

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Marketingové aktivity vybraného podniku
v pohostinství**

**Marketing activities of a selected company in
hospitality industry**

Nikola Votánková

Cheb 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Nikola VOTÁNKOVÁ
Osobní číslo: K12B0551P
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management obchodních činností
Název tématu: Marketingové aktivity vybraného podniku v pohostinství
Zadávací katedra: Katedra marketingu, obchodu a služeb

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

1. Zpracujte teoretické podklady bakalářské práce s důrazem na služby v pohostinství.
2. Charakterizujte oblast, ve které vybraný podnik působí s důrazem na poskytované pohostinské služby.
3. Charakterizujte vybraný podnik a jeho marketingové aktivity.
4. Vypracujte soubor doporučení pro zlepšení marketingových aktivit vybraného podniku s důrazem na zlepšení služeb a přilákání zákazníků.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- **INDROVÁ, Jarmila, VAŠKO, Martin, PETRŮ, Zdenka.** *Podnikatelská činnost ve stravování a hotelnictví.* Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996. ISBN 80-7079-739-8
- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3
- **MLEJNKOVÁ, Lena.** *Služby společného stravování.* Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1592-2
- **MORRISON, ALASTAIR M.** *Marketing pohostinství a cestovního ruchu.* Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2

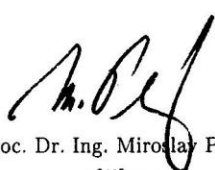
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 25. října 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingové aktivity vybraného podniku v pohostinství“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Cheb dne 25. 4. 2014

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D., za čas a cenné rady, které mi dával k mé práci.

Dále bych ráda poděkovala jak minulému, tak současnému provozovateli pohostinství Dříteň, kteří mi poskytli důležité informace k mé bakalářské práci. Poděkování patří i zaměstnancům pohostinství a obyvatelům obce za jejich informace, nápady a připomínky k vybranému podniku.

OBSAH

ÚVOD	7
1. STRAVOVACÍ SLUŽBY	8
2. MARKETING	11
2.1. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	11
2.2. MARKETINGOVÝ MIX	13
2.3. SWOT ANALÝZA.....	20
3. CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ LOKALITY	21
3.1. DŘÍTEŇ A OKOLÍ.....	21
3.2. PAMÁTKY A ZAJÍMAVOSTI V OKOLÍ.....	22
3.3. TURISTIKA A CYKLOTURISTIKA	23
3.4. UBYTOVÁNÍ VE DŘÍTNI A JEJÍM OKOLÍ.....	23
4. CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO POHOSTINSTVÍ	24
4.1. POPIS POHOSTINSTVÍ	24
4.2. PROVOZOVATEL.....	26
4.3. VYBAVENÍ A DISPOZICE	26
4.4. POSKYTOVANÉ SLUŽBY	26
5. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	28
5.1. MAKROPROSTŘEDÍ	28
5.2. MIKROPROSTŘEDÍ	31
6. MARKETINGOVÝ MIX	34
6.1. PRODUKT	34
6.2. CENA.....	34
6.3. DISTRIBUCE A MÍSTO	35
6.4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	35
6.5. LIDÉ	37
6.6. BALÍČKY SLUŽEB.....	37
6.7. SPOLUPRÁCE A PARTNERSTVÍ.....	38
7. SWOT ANALÝZA.....	39
8. PRŮZKUM SPOKOJENOSTI SE SLUŽBAMI PODNIKU	42
9.1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	44
9.2. ZKVALITŇOVÁNÍ SLUŽEB - NÁKUP RESTAURAČNÍ POKLADNY	46

10. ČASOVÝ HARMONOGRAM A FINANČNÍ PLÁN	48
10.1. ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	48
10.2. FINANČNÍ PLÁN	48
ZÁVĚR.....	50
11. SEZNAM TABULEK	51
12. SEZNAM OBRÁZKŮ	52
13. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
14. SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Jídlo je nepostradatelnou součástí každého lidského života. Člověk si díky němu uspokojuje své základní životní potřeby anebo si plní svá přání. V dnešní době lidé vyhledávají kvalitnější a zdravější potraviny. Přemýšlejí o tom, co jedí, zda je strava vyrovnaná a pestrá. A v neposlední řadě jsou lidé ovlivněni okolím a svým životním stylem.

Ve své práci budu analyzovat malé pohostinství v obci Dříteň, protože o něm mám velké množství informací. Jednak jsem v restauraci několik let brigádně pracovala a za druhé v tomto regionu bydlím. Zním majitele i zaměstnance podniku a ze své praxe vím i o stravovacích návycích místních obyvatel.

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit způsob podnikání vybraného podniku, zjistit případné nedostatky a vytvořit soubor doporučení pro zlepšení marketingových aktivit s důrazem na zlepšení služeb a přilákání nových zákazníků.

Bakalářská práce se bude skládat ze dvou částí. V první části bude vysvětlena teorie týkající se stravovacích služeb, marketingu a jeho prostředí, SWOT analýzy a marketingového mixu. Druhá část bude praktická, vysvětlí činnost vybraného podniku, poukáže na jeho okolí a posoudí ho z hlediska marketingových aktivit. Na základě zjištěných informací pak zhodnotí situaci a navrhne zlepšení a doporučení, která by podniku mohla pomoci zdokonalit a zkvalitnit služby, zvýšit povědomí o podniku a přilákat nové zákazníky.

1. STRAVOVACÍ SLUŽBY

„Stravování souvisí s uspokojováním potřeby výživy člověka. Charakter uspokojování této potřeby závisí na stupni společenského vývoje.“ [5, s. 171]

Formy zajištění stravování:

Individuální stravování

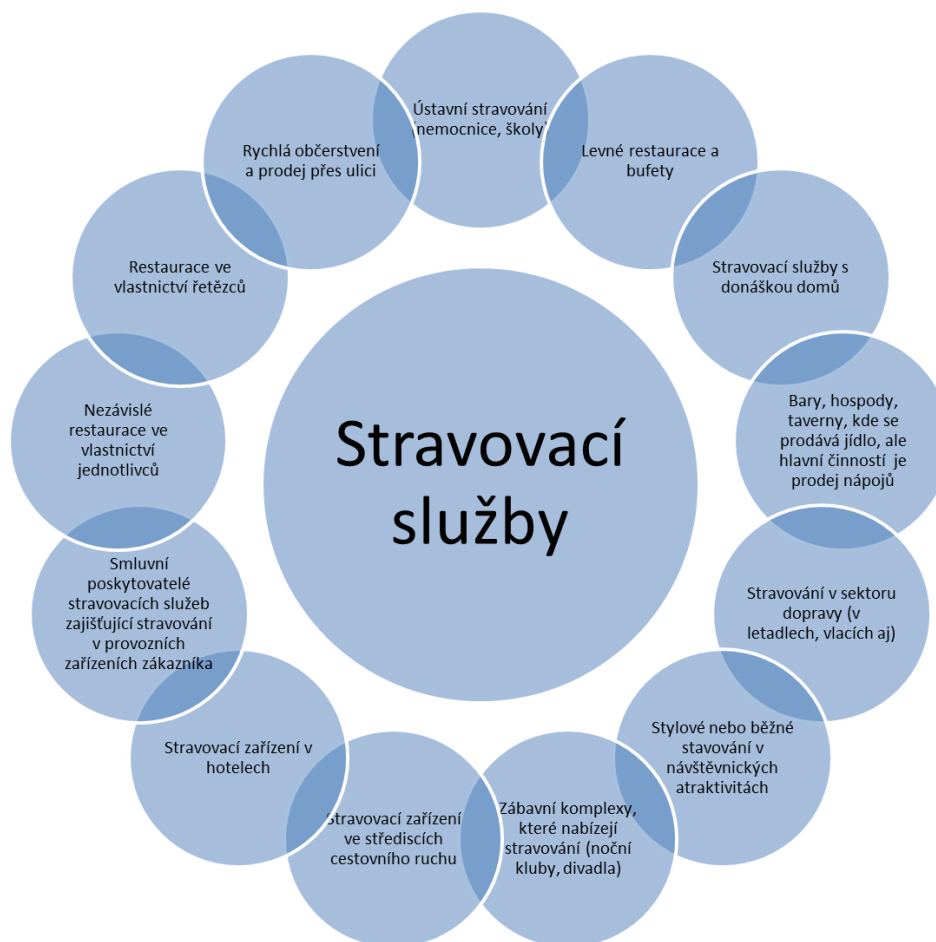
Účastník cestovního ruchu si zajišťuje stravování sám, připravuje si pokrmy a nápoje ve zvoleném čase a prostoru, s vynaložením sil a prostředků, které odpovídají okamžitým možnostem a potřebám. To je i jeho hlavní výhoda. Mezi nevýhody tohoto stravování patří velká časová ztráta spojená s přípravou pokrmů a nápojů. [3, s. 41]

Společné stravování

„Společné stravování je činnost spojená s hromadnou výrobou, prodejem a spotřebou (organizací spotřeby) jídel a nápojů pro velké skupiny spotřebitelů.“ [4, s. 3] Společné stravování je realizováno jako veřejné – restaurační stravování, nebo jako účelové – uzavřené stravování. *„Míra využívání služeb společného stravování souvisí s ekonomickou vyspělostí země, s životní úrovní obyvatel, se sociálním systémem a s životním stylem.“ [16, s. 9]*

Stravovací služby představují spojení dvou resp. tří samostatných sfér a to sféry výroby, sféry oběhu a přímé spotřeby. Výroba představuje ve stravování proces kuchyňského opracování (teplou či studenou cestou) surovin do podoby pokrmů resp. nápojů (např. káva, čaj, smíšené nápoje apod.) tak, aby byly vhodné ke konzumaci. Pro kompletní poskytnutí služby, je však třeba zajistit organizačně a materiálně uvedení výrobku do oběhu, nebo přímo umožnit jeho spotřebu, přičemž dochází ke kompletaci produktu. [16, s. 10]

Obrázek 1: Různé druhy stravovacích služeb



Zdroj: HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Prahy: Grada Publishing, 2003, s. 352 – upraveno.

Charakter produktu závisí na typu konkrétní stravovací služby a obvykle jej utvářejí následující prvky:

- Jídlo ve formě, ve které ho lze okamžitě konzumovat. Jídlo jako produkt, který je kombinací zpracovaných potravin a způsobu jejich vizuální prezentace.
- Profesionální zdatnost osob, které jídlo servírují.
- Výzdoba, pohodlí a atmosféra stravovacího zařízení.
- Umístění provozovny určuje typ zákazníků, kteří ji budou navštěvovat.
- Otevírací doba, a to jak dny, tak hodiny.

- Sortimentní nabídka a možnosti kombinace jejích jednotlivých položek (polední menu atd.)
- Možné způsoby placení, například hotovost, šeky, kreditní karty a
- Pověst produktu, která obvykle souvisí s obchodní značkou. [2, s. 353]

Funkce společného stravování

3 hlavní funkce, kterými reaguje na hlavní okruhy potřeb zákazníků:

Základní – stravovací funkce – v provozech určených k přípravě pokrmů (restaurace, bufety, jídelny, provozy školního, zaměstnaneckého, ústavního stravování atd.). Jde především o výrobu a podávání hlavních denních jídel – snídaně, obědy a večeře.

Funkce občerstvení – doplňková – jde především o menší občerstvení, které si člověk dává mezi hlavními jídly. S měnícím se životním stylem slouží jako náhrada za obědy nebo večeře. Realizují ho většinou občerstvení, bistra, stánky, automatový prodej, kantýny ve školách či firmách aj.

Společensko – zábavní funkce – je realizována v zařízeních veřejného stravování a uspokojuje potřebu zábavy, společenského využití, rozptýlení, odpočinku, společenských kontaktů atd. Provozovny s převahou nabídky nápojů a společensko-zábavních služeb jsou označeny jako bary. [16, s. 12]

Formy společného stravování

Závodní stravování zajišťuje uspokojování výživových potřeb zaměstnanců v průběhu pracovního procesu. Poskytuje především obědy a večeře jistému vymezenému okruhu spotřebitelů, kteří většinou hradí pouze část skutečné ceny jídel. [4, s. 4]

Školní stravování je stravování dětí, žáků a zaměstnanců předškolních zařízení, škol a školských zařízení zařazených do sítě škol. Hlavním úkolem školního stravování je zabezpečovat správnou výživu žákům a zaměstnancům škol v době jejich pobytu ve škole a působit při vytváření výživových, hygienických a společenských návyků žáků.

Stravování organizované pro velké skupiny spotřebitelů, ve speciálních prostorách a za plnou úhradu je **restaurační** neboli **veřejné stravování**. Je zaměřené na uspokojování potřeb výživy, případně společenského styku a zábavy. [4, s. 7]

2. MARKETING

Podle Kotlera [13, s. 39] je „marketing společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Dle mého názoru je výstižnější tato definice: „Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“ [20, s. 6]

Úkolem marketingu je uspokojovat potřeby všech, kdo se marketingové procesu účastní. V marketingově orientovaném řízení jde o porozumění trhu, podporu zákazníka, tvorbu produktů, inovace, budování značky atd. Úspěch marketingu spočívá ve schopnosti propojovat vnější a vnitřní prostředí firmy, trh a firmu, akcionáře a zákazníky, kreativitu a analytické dovednosti, sliby a realitu. [7, s. 44]

2.1. Marketingové prostředí

„Marketingové prostředí firmy se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“ [13, s. 129]

Jakubíková [7] rozděluje marketingové prostředí na makroprostředí a mikroprostředí.

2.1.1. Makroprostředí

Marketingové makroprostředí tvoří širší okolí firmy/organizace/destinace cestovního ruchu, tedy takové společenské vlivy, které působí na mikroprostředí jako celek a ovlivňují i vnitřní prostředí firmy. [7, s. 120] Pro makroprostředí se nejčastěji používá zkratka **PESTEL**, ve které jednotlivá písmena znamenají: P - politicko-právní, E – ekonomické, S – sociálně-kulturní, T – technické a technologické a EL- ekologické prostředí.

Politicko-právní prostředí

Zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti. [13, s. 154]

Marketing je přímo i nepřímo ovlivňován legislativou a existujícími právními normami. Jsou vydávány specifické zákony, které upravují propagaci nabízených služeb a výrobků, jako například kdo smí a nesmí pít a mnoho dalších věcí. Zákony a regulace přímo určují, za jakých podmínek bude podnikatelská činnost probíhat. Vymezuji podmínky, za kterých bude probíhat obchodování zbožím a službami. [17, s. 31]

Ekonomické prostředí

Obsahuje faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů (hostů, návštěvníků) a strukturu jejich výdajů. [7, s. 123]

Inflace, nezaměstnanost a recese představují tři faktory ekonomického prostředí, které v 70. a 80. letech poznamenaly ekonomiku průmyslově rozvinutých zemí a zasáhly také odvětví pohostinství a cestovního ruchu. Snížil se objem peněžních prostředků, které bylo možno vydávat na pracovní a soukromé cesty, peníze, spotřebované na obchodní a společenská setkání byly přísně sledovány.

Existují místní, oblastní, národní a mezinárodní komponenty, které tvoří ekonomické prostředí. Změny v místní a oblastní ekonomice mohou mít přímý dopad na podniky pohostinství. Otevření nových průmyslových závodů může působit velmi pozitivně, uzavírání podniků má vliv zcela opačný. [17, s. 31]

Sociálně-kulturní prostředí.

Demografie je studium lidské populace z hlediska velikosti, hustoty rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších statistických údajů. [13, s. 135]

Sociální prostředí je dáno společenským zřízením. [7, s. 125]

Kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání a preference a chování společnosti. [13, s. 156]

Toto prostředí má dvě stránky. Z jedné strany musí organizace poznat, jak budou zákazníci reagovat na marketingové činnosti založené na společenských nebo kulturních normách. A z druhé strany jsou to zákazníci, kteří jsou přímo ovlivněni společenskými a kulturními změnami. [17, s. 32]

Technologické prostředí

Technologické prostředí zahrnuje faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím i nové produkty a nové příležitosti na trhu. [13, s. 152] Technologie představuje trvalý mezník

změn. Obchodníci pohostinství a cestovního ruchu musí sledovat dva aspekty technologického prostředí. Za prvé používání nové technologie může zajistit konkurenční náskok. Druhým aspektem je vliv technologie na zákazníky. Lidé jsou zaplaveni novou technologií, která představuje jak hrozbu, tak přítele. Dokonalejší domácí vybavení šetří lidem čas a tak zbývá větší časový prostor pro cestování a společenskou zábavu. [17, s. 31]

Ekologické prostředí

Ekologie se zabývá vztahem člověka k přírodnímu prostředí. Ekologii můžeme nazvat etikou chování člověka v poměru k přírodě. [7, s. 127]

Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny. [7, s. 128]

2.1.2. Mikroprostředí

„Mikroprostředí tvoří síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost – a které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.“ [13, s. 130]

Vašítková [21, s. 62-63] rozděluje mikroprostředí na externí a interní mikroprostředí. Do **externího mikroprostředí** se řadí zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingoví prostředníci a veřejnost. Do **interního mikroprostředí** jsou zahrnuty výrobní, technické, technologické a finanční a jiné podmínky, které v dané organizaci poskytují služby a určují pole, ve kterém může podnik provozovat svou činnost.

2.2. Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ [10, s. 97]

Klasickou podobu marketingového mixu tvoří čtyři prvky, tzv. **4P**: **p**roduct (produkt), **p**rice (cena), **p**lace (distribuce a místo), **p**romotion (marketingová komunikace). V oblasti služeb cestovního ruchu jsou k základním čtyřem prvkům marketingového mixu přiřazovány další, a to **p**eople (lidé) a **p**ackaging (balíčky služeb). [7, s. 182-183]

2.2.1. Produkt (product)

„Produkt je z pohledu marketingu souhrnem vlastností, včetně provedení, balení, jména, značky, designu, výhod, jež nabízí, a dalších rysů, nikoli pouze fyzickým zbožím.“ [7, s. 188]

Produkt musí představovat pro zákazníka hodnotu, která konkretizuje jeho potřeby, přání a požadavky. [7, s. 188]

Klasifikace produktů:

Podle Jakubíkové [7, s. 189-190] se produkty obvykle klasifikují podle svých charakteristických vlastností.

Klasifikace podle doby užívání. Do této skupiny se zařazuje zboží s krátkou dobou používání (potraviny a denní tisk) a zboží dlouhodobě používané (automobily, nábytek a spotřebiče).

Klasifikace podle toho jak spotřebitelé nakupují, se dělí na 4 skupiny. První z nich je zboží denní (běžné) spotřeby, které zahrnuje základní produkty (mléko, pečivo), impulsivní produkty (sladkosti) a produkty pro případ nouze (náplasti, léky, deštník). Další skupinou jsou nákupní produkty, které jsou buď s důrazem na vlastnosti (lyžařská obuv), nebo s důrazem na cenu. Speciality je další skupina, která zahrnuje produkty, které mají pro kupujícího jedinečné vlastnosti (let do vesmíru, exotická dovolená). Poslední skupinou jsou nežádané produkty, což jsou produkty, o které se spotřebitelé zajímají až od doby, kdy se objeví příslušná potřeba (úrazové pojištění).

Klasifikace zboží pro podniky. Zbožím, které vstupuje do produktů podniku kompletně, jsou suroviny, materiál a polotovary. Zbožím dlouhodobé spotřeby jsou kapitálové investice, které umožňují vývoj, výrobu a prodej finálních produktů. Skládají se ze dvou skupin: z investičních celků a zařízení. Poslední skupinou, zařazenou do tohoto dělení, jsou pomocné materiály a služby. Jsou zbožím krátkodobé spotřeby, které umožňuje výrobu a distribuci finálního produktu. [7, s. 189-190]

2.2.2. Distribuce a místo (place)

„Distribuční cesta je souhrn všech podniků a jednotlivých osob, které se stanou vlastníky nebo jsou nápomocny při převodu vlastnictví produktů a služeb v případech,

kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k průmyslovému zpracování.“ [11]

Úkolem distribuce je doručit správný produkt ve správném množství za správnou cenu na správné místo a ve správném čase. V oblasti služeb má distribuce určité specifické rysy, které jsou spojené se zvláštnostmi služeb, jimiž jsou nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele a proměnlivost. Ve většině případů se musí zákazník dostavit na místo poskytování služby, což je např. restaurace, hotel. Jindy jde poskytovatel služby za zákazníkem, to se týká např. cateringových služeb, taxislužeb atd. Zákazník vnímá image prodejního místa, jeho pozici ve srovnání s konkurencí. Vnímá atmosféru místa, tj. využití barev, světla, vůní, zařízení a dalších prvků (např. hudby). Personál by měl doplňovat image prodejního místa. Každý zaměstnanec má svou roli. [11]

2.2.3. Cena (price)

„Cena je hodnota, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu.“ [20, s. 319] Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu. [20, s. 319] Cena se může stát všestranným nástrojem, který dlouhodobě ovlivňuje úspěch firmy. Cenová politika má výrazný vliv na zisk. Současně však cena ovlivňuje i psychologické reakce a chování. Ty ovlivňují předpokládanou kvalitu a hodnotu produktu nebo služby, což působí na umístění produktu trhu. [17, s. 119]

Cena je základní složkou komunikace mezi kupujícím a prodávajícím, je součástí ohodnocení produktu spotřebitelem a rovněž je kulturně podmíněna. [14, s. 143] Tvorba ceny v organizacích poskytující služby je výsledkem mnoha faktorů. K nejdůležitějším patří cíle organizace, charakter služeb, které poskytuje, náklady a intenzita konkurence na trhu, na kterém umísťuje svoje služby. [21, s. 122] Ceny, které organizace požaduje za své výrobky nebo služby, musí být vyvážené tak, aby je zákazníci byly ochotni platit a organizace dosahovala zisku. [7, s. 234]

2.2.4. Marketingová komunikace (promotion)

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.“ [12, s. 574]

Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodejů. [7, s. 238]

Mezi faktory, které ovlivňují marketingový komunikační mix, patří:

- **Cílový trh** - cílová skupina a její kupní rozhodování má největší vliv na rozhodování o tom, co budeme sdělovat, komu, kde a hlavně jakým způsobem, aby pro ni sdělení bylo dostatečně atraktivní a důvěryhodné.
- **Produkt**, jeho známost, typ, cena a oblíbenost.
- **Firma** a její zaměstnanci, vedení firmy a jejich rozhodnutí o strategii značky a strategii ceny.
- **Prostředí**, konkurence a vnímání firmy okolí. [7, s. 242]

Podle Jakubíkové [7, s. 240] do marketingového komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing.

Reklama

„Reklama je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“ [7, s. 244]

Velkou výhodou u reklamy je to, že ji lze použít k vytvoření dlouhodobého image produktu a to, že oslovuje široké spektrum zákazníků. Jedná se pouze o jednosměrný způsob komunikace, který je spojen s vysokými náklady, což patří mezi nevýhody reklamy. Mezi hlavní prostředky reklamy patří: inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, vnější reklama, jako jsou billboardy, totemy, vitríny, tabule, atd. Dále pak reklama v kinech a na internetu, audiovizuální snímky aj.

Podpora prodeje

„Podpora prodeje představuje přístupy, které se liší od klasické reklamy, osobního prodeje a vztahů s veřejností/publicity, kdy je zákazníkovi dán krátkodobý podnět k okamžité koupi.“ [17, s. 383]

Podpora prodeje zahrnuje takové prostředky, jako jsou kupony, volné vzorky a soutěže. Podle Morrisona [17, s. 383-384] patří do této kategorie i **interní reklama** (merchandising), která zahrnuje materiály použité ke stimulaci prodeje uvnitř

odbytových středisek (např. jídelní a nápojové lístky, informační štítky na stolech, nápisy, plakáty, vývěsní tabulky atd.).

Podpora prodeje a interní reklama by měly být zaváděny periodicky, aby napomohly ke splnění krátkodobých cílů, jako jsou:

- Přimět zákazníky, aby vyzkoušely nové služby nebo nový jídelníček.
- Zvýšit mimosezonní prodej.
- Zvýšení prodeje v obdobích, která souvisejí s hlavními společenskými, prázdninovými a dalšími příležitostmi.
- Podnítit zprostředkovatele služeb cestovního ruchu k úsilí prodávat služby.
- Zajistit propagační materiály akcí. [17, s. 387]

Public relations (PR)

„Public relations (vztahy s veřejností) zahrnují všechny aktivity, které organizace pohostinství a cestovního ruchu používají k udržování a zlepšování vztahů s ostatními organizacemi a jednotlivci.“ [17, s. 437]

Posláním PR je informovat veřejnost o všech zásadních činnostech, změnách, taktických i strategických cílech organizace. Na druhé straně PR vnášejí do organizace informace o reakcích veřejnosti na její činnost. To vyžaduje trvalý tok informací v obou směrech. Úkolem PR je udržovat dobré vztahy s tiskem, zveřejňovat informace o produktech, rozvíjet vnitřní i vnější komunikaci firmy, lobbovat, zabývat se poradenstvím směrem k manažerům apod. [7, s. 250]

Nástroji PR jsou tiskové zprávy, rozhovory, stanoviska, placená inzerce, tiskové konference, exkurze a cesty a mediální poradenství. Mezi ostatní nástroje PR lze zařadit firemní dárcovství – sponzoring, lobbying, výroční zprávy, firemní časopisy, vývěsky, osobní komunikace se zaměstnanci a v neposlední řadě i webové stránky.

Osobní prodej

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu.“ [7, s. 254] Prodejce spojuje firmu a zákazníky, reprezentuje tedy firmu a zároveň je zdrojem informací o zákazníkovi.

Funkce osobního prodeje:

- Identifikovat vůdčí osobnost rozhodování o nákupu, stadia rozhodovacího procesu a zařadit kupujícího.
- Podporovat a propagovat podnikatelské subjekty, obchod s cestovním ruchem a ostatní skupiny.
- Přispívat ke zvýšenému prodeji v místě odbytu.
- Poskytovat detailní a aktuální informace.
- Udržovat osobní vztahy s klíčovými klienty.
- Získávat informace o podpůrných prostředcích konkurence. [17, s. 412-413]

Přímý marketing

„Přímý marketing (direct marketing) je marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky.“ [22, s. 9]

Jeho předností je schopnost vyvolat zpětnou vazbu, odezvu na sdělení, čímž je realizace nákupu produktu. Přímý marketing využívá stále více nových technologií k oslovení potenciálních zákazníků. U zákazníků jsou oblíbené telefonické a on-line objednávky. [8]

Do nástrojů přímého marketingu patří zásilky, katalogy, neadresovaná reklama „ode dveří ke dveřím“, využívání databází, telemarketing, teleshopping, prodejní televizní stanice, teletext. Dále pak e-marketing, on-line komunikace, direkt mailing, SMS, reklama v tisku s kupony, společný mailing (direct mailing) a stánkový marketing [7, s. 255]

2.2.5. Lidé (people)

Většinu služeb poskytují lidé, kteří v cestovním ruchu mají různé role. Jsou investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků i poskytovateli služeb, obchodními mezičlánky, ovlivňovateli, zaměstnanci státních a veřejných institucí, zákazníky a rezidenty. [6] Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Na pracovníka v cestovním ruchu se kladou, respektive by se měly klást, následující požadavky: odbornost a potřebná kvalifikace, znalost produktů, znalost prostředí, zdvořilost, důvěryhodnost, spolehlivost, vnímatelnost, komunikativnost a dobré vystupování. Mnoho služeb vyžaduje aktivní zapojení

zákazníka do procesu jejich poskytování. Zákazník se stává spoluproducentem služby. Tím může dojít ke zlepšení, nebo naopak ke zhoršení kvality služby. Lidé vytvářejí atmosféru místa, restaurace, koncertu i sportovního utkání. [7, s. 266]

2.2.6. Balíčky služeb (packaging)

Termín balíček se používá pro dvě a více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu, resp. pro předem připravený soubor. [19]

Podle Morrisona [17] se rozdělují výhody zakoupení balíčků z různých pozic.

Výhody balíčků z pozice zákazníka přinášejí větší pohodlí, větší hospodárnost, dávají možnost plánovat prostředky na cesty, zajišťují bezpodmínečně trvalou kvalitu, uspokojují specializované zájmy a představují novou dimenzi cestování a stravování se mimo dům.

Výhody balíčků ze strany organizátorů zvyšují poptávku v době mimo sezonu, zvyšují přitažlivost pro specifické cílové trhy, jsou atraktivní pro nové cílové trhy, díky nim je snazší předpovídat vývoje podnikání a zlepšení efektivnosti, využívají komplementární zařízení, atraktivit a společenských událostí. Dávají možnost flexibilního využití nových trendů, stimulují opakování a častější využívání, zvyšují tržby na jednoho zákazníka a prodlužují délku pobytu. Udržují vztahy s veřejností a hodnotu publicity jednotlivých balíčků a tím roste spokojenost zákazníka.

2.2.7. Spolupráce (partnership)

„Za spolupráci lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených.“ [9, s. 13]

Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, šetří firmám a organizacím náklady, pomáhá snižovat rizika související s podnikáním a přináší výhody plynoucí ze synergie spojení. Spoluprací se v cestovním ruchem zvyšují synergické efekty místa, příjmy z místní správy i jednotlivých podnikatelských subjektů. [9, s. 13]

2.3. SWOT analýza

„SWOT analýza obsahuje analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Je výsledkem komplexní analýzy nebo samostatným krokem. Silné a slabé stránky se hodnotí pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů.“ [7, s. 28] Cílem SWOT analýzy je identifikace toho, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopné se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. [7, s. 28]

*„**Silné stránky** (strengths) zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě. Za silnou stránku jsou považovány ty interní faktory firmy (zdroje, schopnosti, dovednosti aj.), které vytvářejí její silnou pozici na trhu. Lze je využít pro určení konkurenční výhody.“* [7, s. 28] *„**Slabé stránky** (weaknesses) zaznamenávají věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.“* [7, s. 28] *„**Příležitosti** (opportunities) jsou skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.“* [7, s. 28] *„**Hrozeb** (threats) se zařazují skutečnosti, trendy a události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.“* [7, s. 28]

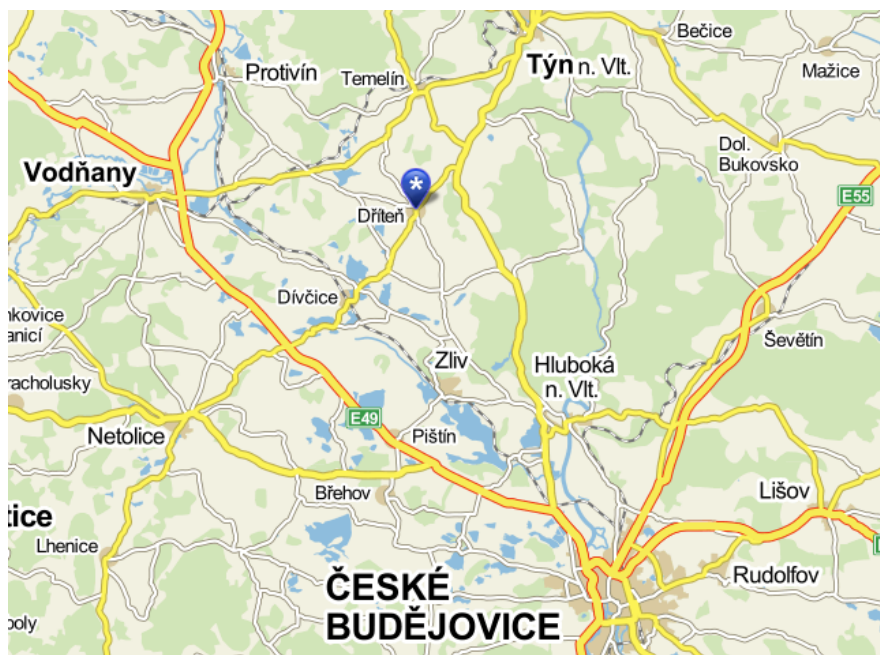
3. CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ LOKALITY

3.1. Dříteň a okolí

Vybrané pohostinství se nachází v obci Dříteň v Jižních Čechách, nedaleko menších měst jako je Týn nad Vltavou, Hluboká nad Vltavou nebo Vodňany. Od krajského města Českých Budějovic je Dříteň vzdálená asi 25 km. V blízkém okolí najdeme například Jadernou elektrárnu Temelín, která je pro vesnici velkým přínosem, jak pracovními místy, tak i dotacemi, které umožňují v obci pořádání různých společenských a sportovních akcí a uskutečňování obecních projektů, jako je například přestavba tělocvičny a fotbalového hřiště, výstavba mateřské školy atd.

Rozlohou a 1522 obyvateli se řadí mezi středně velké vesnice a odpovídají tomu i možnosti, které se v obci nacházejí. Můžeme zde najít mateřskou a základní školu, sportovní areál, poštu, lékaře různých odborností - dětský, ženský, obvodní a zubní, dále lékárnu, obchod, květinářství a v neposlední řadě velmi oblíbenou pekárnu, kterou navštěvují jak místní, tak i lidé z dalekého okolí, kteří tudy projíždějí do práce nebo na výlet.

Obrázek 2: Poloha Dřítně



Zdroj: http://www.mapy.cz/#!x=14.370812&y=49.143367&z=12&d=muni_553_1&t=s

3.2. Památky a zajímavosti v okolí

Ve Dřítňi a v jejím okolí se nachází plno krásných a zajímavých míst a památek, které jsou navštěvovány hojně turisty. Mezi nejzajímavější patří:

Dříteň

Zámek Dříteň je obdélná patrová barokní budova stojící uprostřed obce. Původní malovecká tvrz, se ještě roku 1616 popisovala jako „starožitná, mnohými potřebami a pokoji k bytu pohodlná“, nedlouho poté však vyhořela a půl století zůstávala bez využití. Teprve v letech 1668 až 1774 byla pohořelá tvrz podle projektu Giacoma Antonia de Maggi rekonstruována na obydlí pro vrchnostenské úředníky. V dnešní době není hlavní budova zámku využívána, dříve sloužila jako kanceláře zemědělského družstva a byla tu i tělocvična. Zámek byl vyhlášen kulturní památkou.

Zámeček Vysoký Hrádek

V bezprostřední blízkosti Jaderné elektrárny Temelín, stojí renesanční zámeček Vysoký Hrádek. Uvnitř je zájemcům k dispozici rozsáhlá expozice na téma jaderné energetiky a temelínské elektrárny, jejímu okolí, funkčnímu uspořádání a provozu elektrárny. K relaxaci a odpočinku se nabízí návštěva parku, ve kterém je zámeček umístěn.

Hluboká nad Vltavou

Návštěva Hluboké nad Vltavou nabízí mnoho k vidění. K hlavnímu lákadlu patří novogotický zámek, anglický park, Alšova jihočeská galerie, zámeček Ohrada a zoologická zahrada.

Rozhledna Vysoký Kamýk

Věž vysoká 65 metrů sice nepatří mezi architektonické unikáty, ale nabízí krásný výhled do okolní přírody.

Krokodýlí zoo Protivín

Ve městě Protivín můžeme najít nejrozsáhlejší středoevropskou kolekci 18 druhů krokodýlů a největší chovanou skupinu gaviálů sundských /*Tomistoma schlegelii*/ mimo Asii.

České Budějovice

V centru Českých Budějovic stojí za vidění 72 metrů vysoká Černá věž, čtvercové náměstí Přemysla Otakara II., barokní radnice, Samsonova kašna. Když se projdete kolem Malše, uvidíte dvě modernější stavby: Jihočeské divadlo a Jihočeské muzeum.

Od roku 2011 je ve městě nová atrakce: plavba lodí z Č. Budějovic do Hluboké. Romantickou projížďku můžete zkombinovat s cykloturistikou po stezce, které vede podél Vltavy.

3.3. Turistika a cykloturistika

Přes Dříteň a její okolí vede velké množství značených turistických a cyklistických tras, které umožňují navštívit zajímavá místa a památky v okolí.

Například:

Trasa 1: Cyklotrasa Týn nad Vltavou – Temelín – Dřítěn – Plástovice – Hluboká nad Vltavou – České Budějovice

Trasa 2: Krajem rybářů: Týn nad Vltavou – Bohunice – Temelín – Malešice – Dříteň – Dívčice – Vodňany

V nedalekém okolí vedou také cyklostezky, které jsou hojně využívány. Velmi oblíbená je cyklostezka vedoucí z Českých Budějovic do Hluboké nad Vltavou. Zdatnější sportovci mohou pokračovat z Hluboké nad Vltavou dále, do Purkarce.

3.4. Ubytování ve Dřítěni a jejím okolí

Přímo v obci je nabízeno ubytování pouze ve sportovní hale v několika pokojích, které je určeno převážně pro sportovce, kteří si pronajmou halu a hřiště, nebo pro větší skupinu lidí, např. při pořádání velké oslavy v obci. Pokoje jsou zařízeny velmi jednoduše, sociální zařízení je společné a k dispozici je velká společenská místnost. Toto ubytování je využíváno zejména při soustředěních, které tam mívají sportovní kluby z celých jižních Čech.

Hotely a penziony jsou k nalezení pak v každém městě v okolí Dřítěně, jako je Týn nad

Vltavou, Hluboká nad Vltavou, Vodňany, Písek nebo České Budějovice, které nabízejí mnoho možností

4. CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO POHOSTINSTVÍ

4.1. Popis pohostinství

Pohostinství, viz obrázek 3, stojí v centru Dřítně, na návsi. Je tvořeno velkou hlavní budovou, kde se nachází hlavní výčep, kuchyně, salónek a sociální zařízení, dále velkým sálem o kapacitě cca pro 200 lidí a v zadní části přistavěným nekuřáckým salónekem, viz obrázek 5, který má vlastní vchod, bar a sociální zařízení. Do tohoto salónku je propojen vchod ze sálu, který je hojně využíván např. při plesech, zábavách a různých větších akcích. Jinak je tento salónek využíván v pracovní dny v době obědů jako závodní jídelna pro místní zemědělské družstvo a obecní úřad, o víkendech na oslavy, večírky, atd. Z přední části byla minulý rok přistavěná nová dřevěná pergola, která je navštěvována především v teplejších měsících.

Obrázek 3: Pohostinství Dřítěň



Zdroj: Archiv Pohostinství Dřítěň

Výčep, viz obrázek 4, prošel na začátku roku 2014 velkou rekonstrukcí, tudíž nás upoutá velký nový bar, který vyzařuje moderním dojmem. Celá místnost je prosvětlená díky velikým oknům, ze kterých je vidět na terasu a návěs. Z výčepu se můžeme dostat

do vedlejšího salóňku, který je většinou využíván na oslavy a různé srazy. Celková kapacita výčepu a salóňku je 80-100 lidí.

V prvním patře pohostinství můžeme najít několik pokojů se sociálním zařízením, které slouží k přespávání zaměstnanců pohostinství. Pokoje jsou zařízeny stroze a jednoduše.

Obrázek 4: Výčep



Zdroj: Archiv Pohostinství Dříteň

Obrázek 5: Zadní salónek



Zdroj: Archiv Pohostinství Dříteň

4.2. Provozovatel

Koncem minulého roku ukončil svou činnost pan František Hovorka, který měl v pronájmu pohostinství od obce Dříteň několik let a udržoval v podniku určité standardy, kvůli kterým se plno návštěvníků vracelo. Hodně si zakládal na pořádání společenských akcí a na jídle a díky tomu si chtěl udržet klientelu a také přilákat nové zákazníky. Snažil se, aby jídlo bylo chutné, v době obědů zavedl polední menu, kde zákazníci věděli, že dostanou velikou porci za pro ně přijatelnou cenu. Pokud někdo nechtěl menu, mohl si vybrat ze široké nabídky hotových jídel, který se každý den obměňovaly.

Od nového roku si pronajal podnik pan Petr Dvořák, který se snaží o postupnou inovaci a modernizaci podniku.

4.3. Vybavení a dispozice

Výčep je vybaven dřevěným nábytkem, který je sice starý, ale ve velmi dobrém stavu. U zrekonstruovaného baru nejvíce zaujme velká pípa s pěti kohouty, ze kterých točí zaměstnanci různé druhy piv a limonád. Za barem se nachází poličky se sklenicemi, lednice na limonády a alkohol, kávovar a další potřebné věci k poskytování nabízených služeb.

V salóнку se nachází několik stolů a židlí. Pro zábavu jsou k dispozici zařízení, jako je jukebox, šipky, fotbálek nebo herní automat. Zadní salónek je vybaven novým dřevěným nábytkem. Na první pohled ale upoutá zákazníky velký bar.

Kuchyně je vybavena několika pulty a zařízeními pro přípravu jídel, velkými lednicemi a mrazáky. Dále jsou součástí kuchyně výdejní ohřívací vany, které zajišťují, že jídlo zůstane po nějakou dobu teplé. Kuchař je využívá při obědech u výdeje hotových jídel. Dále velkou novinkou v kuchyni je konvektomat, který usnadňuje a šetří práci, protože je v něm možné dělat několik jídel najednou.

4.4. Poskytované služby

Pohostinství poskytuje služby spojené se stravováním, tedy nabízí svým zákazníkům nápoje a jídla. Co se týče stravování, nabízí podnik od pondělí do pátku obědové menu a hotová jídla. Od odpoledních hodin si mohou zákazníci vybrat pouze z nabídky

studené kuchyně. O víkendu vaří kuchař také jen do 14:00, ale na výběr je z široké nabídky z jídelního lístku.

Nápojů nabízí podnik celou řadu, jak alkoholických, tak nealkoholických. Jsou to například různé druhy piv, limonád od Černé Hory, džusy, vína atd. Dále podnik nabízí pořádání různých akcí, oslav, srazů, výročí a plesů. Pohostinství dále provozuje závodní stravování místnímu zemědělskému družstvu a zaměstnancům obce. Ti tedy chodí od pondělí do pátku na obědy, které si vybírají předem, ze dvou možností jídel.

V celém pohostinství je povoleno kouřit, kromě zadního salónku. Zákazníkům je k dispozici internetové připojení WIFI, které je zdarma. Otvírací doba je ve všední dny od 10:00 do 22:00, v pátek a v sobotu je prodloužená do půlnoci a v neděli je od 11:00 – 22:00. Teplá jídla se vaří každý den, kromě neděle, do 14:00 hodin. Od odpoledních hodin funguje pouze studená kuchyně.

5. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

5.1. Makroprostředí

5.1.1. Politicko-správní prostředí

Politicko-správní prostředí zahrnuje celou řadu faktorů, jako jsou zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují podnik a jeho zaměstnance.

Nejvíce řešenou oblastí jsou **daně**, protože ovlivňují chod podniku. Zaměstnanců i zaměstnavatelů se týká hlavně daň z příjmů a platba sociálního a zdravotního pojištění. Pohostinství se týká spotřební daň, a pokud se daň zvyšuje, ovlivní to ceny zboží, které podnik prodává (hlavně pivo, víno, cigarety a alkohol). Další důležitou daní je daň z přidané hodnoty (DPH), která je uvalena na většinu výrobků a služeb.

Podniku se dále týká **nová koncese na prodej alkoholu**. Senát parlamentu ČR definitivně schválil novelu živnostenského zákona, která zavádí koncese na prodej alkoholu. Zákon č. 309/2013 Sb., je účinný dnem 17. 10. 2013 a ukládá podnikatelům, kteří obchodují nebo prodávají kvasný líh, konzumní líh a lihoviny povinnost do 6 měsíců od účinnosti zákona, tj. do 17. 4. 2014 požádat na živnostenském úřadě o vydání koncese pro tuto formu prodeje. Jedná se zejména o fyzické a právnické osoby, které v sortimentu prodeje (distribuce) zboží mají lihoviny – tradiční velkoobchod a maloobchod. Dále jsou to hostinská zařízení např.: hotely, restaurace, kavárny, stánky i prodejci lihovin v dopravních prostředcích.

Hygienické normy jsou jedny z nejdůležitějších norem, které je nutné dodržovat zejména, co se týče potravinářského průmyslu, restaurací a škol. Je nezbytné je dodržovat, jsou pravidelně kontrolovány a za nedodržení jsou velké finanční postihy.

Hygienické podmínky při práci upravují zejména:

- zákon č. 252/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 309/2006 Sb., kterým se upravují další požadavky bezpečnosti a ochrany zdraví při práci v pracovněprávních vztazích a o zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při činnosti nebo poskytování služeb mimo pracovněprávní vztahy,
- zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví,

- nařízení vlády č. 148/2006 Sb., o ochraně zdraví před nepříznivými účinky hluku a vibrací,
- nařízení vlády č. 361/2007 Sb., kterým se stanoví podmínky ochrany zdraví při práci.

Pro provozovny stravovacích služeb je dále klíčová tato legislativa:

- nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004, o hygieně potravin,
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a jejich prováděcími předpisy,
- vyhláška č. 252/2004 Sb., kterou se stanoví hygienické požadavky na pitnou a teplou vodu a četnost a rozsah kontroly pitné vody, ve znění pozdějších předpisů.

5.1.2. Ekonomické prostředí

Průměrná hrubá měsíční mzda v Jihočeském kraji v roce 2013 činila 22 443 Kč. To bylo v porovnání s národním měřítkem nižší. Průměrná hrubá měsíční mzda byla totiž v České Republice 26 637 Kč.

V roce 2013 navštívilo Jižní Čechy 1 026 084 turistů, což je oproti roku 2012 nárůst o 19 785 turistů. Počet přenocování činil v roce 2013 2 887 568.

V blízkém okolí pohostinství Dříteň je Jaderná elektrárna Temelín, tudíž se ho také týkají okolnosti týkající se jeho činnosti. Státní energetický gigant ČEZ zrušil zadávací řízení na dostavbu druhého a třetího bloku jaderné elektrárny Temelín. Vláda totiž odmítla dát státní garance za výkupní ceny elektrické energie z elektrárny. Podle generálního ředitele ČEZ Daniela Beneše je důvodem zastavení tendru, který běží už od roku 2009, nízká cena elektřiny na burze. Návratnost investice v odhadované hodnotě 300 miliard korun je tak značně nejistá.

5.1.3. Sociálně-kulturní prostředí

Česká republika měla k 31. prosinci 2013 10 512 419 obyvatel. Podíl nezaměstnaných na obyvatele ČR činí 8,6%. V Jihočeském kraji je počet obyvatel 636 707. Obecná míra nezaměstnanosti činí 5,1%. V porovnání s Českou republikou je toto procento nižší.

V obci dodržují lidé několik tradic a svátků. Mezi první tradici od začátku roku patří stavění máje, která připadá na 30. dubna. Lidé se sejdou na návsi obce, kde ženy ozdobí májku, kterou pak muži postaví. Děti po setmění jdou po obci na pravidelný lampionový průvod. Lidé u májky slaví a především hlídají májku před nepřáteli z okolních vesnic.

Další tradicí v obci je pouť, která je vždy 3. víkend v červenci. Přijedou zábavní atrakce, dobrovolní hasiči pořádají v pohostinství pouťovou zábavu a lidé od sobotního večera slaví. V neděli přijedou obyvatelům Dřítně příbuzní na sváteční oběd a pak se všichni schází na návsi, baví se, navštěvují zábavní atrakce atd. Další v pořadí je posvícenská zábava, která se koná v říjnu.

Tak jako snad ve všech obcích v České republice se slaví svátek Mikuláše, není tomu ani ve Dřítňi jinak. Ve večerních hodinách 5. prosince chodí převlečení mladí obyvatelé za Mikuláše, anděla a čerty a obcházejí domy ve vsi, ve kterých bydlí děti. Za odměnu za to dostanou od rodičů finanční nebo jinou odměnu. Tento výdělek poté jdou utratit do pohostinství. Poslední tradicí v obci je rozsvícení vánočního stromečku na návsi, které přiláká velké množství lidí i z okolí. Děti zpívají koledy, pro dospělé je na zahřátí svařák.

Mezi další akce konané ve Dřítňi patří neodmyslitelně plesy, které jsou vždy od ledna do března. Tradičně se konají tři, sportovní, hasičský a obecní ples. Menší akce konané převážně přes léto jsou například rybářské závody, grilmánie nebo hasičské závody a různé turnaje.

5.1.4. Technologické prostředí

Pohostinství Dřítň se snaží využívat moderní technologie. Restaurace je vybavena velkou plazmovou televizí nebo může využít moderní zařízení jako je např. jukebox, šipky atd. Pro výrobu kávy je k dispozici nový kávovar. Další moderní technika se nachází v kuchyni, kde je nově využíván konvektomat, který usnadňuje práci a šetří čas a energii, protože umožňuje přípravu několika pokrmů najednou. Technologie však ovlivňují potřeby a požadavky zákazníků, ti se například mohou zdarma připojit k internetu prostřednictvím sítě WIFI.

5.1.5. Ekologické prostředí

Vybraný podnik se snaží přispět k ochraně životního prostředí a neničit okolní prostředí. Pohostinství je zapojeno do třídění odpadu, který odváží do speciálních kontejnerů nebo do sběrného dvora, který se nachází přímo v obci. Dále ukládá spotřebovaný olej do zvláštních nádob, které si odváží specializovaná firma, se kterou má podnik smlouvu o ekologické likvidaci olejů. Zbytky jídel si každý den odváží pán, se kterým má podnik také smlouvu.

5.2. Mikroprostředí

5.2.1. Společnost

Provozovatel pohostinství zaměstnává 4 zaměstnance, dva číšníky, jednoho kuchaře a jednu paní na výpomoc. Servírka a číšník se střídají na denních směnách a kuchař má směny každý den, kromě neděle, ale pracuje jen do 14:00. Přes obědy chodí na výpomoc paní, která obsluhuje závodní stravování a uklízí v podniku. Zaměstnaný číšník se také stará o objednávku zboží a o chod podniku, tudíž pracuje i jako provozní pohostinství. Provozovatel v podniku moc k vidění není, má stále zaměstnání, proto spíše chod podniku jen kontroluje, občas něco zařídí a při velkých akcích nebo o víkendech chodí vypomáhat.

5.2.2. Dodavatelé

Podnik spolupracuje hlavně s dodavateli, kteří mu dovážejí nápoje nebo potraviny. Mezi hlavní dodavatele podniku patří Pivovar Protivín, Pivovar Černá Hora nebo Nowaco. Jelikož s těmito dodavateli spolupracuje podnik krátce, snaží se si s nimi vytvořit dobrý vztah, který by zaručil bezproblémové dodávky a tím zajistil plynulý chod podniku. Drobné zboží a některé suroviny nakupuje provozovatel podniku sám v Makru Cash & Carry ČR s.r.o.

5.2.3. Zákazníci

Zákazníci představují jeden z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí, proto je důležité, aby podnik svůj segment zákazníků znal. Typické návštěvníky vybraného pohostinství můžeme rozdělit do několika kategorií podle pohlaví, podle věku a podle místa pobytu.

Mladí lidé do 20 let navštěvují podnik velmi zřídka, pokud jdou účelně za zábavou, když se koná např. diskotéka nebo ples. Nebo se domluví celá skupinka a jsou si zahrát šipky nebo fotbálek.

Lidé do 35 let jsou převážně svobodní jedinci nebo sportovci, kteří si zajdou po trénincích posedět a popít. Do této skupiny patří i mladí rodiče, kteří si chtějí odpočinout od běžných činností. Chodí dvakrát až třikrát týdně a většinou přijdou ve skupině. V letních měsících jsou jejich návštěvy častější, přiláká je chládek terasy a studené pití. Tito lidé si často zpestří návštěvu hraním šipek, fotbálku nebo pokeru. Nejčastěji pijí pivo a dalším oblíbeným nápojem jsou míchané drinky. Občas si objednájí i jídlo, většinou z nabídky studené kuchyně.

Do skupiny lidí středního věku se zařadí lidé, kteří mají rodinu a většinou už starší děti. Navštěvují pohostinství převážně o víkendech, kdy se domluví celá skupinka lidí a jde se bavit.

Lidé v důchodu patří k nejčastějším návštěvníkům a představují klasické „štamgasty“. Každý den chodí ve stejný čas, vypijí většinou stejné množství piv a jednu až dvě kávy. Mají svůj oblíbený stůl, kam si vždy sedají.

Muži tvoří 90% běžných návštěvníků, tudíž ve věkových kategoriích jsou popsáni stálí mužští zákazníci. Ženy navštěvují podnik spíše o víkendech, buď jsou to mladé slečny, které se chodí bavit s kamarády nebo manželky, které si vyrazí se svými muži.

Mezi další zákazníky patří dělníci, kteří pracují v okolí a jezdí sem na obědy. Dále pak cyklisti a výletníci, kteří projíždějí obcí a chtějí se většinou jen občerstvit a zahnat žízeň.

5.2.4. Konkurence

V obci Dříteň se nacházejí dva hostince, avšak každý je jiný. Malá „Hospůdka na kovárně“ se nachází pod návsí. Má své nezaměnitelné kouzlo, které tvoří velký krb, cihlové zdi a velké dřevěné stoly a lavice. Prostor uvnitř je malý, vejde se tam maximálně 25 lidí. Tato hospůdka je otevřena jen večery a o víkendech již od odpoledne. Navštěvují ji převážně lidé, kteří chtějí mít více soukromí, než nabízí druhé pohostinství. Je vhodná pro konání malých soukromých oslav a večírků. Provozovatel v ní začal pořádat malé akce, jako je maškarní pro dospělé, pyžamová párty nebo karaoke.

Druhým podnikem je analyzované pohostinství. Jelikož je Dříteň středisková obec, spadá pod ni dalších osm vesnic. Téměř v každé z nich se nachází malá hospoda, která je otevřena ve většině případů až večer pro místní “štamgasty“, kteří si chtějí dát pivo. Tudíž konkurence je veliká, pokud jde o večerní návštěvy. Přes den má otevřeno jen pohostinství ve Dřítňi, kde je po celý den v provozu i kuchyně.

Velkou konkurencí pro podnik z hlediska obědových návštěvníků, je pohostinství v Municích, vzdálené od Dřítně asi 11 kilometrů. Přes obědy nabízí hotová jídla do 70,- Kč.

5.2.5. Veřejnost

Do tohoto okruhu jsou zařazováni zaměstnanci, brigádníci, lidé v obci, místní organizace a hromadné sdělovací prostředky, které na podnik působí a více či méně ho ovlivňují.

V podniku jsou zaměstnáni 4 zaměstnanci. Provozovatel hledá na léto nějaké brigádníky, kteří by pomáhali při největším náporu zákazníků, tedy přes obědy a večery o víkendech. A také aby zastoupili zaměstnance při dovolených.

Obec má velký vliv na podnik, protože v něm pořádá obecní akce. Jde o velké akce, jako je například setkání rodáků a seniorů, dětská maškarní, plesy atd. Proto s lidmi z vedení obce pohostinství komunikuje a vychází jím vstříc v požadavcích na akce. Dále jsou to dobrovolní hasiči, kteří tvoří v obci velké procento obyvatel a spolupracují s podnikem. Pořádají v něm každoročně výroční schůzi a ples. Dále jsou to menší akce a různé oslavy. Místní organizací, která má na podnik velký dopad je zemědělské družstvo, které si v něm nechává uspořádat výroční schůzi, dožínky atd. Pro zaměstnance družstva funguje podnik také jako závodní jídelna, tudíž se chodí v pracovní dny do odděleného salónku stravovat. To přináší podniku velký příjem.

6. MARKETINGOVÝ MIX

6.1. Produkt

V případě pohostinství je jádrem produktu uspokojení hladu a žízně pomocí nabízených produktů. Jídlo a pití je nabízeno obsluhou hostince a prostřednictvím nápojového a jídelního lístku.

Pohostinství nabízí po celý rok širokou nabídku teplých i studených pokrmů a velkou škálu teplých i studených nápojů. Kuchyně je zatím v provozu jen do 14:00, v době obědů, tedy od 11 hodin do 14 hodin, nabízí podnik také obědové menu skládající se z hlavního chodu a polévky. Kromě denního menu má zákazník na výběr z nabídky hotových jídel, ze které si může za zvýhodněnou cenu objednat hotové jídlo, které je i s přílohou. Od 14:00 jsou nabízena zákazníkům studená jídla.

Za chodu pana Hovorky byla kuchyně v provozu celý den, přes obědy byly v nabídce hotová jídla a menu. Od 14:00 hodin si zákazníci mohli vybrat ze široké nabídky minutkových jídel.

6.2. Cena

Ceny se odvíjí od nákladů, které vznikají s výrobou a poskytováním nabízených stravovacích služeb. Pohostinství je umístěno na vesnici, kde je pronájem pohostinství nižší, proto jsou náklady na provoz menší než ve městě. To se odráží i na cenách nabízených produktů, které jsou ve srovnání s městskými podniky nižší. Ceny jsou ovlivněny také koupěschopností zákazníků. Pokud by byly příliš vysoké, podnik by lidé, převážně místní obyvatelé, nenavštěvovali.

Cenu ovlivňují i zákazníci. Jak už bylo řečeno, pohostinství sídlí na vsi, kde žijí lidé, kteří převážně pracují v zemědělství nebo pracují jako řemeslníci, tudíž nemají tak vysoké platy. Ceny proto musejí být úměrné jejich příjmům a musí být pro místní hosty přijatelné.

V příloze A je k vidění nabídka zboží a služeb a jejich ceny za dobu provozu pana Hovorky. Pan Dvořák na novém jídelním lístku společně s kuchařem ještě pracuje.

6.3. Distribuce a místo

Pohostinství Dříteň je situováno, jak již bylo zmíněno, na návsi obce. Sídli u hlavní silnice, která vede skrz obec. Tato cesta přivede návštěvníky do vsi ze všech směrů a ve většině případů musejí projet kolem pohostinství. Podnik je ze silnice dobře viditelný a před ním je veliké parkoviště, tudíž přístup k pohostinství je velmi dobrý a pozice je výhodná. Jelikož není v obci ani její bezprostřední blízkosti žádná atraktivita, je vyhledáván podnik pouze pro pohostinskou činnost.

6.4. Marketingová komunikace

Tento marketingový nástroj je pro podnik velice důležitý, proto se jím tato kapitola bude zabývat důkladněji.

6.4.1. Reklama

Každý podnik chce, aby se o něm vědělo a aby se vědělo o jeho službách, které nabízí. Proto je potřeba mít takovou reklamu, která zvýší povědomí o podniku a může přilákat i nové zákazníky.

Venkovní reklama

Budova pohostinství je dobře viditelná ze silnice, je na ní veliký nápis, který upoutá na první pohled. Nad dveřmi je reklamní osvětlený poutač na nabízené pivo Platan. U silnice před pohostinstvím stojí velká cedule lákající na menu za 75,-Kč.

Rozhlas

Pokud se konají v pohostinství společenské nebo jiné akce, plesy nebo zábavy, využívá podnik reklamy v místním rozhlase. Oznámení o akci je hlášeno den nebo dva dny předem.

Noviny

Informace o akcích pořádaných v pohostinství můžou občané Dříteň najít v místním zpravodaji, který je zdarma a vychází čtvrtletně. Inzerce v něm je také zdarma. Další možností, jak pozvat na různé zábavy a plesy, je časopis Temelínky. Tento časopis vydává Jaderná elektrárna Temelín a pro lidi je opět zdarma. Akce, které ve svém okolí Jaderná elektrárna Temelín sponzoruje, jsou v rubrice Oranžový rok.

Velkou výhodou této reklamy je, že je pro podnik levná, v případě rozhlasu nebo příspěvku do novin je dokonce zdarma.

6.4.2. Podpora prodeje

Uvnitř podniku jsou k vidění vývěsní tabule, plakáty a letáky na stolech. Tato podpora prodeje nabízí nápoje, které jsou k dostání v podniku. Dále pak poukazuje na různé akce spojené s nabídkou nápojů, soutěže, které se konají nebo se budou konat. Nyní se podnik zapojil do akce Cesta pivních znalců, kdy je každých 14 dnů k ochutnání jiná pivní specialita. Malý kalendář s informacemi o pivních specialitách a o době, kdy se bude jaké pivo podávat, najdou zákazníci na každém stole.

6.4.3. Public relations

Internet

Podnik nemá vlastní internetové stránky, využívá pouze sociální stránku Facebook.com. Na této stránce jsou informace o hostinci, fotografie prostor, pozvánky na blížící se společenské akce nebo na nabízené novinky. Fanouškům sportovních utkání připomíná zápasy, které se vysílají v televizi a lákají tak na návštěvu podniku.

Obrázek 6: Stránka podniku na Facebook.com



Zdroj: <https://www.facebook.com/DritenskaHospoda?fref=ts>

Sponzoring

Do loňského roku, kdy vedl podnik pan František Hovorka, sponzoroval podnik hokejbalový tým Dříteň A. Ten měl na svých dresech logo a prezentoval tak místní pohostinství. Hokejbalový hráči dostávali finanční dar, který použili např. na nákup nových dresů a při ukončení sezóny pořádali oslavu v místním podniku, kde dostali zdarma pohoštění.

Dále pan Hovorka daroval několikrát do roka do místní základní a mateřské školy poukazy na pizzu. Děti je pak dostávaly za různé aktivity a soutěže ve škole. Tyto poukazy dával i do tomboly při některých plesech konaných v pohostinství.

Nový provozovatel vykonává svou činnost teprve krátce, proto se sponzoringu zatím neúčastní.

6.4.4. Osobní prodej

K osobnímu prodeji dochází při poskytování stravovacích služeb podniku. Při těchto službách je zákazník vždy v osobním kontaktu s personálem nebo poskytovatelem služeb. Proto je důležité, aby personál byl milý, příjemný a k zákazníkům se choval profesionálně.

6.5. Lidé

Lidé v pozici zaměstnanců mají velký vliv na proces a kvalitu poskytování služeb. Ovlivňují i spokojenost zákazníka. Proto je důležité vybírat kvalitní pracovníky. Ve vybraném subjektu pracují lidé, kteří nejsou vyučení v oboru, ale mají již několikaletou praxi. Zaměstnán je jeden číšník a jedna servírka, kteří se na směnách střídají. Oba jsou příjemní a vyznačují příjemným dojemem, což je velkým plusem pro podnik. Lidé milou obsluhu velice oceňují. V kuchyni je zaměstnán jeden kuchař a jedna paní na výpomoc.

6.6. Balíčky služeb

Jediným balíčkem, který nyní podnik poskytuje, je obědové menu. Za 75 Kč si zákazník koupí polévku a hlavní chod dle denní nabídky. Ve většině případů si menu dávají řemeslníci, kteří chodí na obědy každý den, a je to pro ně výhodné.

6.7. Spolupráce a partnerství

Podnik spolupracuje s vedením obce na pořádání společenských akcí obce spojené s různými oslavami, výročími atd. Dále spolupracuje s místními spolky, jedním z nich je například sbor dobrovolných hasičů.

7. SWOT ANALÝZA

7.1.1. Silné stránky (strengths)

Mezi silné stránky vybraného pohostinství patří hlavně to, že má velké prostory a nabízí kvalitní služby, tudíž je vhodné pro konání oslav, večírků, plesů a jiných společenských akcí. Ve velkém sále se pořádají také obecní akce, jako je setkání seniorů, dětská maškarní, plesy nebo pak výroční schůze místních hasičů a členská schůze zemědělského družstva.

Další velkým plusem je to, že po celý den je v provozu kuchyně, díky které navštěvují tuto provozovnu i lidé z okolí a turisté.

Mezi silnou stránku by se dalo zařadit i příjemné prostředí po té, co pohostinství prošlo rozsáhlou rekonstrukcí. Vše je čisté a upravené. Výhodou je i výborná poloha podniku. Stojí ve středu vsi na prostorné návsi, před hostincem je velké parkoviště. I výhled z terasy stojí za povšimnutí, vedle hospody je malý parčík a naproti přes silnici se tyčí starý zámeček s pekárnou.

7.1.2. Slabé stránky (weaknesses)

Za slabou stránku by se dalo považovat hlavně to, že je podnik kuřácký, tudíž odradí některé nekuřáky a hlavně ženy s dětmi od návštěvy. Ale většina stálých hostů kouří, a tak by zavedení zákazu kouření jen odradilo tyto zákazníky. Zákaz kouření by se mohl být alespoň v době obědů, tedy od 11 hodin do 14 hodin. Tím by se trochu tento problém zmínil.

Další slabou stránkou podniku je nedostatečná marketingová komunikace, díky které může podnik zvýšit příliv návštěvníků. Majitel podniku by se měl zaměřit na levnější varianty inzerce, jako je reklama na internetových stránkách, letáčky do schránek nebo do tisku.

Za další záporný bod je považována chybějící restaurační kasa, díky které by mohl mít zákazník daňový doklad. Tato kasa by mohla pomoci k lepší přehlednosti o útratě zákazníka, návštěvnosti, jaký stůl je nejvíce obsazovaný a v které hodiny je návštěvníků nejvíce. Dále by usnadnila objednávku zboží, protože kasa ukazuje zbytkové zásoby.

7.1.3. Příležitosti (opportunities)

Příležitostí pro pohostinství, jak z ubytovací, tak ze stravovací funkce, by byla dostavba druhé části Jaderné elektrárny Temelín, která vyvolá příliv nových pracovníků. Možností by tedy bylo zrekonstruovat první patro budovy a poskytovat ubytování. Nejednalo by se o nákladnou výstavbu, šlo by jen o rekonstrukci stávajících prostor, které již dříve sloužili jako ubytovací kapacity. Tím by se majitel zaměřil na nový segment zákazníků.

Jelikož je Dříteň velká obec, která je pro lidi velmi atraktivní najít vlastně vše, co lidé pro život potřebují, ať už je to obchod, škola, školka nebo lékař. Lidé kupují parcely, které jsou oproti městu mnohem levnější a staví rodinné domy. Populace v obci tedy roste a věkový průměr se snižuje. I na tyto potenciální zákazníky by měl podnik myslet a připravit pro ně odpovídající nabídky.

Další příležitostí pro podnik je příliv sportovců, kteří vyhledávají místní sportovní hřiště a sportovní halu nejen z důvodu moderního vybavení, ale i z důvodu možnosti ubytovat se přímo v tělocvičně. Výhodné by bylo spolupracovat s místní tělovýchovnou jednotou. Nabízet jídlo a pití při pořádání různých turnajů a ubytovaným sportovcům nabídnout možnost stravování v místním pohostinství.

7.1.4. Hrozby (threats)

Velkou hrozbou může být příliv nové konkurence. Dalším negativem pro podnik by mohlo být zvýšení nájmu za pronajaté prostory pohostinství. To by vedlo ke zvýšení cen nápojů a jídel.

Mezi další negativní vlivy, které ovlivní chod podniku, patří změny daňových nebo legislativních zákonů.

Následující tabulka ukazuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby vybraného podniku, které vychází z předchozího textu.

Tabulka 1: SWOT analýza pohostinství Dřítěň

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Velké prostory a kvalitní služby - Nabídka jídel - Umístění podniku - Příjemné prostředí 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuřácký prostor - Špatná marketingová komunikace - Nevyužité ubytovací prostory - Chybějící restaurační kasa
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Dostavba Jaderné elektrárny Temelín - Atraktivita obce - Sportovní areál 	<ul style="list-style-type: none"> - Vstup nové konkurence - Změny daňových a legislativních zákonů - Zvýšení nájmu pohostinství

Zdroj: Vlastní zpracování, březen 2014

8. PRŮZKUM SPOKOJENOSTI SE SLUŽBAMI PODNIKU

Rozhovory byly provedeny s 20 zákazníky pohostinství, při nichž byly získány primární informace pomocí metody strukturovaných rozhovorů. Bylo zjišťováno, jak jsou spokojeni se službami podniku, jak se změnila situace ve zvoleném podniku, zda to na ně nějak zapůsobilo a co se jim na změně líbí a nelíbí. Byly pokládány 4 otázky, viz příloha B, na které zákazníci odpovídali.

U první otázky, jak často navštěvují vybraný podnik, většina respondentů odpověděla, že několikrát týdně a jen tři dotázaní odpověděli několikrát do měsíce. Všichni se shodli na tom, že jsou se službami spokojeni.

U další otázky, zda by chtěli něco změnit, ať už v nabídce sortimentu, jídel nebo na chodu podniku, většina sdělila, že nabídka zboží a služeb je dostačující. Dva navrhovali změnit dodavatele nealkoholických nápojů, nynější dodavatel Černá Hora jim nevyhovuje, raději by chtěli například Kofolu, kterou měl v nabídce předchozí provozovatel. Další dotázaní by chtěli zlepšit kvalitu jídla a zvětšit výběr nabídky jídel, hlavně o víkend. Kvalita jídel je však diskutabilní, někteří si chválili předchozího provozovatele, dva odpověděli, že jim naopak od nového kuchaře velmi chutná. Dále lidem chybí pizza, na kterou byli v nabídce zvyklí. Nekuřáci navrhovali zakázat kouření. Jednomu zákazníkovi se nelíbí přístup personálu k zákazníkům. Další zákazník by rád změnil nabídku piva. Ostatní se buď shodli s některou z výše uvedených odpovědí, nebo sdělili, že jsou spokojeni a nic měnit nechtějí.

V rozhovorech se návštěvníci pohostinství Dříteň shodli na tom, že jsou se změnou provozovatele spokojeni. Nový provozovatel oproti minulému změnil a rozšířil nabídku nápojů, přibylo nové zařízení v salónku, jako je fotbálek, pokerový stůl, šipky a nový jukebox. To chválili především mladší zákazníci. Dále se jim velice líbí rekonstrukce výčepu, nyní působí moderním dojmem a nejvíce oceňují novou vzduchotechniku, díky které nemusí sedět v zakouřeném prostředí. Dotazované ženy odpověděly, že se jim naopak moderní vzhled výčepu nelíbí, protože se k tak starému vesnickému pohostinství nehodí.

Někteří porovnávali nejen prostředí podniku a nabízené služby, ale i provozovatele. Řekli, že pan Hovorka byl ochotnější, přátelštější a snažil se své zákazníky lépe poznat.

Také si více hlídal chod podniku, vše fungovalo, jak mělo. To bylo způsobeno hlavně několikaletou praxí. Nynější provozovatel, pan Dvořák, je v pohostinství nováček a informace a zkušenosti teprve sbírá.

Celkově z těchto rozhovorů vyplynulo, že jsou stálí zákazníci se službami a chodem pohostinství spokojeni, což je pro podnik v cestovním ruchu jeden z nejdůležitějších úkolů. Průzkum neukázal žádné výrazné nedostatky, na které by se měl podnik zaměřit. Návrhem, který vyplynul z rozhovorů, by bylo rozšíření nabídky jídelního lístku, ale na tom už provozovatel pracuje. Ve spolupráci s novým kuchařem vytváří nový jídelní lístek, který bude zákazníkům k dispozici během května.

Stálí zákazníci jsou spokojeni, proto by se měl podnik zaměřit spíše na získání nových zákazníků. Do obce se přistěhovalo mnoho nových mladých lidí, kteří mají malé děti, a tak by měl podnik podniknout určité kroky, aby přilákal tento okruh lidí.

9. NÁVRHY NA ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Na prvním místě by měl podnik zlepšit svou marketingovou komunikaci, díky které by se mohlo zvýšit povědomí o podniku, a tím by se přilákali noví zákazníci.

9.1. Marketingová komunikace

9.1.1. Internetové stránky

V dnešní době je velkou chybou to, že podnik nemá vlastní internetové stránky. Vybrána byla doména vlastní doména pohostinstvidriten.cz. Dále se provede hosting na adrese webhostin-c4.cz, díky kterému se budou moci internetové stránky provozovat.

Internetové stránky by poskytovaly základní informace o podniku, kontakty, fotografie a jídelní lístek. Stránky by dále informovaly o připravovaných akcích a denních nabídkách hotových jídel.

Pro vytvoření stránek byla domluvena spolupráce s panem Tomášem Kovaříkem, obyvatelem Dřítně, který se zabývá vytvářením internetových stránek. Stránky by navrhl, vytvořil a dále je spravoval. Na stránky by přidával aktuální pozvánky na akce a vždy nabídku týdenního menu a hotových jídel. Lidé by si tedy mohli předem přečíst, co bude další týden v obědové nabídce.

9.1.2. Registrace na weby o pohostinstvích a restauracích

Pro zvýšení o povědomí o podniku u cizích lidí byla zvolena forma registrování se na webové stránky, které nabízejí informace o pohostinstvích a restauracích. Tyto weby jsou určeny pro výletníky či cyklisty, kteří hledají stravování v určitých oblastech. Registrace by byla provedena na www.gastropruvodce.cz, kde si podnik může přidávat týdenní menu i připravované akce. Zákazníci, kteří podnik již navštívili, mohou přidávat recenze a podnik hodnotit. Pohostinství je již zaevidováno na www.ceske-hospudky.cz a na www.google.com, ale neposkytuje skoro žádných informace o poskytovaných službách. I informace o telefonním čísle je chybná, toto telefonní číslo již podnik nemá. Proto by bylo dobré aktualizovat údaje a přidat nějaké fotografie, které chybí. Dále byl podnik nalezen na turistickém portále www.czecot.cz, ale i tady je stejný problém jako

u předchozích stránek, opět chybí údaje o podniku a nejsou tu žádné informace o poskytovaných službách.

9.1.3. Poukazy a slevové kupóny

Pohostinství vytvoří poukazy na nápoj k jídlu zdarma a slevový kupón na 1+1 zdarma, kde si zákazníci vyberou z nabídky jídel a druhé vybrané jídlo k němu dostanou zdarma. Samozřejmě vždy zaplatí dražší pokrm.

Tyto poukazy a kupóny daruje podnik do místní základní a mateřské školy, kde je děti vyhrájí v nějakých soutěžích konaných školou. Díky nim přijde na oběd či na večeři celá rodina. Pokud budou spokojeni se službami a jídlo jim bude chutnat, přijdou znovu. Pro podnik to nebude ztráta, protože pokud přijde celá rodina, která má 4 členy a budou mít jeden poukaz, objednájí si 3 jídla a jedno dostanou zdarma. Nebo v případě poukazu na nápoj zdarma, zaplatí podnik jen pití. Pomocí těchto poukazů chce podnik přilákat mladé rodiny s dětmi.

Dále slevové kupóny dá společně s reklamou na nabízené služby podnik do místního Dříteňského zpravodaje, a tak rozšíří povědomí o slevových kupónech do širšího okolí. Slevy určitě přilákají nové konzumenty, protože v dnešní době hodně lidí slyší na slovo „sleva“. Slevové kupóny by se daly vytvořit i pro projíždějící cyklisty. Tady by se spíše hodily kupóny na 1+1 nápoj zdarma. Vybrali by si jeden nápoj dle vlastní volby a druhý, tedy vodu se šťávou, by dostali zdarma.

Tyto poukazy a slevové kupony graficky zpracuje pan Kovařík. Vytisknuty budou podle potřeby.

9.1.4. Informační letáčky a plakáty

Podnik nemá žádné informační materiály, které by poskytovaly údaje o jeho službách. Letáčky a plakáty budou tedy informovat o nabízených službách a o akcích, které si lidé v pohostinství mohou uspořádat. Jde o oslavy, večírky, svatby, nebo jen rodinný oběd. Formát letáčků bude A5, vytisknou se tedy vždy na A4 a rozpůlí se a velikost plakátů bude A3, aby byly dobře viditelné.

Některé informační materiály donese provozovatel do místní tělocvičny, kde často bývá soustředění a různé turnaje, tudíž velká koncentrace cizích lidí, které by nabídka mohla

přilákat. Další plakát bude informovat o službách pohostinství v Jaderné elektrárně Temelín, kde budou viset na nástěnce hned u vstupu. Tudiž všichni zaměstnanci musejí projít kolem něho. Dále budou letáčky k nalezení v informačním centru Jaderné elektrárny Temelín, v zámečku Vysoký Hrádek, který navštěvuje mnoho turistů.

9.2. Zkvalitňování služeb - Nákup restaurační pokladny

V pohostinství to nyní funguje tak, že obsluhující personál píše každému hostovi na účtenku vždy ceny za služby a zboží, které si objedná. Občas to může být nepřehledné, pokud má zákazník na účtence více položek, u zákazníka to může vést i k tomu, že neví za co, která cena je. Tento problém vyřeší nákup nové kasy, který podniku přinese rychlé a přehledné informace o útratě zákazníka. Dále podniku usnadní práci s objednávkami zboží, protože ukazuje skladové zásoby. Na druhé straně zákazníci dostanou účtenku, která může sloužit jako daňový doklad a díky ní mají přehled o své útratě a o tom kolik jaká položka stojí

Pro podnik by z velké nabídky restauračních pokladen byla vybrána restaurační sestava POS – Lite, která obsahuje počítač DELL, barevný dotykový LCD displej 17“, tiskárnu OK Print a obslužný a skladový software. Díky této sestavě může podnik vést účet pro hosty, otevírat a uzavírat ho, náhled, převádět položky a slučovat účty. Umožňuje tři způsoby platby, hotově, kartou nebo stravenkami. Dále nabízí vedení skladu, tvorbu receptur, možnost správy pokladny přes internet, síťové připojení a komunikace na pozadí. Počítač obsahuje operační systém Windows XP Home CZ. Objednávka bude uskutečněna pomocí internetového obchodu www.vahy-pokladny-haron.com. Pokud je zboží do 30 kg, dopravuje firma zásilku formou obchodního balíku a platbu prostřednictvím dobírky.

Náklady na nákup kasy jsou středně vysoké, jsou úměrné kvalitě zboží. Po doručení pokladny do podniku, zavede provozovatel pokladnu do podniku, přepíše nápojový a jídelní lístek a sežene odborníka, který by proškolil personál.

Obrázek 7: Restaurační POS-Lite



Zdroj: http://www.vahy-pokladny-haron.com/pokladny-restauracni.php?ukaz=Katalog-AWIS_Lite

10. ČASOVÝ HARMONOGRAM A FINANČNÍ PLÁN

10.1. Časový harmonogram

Pokud by se rozhodlo pohostinství Dříteň zrealizovat výše navržené aktivity, doba konání by byla nejdéle 30 dní, protože činnosti by probíhaly souběžně. Samozřejmě záleží také na vytíženosti provozovatele, který by se těmito činnostmi zabýval.

Tabulka 2: Časový harmonogram realizace návrhů

Akce	Doba trvání ve dnech
Internetové stránky	5
Webové portály	1
Tisk poukazů a slevových kupónů	1
Tisk informačních letáčků a plakátů	1
Nákup registrační kasy	30
Maximální doba trvání	30

Zdroj: vlastní zpracování, duben 2014

10.2. Finanční plán

Vybrány byly levnější varianty, protože provozovatel od svého začátku investoval větší objem finančních prostředků do inovací v podniku. Je proto pochopitelné, že k uskutečnění potřebuje levnější verze ke zkvalitňování služeb a přilákání nových zákazníků.

Náklady na zrealizování jsou v základní výši. Vlastní výroba poukazů a slevových kupónů se uskuteční podle potřeby. Náklady informačních letáčků jsou vyčísleny podle ceníku firmy D PRINT z Českých Budějovic.

Následující tabulka ukazuje kalkulaci nákladů navrhnutých zefektivnění.

Tabulka 3: Kalkulace nákladů

Návrh	Položka	Hodnota v Kč
Internetové stránky		
	Hostingový program na rok (doména je v ceně)	1 200,-
	Údržba - měsíčně	3 600,-
Webové portály		
	Registrace	zdarma
Poukazy a slevové kupóny		
	Grafické zpracování	200,-
	Tisk: cca 100 ks, 2 Kč/ks	200,-
	Inzerce v tisku	zdarma
Informační letáčky a plakáty		
	Grafické zpracování	200,-
	Tisk letáčků: 15Kč/ks, 300 ks (1ks = 2 letáčky)	450,-
	Tisk plakátů: 26Kč/ks příplatek 18Kč, 50 ks	2 200,-
Nákup registrační kasy		
	Nákup	36 179,-
	Doprava	zdarma
	Zaškolení	2 000
SUMA		44 229,-

Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2014

ZÁVĚR

Smyslem zpracované bakalářské práce na téma marketingové aktivity vybraného podniku v pohostinství bylo analyzovat vybraný podnik, rozebrat jeho činnost a navrhnout marketingové aktivity, které by zlepšily chod podniku a přilákaly nové zákazníky.

Práce se v teoretické části zabývala stravovacími službami, které rozdělila na individuální a společné. Společné stravování je popsáno důkladněji, protože se týká celé práce. Byly vymezeny jeho funkce a jeho formy. Dále se práce zabývala marketingem, jeho prostředím, marketingovým mixem a SWOT analýzou.

V praktické části je popsána obec Dříteň a její okolí a vyobrazeno vybrané pohostinství. Následně bylo zmapováno marketingové prostředí, tedy makroprostředí a mikroprostředí pohostinství Dříteň. Poté následoval marketingový mix podniku, který se zaměřil hlavně na marketingovou komunikaci. Na základě zjištěných informací byla sestavena SWOT analýza, která poukazuje na oblasti, na které by se podnik měl zaměřit.

Další část se věnovala rozhovorům, které byly provedeny v podniku se zákazníky pohostinství Dříteň. V poslední části se práce věnuje návrhům na zlepšení marketingových aktivit, hlavně na zdokonalení služeb a přilákání nových zákazníků. Nejvíce by se podnik měl zaměřit na svou marketingovou komunikaci, proto v konceptu pro vylepšení reklamy je například tvorba webových stránek a využívání slevových poukazů. Pro zlepšení provozu pohostinství byl navržen nákup nové restaurační kasy.

Pro zpracování této práce byly využity především vlastní zkušenosti, osobní komunikace s provozovateli, zaměstnanci a zákazníky. Dále byly použity informace z webových stránek.

11. SEZNAM TABULEK

TABULKA 1: SWOT ANALÝZA POHOSTINSTVÍ DŘÍTEŇ	41
TABULKA 2: ČASOVÝ HARMONOGRAM REALIZACE NÁVRHŮ	48
TABULKA 3: KALKULACE NÁKLADŮ.....	49

12. SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1: RŮZNÉ DRUHY STRAVOVACÍCH SLUŽEB.....	9
OBRÁZEK 2: POLOHA DŘÍTNĚ.....	21
OBRÁZEK 3: POHOSTINSTVÍ DŘÍTEŇ.....	24
OBRÁZEK 4: VÝČEP.....	25
OBRÁZEK 5: ZADNÍ SALÓNEK.....	25
OBRÁZEK 6: STRÁNKA PODNIKU NA FACEBOOK.COM.....	36
OBRÁZEK 7: RESTAURAČNÍ POS-LITE.....	47

13. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČSÚ: Šetření sítě pohostinských a ubytovacích zařízení, Praha 2000.
- [2] HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- [3] INDROVÁ, Jarmila, a kol. *Cestovní ruch I*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2004. ISBN 80-245-0799-4.
- [4] INDROVÁ, Jarmila, VAŠKO, Martin, PETRŮ, Zdenka. *Podnikatelská činnost ve stravování a hotelnictví*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996. ISBN 80-7079-739-8
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, JEŽEK, Jiří, PAVLÁK, Miroslav. *Cestovní ruch*. Plzeň: ZČU, 1997. ISBN 80-7082-185-X.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. „SW“ cestovního ruchu – lidé a spolupráce. In: *Konference KTV – Management a marketing sportu a cestovního ruchu*. Ústí nad Labem: PF UJEP, KTV, 26. 5. 2009.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. Vydání. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Úvod do marketingu. In: *Učební texty pro pracovníky turistických informačních center*. Praha: MMR, 2006.
- [10] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing management*. 10. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [11] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.
- [12] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. 12. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [14] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 978-80-247-2986-2
- [15] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2
- [16] MLEJNKOVÁ, Lena. *Služby společného stravování*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1592-2.
- [17] MORRISON, ALASTAIR M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- [18] NĚMČANSKÝ, Milan. *Management cestovního ruchu 1, 2*. Karviná: OPF SU Opava, 1995. ISBN 80-85879-18-2.
- [19] PÁSKOVÁ, Martina., ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: ČR – Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.
- [20] SOLOMON, Michael, MARSHALL, Greg, W., STUART, Elnora W. *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.
- [21] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [22] WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0731-4.

Internetové zdroje:

- [23] Základní informace. *Obec Dříteň* [online]. Dříteň, 2013 [cit. 2013-11-110]. Dostupné na WWW: <http://www.obecdriten.cz/>
- [24] Informační centrum elektrárny Temelín. *ČEZ, a. s.* [online]. 2014 [cit. 2014-01-05]. Dostupné na WWW: <http://www.cez.cz/cs/vyroba-elektriny/jaderna-energetika/jaderna-elektrany-cez/ete/informacni-centrum.html>
- [25] Dříteň. *Wikipedia.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-01-05]. Dostupné na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/D%C5%99%C3%ADte%C5%88>
- [26] Jižní Čechy. *Tipynavylet.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-01-06]. Dostupné na WWW: <http://www.tipynavylet.cz/oblast-jizni-cechy.html>

- [27] *Hluboká nad Vltavou*. [online]. [cit. 2014-01-06]. Dostupné na WWW: <http://www.zamek-hluboka.cz/>
- [28] Tipy na výlety – Jižní Čechy. *Vyletnik.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-01-05]. Dostupné na WWW: http://www.vyletnik.cz/tipy-na-vylety/jizni-cechy/trebonska-a-budejovicka-panev/?radit=q&f_limit=10&f_page=3
- [29] Cyklotrasy a cyklostezky. *Toulejse.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-01-05]. Dostupné na WWW: <http://www.toulejse.cz/tipy-na-vylety/cyklotrasy-a-cyklostezky/jihocesky-kraj/ceske-budejovice/tyn-nad-vltavou-temelin-driten-plastovice-hluboka-nad-vltavou-ceske-budejovice-zpet-vlak>
- [30] Cyklotrasy. *Visitjiznicechy.cz* [online]. Český Krumlov, 2011 [cit. 2014-01-05]. Dostupné na WWW: <http://www.visitjiznicechy.cz/cz/cyklotrasy/14/2/>
- [31] Cyklotrasy po Vltavotýnsku. *Jižní Čechy* [online]. 2009 [cit. 2014-01-05]. Dostupné na WWW: <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/katalog-produktu,2504.html?f=1&typy=11>
- [32] Daně a mzdy. *Finance.cz* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné na WWW: <http://www.finance.cz/dane-a-mzda/dane-z-prijmu/>
- [33] Nejnovější údaje: Jihočeský kraj. *Český statistický úřad*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-04]. Dostupné na WWW: <http://www.cbudejovice.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xc>
- [34] Dříteňská hospoda. *České hospůdky* [online]. 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné na WWW: <http://www.ceske-hospudky.cz/restaurace/driten/dritenska-hospoda-18423#detail>
- [35] Pohostinství Dříteň. *CZeCOT* [online]. 2014 [cit. 2014-04-07]. Dostupné na WWW: http://www.czecot.cz/gastro/10346_pohostinstvi-driten
- [36] Pohostinství Dříteň. *Google.com* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné na WWW: <https://plus.google.com/113870774611555402578/about?gl=cz&hl=cs>
- [37] Restaurační POS-Lite. *Váhy-pokladny-HARON* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné na WWW: http://www.vahy-pokladny-haron.com/pokladny-restauracni.php?ukaz=Katalog-AWIS_Lite

- [38] *Tisk. dprint* [online]. 2010 [cit. 2014-04-10]. Dostupné na WWW: <http://www.dprint.cz/sluzby/tisk/>
- [39] Koncese na prodej alkoholu a lihovin. *Rokycany.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné na WWW: <http://www.rokycany.cz/vismo/dokumenty2.asp?id=871211>
- [40] Při startu podnikání si pohlídejte hygienu. *Podnikatel.cz* [online] 2014, ISSN 1802-8012 [cit. 2014-04-15]. Dostupné na WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/pri-startu-podnikani-si-pohlidejte-hygienu/>
- [41] Větší Temelín se odkládá. ČEZ zrušil tendr na dostavbu bloků. *idnes.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné na WWW: http://ekonomika.idnes.cz/cez-zrusil-tendr-na-dostavbu-jaderne-elektrarny-temelin-pki/ekonomika.aspx?c=A140410_114946_ekonomika_spi
- [42] *Český statistický úřad*. [online]. Praha: Český statistický úřad, 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné na WWW: <http://www.czso.cz/>
- [43] Hostigové programy. *Český WEBHOSTING s.r.o.* [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné na WWW: <http://www.webhosting-c4.cz/programy>

14. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Jídelní a nápojový lístek za pana Hovorky

Příloha B: Seznam otázek používaných v rozhovorech

Příloha A: Jídelní a nápojový lístek za pana Hovorky

Dříteňská hospoda, to je prostě
pohoda!

Studené předkrmy

100g Salám s cibulí a octem	24,-Kč
1 ks Utopenec	25,-Kč
100g Tlačenka s cibulí a octem	24,-Kč

Teplé předkrmy

1ks Šumavská topinka	35,-Kč
1ks Masová topinka	45,-Kč
1ks Topinka s česnekem	6,-Kč
1ks Topinka s nivou	18,-Kč
3ks Smažená vejce na cibulce	38,-Kč
70g Šunka s vejci(hemenex-3ks vejce),okurka	62,-Kč
1ks Opečená papriková klobása,hořčice,křen	35,-Kč

Polévka

0,33l Jihočeská česnečka	25,-Kč
0,33l (Dle denní nabídky)	25,-Kč

Děkujeme za Vaši návštěvu a věříme, že budete u nás spokojeni.

Rádi pro Vás zajistíme rodinnou oslavu, banket, raut atd.

Objednávky a rezervace na č. 774 804 726, 777 099 294 nebo přímo v
přímo v restauraci.K dispozici konf.sál(semináře, schůze apod.)

Možnost ubytování. Za 1/2 porce účtujeme 70% z plné smluvní ceny.

Jednotlivé ceny příloh nelze odečíst od cen jídel, které jsou stanoveny
včetně příloh.

Vepřové maso

150g Chvaletická kapsa, obloha (V.pečeně, niva, šunka)	98,-Kč
150g Plátek"Dříteň", obloha (V.pečeně, slanina, vejce)	98,-Kč
150g Katův šleh, obloha	92,-Kč
150g Smažený řízek, obloha	88,-Kč
250g Pelhřimovský řízek, obloha (V.pečeně v bramboráku)	118,-Kč

Kuřecí maso

150g Krakonošovo medajlonky, obloha (Brusinky, smetana)	98,-Kč
150g Gratinovaný plátek"Tropik",obloha (Sýr, broskev(ananas))	98,-Kč
150g Kuřecí nudličky po čínsku, obloha	98,-Kč
150g Kuřecí medajlonky na žampiónech, obloha	98,-Kč
150g Smažený kuř. řízek, obloha	94,-Kč

Speciality

240g Horácký cop, obloha (Kuřecí maso, vepř.pečeně)	124,-Kč
200g Dříteňské ražničí, obloha (Vepř.pečeně, kuř.maso, cibule, hořčice)	118,-Kč
150g Kuřecí plátek"Labužník", obloha (Smetana, niva, pórek, česnek, kari)	108,-Kč

Za 1/2 porce účtujeme 70% z plné smluvní ceny.

Ryby

150g Smažené filé, citron, obloha (Aljašská treska)	98,-Kč
150g Filé na kmíně, obloha (Máslo, kmín, aljašská treska)	98,-Kč

Pro malé zákazníky

70g Přírodní kuř.prsíčka na žampionech, brambor, m.obloha	88,-Kč
70g Smažený kuř.řízeček, krokety, m.obloha, kečup	94,-Kč
70g Smažený sýr, hranolky, m.obloha	82,-Kč

Bezmasá jídla

150g Smažený sýr, obloha	98,-Kč
120g Smažený hermelín, obloha	98,-Kč
150g Smažený květák, obloha	78,-Kč
150g Smažený uzený sýr, obloha	98,-Kč
2ks Bramboráček s nivou, obloha	62,-Kč
120g Smažené olomoucké tvarůžky, obloha	88,-Kč

Těstoviny

300g Čínské nudle s kuřecím masem (Nudle, kuř.maso, smetana, niva, pórek, ananas, žampiony)	138,-
--	-------

Za 1/2 porce účtujeme 70% z plné smluvní ceny.

Speciality šéfa kuchyně

1 ks Pečené koleno (Křen, cibule, hořčice, nakládané zelí, chléb)	200,-Kč
1 kg Pečená žebra (Křen, hořčice, cibule, nakládané zelí, chléb)	160,-Kč
1 ks Pečené kuře (Hořčice, okurka kys., cibule, nakládané zelí, chléb)	150,-Kč
200g Tatarský biftek z pravé svíčkové 5 ks topinka s česnekem (10 půlek) (míchaný, nemíchaný - dle přání zákazníka)	260,-Kč
600g Mix - gril talíř "Dřítěň", zel. obloha, chléb, (toust) (200g kuř. prsa, 200g v. pečeně, 200g. v. játra)	290,-Kč

Doba přípravy cca 60 - 90 minut

Přílohy

2ks Bramboráky	32,-Kč
150g Smažené hranolky	24,-Kč
150g Americké brambory	28,-Kč
150g Smažené krokety	24,-Kč
150g Opečené brambory	24,-Kč
200g Brambory vařené m.m.	20,-Kč
200g Brambory šťouchané s cibulkou	20,-Kč
200g Brambory šťouchané s česnekem	20,-Kč
200g Bramborový salát	24,-Kč
150g Rýže dušená	24,-Kč
180g Houskový knedlík	12,-Kč
180g Bramborový knedlík	14,-Kč
180g Karlovarský knedlík	14,-Kč
180g Zelí dušené	18,-Kč
180g Špenát	18,-Kč
150g Obloha zeleninová	24,-Kč
50g Tatarská omáčka	10,-Kč
50g Ďábelská omáčka	15,-Kč
50g Kečup	10,-Kč
50g Hořčice	10,-Kč
80g Křen	10,-Kč
1ks Okurka kyselá	10,-Kč
20g Máslo	8,-Kč
1ks Chléb	3,-Kč
1ks Pečivo bílé	4,-Kč

Za 1/2 porce účtujeme 70% z plné smluvní ceny.

Sladké dobroty

1ks Zmrzlinový pohár-míchaný (Zmrzlina, ovoce, šlehačka)	49,-Kč
2ks Palačinka s překvapením	60,-Kč
250g Ovocné knedlíky s tvarohem (Jahody, borůvky- dle nabídky)	78,-Kč

Saláty

300g Šopský salát (Rajčata, papriky, okurky, niva)	55,-Kč
300g Zelný salát s křenem (Bílé+červené zelí)	28,-Kč
150g Rajčatový salát	28,-Kč
150g Okurkový salát	28,-Kč
300g Míchaný salát s tuňákem (Rajčata, papriky, okurky, tuňák, peč.houska)	88,-Kč
400g Míchaný salát s kuřecími řízečky (Rajčata, papriky, okurky, 2 ks kuř.řízečky, drezink)	98,-Kč

Za 1/2 porce účtujeme 70% z plné smluvní ceny.

Pivo

	<u>0,5l</u>	<u>0,3l</u>
Gambrinus 10°	21,-Kč	14,-Kč
Kozel 11°	20,-Kč	13,-Kč
Plzeň 12°	28,-Kč	18,-Kč
Svijany 13°(kvasnice)	24,-Kč	15,-Kč
Nealkoholické pivo(Birell)	22,-Kč	
Plzeň lahv.	32,-Kč	

Vína červená

	<u>0,2l</u>	<u>1l</u>
Frankovka	26,-Kč	130,-Kč
Svatovavřínecké	26,-Kč	130,-Kč

0,7l

Frankovka	130,-Kč
Cabernet sauvignon	130,-Kč

Vína bílá

	<u>0,2l</u>	<u>1l</u>
Muller Thurgau	26,-Kč	130,-Kč
Veltínské zelené	26,-Kč	130,-Kč

0,7l

Ryzlink rýnský	130,-Kč
Sauvignon	130,-Kč

Sekty

	<u>0,7l</u>
Bohemia Sekt	180,-Kč

Nealkoholické nápoje

<i>Top Topic</i>	0,33 l	24,-Kč
<i>RC cola</i>	0,33 l	24,-Kč
<i>Chito Tonic</i>	0,33 l	24,-Kč
<i>Rajec</i>	0,33 l	18,-Kč
<i>Snip (pomeranč, jahoda, hruška)</i>	0,2 l	24,-Kč
<i>Čaj ledový</i>	0,5 l	30,-Kč
<i>Káva ledová</i>	0,33 l	30,-Kč
<i>Zon (pomeranč, malina)</i>	0,33 l	15,-Kč
<i>Kofola točená</i>	0,4 l	20,-Kč
<i>Semtex</i>	0,25 l	35,-Kč
<i>Figo (jahoda, pomeranč)</i>	0,33 l	18,-Kč
<i>Soda rozlévaná</i>	0,33 l	12,-Kč
<i>Coca cola rozlévaná</i>	0,33 l	24,-Kč
<i>Sprite rozlévaný</i>	0,33 l	24,-Kč
<i>RED BULL</i>	0,25 l	45,-Kč
<i>JUICE 100% plechovka</i>	0,33 l	30,-Kč
<i>JUICE 100% (ananas, grep, pomeranč)</i>	0,3 l	24,-Kč

Teplé nápoje

<i>Espresso</i>	22,-Kč
<i>Káva Turecká</i>	14,-Kč
<i>Káva Instant</i>	14,-Kč
<i>Káva Vídeňská (Inst.)</i>	20,-Kč
<i>Káva Alžírská (Inst.)</i>	31,-Kč
<i>Káva Irská (Inst.)</i>	50,-Kč
<i>Čaj černý</i>	15,-Kč
<i>Čaj ovocný</i>	15,-Kč
<i>Teplý punc</i>	22,-Kč
<i>Grog</i>	22,-Kč
<i>Svařák</i>	31,-Kč
<i>Cappucino inst.</i>	15,-Kč
<i>Horké jablko</i>	25,-Kč
<i>Dolce Gusto (Latte, horká čokoláda)</i>	30,-Kč
<i>Mléko do kávy</i>	3,-Kč

Doplňkový sortiment dle aktuální nabídky

Cigarety dle aktuální nabídky

Lihoviny

	0,04l	0,02l
Rum	22,-Kč	11,-Kč
Zelená	22,-Kč	11,-Kč
Myslivec	28,-Kč	14,-Kč
Griotte	22,-Kč	11,-Kč
Punč	22,-Kč	11,-Kč
Vaječný koňak	22,-Kč	11,-Kč
Fernet stock	28,-Kč	14,-Kč
Fernet citrus	28,-Kč	14,-Kč
Fernet 8000	28,-Kč	14,-Kč
Becherovka	28,-Kč	14,-Kč
Becherovka lemond	28,-Kč	14,-Kč
Broskvová	30,-Kč	15,-Kč
Jelzin - Jablíčko	28,-Kč	14,-Kč
Jelzin - Švestky	28,-Kč	14,-Kč
Puschkin T. Warp	28,-Kč	14,-Kč
Lesní směs Rotegrice	28,-Kč	14,-Kč
Vodka Fidlandia	36,-Kč	18,-Kč
Slivovice Jelínek	36,-Kč	18,-Kč
Ballantines	60,-Kč	30,-Kč
Johnie Wolker	60,-Kč	30,-Kč
Jim Bean	60,-Kč	30,-Kč
Four Rosses	60,-Kč	30,-Kč
Grants	60,-Kč	30,-Kč
Tullamoure	60,-Kč	30,-Kč
Jack Daniels	60,-Kč	30,-Kč
Gin Beefeater	40,-Kč	20,-Kč
Tequila	40,-Kč	20,-Kč
Koňak Napoleon	30,-Kč	15,-Kč
Barbero, Amareto	30,-Kč	15,-Kč
Whisky Cream	40,-Kč	20,-Kč
Baileys	40,-Kč	20,-Kč
Malibu	36,-Kč	18,-Kč
Polar	30,-Kč	15,-Kč
Jägermeistr	50,-Kč	25,-Kč
Krve Saj	40,-Kč	20,-Kč
Čopito	30,-Kč	
Magistr	28,-Kč	14,-Kč
Metaxa 5*	60,-Kč	30,-Kč
Absint	50,-Kč	25,-Kč
Campari	36,-Kč	18,-Kč
Havana-Club	36,-Kč	18,-Kč
Medovina	28,-Kč	14,-Kč
Captain Morgan	36,-Kč	18,-Kč
Cinzano (Bianco, Rose)	40,-Kč/01 l	

Příloha B: Seznam otázek používaných v rozhovorech

- 1) Navštěvujete pohostinství? Jak často? Pokud ne, proč?
- 2) Jste spokojený(á) se službami? Pokud ne, co byste změnil(a)?
- 3) Chtěl(a) byste něco změnit v nynější nabídce (nová nabídka zboží, jídel) nebo v chodu podniku?
- 4) Pokud porovnáte služby za Františka Hovorky a za Petra Dvořáka, jste spokojený(á) se změnou? Líbilo se Vám něco dříve, co nyní postrádáte? Nebo naopak, co dříve nebylo a nyní je nové?

Abstrakt

VOTÁNKOVÁ, Nikola. *Marketingové aktivity vybraného podniku v pohostinství*.
Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Chebu, 57 s., 2014

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, SWOT analýza, pohostinství

Předložená práce je zaměřena na marketingové aktivity vybraného podniku v pohostinství. Cílem práce je analyzovat a zhodnotit způsob podnikání vybraného podniku, zjistit případné nedostatky a vytvořit soubor doporučení pro zlepšení marketingových aktivit s důrazem na zlepšení služeb a přilákání nových zákazníků.

V první části je vysvětlena teorie týkající se stravovacích služeb, marketingu a jeho prostředí, SWOT analýzy a marketingového mixu. Praktická část vysvětluje činnost vybraného podniku a posuzuje ho z hlediska marketingových aktivit. Na základě zjištěných informací pak zhodnocuje situaci a navrhuje zlepšení a doporučení.

Abstract

VOTÁNKOVÁ, Nikola. *Marketing activities of a selected company in hospitality industry*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 57 s., 2014

Key words: marketing, marketing mix, SWOT analysis, hospitality

This thesis is focused on marketing activities of a restaurant. The aim of this thesis is to analyse and evaluate the bussiness of the restaurant, to find out possible lacks and to make a list to improve the marketing activities, the list is based on the service improving and attracting new customers.

In the first part there is a theory about catering, marketing and its surroundings and SWOT analyses. The practical part explains the bussiness of the restaurant and considers it from the point of view of marketing activities. On the grounds of the information it then evaluates the situation and suggests improvements and advices.