

Projekt zavedení nového e-shopu pro Resort Valachy

Bc. Martin Štuler

Diplomová práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin Štuler**
Osobní číslo: **M14358**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zavedení nového e-shopu pro Resort Valachy**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte vhodnou teoretickou část týkající se založení e-shopu.
- Popište postup pro založení internetového obchodu a charakterizujte nové trendy e-shopu.

II. Praktická část

- Navrhněte optimální nabídku sortimentu pro nový e-shop a porovnejte ji s českou a zahraniční konkurencí.
- Vytvořte projekt nového e-shopu pro Resort Valachy.
- Rozpracujte finanční náročnost projektu.

Závěr

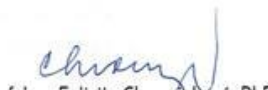
Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: an introduction. Twelfth edition. Boston: Pearson, 2015, 672 stran. ISBN 978-1-292-01678-8.
BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.
HEMANN, Chuck a Ken BURBARY. Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world. Indianapolis, Ind.: Que, c2013, 364 s. ISBN 978-0-7897-5030-3.
KALOUDA, František. Finanční analýza a řízení podniku. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015, 287 s. ISBN 978-80-7380-526-5.
MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výtěžný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: 15. února 2016
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016



PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 13. 4. 2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Hlavním tématem diplomové práce je vytvoření konkurenceschopného internetového obchodu. Teoretická část popisuje nové trendy internetového nakupování, výhody a nevýhody internetového obchodování a vybrané situační analýzy. Praktická část zkoumá SWOT analýzu podniku a vybrané konkurenční hotelové e-shopy. Projektová část obsahuje kompletní zpracování projektu tvorby e-shopu pod názvem www.valachy-eshop.cz.

Klíčová slova:

E-shop, Internetový obchod, SEO, Resort Valachy, Konkurence, Online, www.valachy-eshop.cz

ABSTRACT

The main theme of this thesis is to create internet shop which will be able to compete. The theoretical part describes a new trends of internet shopping, advantages and disadvantages of internet shopping and some of situational analysis. The practical part contains SWOT analysis and some of competitive hotel e-shops. The project part include entire process of creating e-shop named www.valachy-eshop.cz.

Keywords:

E-shop, Internet shop, SEO, Resort Valachy, Competition, Online, www.valachy-eshop.cz

Rád bych touto formou poděkoval paní Doc. Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za pomoc při zpracovávání této diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat mým nejbližším za podporu, bez které bych tuto práci ani školu asi nedokončil.

*„Nad nikým se nepovyšuj,
ale ani se před nikým neponižuj.*

*Vždy se chovej k lidem tak,
Jak nejlépe umíš.*

Všechno se ti vrátí zpátky.“

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 INTERNET	13
1.1 ROZDÍL MEZI INTERNETOVÝM A KAMENNÝM OBCHODEM	13
1.1.1 Webová stránka	13
1.1.2 Kamenná prodejna	14
1.2 INTERNETOVÝ OBCHOD (E-SHOP)	14
1.2.1 Výhody internetového obchodování	15
1.2.2 Nevýhody internetového obchodování	16
1.2.3 Bariéry elektronického obchodu	17
1.2.4 Situace na trhu internetového obchodu	17
1.2.5 Internetový obchod v České republice	17
1.2.6 Zboží nakupované v internetových obchodech.....	18
2 POSTUP ZALOŽENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU	19
2.1 DOMÉNA	19
2.2 WEBHOSTING	20
2.3 SEO OPTIMALIZACE	20
2.4 CÍLOVÝ ZÁKAZNÍK	22
2.5 MOŽNOSTI PLATBY NA INTERNETU	23
2.6 PROPAGACE.....	24
2.6.1 Direct Marketing	24
2.6.2 Sociální sítě	25
2.7 FINANČNÍ ANALÝZA	26
3 NOVÉ TRENDY V E-SHOPU	27
4 SITUAČNÍ ANALÝZY	29
4.1 SWOT ANALÝZA	29
4.2 KONKURENČNÍ ANALÝZA	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 ANALYTICKÁ ČÁST	34
5.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI HP TRONIC, S.R.O.	34
5.2 RESORT VALACHY	35
5.2.1 Hotel Lanterna.....	35
5.2.2 Hotel Horal.....	36
5.2.3 Hotel Galik	37
6 SWOT ANALÝZA	38
7 NAVRHOVANÝ SORTIMENT	45
8 ANALÝZA KONKURENČNÍCH HOTELOVÝCH E-SHOPŮ V ČESKÉ REPUBLICĚ A ZAHRANIČÍ	47
8.1 VYBRANÉ KONKURENČNÍ HOTELOVÉ E-SHOPY V ČESKÉ REPUBLICĚ	47
8.1.1 Chateau Mcely	48
8.1.2 Royal Spa	50

8.1.3	Hotel Arcadie	52
8.1.4	Prosper Golf Resort Čeladná.....	53
8.2	VYBRANÉ KONKURENČNÍ HOTELOVÉ E-SHOPY V ZAHRANIČÍ	54
8.2.1	Best Alpine Wellness Hotels.....	54
8.2.2	Marriott International	56
8.2.3	Gstaad Palace Switzerland	57
9	HODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	59
10	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	61
10.1	CÍLE PROJEKTU	61
10.2	WEBHOSTING A DOMÉNA	61
10.3	SEO OPTIMALIZACE A KLÍČOVÁ SLOVA.....	62
10.4	CÍLOVÁ SKUPINA	63
10.5	SORTIMENT	64
10.6	TECHNICKÉ VYBAVENÍ	70
10.7	LIDÉ	70
10.8	PROPAGACE.....	71
10.9	POSTUP PŘI NÁKUPU V E-SHOPU	73
10.10	PROBLÉMY PŘI IMPLEMENTACI.....	75
10.11	RIZIKA SPOJENÁ S PRODEJEM NA DÁLKU	75
10.12	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	77
10.13	FINANČNÍ ANALÝZA	78
10.13.1	Náklady	78
10.13.2	Výnosy	81
11	HODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	83
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	87
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94
	SEZNAM TABULEK.....	95
	SEZNAM PŘÍLOH.....	96

ÚVOD

Nakupování na internetu a celkově dnešní moderní doba informačních a komunikačních technologií výrazným způsobem ovlivňuje společnost. Vlastníky chytrých mobilních telefonů, tabletů a počítačů jsou dnes jak malé děti, tak senioři, zkrátka lidé všech věkových kategorií. Neustálá modernizace rozšiřuje možnosti, ze kterých si mohou lidé vybírat opravdu to, co chtějí. Jednou z novinek moderních technologií jsou např. aplikace „šité na míru“ uživateli.

Online obchodování patří v dnešní době ke stále více využívanému způsobu nakupování. V roce 2014 činil poměr nákupů v internetových obchodech téměř 42 procent celkových tržeb, tento způsob se tedy téměř vyrovnal nakupování v kamenných obchodech. (viz kapitola 10. 13.). Trendem se stává tvorba e-shopu především u silných firem, které si chtějí posílit svou pozici, a malých specializovaných podniků. O tom mluví téměř 37 000 internetových obchodů na území České republiky. Mezi nejčastější uživatele patří lidé ve věku od 25 do 34 let. Pro příklad, v roce 2013 bylo skrze internetové nakupování utraceno okolo 90 miliard korun. Růst počtu e-shopu se však v poslední době mírně přibrzdil a to také z důvodu finanční nestability některých menších podniků, jejichž životnost bývá kratší než 1 rok. Mezi nejvíce využívané obchody patří velikány typu Alza.cz a Mall.cz.

Pokud podnik zvažuje tvorbu vlastního internetového obchodu, je k tomu zapotřebí spoustu jednotlivých kroků. Mezi tyto kroky patří ještě před zahájením projektu tvorba SWOT analýzy, která by měla podniku určit objekty, na kterých by tento e-shop měl být založen a naopak skutečnosti, které by mohly jeho funkčnost ohrožovat. Chybou by však bylo zaměřit se pouze na svůj vlastní podnik. Pokud se chce firma v dnešní době propracovat v jakémkoliv odvětví co nejvýše a dostat se do povědomí zákazníků, musí svádět konkurenční boje. Proto bude vhodné vypracování konkurenční analýzy, ve které podnik zjistí, proti komu stojí a na která fakta by si měl dávat pozor. Je potřeba se zaměřit nejen na konkurenci v rámci České republiky, ale také na internetové obchody zahraničních hotelových e-shopů.

Při pohledu na počet e-shopů se na první pohled může jevit, že je tento trh spíše přesycen. Mezi tyto e-shopy však patří především obchody s oblečením, elektronikou, kosmetikou a šperky. Hotelové internetové obchody, které nabízejí sortiment pro trávení volného času, vlastní kosmetické řady a upomínkové předměty, nejsou na internetu tak běžnou záležitostí.

Tyto jednotlivé kroky budou podobně zkoumány ve vybraných situačních analýzách, po jejichž vypracování bude Resort Valachy schopný určit, jak se vhodně odlišit od konkurence a z čeho bude vycházet při tvorbě strategií.

Cílem této diplomové práce bude vytvoření života schopného internetového obchodu s doménovým jménem www.valachy-eshop.cz. Budou zde rozpracovány jednotlivé kroky, které jsou důležité k jeho tvorbě, a bez kterých by jeho fungování nebylo možné.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem při zpracování diplomové práce je vypracování projektu pro hotelový komplex Resort Valachy ve Velkých Karlovicích. Tento projekt je zaměřen na tvorbu internetového obchodu s doménovým jménem www.valachy-eshop.cz

Teoretická část diplomové práce zpracovává vybrané literární zdroje, které jsou nezbytné k přesnému popsání jednotlivých kroků při zakládání internetového obchodu. Pro vytvoření teoretické části bylo využito knižních, novinových a elektronických zdrojů.

V analytické části diplomové práce jsou vytvořeny situační analýzy, potřebné k zjištění důležitých informací, bez kterých by byl tento projekt velmi těžko realizovatelný. Základem pro tuto část bylo vytvoření analýzy SWOT, zpracování vybraných konkurenčních hotelů v České republice i zahraničí a návrh možného sortimentu nabízeného v e-shopu.

Samotná projektová část diplomové práce již popisuje jednotlivé kroky, nezbytné k založení internetového obchodu. Mezi tyto kroky lze zahrnout volbu vhodné internetové domény, výběr klíčových slov pro internetové vyhledávače, vhodně zvolený druh propagace, časový harmonogram projektu a předběžný návrh v podobě finanční analýzy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET

Internet je velice rozsáhlá počítačová síť, která má svou určitou hierarchii a ta se řídí určitými pravidly. V minulosti bylo používání internetového připojení výsadou pro akademické a vědecké pracovníky, pro „normální“ lidi bylo používání internetu výjimečnou záležitostí. V dnešní době je internet využíván dětmi, studenty, rodinami a důchodci. Jednoduše řečeno všemi lidmi, kteří se chtějí informovat a chtějí být informováni. V dnešní době už velké procento lidí užívajících internet tvoří lidé, kteří chtějí využívat služby internetu především pro komunikaci, která je zde poskytována velmi levně. Jde o pohodlnou cestu komunikace a spojení s celým světem.

(Procházka, 2012, str. 13)

1.1 Rozdíl mezi internetovým a kamenným obchodem

Hlavní myšlenka prodeje je stejná jak v internetových obchodech, tak v obchodech kamenných. V obou těchto typech obchodu je nabízeno zboží a služby s cílem maximalizace prodaných kusů a zisku. Elektronické obchody pro svou propagaci využívají stejných propagačních nástrojů, jako je tomu u obchodů kamenných. Jediným rozdílem je asi využití odlišných technologií.

V dnešní době existuje spousta organizací nebo firem, které provozují klasické i internetové obchody. Pro zákazníka je potom výhodou, že si může na internetu daný produkt objednat a na prodejně si jej může následně vyzvednout a nemusí ho dále někde hledat. Nabídka v elektronických obchodech může být obohacena např. o slevy, které v kamenných obchodech ještě nejsou zavedeny.

Principem tedy je, že se zákazník při použití webu nemusí namáhat s docházkou do obchodu a může si zakoupit danou věc přímo na internetu, výhodou kamenného obchodu je naopak fakt, že si na daný předmět člověk může sáhnout a ví tak, co přesně kupuje.

(Suchánek, 2012, str. 16)

1.1.1 Webová stránka

Webová stránka je moderní prostředí, které je určeno především pro komunikaci firem s jejich zákazníky. Vzhledem k aktivitě uživatelů na internetu se zákazníci chovají svým způsobem pasivně. Nemohou totiž žádným způsobem ovlivnit obsah webových stránek,

snad kromě webů s diskusními fóry. V tomto ohledu je aktivní firma, která rozhoduje o obsahu webových stránek.

Web se dá považovat za finančně méně náročnou formu prezentace nabídky jednotlivých firem na internetu. U výše ceny za vytvoření webové stránky hraje velkou roli komplikovanost webu.

Webové stránky poskytují informace o firmě, historii firmy, jejím zaměření, pobočkách, službách a produktech (které jsou často nabízeny v online obchodech). Tyto stránky postupně začínají nahrazovat prodej v kamenných obchodech, což vylučuje možnost ovlivňování člověka při výběru zboží.

(Dorčák, 2012, str. 10)

1.1.2 Kamenná prodejna

Kamenný obchod je místo, které člověk může přímo navštívit na rozdíl od webových stránek. Je to místo, kde člověk vidí, v jakém prostředí se dané produkty vyskytují, jak je s nimi zacházeno. Jednoduše řečeno, rozhlíží se kolem. Vidí veškeré zařízení, koberce, regály a kompletně může prozkoumat prodejní místo. Je tedy potřeba o toto místo více pečovat, než o elektronický obchod. Ovšem opět záleží na úhlu pohledu, stejně, jako se majitel musí starat formou „uklizení“ o kamenný obchod, tak se musí starat formou „upgradování“ o elektronický obchod. Toto místo však nabízí člověku lepší možnosti v tom, že si může daný produkt osahat a ví tedy, co si vlastně přesně kupuje.

(Hammond, 2012, str. 32 – 33)

1.2 Internetový obchod (e-shop)

Počet e-shopů v České republice se momentálně pohybuje kolem čísla 37 000, což vyplývá z údajů cenového srovnávače heureka.cz. *„Trendem v tomto směru se stává především posilování pozic silných hráčů a malých specializovaných e-shopů,“* což uvedl ředitel srovnávače cen herureka.cz Tomáš Braverman.

Celkový počet internetových obchodů se v České republice nadále nezvyšuje tak prudce zejména proto, že je trh svým způsobem přesycen. I přesto, že čísla nerostou tak rychle, jako tomu bylo dříve, i v dnešní době vznikají stále nové obchody.

Internetového obchodování v Česku využívá nejvíce populace ve věkové kategorii 25 až 34 let, kde alespoň jednou za měsíc nakoupí kolem 68 procent lidí. Mezi lidmi, kteří nejméně

využívají internetového nakupování, patří, podle očekávání lidí starší 55 let. V roce 2014 byl očekávaný nárůst obrátu internetových obchodů o 15 procent. V roce 2013 se za nákupy online utratilo téměř 70 miliard korun. Z toho tržby ze zboží tvoří přibližně 50 miliard korun, za služby bylo utraceno 20 miliard korun.

(Hospodářské noviny IHNED.cz, © 2016)

E-shop neboli elektronický obchod (někdy známý také jako internetových obchod nebo online obchod) je speciální webová aplikace, která slouží ke zprostředkovávání obchodních transakcí probíhajících na internetu, většinou se jedná o oblast B2C.

Základním prvkem e-shopu je běžný katalog výrobků (sortimentu), které se ve většině případech řadí do různých kategorií. Skládá se tedy z bližších detailů o jednotlivých výrobcích a z přehledů výrobků v jednotlivých kategoriích. Součástí e-shopu bývají různá vyhledávání, které fungují buď na principu tzv. fulltextu, nebo také na základě třídění, podle vlastností jednotlivých produktů. Zákonem se ukládá majitelům internetových obchodů uvádět na stránkách další informace, např. kontaktní údaje, obchodní podmínky a jiné.

Poté, co návštěvník internetového obchodu vybere produkt, o který má zájem, dochází k nákupnímu procesu. Prvním krokem je přidání produktu do „košíku“, jak je nazývána speciální stránka pro shromažďující se produkty. Následuje vyřízení objednávky, která vzniká buď na základě povinné registrace, nebo za pomoci vyplnění kontaktních údajů. Některé e-shopy, které jsou více propracovány, nabízejí uživatelům možnost odložení nákupu vybraného produktu na později, aby své zboží zaplatili pomocí platebních karet apod. (Štráfelda, 2014)

1.2.1 Výhody internetového obchodování

Pokud zákazníci využívají internetového obchodování, má to určité výhody jak pro zákazníky, tak pro prodejce:

Výhody pro prodejce

Pokud se prodejce rozhodne pro prodej zboží přes internetový obchod, rozhodně uspoří náklady, např. za nájem prodejny. Další výhodou je specializace na konkrétní odvětví, možnost nižších cen, zacílení reklamy na konkrétní cílovou skupinu. Méně práce pro obchodníka v podobě vyplnění objednávek samotnými zákazníky a nakonec časová neomezenost.

Výhody pro zákazníky

Nespornou výhodou pro zákazníky jsou nižší ceny a možnost porovnání cen jednotlivých internetových obchodů. Mezi další výhody mohou být zahrnuty úspora času (zboží dorazí uživateli až domů podle výběru), pohodlí, snadná dostupnost ke všem informacím o produktech. Další výhodou je možnost nakupování prakticky odkudkoliv, kde je možnost internetového připojení, široká nabídka poskytovaných výrobků a časová neomezenost (zákazník si může na internetu objednat produkt prakticky v kterémkoliv čase).

(Blažková, 2005, str. 101 – 102)

1.2.2 Nevýhody internetového obchodování

Internetové obchodování má spoustu výhod pro všechny zúčastněné strany, najdou se však i nevýhody pro obě strany.

Nevýhody pro prodejce

Jak je zmiňováno v kapitole 1, v České republice je něco kolem 37 000 e-shopů. Z tohoto čísla vyplývá vysoká konkurence ve všech odvětvích trhu. Při tak vysoké konkurenci je zároveň velmi těžké udržet stávající, případně přilákat nové zákazníky. Mohou také vnikat problémy s platbami, dopravou nebo s reklamací zboží. U internetových obchodů může být někdy problém také s investicí do reklamy a s anonymitou zákazníků (není jisté, kdo si daný produkt vlastně kupuje).

Nevýhody pro zákazníky

Při nakupování přes internet se dá očekávat určitá nedůvěra nebo obavy ze strany zákazníků, kteří přeci jen nevědí, jestli jim zboží dojde v pořádku. Další nevýhodou je nemožnost vyzkoušení si daného produktu (např. oblečení), proto si uživatel nemůže být jistý správnou volbou velikosti výrobku a v neposlední řadě je nevýhodou také rychlá změna ceny.

(Blažková, 2005, str. 103)

1.2.3 Bariéry elektronického obchodu

Bariéry elektronického obchodu se dají svým způsobem shrnout do dvou kategorií. Konkrétně se jedná o kategorie technických bariér a netechnických bariér.

➤ Technické bariéry elektronického obchodu

- Nedostatek bezpečnostních a spolehlivých systémů, na které se mohou zákazníci spolehnout
- Nedostatečná telekomunikační struktura
- Někdy je obtížná integrace elektronických obchodů a internetu s již fungujícími aplikacemi

➤ Netechnické bariéry elektronického obchodu

- Náklady na zavedení a vývoj (jedná se o složitý proces, který je potřeba vložit do rukou profesionálů)
- Bezpečnost a soukromí (zneužívání osobních informací a udržení anonymity)
- Nedostatek důvěry (lidé v některých případech nevěří internetových obchodům natolik, aby přes něj nakupovali a utráceli peníze)

(Delina, 2006, str. 149)

1.2.4 Situace na trhu internetového obchodu

V následující kapitole bude rozepsán stav internetového obchodování v České republice, nejčastěji nakupované produkty, největší české e-shopy a bariéry vstupu do odvětví internetového obchodu.

1.2.5 Internetový obchod v České republice

K roku 2013 bylo v České republice 67 procent domácností, které vlastní počítač a mají přístup k internetu. Minimálně jednou za rok si u nás nakoupí přes internet 79 procent Čechů, průměrná útrata činí 1 634 Kč. Důvodem nakupování je ze 78 procent úspora času. Téměř 52 procent českých obchodů je vytvořeno pomocí komerčního řešení, 40 procent je založeno na open source a přibližně 8 procent vzniká individuálně.

(CIO Business World, © 2013)

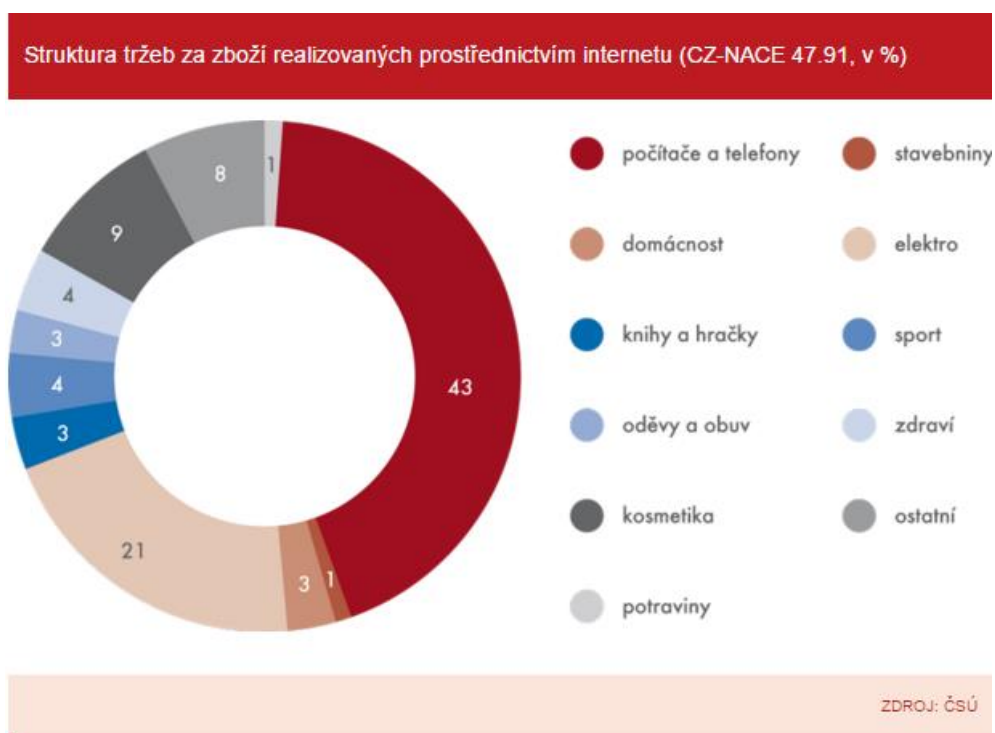
Již 7 let bývá vyhlášován v soutěži Shoproku nejlepší internetový obchod. O výběru rozhodují jak reální zákazníci, tak odborná porota. V roce 2015 bylo hlavním cílem nalézt e-shopy, které ukazují správný směr vývoje e-shopu. Vítězem ceny popularity se stalo Lev-

neELEKTRO.CZ, cenu kvality získala Alza.cz a cenu cenového srovnávače heuréka získal Skutečný dárek.

(SHOPROKU 2015, © 2016)

1.2.6 Zboží nakupované v internetových obchodech

V níže uvedeném grafu je vidět procentuální podíl nákupu jednotlivých druhů sortimentu za rok 2013. Výsledky naznačují, že nejčastěji se zákazníci zajímají o počítače a telefony, konkrétně ze 43 procent. Druhou příčku v nejprodávanějším druhu sortimentu obsadilo elektro – 21 procent. Následující pozice zaujaly kosmetika, zdraví, sport, knihy a oděvy.



Zdroj: Statistika & My, © 2014

Obr. 1 – Znárodnění nejvíce nakupovaného zboží v České republice

2 POSTUP ZALOŽENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU

Tato kapitola se zaměříme na jednotlivé položky, které jsou důležité při zakládání internetového obchodu. Jedná se teoretické shrnutí pojmů doména, webhosting, SEO optimalizace a klíčová slova, cílová zákazník a celkově cílová skupina, možnosti plateb na internetu, internetová propagace a na závěr se čtenář doví některé informace o finanční analýze.

2.1 Doména

Pojem doména lze chápat jako adresa. Stejně, jako má každý člověk bydliště na určité adrese, i nově budovaný internetový obchod potřebuje adresu, která je na internetu tvořena doménou. Ta určuje přesně umístění webových stránek v internetovém prohlížeči a její kvalitu a dobrý výběr by majitelé jakéhokoliv obchodu neměli podceňovat. Jedná se tedy o fyzické umístění všech souborů na serveru. Doména je tedy adresou pro e-shop, webhosting je její umístění na internetu.

(Mikulášková, 2015, str. 85)

V dnešní době záleží opravdu čistě na firmě, jaké si vybere doménové jméno. Pokud však zvolí obchodník dobrou doménu, může dopomoci k budování značky. Špatně zvolená doména e budoucnu špatně nahrazuje. Zákazníci si zvyknou na něco, co se jim zaběhne a těžko si budou zvykat na nové. Vhodná doména by měla být:

- *„krátká – vyhněte se víceslovným výrazům*
- *výstižná – charakterizujte co nejpřesněji obor vaší činnosti*
- *dobře zapamatovatelná – zákazník si vás může podruhé lépe najít*
- *srozumitelná – použijte doménu nenáročnou na výslovnost*
- *snadná písemná verze – snažte se o soulad slovní i písemné podoby*
- *bez hanlivých výrazů – vyvarujte se dvojsmyslných významů*
- *sledujte váš brand (značku) – to platí zejména tehdy, když už vás lidé znají“*

Při stanovování doménového názvu může být využito těchto faktů:

- *„využití názvu vaší firmy či značky produktů*
- *Zaměření na oblast vašeho podnikání*
- *Pomlčka v názvu domény*
- *Výběr koncovky (cz, eu, com,)“*

(Mikulášková, 2015, str. 85 – 86)

2.2 Webhosting

Pokud se budeme bavit o pojmu webhosting, zjistíme, že se jedná o jakousi nabídku diskového prostoru, který je určen pro ukládání firemních nebo soukromých internetových stránek uživateli za určitý poplatek na webovém serveru.

(Petro, 2005, str. 144)

2.3 SEO optimalizace

SEO je zkratkou pro anglickou verzi Search Engine Optimization, v českém překladu tento význam znamená optimalizace pro vyhledávače. Hlavním cílem SEO je posunout vybrané webové stránky v konečném vyhledávání vyhledávačem (Centrum, Seznam, Google) na pokud možno co nejlepší pozici, čím může firma dosáhnout zvýšené návštěvnosti, případně také většího zisku.

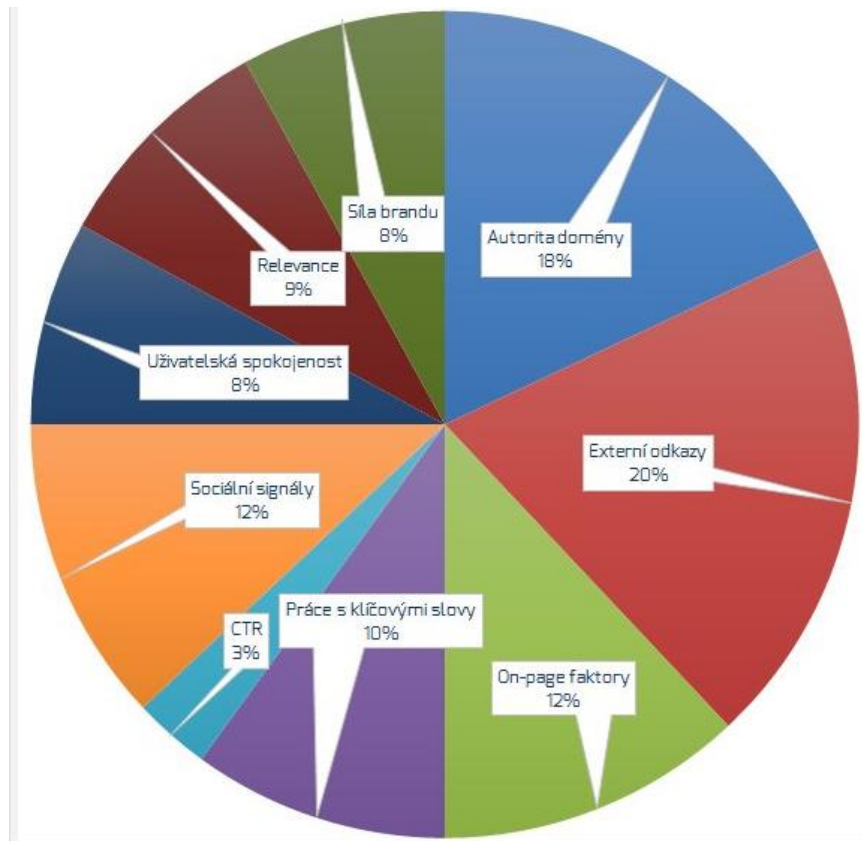
Do práce SEO se dají zahrnout následující činnosti:

- *„Volbu správné a logické struktury webových stránek.*
- *Tvorbu k vyhledávačům přátelského a sémanticky správného kódu webových stránek. Ano, mluvím zde o kódu jazyka (X)HTML, který se skrývá pod kapotou webových stránek.*
- *Tvorbu uživatelsky přitažlivého, smysluplného a zajímavého textového i obrazového obsahu.*
- *Budování zpětných odkazů vedoucích na jednotlivé stránky webu z jiných webů.*
- *Průběžná analýza pozic webu ve vyhledávačích a další úprava stránek vedoucí ke zlepšení pozice webu ve výsledcích vyhledávání.“*

(Domes, 2011, str. 9)

➤ Metody SEO

Jedná se o všechny metody, které pomáhají firmě zlepšit viditelnost ve vyhledávačích a napomáhá dosáhnout cílů, které byly konkrétně pro vyhledávač SEO zvoleny. Pokud bychom se chtěli zaměřit např. na vyhledávače Seznam nebo Google, mohli bychom si uvést ty nejdůležitější faktory, které jsou však zvoleny z mnoha dalších. Mezi tyto metody patří tedy vše, co může vylepšit celkové hodnocení webů.



Zdroj: (Ungr, 2014)

Obr. 2 – Metrika hodnocení SEO

➤ Klíčová slova

Pokud bychom se zeptali jakéhokoliv SEO specialisty, řekl by, že jeho nejdůležitější součástí je volba klíčových slov. Klíčová slova jsou hlavním cílem pro optimalizaci procesu. Klíčová slova (jinak také nazývaná klíčové fráze, klíčové termíny nebo pouze termíny) by měly být krátké, dobře popisné fráze, které pokud uživatel zadá do internetového vyhledávače, zavedou ho přesně na náš web. Je tedy potřeba této části věnovat zvýšenou pozornost, odměnou bude vyšší hodnocení, ale také následující výhody:

- Tvůrce webu získá dobře zoptimalizovanou stránku, která bude pro textaře a ostatní tvůrce obsahu webu mnohem jednodušší pracovat s dobře zvolenými dříve vybranými klíčovými slovy.
- Ihned poté, co uživatelé naleznou webovou stránku ve vyhledávači, získá majitel více kliknutí. Je to způsobeno výsledkem zvolených klíčových slov, která jsou vysoce relevantní pro uživatele, kteří dané pojmy vyhledávají.

- Především je důležitou součástí vhodného výběru klíčových slov fakt, že přilákají cílovou skupinu zákazníků, na kterou se vybraný obchod hodlá zaměřit. Tento fakt je jedním z nejdůležitějších pro vyhledávání klíčových slov.

(Grappone, 2007, str. 113)

2.4 Cílový zákazník

Rozpoznání cílových zákazníků a cílových skupin je pro firmu důležité zejména proto, aby zjistili, o jaké výrobky a služby by mohli mít tito lidé zájem, co za produkty a služby jim nabízet, aby dosáhli uspokojení jejich potřeb, případně aby byly všechny komunikační kanály přesně zaměřeny na vybranou cílovou skupinu, aby odpovídaly jejím preferencím. Při zjišťování profilu a neprofilu, všech faktorů, které mohou ovlivnit volbu a preference zjištění pojení daného produktu. Pro tyto zjištění bývají využívány terénní výzkumy.

(Armstrong, 2008, str. 188)

„V oboru komunikace existuje mnoho představ o cílové skupině a definic cílové třídy od zcela úzce až po široce pojaté. Zda se zaměříme na „dospělé od 14 do 49“, nebo na hrstku lidí udávajících tón módy v hlavním městě, kteří uvedou do společnosti nějakou kultovní značku, je v marketingu zásadní rozhodnutí. Neboť z toho plyne, zda daná kampaň směřuje maximálně na střed, neboť je zde dosahováno vysokých obrátů, nebo zda se smí expert na reklamy spolehnout na to, že se skromným rozpočtem přímo osloví některé „Early Adopters“, tedy osoby, které se nechají jako první zlákat novým trendovým produktem.“

Metoda Consumer Insight je metoda tzv. pohledu do hlavy spotřebitele. Tato metoda je velmi důležitá, protože v médiích bývají stále více využíván přímého dialogu. Tvůrci reklam proto musejí přesně znát prostředí, ve kterém se jejich klienti nacházejí, jaké mají zvyklosti, zájmy, potřeby, aby byli schopni cílovou skupinu zaujmout.

(Kalka, 2007, str. 3)

Internetové obchody si o svých zákaznících vedou spoustu údajů. Vědí, co si zákazník objednal, odkud pochází, nebo kolik utratí v e-shopech. Znají zákaznickovu emailovou adresu, jméno a příjmení, adresu. Tyto data následně používají pro tzv. segmentaci. Pojem segmentace znamená, že jsou příjemci e-mailových zpráv rozděleni do určitých skupin, v kterých mají s ostatními společné znaky. Segmentace se provádí na základě:

- Jednotlivých skupin produktů, které si zákazník v průběhu času objednal
- Hodnoty, kterou zákazník za nákup vybraného sortimentu zaplatil
- E-shopu, ve kterém daný nákup uskutečnil
- Města, do kterého byl expedovaný balíček doručen
- Data, kdy byla objednávka produktu vytvořena

(Mikulášková, 2015, str. 259 – 260)

2.5 Možnosti platby na internetu

Jestliže se člověk rozhoduje pro nákup v internetovém obchodě a rozhoduje se o správném výběru způsobu platby, dobrým vodítkem je zjištění různých referencí a pročtení diskuzí. Asociace pro elektronickou komerci je společností, která firmám uděluje značku Certifikovaného obchodníka. V následujících bodech budou popsány jednotliví způsoby plateb na internetu:

➤ Dobírka

Doručený balík je člověku předán až ve chvíli, kdy za něj členovi přepravní společnosti zaplatí. Tento způsob je určen pro lidi bez elektronického bankovníctví a pro ty, co se bojí online obchodování. Jedinou nevýhodou je, že člověk musí neustále disponovat určitou hotovostí.

➤ Převod na účet

Při tomto způsobu je částka převedena z účtu kupujícího na účet prodávajícího v předem stanovené výši. Využívají jej lidé s internetovým bankovníctvím. Převod na účet je velmi bezpečný, někdy však hodně pomalý a komplikovaný (náročné na obsluhu, nezdaření platby z jakéhokoliv důvodu).

➤ Elektronická peněženka

Způsob, při kterém je platba prováděna pomocí prostředníka. Celkem existují 2 druhy elektronické peněženky. Jedná se o systém PaySec, který vyžaduje převod peněz z bankovního účtu (viz výše) a PayPal, který je propojen přímo s platební kartou a není tak nutné ji nijak nabíjet. Je velmi bezpečná, rychlá (okamžitá), mírně obtížnější na obsluhu.

➤ Platby mobilem

Novinka, která se v poslední době stále více rozrůstá. Podmínkou je, aby byl telefon propojen s bankovním účtem nebo platební kartou klienta. Tento způsob platby mohou využívat majitelé chytrých telefonů. Způsob je jednoduchý, lehká dostupnost, pohodlnost a rychlost.

(Kohoutová, 2012)

2.6 Propagace

Online marketing je proces, který různými typy odkazuje účastníky trhu prostřednictvím internetu a internetových prohlížečů na webové stránky společnosti, odkazuje jej na online reklamy, e-mail marketing, online videa a různé blogy. Sociální média i mobilní marketing mohou probíhat online a je potřeba je koordinovat s dalšími formami digitálního marketingu.

(Armstrong, 2015, str. 470)

U klasického marketingu se dá říct, že je u něj prostor nejdražším faktorem, na druhou stranu u on-line marketingu je cena za prostor značně nižší. S ostatními věcmi, jako je obraz, hudba a slovo se pracuje odlišně u obou typů marketingu. On-line marketing klade důraz především na poskytování informací za pomoci využívání hypertextu. Internet nabízí větší množství informací, přidávání nových informací je zde velice jednoduché. Klasický marketing sleduje tok informací pouze jedním směrem, u on-line marketingu jsou aktivní i spotřebitelé. Reakce spotřebitelů na internetu je okamžitá, u klasického marketingu se musí počítat s určitou prodlevou mezi zhlédnutím reklamy a nákupem zboží či služby. On-line marketing šetří čas, peníze a zdroje.

(Blažková, 2005, str. 31)

2.6.1 Direct Marketing

Nejdůležitějším prostředkem pro písemnou korespondenci při oslovení zákazníků a jejich případnému následnému „získání“ je direct mailing. Je potřeba, aby první kontakt zákazníka obsahoval vyváženou směs „anonymní“ formy (firma se obrací písemně a nepřímou na zákazníka) a osobní formy (jmenovité oslovení příjemců, pokud možno by mělo být co nejvíce osobní). Mnoho firem upřednostňuje raději písemnou formu kontaktování, než osobní kontakt, protože písemné oslovení klienta je skvělým nástrojem pro pozdější možnost telefonického kontaktu. Dopis, který předchází telefonátu, odbourává bariéry, které by

při přímém osobním kontaktu mohly vzniknout. Tento styl komunikace má však i určité nevýhody. Praktická realizace si vyžaduje intenzivní přípravu, pokud chce firma, aby byla opravdu účinná a úspěšná:

- *„Potřebujete přesné adresy oslovovaných osob.*
- *Relevantní partner musí být uveden jmenovitě.*
- *Doprovodný dopis musí být kreativní a zajímavý, jinak jej nikdo nebude číst.*
- *Mailingy mají minimální odezvu (zhruba jedno procento).*
- *Náklady mohou být při odpovídajícím objemu distribuce velmi vysoké.*
- *Další kontaktování musí přesto následovat telefonicky.*

(Verweyen, 2007, str. 39)

2.6.2 Sociální sítě

Sociální síť, jinak také zvaná společenská síť, komunitní síť nebo komunita je propojená skupina všech lidí. Svou podstatou je sociální sítí každá skupina lidí, která spolu nějakým způsobem komunikuje. V moderním pojetí je sociální síť brána jako služba na internetu, díky které si mohou všichni registrovaní členové vytvářet osobní nebo veřejné profily. Za sociální sítě jsou někdy považovány také internetové diskuze, kde spolu lidé podobného zaměření sdílejí své názory. Komunikace zde probíhá buď soukromě, nebo hromadně. V současné době je nejznámější sociální sítí Facebook.

(Burian, 2014, str. 84)

➤ Facebook

Facebook je v současné době asi nejpopulárnější sociální sítí, která se může pochlubit více než 900 milióny uživateli. Pokud čtete tuto knihu, zjistíte, že můžete využívat stránky pro osobní nebo firemní potřeby, můžete ji využít ke sdílení nejrůznějších fotografií, oblíbených článků nebo ke sdílení informací o své osobě.

(Hemann, 2013, str. 16)

2.7 Finanční analýza

Aby se úspěšně realizovaly podnikatelské aktivity v daných oblastech, je nutné do řízení všech procesů zakomponovat také řízení finanční. Finanční řízení pak lze chápat jako:

- „Podmnožinu firemních financí, která je využívána jako
- *Rozhodující nástroj podnikových financí.*“

Finanční řízení má nezpochybnitelnou roli při ekonomickém řízení podniku. Klíčovými předpoklady podniku je stabilita finančního systému. Pokud o finančním řízení přemýšlíme jako o nástroji rozhodování o firemních financích, je potřeba definovat funkce, které má tento nástroj uskutečňovat:

- „získávání peněz a kapitálu z různých zdrojů (**financování**),
- *alokace peněz a kapitálu do různých forem nepeněžního majetku (investování),*
- *rozdělování zisku (dividendová politika v širším smyslu slova).*

(Kalouda, 2015, str. 14)

3 NOVÉ TRENDY V E-SHOPU

Nové trendy v internetovém obchodování se zakládají na dlouhodobých analýzách chování uživatelů, na jejich zájmech a potřebách a především na jejich poptávce po daných produktech nebo službách.

Podíl internetových obchodů v České republice neustále roste. V rámci Evropy patří k největším. Aby se tento vývojový trend udržel, je potřeba, aby e-shopy neztratily kontakt s nejnovějšími světovými trendy a dokázaly se tak efektivně přizpůsobit změnám v chování zákazníků.

(Foreveryone, © 2013)

Mezi nové trendy v online nakupování podle foreveryone patří:

➤ **Mobilní online nakupování**

Změnou v tomto odvětví je především rostoucí podíl návštěv internetových obchodů z mobilních zařízení. Google a Facebook sdílí své novinky zejména pomocí mobilních zařízení jejich uživatelům. Ken Hughes na konferenci E-business Forum 2015 v Praze uvedl, že hlavní kupní sílu na internetu přebírají tzv. digitální domorodci, neboli lidé, co vyrostli v době internetu. Chybou by však bylo myslet si, že mezi uživatele patří 18. letí uživatelé. Hlavními uživateli jsou lidé, kteří mají děti, hypotéky a maloobchodní trh je v jejich rukou. Tato generace je tak neustále online a využívá výše zmíněné služby prakticky denně.

➤ **Jednoduchý design**

Za další trend lze považovat snahu, aby se zákazník mohl dostat co nejrychleji k nákupu daného produktu, ať už se nachází kdekoliv na webu. Tato varianta by měla platit především pro e-shopy, kde je spousta sortimentu a mohl by se tak stát nepřehledným. Je potřeba dobře zvolit kategorizaci. V dnešní době jsou e-shopy více zaměřeny na obrázky a design. Trendem je spíše méně obrázků na stránce, ovšem ve větším formátu.

➤ **3D prezentace**

Prezentace v 3D může klidně nahradit prohlížení daného produktu v kamenném obchodě. Díky těmto fotografiím má uživatel možnost prohlédnout si daný produkt ze všech stran. Tato situace zvyšuje možnost nákupu online a zajišťuje tak vyšší zisk. Jedinou nevýhodou 3D grafického zpracování může být, že je datově náročnější, ale na druhou stranu poskytuje reálné vyobrazení produktu.

➤ **Rychlost doručení**

Jako nový, a zároveň důležitý trend se dá považovat také zrychlené doručování objednávek, tento trend by obchodníci neměli rozhodně podceňovat. Např. společnost Amazon zkouší nový způsob dodávky „do hodiny“. V dnešní době se poměrně hodně rozvíjí doručování i o víkendech (sobota, o neděli se zatím pouze uvažuje). Díky velké konkurenci na všech trzích může být problémem určení ceny za doručení, která musí být stanovena co nejnižší. Trendem se stává vyzvednout si zboží osobně, proto se některé přepravní společnosti (PPL) snaží rozšířit prodejní místa.

➤ **Personalizace**

Personalizací se rozumí kroky, které vedou k přizpůsobení a rychlému nabízení produktu na základě preferencí daných uživatelů. Nové generace tento trend vyhledávají. Personalizace nabízí možnosti, jak získat zákaznickou loajalitu, jak jej přilákat k dalšímu nákupu. Dá se říct, že tato trend nahrazuje úlohu prodavačů v kamenných obchodech. Čím více informací se získá, tím lepší může personalizace být. Mezi největší přínosy patří zvýšení návštěvnosti.

➤ **Online nakupování na sociálních sítích**

Významným trendem se také stává online nakupování na sociálních sítích. Dnešní doba je svědkem komercionalizace všeho, co se dá dělat na sociálních sítích. Facebook patří mezi místa, kde se dá dělat business, propagovat firemní značku nebo podporovat prodej svých výrobků.

(Foreveryone, © 2013)

4 SITUAČNÍ ANALÝZY

Následující kapitola bude mít za úkol podrobně zkoumat z teoretického hlediska vybrané situační analýzy. Konkrétně se jedná o analýzu SWOT a analýzu konkurenční. Tyto analýzy musí podnik vytvořit zejména proto, aby věděl, na kterých činnostech musí stavět své podnikání (silné stránky – SWOT analýza), a z důvodu zkoumání konkurence (jak se vyvíjí, jakých dosahuje výsledků apod.).

4.1 SWOT Analýza

SWOT analýza je první krokem pro společnost k určení její současné pozice na trhu. Pokud si firma správně určí své silné a slabé stránky, může si následně odpovědět na otázku: Z čeho se bude skládat celková nabídka mého podniku? Stejně tak po poznání příležitostí a hrozeb budou ve firmě schopni odpovědět na otázku: Co ovlivňuje pozitivně a co negativně nabídku podniku a jakým směrem bychom se dál měli ubírat?

(Királ'ová, 2006, str. 25)

Analýza se může provádět jako součást komplexní analýzy, nebo také jako samostatný krok. Název SWOT analýza je odvozen z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých částí:

- „*S = strengths = silné stránky;*
- *W = weaknesses = slabé stránky;*
- *O = opportunities = příležitosti;*
- *T = threats = hrozby.*“

(Blažková, 2007, str. 155)

➤ Silné stránky

Jako silnou stránku společnosti vnímáme interní faktory, díky kterým firma zaujímá silné postavení na trhu. Jedná se tedy o oblasti, ve kterých je firma opravdu dobrá. Tyto oblasti je poté potřeba využít jako podklad při stanovování konkurenčních výhod společnosti. Mluvíme zde především o podnikových schopnostech, dovednostech a potenciálu.

➤ **Slabé stránky**

Pokud se bavíme o slabých stránkách organizace, mluvíme o přesném opaku silných stránek. Jde o oblasti, ve kterých je firma slabá, některé faktory jsou velmi slabé. Za slabou stránku lze považovat také nedostatek některé ze silných stránek, což může bránit v rozvoji společnosti.

➤ **Příležitosti**

Příležitosti organizace neboli možnosti, díky kterým se může organizace dostat do vyšších sfér. Činnosti, které mohou podnik zvýhodňovat vůči konkurenci. Ovšem aby je mohl podnik využívat, musí je nejprve nalézt a správně identifikovat.

➤ **Hrozby**

Změna v podnikovém okolí nebo jiná nepříjemná změna, která může mít určitý vliv na fungování podniku. Může se jednat o hrozby, které mohou znamenat úpadek podniku. Na nastalé hrozby musí podnik velmi rychle reagovat, aby je pokud možno odstranil nebo je alespoň minimalizoval.

(Blažková, 2007, str. 156)

SWOT analýza		
Vnitřní prostředí	silné stránky (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> • kvalifikovaný personál • finanční stabilita • ... 	slabé stránky (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> • spolehlivost strojů • stabilita procesů • ...
	příležitosti (Opportunities) <ul style="list-style-type: none"> • nová technologie • kamerový systém • ... 	Hrozby (Threats) <ul style="list-style-type: none"> • daňová reforma • nová služba konkurence • ...
Vnější prostředí		

Zdroj: Mediaguru, © 2014

Obr. 3 – SWOT analýza

4.2 Konkurenční analýza

Konkurence, je dle mnoha zdrojů způsob soupeření, soutěžení nebo hospodářské soutěže. Dá se tedy říct, že má tento pojem poněkud širší záběr, než jen ekonomický (sociální, kulturní, etický apod.). Ekonomické hledisko je u konkurence stěžejní, nesmí se ovšem zapomínat na ostatní. Je potřeba si také uvědomit, že konkurence je vztah, který vzniká mezi dvěma subjekty.

„Z pohledu spontánního řádu dle Hayeka (1993, s. 25) je „konkurence metodou objevování, procedurou propojenou s veškerým vývojem, již je člověk, aniž by si to uvědomoval, veden k tomu, aby reagoval na nové situace. Svoji výkonnost postupně nezvyšujeme prostřednictvím dohody, ale další konkurencí. ... Má-li být konkurence prospěšná, je třeba, aby lidé za ní zúčastnění nespolehali na fyzickou sílu, ale dodržovali pravidla. Jedině pravidla mohou sjednocovat rozšířený řád.“

Aby mohl člověk vstoupit do konkurenčního vztahu, musí splňovat tyto předpoklady:

- Musí být konkurenční, což znamená, že musí být konkurenceschopný z hlediska disponování určitého konkurenčního potenciálu
- Musí mít konkurenční zájem, musí tedy vstoupit do konkurenčního boje (specifického), např. podnikání

(Mikoláš, 2011, str. 193 – 194)

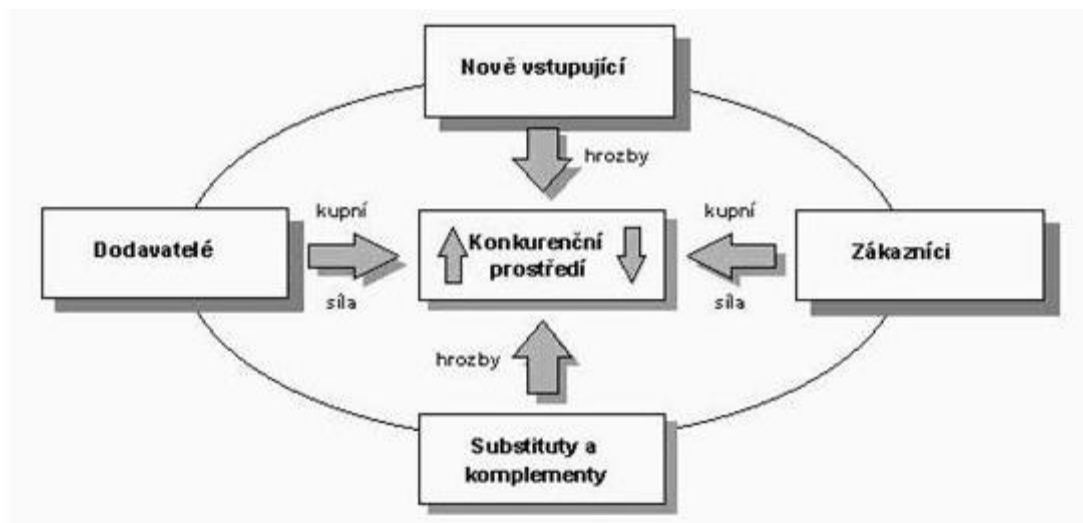
➤ **Konkurenční výhoda a konkurenceschopnost**

Konkurenční výhodou může být ovlivněna konkurenceschopnost podniků jak na domácím, tak na světovém trhu a svými příspěvky dopomocť ke zvýšení hospodářské úrovně. Dosažená ekonomická úroveň má potom vliv na zdroje a zaměření zmiňovaných konkurenčních výhod pro daný domácí podnik. V méně rozvinutých zemích převažuje spíše cenově nákladová konkurenceschopnost, tato konkurence zapříčiňuje nízké mzdy a podhodnocení měny. Předpokladem pro kvalitní zaměření konkurenční výhody je zvýšení technologické úrovně ekonomických činností, které mají vliv na rozvoj národní ekonomiky.

Porterův model diamantu je základním modelem pro analýzu konkurenceschopnosti. Konkurenční výhody jsou pak determinovány jako:

- Faktorové podmínky,
- Strategie, struktura, rivalita,
- Příbuzná a podpůrná odvětví,
- Podmínky poptávky.

(Dvořáček, 2012, str. 139 – 140)



Zdroj: Jakasi.cz, © 2015

Obr. 4 – Porterův model 5 sil

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část práce se bude zaměřovat na charakteristiku společnosti HP TRONIC, s.r.o. společně s charakteristikou odvětví části společnosti, konkrétně na Resort Valachy, uskupeení hotelů ve Velkých Karlovicích.

Kapitola 4 bude zaměřena na provedení interní analýzy Resortu Valachy, bude tedy vytvořena podrobná SWOT analýza, kterou bude následovat kapitola 5, navrhovaný sortiment podle silných stránek hotelu.

V kapitole 6 budou zkoumány vybrané hotelové e-shopy v České republice i zahraničí, hlavním bodem zájmu budou ceny a přesný sortiment.

Poslední kapitolou Analytické části diplomové práce bude zhodnocení zjištěných informací a bude proveden rozhovor s členy vedení Resortu Valachy o názoru na připravovaný e-shop společně s vlastním hodnocením autora práce.

5.1 Charakteristika společnosti HP TRONIC, s.r.o.

Společnost HP TRONIC, s.r.o. je mimo svou hlavní činnost také provozovatelem 3 horských hotelů ve Velkých Karlovicích s oficiálním názvem Resort Valachy, kterého se bude týkat tato diplomová práce.

HP TRONIC, s.r.o. patří mezi největší prodejce domácích spotřebičů, počítačů, mobilních telefonů apod. v České republice a na Slovensku. Jedná se o firmu s téměř 25 letou historií. Ve svém portfoliu má mimo jiné výrobky značky ETA, JVC, GoGen a další.

(HP TRONIC, © 2016)

Firma je zaměřena především na velkoobchodní činnost, proto má ve svém vlastnictví celkem 3 velkoobchodní sklady. Celkem obchoduje více než 60 světových značek spotřebičů, elektroniky, PC, GPS navigací apod. Mezi pravidelné odběratele zboží patří nejen přibližně 1500 prodejen s elektronikou po celé České republice, můžeme zde nalézt také obchodní řetězce typu Makro, Tesco nebo Globus. Distribuce ovšem neprobíhá jen v České republice, ale i na Slovensku, v Polsku, Maďarsku a v dalších východních zemích.

(HP TRONIC, © 2016)

5.2 Resort Valachy

Společnost HP TRONIC, s.r.o. začala v roce 1997 provozovat výše zmíněné seskupení hotelů ve Velkých Karlovicích pod názvem Resort Valachy. Oblast Velkých Karlovic je oblíbená pro svou zvláštní a specifickou kulturu, krásnou krajinu a zdravé klima určené pro letní i zimní sporty, volnočasové aktivity, příjemné pobyty s dětmi apod.

(HP TRONIC, © 2016)

Je tvořen hotely Lanterna, Horal a Galik, wellness s relaxačními centry umístěnými v hotelech, SKI areálem Razula a golfovým hřištěm nacházejícím se v blízkosti hotelu Horal, to vše v krásné přírodě Chráněné krajinné oblasti Beskydy. Celý komplex hotelů a zařízení je situován v údolí Leskové, nedaleko státních hranic se Slovenskou republikou.

(Resort Valachy, © 2010)

5.2.1 Hotel Lanterna

Moderně zrekonstruovaný hotel je svou nabídkou služeb schopen vyhovět i náročným klientům hledajícím vysokou kvalitu ubytování v přírodě. Poskytuje nadstandartní ubytovací služby v oblasti.

V hotelu se nachází restaurace Vyhlídka, která je v kraji vyhlášená pro svou výtečnou a cenově dostupnou kuchyni. V nabídce mohou návštěvníci nalézt jak nejrůznější pokrmy z české a světové kuchyně, tak tradiční valašské speciality.

Hotel je situován v krásném prostředí a je určen především k relaxaci, která je možná jak díky místnímu vhodnému klimatu, tak díky hotelovým lázním: L-SPA. Pojem L-SPA znamená „zdraví skrze vodu“.

(HP TRONIC, © 2016)

„Co vše najdete v L-Spa:

- *Krytý bazén s vodními atrakcemi (28 – 29°C, plocha 56 m²)*
- *Whirlpool se slanou vodou (35 - 37°C, pro 8 – 10 osob, s bočními, zadními i spodními tryskami)*
- *Infrasaunu*
- *Finskou saunu*
- *Parní lázeň*
- *Ochlazovací jezírko, vědro ledové horské vody*

- *Multifunkční sprchy*
- *Odpočinkovou terasu s vyhlídkou a ochlazovací venkovní terasu*
- *L-Spa bar s nabídkou čajů, nápojů a prodejem kosmetiky PureFiji“.*

(Hotel Lanterna, © 2010)

5.2.2 Hotel Horal

Jeden z posledních objektů umístěných před hranicemi se Slovenskou republikou. Hotel je umístěn na kopci v horní polovině údolí Leskové a z terasy mají návštěvníci krásný výhled do údolí. Hotel Horal má stejně, jako hotel Lanterna nedávno zrekonstruované pokoje a pro návštěvníky je zde k dispozici Wellness Horal, které je v oblasti Velkých Karlovic velmi vyhledávaným místem.

V blízkosti hotelu se nachází golfové hřiště patřící Golf Clubu Horal, které je velkým lákadlem pro spoustu hráčů, díky jeho náročností v místním, pro golf netradičním kopcovitým terénu. Tréninkové hřiště je přizpůsobeno pro hru na dlouhou i krátkou vzdálenost, v případě nepříznivého počasí mohou návštěvníci využít golfového simulátoru Aboutgolf.

(HP TRONIC, © 2016)

Wellness Horal:

Od roku 2011 nabízí Wellness Horal koupání v termálních bazénech se slanou vodou. Plavecký bazén je zahříván na 28°C, relaxační bazén je udržován při teplotě 33 - 36°C. Voda je tvořena minerálními látkami, které mají léčivé účinky pro kůži.

(Wellness Horal, © 2016)

Saunový svět Wellness Horal se rozkládá ve 2 poschodích, kde mohou návštěvníci nalézt sauny určené pro rituály vedené profesionály, bylinkové sauny a parní lázně, Whirlpool bazény apod. Masáže jsou zde vykonávány maséry i masérkami z Thajska, Srí Lanky, Filipín, Bali a Indie.

(Wellness Horal, © 2016)

5.2.3 Hotel Galik

Díky svému vhodnému umístění je hotel ideální pro turistiku, cykloturistiku i běžecké trasy. Svým zázemím je vhodný pro pořádání akcí nejrůznějšího charakteru (plesy, teambuildingy, školní pobyty nebo sportovní akce).

Každoročně vytváří tento hotel zázemí pro pořádání některých závodů ze seriálu Valachy Tour. Hotel je cenově více dostupný, než Lanterna nebo Horal, a proto jej lidé rádi vyhledávají spíše za rekreačním účelem.

(HP TRONIC, © 2016)

6 SWOT ANALÝZA

Pokud chce firma zjistit stav interního a externího prostředí vlastního podniku, musí si sestavit SWOT analýzu. Po sestavení analýzy firma zjistí současný stav podniku a na základě těchto údajů se může zaměřit na jednotlivé změny.

Interním prostředím se rozumí silné a slabé stránky podniku. Silné stránky jsou údaje, na kterých firma v současnosti staví a určují její pozici na trhu. Slabé stránky jsou naopak věci, které podnik v jeho současném postavení ohrožují, a mělo by se na nich zapracovat.

Budoucí vývoj společnosti je určován externím prostředím, do kterého patří příležitosti a hrozby. Příležitosti jsou možnosti, jakým směrem by se mohl podnik vydat ve svém dalším podnikání. Veškeré činnosti, které by mohly podnik ohrozit v jeho budoucím setrvání, jsou hrozby.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Volnočasové aktivity ➤ Široká škála nabízených služeb ➤ Vysoká obsazenost ➤ Gastronomie ➤ Lokalita ➤ Tvorba vlastních akcí ➤ Ocenění Hoteliér roku 2014 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Problémy s technickým zázemím ➤ Špatná komunikace ➤ Nedostatky na hotelech
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rozšíření kapacit a prostor ➤ Modernizace a zkvalitnění nabízených služeb ➤ Rozvoj spolupráce a čerpání dotací ➤ Využití potenciálu okolí hotelu ➤ Oslovení slovenské klientely 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zahraniční klientela ➤ Finanční krize a problémy s firemní klientelou ➤ Snížení kvality služeb, snížení tempa zlepšování a ztráta personálu

Tab. 1 – SWOT analýza Resortu Valachy

Zdroj: Vlastní zpracování (interní)

➤ Silné stránky

Resort Valachy patří v oblasti Beskyd mezi jeden z mála hotelových komplexů, který může svým návštěvníkům poskytnout kvalitní služby pro volnočasové aktivity, sportovní vyžití nebo poklidnou relaxaci. Resort nabízí svým klientům služby na vysoké úrovni, což je výborně doplňováno krásnou okolní přírodou, která je hosty často vyhledávána.

Volnočasové aktivity

Velké Karlovice nabízejí všem návštěvníkům velké množství služeb pro sportovní vyžití. Může zde být zahrnuto např. 30 km dlouhá cyklostezka z Velkých Karlovic na Vsetín, trasy pro pěší turistiku i horská kola, v zimních obdobích je zde mnoho lyžařských vleků a dobře upravované běžkařské tratě. V Resortu mohou návštěvníci využít služeb Golf Clubu Horal, tenisových kurtů, půjčovny Segwayů apod.

(Velké Karlovice, © 2012)

Široká škála nabízených služeb a jejich provázanost

Jak už bylo výše zmíněno, Resort Valachy nabízí hodně služeb, od ubytování přes gastronomii k aktivnímu trávení volného času až po poklidnou relaxaci ve Wellness Horal. Důležitým bodem však je správná provázanost služeb, díky které si mohou hosté v poklidu užít svůj pobyt. Všechny hotely mezi sebou navzájem spolupracují a jsou tak schopny v poměrně krátké době reagovat na nejrůznější požadavky hostů.

Vysoká obsazenost

Služby poskytované Resortem Valachy jsou na vysoké úrovni a podle všeho jsou s nimi návštěvníci velmi spokojeni, o čemž svědčí jejich téměř 65 % návratnost do Velkých Karlovic.

Gastronomie

Všechny hotely resortu si mohou zakládat na výborné kuchyni. Nejlepší kuchyni ale návštěvníci najdou na hotelu Lanterna, konkrétně se jedná o restauraci Vyhlídka, kde se mohou těšit na nejrůznější krajové speciality, mezi které můžeme zahrnout jak vlastní produkty (med, frgály, slivovice a jiné), tak pokrmy nejrůznějšího typu moderní gastronomie.

Lokalita

Velké Karlovice se nachází pod vrcholy Javorníků a Beskyd, což je ideální právě pro zmínované turistické zážitky. Jedná se o typickou valašskou obec, ve které mohou návštěvníci najít např. Kostel Panny Marie Sněžné z 18. století nebo Karlovské muzeum, které přiblíží život místních lidí ze stejného období.

(Velké Karlovice, © 2012)

Tvorba vlastních akcí a aktivit

Kromě všech již zmiňovaných aktivit se snaží členové Resortu vymýšlet spoustu zajímavých akcí pro návštěvníky všech věkových kategorií. Největší pořádanou akcí je Karlovský Gastrofestival, jehož návštěvnost se v roce 2015 vyšplhala přes 40 000 návštěvníků.

(Žáčková, 2015)

Druhou velkou akcí, pořádanou resortem je seriál 5 závodů – VALACHY TOUR, který se stává stále více populárním. Jedná se o unikátní seriál závodů v různých disciplínách také pro všechny věkové kategorie. Patří zde závody: Noční stopa Valachy, Valachy Duatlon, Bike Valachy, Valachy MAN a Běhej Valachy.

Za zmínku ovšem stojí i další činnosti organizované resortem, např. pro děti přichystané animační programy, Dětský park Razulák, Kulíškova naučná stezka nebo Hledej poklad na Galiku. Dále mohou návštěvníci využít půjčovny horských kol a Segwayů pro výlety v přírodě, letní grilování na hotelu Horal nebo bowling na hotelech Galik a Horal.

(Resort Valachy, © 2010)

Ocenění Hoteliér roku 2014

„Asociace ceny uděluje v sedmi kategoriích odborníkům, kteří „svou profesionální úroveň mohou být příkladem kolegům v oboru“. V oblasti vedení hotelů je udělena zvláště pro řetězcové a zvláště pro nezávislé hotely. Tomáš Blabla ji obdržel v kategorii nezávislých hotelů.“

(Resort Valachy, © 2010)

I díky tomuto ocenění se stává Resort Valachy stále více vyhledávaným místem k trávení volného času.

➤ Slabé stránky

Resort Valachy je silným podnikem stavícím na svých silných stránkách, kterých je, jak bylo vidět v předchozí podkapitole spoustu. Ovšem každý silný podnik má i své slabé stránky, na kterých by měl do budoucna zapracovat a pokusit se je přepracovat na pokud možno své silné stránky, aby byl ještě více konkurenceschopný.

Problémy s technickým zázemím

Velké Karlovice jsou z hlediska přírody krásným místem, ovšem co se týká internetových a mobilních služeb, pokrytí v této oblasti nedosahuje takových parametrů, jakých by bylo potřeba. Proto mohou někdy vznikat problémy s připojením k internetu, což může vést k ohrožení obchodního systému, nebo může docházet při horších povětrnostních podmínkách k výpadkům televizního signálu, k problémům s mobilním připojením apod.

Špatná komunikace

Pokud chce firma dosahovat maximálního ekonomického zisku, je zapotřebí správné komunikace s okolím, ať už se jedná o komunikaci s dodavateli nebo se současnými, potažmo budoucími návštěvníky. Nevýhodou resortu je malá spolupráce s místními dodavateli a podnikateli, z čehož mohou vyplynout problémy v situacích, kdy je potřeba rychle reagovat na vzniklé potíže.

Nedostatky na hotelech

Za velký nedostatek se dají považovat malé prostory kolem všech hotelů. Jedná se o nedostatečné prostory k parkování u všech hotelů, málo prostoru k posezení a klidné relaxaci. Prostory zde chybí pro půjčovnu a úschovnu lyží, kol apod. Vzhledem k tomu, že se hotely hodně angažují jako rodinné, neexistence dětských hřišť v blízkosti je také poměrně velkým nedostatkem.

Jedním z největších taháků Resortu Valachy je Wellness Horal. Oblíbenost tohoto zařízení je tak velká, že zde vznikají potíže s častým maximálním vytižením, což vede ke ztrátě komfortu a k narušení požadovaného klidu.

Především hotely Horal a Lanterna jsou často vyhledávány zahraničními hosty, z čehož plyne potřeba dostatečné jazykové vybavenosti, což ovšem neplatí u všech členů personálu.

Možnost zlepšení hotelu Lanterna může být pojata hned z několika stran, např. je zapotřebí kvalitnějších lůžkovin, matrací a postelí, rozšíření počtu rodinných pokojů.

V nabídce všech hotelů Resortu Valachy mohou návštěvníci nalézt možnost pronájmu konferenčních prostorů. Tyto prostory nabízejí klasické vybavení (flipchart, dataprojektor, přehrávače, televizor, plátно, mikrofon, telefon, internet). Cílem Resortu je do budoucna určitě rozšířit konferenční prostory ve všech hotelech + jejich stávající vybavení.

(Resort Valachy, © 2010)

➤ Příležitosti

Současný stav podniku je pro majitele samozřejmě důležitý, ale stejně důležitý je pro něj budoucí výhled, neboli směr, jakým by se měl podnik do budoucna vydat, k čemuž slouží položka externí SWOT analýzy – Příležitosti.

Rozšíření kapacit a prostorů

V současné době má Resort Valachy kapacitu přibližně 313 lůžek, kterou by však do budoucna chtěl rozšířit, díky stále se zvyšující poptávce ze strany klientů. Při celkovém rozšiřování hotelů bude zapotřebí nových parkovacích prostor i např. nových skladů (jídlo, prádlo apod.).

Modernizace a zkvalitnění nabízených služeb

V dnešní „online“ době je potřeba mít k dispozici webová stránka snad pro všechno. Organizace hotelů není výjimkou. Web www.valachy.cz má Resort Valachy vytvořený už dlouhou dobu, jeho modernizace by určitě mohla zaujmout více návštěvníků, kteří se rozhodují, kam vyrazit. Samozřejmě by bylo ideální postupem času zmodernizovat webové stránky všech částí komplexu.

Hotely resortu jsou často vyhledávány firmami pro firemní akce a celkově pro firemní klientelu. Problém ovšem je, že většina těchto akcí se koná o víkendech. Přes týden je využitost hotelu menší, v čemž vidí vedení velký potenciál, a rádi by nějakým způsobem vytvořili program a přilákali firmy i v týdnu – např. stáže, školení pro manažery hotelů, kuchaře apod.

Rozvoj spolupráce a čerpání dotací

Jak už bylo předtím zmiňováno, aby firma maximalizovala užitek z prováděných činností, je potřeba se zaměřit i na spolupráci s okolními subjekty ve Velkých Karlovicích a blízkém okolí. Jedná se o vhodnou spolupráci s obcí, s místními podnikateli při pořádání seriálu VALACHY TOUR, Karlovského Gastrofestivalu apod.

Velké Karlovice jsou stále více se rozvíjející oblastí z hlediska cestovního ruchu, o čemž vypovídá spousta nových míst, které zde vyrostly díky dotacím z evropských fondů. Resort Valachy proto v této oblasti přemýšlí o možnosti čerpat z fondů také (např. v oblasti Agroturistiky a jiné).

Využití potenciálu okolí hotelů

Hotel Horal má od rekonstrukce nové vybudovanou terasu, kterou hosté v letních měsících využívají ke klidnému posezení s přáteli, sledování západu slunce a dalším oblíbeným činnostem. Každý víkend je zde pro návštěvníky připravena speciální nabídka grilovaných pokrmů, v týdnu se mohou hosté těšit na živou hudbu.

(Hotel Horal, © 2010)

Proto vidí vedení Resortu Valachy velký potenciál ve výstavbě podobné terasy pro hotel Lanterna, kde by se mohly konat akce podobného charakteru. Další výhodou může být do budoucna přetvoření volného parkoviště pod hotelem Lanterna na nové, modernější stání určené přímo pro hotel.

Oslovení slovenské klientely

Vzhledem k tomu, že se Velké Karlovice nacházejí na hranici se Slovenskou republikou, naskýtá se zde příležitost k oslovení zákazníků ze Slovenska, kteří by tak mohli rozšířit stávající klientelu Resortu Valachy. Pro rozšíření povědomí na Slovensko by bylo vhodné využít synergie např. s hej.sk.

➤ Hrozby

Každá organizace musí sledovat své okolní prostředí. Stejně jako je potřeba sledovat příležitosti, díky kterým se může firma vyšvihnout mezi nejlepší a být tak více konkurenceschopná, je potřeba sledovat i hrozby, které mohou přijít jak z vnějšího, tak i z vnitřního prostředí.

Snížení kvality služeb, snížení tempa zlepšování a ztráta personálu

Dnešní, poněkud uspěchaná doba žene vývoj technologií a celkově všech nabízených služeb neustále kupředu. Hrozbou pro resort může být snížení kvality poskytovaných služeb a s tím související ztráta současných klientů. Důležitá je tedy neustálá investice do rozvoje a zlepšování, aby se hrozbě tohoto charakteru předešlo.

Pokud se začne snižovat tempo růstu kvality služeb, může to mít za následek postupný odliv klientů a následnou ztrátu kvalitního personálu, který by při jinak kvalitních službách zůstal. Proto je potřeba klást důraz na vhodný výběr nových zaměstnanců a v případě jejich zaměstnání dbát na správné zapracování, případně poskytnout školení pro získání potřebných dovedností a zkušeností. Proto je potřeba udržovat krok s konkurencí a neustále inovovat.

Finanční krize a problémy s firemní klientelou

I když se může zdát, že finanční krize už ustoupila a ekonomická čísla se začínají opět zvyšovat, snižování návštěvnosti firem a celkově firemní klientely se stává stále více reálnou.

Zahraniční klientela

Jak už bylo výše zmiňováno, Velké Karlovice jsou hraniční vesnicí se Slovenskou republikou. Tohoto postavení by bylo vhodné využít k přilákání co nejvíce slovenských návštěvníků, ovšem v současné době se to Resortu nedaří tak, jak by si vedení představovalo, což může znamenat určité ohrožení budoucího potenciálu. Bylo by proto vhodné investovat více do marketingu na Slovenském území, aby se příliv návštěvníků zvýšil.

7 NAVRHOVANÝ SORTIMENT

V kapitole 8 bude práce podrobně zkoumat vybrané hotely, hotelové řetězce a hotelové resorty, u kterých se zaměří na nabízený sortiment a jeho konkrétní ceny. V této kapitole se ale práce bude soustředit na předběžnou nabídku sortimentu, z které by mohl Resort Valachy následně vycházet.

Resort Valachy je hotelový komplex, který si zakládá především na kvalitním ubytování a příjemném trávení volného času v blízkosti hotelů, Wellness službách hotelu Horal a Lanterna, specifickém golfovém hřišti u hotelu Horal a na krásné přírodě v okolí. Proto budou níže uvedeny návrhy pro sortiment, který by mohl později resort využít.:

- Parfémy;
- Kosmetické řady (krémy, balzámy, sprchové gely, šampóny);
- Hračky pro děti;
- Produkty určené k poklidnému trávení volného času u hotelů;
- Upomínkové předměty z dovolené;
- Oblečení (volný čas, běžecké, sportovní – golf apod.)

Po prozkoumání konkurenčních hotelů se dá říct, že si většina z nich zakládá na vlastních kosmetických řadách, šampónech, pěnách do koupelí a podobných výrobcích (viz kapitola 8). Vzhledem k tomu, že má Resort Valachy poměrně velkou vytiženost Wellness, měli by se zaměřit na výrobu vlastních produktů (vlastních kosmetických řad a produktů podobného charakteru) z rostlin a bylin, které jsou pro tuto oblast specifické. Lidé rádi zkoušejí nové věci a kosmetika z oblíbeného hotelu by byla určitě vhodným doplňkem e-shopu. Dále by měl internetový obchod obsahovat věci typické pro Wellness, jako jsou župany, ručníky, žabky, plavky.

Hotely jsou přizpůsobeny i pro rodiny s dětmi, proto by v nabídce e-shopu neměly chybět ani hračky pro děti. Župánky do Wellness by určitě působily dobře, ale pro děti by bylo ideální prodávat hračky typu: plyšový medvídek, panenka, dřevěné hračky, u kterých se mohlo využít spolupráce s místními podnikateli a nechat vyřezávat věci typické pro Velké Karlovice, nafukovací rukávky, plavací kruhy apod.

Pro trávení volného času v areálu hotelů, např. na terase u hotelu Horal by se mohly hodit pěkné sluneční brýle, deštníky, společenské hry (karty, šachy).

Hotel Horal má přímo ve svém areálu vybudované golfové hřiště. Proto by se v nabídce e-shopu mohlo objevit golfové oblečení, ať už vlastní nebo světově známé značky a rozhodně by zde měla být možnost zakoupení golfového vybavení, jako jsou golfové míče, rukavice, případně golfové hole, vozíky a bagy.

Návštěva Velkých Karlovic zanechá v každém člověku vzpomínku. K tomuto účelu slouží upomínkové předměty, mezi které by mohly patřit např. hrníčky s logem resortu, placatka s kalíšky na místní oblíbený nápoj „slivovici“, nebo také trika a kšiltovky s logem, specialitu místní kuchyně v podobě koláčů (frgálů) apod.

Kraj je výjimečný především díky krásné přírodě. Je zde spousta turistických tras, proto by mohla nabídka e-shopu obsahovat turistické batohy, vhodné oblečení k turistickým výpravám, trekové hole a termosky. V nabídce e-shopu by mohlo být navíc ještě oblečení pro běžce (větrové bundy, termo prádlo) a označení (reflexní pásy, čelovky pro večerní běh).

V této kapitole jsou uvedeny silné stránky hotelů a z nich vyplývající sortiment, který by mohl Resort Valachy nabízet na svém e-shopu. Jedná se však pouze o návrhy, konečná podoba sortimentu záleží na vedení a bude uvedena v projektové části.

8 ANALÝZA KONKURENČNÍCH HOTELOVÝCH E-SHOPŮ V ČESKÉ REPUBLICĚ A ZAHRANIČÍ

Internetové obchody se staly v posledních letech nedílnou součástí velké většiny obchodů. Trendem se stalo např. vyzkoušet si věc v kamenném obchodě a později ji zakoupit na internetu za levnější peníze. Tento typ nákupu je v mnoha ohledech pohodlnější a rychlejší, proto většina lidí neváhá a nakupuje na internetu.

E-shopy si zakládají podnikatelé téměř ve všech odvětvích. Jedná se o internetové obchody s chovatelskými potřebami, potravinami, kosmetickými produkty, elektronikou, předměty pro domov a design, kancelářskými potřebami, knihami, módou, parfémami, nejrůznějšími potřebami pro děti, slevovými portály, sportovními potřebami, B2B apod.

(Twisto, © 2016)

Pro tuto diplomovou práci jsou ovšem stěžejní hotelové e-shopy a jejich produkty. Pokud se mluví o hotelových produktech, nemyslí se přímo rezervační nebo ubytovací systém, ale produkty, které hotely samy vyprodukovaly a prodávají je s vlastním logem, případně zprostředkovávají prodej věcí jiných značek.

V první podkapitole se bude práce zaměřovat na několik konkurenčních e-shopů v České republice, které jsou založeny za stejným účelem, jako bude e-shop pro Resort Valachy, jen se mohou zaměřovat na odlišné produkty.

Druhá podkapitola bude rozebírat vybrané konkurenční e-shopy ze zahraničí, bude zkoumána nabídka jejich sortimentu a především cena, za kterou si mohou klienti tyto věci nakoupit.

8.1 Vybrané konkurenční hotelové e-shopy v České republice

Internetových obchodů v oblasti prodeje vlastních hotelových produktů není v České republice ještě tolik, aby se dalo říct, že se jedná o standardní vybavení. Dalo by se ovšem říct, že o tuto možnost prodeje začíná mít zájem stále více hotelů, proto se i vedení Resortu Valachy rozhodlo pro založení vlastního internetového obchodu.

V následujících podkapitolách budou podrobně rozpracovány jednotlivé konkurenční hotely a nabídka jejich internetových obchodů. Z České republiky se jedná konkrétně o internetové obchody Chateau Mcely, Royal Spa, Hotel Arcadie a Prosper Golf Resort Čeladná.

8.1.1 Chateau Mcely

Chateau Mcely je 5* zámecký hotel, který se nachází asi hodinu jízdy od Prahy. Jedná se o hotel, který je určen k romantickým pobytům, odpočinku v lázních, poklidné relaxaci celé rodiny s dětmi i pro netradiční firemní setkání.

Hotel je vybaven celkem 23 pokoji. Restaurace Piano Nobile servíruje sezónní a la carte menu a byla vyhlášena restaurací roku 2014. Hosté mohou využít nabídky v podání Mcely Bouquet Spa, které nabízí přírodní bylinné lázně, a také přírodní kosmetickou linii Mcely Bouquet, která je prodávána právě prostřednictvím internetového e-shopu.

(Chateau Mcely, Spa hotel & forest retreat, [© 2016])

➤ Sortiment e-shopu Chateau Mcely

Doménou hotelu Chateau Mcely je především Mcely Bouquet Spa a krásná příroda v blízkém okolí hotelu. Jejich nabídka není širší, než výše zmiňované služby, proto i jejich nabídka v e-shopu zahrnuje především kosmetickou linii Mcely Bouquet, vouchery, knihy, šátky, pokrmy a hračky pro děti (viz Příloha P VII).

E-shop Chateau Mcely nabízí dárkové certifikáty, přírodní kosmetické kolekce, dárky pro mladé princezny a další.

Best sellers:

Internetový obchod Mcely Bouquet funguje již nějakou dobu, tudíž je tu možnost pro výběr nejprodávanějších produktů, neboli best sellerů.

Best Sellers	Mcely Bouquet
Rose night Serum	1 950 Kč
Pohádková kniha princezny Nely	Od 490 Kč
Twillový šátek Mcely Bouquet	3 900 Kč
Večeře pro gurmány	1 990 Kč

Tab. 2 – Mcely Bouquet – Best sellers

Zdroj: Vlastní zpracování (Chateau Mcely e-shop, [© 2016])

Položky uvedené v tabulce jsou zákazníky nejčastěji vybírané produkty. Jedná se o Rose night Serum v hodnotě 1 950 Kč, pohádkové knihy princezny Nely od 490 Kč, twillový šátek Mcely Bouquet za 3 900 Kč a večeře pro gurmány za 1 990 Kč.

Mcely Bouquet:

Hlavní dominantou internetového obchodu je kosmetická řada Mcely Bouquet, která zahrnuje balzámy a krémy pro různé využití.

Mcely Bouquet	Mcely Bouquet
Péče o pleť	Od 390 do 1 950 Kč
Péče o tělo	Od 590 do 1 690 Kč
Péče pro děti	Od 390 do 950 Kč
Pokožová aromaterapie	Od 390 do 1 790 Kč
Dárkové kolekce	Od 1 990 do 15 390 Kč

Tab. 3 – Mcely Bouquet – Mcely Bouquet

Zdroj: Vlastní zpracování (Chateau Mcely e-shop, [© 2016])

Kosmetická řada Mcely Bouquet nabízí balzámy rozdělené do několika kategorií. Péče o pleť, péče o tělo, péče pro děti, pokojová aromaterapie a dárkové kolekce. Návštěvníci si mohou vybrat produkt dle libosti, zakoupit jej mohou v cenách mezi 390 Kč až 15 390 Kč.

Pro děti:

Hotel Chateau Mcely je určen i pro rodiny s dětmi, proto jejich internetový obchod zahrnuje taky nemálo věcí pro děti.

Pro děti	Mcely Bouquet
Hračky	Od 490 do 2 090 Kč
Dekoratивní kolekce	Od 280 do 1 990 Kč
Motýlí porcelánová kolekce	Od 190 do 2 390 Kč
Kolekce pro tajné poznámky	Od 190 do 430 Kč

Tab. 4 – Mcely Bouquet – Pro děti

Zdroj: Vlastní zpracování (Chateau Mcely e-shop, [© 2016])

Pokud chce hotelové vedení myslet na všechno, je důležité mít v internetových obchodech také produkty pro děti. Chateau Mcely nabízí dětem různé typy hraček, dekorativních, porcelánových a poznámkových kolekcí v ceně od 190 Kč do 2 390 Kč.

Ostatní:

Kategorie ostatní zahrnuje zbývající produkty nabízené e-shopech Chateau Mcely. Konkrétně mezi ně patří vouchery, šátky a knihy.

Ostatní	Mcely Bouquet
Vouchery – odpočinek	Od 2 190 do 10 990 Kč
Vouchery – gastronomie	Od 1 990 do 2 590 Kč
Vouchery - pobyty	Od 5 000 do 10 720 Kč
Šátky	Od 1 550 do 4 700 Kč
Knihy	Od 250 do 990 Kč

Tab. 5 – Mcely Bouquet – Ostatní

Zdroj: Vlastní zpracování (Chateau Mcely e-shop, [© 2016])

Resort Valachy nabízí ubytovací a gurmánské vouchery na stránkách jednotlivých hotelů, Chateau Mcely má vouchery umístěny na tomto e-shopu. Celkově si zde mohou klienti zakoupit voucher v hodnotě od 1 990 Kč do 10 990 Kč. V Nabídce jsou také šátky za cenu 1 550 Kč až 4 700 Kč a knihy za 250 Kč až 990 Kč.

8.1.2 Royal Spa

Royal Spa je řetězec lázeňských a wellness hotelů, který má téměř 20 letou tradici. Momentálně se řetězec skládá ze čtyř lázeňských komplexů a jednoho wellness hotelu. Členské hotely řetězce se nacházejí celkem ve čtyřech městech po celé České republice, konkrétně Luhačovice, Mariánské Lázně, Velké Losiny a Ostrožská Nová Ves.

Celková kapacita ubytovacích zařízení je 1 000 lůžek. Hotely z velké většiny patří do čtyřhvězdičkového standardu, kde jsou hostům poskytovány kompletní ubytovací, lázeňské a wellness služby.

(ROYAL SPA, [© 2016])

➤ Sortiment e-shopu Royal Spa

Hotelový řetězec Royal Spa nabízí návštěvníkům čistě lázeňské, relaxační a Wellness pobyty, proto je možné v nabídce jejich e-shopu nalézt pouze lázeňskou kosmetiku, která je tvořená z přírodních léčivých pramenů, např. šampóny, krémy, oleogely, přírodní mýdla a soli do koupele (viz Příloha P VIII).

Veškeré kosmetické produkty se využívají především v hotelech Royal Spa u procedur, mezi které patří masáže, koupele apod. Produkty se však mohou využít i jako léčba následků kožních poranění nebo problémů.

(ROYAL SPA, [© 2016])

Na následujících řádcích budou popsány produkty, které jsou momentálně v e-shopu Royal Spa nabízeny. Jedná se o lázeňskou kosmetiku typu SINOVA A THERMELOVE.

Lázeňská kosmetika SINOVA se sírou

Tento typ kosmetiky je vyráběn ze sirnatých pramenů, které jsou v lázních Ostrožská Nova Ves. Obsahují sirnou vodu z přírodních léčivých pramenů. Produkty jsou určeny především k péči o citlivou pokožku a doporučují se především klientům, kteří trpí různými kožními onemocněními (akné, ekzémy, lupenka).

(ROYAL SPA, [© 2016])

Lázeňská kosmetika THERMELOVE

Kosmetika řady THERMELOVE se vyrábí z termálního pramene ve Velkých Losinech. Produkty tohoto typu jsou určeny pro klienty k péči o zdravou pokožku, jedná se o produkty bez síry.

Kosmetická řada se sírou je určena, stejně jako kosmetika SINOVA pro pacienty s kožními onemocněními (akné, ekzémy, lupenka).

(ROYAL SPA)

Lázeňská kosmetika	Royal Spa
Kosmetika SINOVA	Od 105 do 160 Kč
Kosmetika THERMELOVE	Od 49 do 199 Kč
Kosmetika THERMELOVE se sírou	Od 165 do 175 Kč

Tab. 6 – Royal Spa – Lázeňská kosmetika

Zdroj: Vlastní zpracování (ROYAL SPA, [© 2016])

Do řetězce Royal Spa patří celkem 9 hotelů po celé České republice. Pokrývají proto svou nabídkou velkou část země. V jejich internetovém obchodě je ale pouze kosmetická řada SINOVA, kterou je možné zakoupit od 105 Kč do 160 Kč, kosmetická řada THERMELOVE v hodnotě od 49 Kč do 199 Kč a kosmetická řada THERMELOVE se sírou od 165 Kč do 175 Kč.

8.1.3 Hotel Arcadie

Hotel Arcadie mohou návštěvníci nalézt v historickém centru Českého Krumlova. Jedná se o jedno z nejnavštěvovanějších měst v České republice. Hotel je umístěn přibližně 100 metrů od náměstí, což z něj dělá atraktivní místo k ubytování.

Arcadie sídlí v historickém domě, pocházejícím ze 14. století. Po celkové rekonstrukci si hotel zachoval nádech historie, spojený s moderními prvky. Hotel nabízí ubytování v poklidném prostředí. Součástí hotelu je také restaurace, pizzerie nebo solné jeskyně.

(Hotel Arcadie Český Krumlov, © 2016)

Internetové stránky hotelu nenabízejí přesný popis poskytovaných ubytovacích služeb, nabízejí pouze doprovodné služby. Výjimkou je nabídka konferenční místnosti s cateringem, která je určena pro 25 osob (může se jednat o školení, firemní prezentace apod.). Mezi širší nabídku služeb je možné zařadit výlety na raftech, prohlídka města s průvodcem nebo kulturní a sportovní akce.

(Hotel Arcadie Český Krumlov, © 2016)

➤ Sortiment e-shopu KrumLove

Nabídka e-shopu KrumLove, obsahuje různé produkty, které mají hotelové logo. V nabídce se nachází např. vína, svíčky, tašky, trika (viz Příloha P IX).

(Hotel Arcadie Český Krumlov, © 2016)

Produkty	KrumLove
Víno	Za 199 Kč
Svíčky	Za 250 Kč
Čepice	Za 199 Kč
Trika	Za 290 Kč
Tašky	Za 99 Kč

Tab. 7 – KrumLove – Produkty

Zdroj: Vlastní zpracování (Hotel Arcadie Český Krumlov, © 2016)

Tabulka výše poukazuje na nabídku internetového obchodu KrumLove. Pro zákazníky tu jsou k dispozici čepice za 199 Kč, svíčky v hodnotě 250 Kč, vína za 199 Kč, trika za 290 Kč a tašky za 99 Kč. Veškerý sortiment v internetovém obchodě je prodáván s logem podniku.

8.1.4 Prosper Golf Resort Čeladná

Golf Resort Čeladná patří mezi jeden z největších golfových resortů ve střední Evropě. Do resortu patří nově rozšířený PRO-SHOP, společensko-konferenční hala, restaurace a jízdárna. A jako u většiny hotelových resortů a hotelů i v tomto se návštěvníci mohou těšit na Spa, konkrétně v hotelu Miura.

V blízkosti Golf Resortu Čeladná se nachází i několik ubytovacích zařízení, které svým způsobem pod resort přímo spadají. Jedná se o Penzion Manka, Miura Hotel, Green Inn Hotel a Hotel Prosper.

(Prosper Golf Resort Čeladná, © 2014)

➤ Sortiment e-shopu Prosper Golf Resort Čeladná

Prosper Golf Resort Čeladná patří mezi největší stredo-evropské golfové areály, proto je celková nabídka jejich e-shopu zaměřena čistě na golf. Návštěvníci si zde mohou zakoupit hru na hřištích, předplatné, mohou si vybrat dárkové poukazy dle vlastního výběru a především golfové vybavení. Golf Resort ovšem nenabízí produkty vlastní výroby s vlastním logem, ale prodává vybavení nejznámějších golfových značek (viz Příloha P X).

(Prosper Golf Resort Čeladná e-shop, [© 2016])

Mezi značky nabízené Prosper Golf Resortem Čeladná patří Röhnish, Abacus, Tony Trevis, Titleis, Callaway, Gilfino a další. Golfové vybavení zahrnuje míčky (tréninkové i herní), rukavice, ručníky, golfové bagy a deštníky. Poslední kategorií je golfové oblečení.

(Prosper Golf Resort Čeladná e-shop, [© 2016])

Oblečení	Prosper Golf Resort Čeladná
Čepice	Od 430 do 1 390 Kč
Trika	Od 665 do 6 990 Kč
Kalhoty	Od 1 730 do 4 850 Kč
Bundy	Od 1 330 do 9 350 Kč
Vesty	Od 1 525 Kč do 4 980 Kč
Sukně	Od 1 880 do 2 780 Kč
Kratásky	Od 1 730 do 2 650 Kč
Svetry	Od 2 990 do 3 150 Kč

Tab. 8 – Prosper Golf Resort Čeladná – Oblečení

Zdroj: Vlastní zpracování (Prosper Golf Resort Čeladná e-shop, [© 2016])

V tabulce jsou uvedeny všechny druhy oblečení, které si mohou návštěvníci internetového obchodu zakoupit za uvedené ceny. Čepice jsou k dostání v ceně od 430 Kč do 1 390 Kč. Trika mají k dispozici od 665 Kč do 6 990 Kč, kalhoty od 1 730 Kč do 4 850 Kč, bundy jsou v ceně od 1 330 Kč do 9 350 Kč, vesty od 1 525 Kč do 4 980 Kč, sukně jsou k dispozici od 1 880 Kč do 2 780 Kč, kraťasy od 1 730 Kč do 2 650 Kč a nakonec svetry, které mohou hosté zakoupit v hodnotě od 2 990 Kč do 3 150 Kč.

Golfové vybavení	Prosper Golf Resort Čeladná
Míče	Od 49 do 405 Kč
Rukavice	Od 190 do 790 Kč
Ručníky	Od 220 do 490 Kč
Bagy	Od 1 390 do 9 290 Kč
Deštníky	Za 990 Kč

Tab. 9 – Prosper Golf Resort Čeladná – Golfové vybavení

Zdroj: Vlastní zpracování (Prosper Golf Resort Čeladná e-shop, [© 2016])

Nabídka golfového vybavení je u Prosper Golf Resortu Čeladná poměrně široká. Míče pro trénink i hru jsou zde od 49 Kč do 405 Kč, rukavice od 190 Kč do 790 Kč, herní ručníky od 220 Kč do 490 Kč, golfové bagy v hodnotě od 1 390 Kč do 9 290 Kč a deštníky za 990 Kč.

8.2 Vybrané konkurenční hotelové e-shopy v zahraničí

Předchozí podkapitola shrnuje vybrané konkurenční e-shopy v České republice a specifikuje nabídku, která je pro internetové obchody u nás nejtypičtější. V zahraničních státech se internetových obchodů najde pravděpodobně více.

V následujících podkapitolách bude podrobně rozebrána nabídka vybraných hotelů a jejich internetových obchodů. Konkrétně se jedná o skupinu Best Alpine Wellness Hotels z Rakouska, celosvětový řetězec hotelů Marriott International a hotel Gstaad Palace ze Švýcarska.

8.2.1 Best Alpine Wellness Hotels

Best Wellness Hotels Austria je skupina 4* a 5* Wellness hotelů nacházejících se po celém Rakousku. Hotely jsou do této skupiny vybíraný s velkou pečlivostí. Hosty zaujme především okolní prostředí, výborná gastronomie a koncept Wellness se spoustou zkrášlovacích a relaxačních programů.

Každý jednotlivý hotel má svůj individuální styl a je přizpůsoben okolnímu prostředí i požadavkům hostů. Většina hotelů leží v blízkosti golfových areálů a jsou proto přizpůsobeny tomuto sportu, některé leží v horských střediscích a specializují se na zimní sporty.

(Best Alpine Wellness Hotels, [© 2016])

➤ **Sortiment e-shopu Best Alpine Wellness Hotels**

Internetový obchod má v nabídce několik produktů. Konkrétně se jedná o kosmetickou řadu Balance Alpine 1000+ vlastní výroby, vouchery na nejrůznější typy ubytování a oblečení pro sportovní vyžití (viz Příloha P XI).

Balance Alpine 1000 +

Best Alpine Wellness Hotels nabízí vlastní kosmetickou řadu Balance Alpine 1000+, která vychází z tradičních znalostí evropské medicíny a pro její tvorbu jsou využívány alpské byliny a minerální soli.

(Best Alpine Wellness Hotels, [© 2016])

Balance Alpine 1000+	Best Alpine Wellness Hotels
Péče o pleť	Od 785 do 1 570 Kč
Výrobky k čištění	Za 785 Kč
Výrobky pro osobní péči	Od 893 do 1 245 Kč
Produkty Spagyric	Od 785 do 1 137 Kč

Tab. 10 – Best Alpine Wellness Hotels – Balance Alpine 1000+

Zdroj: Vlastní zpracování (Best Alpine Wellness Hotels, [© 2016])

Sumy v tabulce jsou přepočítávány v kurzu 1 EUR = 27,06 Kč (kurz k 1. 4. 2016). Kosmetická řada Balance Alpine 1000 + obsahuje přípravky k péči o pleť v hodnotě od 785 Kč do 1 570 Kč, výrobky k pročištění člověka za 785 Kč, krémy pro osobní péči od 893 Kč do 1 245 Kč a Spagyric produkty v ceně od 785 Kč do 1 137 Kč.

Sportovní oblečení

Pro milovníky sportu je zde nabídka nové kolekce, která je vyrobena z elastických a prodyšných materiálů.

(Best Alpine Wellness Hotels, [© 2016])

Sportovní oblečení	Best Alpine Wellness Hotels
Větrovka	Za 1 408 Kč
Cyklistické dresy	Za 1 299 Kč
Cyklistické kalhoty	Za 1 190 Kč
Komlet	Za 3 491 Kč

Tab. 11 – Best Alpine Wellness Hotels – Sportovní oblečení

Zdroj: Vlastní zpracování (Best Alpine Wellness Hotels, [© 2016])

Sumy v tabulce jsou přepočítávány v kurzu 1 EUR = 27,06 Kč (kurz k 1. 4. 2016). Návštěvníci e-shopu zde mohou zakoupit větrovky za 1 408 Kč, cyklistické dresy za 1 299 Kč, cyklistické kalhoty za 1 190 Kč a komplet všech věcí v ceně 3 491 Kč.

8.2.2 Marriott International

Marriott International je jednou z předních ubytovacích firem s více než 4 400 nemovitostmi po celém světě, ve více než 87 zemích. V roce 2015 vykazovala firma zisk téměř 14 miliard dolarů. Společnost má téměř 90 letou tradici a sídlí v USA.

(Marriott, © 2016)

Pod řetězec Marriott International spadá celkem 19 hotelových značek. Patří zde např. Ritz-Carlton, Edition, JW Marriott, Delta Hotels and Resorts, Marriott Hotels, Gaylord Hotels a další.

(Marriott, © 2016)

➤ Sortiment e-shopu ShopMarriott

Sortiment internetového obchodu ShopMarriott je navržen tak, aby lidem pomáhal relaxovat a nabrat novou energii. Shop Marriott nabízí svým zákazníkům především komfortní ložní prádlo.

Internetový obchod nabízí své vlastní postele s kompletním vybavením, polštáře, prádlo, lůžkoviny a vlastní řadu koupelových přísad a sprchových gelů (viz Příloha P XII).

(Shop Marriott, © 2016)

Produkty	ShopMarriott
Postele s vybavením	Od 22 882 do 69 423 Kč
Polštáře	Od 492 do 1 894 Kč
Prádlo	Od 5 152 do 12 028 Kč
Lůžkoviny	Od 20 950 do 33 089 Kč
Koupel – pěna, šampón, mýdlo	Od 190 do 1 042 Kč
Koupel – župan, ručník	Od 246 do 1 970 Kč

Tab. 12 – ShopMarriott – Produkty

Zdroj: Vlastní zpracování (Shop Marriott, © 2016)

Sumy v tabulce jsou přepočítávány v kurzu 1 EUR = 27,06 Kč (kurz k 1. 4. 2016). Tabulka uvádí ceny jednotlivých částí sortimentu nabízeného internetovým obchodem ShopMarriott. Obchod nabízí kompletní sestavu (postel + vybavení) v cenách od 22 882 Kč do 69 423 Kč. Jednotlivé součásti postelového vybavení mohou zájemci nakoupit – polštáře v hodnotě 492 Kč až 1 894 Kč, ložní prádlo od 5 152 Kč do 12 028 Kč a lůžkoviny od 20 950 Kč do 33 089 Kč. V nabídce však mohou zájemci nalézt taky vybavení do koupelen, konkrétně župany a ručníky v cenách od 246 Kč do 1 970 Kč nebo sortiment typu pěna, šampón a mýdlo v hodnotě od 190 Kč do 1 042 Kč.

8.2.3 Gstaad Palace Switzerland

Gstaad Palace Switzerland poskytuje hostům výběr z téměř 100 pokojů, z čehož je 70 jednolůžkových a dvoulůžkových, 15 dětských apartmánů a 8 klasických apartmánů. Všechny pokoje jsou nadstandardně vybaveny a poskytují tak jejich zákazníkům vysoký komfort. Hosté se zde mohou těšit na výzdobu podobnou alpské klasice a eleganci.

Pro hosty je zde v nabídce restaurace společně s barem, konferenční i banketní sály a nesmí se opomenout ani krásné Palace Spa. V blízkosti hotelu mohou návštěvníci nalézt dětské hřiště, lyžařskou školu, zoo, tenis, squash, golf a různé další zimní a letní sporty.

(Gstaad Palace Switzerland, [© 2016])

➤ Sortiment e-shopu Gstaad Palace Switzerland

Sortiment nabízený e-shopem Gstaad Palace Switzerland je poněkud specifický. Patří do něj hodinky, zážitkové poukazy, dětský stolek, místní výrobky z papíru, svíčku, stolní hra, župan nebo dárkové poukazy (viz Příloha P XIII).

(Gstaad Palace Switzerland, [© 2016])

Produkty	Gstaad Palace Switzerland
Hodinky	Za 419 120 Kč
Zážitkové poukazy	Od 14 136 do 49 600 Kč
Pro děti	Za 620 Kč
Místní výrobky z papíru	Od 16 120 do 83 080 Kč
Svíčka	Za 992 Kč
Stolní hra	Za 4 464 Kč
Župan	Za 2 976 Kč
Dárkové poukazy	Od 2 976 do 14 880 Kč

Tab. 13 – Gstaad Palace Switzerland – Produkty

Zdroj: Vlastní zpracování (Gstaad Palace Switzerland, [© 2016])

Sumy v tabulce jsou přepočítávány v kurzu 1 CHF = 24,80 Kč (kurz k 6. 4. 2016). Hotelový e-shop Gstaad Palace Switzerland nabízí návštěvníkům luxusní hodinky v hodnotě 419 120 Kč, zážitkové poukazy (víno, vaření) od 14 139 Kč do 49 600 Kč, dětský stůl ve tvaru paláce v hodnotě 620 Kč, místní originální obrázky mohou zakoupit od 16 120 Kč do 83 080 Kč. Svíčka je v e-shopu k zakoupení za 992 Kč, stolní hra poker má hodnotu 4 462 Kč, župan z Palace Spa je k dostání za 2 976 Kč a nakonec dárkové poukazy, které mohou návštěvníci zakoupit od 2 976 Kč do 14 880 Kč.

9 HODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V podkapitole 5. 1. a 5. 2. jsou podrobně rozepsány veškeré informace o společnosti HP TRONIC, s.r.o. a jednom z jeho odvětví, konkrétně se jedná o odvětví cestovního ruchu, hotelový komplex Resort Valachy. V následujících podkapitolách jsou rozepsány jednotlivé hotely (stručně o hotelu a jeho nabídka). HP TRONIC, s.r.o. je velice silná společnost, jedná se dominantní firmu na trhu s elektrospotřebiči. Firma je dlouhodobě prosperující a je proto vhodným kandidátem pro tvorbu nového internetového obchodu.

Kapitola 6 je zaměřena na SWOT analýzu. Silnými stránkami resortu je lokalita, ve které se komplex nachází, výborná gastronomie, pořádání vlastních, v dnešní době hodně populárních akcí, a vysoké množství nabízených služeb. Za slabé stránky se dá považovat problém s technologiemi (připojení k internetu, mobilní síť), nedostatečná komunikace s okolím resortu a drobné nedostatky na hotelových pokojích. Mezi příležitosti patří modernizace veškerých nabízených služeb, díky kterým bude resort poskytovat kvalitnější služby, oslovení slovenské klientely, která by mohla tvořit významnou část celkového rozpočtu, a čerpání dotací z fondů Evropské unie. Hrozbami pro Resort Valachy může být finanční krize, která způsobí úbytek hotelových hostů, nedostatečná inovace a ztráta klíčových zaměstnanců, nevhodné oslovení zahraniční klientely a poškození dobrého jména resortu.

V kapitole 7 jsou na základě potenciálu místní oblasti a nabídky Resortu Valachy určeny kategorie a navrženy produkty, které by se mohly objevit v nabídce internetového obchodu. Mezi vybrané kategorie patří parfémy, kosmetické řady, hračky pro děti, produkty k trávení volného času, upomínkové předměty a oblečení pro různé druhy aktivit.

V podkapitolách 8.1.1. – 8.1.4. jsou podrobně rozvedeny konkurenční hotelové e-shopy v České republice. E-shop Chateau Mcely má z vybraných konkurenčních obchodů nejširší nabídku, co se týká sortimentu, ostatní konkurenti jsou zaměřeni spíše jen na vlastní kosmetické řady, kterou má také Chateau Mcely. Řetězec Royal Spa je zaměřen čistě na výrobu vlastní kosmetické řady, hotel Arcadie kromě pár suvenýrů nenabízí nic specifického a Prosper Golf Resort Čeladná nabízí čistě jen vybavení a oblečení pro golf. Podkapitoly 8.2.1. – 8.2.3. popisují nabídku vybraných zahraničních hotelových e-shopů. Komplex hotelů Best Alpine Wellness Hotels nabízí především svou vlastní kosmetickou řadu, která je rozšířena o prodej sportovního oblečení. Marriott International a Gstaad Palace ve Švýcarsku jsou hotely, které se svými cenami pohybují v jiných sférách, než tomu bude u Re-

sortu Valachy, je ovšem potřeba sledovat světovou špičku, aby byl i komplex z Velkých Karlovic co nejvíce konkurenceschopný.

V návaznosti na tvorbu nového projektu byly položeny 3 otázky členům vedení Resortu Valachy. Otázky se týkaly jejich názorů na nový internetový obchod, a co od něj očekávají. Odpovědi na jednotlivé otázky jsou k vidění níže, viz Příloha PI.

10 PROJEKTOVÁ ČÁST

V projektové části diplomové práce budou podrobně zpracovány jednotlivé kroky potřebné k založení internetového obchodu s doménovým jménem www.valachy-eshop.cz. Resort Valachy si zakládá na rozšíření služeb o tuto nabídku, chce však udržet finanční stranu projektu co nejnižší.

10.1 Cíle projektu

Cílem projektu bude dosažení takových výsledků, aby se vedení Resortu Valachy mohlo rozhodnout, zda tento projekt uskutečnit nebo ne. Projektová část se ovšem zaměří na takové možnosti řešení, aby byly výsledky pozitivní a realizace projektu by se v budoucnu uskutečnila.

➤ **Hlavní cíle:**

- Vytvoření fungujícího internetového obchodu pro Resort Valachy s názvem www.valachy-eshop.cz

➤ **Dílčí cíle:**

- Rozhodnutí o cílové skupině, které budou dané produkty nabízeny;
- Upřesnění nabízeno sortimentu společně s jeho cenami;
- Provedení celkové ekonomické analýzy projektu.

10.2 Webhosting a doména

Pokud chce firma, organizace nebo jakýkoliv jiný subjekt provozovat obchody na internetu, musí stejně jako při pronájmu prodejního místa platit i za prostor pronajatý v elektronickém světě.

Poskytovatelem webhostingu pro všechny webové stránky Resortu Valachy je společnost Contactel s.r.o. se svým sídlem v Praze. Ideální proto bude, aby tato společnost poskytla webhosting také plánovaným stránkám e-shopu.

Zároveň je server www.valachy.cz tvořen společností NetDirect s.r.o., konkrétně je k tomu využíván redakční systém MediaCentrik. Proto si myslím, že je vhodné, aby svěřili také tvorbu tohoto webu společnosti NetDirect s.r.o.

Internetový obchod pro Resort Valachy bude využívat internetovou doménu „.cz“, která je pro český trh nejstandardnější. Pokud se na tuto skutečnost zaměří z geografického hledis-

ka, pokryje doména především trh v České republice, případně na Slovensku, kam by se Resort Valachy rád se svou nabídkou rozšířil.

Navrhovaným názvem internetového obchodu je **www.valachy-eshop.cz**. Tento název je optimální, vzhledem k hlavnímu názvu webových stránek celého resortu, a to sice **www.valachy.cz**. Obsahuje všechny důležité prvky, které by název e-shopu měl mít a je lehce spojitelný právě s Resortem Valachy. Doména je krátká, výstižná a lehce vyslovitelná-je proto vhodná.

Cena za internetovou doménu „.cz“ je poskytována na dobu 1 roku v ceně 219 Kč bez DPH, s DPH je cena 265 Kč. Cena za webhosting u společnosti Contactel s.r.o. činí 1 000 Kč měsíčně.

10.3 SEO optimalizace a klíčová slova

Jak je popisováno v kapitole 2. 3., SEO optimalizace je nebytnou součástí při tvorbě jakýchkoliv webových stránek. Díky této optimalizaci a volbě správných klíčových slov může e-shop dosáhnout co nejlepšího postavení ve výsledcích při vyhledávání v jakémkoliv vyhledávači.

➤ **Název webových stránek**

Název webových stránek je odkaz, který se zobrazuje v hlavním vyhledávači, proto by měl být krátký a především dobře zapamatovatelný. Internetový obchod pro Resort Valachy má zvolen název **www.valachy-eshop.cz**. Aby byl ve výsledku vyhledávání tento e-shop umístěn co nejlépe, měl by název obsahovat co nejvíce klíčových slov, ovšem užít více slov do názvu, stal by se méně zapamatovatelným a přehledným. Proto zde bylo zvoleno pouze klíčové slovo „valachy“, které je zároveň jedním z klíčových slov webových stránek Resortu Valachy.

➤ **Popis webových stránek**

Pokud se mluví o popisu webových stránek, má se na mysli hlavní věta, která se po zadání klíčových slov do vyhledávače zobrazí pod názvem webových stránek. Tato věta nebo popis by měl být co nejstručnější a nejvýstižnější a měl by obsahovat veškeré důležité informace, které mohou přilákat návštěvníky. Pro nově vzniklý e-shop jde o popis:

„www.valachy-eshop.cz je obchod nabízející originální a upomínkové předměty ze samého srdce Valašska pro aktivně trávený volný čas i poklidnou relaxaci s rodinou.“

➤ Klíčová slova

Nejdůležitějším krokem u SEO optimalizace je zvolení správných klíčových slov. Je velmi důležité, aby byla zvolená slova co nejkonkrétnější a při jejich vyhledávání se odkaz na e-shop řadil co nejdříve. Pro internetový obchod www.valachy-eshop.cz jsou proto volena tato klíčová slova:

- Valachy;
- Originální;
- Upomínkové;
- Valašsko;
- Aktivní;
- Volný čas;
- Relaxace;
- Rodina.

Vybrané klíčové pojmy jsou slova, která jsou a budou s e-shopem Resortu Valachy nejvíce spojována.

Všechna tato klíčová slova společně s celkovou SEO analýzou budou zpracovány firmou NetDirect s.r.o. Tyto položky jsou totiž součástí celkové sumy za vytvoření webu, tedy se nacházejí v požadované částce 30 000 Kč.

➤ Popisy obrázků

Může se zdát, že popis obrázků je zbytečnou ztrátou času. Na webových stránkách tohoto e-shopu však bude každý obrázek stručně a výstižně popsán i pojmenován, aby v případě vyhledávání mohl člověk nalézt přímo jeden z produktů v nabízeném sortimentu. Každý daný produkt musí být nazván s přesností.

10.4 Cílová skupina

Pokud chce firma podnikat v jakémkoliv oboru, musí si nejprve správně zvolit cílovou skupinu, které bude vybraný sortiment nabízen. Při takovémto výběru je důležité zaměřit se především na demografické a ekonomické hledisko, zejména na výši příjmů, věkovou kategorii a na volnočasové aktivity návštěvníků.

Resort Valachy nabízí návštěvníkům ubytování na 4* hotelu Laterna v ceně od 1 890 Kč do 3 290 Kč za noc a na 3* hotelu Horal v cenách od 1 890 Kč do 2 190 Kč za noc. Mezi

klientelu se tedy spíše zahrnují lidé ze středních a vyšších platových skupin a spíše střední a vyšší věkové kategorie. Do cílové skupiny především zahrnujeme:

- Mladé bezdětné páry;
- Rodiny s dětmi;
- Starší páry;

(Hotel Lanterna, © 2010), (Hotel Horal, © 2010)

Pro lidi ze středních a vyšších platových skupin není cena tím úplně nejdůležitějším měřítkem. Pokud se rozhodnout pro koupi jakéhokoliv předmětu, je pro ně nejdůležitějším měřítkem kvalita, odolnost a spolehlivost. Proto budou v e-shopu nabízeny co nejkvalitnější předměty, ovšem za přijatelné ceny (viz kapitola 8. 4.).

10.5 Sortiment

Kapitola 5 obsahuje předběžný návrh sortimentu. Jednalo se však pouze o předměty, které by díky silným stránkám resortu a příznivému okolnímu prostředí mohl internetový obchod nabízet.

Následující podkapitola bude zaměřena na přesnou podobu nabízeného sortimentu na www.valachy-eshop.cz. Sortiment se bude skládat ze sekcí: Wellness, děti, turistika, hotel, oblečení a freetime.

U vybraného sortimentu je požadovaná marže pro Resort Valachy mezi 100 – 250 procenty. Pro představu a pro výpočet konečné ceny, která bude nabízena zákazníkům, bude zvolena pevná marže 170 procent. Uvedené ceny v závorkách jsou pořizovací.

➤ Děti:

Resort Valachy ve svých činnostech neopomíjí ani ty nejmenší, čemuž také odpovídá sortiment, který bude nabízen v e-shopu. Děti se zde mohou těšit na tři typy originálních dřevěných a 2 typy plyšových hraček, čtyři typy omalovánek s nejrůznějšími motivy, ke kterým si mohou vybrat z dvou druhů pastelek. Pro trávení volného času v přírodě na děti čekají tři typy čepic společně s bublifukem a jojem, v případě špatného počasí také originální dětské gumáky. Resort Valachy známý mimo jiné především pro své Wellness, umožňuje rodičům, aby svým dětem zakoupili i plovací kolo nebo plovací rukávky. Viz Příloha PI.

Děti	Resort Valachy
Originální plyšová hračka – 1a	607 Kč (357 Kč)
Originální dřevěné puzzle – 1b	24 Kč (14 Kč)
Originální dřevěná hračka – 1c	505 Kč (297 Kč)
Originální plyšová hračka – 2a	315 Kč (185 Kč)
Originální plyšová hračka – 2b	267 Kč (157 Kč)
Omalovánky – 3a	105 Kč (62 Kč)
Omalovánky – 3b	32 Kč (19 Kč)
Omalovánky – 3c	153 Kč (90 Kč)
Omalovánky – 3d	54 Kč (32 Kč)
Pastelky – 4a	58 Kč (34 Kč)
Pastelky 4b	121 Kč (71 Kč)
Dětské gumáky – 5a	876 Kč (515 Kč)
Dětské gumáky – 5b	502 Kč (295 Kč)
Plovací kolo – 6a	26 Kč (15 Kč)
Plovací rukávky – 6b	48 Kč (28 Kč)
Jojo – 7a	14 Kč (8 Kč)
Jojo – 7b	51 Kč (30 Kč)
Bublifuk – 8a	60 Kč (35 Kč)
Bublifuk 8b	22 Kč (13 Kč)
Kšiltovka – 9a	158 Kč (93 Kč)
Kšiltovka – 9b	100 Kč (59 Kč)
Kšiltovka – 9c	121 Kč (71 Kč)

Tab. 14 – Resort valachy – Pro děti

Zdroj: Vlastní zpracování (interní)

Tabulka výše poukazuje na ceny nabízeného sortimentu pro děti. Plyšové a dřevěné hračky zde mohou být zakoupeny od 267 Kč do 607 Kč. Omalovánky různých druhů od 32 Kč do 153 Kč, pastelky v ceně od 58 Kč do 121 Kč. Hračky typu dětské jojo a bublifuk se pohybují mezi cenami od 14 Kč do 60 Kč. Plovací kolo a rukávky mají hodnotu mezi 26 Kč a 48 Kč a dětské gumáky a čepice jsou zde k zakoupení od 100 Kč do 876 Kč.

➤ **Turistika**

Vzhledem k okolní přírodě a velkému množství turistických tras v oblasti Velkých Karlovic, zařazuje Resort Valachy do své nabídky také sortiment pro aktivní sportovce. Do tohoto sortimentu spadají čtyři druhy termosek, trekové hole, čelovka, dva typy pláštěnek, kšiltovky a dva druhy lékárniček na cesty. Viz Příloha PII.

Turistika	Resort Valachy
Termoska – 1a	1 042 Kč (613 Kč)
Termoska – 1b	802 Kč (472 Kč)
Termoska – 1c	311 Kč (183 Kč)
Termoska – 1d	377 Kč (222 Kč)
Trekové hole – 2a	743 Kč (437 Kč)
Čelovka – 3a	260 Kč (153 Kč)
Pláštěnka – 4a	48 Kč (28 Kč)
Pláštěnka – 4b	27 Kč (16 Kč)
Lékárnička – 5a	109 Kč (64 Kč)
Lékárnička – 5b	184 Kč (108 Kč)
Kšiltovka – 6a	162 Kč (95 Kč)
Kšiltovka – 6b	168 (99 Kč)

Tab. 15 – Resort Valachy – Turistika

Zdroj: Vlastní zpracování (interní)

V internetovém e-shopu Resortu Valachy mohou návštěvníci zakoupit termosky v cenách od 311 Kč do 1 042 Kč, trekové hole za cenu 743 Kč, čelovku za 260 Kč. Pláštěnky se pohybují v cenách mezi 27 Kč a 48 Kč, lékárničky na cesty jsou od 109 Kč do 184 Kč a nakonec kšiltovky, které jsou zde k dostání za 162 Kč a 168 Kč.

➤ **Wellness**

Jednou z hlavních domén Resortu Valachy je jejich Wellness. Proto je hostům nabízen sortiment i z této oblasti, která je s resortem výrazně spjatá. Konkrétně se jedná o nabídku kosmetické řady Pure Fiji, která se skládá celkem z 8 různých druhů vůní. Základem této přírodní kosmetiky je lisovaný extra panenský kokosový olej. Do nabídky patří: masážní oleje, tělová mléka, tělová másla, hydratační spreje, šampóny, kondicionéry a peelings. Jako další nabídku Wellness nabízí resort pánské i dámské plavky, žabky pro děti, dámy i pány, župany a osušky, svíčky několika druhů vůní a také plavecké plenky do vody pro děti.

Wellness	Resort Valachy
Kosmetika Pure Fiji - sada	Od 99 do 999 Kč
Kosmetika Pure Fiji - jednotlivě	Od 99 Kč do 290 Kč
Plavky - děti	399 Kč (235 Kč)
Plavky - dospělí	999 Kč (588 Kč)
Žabky	99 Kč (58 Kč)
Župany	999 Kč (588 Kč)
Osušky	690 Kč (406 Kč)
Svíčky – obal	399 Kč (235 Kč)
Svíčky	169 Kč (99 Kč)
Plavecké pleny pro děti	49 Kč (29 Kč)

Tab. 16 – Resort Valachy – Wellness

Zdroj: Vlastní zpracování (interní)

Kategorie Wellness bude nabízet kosmetiku Pure Fiji, kterou bude možné zakoupit od 99 Kč do 999 Kč. Dále se v nabídce nachází plavky - dětské za 399 Kč, pro dospělé v hodnotě 999 Kč. Žabky za 99 Kč, župany v ceně 999 Kč, osušky za 690 Kč, obal na svíčky UNIPAR za 399 Kč a samotné svíčky za 169 Kč.

➤ Hotel

Terasa u hotelu Horal a možná plánovaná terasa u Hotelu Lanterna (Podkapitola 3. 3. 1. – příležitosti) jsou určeny k poklidnému trávení volného času. Proto jsou v nabídce obchodu i produkty, které mohou hostům zpříjemnit pobyt přímo zde. Jedná se konkrétně o dřevěné sluneční brýle, hrníčky, deštníky a upomínkové předměty. Viz Příloha PIII.

Hotel	Resort Valachy
Dřevěné brýle – 1a	1 795 Kč (1 056 Kč)
Hrníček – 2a	85 Kč (50 Kč)
Hrníček – 2b	177 Kč (104 Kč)
Placatka s kalíšky – 3a	367 Kč (216 Kč)
Placatka s kalíšky – 3b	459 Kč (270 Kč)
Deštník – 4a	449 Kč (264 Kč)
Frgály	120 Kč (71 Kč)
Slivovice	790 Kč (465 Kč)
Hotelový parfém	790 Kč (465 Kč)

Tab. 17 – Resort Valachy – Hotel

Zdroj: Vlastní zpracování (interní)

V nabídce položky Hotel se nachází dřevěné brýle v hodnotě 1 795 Kč, hrníčky v ceně od 85 Kč do 177 Kč, upomínkové předměty – placatka s kalíšky od 367 Kč do 459 Kč, deštníky za 449 Kč. Jako další upomínkové předměty nebo krásy gastronomie místního okolí stojí za zmínku frgály v hodnotě 120 Kč, slivovice za 790 Kč a nakonec hotelový parfém v ceně 790 Kč.

➤ **Freetime**

Do položky „Freetime“ mohou být zahrnuty položky, jako např. plastové láhve na kolo, běžecké pásky na telefon nebo batohy, čepice, ručníky, ponožky. Patří zde ale také společenské hry, termofory nebo zimní sety pro pány i dámy. Viz Příloha PIV.

Freetime	Resort Valachy
Plastová láhev – 1a	102 Kč (60 Kč)
Plastová láhev – 1b	102 Kč (60 Kč)
Běžecký pásek na telefon – 2a	250 Kč (147 Kč)
Běžecký pásek na telefon – 2b	439 Kč (258 Kč)
Batoh – 3a	934 Kč (555 Kč)
Batoh 3b	1 887 Kč (1 110 Kč)
Čepice – 4a	141 Kč (83 Kč)
Ponožky – 5a	111 Kč (65 Kč)
Ručník – 6a	99 Kč (58 Kč)
Ručník – 6b	165 Kč (97 Kč)
Stolní hry – 7a	444 Kč (261 Kč)
Stolní hry – 7b	1 989 Kč (1 170 Kč)
Zimní set pánský – 8a	672 Kč (395 Kč)
Zimní set dámský – 8b	512 Kč (301 Kč)
Termofor – 9a	125 Kč (72 Kč)
Termofor – 9b	104 Kč (61 Kč)

Tab. 18 – Resort Valachy – Freetime

Zdroj: Vlastní zpracování (interní)

Plastové láhve zde mohou být zakoupeny za 102 Kč, běžecké pásky pro telefon mají hodnotu mezi 250 Kč a 439 Kč, turistické batohy jsou k dostání od 934 Kč do 1 887 Kč. Čepice, ponožky a ručníky jsou k zakoupení od 99 Kč do 165 Kč. Stolní hry pro trávení času s rodinou a přáteli jsou od 444 Kč do 1 989 Kč, zimní sety pro pány a dámy se pohybují mezi 512 Kč a 672 Kč a nakonec termofor, který si mohou hosté koupit za 104 Kč nebo za 125 Kč.

➤ Oblečení

Položka oblečení má v e-shopu Resortu Valachy také své místo. Celkem zde budou k dostání dva komplety, a to sice komplet golfový a běžecký. Golfový komplet zahrnuje: polokošili, svetr, kalhoty, kraťasy, pásek, bundu, čepici a deštník. Co se týká běžeckého kompletu, ten obsahuje: triko, kalhoty, bunda, ponožky a čepice. Viz Příloha PV.

Golfové oblečení	Resort Valachy
Kšiltovka	207 Kč (122 Kč)
Kraťasy	1 955 Kč (1 150 Kč)
Polokošile	1 275 Kč (750 Kč)
Kalhoty	2 380 Kč (1 400 Kč)
Svetr	1 379 Kč (811 Kč)
Bunda	-
Deštník	-
Pásek	-

Tab. 19 – Resort Valachy – Golfové oblečení

Zdroj: Vlastní zpracování (interní)

Oblečení pro golfové využití bude na e-shopu k dostání v cenách: kšiltovka za 207 Kč, kraťasy za 1 955 Kč, polokošile za 1 275 Kč, kalhoty za 2 380 Kč a svetr za 1 379 Kč. Co se týká bundy, deštníku a pásku – ceny dosud nebyly přesně stanoveny.

Běžecké oblečení	Resort Valachy
Ponožky	118 Kč (69 Kč)
Čepice	272 Kč (160 Kč)
Triko	765 Kč (450 Kč)
Větrovka	1 105 Kč (650 Kč)
Bunda	2 703 Kč (1 590 Kč)

Tab. 20 – Resort Valachy – Běžecké oblečení

Zdroj: Vlastní zpracování (interní)

Pro běžecké oblečení byly ceny stanoveny následovně: pár ponožek za 118 Kč, čepice za 272 Kč, běžecké triko za 765 Kč, větrovka za 1 105 Kč a nakonec teplejší bunda v hodnotě 2 703 Kč.

10.6 Technické vybavení

Provozování internetového obchodu se neobejde bez technického vybavení. Aby mohl pověřený zaměstnanec vkládat nové informace na web, obsluhovat všechny důležité součásti tohoto e-shopu a vyřizovat e-maily nebo telefonáty, musí mu být poskytnuto vybavení. V počátku bude dostačujícím vybavením notebook a telefon. Notebook pro obsluhu webu a vyřizování reklamací, objednávek apod. má hodnotu 10 000 Kč, telefon bude nakoupen za cenu 1 000 Kč.

10.7 Lidé

Personální zajištění je nezbytnou součástí pro každou vykonávanou činnost. Proto ani tvorba webových stránek se neobejde bez kvalitního personálu. Aby mohly být vytvořeny webové stránky pro Resort Valachy, je potřeba opatřit několik pracovníků, kteří budou zajišťovat jejich fungování.

Vytvoření webových stránek celého Resortu Valachy zajišťuje, jak již bylo zmiňováno v kapitole 8. 2. společnost NetDirect s.r.o. Proto by této společnosti měla být svěřena tvorba i tohoto e-shopu. Tvorba webových stránek, v tomto případě e-shopu trvá přibližně 1 – 2 měsíce. Společnost NetDirect s.r.o. je schopna dobře propracovaný web vytvořit za 60 000 Kč.

(Media Centrik, © 2010)

Jakmile dostane Resort Valachy konečnou verzi webových stránek, je zapotřebí zapojit do práce všechny zaměstnance, kteří se na úspěšném chodu e-shopu budou podílet. Existují 2 způsoby, kterými by se dal tento e-shop vést.

První varianta je, že budou v jednotlivých odděleních pověřeni lidé, kteří budou pomáhat s provozem e-shopu, nebude to ovšem jejich hlavní činnost, budou ji provádět společně se svou hlavní náplní práce. Jednalo by se konkrétně o:

- Účetní;
- Marketéra;
- Programátora;
- Úředníka;
- Člena logistiky.

Účetní – člen účetního týmu, který se bude starat o finance získané z prodeje sortimentu v e-shopu a o případné úhrady vzniklých nákladů.

Marketér – člen marketingového oddělení Resortu Valachy, který se bude starat o doplňkové články a bude na stránkách obchodu přidávat aktuální nabídku, slevy, akce a věci podobného charakteru.

Programátor – člověk, který v první fázi vytvořil konečnou podobu internetového obchodu, a který se v dalších měsících bude starat o údržbu e-shopu a o přidávání nových příspěvků.

Úředník – člověk z Call centra, který by přijímal telefonní hovory, vyřizoval případné reklamace nebo problémy vzniklé při přepravě, prodeji apod.

Člen logistiky – skladník nebo člověk podobného charakteru, který by zodpovídal za přípravu a následné odeslání balíčků v jejich konečné podobě.

Tato varianta si ovšem vyžaduje zainteresování velkého množství lidí, což je pravděpodobně zbytečně náročné a nákladné a může to způsobit menší pracovní výkonnost u vybraných pracovníků.

Druhou variantou, a dle mého názoru jednodušší a efektivnější bude pro Resort Valachy zaměstnat jednoho pracovníka, který bude zodpovídat za chod celého e-shopu. S IT službami mu bude nápomocen programátor a skladník. Myslím si, že z počátku nebudou nákupy na e-shopu nijak dramaticky růst, proto by se s nimi měli vypořádat stávající zaměstnanci v jejich momentální pracovní době. Jakmile by se e-shop dostal do fáze většího růstu, v tu chvíli by bylo pověřeno více zaměstnanců a vznikly by tak nové náklady spojené se zaměstnáním dalších pracovníků. Navrhovaná čistá pracovní mzda pro nově zaměstnaného pracovníka je 18 000 Kč.

10.8 Propagace

Moderní doba si vyžaduje, aby každá organizace, podnik, firma, nebo společnost měla své vlastní marketingové oddělení. Resort Valachy má marketingové oddělení, které má na starosti kompletní servis, co se týká komunikace se zákazníky a propagace aktuálních změn či informací. Vzhledem k tomu, že se jedná o e-shop, jeho propagace nebude probíhat v tisku, rádiu nebo jiných médiích, ale bude zaměřena pouze na internetovou reklamu. Po konzultaci s vedením Resortu Valachy bylo rozhodnuto, že se pro začátek začne e-shop propagovat pomocí vlastních komunikačních kanálů. Mezi tyto kanály patří zejména vlastní

internetové stránky jednotlivých hotelů a celého resortu, direct marketing pomocí e-mailových adres i sociálních sítí.

➤ **Webové stránky**

Resort Valachy je komplex, který se skládá celkem ze 4 celků. SPA hotel Lanterna, Hotel Horal, Hotel Galik a Wellness Horal. Každá jednotlivá část komplexu má své vlastní webové stránky, které budou figurovat jako jeden z hlavních komunikačních nástrojů pro rozšíření povědomí o novém hotelovém e-shopu. Konkrétně se jedná o webové stránky:

	Návštěvnost – únor 2016
www.valachy.cz	29 849
www.lanterna.cz	22 324
www.horal-hotel.cz	28 973
www.galik.cz	4 204
www.wellnesshoral.cz	26 889
www.valachytour.cz	10 048

Tab. 21 – Návštěvnost hotelových webů – únor 2016

Zdroj: Vlastní zpracování (interní)

V tabulce uvedené výše jsou počty lidí, které navštěvují všechny webové stránky Resortu Valachy. Konkrétně se jedná o návštěvnost za měsíc únor 2016. Průměrná návštěvnost všech těchto webů byla v měsíci únoru 20 381 návštěvníků.

➤ **Direct marketing**

Dalším komunikačním kanálem, který Resort Valachy často využívá je direct marketing neboli přímé kontaktování zákazníků pomocí e-mailových adres. Tento způsob komunikace je efektivní a velmi často užívaným.

Resort Valachy má ve své databázi přes 20 000 emailových kontaktů. Takto široká databáze může velkým dílem přispět k rozšíření povědomí o novém internetovém obchodě. Bude vytvořen elektronický leták s možností prokliku přímo na server www.valachy-eshop.cz.

➤ **Sociální sítě**

Dalšími nástroji pro styk s veřejností, které Resort Valachy poměrně hodně využívá, jsou sociální sítě. Hlavním komunikačním nástrojem pro tuto komunikaci s klientelou jsou sociální sítě typu Facebook a Instagram.

Facebook je sociální síť, na které Resort Valachy velmi často aktualizuje všechny údaje a je tak v kontaktu se svými návštěvníky denně. V roce 2014 měly facebookové stránky resortu přibližně 5 500 fandů. V dubnu 2016 mají tyto stránky 10 660 fandů. Na těchto číslech je vidět, že během posledních 2 let stoupl počet zájemců o facebook resortu téměř na dvojnásobek. Myslím si, že proto bude tento web dalším vhodným komunikačním nástrojem pro informování zákazníků o vzniku nového e-shopu.

Instagram je dalším typem sociální sítě, kterou Resort Valachy využívá pro komunikaci se zákazníky. Tato sociální síť není sice nejnavštěvovanější, má pouze 406 fandů, ovšem každý nový zákazník je dobrý. Tudíž bude leták s informacemi o novém e-shopu umístěn i zde.

Průměrná návštěvnost hotelů Lanterna a Horal bývá v průměru přibližně 26 000 návštěvníky ročně. Pokud se podíváme na všechny tyto návštěvnosti, činí v průměru kolem 2 200 návštěvníků měsíčně pro Resort Valachy. Pro počáteční oslovení potenciálních zákazníků se dá říct, že by tato návštěvnost měla být dostačující. Pro hosty, kteří jsou ubytováni přímo na hotelech, především Lanterna a Horal bude pro představu nabízených produktů vybráno několik hlavních výrobků vystavených ve skleněné vitríně vedle recepce na jednotlivých hotelech s upoutávkou na blížící se internetový obchod.

10.9 Postup při nákupu v e-shopu

Pokud se zákazník rozhodne pro nákup v internetovém obchodě, bude jeho povinností se nejprve zaregistrovat. Existují i e-shopy, kde lidé mohou zakoupit věci bez registrace, ovšem v případě www.valachy-eshop.cz tomu tak nebude, protože v případě, že by se zákazník rozhodl pro opakovaný nákup, může využít určitých výhod, které budou do budoucna k e-shopu přidány.

Registrace v e-shopu bude probíhat následujícím způsobem. Zákazník musí vyplnit položky uživatelské jméno a heslo, které bude používat při následujících návštěvách těchto webových stránek. Při registraci zákazník vyplní osobní údaje, takže se při dalším nákupu nebude muset zdržovat opětovným vyplňováním políček. Osobní údaje zahrnují: jméno, příjmení, e-mail, telefon, ulice, číslo popisné, město a poštovní směrovací číslo.

Jakmile je zákazník zaregistrován, může se začít rozhodovat, co nakoupí. Pokud má vybráno, zvolí počet kusů daného výrobku a přidá tyto předměty do košíku. Po vybrání všech nakupovaných produktů může zákazník postupně přejít k potvrzení objednávky.

Osobní údaje byly vyplněny již při registraci, další položkou k dokončení objednávky je způsob platby. Způsoby platby, které se budou využívat na www.valachy-eshop.cz budou popsány níže.

➤ **Platba kreditní kartou**

Při platbě pomocí kreditní karty musí zákazník vyplnit kolonku s číslem kreditní karty, následně odešle objednávku ke zpracování. Po potvrzení zájmu o nákup a ověření kreditní karty kontaktuje prodávající strana příslušnou banku s žádostí o finanční převod, obratem poté expeduje zboží příjemci.

➤ **Platba hotově**

Resort Valachy má svou pevnou základnu ve Velkých Karlovicích. Jednou z platební položek proto bude také platba hotově při osobním odběru právě ve Velkých Karlovicích, kde bude zákazník moci objednané zboží vyzvednout.

➤ **Platba na dobírku**

V současné době patří mezi asi nejvíce využívaný způsob platby „platba na dobírku“. Zákazník si může zkontrolovat, co si vlastně objednal, ovšem pro obchodníka je to horší, neví jistě, jestli bude zboží doopravdy převzato.

Každopádně se jedná o způsob, kdy vybraný dopravce (v případě Resortu Valachy) se bude jednat o Českou poštu a společnost PPL, přepraví zásilku na danou adresu. Pokud je tedy vybrán tento způsob platby, vybere si zákazník své zboží a provede objednávku. Obchodník tuto objednávku vyřídí, kontaktuje zákazníkem vybranou společnost, které předá expedované zboží a odešle jej na adresu zákazníka. Ten při převzetí balíku za zboží zaplatí a peníze jsou následně od přepravní společnosti předány obchodníkovi.

➤ **Online platba**

Při takto zvolené formě platebního styku dochází k výměně peněz v několika minutách. Tento způsob platby je nejlepší pro obchodníka, který má peníze připsané na účtu ještě před expedováním zboží, obchoduje se mu proto mnohem lépe. Tento systém je založen velmi podobně, jako „platba kreditní kartou“. Po vybrání zboží zadá klient do předem určené kolonky číslo karty, její splatnost a údaje ze zadní strany karty, konkrétně se jedná o číslo CVC/CVV. Po vyřízení této transakce potvrdí zákazník svůj nákup autorizačním kódem bance a platba je provedena. V návaznosti na tuto platbu expeduje obchodník zboží.

Po určení všech klíčových položek je vše připraveno k dokončení objednávky. Poslední položkou bude jen kontrola, že bylo správně vybráno požadované zboží, počet kusů, cena (včetně poštovného, pokud tak bylo zvoleno) a nákup je u konce.

10.10 Problémy při implementaci

Pokud se firma rozhodne, že bude budovat svůj vlastní internetový obchod, musím být připravena po všech stránkách a musí počítat s tím, že mohou nastat určité komplikace. Vývoj a výroba e-shopu může být zdlouhavá a může chvíli trvat, než se povede vše správně zaběhnout.

Může se stát, že e-shop nezačne generovat zisky v požadované době nebo že zboží nepůjde na odbyt podle představ. Proto je potřeba trpělivost, případně investovat více do marketingu nebo nějakým způsobem oživit web. Existuje spousta variant, jak vyřešit jednotlivé problémy, ovšem k takovým řešením musejí být vhodní lidé. Resort Valachy a celkově společnost HP TRONIC, s.r.o. je silná společnost, která patří mezi lídry v oboru podnikání. Pro tvorbu e-shopu má dostatek finančních prostředků a neměl by tedy vzniknout větší problém při možnosti pozdějšího generování zisku.

Proto je potřeba zaměstnat člověka, který bude mít určité zkušenosti v komunikaci s lidmi a v práci s internetovým obchodováním. Popřípadě je potřeba zaměřit se na důkladné proškolení a dostatečnou informovanost zaměstnance.

Při registraci k dokončení objednávky budou zákazníci zadávat do e-shopu osobní údaje, proto je potřeba použít programy k ochraně těchto údajů. Aby nedocházelo k útokům od hackerů na osobní údaje zákazníků je potřeba využít služeb antivirových programů, které minimalizují možnosti napadení. Tyto problémy budou mít na starost IT programátoři, kteří zvolí vhodná opatření.

10.11 Rizika spojená s prodejem na dálku

Pokud si chce člověk zakoupit jakýkoliv produkt na internetu, je zde vždy možnost vzniku problému s doručením. Může se jednat o problémy typu: nepřevzetí zásilky odběratelem, poškození zásilky při doručování nebo navrácení zboží ve 14 denní zákonné lhůtě.

➤ **Nepřevzetí zásilky odběratelem**

Může se stát, že zákazník, který si objedná jakýkoliv druh zboží, z nějakého důvodu zásilku zasílanou na dobírku nepřevzme. U zboží prodávaného Resortem Valachy tyto pro-

blémy nemusejí způsobit nijak závažné a dodatečné náklady, je to ale zbytečná komplikace, které by se každý rád vyvaroval.

Častým důvodem vrácení nebo nepřevzetí zásilek bývají problémy typu:

- Zdržení zásilky po takovou dobu, že o danou věc ztratí zákazník zájem;
- Nemožnost převzetí zásilky z důvodu platební neschopnosti;
- Problémoví zákazníci a lidé, kteří objednávají věci z internetu, bez úmyslu za tuto věc později zaplatit.

U objednávek, které jsou za větší finanční obnos a je zde možnost toho, že se vyskytne problém při dodání, je vhodným způsobem řešení tohoto problému kontaktovat klienta pomocí telefonu nebo e-mailu. Vhodnou formou obrany proti falešným objednávkám a zbytečným problémům je tvorba seznamu zákazníků, u kterých se v dřívějšku vyskytly potíže. Dá se tak předcházet zbytečným nepříjemnostem a dodatečným nákladům.

➤ **Poškození zásilky**

Přesto, že v nabízeném sortimentu Resortu Valachy se nenachází žádné položky, které by byly za vyšší finanční obnos, může se stát, že se zásilka na cestě k odběrateli poškodí a bude potřeba tento problém nějakým způsobem řešit. U některých předmětů typu dřevěné hračky, dřevěné brýle, hrnky a placatky je potřeba dbát zvýšené opatrnosti, při odesílání se více zaměřit na vhodné zabalení předmětu, aby při jejich přepravě nedošlo k jakémukoliv druhu poškození.

➤ **Vrácení zboží ve 14 denní zákonné lhůtě**

Při koupi kteréhokoliv předmětu přes internet má zákazník ze zákona právo na vrácení produktu zpět výrobci, s čím souvisí také navrácení peněz zpět odběrateli. Tato služba je v dnešní době využívána stále častěji. Pokud však takto zákazník vrátí zboží, ze zákona firma nemůže prodat tento předmět znovu jako nový a vzniká mu tak dodatečný náklad. Je proto důležité, aby výrobci (prodejci) poskytli svým zákazníkům všechny informace o daném produktu, aby tak nedocházelo k mylnému informování.

(Bezpečnýinternet.cz, [© 2016])

10.12 Časový harmonogram

Před zahájením samotného projektu je potřeba přesně rozplánovat, jak za sebou půjdou jednotlivé činnosti procesu zpracování e-shopu. Určení časového harmonogramu napomáhá k co nejefektivnějšímu rozdělení práce.

Resort Valachy má v plánu projekt spustit někdy v jarních měsících příštího roku. To znamená, že je potřeba začít s tvorbou e-shopu někdy na přelomu zimních a jarních měsíců, aby se mohl server www.valachy-eshop.cz kolem března až dubna spustit. Následující kroky budou podrobně rozvedeny v následujících řádcích.

➤ Březen – květen

Začátkem března dostane firma NetDirect s.r.o. pokyn k zahájení tvorby webových stránek. Vytvoření těchto webových stránek bude trvat 1 – 2 měsíce. Během těchto 2 měsíců budou probíhat různá testování a zkoušení, aby bylo vše na začátku června připraveno ke spuštění.

V průběhu tvoření webových stránek je potřeba začít připravovat také marketingová kampaň, která bude sloužit k rozšíření povědomí o blížícím se e-shopu. Ještě před tím, než resort začne plnit sklad zbožím, bude na všechny webové stránky vložena anketa, ve které budou lidé zatrhávat sortiment, který by nejvíce upřednostnili při nákupu. Kolonky by byly pro děti, turistiku, hotel, freetime a oblečení. Podle této ankety by se poté mohly preferovat věci při plnění skladu. Po konečném zhodnocení ankety pak bude čas pro zaplnění skladu prodejními předměty připravenými k expedici odběratelům.

Květen by měl sloužit spíše jako poslední měsíc před spuštěním, tedy zkušební období před zahájením provozu k doladění případných problémů a pro spuštění marketingové kampaně na vybraných komunikačních kanálech (webové stránky jednotlivých částí Resortu Valachy, sociálních sítích a pomocí direct mailů).

➤ Červen – červenec

Červen bude oficiálním měsícem zahájení provozu e-shopu. Webové stránky budou spuštěny a zákazníci si budou smět zakoupit první kusy. Tyto měsíce budou důležitými zejména ke kontrole funkčnosti e-shopu, aby se vyzkoušelo, jak funguje v plném provozu. Zároveň bude důležité, aby marketingová kampaň byla v těchto měsících nejsilnější, aby jí zákazníci viděli na všech komunikačních kanálech resortu.

➤ **Srpen – prosinec**

Měsíce srpen – prosinec budou hlavním obdobím pro provoz e-shopu. V těchto měsících bude vyzkoušen konečný stav webu, případně budou doladěny detaily, i např. na základě připomínek návštěvníků. Zároveň bude potřeba vyhodnotit marketingovou kampaň, jak byla úspěšná, a je zde také prostor k případnému posílení nebo naopak ke korekci, vše záleží na dosažených výsledcích. Vedení Resortu Valachy v rozhovoru řeklo, že by si představovalo měsíční návštěvnost e-shopu kolem 1 000 návštěvníků (viz Příloha PI), i na tuto skutečnost se tedy v konečném hodnocení bude ubírat pozornost. Vzhledem k tomu, že v České republice není tak široká základna konkurence (viz kapitola 8), mohla by se firma dočkat generování zisku snad po 1 roce provozu.

10.13 Finanční analýza

V následující podkapitole bude provedena celková finanční analýza projektu. Nejprve se zaměříme na výpočet předpokládaných nákladů na zahájení provozu s následným výpočtem průběžných nákladů. Výnosy z prodeje v této kapitole nebudou přesně vyčísleny z důvodu nedostatku informací o prodeji jednotlivých produktů.

10.13.1 Náklady

Položku náklady lze dále rozdělit do dvou kategorií, a to sice do kategorie prvotních výdajů, které jsou důležité pro zahájení e-shopu, a následně do kategorie průběžných nákladů, které bude muset Resort Valachy vynakládat v průběhu dalších měsíců na obsluhu tohoto internetového obchodu.

➤ **Prvotní náklady:**

Do prvotní investice projektu je potřeba započítat cenu domény, webhostingu, tvorby webových stránek od společnosti NetDirect s.r.o., propagaci, hardwarové zařízení pro obsluhu e-shopu (telefon, počítač). Za další náklady se dají považovat mzdy pracovníkům, kteří se budou starat o obsluhu internetového obchodu. Za další náklad se musí považovat pořizovací cena vybraného sortimentu, který je potřeba nakoupit do zásoby, ať je zákazníkům z čeho zakoupené předměty odesílat. Pracovníkovi, který bude mít na starost kompletní fungování e-shopu, budou k ruce další 2 lidé, konkrétně půjde o skladníka a programátora, jejichž mzda bude navýšena o 2 000 Kč za práci na tomto projektu. Zároveň je potřeba zmínit, že veškerá marketingová kampaň nového e-shopu bude vedena přes komunikační

kanály Resortu Valachy. Za formu propagace jde ale považovat také zmiňovaná vitrína (viz kapitola 10. 8.), ve které budou vystaveny vybrané předměty z nabízeného sortimentu.

Otázkou následujících řádků bude rozpracování 2 variant pořízení prodejního zboží na sklad. V první variantě bude pořízeno celkem 5 kusů od každého výrobku, varianta druhá bude obsahovat nákup celkem 20 kusů výrobků. Rozhodnutí bude záležet na Resortu Valachy, jak moc chtějí v prvotní fázi do e-shopu investovat.

Varianta 1:

- 5 kusů od každé položky prodejního materiálu:

Položka	Náklady Resortu Valachy
NetDirect s.r.o.	60 000 Kč
Doména	265 Kč
Webhosting	1 000 Kč
Hardware	11 000 Kč
Mzda	22 000 Kč
Propagace (vitrína)	20 000 Kč
Nákup prodejního zboží	99 180 Kč
Celkem	213 445 Kč

Tab. 22 – Prvotní náklady Resortu Valachy pro tvorbu webu – varianta 1

Zdroj: Vlastní zpracování (interní)

Varianta 1 obsahuje zpracování kompletních nákladů pro zřízení webu, doménu, webhosting, mzda, náklady na hardware, propagaci (vitrína) a nakonec na nákup prodejního materiálu. Prodejní materiál je rozdělen do několika kategorií a zde jsou uvedeny jednotlivé ceny. Za nákup 5 kusů každého produktu se za kategorii Pro děti zaplatí 12 400 Kč, Turistika 12 450 Kč, Hotel 14 805 Kč, Freetime 23 765 Kč a Oblečení 35 760 Kč. Součet těchto čísel tedy tvoří konečnou sumu za pořízení prodejního materiálu 99 180 Kč. Celkem jsou tedy pořizovací náklady varianty 1 – 213 445 Kč.

Varianta 2:

- 20 kusů od každé položky prodejního materiálu:

Položka	Náklady Resortu Valachy
NetDirect s.r.o.	60 000 Kč
Doména	265 Kč
Webhosting	1 000 Kč
Hardware	11 000 Kč
Mzda	22 000 Kč
Propagace (vitrína)	20 000 Kč
Nákup prodejního zboží	396 720 Kč
Celkem	510 985 Kč

Tab. 23 – Prvotní náklady Resortu Valachy pro tvorbu webu – varianta 2

Zdroj: Vlastní zpracování (interní)

Ve variantě 2 jsou stejně, jako ve variantě 1 kalkulovány všechny potřebné položky. Větší položkou zde však jsou pořizovací náklady prodejního materiálu, který se v této variantě nakupuje v množství 20 kusů. To tedy znamená, že jednotlivé položky stojí: Pro děti – 49 600 Kč, Turistika – 49 800 Kč, Hotel – 59 220 Kč, Freetime – 95 060 Kč a Oblečení – 143 040 Kč. Vyplyvá z toho tedy celková suma za zboží v hodnotě 396 720 Kč. A celkové prvotní náklady by u této varianty tvořily sumu 510 985 Kč.

Vzhledem k tomu, že se Resort Valachy chystá rozjet tento projekt v počátcích s co nejnižšími pořizovacími náklady, bude jeho prioritou varianta 1. Tato varianta sice znamená nižší počet kusů na skladě a menší možnost flexibility, na druhou stranu mohou hned po rozjetí přibjedenat takové množství dalšího materiálu, které bude potřeba. Bude záležet především na prodejnosti jednotlivých kusů sortimentu. Celková cena tvorby internetu byla zvolena na základě konzultace s profesionály.

➤ **Průběžné náklady:**

Kromě prvotních nákladů, které je nutné vynaložit při zavádění e-shopu je potřeba myslet také na průběžné náklady, které mohou vznikat v průběhu ročního provozu. Mezi tyto náklad budou patřit především personální náklady, náklady spojené s upgradováním e-shopu a samozřejmě další náklady na nákup prodejního zboží, které je ovšem velmi těžké v současné době určit. Stejně obtížné je určit, jestli bude resort potřebovat nějaké nové investice do propagace, proto zde ani tato částka nebude přesně stanovena.

Položka	Náklady Resortu Valachy
Personální náklady	264 000 Kč
Náklady na upgrade	10 000 Kč
Nákup prodejního zboží	-
Propagace	-
Celkem	274 000 Kč

Tab. 24 – Průběžné náklady Resortu Valachy pro tvorbu webu

Zdroj: Vlastní zpracování (interní)

Ve výše zmíněné tabulce jsou uvedeny položky, které budou hrazeny v průběhu roku. Jedná se konkrétně o personální náklady, kdy počítáme s pevnou sumou 18 000 Kč pro pracovníka obsluhujícího e-shop + 2 000 Kč pro programátora a skladníka jako příplatek ke mzdě za pomoc při obsluze webu. Náklady na upgrade tvoří částku 10 000 Kč a jedná se o novinky, které je potřeba do webu zakomponovat v průběhu roku. Celkem tedy tyto náklady tvoří položku 274 000 Kč.

➤ **Celkové roční náklady e-shopu**

Celkové náklady vynaložené na tvorbu tohoto webu tedy činí 487 445 Kč. Tato suma zahrnuje personální náklady, tvorbu e-shopu, doménu, webhosting, propagaci ve formě vitríny, náklady na upgrade, hardware a především náklady na nákup prodejního zboží. Tato finální částka ovšem také nemůže být považována za přesnou, protože se jedná o předběžný plán a některé položky není v tomto okamžiku možné vyčíslit.

10.13.2 Výnosy

Průměrná návštěvnost hotelových e-shopů je v průměru 20 381 návštěvníků měsíčně. Pokud se zaměříme na návštěvnost hotelů Lanterna a Horal, průměrná návštěvnost těchto hotelových zařízení je 26 000 ročně, z čehož plyne měsíční průměr přibližně 2 200 návštěvníků (viz kapitola 10. 8.).

Pokud se zaměříme na středoevropský region, je Česká republika na prvním místě ve využívání online nakupování před Polskem, Maďarskem nebo Slovenskem. Podle ČSU nakupuje online přibližně 42 procent všech spotřebitelů. Poměr online nakupování vs nakupování v kamenných obchodech tedy činí 42:58.

(Holanová, 2015)

V tomto ohledu je potřeba se zaměřit především na hotelové hosty. Proto budou na hotelech Lanterna a Horal umístěny vitríny s vybranými kusy z internetového obchodu. Při průměru 2 200 a 20 381 návštěvníků měsíčně se dá očekávat, že návštěvnost e-shopu přesáhne plánovanou měsíční návštěvnost 1 000 návštěvníků, kterou si přeje vedení Resortu Valachy. (viz Příloha PI).

Návštěvnost v prvních měsících by se mohla pohybovat mezi 1 000 – 2 000 návštěvníky, přičemž nákup by zde mohlo uskutečnit 10 procent lidí. Mohlo by se tedy předpokládat něco mezi 100 až 200 nákupy. Vyčíslovat zde nějaké předpokládané výnosy je dle mého názoru zbytečné, protože by se jednalo pouze o hrubý, nicneříkající odhad. Pro tuto skutečnost bude nejvhodnější samotná realizace e-shopu.

11 HODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Celá kapitola 10 měla za úkol popsat jednotlivé kroky, které musejí být splněny před založením internetového obchodu pro Resort Valachy. Jednotlivé body k tomu potřebné budou popsány v následujících odstavcích.

Kapitola 10. 1. rozvádí cíle projektu na hlavní a dílčí. Hlavním cílem je vytvoření života schopného e-shopu, který obstojí v podmínkách konkurenčního prostředí. Dílčím cílem bylo vybrání cílové skupiny, určení přesného sortimentu a konečná ekonomická analýza projektu.

V kapitolách 10. 2. a 10. 3. bylo rozhodnuto o volbě vhodné domény .cz a celkovém názvu obchodu www.valachy-eshop.cz. Poskytovatelem hostingu bude firma Contactel s.r.o. Zároveň bylo zvoleno několik klíčových slov pro SEO optimalizaci a klíčový popis webu, který by měl upoutat a přilákat lidi k návštěvě e-shopu.

„www.valachy-eshop.cz je obchod nabízející originální a upomínkové předměty ze samého srdce Valašska pro aktivně trávený volný čas i poklidnou relaxaci s rodinou.“

Výběr vhodné cílové skupiny byl úkolem kapitoly 10. 4. Stejně, jako se Resort Valachy svými službami zaměřuje na střední a vyšší cenovou skupinu, je i tento internetový obchod svými cenami zaměřen na tyto klienty. Co se týká věkových kategorií a skupin, jedná se především o rodiny s dětmi a bezdětné mladší i starší páry.

Nabízený sortiment je tím nejdůležitějším, co bude návštěvníky v e-shopu zajímat. Proto zde bylo vybráno několik hlavních kategorií, které jsou dále rozvíjeny v podobě jednotlivých nabízených produktů. Konkrétně se jedná o kategorie: Pro děti, Wellness, Turistika, Hotel, Freetime a Oblečení. U tohoto sortimentu jsou pak přepočítány jak pořizovací ceny produktů, tak hotové ceny, ke kterým je přičtena celková marže 170%.

V podkapitole 10. 6. jsou stručně vyjmenovány hlavní technické potřeby, konkrétně telefon a počítač, které budou k provozování e-shopu zapotřebí.

Jako nejvhodnější obsazení pracovních pozic pro provoz vidí kapitola 10. 7. jednoho člověka, který bude mít na starost všechny detaily ohledně webu. Bude zaměstnán výhradně prací s e-shopem a napomáhat mu budou programátor a skladník, kteří dostanu příplatky ke svým mzdám za účast na provozu internetového obchodu.

Propagace, kterou řeší kapitola 10. 8. bude v počátcích zavedení internetového obchodu probíhat v rámci komunikačních kanálů Resortu Valachy, mezi které patří kompletní se-

znam hotelových webů, sociální sítě (Facebook, Instagram) a direct mailly pro databázi klientů resortu.

Kapitoly 10. 9. a 10. 10. popisují konkrétní kroky, jak by měl e-shop vypadat, a jak by se měl zákazník dostat k dokončení objednávky, popisuje jednotlivé možnosti, jak obstarat platební transakci (platba platební kartou, online platba, hotově a na dobírku), a zároveň popisuje problémy, které mohou vzniknout při implementaci e-shopu. Jedná se o problémy s nedostatečným generováním zisku, špatným výběrem málo kvalifikovaných pracovníků a o problémy klientů se zadáváním osobních údajů.

Následující kapitola 10. 11. rozebírá možné problémy, které mohou vzniknout při prodeji na dálku, kdy se může obchodníkovi stát, že odběratel z neznámého důvodu nepřeveze zásilku, která se může v průběhu dodání poškodit a je potřeba daný produkt reklamovat. Dalším problémem může být rozhodnutí zákazníka o vrácení zboží ve 14 denní zákonné lhůtě. Tato situace způsobuje dodatečné náklady a obtíže s dalším prodejem vráceného produktu.

V podkapitole 10. 12. je určen časový harmonogram, jak by se měl postup zavádění internetového obchodu vyvíjet. V měsících březen – květen budou zahájeny práce na tvorbě e-shopu a ke konci těchto měsíců se začne rozjíždět propagace pomocí zmiňovaných komunikačních kanálů. V měsíci červnu bude oficiálně spuštěn e-shop a společně s červencem budou tyto 2 měsíce sloužit k doladování vzniklých problémů, které mohou nastat při plné zátěži webu. Srpen až prosinec potom určí, jak byly zvolené komunikační kanály účinné, jak se e-shop „uchytil“ mezi návštěvníky a co je potřeba udělat k dalšímu rozvíjení konkurenceschopnosti internetového obchodu.

Kapitola 10. 13. popisuje jednotlivé položky finanční analýzy. Je zvolena finančně méně náročná varianta nákupu prodejního sortimentu, která je ve výši 213 445 Kč. Jedná se o prvotní náklady při zavádění. Celkové náklady na roční provoz tedy činí 487 445 Kč. Výnosy není možno v tuto chvíli přesně vyčíslit z důvodu nemožnosti odhadnout případný odbyt jednotlivých produktů.

ZÁVĚR

Dnešní doba patří novým technologiím, mezi které beze sporu patří také internetové obchodování, v České republice tomu není jinak. Aby obchodníci drželi krok s dobou, musejí se tomuto novému trendu přizpůsobit zaváděním internetových obchodů. Aby se odlišili od poměrně početné konkurence, musejí si zakládat především na správné funkčnosti e-shopu a na výhodách, které mohou uživatelé jejich internetových obchodů čerpat.

Realizace projektu tvorby internetového obchodu pro Resort Valachy se zvoleným doménovým jménem www.valachy-eshop.cz se připravuje pro rok 2017. Kapitoly 6 a 7 naznačily, kterých silných stránek by se měl resort při volbě optimálního sortimentu držet. Hlavním zaměřením by měla být lokalita pro trávení volného času, Wellness produkty a výrobky pro děti. Při začátcích podnikání nebo rozvíjení jakéhokoliv produktu musí obchodník porovnat nabídku s konkurencí a snažit se odlišit od okolí, nabídnout originální předměty.

I když se může na první pohled zdát, že počet 37 000 internetových obchodů na trhu v České republice je vysoké číslo, opak je pravdou. Hlavními oblastmi internetového obchodování jsou především internetové obchody s elektronikou, oblečením, kosmetikou apod. Zatímco e-shopů vytvořených pro prodej hotelových výrobků není na trhu mnoho. Ve většině případů fungují pouze jako rezervační systémy pro ubytování, nikoliv pro prodej vlastních kosmetických řad, parfémů a dalších produktů vlastní výroby nebo typických pro danou oblast. Proto si myslím, že se Resort Valachy rozhodl správně, při rozhodnutí o zavedení internetového obchodu. Jedná se o vhodné rozšíření jinak dost široké škály poskytovaných služeb.

Tvorba samotného projektu ukázala kroky, kterými by se mělo vedení Resortu Valachy nechat vést, a na které komunikační kanály by se měli z počátku zaměřit. Společnost HP TRONIC Zlín, spol. s.r.o., zastřešující celý tento projekt je velmi silnou firmou, která patří mezi lídry ve svém oboru podnikání, vytvoření projektu nového internetového obchodu by rozhodně nemělo narušit celkovou stabilitu podniku, ba naopak.

Výhled do budoucnosti naznačuje, že se technologie typu informačních a komunikačních aplikací budou neustále rozvíjet. Téměř polovina všech nákupů, které lidé v dnešní době provádí, se děje prostřednictvím internetových obchodů, a tak krok tímto směrem je velmi důležitý pro budoucí spokojenost hotelových zákazníků.

Po zpracování této diplomové práce si myslím, že je příprava internetového obchodu www.valachy-eshop.cz velmi dobrým nápadem. Vybrané konkurenční hotely nabízejí spoustu pěkných a zajímavých produktů, ovšem nabídka sortimentu Resortu Valachy se mi zdá velmi originální a jedinečná (viz kapitola 10. 5.).

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Použité knižní zdroje:

1. ARMSTRONG, Gary & KOTLER, Philip, 2015. *Marketing: an introduction* Twelfth edition., Boston: Pearson, ISBN 978-0-13-345127-6.
2. ARMSTRONG, Michael & STEPHENS, Tina, 2008. *Management a leadership* 1. vyd., Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2177-4.
3. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 80-247-1095-1.
4. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
5. BURIAN, Pavel, 2014. *Internet inteligentních aktivit* Vyd. 1., Praha: Grada, ISBN 978-80-247-5137-5.
6. DELINA, Radoslav a VAJDA, Viliam, 2006. *Teória a prax elektronického obchodovania*. Elfa, ISBN 80-8073-452-6.
7. DOMES, Martin, 2011. *SEO: jednoduše* Vyd. 1., Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3456-6.
8. DORČÁK, Peter, 2012. *EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete* 1. vyd., Prešov: EZO, ISBN 978-80-970564-4-5.
9. DVOŘÁČEK, Jiří & SLUNČÍK, Peter, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí* Vyd. 1., V Praze: C.H. Beck, ISBN 978-80-7400-224-3.
10. GRAPPONE, Jennifer & COUZIN, Gradiva, 2007. *SEO* Vyd. 1., Brno: Zoner Press, ISBN 978-80-86815-85-5.
11. HAMMOND, Richard, 2012. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby* 3. aktualizované a rozšířené vyd., Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4162-8.
12. HEMANN, Chuck & BURBARY, Ken, c2013. *Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world*, Indianapolis, Ind.: Que, ISBN 978-0-7897-5030-3.
13. KALKA, Jochen & ALLGAYER, Florian, 2007. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]* Vyd. 1., Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-1617-3.
14. KALOUDA, František, 2015. *Finanční analýza a řízení podniku*, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, ISBN 978-80-7380-526-5.

15. KIRÁLOVÁ, Alžběta, 2006. *Marketing hotelových služeb* Vyd. 2., Praha: Ekopress, ISBN 80-86929-05-1.
16. MIKOLÁŠ, Zdeněk, PETERKOVÁ, Jindra & TVRDÍKOVÁ, Milena a kol., 2011. *Konkurenční potenciál průmyslového podniku* Vyd. 1., V Praze: C.H. Beck, ISBN 978-80-7400-379-0.
17. MIKULÁŠKOVÁ, Petra & SEDLÁK, Miroslav, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod* 1. vyd., Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-4383-4.
18. PETRO, Jozef, 2005. *Výkladový slovník internetu* Vyd. 1., Praha: CP Books, ISBN 80-722-6222-X.
19. PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu* 1. vyd., Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4222-9.
20. SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování* 1. vyd., Praha: Ekopress, ISBN 978-80-86929-84-2.
21. VERWEYEN, Alexander, 2007. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání* 1. vyd., Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1970-2.

Použité elektronické zdroje:

1. Best Alpine Wellness Hotels, [© 2016]. *Balance Alpine 1000+ products (Re) Balance your life!* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.wellnesshotel.com/en/service/online-shop-and-gift-vouchers/?gotocat=7>
2. Best Alpine Wellness Hotels, [© 2016]. *Best Wellness Radoutfits für sportliche Touren* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.wellnesshotel.com/de/service/online-shop-gutscheinwelt/?gotocat=7&cHash=a8d63195597ea45c53a8d2903024c7aa>
3. Best Alpine Wellness Hotels, [© 2016]. *Průkopníci v oblasti Wellness* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.wellnesshotel.com/cz/o-nas/prukopnici-v-oblasti-wellness/>
4. Bezpečnýinternet.cz, [© 2016]. *Odstoupení od kupní smlouvy uzavřené přes internet* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/pokrocily/nakupovani-pres-internet/odstoupeni-od-kupni-smlouvy.aspx>

5. CIO Business World, © 2013. *Internetový obchod v ČR zatím stále roste, na prvním místě je elektronika* [online]. IDG [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/analyzy/internetovy-obchod-v-cr-zatim-stale-roste-na-prvnim-miste-je-elektronika-11247-p12308>
6. Foreveryone. 2013. *Nové trendy v on-line nakupování* [online]. Brno: 4every1 s.r.o. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.foreveryone.cz/nove-trendy-v-on-line-nakupovani>
7. Gstaad Palace Switzerland, [© 2016]. *E-shop* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://shop.palace.ch/home.html>
8. Gstaad Palace Switzerland, [© 2016]. *Gstaad Palace Switzerland* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.palace.ch/index.php>
9. HOLANOVÁ, Tereza, 2015. *Aktuálně.cz. V e-shopech nenakupuje více jak polovina Čechů, ukazují nová čísla statistiků* [online]. Praha: Economia, a.s. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nakupy-pres-internet-nova-cisla-csu/r~89be8f4e942211e5bc8c002590604f2e/>
10. HP TRONIC Zlín, © 2016. *Hotels in Velké Karlovice* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.hptronic.cz/en/hotels-velke-karlovice.html>
11. HP TRONIC, © 2016. *HP TRONIC se představuje* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.hptronic.cz/>
12. HP TRONIC, © 2016. *Resort Valachy* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.hptronic.cz/resort-valachy.html>
13. HP TRONIC, © 2016. *Velkoobchodní distribuce* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.hptronic.cz/velkoobchodni-distribuce.html>
14. Hospodářské noviny IHNEDE.cz, ©1996-2016. *Tisíc největších e-shopů vytváří tři čtvrtiny obratu. A posilují*, [online]. Economia, a.s. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62872790-tisic-nejvetsich-e-shopu-vytvari-tri-ctvrtiny-obratu-a-posiluji>
15. Hotel Arcadie Český Krumlov, © 2016. *E-shop KrumLove* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.hotelarcadie.cz/cz/krumlove-eshop/33/>
16. Hotel Arcadie Český Krumlov, © 2016. *Hotel Arcadie Český Krumlov* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.hotelarcadie.cz/>
17. Hotel Arcadie Český Krumlov, © 2016. *Hotel Arcadie - služby*[online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.hotelarcadie.cz/cz/sluzby/12/>

18. Hotel Horal, © 2010. *Ubytování Horal Velké Karlovice* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.horal-hotel.cz/ubytovani/ubytovani-horal/ubytovani-horal-velke-karlovice.aspx>
19. Hotel Horal, © 2010. *Venkovní terasa* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.horal-hotel.cz/gastronomie/venkovni-terasa/venkovni-terasa.aspx>
20. Hotel Lanterna, © 2010. *Ceník ubytování 2016* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.lanterna.cz/ubytovani/cenik-ubytovani/>
21. Hotel Lanterna, © 2010. *L-Spa relaxační centrum* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.lanterna.cz/l-spa/l-spa-relaxacni-centrum.aspx>
22. Chateau Mcely e-shop, [© 2016]. *Best Sellers* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://eshop.chateaumcely.cz/darky/vanoce-best-sellers#vanoce-best-sellers-39>
23. Chateau Mcely e-shop, [© 2016]. *Chateau Mcely e-shop* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://eshop.chateaumcely.cz/homepage>
24. Chateau Mcely e-shop, [© 2016]. *Mcely Bouquet* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://eshop.chateaumcely.cz/mcely-bouquet#mcely-bouquet-3>
25. Chateau Mcely e-shop, [© 2016]. *Princezna Nely* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://eshop.chateaumcely.cz/princezna-nely#princezna-nely-4>
26. Chateau Mcely, Spa hotel & forest retreat, [© 2016]. *Chateau Mcely* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.chateaumcely.cz/homepage>
27. Jakasi.cz, 2015. *Co je porterův model pěti sil?* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/co-je-porteruv-model-peti-sil/>
28. KOHOUTOVÁ, Zuzana, 2012. IDNES.cz. *Jak platit na síti bezpečně. Výhody a nevýhody sedmi druhů plateb.* [online]. Praha: MAFRA a.s. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/jak-bezpecne-platit-na-internetu-dob-karty.aspx?c=A120815_162836_viteze_zuk
29. Marriott, © 2016. *About Marriott International - Find Your World* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.marriott.com/marriott/aboutmarriott.mi>
30. Marriott, © 2016. *Marriott Brands* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.marriott.com/marriott-brands.mi#Edition>
31. Media Centrik, © 2010. *Kolik stojí tvorba webových stránek na míru?* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediacentrik.cz/tvorba-webu-na-miru/kolik-to-stoji/kolik-stoji-tvorba-webovych-stranek-na-miru.aspx>

32. MEDIAGURU, 2014. *SWOT analýza*. [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/swot-analyza/>.
33. Prosper Golf Resort Čeladná e-shop, [© 2016]. *Golf SHOP* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.prosper-shop.cz/shop>
34. Prosper Golf Resort Čeladná e-shop, [© 2016]. *Prosper Golf Resort Čeladná* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.prosper-shop.cz/o-nas/>
35. Prosper Golf Resort Čeladná, © 2014. *Prosper Golf Resort Čeladná* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.prosper-golf.cz/cs/golf/o-resortu.aspx>
36. Resort Valachy, © 2010. *Aktivity v Resortu Valachy* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/aktivity/aktivity-v-resortu-valachy.aspx>
37. Resort Valachy, © 2010. *Konferenční sály* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/firemni-akce/kongresove-saly/konferencni-saly.aspx>
38. Resort Valachy, © 2010. *O nás*. [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/o-nas/>
39. Resort Valachy, © 2010. *Ředitel Resortu Valachy Tomáš Blabla získal ocenění Hotelier roku 2014* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/aktuality/reditel-resortu-valachy-tomas-blabla-ziskal-oceneni-hotelier-roku-2014.aspx>
40. ROYAL SPA, [© 2016]. *O nás* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://eshop.royalspa.cz/25529-o-nas>
41. ROYAL SPA, [© 2016]. *Produkty* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://eshop.royalspa.cz/25526-produkty>
42. ROYAL SPA, [© 2016]. *Představení společnosti ROYAL SPA* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.royalspa.cz/predstaveni-spolecnosti>
43. Shop Marriott, © 2016. *Shop Marriott* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: http://europe.shopmarriott.com/en/?__store=mareu_en
44. SHOPROKU 2015, © 2016. *Jedničky mezi českými e-shopy* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.shoproku.cz/>
45. Statistika & My, © 2014. *Internetový prodej roste* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2014/05/internetovy-prodej-roste/>
46. ŠTRÁFELDA, Jan. ADAPTIC, s. r. o., ©2005 – 2016. [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>

47. Twisto, © 2016. *Podívejte se, ve kterých vybraných e-shopech můžete nakupovat s Twisto* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.twisto.cz/seznam-eshopu/>
48. UNGR, Pavel, 2014. BloxxterNet. *Definice: Co je SEO – optimalizace pro vyhledáče?* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>.
49. Velké Karlovice, © 2012. *Hlavní strana* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://velkekarlovice.cz/hlavni-strana>
50. Wellness Horal, © 2016. *Saunový svět Wellness Horal* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.wellnesshoral.cz/saunovy-svet-wellness-horal/>
51. Wellness Horal, © 2016. *Termální bazény Wellness Horal* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.wellnesshoral.cz/termalni-bazeny-wellness-horal/>
52. ŽÁČKOVÁ, Martina, © 2015. Karlovenský Gastrofestival. *Tisková zpráva: Karlovenský Gastrofestival navštívilo rekordních 40 tisíc lidí* [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.karlovenskygastrofestival.cz/tiskova-zprava-karlovensky-gastrofestival-navstivilo-rekordnich-40-tisic-lidi>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO Search engine optimization

S.R.O. Společnost s ručením omezeným

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 – Znárodnění nejvíce nakupovaného zboží v České republice</i>	18
<i>Obr. 2 – Metrika hodnocení SEO</i>	21
<i>Obr. 3 – SWOT analýza</i>	30
<i>Obr. 4 – Porterův model 5 sil</i>	32

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 – SWOT analýza Resortu Valachy</i>	38
<i>Tab. 2 – Mcely Bouquet – Best sellers</i>	48
<i>Tab. 3 – Mcely Bouquet – Mcely Bouquet</i>	49
<i>Tab. 4 – Mcely Bouquet – Pro děti</i>	49
<i>Tab. 5 – Mcely Bouquet – Ostatní</i>	50
<i>Tab. 6 – Royal Spa – Lázeňská kosmetika</i>	51
<i>Tab. 7 – KrumLove – Produkty</i>	52
<i>Tab. 8 – Prosper Golf Resort Čeladná – Oblečení</i>	53
<i>Tab. 9 – Prosper Golf Resort Čeladná – Golfové vybavení</i>	54
<i>Tab. 10 – Best Alpine Wellness Hotels – Balance Alpine 1000+</i>	55
<i>Tab. 11 – Best Alpine Wellness Hotels – Sportovní oblečení</i>	56
<i>Tab. 12 – ShopMarriott – Produkty</i>	57
<i>Tab. 13 – Gstaad Palace Switzerland – Produkty</i>	58
<i>Tab. 14 – Resort valachy – Pro děti</i>	65
<i>Tab. 15 – Resort Valachy – Turistika</i>	66
<i>Tab. 16 – Resort Valachy – Wellness</i>	67
<i>Tab. 17 – Resort Valachy – Hotel</i>	67
<i>Tab. 18 – Resort Valachy – Freetime</i>	68
<i>Tab. 19 – Resort Valachy – Golfové oblečení</i>	69
<i>Tab. 20 – Resort Valachy – Běžecské oblečení</i>	69
<i>Tab. 21 – Návštěvnost hotelových webů – únor 2016</i>	72
<i>Tab. 22 – Prvotní náklady Resortu Valachy pro tvorbu webu – varianta 1</i>	79
<i>Tab. 23 – Prvotní náklady Resortu Valachy pro tvorbu webu – varianta 2</i>	80
<i>Tab. 24 – Průběžné náklady Resortu Valachy pro tvorbu webu</i>	81

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovor s vedením Resortu valachy

Příloha P II: Hračky pro děti

Příloha P III: Turistika

Příloha P IV: Hotel

Příloha P V: Freetime

Příloha P VI: Golfové a běžecké oblečení

Příloha P VII: Sortiment Chateau Mcely

Příloha P VIII: Sortiment Royal Spa

Příloha P IX: Sortiment Hotel Arcádie

Příloha P X: Sortiment Prosper Golf Resort Čeladná

Příloha P XI: Sortiment Best Alpine Wellness Hotels

Příloha P XII: Sortiment Marriott International

Příloha P XIII: Sortiment Gstaad Palace Switzerland

PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR S VEDENÍM RESORTU VALACHY

1. V čem vidíte přidanou hodnotu e-shopu?

„Vytvořením nového internetového obchodu bychom chtěli primárně dosáhnout vyššího ekonomického zisku. Důležitou součástí je ale také rozšíření stávajících služeb, které jsou zde nabízeny. Pokud se budou produkovat vyšší zisky, je možné dále zapracovat na nových věcech, kterými zpříjemníme všem našim klientům pobyt u nás. Jako sekundární přínos vidíme možnost většího marketingového zviditelnění resortu a rozšíření povědomí o nás.“

2. Jakou máte představu o návštěvnosti hotelového e-shopu?

„Budeme rádi, pokud budou návštěvníci s nabízeným sortimentem spokojeni, případně nám pomohou s rozšířením. Co se týká návštěvnosti, rádi bychom se dostali k číslu 1 000 návštěvníků měsíčně.“

3. Během jak dlouhého období byste si představovali návratnost investice do e-shopu?

„Je těžké přesně určit, kdy by se mohly investice do nového e-shopu vrátit, byli bychom ale rádi, kdyby se to podařilo během 1 roku. Samozřejmě hodně záleží na nákladech spojených se zaběhnutím e-shopu. Uvidíme, jak se obchod zaběhne a jak budou klienti spokojeni s námi nabízeným sortimentem.“

(Zdroj: interní)

PŘÍLOHA P II: HRAČKY PRO DĚTI



1a) Originální dřevěná hračka



1c) Originální dřevěná hračka



2a) Originální plyšová hračka



1b) Originální dřevěné puzzle



2b) Originální plyšová hračka



3a) Omalovánky



3c) Omalovánky



4a) Pastelky



3b) Omalovánky



3d) Omalovánky



4b) Pastelky

(Zdroj: interní)



5a) Dětské gumáky



6a) Plovací kolo



7a) Jojo



5b) Dětské gumáky



6b) Plovací rukávky



7b) Jojo



8a) Bublifuk



9a) Kšiltovka



9c) Klobouček



8a) Bublifuk



9b) Kšiltovka

(Zdroj: interní)

PŘÍLOHA P III: TURISTIKA



1a) Termoska



1c) Termoska



2a) Trekové hole



1b) Termoska



1d) Termoska



3b) Čelovka



4a) Pláštěnka



5a) Léčárnička



6a) Kšiltovka



4b) Pláštěnka



5b) Léčárnička



6b) Kšiltovka

(Zdroj: interní)

PŘÍLOHA P IV: HOTEL



1a) Dřevěné brýle



3a) Placatka s kalíšky



3b) Placatka s kalíšky



2a) Hrníček



2b) Hrníček



4a) Deštník



4b) Deštník

(Zdroj: interní)

PŘÍLOHA P V: FREETIME



1a) Plastová láhev



2a) Běžecký pásek na telefon



3a) Batoh



1b) Plastová láhev



2b) Běžecký pásek na telefon



3b) Batoh



4a) Čepice



5a) Ponožky



6a) Ručník



4b) Čepice



5b) Ponožky



6b) Ručník

(Zdroj: interní)



7a) Stolní hry



8a) Zimní set - pánský



9a) Termofoř



7b) Stolní hry



8b) Zimní set - dámský



9b) Termofoř

(Zdroj: interní)

PŘÍLOHA P VI: GOLFOVÉ A BĚŽECKÉ OBLEČENÍ



(Zdroj: interní)

PŘÍLOHA P VII: SORTIMENT CHATEAU MCELY



Rose Night Serum

1 950 Kč



Pohádková kniha „Nely princezna ze Chateau Mceley“

od 490 Kč



Panenka Nely princezna ze Chateau Mceley

1 790 Kč



Sada pro princeznu

1 390 Kč



Kolekce pro problematickou pleť

2 890 Kč



Melt Velvet Massage Candle

1 490 Kč

Zdroj: Chateau Mcely e-shop, [© 2016]

PŘÍLOHA P VIII: SORTIMENT ROYAL SPA



Krém SINOVA (se sírou), 100 ml



Šampón THERMELOVE (se sírou)











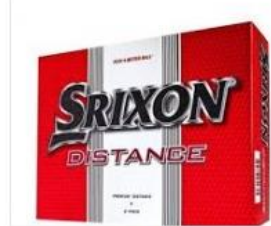




Zdroj: ROYAL SPA, [© 2016]

PŘÍLOHA P IX: SORTIMENT HOTEL ARCÁDIE



Zdroj: Hotel Arcadie Český Krumlov, © 2016

PŘÍLOHA P X: SORTIMENT PROSPER GOLF RESORT ČELADNÁ

 <p>Aberdeen Softshell Jacket - pánská bunda</p> <p>3 750,00 Kč Do košíku</p>	 <p>Ace Basic Wind Jacket</p> <p>1 695,00 Kč Do košíku</p>	 <p>ADIDAS boty Tour360</p> <p>4 390,00 Kč Do košíku</p>	 <p>ADIDAS čepice Adizero One BIL/TYR</p> <p>590,00 Kč Do košíku</p>
 <p>ALASTER Poloshirt</p> <p>1 515,00 Kč Do košíku</p>	 <p>Albatross Polo - dámské funkční polo</p> <p>2 850,00 Kč Do košíku</p>	 <p>Albatross Polo - pánské</p> <p>2 850,00 Kč Do košíku</p>	 <p>Alfie poloshirt - pánské tričko</p> <p>2 350,00 Kč Do košíku</p>
 <p>Sola poloshirt - dámský top</p> <p>2 150,00 Kč Do košíku</p>	 <p>SRIXON míče AD333 White, Yellow 3ks</p> <p>150,00 Kč Do košíku</p>	 <p>SRIXON míče Distance 3ks</p> <p>150,00 Kč Do košíku</p>	 <p>SRIXON míče Marathon bílé 3ks</p> <p>135,00 Kč Do košíku</p>
 <p>SRIXON míče Soft Feel 3ks</p> <p>225,00 Kč Do košíku</p>	 <p>SRIXON míče Soft Feel LDY 3ks</p> <p>225,00 Kč Do košíku</p>	 <p>SRIXON míče Tour Special 3 ks</p> <p>72,00 Kč Do košíku</p>	

Zdroj: Prosper Golf Resort Čeladná e-shop, [© 2016]

PŘÍLOHA P XI: SORTIMENT BEST ALPINE WELLNESS HOTELS



Zdroj: Best Alpine Wellness Hotels, [© 2016]

PŘÍLOHA P XII: SORTIMENT MARRIOTT INTERNATIONAL

SYNTHETIC PILLOW



SIGNATURE BEDDING SET





Zdroj: Shop Marriott, © 2016

PŘÍLOHA P XIII: SORTIMENT GSTAAD PALACE SWITZERLAND



Hublot "GreenGo
Bang"

CHF 16'900.00

» [View Details](#)



Bathrobe

CHF 120.00

» [View Details](#)



Palace Castle

CHF 25.00

» [View Details](#)



Palace Aromatic Candle

CHF 40.00

» [View Details](#)

Gstaad Palace Switzerland, [© 2016]