

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Návrhy pro tvorbu marketingového plánu vybrané
hotelové společnosti**

**Proposals for creating a marketing plan of a selected
hotel company**

Kateřina ČEPELOVÁ

Plzeň 2013

Místo pro zadání

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrhy pro tvorbu marketingového plánu vybrané hotelové společnosti“

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

V Plzni, dne 3. 5. 2013

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za vedení této bakalářské práce, odborné a cenné rady a konzultace během jejího zpracování.

Dále bych ráda poděkovala manažerce marketingového oddělení společnosti Bristol Group Bc. Janě Arnetové za poskytnutí všech materiálů a informací.

Obsah

ÚVOD	7
1 MARKETING	8
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	8
1.2 MARKETING SLUŽEB	8
1.3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	9
2 PROCES MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	11
3 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	13
3.1 TVORBA MARKETINGOVÉHO PLÁNU	13
3.2 OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU	14
3.3 ÚVOD A OBSAH	14
3.4 SITUAČNÍ ANALÝZA	15
3.4.1 <i>Analýza prostředí organizace</i>	16
3.4.2 <i>Makroprostředí</i>	16
3.4.3 <i>Mikroprostředí</i>	17
3.4.4 <i>Vnitřní prostředí</i>	17
3.5 ANALÝZA SWOT	18
3.6 STANOVENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE A CÍLŮ.....	18
3.6.1 <i>Marketingová strategie</i>	19
3.6.2 <i>Marketingový mix</i>	20
3.7 FINANČNÍ PLÁNOVÁNÍ.....	22
3.8 KONTROLA PLNĚNÍ.....	22
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	23
4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	23
4.1.1 <i>Konsolidující účetní jednotka</i>	23
4.1.2 <i>Konsolidované účetní jednotky</i>	24
4.2 BRISTOL GROUP	25
4.3 BRISTOL A.S.	25
4.4 OTAVA PATRIA A.S.....	26
5 DOSAVADNÍ MARKETINGOVÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI	27
5.1 CÍLE MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	27
5.2 ROZŠÍŘOVÁNÍ SLUŽEB	27
5.3 MODERNIZACE RESTAURACE BRISTOL PALACE	28
5.4 KONFERENCE SALONKY BRISTOL RIVERSIDE A BRISTOL ROYAL.....	29
5.5 CLUB CARD BRISTOL GROUP.....	29

5.6	MARKETINGOVÝ PLÁN PRO 2012	29
5.7	POŘÁDANÉ AKCE.....	30
5.8	KOMUNIKAČNÍ MIX BRISTOL GROUP.....	31
5.8.1	<i>Tiskové reklamy</i>	31
5.8.2	<i>Propagační materiály</i>	31
5.8.3	<i>Public Relations</i>	33
5.8.4	<i>Sociální sítě</i>	35
5.8.5	<i>YouTube</i>	35
5.8.6	<i>Webové stránky společnosti</i>	36
5.9	SPOLUPRÁCE S DISTRIBUTORY	37
6	ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU A NÁVRHY NA JEHO TVORBU.....	38
6.1	MARKETINGOVÉ KONCEPCE	38
6.2	ÚVODNÍ KAPITOLY MARKETINGOVÉHO PLÁNU	40
6.3	SITUAČNÍ ANALÝZA	41
6.3.1	<i>Makroprostředí</i>	41
6.3.2	<i>Mikroprostředí</i>	42
6.3.3	<i>SWOT analýza</i>	42
6.4	STANOVENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE A CÍLŮ.....	42
6.5	FINANČNÍ PLÁNOVÁNÍ	43
6.6	KONTROLA PLNĚNÍ.....	44
6.7	CELKOVÉ SHRUTÍ TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU SPOLEČNOSTI.....	44
7	NÁVRHY	46
7.1	NÁVRHY NA ÚPRAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	46
7.2	NÁVRHY NA NOVÝ PRODUKT.....	46
	ZÁVĚR	48
	SEZNAM TABULEK.....	49
	SEZNAM OBRÁZKŮ	50
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

Úvod

V současné době je zapotřebí, aby si každý podnik, který chce na trhu obstát a zároveň být úspěšným, stanovil cíle a vhodnou strategii k jejich dosažení. Pro plnění těchto cílů potřebuje společnost analyzovat a plánovat své kroky tak, aby jich byla schopna dosáhnout. Proto by mělo být marketingové plánování nedílnou součástí každého podniku.

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě teoretických poznatků zhodnotit a navrhnout řešení pro tvorbu marketingového plánu hotelové společnosti Bristol Group. Tato společnost zahájila svou činnost před 15 lety a má silné postavení v Karlovarském kraji. Eliminace nečinnosti vzhledem k plánování a tvorbě inovací je stěžejní pro udržení se na velice tvrdém konkurenčním trhu.

Dílním cílem je tedy evaluace dosavadních marketingových aktivit Bristol Group. Další částí práce je analyzování jednotlivých oddílů marketingového plánu, ke kterým jsou navrženy kroky a metody, které by vedly ke zlepšení výchozí pozice pro marketingové řízení společnosti. Následujícím cílem je soubor návrhů, které by společnosti upevnily její pozici na trhu, díky nimž osloví novou klientelu.

Práce je rozdělena do dvou částí. V první z nich se zaměřuje na zpracování teoretických poznatků, které v další části aplikuje do praktické části. V druhé části jsou též obsaženy návrhy na zlepšení.

Při psaní bakalářské práce byly dodržovány dle „Metodika k vypracování bakalářské/diplomové práce“, jejímž autorem je doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc. Teoretické poznatky, které byly v této práci použity, jsou uvedeny na konci této práce. Ke zpracování této práce byl využit program Microsoft Office Word 2007. Grafy byly zpracovány v Microsoft Excel 2007 a prezentace práce byla vytvořena pomocí Microsoft Office PowerPoint 2007.

1 Marketing

Často dochází lidmi k záměně správného významu pro slovo marketing. Tento název, se kterým se běžně setkávají v každodenním životě v tržní ekonomice v rozvinutých státech, zaměňují s reklamou a prodejem. Pravda je však ta, že toto je jen velmi malá část toho, čím se marketing zabývá. V podstatě marketingem můžeme nazvat vše, co je kolem nás a co nás, naše názory a rozhodnutí ovlivňuje v životě každý den. [10]

V současnosti nelze už spoléhat pouze na masovou výrobu a prodej bez použití znalostí zákazníků, ale je nutno znát jejich požadavky a potřeby a připravit jim nabídku přesně na míru za pomoci marketingového mixu. To lze pouze za podmínky dobrého plánování a provedení. [8]

1.1 Definice marketingu

Definice marketingu můžeme nalézt v nesčetném množství, některé literatury popisují marketing za filosofii, umění a vědu, jiné stanovují rozdílnou šíři jeho pojetí, ale více méně vyjadřují to samé – nalézt potřeby a přání zákazníků, a to jim poskytnout za takovou cenu, aby organizaci přinášela zisk.

Chartered Institute of Marketing, UK definuje marketing jako: „*Proces identifikace, předpovídání a uspokojování potřeb zákazníka, a to se ziskem.*“ [20]

Nejnámější a nejvíce považovanou osobností v marketingovém světě je Philip Kotler, který s Kellerem stanovuje, že: „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.*“ [7, s. 44]

1.2 Marketing služeb

Marketing služeb se odlišuje od marketingu fyzického zboží v tom, že má charakteristické znaky, kterými jsou tzv. 4N. Tato zkratka se skládá z vlastností, kterými jsou nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost. Nehmatatelnost zákazníkovi nedovoluje ověřit si kvality služby dříve, než ji vyzkouší, proto hledá důkaz, který by mu dodal pocit jistoty pro zakoupení služby. V častých případech dochází k spojení s hmotnými složkami, v případě hotelového komplexu můžeme zmínit např. poskytování ubytování, stravování, provoz směnářské činnosti, léčebné procedury. Neoddělitelnost služby je spojena s časem, místem a osobami, se

kterými je služba vykonávána. Na rozdíl od výrobků, služba je spotřebována v daný čas, kdy je zakoupena. Zprostředkovatelé v rámci cestovního ruchu jsou např. cestovní agentury a cestovní kanceláře. Proměnlivost služeb je další složkou, která závisí na mnoha faktorech a je velice nevyzpytatelná. Jeden z mnoha faktorů jsou lidé, rozšiřující proměnná marketingového mixu služeb. Aby byla dodržena kvalita a na druhé straně potlačena co nejvíce nestálost. Je nepostradatelné zvýšit kontrolu kvality v podobě zvolení správných zaměstnanců, dodržování pracovního postupu dle stanovené standardizace výkonu a v neposlední řadě kontrolovat spojenost zákazníků. Služby nelze skladovat, služba ani nečeká na svou spotřebu, ale zákazník je ten, kdo čeká, takže dochází k tzv. „obrácení“ distribučních cest. Charakteristické je i to, že zákazník nemůže službu vlastnit, ale pouze využívat jejích benefitů. [5, 7]

Poskytovatelé služeb na rozdíl od výrobců fyzického zboží jsou často v přímém kontaktu se zákazníkem. Nevýhodou pro služby je jejich pomíjivost, protože ji nelze skladovat, ani ji jakkoliv uchovat. Z toho vyplývá, že služba nabízená v tento moment, nemůže být poskytnuta v budoucnu. [9]

Tak jako v jiných odvětvích je marketing cestovního ruchu zaměřen především na zákazníka a znalosti jeho potřeb před vytvořením produktu či služby a očekáváním, že budou její spotřebitelé nakupovat v maximální možné míře.[1]

1.3 Marketing cestovního ruchu

Termín, který je vhodné zmínit, je vymezení pojmu cestovního ruchu. World Tourism Organisation¹ definuje: „*Turismus je pohyb osob cestujících a pobývajících mimo své obvyklé území na kratší dobu než jeden souvislý rok za obchodem, zábavou nebo jiným účelem.*“ [20]

Jakubíková definuje marketing destinace cestovního ruchu jako: „*Proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu*“ a dále stanovuje, že „*obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.*“ [5, s. 38]

Z toho vyplývá, že daná lokalita by měla být něčím výjimečná, ať už jde o kulturní bohatství, přírodní útvary a zdroje, geografickou polohu, klimatické podmínky a mnohé

¹ Světová turistická organizace

jiné. Tzv. by měla mít konkurenční výhodu před ostatními destinacemi v odvětví nebo jejich potenciálními substituty.

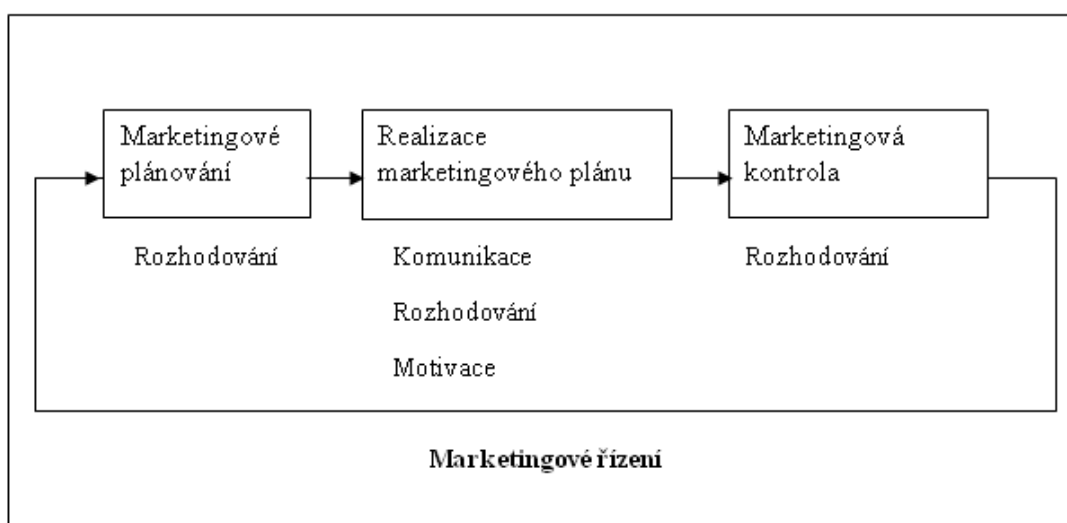
Předpokladem pro cestování je svoboda pohybu osob v rámci jednoho státu a i za jeho hranice, dostatek volného času a finanční prostředky. [5]

Z pohledu marketingu cestovního ruchu mají služby specifické charakteristiky. K výše zmíněným 4N se ještě často zmiňuje podmíněnost politicko-správními podmínkami, výrazné ovlivnění dle sezónnosti, determinování přírodními faktory a dalšími nepříznivými vlivy, vysokým podílem lidské práce, těsným vztahem nabídky a poptávky, disponibilním důchodem, fondem volného času, cenovou hladinou, spotřebitelskými preferencemi, módou, motivacemi celkovým životním způsobem, a rozvojem a využitím techniky a technologie (internet, informační a rezervační systémy). [5]

2 Proces marketingového plánování

Marketingové plánování je jednou z komponent marketingového řízení společně s realizací marketingového plánu a jeho kontrolou. Hlavním smyslem řízení v organizaci je stanovení strategie a její dosažení. V marketingovém plánu se stanovuje, kdo a kdy a co provádí, způsob monitorování průběhu a návrhy na nápravu, pokud dojde k nepříznivému vývoji. [2,6]

Obr. č. 1: Proces marketingového řízení



Zdroj: [2, s. 15]

V jednotlivých fázích marketingového řízení je důležité rozhodování, nelze ho učinit bez zohlednění všech faktorů působících na společnost. Důležité je se vyhnout subjektivnímu pohledu během analýz marketingového plánování. Komunikace a rady s ostatními pracovníky jsou zde zcela zásadní pro eliminaci osobního názoru na vývoj organizace. [2]

Průběžnou kontrolou se může zamezit či zmírnit výskyt komplikací. Společnosti může reagovat na situaci a zajistit opatření k jejímu potlačení, nebo alespoň snížit následky. Nevýhodu v tomto případě mají velké podniky, jelikož nemají dostatek flexibility na reakci na změny, jako podniky malé nebo střední. [2]

Jakubíková [6] ve své publikaci stanovuje podmínky, které jsou potřebné pro úspěšné marketingové řízení. Těmi jsou, že musí existovat vysoce rozvinutý trh, přehled nabídky

nad poptávkou, relativní saturace na trhu, konkurence, snaha o udržení nebo zvýšení podílu na trhu a snaha o uspokojování potřeb a přání zákazníků.

Členění plánů

Marketingové plány se dají členit ze čtyř různých hledisek. Těmi jsou časový horizont, charakter rozhodovacího procesu, věcná náplň a účel.

Z hlediska času je plán sestavován na dlouhodobé období (5 a více let), střednědobé (1 až 5 let) a krátkodobé (1 rok). Sestavování plánů z hlediska charakteru rozhodovacího procesu se plánování dělí na strategické, taktické a operativní. Strategické plánování navazuje na strategické cíle podniku. Je realizován vrcholovým managementem a na dlouhodobé období. Taktické plánování je koncipované tak, že se snaží o realizaci strategických plánů. V plánech je stanovují cíle a způsoby k jejich splnění. Taktické plánování je nadřazené operativnímu, které má krátkodobý charakter a vychází z konkrétních známých podmínek. [12]

3 Marketingový plán

Marketingový plán je důležitou součástí podniku pro posílení úspěšnosti, kdy písemným vyjádřením organizace stanovuje marketingové cíle, jejich účel a následné kontroly. Pro společnost je tedy marketingový plán nedílnou součástí, jak celopodnikových plánů, tak základním pilířem pro marketingové vedení firmy. [3]

V závislosti na rozhodnutí organizace je stanovena důležitost daného plánu, některé společnosti nevěnují velkou pozornost jeho sestavování, jiné na něj kladou veliký důraz. Rozsah plánu si stanovuje firma sama, pohybuje se většinou v rozpětí od 5 do 50 stran. [7]

Hlavním předpokladem úspěšnosti je správné plánování. Pokud nelze jinak, tak alespoň chybovat méně než konkurence. Zejména se chyby projevují při nedostatečném realistickém úsudku, nedokonalé situační analýze, kde především organizace podcení konkurenční podnik, a v krátkodobém zaměření. [7]

Jeden z předních českých odborníků v oblasti marketingu Miroslav Foret vytyčuje, že: *„Marketingový plán je základním nástrojem každodenního řízení a koordinování zejména marketingových aktivit podniku.“* [4, s. 35]

Dále Kotler stanovuje, že: *„Každý produktový stupeň (produktová řada, značka) musí vytvořit marketingový plán na dosažení svých cílů.“* [7, s. 97]

3.1 Tvorba marketingového plánu

Jednotlivé části marketingového řízení se skládají ze stanovení poslání a cílů společnosti, určení marketingové strategie, predikování, sestavení marketingového plánu a kontroly dosažení jednotlivých bodů stanovených dle plánu. Nemělo by docházet k opomíjení kontroly. Marketingový plán je většinou sestavován na rok, což je dlouhá doba. Společnost by proto měla stanovit kratší termíny pro dohlédnutí na případné odchylky od skutečnosti. [3]

Nelze vycházet z odhadů, domněnek nebo jen laických názorů svých kolegů, přátel aj., je nutné provést marketingový výzkum, analyzovat situaci vnějších a vnitřních faktorů. Prvním opatřením je stanovení momentální situace podniku, tzv. kde se organizace nachází a jak na tom je. Dalším krokem bude stanovení záměru, čeho chce docílit, kde musí být stanoveny dílčí kroky, jak se dostat k požadovanému stavu. [4, 8]

Tento dokument je činností marketingové manažera, který tímto souborem marketingových cílů podává přesný popis plánování. Pouze jeden pracovník marketingového oddělení však nemůže mít znalosti a zkušenosti ze všech oblastí v organizaci, obzvláště když se jedná o veliký podnik. Při sestavování marketingového plánu je zapotřebí spolupráce s marketingovými specialisty a odborníky jednotlivých sekcí, neboť oni poskytují praktický pohled na jednotlivou problematiku z úseků výroby či produkce. [5]

Sepsání marketingového plánu je přínosné, protože se snaží o větší efektivitu a výkonnost marketingovému řízení organizace. Dále může posloužit pro snadné pochopení cílů a postupů pro nového zaměstnance, ale zároveň i stávajícím pracovníkům může poskytovat cenné informace.

Z definice marketingu vychází jasně, že je pro společnost stěžejní znát zákazníka a jeho potřeby. Naopak správné fungování organizace zajišťuje interní neboli vnitřní marketing, jenž pohlíží na zaměstnance jako na zákazníky, za podmínky aplikace marketingových principů. Pokud se jedná o služby, stěžejní ve společnosti je zaměstnanec, který je v přímém kontaktu se zákazníky. Spokojený zaměstnanec ovlivňuje zákazníky svým vystupováním, chováním, vstřícností a zapálením pro svou práci. [4]

3.2 Obsah marketingového plánu

Plán je psaný dokument, který formuluje marketingové cíle a prostředky, kterými jich podnik dosáhne. Snaží se o potlačení rizika a zároveň o optimální výsledky ve stanovených cílech. Proto by bylo vhodné, aby byl marketingový plán sestavován pro každý produkt nebo službu, který zohlední všechny informace a faktory, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat jeho vývoj na trhu.

Jednotlivými částmi jsou dle Kotlera [7] stručné shrnutí a obsah, situační analýza a SWOT analýza, marketingová strategie zahrnující definici marketingových cílů, finanční plánování a kontrolní plnění.

3.3 Úvod a obsah

V první části marketingového plánu by měl být shrnut hlavní účel toho dokumentu, aby poskytl všem, kdo jej bude využívat, rychlý přehled o záměru jeho autora. V obsahu

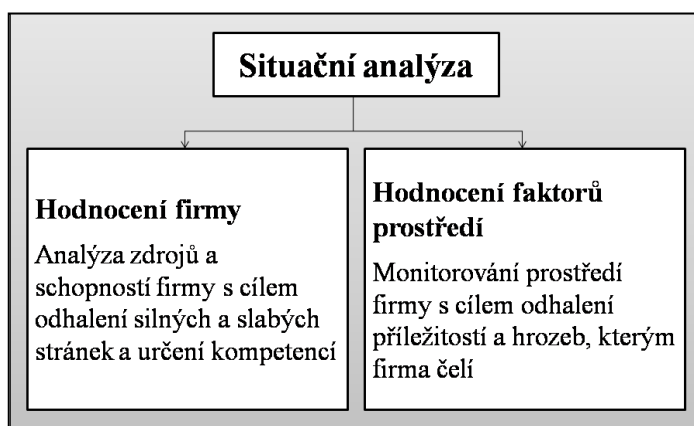
budou jednoznačně koncipovány kroky, které jsou nutné pro plnění jednotlivých částí plánu a co je nutné očekávat.

3.4 Situační analýza

Tato analýza se dělí na dvě části, jak je zjevné z obrázku níže. Hodnocení firmy se zaobírá vnitřními faktory firmy, jejími zdroji a kapacitami. Z hodnocení faktorů prostředí dostáváme pohled na vlivy, které na společnost působí a sama není schopná je ovlivnit.

Situační analýza nám tedy poskytuje pohled na firmu, která by se měla zaměřit na podporu svých silných stránek a nalezení a využití příležitostí v odvětví, ve kterém operuje.

Obr. č. 2: Situační analýza



Zdroj: [6, s.79]

V době internacionalizace a globalizace trhů i podnikání by měla být situační analýza provedena za pomoci **7C**: **C**ountry – národní specifika; **C**limate/context – makroekonomické faktory; **C**ompany – podnik; **C**ollaborators – spolupracující firmy a osoby; **C**ustomers – zákazníci; **C**ompetitors – konkurence; **C**ost – náklady. [6]

Marketingová situační analýza se zaměřuje na prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci, odhad budoucí poptávky a prodeje. Lze ji rozdělit do tří částí – informační, porovnávací a rozhodovací. V prvním kroku jsou důležité relevantní informace, které budou pro vývoj strategie stěžejními. V následující fázi firma hodnotí svou situaci dle různých metod. Metodami mohou být SWOT analýza, matice SPACE, matice BCG nebo interní-externí matice. V rozhodovací části se posuzují objektivně strategie dle různých metod, např. matice kvantitativního strategického plánování. [6]

3.4.1 Analýza prostředí organizace

Faktory, které působí na organizaci, jak kladně, tak i záporně, se dají rozdělit do dvou skupin z hlediska prostředí. Jsou jimi vnější a vnitřní. Pro přežití společnosti je důležitá znalost těchto činitelů a včasná reakce na ně. [6]

Využití příležitostí na trhu je často bráno za veliký zásah do chodu firmy a často je skepticky přihlíženo ke změnám. Jejich ignorací může společnost ztratit své zákazníky, kteří budou lépe osloveni konkurencí využívající této šance na trhu. [7]

Tato část plánování je důležitým zdrojem informací vycházející z marketingového výzkumu a zpravodajství, neboť jak již bylo zmíněno, nelze pouze vycházet z domněnek, ale mít svá rozhodnutí podložená fakty.

Dále se vlivy vnějšího prostředí dělí na makroprostředí a mikroprostředí.

3.4.2 Makroprostředí

„Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.“ [6, s. 82] V definici je zmiňováno, že ty to faktory jsou jen velmi těžko ovlivnitelné, ne však neovlivnitelné. Sám podnik nic nezmůže, ale za dané odvětví můžou bojovat a lobbovat odbory, asociace, organizace.

Příležitosti na trhu jsou ovlivňovány, jak vkusem zákazníků, tak i trendy a megatrendy. Módní záležitosti jsou pouze krátkodobé a velice nepředvídatelné. Trend je směřování převážně dlouhodobého procesu změny. Oproti módním záležitostem je předvídatelnější a trvalejšího charakteru, a proto se snaží o odhad budoucnosti, která by mohla poskytovat příležitosti. Za dlouhodobé a velké ekonomické, sociální a technické změny se považují megatrendy. Ty se sice formují pomalu, ale pak i několik let ovlivňují spotřebitele. [7]

Analýza PEST, často rozšiřovaná na PESTEL, vychází z počátečních slov jednotlivých sil, které ovlivňují celý trh. Okolní prostředí podniku je zkoumáno dle politických, ekonomických, sociálně-kulturních, technologických vlivů, popř. rozšířená verze o ekologické a legislativní prostředí. Podnik vybírá pouze takové faktory do analýzy, které mají souvislost a dopad na vývoj marketingového řízení. [7]

Politickými faktory ovlivňující chod podniku jsou zákony, vyhlášky, vládní úřady, které se týkají daňové politiky, cel, zákoníku práce aj. Dále organizace musí znát i standardy a zákony nadřazených institucí, např. EU. Z ekonomického hlediska je nutno zjišťovat problematiku ohledně vývoje HDP, měnové kurzy, úrokové sazby, nezaměstnanost, inflace, koupěschopnost obyvatelstva a mnohé další. Domácnosti poskytují podnikům svůj výrobní faktor a vyplácí mzdy. Zároveň zákazníci poskytují nákupem výrobků a služeb svůj kapitál. Rozložení příjmů obyvatelstva je důležité znát pro odhad poptávky a dle něj stanovit i nabídku. Sociálně-kulturní vlivy musejí být vnímány a chápány marketéry. Dělí se zpravidla dle dvou pohledů a těmi jsou faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a faktory podmiňující chování organizací. Chování spotřebitelů je ovlivněno názory, hodnotami, normami, zvyky, kulturou, životní úrovní, preferencemi, vkusem apod. Dalším z hledisek PESTEL je technologie, která reprezentuje vývoj a trendy v této oblasti. Jedná se, jak o dopravu, skladování, tak komunikační a informační systémy aj. Naskýtají se příležitosti k nalezení např. inovací, konkurenční výhody. Navzdory kladům technologie a modernizace může působit na organizaci negativním způsobem. Legislativní faktory se týkají úprav zákona. Ekologické se zabývají stanovenými normami, regulacemi a ekologickými aspekty. [7]

3.4.3 Mikroprostředí

Analýza mikroprostředí zkoumá vlivy faktorů, které je schopna ovlivnit. Mezi jednotlivé části tohoto prostředí patří zákazníci, dodavatelé, odběratelé, finanční instituce, konkurence, veřejnost.

Stejně tak, jako situace v makroprostředí, se mění vývoj v mikroprostředí. Pokud podnik zaspí, bude stagnovat, nebude zjišťovat nové informace o stavu na trhu, může se stát, že přijde o své zákazníky kvůli konkurenci, její nabídce či inovaci, nebo novému potencionálnímu podniku. Další hrozbou je i substituční výrobek. Dodavatelskoodběratelské vztahy musí fungovat, neboť rozhoduje o její existenci. Těmto všem faktorům se říká Porterův model pěti sil. [6]

3.4.4 Vnitřní prostředí

Samotná společnost tvoří vnitřní prostředí. Do něj se řadí management, zaměstnanci, organizační struktura firmy, mezilidské vztahy, etika a materiální prostředí. [6]

3.5 Analýza SWOT

SWOT analýza je jednou ze základních činností, ze které vychází marketingová strategie, proto je zapotřebí kvalitní zpracování a objektivní pohled při jejím hodnocení. Identifikuje silné a slabé stránky společnosti ohledně jejích zdrojů a schopností a na druhé straně hodnotí příležitosti a hrozby. Název této analýzy je pouze zkratkou dané metody: *Strengths* (síly), *Weaknesses* (slabiny), *Opportunities* (příležitosti) a *Threats* (hrozby). Vnější prostředí, které se skládá z makroprostředí a mikroprostředí poskytne informace o příležitostech a hrozbách, tzv. analýza OT. Poté se pokračuje s analýzou dvou zbylých SW, zda má podnik schopnost příležitosti na trhu využít. [7]

Obr. č. 3: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody, jak zákazníkům, tak firmě	Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti	Hrozby
Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Zdroj: [6, s. 103]

Nevýhodou může být subjektivní pohled podniku na tuto analýzu. Dalšími metodami jsou portfolio matice BCG, portfolio matice GE aj.

3.6 Stanovení marketingové strategie a cílů

Stanovení cílů je jeden ze zásadních kroků celého plánování. V této etapě si společnost vytyčuje to, čeho chce dosáhnout v budoucnosti. Dle situační a jiných analýz se hodnotí okolnosti ovlivňující organizaci a snaží se predikaci vývoje. Na základě těchto znalostí se formulují marketingové cíle. Jim společnost určí konkrétní kroky k dosažení, neboli sestaví marketingovou strategii na dosažení požadovaného stavu. I tento krok je velice

důležitý a nutno mu přikládat důležitost. Strategie musí být podložena finančními a personální plány. [6]

Jakubíková stanovuje: „*Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období.*“

[6, s. 126]

Premisou stanovení cílů musí být jejich jasná formulace. Podnik vychází ze SWOT analýzy a cílům jim nadřazeným, např. hlavnímu cíli podniku, nebo účelu jejich podnikání.

Podle metody SMART by měly být cíle: [16]

- **S – specifické** - konkrétní a jednoznačné stanovené, musíme být schopni odpovědět na otázku, jaký je cíl a jak jej hodláme naplnit
- **M – měřitelné** - aby dosažení cíle mohlo být dobře prokázáno, kontrola úspěšnosti by měla být definována již na začátku
- **A – akceptovatelný** – dosažitelnost a vhodnost
- **R – realizovatelné** - cíl by měl být dosažitelný
- **T – termínované** - je stanoven termín splnění cíle

3.6.1 Marketingová strategie

Hlavním smyslem marketingové strategie je určení, jak chce marketingových cílů dosáhnout. Popisuje nástroje a metody, kterými má být dosaženo to, co si podnik stanovil.

Strategie cílového marketingu se soustředí pouze na vybraný segment zákazníků, neboť většina firem není schopná oslovit, obsloužit a poskytnou svůj výrobek nebo službu všem kupujícím. Stanovuje si tzv. cílové trhy. Jejich výběr prochází třemi kroky a těmi jsou – segmentace trhu (*segmentation*), dále výběr cílových trhů (*targeting*) a volba umístění produktu (*positioning*).

Při formulování strategie by podnik měl zhodnotit své kroky pomocí 5C [6]:

- Potřeb zákazníků (*Customer needs*)

- Schopností a kompetencí firmy (*Company skills*)
- Konkurence (*Competition*)
- Spolupracovníků (*Collaboration*)
- Kontextu (*Context*)

3.6.2 Marketingový mix

Vašítková definuje, že: „*Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.*“ [11, s. 26] Sestavením tohoto mixu si marketingový manažer vyhotoví soupis pro ucelený plán, kterým chtějí poskytnout zákazníkovi hodnoty a vyvolat v něm potřebu službu nebo produkt koupit. Žádná organizace nepodniká za účelem, aby pro ni nebyl stěžejní zisk, pokud nejde o veřejný sektor nebo neziskové organizace. Cena tedy musí odpovídat takové hodnotě, za kterou ji bude zákazník ochoten koupit. Největší úspěchem je sestavení mixu do ideální relace jeho jednotlivých částí, kdy budou splněny jednotlivé předpoklady marketingu organizace.

Marketingový mix výrobku či zboží je tvořen tzv. **4P**, což je anglická zkratka pro produkt (**P**roduct), cena (**P**rice), komunikace (**P**romotion) a distribuce (**P**lacement). Pokud se však jedná o služby, je tato zkratka rozšiřována minimálně o jedno P a tím jsou lidé. Standardně, dle Vašítkové [11] se ale 4P mění na 7P, kde třemi dalšími komponentami jsou již zmínění lidé (**P**eople), dále materiální prostředí (**P**hysical evidence) a procesy (**P**rocesses). Následně jsou jednotlivé části vysvětleny.

Vše, co společnost nabízí a poskytuje zákazníkovi, je produkt. Nezáleží na tom, jedná-li se hmotný nebo nehmotný produkt. Každému se definují tři vrstvy, jelikož produktem není pouze samotné zboží či služba. Jádro produktu představuje užitek, který má zákazníkovi poskytnout, tzv. uspokojit jeho potřeby. Reálný produkt je skutečné zboží nebo služba, který zahrnuje design, značku, kvalitu a balení, které mu dodává jedinečnost a odlišuje jej od konkurence. Rozšířený produkt je tvořen doplňkovými službami, kterými jsou servis, úvěr, instalace, záruka a dodávka. [19]

Jak již několikrát bylo výše zmíněno, zákazník nemá možnost vyzkoušet si službu před tím, než ji spotřebuje. Hledá různé důkazy o její kvalitě, a tak často dochází k tomu, že spotřebitel má tendenci kupovat výrobek či službu, která je dražší. Cenová politika

může být stanovena na různých úrovních, příkladem jsou dumpingové ceny. Jimi je možné nalákat zákazníky konkurence, kteří slyší na nižší ceny. Tento krok však nemůže trvat dlouhodobě, neboť ceny nejsou stanoveny s dostatečným ziskem, či dokonce ztrátou. Následně bude muset společnost změnit kroky tak, aby tato strategie byla nějak kompenzována. Opačným případem je hodnota produktu na úrovni maximalizace zisku, či pouze organizace stanoví cenu pro přežití. Úkolem manažera nebo ředitele je tedy stanovit cenovou politiku tak, aby náklady na provoz poskytování služby či výroby zboží byly pokryty společně s výdaji na vývoj a inovace, marketingovou komunikaci aj. a přineslo to zisk organizaci. S tím se určuje relativní úroveň ceny, kdy se musí analyzovat koupěschopná poptávka, ale zároveň i nabídka konkurenčních subjektů. [19]

Třetím „P“ je marketingová komunikace, která pomáhá výrobkům či službám se dostat do povědomí lidí, neboť ani sebelepší nabídka je k ničemu, když zákazníci o ní nevědí, a tudíž si jí nekoupí. Dle Kotlera [7] komunikační mix obsahuje reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, public relations, direct marketing a osobní prodej.

Poslední ze „4P“ je distribuce, která usnadňuje přístup vzdálenosti místa výkonu služby nebo prodeji výrobku a zákazníka. Zboží je převáženo od výrobce k prodejci za nebo bez pomoci jednoho nebo více mezičlánků. U služby jde především o její lokalizaci a dostupnost. [8]

Rozšířený marketingový mix služeb definovaný Vašítkovou [11] popisuje navíc „3P“. Ve službách hrají podstatnou roli zaměstnanci podniku, jelikož jsou v přímém kontaktu se zákazníky dennodenně. Jejich chování a vystupování ovlivňuje hodnocení spotřebitele v pohledu na poskytovanou kvalitu. Primárním krokem je správný výběr zaměstnance, vedení a motivace, a dále rozšiřování jejich znalostí, vzdělání a kvalifikace. Procesy jsou další částí „7P“, které představují, jakým způsobem je služba poskytována, např. dlouhá čekací doba odradí zákazníka. V opačném případě radou nebo pomocí bude naopak hodnotit pozitivně poskytování služby. Poslední komponentou je materiální prostředí, které pomáhá spotřebiteli posoudit vlastnosti služeb. Potlačení nejistoty zákazníků v nákupu by se organizace měla zaměřit na vzhled a oblečení zaměstnanců, budovy, prodejní plochy a jejich čistota a pořádek, brožura aj.

3.7 Finanční plánování

Dle Kotlera [7] tvorba rozpočtů a prodejních odhadů ohledně marketingových aktivit pomáhá organizaci k soupisu výdajů v jednotlivých etapách průběhu aplikace plánu. Mimo jiné zahrnuje analýzu bodu zvratu, kde stanovuje výši fixních a variabilních nákladů a za jakých podmínek bude produkt organizaci přinášet zisk.

3.8 Kontrola plnění

Závěrečnou částí marketingové plánu je kontrola. Ta je požadována k tomu, aby zamezila negativnímu vývoji. Za předpokladu změn okolností nebo výskytu nepředvídatelných událostí, by měla společnost být schopna provést takové kroky, které by vývoj situace vylepšily nebo aspoň pozastavily. Kontrola se provádí většinou po měsíci nebo čtvrtletí. V této části se též ustanovují akční programy, kdo a jaké činnosti provádí, v jaký okamžik a s odhadovaným rozpočtem. [7]

4 Představení společnosti

Společnost Bristol Group (dále jen BG) je oficiálním jménem pro hotelový komplex tvořen dvěma společnostmi, Bristol a.s. a Otava Patria a.s. Ve výročních zprávách se však setkáváme se společností pod jménem PROMTECH s.r.o., která je mateřskou společností pro výše uvedené akciové společnosti. [18]

4.1 Základní údaje

4.1.1 Konsolidující účetní jednotka

Obchodní jméno:	PROMTECH s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Karlovy Vary, I.P.Pavlova 71/9, PSČ: 360 01
Předmět podnikání:	Poskytování komplexních hotelových služeb včetně provozování směnářské činnosti; Poskytování komplexní lázeňské péče pro zahraniční i tuzemské klienty v nadstandardní kvalitě ubytování, stravování i léčebných procedur; Poskytování péče poradenské, ošetrovatelské, diagnostické, preventivní, dále diabetologie, péče léčebná ambulantní, lázeňská ústavní a ambulantní; Pronájem nemovitostí za účelem poskytování převážně lékařské péče; Pronájem zařízení a vybavení nemovitostí; Pronájem nemovitostí a nebytových prostor s poskytováním i jiných než základních služeb; Poskytování telekomunikačních služeb
IČO:	64833321
DIČ:	CZ64833321
Zápis do OR:	6.března 1996, Krajský soud v Plzni

4.1.2 Konsolidované účetní jednotky

Obchodní jméno:	BRISTOL a.s.
Právní forma:	Akciová společnost
Sídlo:	Karlovy Vary, Sadová 2026/19, PSČ: 360 01
Předmět podnikání:	rehabilitační a fyzikální medicína – lůžková a ambulantní péče (lázeňská péče), laboratoř klinické biochemie, vnitřní lékařství – ambulantní péče, hostinská činnost, činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence, masérské, rekondiční a regenerační služby, ostraha majetku a osob, poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti fitness a plavání, provozování solárií, směnářská činnost, silniční motorová doprava – vnitrostátní příležitostná osobní, -mezinárodní příležitostná osobní, výroba, obchod a služby
IČO:	49790749
DIČ:	CZ49790749
Zápis do OR:	28.února 1994, Krajský soud v Plzni
Obchodní jméno:	OTAVA-PATRIA, a.s.
Právní forma:	Akciová společnost
Sídlo:	Karlovy Vary, I.P.Pavlova 469/8, PSČ: 360 01
Předmět podnikání:	Rehabilitační a fyzikální medicína lůžková a ambulantní péče (lázeňská péče), hostinská činnost, masérské, rekondiční a regenerační služby, provozování osárií, směnářská činnost, výroba, obchod a služby.
IČO:	46882758
DIČ:	CZ46882758
Zápis do OR:	15.září 1992, Krajský soud v Plzni

4.2 Bristol Group

Bristol Group sjednocuje dva resorty hotelů, které se nacházejí v lázeňském centru Karlových Varů. Pozici na trhu v Karlových Varech má silnou díky vysokému počtu lůžek, své specializaci v poskytování svých služeb, které byly ohodnoceny titulem Akreditovaného pracoviště Ministerstva zdravotnictví České republiky v oboru rehabilitace a fyzikální medicíny. V neposlední řadě k tomu přispívá i doporučení lékařů a zájem ruské klientely (okolo 82,8%) o péči a starost o vlastní tělo, na které se tato společnost cílí.

Bristol Group nabízí k ubytování s celkovým počtem 378 pokojů a 663 lůžek. Počet hostů, kteří průměrně ročně navštíví BG, je více než 12 000. Poptávka po službách BG je vysoká a často se hosté vrací zpět, dokonce i několikrát ročně. Samozřejmě výše hostů je ovlivněna sezónností, především státními svátky Ruska.

O hosty se stará 320 kmenových zaměstnanců, kteří celoročně zajišťují služby v oblasti ubytování, stravování, léčení a ostatních doplňkových služeb.

4.3 Bristol a.s.

Bristol a.s. je akciová společnost se sídlem v Karlových Varech, jejíž rozhodující předmět činnosti je poskytování ubytovacích služeb, včetně provozování hostinské činnosti a rehabilitační a fyzikální medicíny.

Tento resort je pro zákazníky známý jako Bristol Royal a nachází se na Zámeckém vrchu nad hlavní kolonádou. V současné době Bristol disponuje 6 lázeňskými domy (dále jen LD), jedním pětihvězdičkovým (Livia) a pěti čtyřhvězdičkovými (Bristol, Bristol Palace, Tereza, Královská Vila a Georgy house). Pouze dva z těchto hotelů však vlastní, a těmi jsou Bristol a Bristol Palace. Zbylé LD jsou projímány od mateřské společnosti PROMTECH, s.r.o.

Resort disponuje nejen vynikajícími službami v oblastech ubytování a stravování, ale zároveň poskytuje služby vlastního léčebného vybavení a balneoprovozu. Nedílnou součástí je sportovní a zábavní vyžití. Výhodou tohoto resortu je propojenost jednotlivých budov podzemními chodbami.

4.4 Otava Patria a.s.

Akciová společnost Otava Patria vystupuje na veřejnosti pod jménem Bristol Riverside. Tato skupina je tvořena dvěma čtyřhvězdičkovými hotely v samém lázeňském centru města. Tato akciová společnost vlastní pouze jeden z těchto lázeňských hotelů a tím je Kolonáda. Hotel Pavlov je vlastněn mateřskou společností PROMTECH, s.r.o.

Hotel Kolonáda je tvořen sloučením pěti bývalých lázeňských domů a nachází se přímo na kolonádě, odtud plyne i pojmenování. Zákazníkům poskytuje špičkové ubytování, stravování, vlastní balneoprovoz a sportovní vybavení. Hotel Pavlov je situován též v blízkosti kolonády a je prvním hotelem, se kterým začala Bristol Group podnikat.

5 Dosavadní marketingové aktivity společnosti

Marketingovými aktivitami jsou míněny všechny činnosti, které společnost vykonává za účelem oslovení a udržení zákazníků nebo zvýšení prodeje. [14]

5.1 Cíle marketingových aktivit

V rámci hotelové společnosti Bristol Group se jedná o marketingové aktivity, které se snaží udržet si stálé hosty a zároveň zvyšují povědomí mezi potenciálními novými zákazníky. Snaží se jim poskytnout, co nejvíce informací o ubytování, stravování a léčebních procedur, které společnost nabízí.

Pro Bristol Group jsou stěžejními klienti ti, kteří jsou věrní resortu a vrací se zpět za účelem léčby, ale i odpočinku. Činí tak jednou nebo několikrát ročně. Karlovy Vary jsou specifické tím, že mnoho turistů, co sem přijíždí, jsou především z Ruska a trpí zdravotními problémy. Tito návštěvníci jsou také cílovou skupinou Bristol Group. V posledním roce se snaží společnost o přilákání nové cílové skupiny. Společnost by ráda přilákala mladší návštěvníky Karlových Varů z České republiky a okolních zemí.

5.2 Rozšiřování služeb

Společnost Bristol Group nabízí všem svým zákazníkům velice rozmanitou nabídku možností v ubytování. Je to dané umístěním a vybavením hotelů, a proto každý z hostů může využít takových služeb, po jakých zrovna touží. Cílem výstavby nového hotelu tedy bylo rozšířit stávající nabídku ubytování a poskytnout návštěvníkům zázemí se zábavou.

V roce 2008 byla dokončena výstavba hotelu Georgy house. Budova je opět propojena s ostatními hotely Bristol Royal, poskytuje možnost zábavy v podobě bowlingové hry a dále návštěvu internetové kavárny.

O nabídce zábavného střediska ví jen velmi malá část hostů, protože je jen velmi zřídka využívána. Bowlingové středisko je pouze vyobrazeno v hotelových mapách a zmíněné na webovém serveru. Nevědomost a nezájem o bowlingové centrum donutila vedení o omezení hrací doby ze 4 dnů pouze na 2 dny - sobota a neděle od 14:00 do 24:00.

5.3 Modernizace restaurace Bristol Palace

Další aktivitou, kterou společností BG učinila, byla rekonstrukce a modernizace restaurace Bristol Palace v roce 2011. Restaurace má za účel poskytnout stravování hostům z 5 hotelů. Zároveň by měla zajistit příjemné prostředí pro konzumaci s odpovídajícím standardem hodnocení 4-hvězdičkové restaurace.

V restauracích BG v rámci lázeňské léčby je nutné dodržování stravování a dietních režimů stanovených lékařem. Pro tento účel je dietní sestra přítomna v restauraci a dohlíží na hosty a jejich vhodný výběr pokrmu.

Restaurace s celkovým počtem 282 míst k sezení momentálně neodpovídá standardům, které by měla splňovat. Během modernizace standardy pro stolování musely ustoupit pro zajištění dostatečné kapacity hostů z Bristol Royal. Druhým negativním aspektem v restauraci Bristol Palace je počet personálu. Při plném vytížení není možné všechny hosty kvalitně obsloužit, jelikož na jednoho číšníka při rajónové obsluze vychází mnohem více strážníků, než je stanoveno.

Z dotazníkového průzkumu ohledně kvality služeb poskytované v restauraci Bristol Palace vyplývá, že tento fakt příliš hostům nevadí. Pouze jedna stížnost byla konkrétně komentována ohledně stísněného prostoru. Celkový počet dotazovaných byl 46 hostů. Nejvyšší procentuální hodnocení měla obsluha, která byla hodnocena "velmi dobře" přibližně u 4/5 dotázaných. Druhé nejlepší hodnocení s cca 70% měla položka "prostředí, atmosféra".

Dále u hodnocení kvality jídla se objevilo hodnocení špatná dvěma klienty, což z celkového počtu jsou 4% z dotázaných. Navzdory faktu, že je to nízké procento dotázaných, mělo by restauraci čtyřhvězdičkového hotelu spíše převládat hodnocení „Velmi dobře“, popřípadě „Dobrá“. Vhodné by bylo zjistit, co tito hosté jedli, aby se pro příště vyvarovalo špatné kvalitě.

Z toho je zřejmé, že oba defekty zmiňované výše byly v rámci tohoto dotazníkového šetření hodnoceny lépe, než kvalita jídla.

Dotazník a grafické znázornění naleznete v Příloze A a B.

5.4 Konferenční salonky Bristol Riverside a Bristol Royal

Společnost BG poskytuje možnost, jak svým hostům, tak externím zájemcům, konání přednášek, školení, seminářů, workshopů, tiskových konferencí a prezentačních akcí menšího rozsahu. V hotelu Bristol (Bristol Royal) je kapacita omezena na 30 míst a má přímou vazbu na stravovací služby. V druhém resortu v hotelu Kolonáda (Bristol Riverside) mají zájemci k dispozici kapacitu o 90 místech.

Od roku 2011 je tato možnost propagována pouze na webových stránkách společnosti. Většina hostů a ostatních zájemců o této možnosti neví, proto většinu času zůstávají prostory nevyužité.

5.5 Club card Bristol Group

V roce 2011 začala BG svým hostům nabízet věrnostní program. Výhody poskytované klubovou kartou jsou rozděleny do tří skupin dle výše slevy. Jednotlivé kategorie a slevy jsou stanovené na základě délky pobytu, proto klubovou kartu host obdrží až při odjezdu. Sleva lze uplatnit, jak na ubytování, tak na stravování a lékařskou péči.

Typy:

- Modrá karta - host již byl ubytován v hotelové skupině po dobu 60 nocí. Sleva je poskytována ve výši 10% z ceny.
- Stříbrná karta - host již byl ubytován v hotelové skupině po dobu 100 nocí. Sleva je poskytována ve výši 15 % z ceny.
- Zlatá karta - host již byl ubytován v hotelové skupině po dobu 160 nocí. Sleva se uplatňuje ve výši 20% z ceny.

Držitel klubové karty BG může využít online vstup na webových stránkách pro online rezervaci.

5.6 Marketingový plán pro 2012

Pro rok 2012 byl marketingovým oddělením sestaven marketingový plán. Ten podtrhoval nedostatky současného fungování společnosti Bristol Group a dále byla navržena opatření, která by byla vhodná učinit.

Prvním z nedostatků je poměrná neinformovanost, jak hostů, ale tak i ostatních potencionálních zákazníků. Návrhy na zlepšení se většinou týkaly již zmíněných aktivit,

kterými jsou např. nedostatečná propagace o možnosti konferenčních prostorů obou salonků a zábavní centrum s bowlingovou dráhou. Dále je zde zmiňován problém s prodejem propagačních materiálů, které má společnosti k dispozici. Zároveň málo lidí využívá možnost stravování a la carte a zdravotní služby všeobecně.

Stěžejním cílem tohoto plánu bylo tedy představení produktu, který by mohl přilákat nové hosty nebo jen zákazníky, kteří by využili volně prodejních procedur včetně Wellness balíčků.

Balíčky byly sestaveny v různých variantách a pět jich bylo doporučeno k odzkoušení. V listopadu však byly propagovány pouze dva – Relax Package a Wellness Package. Návrhy naleznete v příloze.

Mimo tyto slevové balíčky, společnost se rozhodla o slevu ve výši 20% na Last minute rezervaci.

Marketingový plán bude detailně rozebrán v následující kapitole.

5.7 Pořádané akce

Výročí 15. let Bristol Group

Společnost roku 2012 oslavila své 15. výročí své činnosti. Bristol Group začínala poskytovat své služby nejprve v lázeňském hotelu Pavlov, ke kterému během této dlouhé doby podnikání přidala dalších sedm hotelů. Proto také oslavy započaly právě v tomto hotelu.

Oslava proběhla dne 5.7.2012, kdy v ranních hodinách bylo připraveno představení „coffee art“ dodavatelem kávy Julius Meinl. Následující program probíhal v zahradě Bristol Royal, kde byla připravena slavnostní party ve stylu 30. let minulého století, s módní přehlídkou, bohatým občerstvením a hudbou.

Tato akce byla připravena pro partnery, hosty a zaměstnance společnosti Bristol Group. Těm společnost vyjádřila svou vděčnost za dlouholetou spolupráci a loajalitu. Mezi účastníky této oslavy se objevili i české osobnosti hudební scény, které zde přislíbili vystoupení. Oslava byla ukončena ve večerních hodinách velkolepým ohňostrojem.

Celý tento den je zdokumentován a dostupný na webových stránkách společnosti, na webovém serveru YouTube a na Facebook.

5.8 Komunikační mix Bristol Group

5.8.1 Tiskové reklamy

Promenáda je měsíční informační časopis a zároveň i průvodce po Karlovarském kraji. Je tištěn ve čtyřech jazycích (čeština, angličtina, němčina, ruština). Cílem Promenády je poskytnout návštěvníkům dostatek informací a praktických rad o lázeňských destinacích Karlovarského kraje. Dále obsahuje seznamy ubytovacích zařízení, restaurací, služeb, sportovišť aj. a zaměřuje se též na kulturní a společenské dění. Časopis je k dispozici v infocentrech, na recepcích hotelů, v letadlech mířící do Karlových Varů, na světových veletrzích cestovního ruchu apod. Časopis je distribuován i do zahraničí, kde představuje potencionálním zahraničním návštěvníkům daný kraj. [20]

Bristol Group propagoval své služby v časopisu během roku 2010 a 2011. V roce 2011 měl sepsanou smlouvu o propagaci na inzertní plochy v devíti číslech a pak ve třech číslech (květen, srpen a prosinec) reportáž o společnosti v rubrice Přestavujeme. V inzertní ploše zobrazovala společnost vždy logotyp Bristol Group společně se sloganem Aristokrat českého lázeňství a kontakt na webové stránky nebo na jednotlivé resorty. Hlavním účelem reportáže bylo krátkým a výstižným článkem napsat nejdůležitější informace o společnosti. Společně s touto inzercí bylo Bristol Group propagováno na webovém serveru klienta.cz. Cena za celou propagaci v rámci časopisu Promenáda byla stanovena na 210 600 Kč.

V roce 2012 společnost již neinzerovala v tomto časopise. Konkurenční hotelové společnosti Bristol Group (Imperial, Grandhotel Pupp, Hotel Dvořák, Axxos, Richmond) jsou stálými inzerenty.

5.8.2 Propagační materiály

Společnost během roku 2011 nechala vyrobit několik druhů propagačních materiálů s logem Bristol Group, Bristol Royal a Bristol Riverside. Navzdory tomu, že BG disponuje mnoho různými upomínkovými předměty, odbyt je velmi malý. Častým problémem odbytu těchto materiálů se stává i propagace samotná. Zákazníci často nevědí ani o této možnosti koupě.

Propagační předměty:

- Kuličkové pero
- Deštník automat s dřevěnou rukojetí
- Lázeňský pohárek
- Igelitové tašky
- Papírové tašky
- Termoska
- Hrací souprava
- USB flash disk
- Šňůrka na krk
- DVD Bristol Group
- Prospekty
- Zapalovač

Merkantilní tiskoviny a jiné propagační materiály:

- Hlavičkový papír
- Lázeňský průkaz
- Bloky (A4, A5, A6)
- Pohledy
- Chlopňové desky
- Klubové karty
- Ceník ubytování
- Videospot o komplexu

Propagační materiál, který má jako jeden z mnoha vysokou prodejnost, je pítko typické pro konzumaci lázeňských pramenů.

Novinka pro rok 2012, která byla zavedena v hotelové společnosti, byla malá brožura pro hosty, kterou zdarma obdrželi po příjezdu. Brožura poskytuje informace o Bristol Group, jak v češtině, tak jsou k dispozici i cizojazyčné verze. Dále v nich host nalezne reklamy na zboží a služby korespondující s hotelem, lázeňstvím a specifiky pro Karlovy Vary. Tato knížečka má být průvodcem pro klienta hotelu a zároveň je myšleno i na místo pro umístění karty od pokoje. Tato brožura byla vytvořena jako reakce na konkurenční činnost hotelu Imperial. Jediným rozdílem s konkurencí je zobrazení mapy lázeňského centra, která zobrazuje prameny a kolonády. BG se snaží o zobrazení nejen těchto náležitostí, ale zároveň o znázornění umístění hotelů společnosti. Hlavním problémem je složité zdůraznění polohy celé hotelového komplexu, lázeňských pramenů a ostatních kulturních zajímavostí. Výhodou pro hotel Imperial je ten, že nemá tak rozlehlý soubor budov jako BG.

5.8.3 Public Relations

Public Relations (dále jen PR) je činnost, kdy se společnost dlouhodobě snaží o podporu komunikace s veřejností. Je kladen důraz na vzájemné pochopení, informovanost a soulad mezi nimi. Díky tomuto procesu je možné ovlivnit názory a chování zákazníky a šířit tak dobré jméno.

PR se dělí dle cílových skupin: [23]

- Public affairs – vztahy s nevýrobní a neziskovou sférou
- Media (press) relations – práce s tiskem a médii
- Government relations – vztahy s vládními institucemi
- Investor relations – vztahy k akcionářům, investorům
- Employee relations – vztahy s vnitřní veřejností
- Industry relations – vztahy s odvětvovými partnery
- Minority relations – vztahy s menšinovými skupinami
- Community relations - prezentace společenské odpovědnosti firmy za kvalitu a rozvoj

Public Affairs se soustředí na sponzoring. Společnost Bristol a.s. podporuje dlouhodobě mezinárodní pěvecký sbor Antonína Dvořáka Karlovy Vary. V jejich stejnojmenné brožuře je společnost Bristol a.s. propagována.

V oblasti Media Relations se společnost Bristol Royal a Bristol Riverside angažuje minimálně. Jejich činnost je pouze v případech, pokud je to nutné. Společnost v roce 2012 využila i jiný způsob komunikace a to se nazývá Fam trip². Bristol Group má pro tyto účely připraveny i propagační materiály, které byly zmíněny výše. Společnost ve stejném roce zvažovala i možnost Press tripu, kdy je dodavatelům a novinářům navíc poskytnuto i ubytování včetně všech služeb. Tato varianta je oproti Fam trip výrazně nákladnější.

Government Relations vyjadřují vztahy mezi společností a vládními institucemi. Obě akciové společnosti spolupracují na velmi dobré úrovni s vládou České republiky, s krajským úřadem Karlovarského kraje a infocentrem Karlových Varů. Společnosti jsou dále členy v Asociaci hotelů a restaurací a Svazu léčebných lázní.

V rámci Employee relations se snaží organizace o vzájemnou komunikaci se zaměstnanci. Jak již výše bylo zmíněno, zaměstnanci a jejich chování jsou důležitou součástí v hodnocení zákazníků, především v poskytování služeb. Zaměstnanci společnosti v minulé době měli mnoho výhod v určitých benefitech, některé byly však zrušeny. Hlavním sdělovacím prostředníkem je Intranet, který je pouze pro komunikaci mezi pracovníky společnosti.

Industry relations poskytuje spolupráci v daném oboru. Jedná se o distributory, kterými jsou cestovní kanceláře a cestovní agentury. Prvním partnerem Bristol Group je Asklepion. Tato klinika plastické chirurgie a estetické medicíny, stomatologie a dermatologie sídlí přímo v budově Bristol. Dalším partnerem, se kterým kooperuje s BG, je Autopůjčovna Czechocar. Ta poskytuje své služby klientům hotelů BG. Jedná se buď o pronájem vozidla, nebo transfer z letiště. Mimo těchto partnerů lze zmínit např. společnost Tima, Bohemia Lázně a.s. Karlovy Vary, Lauryn aj.

² FAM trip („familiarization trip“) je jedním z nástrojů PR, kdy společnost nabízí možnost dodavatelům představit své zboží a služby za účelem dosažení pozitivní publicity. Tato aktivita je organizovaná společností v podobě skupinových prohlídek a poskytnutí tiskových materiálů. Těmi se zpravidla míní tisková zpráva, fotografie, video. [21]

Community Relations se snaží o spolupráci se svým okolím a jeho prosperitu. Z této oblasti lze hovořit o podpoře neziskové organizace, jak již bylo výše zmíněno.

5.8.4 Sociální sítě

Komunikace skrze sociální média je poměrně nízká. Kromě Facebook a YouTube společnost BG jinou sociální síť nepoužívá. Hlavním důvodem je též fakt, že většina hostů přijíždějících jsou ve věkové kategorii 50+. Sociální sítě jsou ale především fenoménem mladší generace.

Sdělením nabídek a zajímavostí se snaží společnost pomocí Facebook poskytnout novinky, které poskytuje BG. Veliká aktivita na tomto serveru však není. Profil byl založen 30.6.2011 a skrze něj se propagovaly balíčky, které byly schváleny k odzkoušení a dále sleva 20% na Last minute. Dalším zveřejněním byla pozvánka na oslavu 15. výročí a poté i video a fotodokumentace z této akce. Dále profil poskytuje fotografie jednotlivých hotelů a jejich vybavení. Komunikace probíhá především v češtině, ruština se objevila v jednom příspěvku a informovala o výročí.

Celkový počet uživatelů, kterým se BG líbí, je 66. Nejvíce Like zaznamenal profil v měsíci oslav společnosti, tzv. v červenci 2012. Nejpočetnější věkovou skupinou na těchto stránkách jsou uživatelé v rozpětí od 25 do 34 let.

Informace o společnosti jsou psané v českém a anglickém jazyce. K dispozici je adresa a kontakt na Bristol Group.

Profil dále nabízí možnost online zarezervování ubytování pomocí funkce Book Now!, která je zprostředkovávána společností Bookassist. Ta se zaměřuje na poskytování online marketingu a na teologické služby.

5.8.5 YouTube

Skrze webové stránky se návštěvník stránek BG může dostat odkazem na server pro sdílení videosoubor. Na YouTube má společnost zařízený vlastní profil, který je funkční od roku 2011. Skrze vlastní profil společnost sdílela pouze jedno video s názvem „Bristol Group Karlovy Vary“, které bylo přidáno před rokem. Videospot spíše poskytuje záběry z Karlovarského života, než o hotelovém komplexu. Hotely jsou

zachyceny krátkými leteckými pohledy. Počet zhlédnutí je okolo 470³, počet odběratelů profilu společnosti je 5.

Po zadání slova „Bristol group“ do vyhledávače, se jako první video zobrazí video s názvem „15 let Bristol Group Karlovy Vary“. Toto video zobrazuje průběh oslav 15. výročí společnosti.

Mezi dalšími odkazy již nalezneme videospoty o tom, jak jednotlivé hotely vypadají a částečně zobrazují i interiér. Tato videa však jsou vkládána jinými uživateli, než je BG. Před dvěma lety byl videospot „Hotels Bristol Group“ vložen na YouTube, aby poskytl prezentaci hotelů společně s jejich interiéry. Počet zhlédnutí je okolo 370.

V marketingovém plánu pro rok 2012 se již psalo a kalkulovalo o novém natáčení videospotu. Tento spot byl vložen na konci měsíce prosince roku 2012 a opět přidán jiným uživatelem. Tento videospot je velice podobný „Hotels Bristol Group“, neboť některé záběry byly použity právě z tohoto sestříhu. Počet zhlédnutí je 9.

Videospot ohledně poskytování služeb s názvem „Hotelový komplex Bristol Group – fitness a wellness, Karlovy Vary“ bylo vloženo na stránkách serveru též koncem prosince. Počet zhlédnutí 32.

5.8.6 Webové stránky společnosti

Hodnocení webových stránek je provedeno ze 4 hledisek – použitelnost, grafický design, technické řešení a marketing.⁴

Z hlediska použitelnosti je v pořádku použitelnost titulní strany, která obsahuje linky na kontakty a důležité informační bloky. Ze stránek je jasně patrný jejich účel. Vyhledávání a informační architektura jsou též v pořádku, informace jsou poskytnuty ve čtyřech jazycích. Nedostatkem stránek je použitelnost prvků napříč webem, u kterého chybí sitemap. Dalším negativním aspektem je, že webové stránky nejsou optimalizovány pro tisk.

Z pohledu grafického designu je vše v pořádku, zvláště pokud se jedná o kreativitu, konzistenci, účelnost grafiky a první dojem. Jediným nedostatkem je čitelnost stránek, která byla prověřena do hloubky pomocí Colour Contrast Analyzer.

³ Duben 2013

⁴ Prosinec 2012

Dalším hlediskem je technické řešení webových stránek, které je velmi uspokojivé. Webové stránky jsou kompatibilní v prohlížečích (Opera, Firefox, Chrom, Safari, Explorer). Dále jsou validní, má pouze jednu drobnou chybu v kódu. Bezbariérovost stránek je téměř zajištěna validním kódem, který obsahuje pouze jednu malou chybu. Z tohoto hlediska však společnost oproti svým konkurentům nedisponuje mobilní verzí webových stránek. Stránky se zobrazují stejným způsobem jako při zobrazení na počítači.

Z hlediska marketingu se sledovala multimedia, možnost komunikace aj. Mezi multimédií na stránkách Bristol Group se nachází pouze fotogalerie rozdělené na jednotlivé hotely. Stránky jinak neobsahují žádné video ani blog. Komunikaci zajišťuje odkaz na stránky Facebook a YouTube a samozřejmě je email. Doména je příhodná a zapamatovatelná v relevantním tvaru. Doména funguje i na www.bristol.cz. Stránky působí přesvědčivě a netrvá dlouho vyhledávání toho, co hledáme. Pouze rezervace je poměrně zdlouhavá. Viditelnost je vyhledávačích je slovní spojení „hotel Karlovy Vary“ se odkaz zobrazí na 2. stránce Google a Seznamu. Při vyhledávání „luxusní hotel Karlovy Vary“ se odkaz zobrazí na 3. stránce Google a na 2. stránce Seznam.

5.9 Spolupráce s distributory

Bristol Group spolupracuje především s cestovní kanceláří Bristol-tour působící v Rusku, která klientům zprostředkovává pobyt v Karlových Varech. Ta je hlavním distributorem, jelikož jak již bylo zmíněno, ruská klientela je stěžejní.

Přes rezervační portál Booking.com je možné si zarezervovat ubytování a ostatní služby. Při filtraci ubytování pro „Karlovy Vary“ se zobrazí na druhé stránce hotel Pavlov a Kolonáda. Hotel Bristol a Královská vila se nacházejí mezi 41 a 60 relací. Georgy house se nachází na 4. straně a zbylá vila Tereza společně s Bristol Palace se nachází na poslední stránce ze 153 nalezených možností ubytování.

6 Zhodnocení marketingového plánu a návrhy na jeho tvorbu

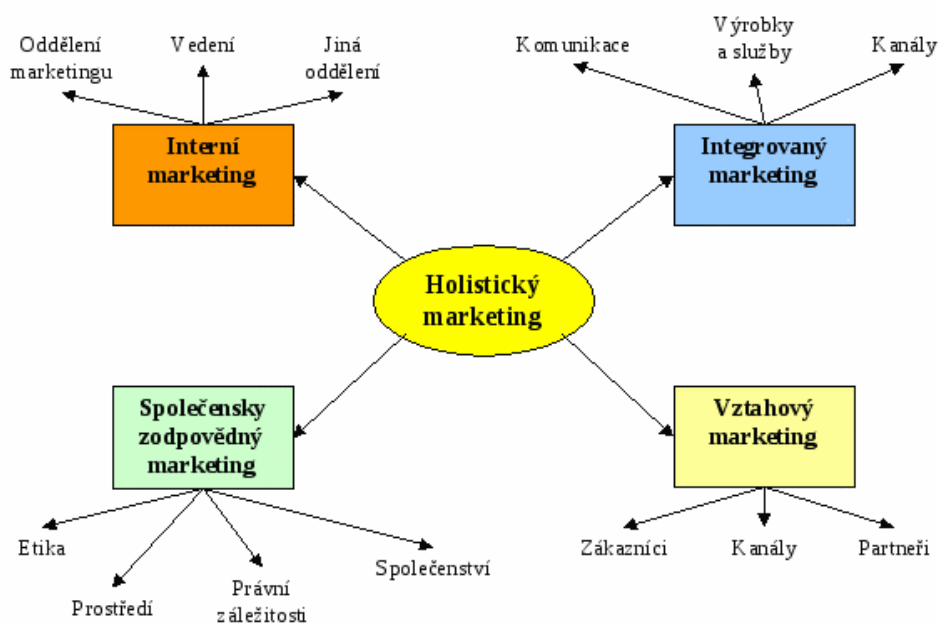
Jak již bylo zmíněno výše, marketingový plán byl poprvé sestaven pro rok 2012. V této kapitole bude plán popsán a analyzován dle svých jednotlivých částí, a případně bude navrženo, jak by bylo vhodné upravit jeho strukturu a náležitosti.

6.1 Marketingové koncepce

Než budou jednotlivé části marketingového plánu analyzovány, je třeba zhodnotit marketingovou koncepci podniku. V současné době je novým trendem holistický marketing.

Z pohledu holistického marketingu se snaží podnik o nalezení nových způsobů, jak působit na trhu a jednat s konkurencí. Těž se snaží o propojení všech činností společnosti, kdy stále je společnost orientována na zákazníka a jeho potřeby. Důležitým aspektem v této koncepci jsou vazby, které vyjadřují, že nelze opomíjet různé faktory, protože „všechno souvisí se vším“. Holistický marketing se snaží o koordinaci 4 složek – interní marketing, integrovaný marketing, společensky zodpovědný marketing a vztahový marketing. [7]

Obr. č. 4: Holistický marketing



Zdroj: [7, s. 56]

Interní marketing se zobrazuje do všech podnikových činností. Společnost poskytující svým zaměstnancům jistotu výplat, popřípadě i různé benefity výměnou za loajalitu, kompetenci a motivovanost při výkonu práce. Pokud bude organizace přistupovat ke svým zaměstnancům jako ke svým zákazníkům, bude posilovat vztah mezi ní a pracovníky. Interní marketing dopomůže společnosti zvýšit konkurenceschopnost, ušetřit náklady a stabilizovat pracovní tým. [17]

Stěžejním faktorem ve vztahu společnosti se zaměstnanci je komunikace. Ta se sice během poslední doby v Bristol Group zlepšila, ale jinak veškeré ostatní vztahy se zaměstnanci ve společnosti jsou na špatné úrovni.

Jak již bylo zmíněno, komunikace probíhá především pomocí Intranetu, který poskytuje informace pouze pracovníkům Bristol Group a upozorňuje na veškeré podnikové záležitosti. Dalšími způsoby komunikace je email, mobilní telefony aj.

Dále informace jsou též předávány na základě hierarchického postavení pracovníků. V tomto případě zaměstnanci na nejnižších místech mají informace pouze ohledně vykonávání své pracovní náplně.

Je nezbytné zajistit, aby zaměstnanci věděli, o co společnost usiluje. Sami pracovníci mohou doporučovat hotel a jiné služby svým známým či ostatním lidem, kteří se jich zeptají, kde se mají ubytovat, či kam mají zajít na večeři. V případě, že zaměstnanec bude spokojený a hrdý na to, kde pracuje, může být sám nástrojem propagace.

Dalším motivačním faktorem pro zaměstnance mohou být různé benefity a programy. Z tohoto hlediska Bristol Group poskytuje svým zaměstnancům podnikové stravování, v současnosti už jen obědy, dále rekreační příspěvek dětský, příspěvek na tuzemskou a zahraniční dovolenou. Odměnu zaměstnanec obdrží i při životním nebo pracovním výročí.

Dále to jsou příspěvky na studium cizích jazyků, které má stanovenou maximální hodnotu a musí být podloženo vysvědčením. Školení a kvalifikace zaměstnance je též součástí interního marketingu společnosti. Tato součást je velice důležitá, neboť hotel poskytuje mnoho služeb a je nutné neztratit konkurenci z dosahu. Trh neustále přináší nové možnosti a inovace v jednotlivých oblastech, jak v technologii, tak i v oblasti kulinářské nebo hotelové. Největším motivačním aspektem ze všech, které BG poskytuje, jsou postupy a finance.

Navzdory všem těmto příspěvkům a různým odměnám, by bylo vhodné, aby se konal minimálně jeden večírek, sešlost nebo podobná akce, na kterou by byly pozváni jen zaměstnanci společnosti. Účelem této akce by mělo být stmelování kolektivu, kde by potažmo mohl být zaměstnancům vyjádřen vděk za jejich práci pro společnost. Neboť často dochází k situaci, kdy společnost často nedává příliš najevo, jak si svých pracovníků cení, i když pochvala a uznání je mnohdy lepší, než jakákoliv finanční odměna.

6.2 Úvodní kapitoly marketingového plánu

Úvodní kapitola marketingové plánu Bristol Group poskytuje informace ohledně společnosti a jejím rozdělení na jednotlivé resorty.

Další kapitola pojednává o nové identitě společnosti, která zahrnuje informace o sjednocení grafickém designu. Marketingové oddělení odpovídá za propagaci, a proto bylo potřebné vytvořit soubor, který bude poskytovat ucelený zdroj informací ohledně této problematiky. Ten obsahuje nově vytvořené logotypy, slogany a ostatní náležitosti, které by neměly být porušovány, jelikož se jedná o vizuální reprezentaci společnosti a je nutný jednotný vzhled.

Tyto dvě kapitoly marketingového plánu sestaveného společností nejsou typickou součástí. Marketingový plán, jak již bylo zmíněno v teoretické části, je sestavován pro jednotlivý produkt nebo službu. V tomto případě, dané informace nejsou potřebnými, aby byly zahrnuty v plánu týkajícího se rozšíření nabídky pobytů. Navzdory tomu je správné, že je stanoven ucelený pohled na grafickou stránku, se kterou společnost vystupuje a dostává se tak díky ní do povědomí zákazníků. Vhodnějším prostředkem o informování zaměstnanců o této problematice je vytvoření samostatného dokumentu, který by byl pracovníkům k dispozici pro kontrolu. Dokument by zaručil jednodušší dostupnost informací, než kdyby museli být dohledávány v marketingovém plánu. Situace, kdy nebyly dodrženy tyto zásady, nastala např. v restauračním zařízení Bristol Royal, kdy šlo o tvorbu jídelních lístků a použití špatného písma s barevnou kombinací. Marketingový plán společnosti tedy postrádal úvod, ve kterém by manažer informoval o cílech tohoto plánu a jaký by byl jeho přínos pro společnost.

6.3 Situační analýza

Situační analýza v marketingovém plánu společnosti se zabývá pouze SWOT analýzou a rozborem národnostního složení zákazníků a konkurence. Zcela chybí analýza makroprostředí a z mikroprostředí pouze obsahuje analýzu konkurence a zákazníků. Ostatní složky nejsou zmíněné v této části.

6.3.1 Makroprostředí

V této části marketingového plánu by se společnost měla rozhodně zaměřit na analýzu makroprostředí, která v marketingovém plánu nebyla zmíněná. Ta poskytuje důležité informace ohledně vnějších vlivů, které působí na společnost a zároveň je sama nedokáže ovlivnit. Na tyto faktory by měl být brát zřetel, jelikož společnost pak může předejít komplikacím.

Příkladem, který ovlivňuje příjezd hostů z Ruské federace, je politický faktor. Vízum, které Rusové potřebují pro příjezd do České republiky (dále ČR), významně ovlivňuje český příjezdový cestovní ruch. Ruští turisté si vybírají právě tuzemsko ke svým zahraničním cestám kvůli lázeňským městům a kulturním památkám. Oni jsou též jedni s nejvyšší útratou ze všech návštěvníků přijíždějících do ČR, proto stát ročně přichází o miliardy korun. Pro Bristol Group je ruská klientela stěžejní, tvoří přibližně 82,8%. Velké množství Rusů nenavštíví Českou republiku jen proto, že české úřady jim stěžují výjezd. V případě BG hotelový hosté nejsou asi především tímto typickým příkladem, ale rozhodně je nutné brát na zřetel tuto problematiku. [22]

Z pohledu sociálně-kulturního však společnost je velmi dobře připravena, jelikož přizpůsobila své služby ruské klientele. Ruští hosté přijíždějí do Karlových Varů za léčbou, rekonvalescencí, relaxací aj., jelikož dbají o své zdraví a vnitřní čistotu. Společně s tímto je důležité vybavení hotelů, které je uzpůsobeno jejich zvyklostem. Stěžejní znalostí pro zaměstnance je ruský jazyk. Také je nutné respektovat odlišnou kulturu a chování především ruské klientely.

Ekonomický faktor, který především působí na hotelovou společnost, je měnový kurz. Rezervace jsou prováděny často několik měsíců dopředu a při rozdílném kurzu může vzniknout, jak kurzová ztráta, tak i kurzový zisk.

Tyto a ještě jiné faktory by měly být analyzovány a posouzeny v případě návrhu každého zboží nebo služby, aby společnost byla připravena na všechny příležitosti a hrozby, které přináší trh.

6.3.2 Mikroprostředí

V této oblasti marketingového plánu byla obsažena analýza konkurence a struktura zákazníků dle národností. Následující komponentou jsou dodavatelé a odběratelé. Vztahy s dodavateli jsou popsány v kapitole marketingové komunikace v Public relations.

V této analýze by společnost měla též zhodnotit situaci, jakým způsobem je stanovena kooperace a jaké jsou jejich smluvní podmínky.

6.3.3 SWOT analýza

Analýza slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb se většinou hodnotí na základě sepsání bodů na tabulky (viz teoretická část), která poukáže, do jakých částí analýzy patří jednotlivé faktory. Díky jejímu vizuálnímu zpracování je poskytnutá přehlednost na první pohled. Následně by měli být jednotlivé body analýzy vysvětleny.

Společnost tuto tabulku nevypracovala, ale v plánu popisuje jednotlivé položky, co považuje za silné a slabé stránky. Příležitosti a hrozby zde stanovené nejsou, ale je zde zpracovaná detailní analýza konkurence.

Navzdory všem hrozbám, kterým hotel čelí, byla zde právě zmíněna pouze konkurence. Mezi faktory, které snižují poptávku a řadí se mezi hrozby pro společnost, patří sezonnost. Pokud již společnost zná rozložení sezonnosti, může ve správný čas poskytnout řešení, např. slevové balíčky, které by mohly zvýšit obsazenosti hotelu při nízké poptávce stálých hostů.

6.4 Stanovení marketingové strategie a cílů

Stanovení strategie v marketingovém plánu zcela chybí. Avšak cíle společnosti, které by vedly k větší efektivnosti či ziskovosti jsou zmíněny v úvodu marketingového mixu. Ale pouze jeden cíl je rozebrán v plánu detailně. O řešení ostatních cílů již není v plánu zmínka. Tyto cíle jsou především zmíněny, protože by potřebovaly větší propagaci. Jedná se o služby, které jsou již poskytované, ale zákazníci o nich nevědí, a tak nemají odbyt.

Dále stanovování cílů dle metody SMART není v tomto plánu zahrnuto. Tato metoda dopomáhá ke kontrole plnění, neboť má stanovené měřitelné výsledky. Pokud se tyto výsledky odlišují od stanovených, společnost může provést taková opatření, aby zamezila pokračování v negativním vývoji.

V rámci slevových balíčků tyto SMART cíle by měly být nadefinovány, protože pouhé testování nestačí, pokud nebude naměřený výsledek s čím srovnat.

Marketingový mix

Marketingový mix, jak byl popsán v teoretické části, je stanoven dle 4P, resp. u služeb pomocí 7P. V této kapitole marketingového plánu společnosti je marketingový mix sestaven podrobně pouze ze dvou složek, a těmi je produkt a cena.

Kapitola o produktu nabízí různé varianty podob slevových balíčků, které by společnost mohla prodávat. Pouze dva byly vybrány pro otestování, zda bude dosažena požadovaná odezva. Tato odezva, jak již bylo zmíněno u SMART cílů, nebyla definována.

Informace ohledně ceny jsou poskytnuté v podobě kalkulací u jednotlivých návrhů, které byly sestaveny.

Další nástrojem marketingového mixu je distribuce a ta je zmíněná krátce v podkapitole o produktu.

K zaručení přehlednosti marketingového mixu, je potřeba ponechat jeho jednotlivé části oddělené, neboť může ztrácet vypovídající hodnotu.

Marketingová komunikace je pak rozdělena do kapitol, kde jsou rozebrány její jednotlivé nástroje. Komunikace se zabývá propagací celého hotelového komplexu, ne produktu, který je v tomto marketingovém plánu představován. Právě naopak by zde měla být obsažena komunikace a její nástroje, které by mohly dostat nabídku k potencionálním zákazníkům.

Ostatní složky rozšířeného marketingového mixu, které jsou specifické pro služby, nejsou v marketingovém plánu řešeny.

6.5 Finanční plánování

Tato kapitola v marketingovém plánu je pouze sestavena z rozpočtu propagačních, merkantilních a jiných materiálů. Jedná se tedy o plán nákladů na propagaci. Není zde stanoven výnos z prodeje těchto předmětů, např. z lázeňského pohárku.

Cena ohledně navrhovaného produktu je pouze stanovena v marketingovém mixu. Náklady k balíčkům zde nejsou zmíněny, ačkoliv by mělo být stanoveno, kolik Bristol Group investuje do nového klienta, který by se potenciálně v budoucnu mohl vrátit.

Náklady na propagace jsou téměř minimální, jelikož by komunikace probíhala pouze na webových stránkách společnosti.

6.6 Kontrola plnění

Kontrola plnění jednotlivých kroků v dosažení cílů v předem určených termínech v marketingovém plánu zcela chybí. Pravidelná kontrola přináší společnosti důležitou zpětnou vazbou, díky které organizace zjistí, zda byly kroky splněny v časovém horizontu, či nikoliv.

V kapitole zabývající se produktem, je zmíněno, že zavedení produktu bude testem pro danou společnost. Na druhou stranu však není obsaženo plánování, kdy budou tyto slevové balíčky nabízeny a jak dlouho.

Další kritérium, které je třeba stanovit, je, v jaké době je potencionální návratnost. Bristol Group má vysoké procento vytíženosti svých lůžek a tato varianta s balíčky je stanovena pod cenou nákladů, kterou by běžně získala od zákazníků, kteří přijíždějí do BG bez využití tohoto produktu.

S kontrolou též souvisí i metoda SMART u stanovování cílů. Kvůli této chybějící položce není příliš jasné, jaký počet zákazníků je přijatelný pro společnost, kteří by přijeli díky slevovým balíčkům.

Společnost by si proto měla stanovit, s jak velkou návratností hostů počítají. Zvláště pokud se jedná o hosty, kteří právě poprvé Bristol Group navštívili díky slevovým balíčkům, a zamýšlejí navštívit hotelový komplex znovu, i bez využití tohoto produktu.

6.7 Celkové shrnutí tvorby marketingového plánu společnosti

Tato kapitola se zabývá shrnutím celkového zhodnocení jednotlivých částí marketingového plánu a zároveň poskytuje návrhy, které by přispěly k jeho efektivnější tvorbě.

Tab. č. 1: Shrnutí zhodnocení marketingového plánu společnosti BG

	Obsaženo	Poznámka
Úvod	Ne	Postrádá sdělení, co je hlavním cílem plánu a jaký by byl jeho přínos pro společnost
Situační analýza		
Makroprostředí	Ne	Zcela chybí MTG plánu. Bylo by však přínosné zhodnotit tyto faktory při tvorbě MTG strategie a formulaci MTG cílů.
Mikroprostředí	Ano	Částečně popsáno – jen konkurence a zákazníci.
SWOT analýza	Ano	Popis slabých a silných stránek společnosti, z hrozeb zmíněna konkurence. Vhodné provést vyhodnocení příležitostí a hrozeb na trhu.
MTG strategie	Ne	Marketingová strategie zcela chybí v plánu.
MTG cíle	Ano	Zmíněn hlavní cíl plánu – představení nového produktu. Společnost by mohla využít stanovování cílů pomocí metody SMART, která by mohla pomoci při kontrole plnění.
MTG mix	Ano	Sestaven z produktu, ceny a ze stručného popisu distribuce. Marketingová komunikace – popis v jednotlivých kapitolách (popis propagace společnosti jako celku, ne představovaného produktu).
Finanční plánování	Ne	Finanční plánování ohledně představovaného produktu je zmíněno v MTG mixu, kde byly provedeny kalkulace ceny. Chybí finanční cíle ohledně produktu. Dále sestaven rozpočet nákladů na propagační a jiné materiály.
Kontrola plnění	Ne	Nemá stanovenou kontrolu plnění pro představovaný produkt. Důležité pro zjištění zpětné vazby ohledně efektivnosti a výnosnosti.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

7 Návrhy

7.1 Návrhy na úpravu marketingové komunikace

Společnost výhledově do budoucna může vylepšovat neustále své služby pro větší spokojenost svých zákazníků. Technologie se neustále posouvá kupředu a mnoho lidí se již neobejde bez mobilního telefonu, především pokud jde o tzv. smart phone. Mnoho lidí jej využívá již běžně místo laptopu či jiných médií k získávání informací. Zde společnost by mohla nabídnout svým klientům mobilní verzi svých stránek, neboť společnost propaguje z největší části své služby právě na svých webových stránkách.

Dalším krokem k zákazníkům by mohlo být zlepšení komunikace přes Facebook. Navzdory tomu, že do hotelu spíše přijíždějí hosté starší věkové skupiny, mohla by to být cesta pro oslovení mladších.

Participace a prezentace společnosti na různých veletrzích nebo konferencích by jistě mohla být přínosem. Účastníky takovéto akce by mohlo přilákat mnoho českých, popřípadě zahraničních klientů, kteří jistě budou mít volné finanční prostředky na pobyt v jednom z hotelů společnosti. S tímto návrhem jsou jistě spojené vysoké náklady za platbu za účast a ubytování na těchto akcích. Pozitivním hlediskem však je, že účastníci přijíždějící na tyto sešlosti by zjistili o existenci těchto hotelů a Bristol Group by si zajistilo povědomí mnoha lidí.

7.2 Návrhy na nový produkt

Společnost Bristol Group má momentálně vysoké procento obsazenosti svých hotelů. To neznamená pro společnost, že nemusí postupně připravovat strategii pro oslovení nové klientely do budoucnosti.

Kongresový turismus je důležitým přílivem kapitálu v české ekonomice. Mnoho účastníků těchto kongresů, konferencí nebo seminářů by mohlo ocenit krásy lázeňského města Karlovy Vary a poskytovaných služeb zdejších podnikatelských subjektů. A právě proto Bristol Group jako jeden z luxusních hotelových komplexů by mohl rozšířit nabídku svých služeb, které by se týkaly tohoto turismu, díky němuž by Bristol Group mohl zaujmout kapitálově silnou klientelu.

Společnost by měla zvážit vytvoření takového balíčku, který by poskytoval ubytovací a ostatní služby ve spojení s konferenčními prostory. V tomto případě by nemuselo jít nutně o kombinaci služeb, které by byly stanoveny se slevou.

Cílem poskytování tohoto balíčku by bylo především poskytnout prostory k různým seminářům a konferencím společně s ubytováním. Na druhou stranu by hosté měli k dispozici i možnost využít lázeňskou nebo wellness péči.

Tato služba by však byla kapacitně omezená. Cílila by se proto na konání akcí menšího typu, protože BG nabízí pouze kapacitu o 30 místech v Bristol Royal a 90 místech v Bristol Riverside.

Jinou variantou v tomto kontextu by mohla být i spolupráce s organizátory těchto událostí. Uzavřením dohody by účastníci konference využili jeden nebo dva dny hotelových služeb. Zde se nabízejí různé alternativní varianty programu. V prvním případě by se mohlo jednat pouze o výlet do Karlových Varů společně s ubytováním a stravováním. Další varianty by byly rozšířeny o dodatečné služby, které by zahrnovaly pronájem konferenčních prostorů a nabídku lázeňských nebo wellness procedur.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení marketingového plánu za účelem vypracování návrhů na jeho zlepšení. To pomůže společnosti poskytnout komplexní pohled na marketingové plánování. Dále byly představeny návrhy, které by přispěly společnosti k vyšší konkurenceschopnosti a zároveň by přivedly kapitálově silnou klientelu.

Na základě analýzy marketingového plánu pro rok 2012 bylo poskytnuto společnosti touto prací, na jaké části v marketingovém plánování by se měla zaměřit. Především se jedná o detailní rozpracování souboru všech faktorů, které mají a budou mít vliv na vývoj produktu, pro který je plán sestavován. Kapitola, která se zabývá rozborem marketingového plánu, analyzuje jeho náležitosti a navrhuje, na jaké složky by se společnost měla zaměřit a které části by marketingový plán nemusel obsahovat. Společnost by se měla zaměřit na vývoj makroprostředí a jistých složek mikroprostředí, které v marketingovém plánu nebyly vůbec zmíněny. Analýza makroprostředí je však důležitá pro sběr informací ohledně faktorů, které ovlivňují společnost, a které společnost nedokáže ovlivnit.

Společnost Bristol Group má vysoké procento obsazenosti svých hotelů a patří mezi nejnavštěvovanější v Karlových Varech. Navzdory tomuto faktu, společnost by měla začít plánovat strategii pro oslovení nových zákazníků do budoucna, aby rozšířila okruh své klientely. V poslední kapitole byl navržen produkt, který by přilákal zákazníky, kteří by byli nejen z tuzemska, ale zároveň i ze zahraničí. S omezenou kapacitou by se jednalo především o konference menšího typu, které by dopřáli jeho účastníkům i doprovodný program ve formě lázeňských a wellness procedur.

Nejen tím by společnost mohla oslovit nové zákazníky, ale zároveň by bylo třeba rozšířit či upravit marketingovou komunikaci, jelikož např. Facebook není příliš efektivní.

Pokladem pro vypracování této práce byl autorce k dispozici marketingový plán pro rok 2012. Dále proběhly konzultace s pracovníci na marketingovém oddělení společnosti Bristol Group. Dalším zdrojem informací byly výroční zprávy podnikatelských subjektů, které vystupují na veřejnosti pod jménem Bristol Group. V neposlední řadě bylo čerpáno z propagačních materiálů společnosti.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Shrnutí zhodnocení marketingového plánu společnosti BG.....	45
--	----

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Proces marketingového řízení.....	11
Obr. č. 2: Situační analýza	15
Obr. č. 3: SWOT analýza.....	18
Obr. č. 4: Holistický marketing	38

Seznam použitých zkratk

a.s.	Akciová společnost
BG	Bristol Group
ČR	Česká republika
LD	Lázeňský dům
MTG	Marketing
s.r.o.	Společnost s ručeným omezeným

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] BERÁNEK, Jaromír. *Řízení hotelového provozu*. 3. přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2003, 218 s. ISBN 80-867-2400-X.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Vyd. 1. Praha: OFF, 2001, 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] KOTLER, Philip, KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KUCHAR, Vladimír. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. 1.vyd. Brno: BizBooks, 2012, 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.
- [9] RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal, VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [10] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 340s. ISBN 80-86898-48-2.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

- [12] BERANOVÁ Hana, FRÝDOVÁ Lucie, ŘEDINOVÁ, Alexandra. *Plánovací procesy, druhy plánování* [online]. 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z WWW: <pef.czu.cz/~panek/Zaklady%20rizeni/Prace/St1030-planovani.ppt>
- [13] *Bristol Group*. [online] Karlovy Vary: Bristol Group, 2013, Aktualizace 29.4.2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://bristolgroup.cz>
- [14] ČEVELOVÁ, Magdalena. Marketingové aktivity. In: *Marketingové aktivity / Magdalena Čevelová - Marketingová kouzla* [online]. 2010 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/slovnicek/marketingove-aktivity/>
- [15] Define Familiarization Trip. In: *Travel Industry Dictionary* [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.travel-industry-dictionary.com/familiarization-trip.html>
- [16] HNILIČKA, Libor, HOLEC, Petr. *Marketing ve světě inovací – Aneb jak zabezpečit konkrétní poznatek* [online]. 2013 [cit. 2013-02-26]. Dostupný z WWW: <web.uni.utb.cz/cs/docs/Marketing.ppt>
- [17] Interní marketing. In: *ProfiComm* [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.proficomm.cz/interni-marketing.html>.
- [18] *Justice.cz*. [online] Praha: Ministerstvo spravedlnosti, 2013, Aktualizace 29.4.2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://justice.cz>
- [19] PAVLEČKA, Václav. Marketingový mix. In: *Marketingový Journal: marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2008 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html
- [20] Promenáda [online] Karlovy Vary: Promenáda, 2013, Aktualizace 29.4.2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://promenada.cz>
- [21] ROWE, Ann, SMITH John D., BOREIN, Fiona. *Travel and Tourism* [online]. 2013 [cit. 2013-02-26]. Dostupný z WWW: <http://assets.cambridge.org/052189/235X/sample/052189235XWS.pdf>

[22] ŠNÍDL, Vladimír. Účet za přísná víza pro Rusy. Ročně připraví Česko o 4 miliardy korun. In: *Ekonom* [online]. 2012 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-54346550-ekonom-ucet-za-prisna-viza-pro-rusy-rocne-pripravi-cesko-o-4-miliardy-korun>

[23] VIČANOVÁ, Zuzana. Community relations. In: *Marketing Journal* [online]. 2009 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/formy-PR/community-relations__s316x624.html

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník – Hodnocení kvality služeb v restauraci Bristol Royal 56

Příloha B: Grafické vyjádření hodnocení kvality služeb v restauraci Bristol Royal 57

Příloha A: Dotazník – Hodnocení kvality služeb v restauraci Bristol Royal

1. Obsluha

- Velmi dobrá
- Dobrá
- Průměrná
- Špatná

2. Kvalita jídla

- Velmi dobrá
- Dobrá
- Průměrná
- Špatná

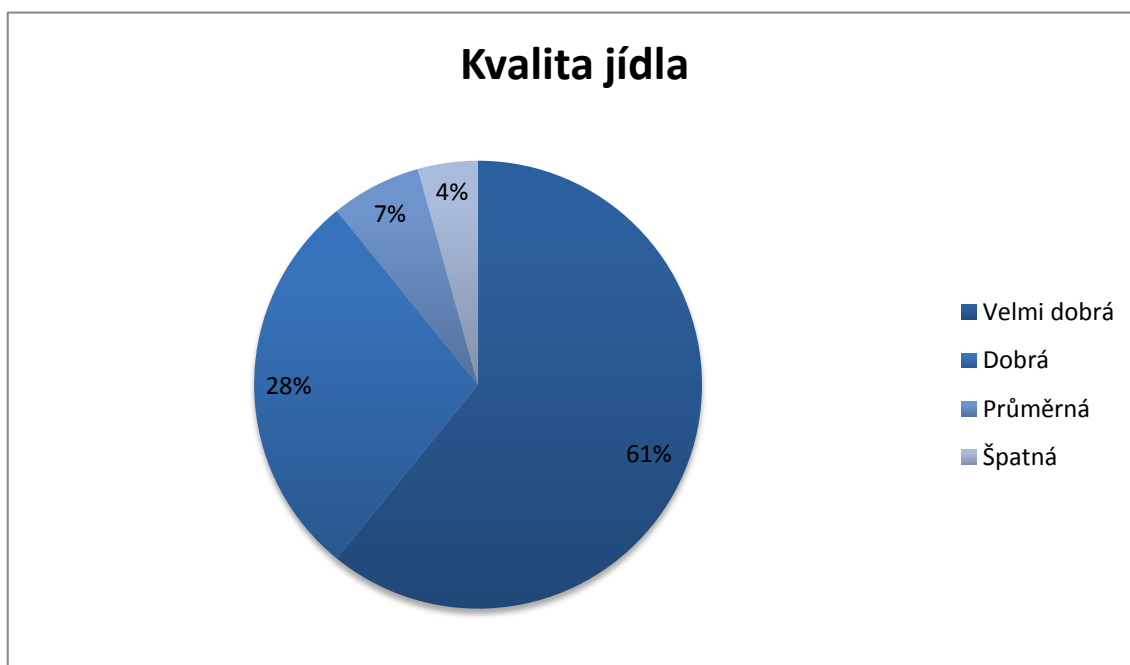
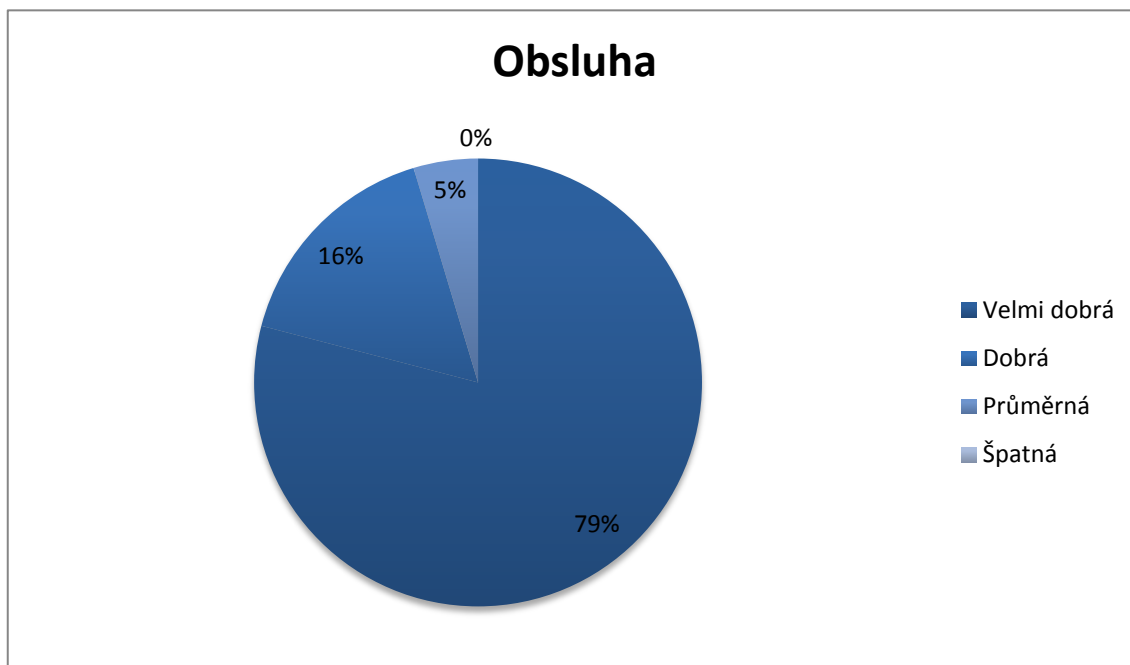
3. Prostředí, atmosféra

- Velmi dobrá
- Dobrá
- Průměrná
- Špatná

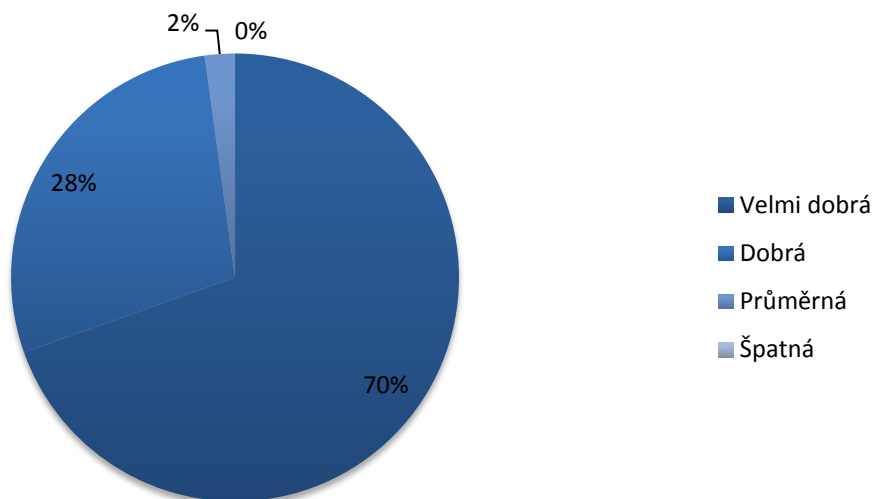
4. Připomínky

- Pochvala
- Doporučení
- Stížnost

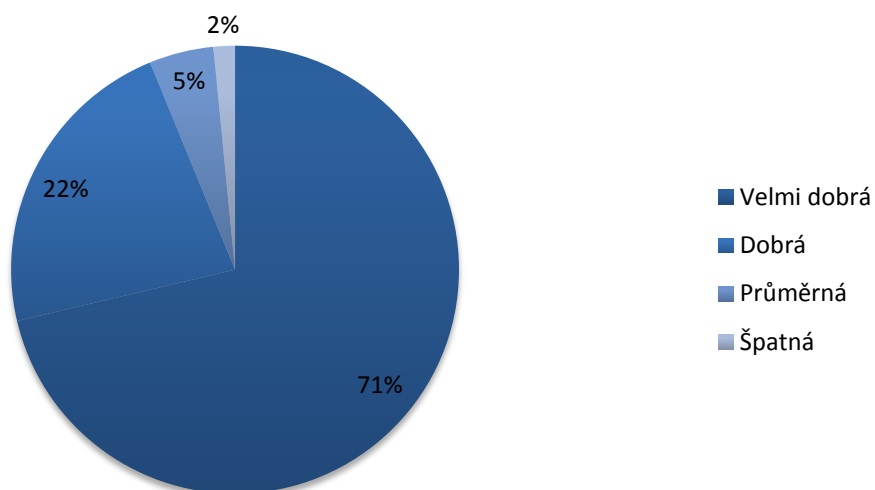
Příloha B: Grafické vyjádření hodnocení kvality služeb v restauraci Bristol Royal



Prostředí, atmosféra



Celkový počet odpovědí



Abstrakt

ČEPELOVÁ, Kateřina. *Návrhy pro tvorbu marketingového plánu vybrané hotelové společnosti*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU, 55 s., 2013

Klíčová slova: Marketingové aktivity, Marketingový plán, Marketing služeb

Cílem bakalářské práce je zhodnocení a navrhnutí souboru opatření ohledně tvorby marketingového plánu společnosti Bristol Group. Práce se skládá ze dvou částí, které se týkají zpracování teoretických podkladů a jejich praktické aplikace. Teoretická část obsahuje definici marketingu služeb, vysvětlení procesu marketingového řízení a plánování a popis jednotlivých složek marketingového plánu. Praktická část je zaměřena na představení vybrané hotelové společnosti a na evaluaci dosavadních marketingových aktivit. V dalším oddílu práce je provedeno zhodnocení marketingového plánu a následně jsou k němu doplněny návrhy na jeho tvorbu. V poslední kapitole jsou navrženy příležitosti společnosti, které by mohla zákazníkům poskytnout v podobě rozšíření svých služeb.

Abstract

ČEPELOVÁ, Kateřina. *Proposals for creating a marketing plan of a selected hotel company*. Bachelor Thesis. Plzeň: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Plzeň, 55 p., 2013

Key Words: Marketing activities, Marketing plan, Services marketing

The aim of the bachelor thesis is evaluation and proposition of a set of measures regarding creating a marketing plan for the Bristol Group company. The bachelor thesis is formed from two parts, which are concerning evaluation of theoretical resources and their practical application. The theoretical part contains a definition of services marketing, explanation of the process of marketing management and description of each component of marketing plan. The practical part is focused on introduction of a selected hotel company and on evaluation of existing marketing activities.