalkulace se slevou na ubytování v měsících leden, únor, listopad	54
Tab. 16: Náklad na pořízení walking holí.....	55
Tab. 17: Pronájem Nordic walking	55
Tab. 18: Kalkulace nákladů pro zaměstnavatele	57
Tab. 19: Kalkulace změny webu	59
Tab. 20: Celkové náklady	61
Tab. 21: Slevy	61
Tab. 22: Průměrné měsíční náklady na pokoje	62
Tab. 23: Pesimistická verze	63
Tab. 24: Realistická verze	63
Tab. 25: Optimistická verze	64

SEZNAM PŘÍLOH

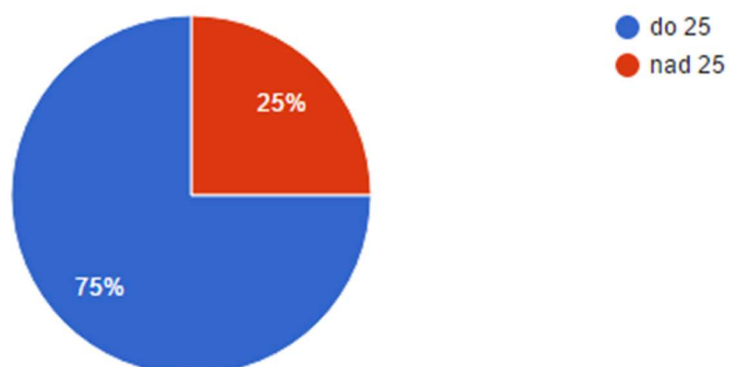
Příloha 1: Dotazník o webové stránce Balónového hotelu

Příloha 1: Dotazník o webové stránce Balónového hotelu (Vlastní zpracování)

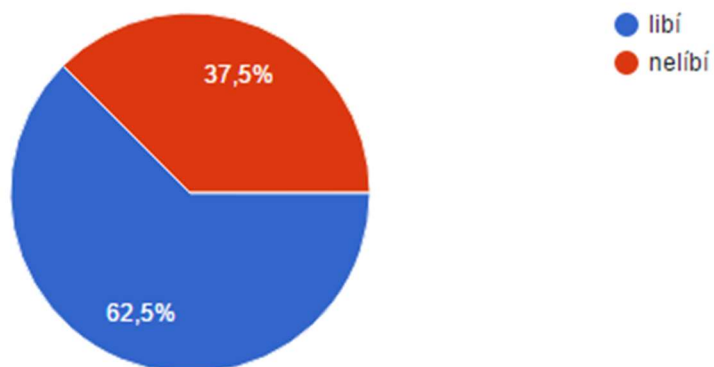
Pohlaví



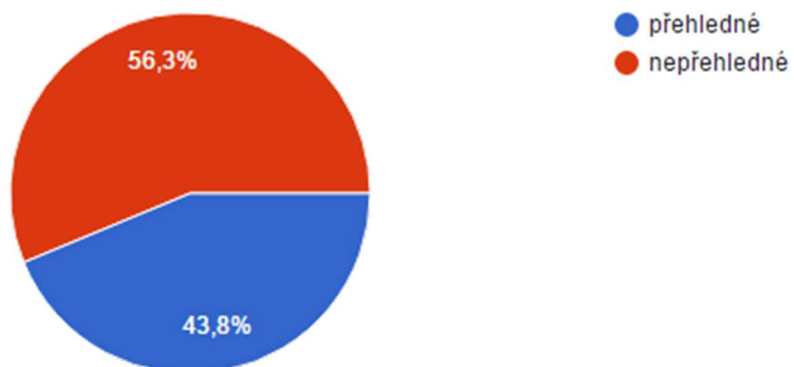
Věk



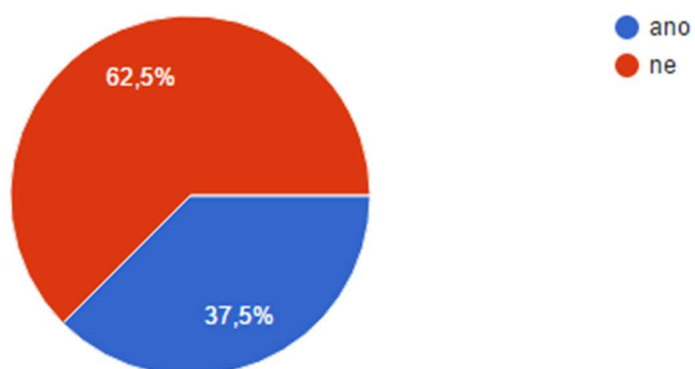
Vhled stránky na první pohled



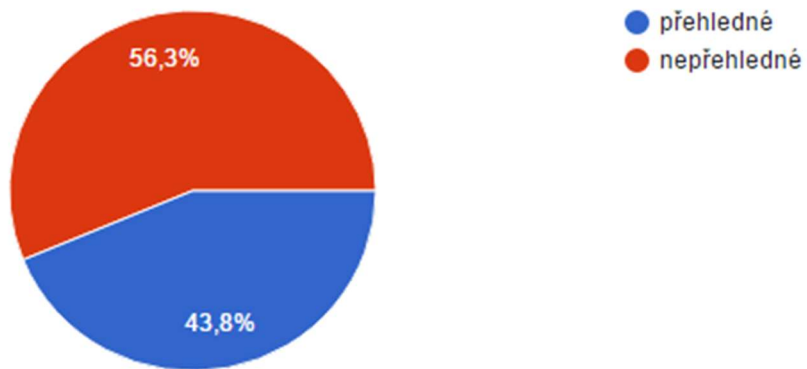
Přehlednost webových stránek



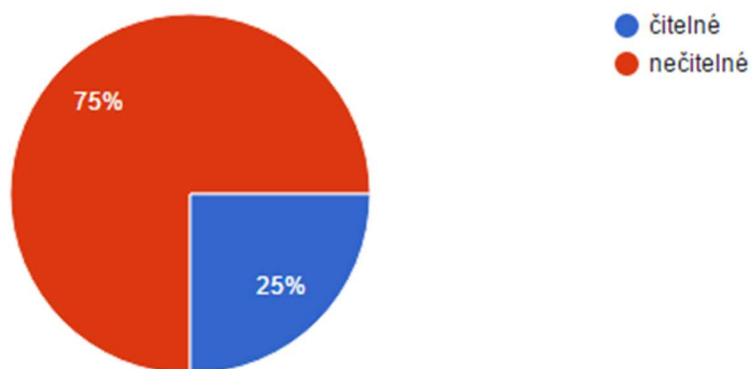
Jsou-li barvy zvoleny vhodně



Přehlednost



Čitelnost



Zařízení, na kterém byly stránky sledovány

