

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Marketingový mix v hotelovém a restauračním
zařízení**

Michlová Jana

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Michlová Jana

Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingový mix v hotelovém a restauračním zařízení

Anglický název

Marketing mix in the hotel and restaurant equipment

Cíle práce

Cílem práce je provést analýzu proměnných nástrojů marketingového mixu. Výsledky analýzy využít k stručnému návrhu opatření ke zlepšení stavu.

Metodika

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a syntézy. V rámci této metody budou získány primární a sekundární data. Primární data budou získána technikou dotazování, rozhovory a pozorováním. Výsledky budou vyhodnoceny na základě matematicko-statistických metod.

Rámcová osnova: 1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární přehled. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Harmonogram zpracování

LS 2013 - září - cíl práce + metodika + část literárního přehledu

ZS 2013-2014 - únor - celý literární přehled + výsledky vlastní práce

LS 2013-2014 - březen - odevzdání BP

Rozsah textové části

30-40 stran

Klíčová slova

Product-Produkt, Price-Cena, Promotion-Reklama a komunikace, Place-Distribuce, umístění, People-Lidé, zákazníci, Partnership-Spolupráce, Package and programming-Balíčky služeb, Marketing mix-Marketingový mix,

Doporučené zdroje informací

HINGSTON, Peter. Efektivní marketing. Praha: Euromedia Group - Knižní klub, 2002. ISBN 80-242-0893-8

HORÁKOVÁ, Elena. Strategický marketing. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-247-0447-1

HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada 1992. ISBN 80-85424-83-5

KARÁSKOVÁ, Eva., KYNCLOVÁ Jaroslava. Marketing a management pro střední a vyšší hotelové školy. Fortuna, 2009. ISBN 978-80-7373-061-1

KOZLER, Josef., MATĚJKA, Jan. Ekonomika, Management, Marketing v kostce pro střední školy. Krnov: Fragment, 1998. ISBN 80-7200-320-8

KUNČAR, Slavomil. Marketing pro všechny, marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání. Krnov: SLAKUN, 2000. ISBN 80-901211 0-1

www.marketing.robertnemec.com

www.nedhockey.cz

Vedoucí práce

Štůsek Jaromír, doc. Ing., CSc.

Termín odevzdání

březen 2014

Elektronicky schváleno dne 24.10.2013

prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5.12.2013

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci Marketingový mix v hotelovém a restauračním zařízení jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. 3. 2014

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce za trpělivost a shovívavost a za užitečné rady při zpracování této práce. Dále chci poděkovat vedení a personálu Zimního stadionu Nymburk, že mi umožnili absolvovat zde praxi. Zejména děkuji za profesionální přístup, ochotu a spolupráci při poskytování informací pro zpracování této bakalářské práce.

Marketingový mix hotelového a restauračního zařízení

Marketing mix in the hotel and restaurant equipment

Souhrn

Předmětem bakalářské práce na téma Marketingový mix hotelového a restauračního zařízení je provést analýzu současného marketingového mixu daného podniku, prozkoumání všech částí marketingového mixu a doporučení sestavení nového mixu. Teoretická část se zabývá jednotlivými prvky rozšířeného marketingového mixu a popisuje je. V praktické části je hodnocen marketingový mix na určitém hotelovém a restauračním zařízení. V závěrečné části je uveden výsledek zkoumání. Závěr dále také obsahuje návrhy a doporučení pro zlepšení chodu vybraného zařízení.

Summary

The subject of the thesis Marketing mix in the hotel and restaurant equipment is to analyze the current marketing mix of selected enterprise, exploring all different parts of the marketing mix and give a recommendation to create a new marketing mix. The theoretical part deals with the elements of the extended marketing mix and describes them. In the practical part of the marketing mix is rated at a certain hotel and restaurant enterprise. The final section shows the effect of exploration. Conclusion is also contains suggestions and recommendations for improving the operation of the selected device.

Klíčová slova: Marketingový mix, produkt, cena, místo, propagace, lidé, balíčky služeb, programová specifikace, spolupráce

Keywords: Marketing mix, product, price, place, promotion, people, packaging, programming, partnership

Obsah

I. Úvod.....	8
II. Cíl práce a metodika.....	9
III. Literární rešerše.....	10
3.1 Marketingový mix.....	10
3.2 Nástroje marketingového mixu.....	10
3.2.1 Product	13
3.2.2 Price.....	15
3.2.3 Promotion.....	18
3.2.4 Place	22
3.2.5 People.....	23
3.2.6 Partnership	25
3.2.7 Package and programming.....	26
IV. Praktická část	28
4.1 Charakteristika podniku	28
4.2 Marketingový mix Zimního stadionu	29
4.2.1 Produkt	29
4.2.2 Price.....	32
4.2.3 Promotion.....	34
4.2.4 Place	36
4.2.5 People.....	36
4.2.6 Partnership	38
4.2.7 Package and programming.....	38
4.3 Dotazníkové šetření.....	39
4.3.1 Výsledky dotazníkového šetření	40
V. Zhodnocení a doporučení.....	44
VI. Závěr	46
VII. Zdroje a seznamy	47
Zdroje a citace	47
VIII. Přílohy	49

I. Úvod

Marketing je nejdůležitější součástí každého podniku. Pokud si chce podnik udržet dobrou a strategickou pozici na trhu a uspět v dnešním konkurenčním světě, musí se stále vyvíjet. Samotný vývoj podniku je ovlivňován okolními jevy. K dosažení a udržení strategické pozice na trhu je potřeba mít řádně propracovaný marketing.

Marketing je orientovaný na zákazníka, zabývá se jeho přáním, potřebami a chováním. Bohužel samotný zákazník je stálou proměnnou, tudíž je na manažerovi, aby sledoval veškeré změny v tomto procesu a dění na trhu, aby byl podnik schopný adekvátně reagovat na změny v poptávce svou nabídkou.

S marketingem se pojí marketingový mix. Marketingový mix, zkráceně „4P“, existuje v mnoha formách. Tato práce bude pracovat s rozšířeným marketingovým mixem, který se používá zejména v pohostinství a v cestovním ruchu a zahrnuje „8P“. Jednotlivé nástroje tohoto marketingového mixu jsou PRODUCT (produkt), PRICE (cena), PLACE (místo), PROMOTION (propagace), PEOPLE (lidé), PARTNERSHIP (spolupráce), PACKAGING (balíčky služeb), PROGRAMMING (programování služeb). Jednotlivé nástroje marketingového mixu slouží k udržení dobré pozice na trhu, získání nových zákazníků, uspokojení trhu a k udržení konkurenceschopnosti.

Téma Marketingový mix v hotelovém a restauračním zařízení bylo zvoleno z několika důvodů. Jedním z nich je dlouhodobá spolupráce se Zimním stadionem v Nymburce a dostatečná znalost daného prostředí a chodu podniku. Dalším důvodem je zájem o marketing, jeho znalost by mohla být výhodou při volbě budoucího povolání. Znalosti nabyté v oblasti marketingu mohou být velmi prospěšné v praxi.

II. Cíl práce a metodika

Cíl práce

Primárním cílem bakalářské práce Marketingový mix hotelového a restauračního zařízení bude popsat jednotlivé nástroje marketingového mixu Zimního stadionu v Nymburce, zpracovat veškeré získané poznatky a doporučit další kroky pro zlepšení chodu daného podniku. Dílčím cílem bude zjistit spokojenost zákazníků se stávajícím stavem podniku pomocí dotazníkového šetření a doporučit potřebné změny k dosažení maximální spokojenosti zákazníků.

Metodika

Hlavní metodou, zvolenou k řešení této bakalářské práce, bude metoda analýzy a syntézy. Analýza je založená na rozdělení celku na jednotlivé části a následně zkoumá, jak dané komponenty fungují a jaké jsou jejich vzájemné vztahy. Jedním z hlavních znaků analýzy je provádění průzkumných a objevujících činností. Syntéza je založená opačně, jde o skládání jednotlivých částí do celku. Syntéza slouží k popisu organizačních principů, kterými se daný celek řídí v závislosti na jeho částech.

Další zvolenou metodou bude dedukce, která je založena na logickém odvozování závěrů z již získaných poznatků. Na základě této metody bude možné navrhnout určitá opatření.

Teoretická část bude vypracována na základě podkladů, získaných z prostudování odborné literatury se zaměřením na marketing. Praktická část bude vypracována z informací získaných z interních zdrojů podniku, z relevantních internetových zdrojů a dotazníkového šetření.

V dotazníkovém šetření bude tázáno 30 respondentů. Dotazníky budou v papírové podobě. Výběr respondentů bude náhodný. Výsledky tohoto zkoumání budou zpracovány matematicko-statistickou metodou a budou vyjádřeny slovně i graficky.

III. Literární rešerše

3.1 Marketingový mix

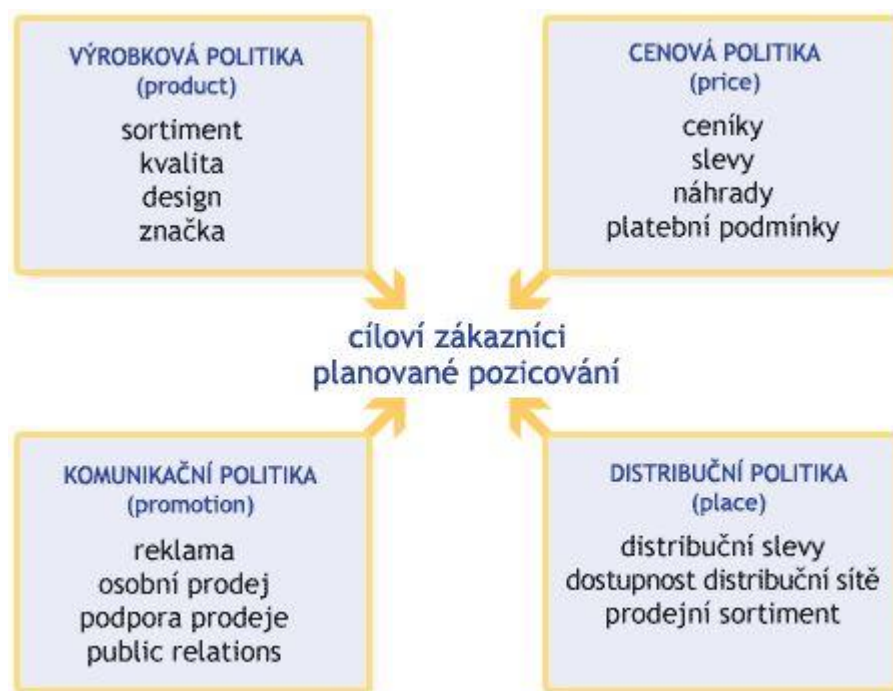
Marketingový mix je souborem úkolů a opatření, jejichž vhodnou kombinací může dojít k uspokojování požadavků zákazníků a zároveň to umožní firmě dosáhnout relativně nejlepším způsobem stanovených cílů. Je to souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jejímu podstatnému okolí. (FORET, 2010)

První zmínka o tzv. „mixu jednotlivých ingrediencí“ je z konce 40. let 20. století, jejímž autorem byl James Culliton. Richard Clewett později přišel se čtyřmi složkami marketingu, kterými jsou produkt (product), cena (price), distribuce (distribution) a propagace (promotion). Dále také student Clewetta Jerry McCarthy nahradil slovo distribuce slovem místo (place), čímž vznikl klasický marketingový mix 4P. N. H. Borden navazuje na Jamese Cullitona a dodává důležitost nutnosti vázat jednotlivé složky marketingového mixu na sebe, nikoliv brát je jako jednotlivé části. (KOTLER, 2005)

Neil H. Borden v roce 1964 publikoval článek The Concept of the Marketing Mix, ten uvádí čtrnáct různých marketingových nástrojů. Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s McCarthym na Northwestern University. Kotler uvádí, že marketingový mix 4P vychází z předchozího strategického rozhodování složeného ze segmentace, zacílení a umístění. To vše je známé také jako STP (Segmentation (segmentace), Targeting (tržní cílení), Positioning (tržní umístění)). (KOTLER, 2005)

3.2 Nástroje marketingového mixu

Marketingový mix je jedním ze základních nástrojů marketingu. Skládá se ze všeho, čím podnik může ovlivňovat poptávku po svých produktech. V praxi se často používá zkrácený název „4P“. Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. (KUNČAR, 1992)



Obrázek 1 Schéma marketingového mixu (NĚMEC, 2005)

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny tyto části tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle. Je nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů. V praxi to znamená, že jedna vynikající složka marketingového mixu nemůže zachránit situaci v případě, že podnik nevěnuje náležitou pozornost ostatním složkám. Naopak jedna neodpovídající složka může vážně ohrozit jinak dobře připravenou akci. (KUNČAR, 1992)

Mnoho lidí je přesvědčeno, že smyslem marketingu je nalákat zákazníka natolik, že zakoupí produkt, který většinou vůbec nepotřebuje. Lidé si často marketing spojují s reklamou, které nedůvěřují. V reklamních sděleních obvykle hledají nějaký háček a mají pocit, že je chce prodejce nějak oklamat. Bohužel je nutno přiznat, že mají často pravdu. Jako příklad je možné uvést výhodné ceny leteckých zájezdů, které jsou ovšem uváděny bez letištních poplatků a bez vstupních poplatků daných destinací, nebo třeba „výhodné“ balíčky telefonních operátorů, kde se vlastně nedopočítáte, který z těch tarifů je vlastně výhodnější. Toto marketingové jednání je krátkozraké a firma, která se chce na trhu udržet, musí myslet především na zákazníka a na jeho přání a potřeby, získat si

jeho důvěru a to především svou spolehlivostí, ochotou a kvalitou nabízených produktů a služeb. (KUNČAR, 1992)

Různá pojetí marketingového mixu

- Klasický produkt 4P - Product, Price, Place, Promotion.
 - Služby 6P – Product, Price, Place, Promotion, People, Process.
 - Cestovní ruch a pohostinství 8P – Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging, Programming, Partnership.
 - Školství 7P - Product, Price, Place, Promotion, Personalities, Process pedagogical approaches, Participation.
 - Bankovníctví 7P - Product, Price, Place, Promotion, Participants , Process, Physical.
 - Obchod 7P – Product 1, Product 2, Product 3, Price, Place, People, Promotion.
- (ŠVAČ, 2007)

Nástroje marketingového mixu jde dále různě členit, ale tato základní členění jsou velice rozsáhlá, tudíž ostatní složky již lze zařadit pod nástroje stávající. Lze také kombinovat nástroje marketingového mixu mezi sebou, jelikož jednotlivé nástroje se vzájemně doplňují, částečně se nahrazují a ovlivňují se.

V hotelnictví a pohostinství se používá název „8P“, kdy se připojují další čtyři marketingové nástroje a to: people (lidé), partnership (spolupráce), packaging (balíčky služeb), programming (programování služeb). Poslední dva nástroje se vzájemně doplňují, tudíž můžeme také používat package and programming ve smyslu programování balíčků služeb. (KARÁSKOVÁ, 2009)

Nástroje marketingového mixu v pohostinství a cestovním ruchu mají obecné vymezení služeb. Služby mají nehmotný charakter (nelze si na ně sáhnout), realizace a spotřeba služby probíhá současně za přítomnosti zákazníka, jsou pomíjivé (služby nerealizované se vytrácí). Služby v pohostinství a v cestovním ruchu mají specifické

rysy. Služby mají kratší expozituru, výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu, větší důraz na úroveň a image, větší význam vnější stránky poskytovaných služeb, složitější a proměnlivější distribuční cesty, větší závislost na komplementárních firmách, snazší kopírování služeb nebo třeba větší důraz na propagaci mimo sezónu. (KARÁSKOVÁ, 2009)

3.2.1 Product

Produkt značí hmotný i nehmotný statek, službu, myšlenku, image, design, servis, volební program, zkušenosti, události, informace, osoby, místa, aj. Navíc zahrnuje i všechny služby dodávané s výrobkem – v případě prodeje počítače jsou to všechny služby od poradenství, jaký počítač koupit, přes sestavení a instalaci, až po pozáruční servis.

Cílem využívání produktu je uspokojit určité potřeby zákazníka. Pojem „komplexní produkt“ je souhrn všech fyzických a psychologických vlastností produktu, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojování potřeb zákazníka. (KELLER, 2009)

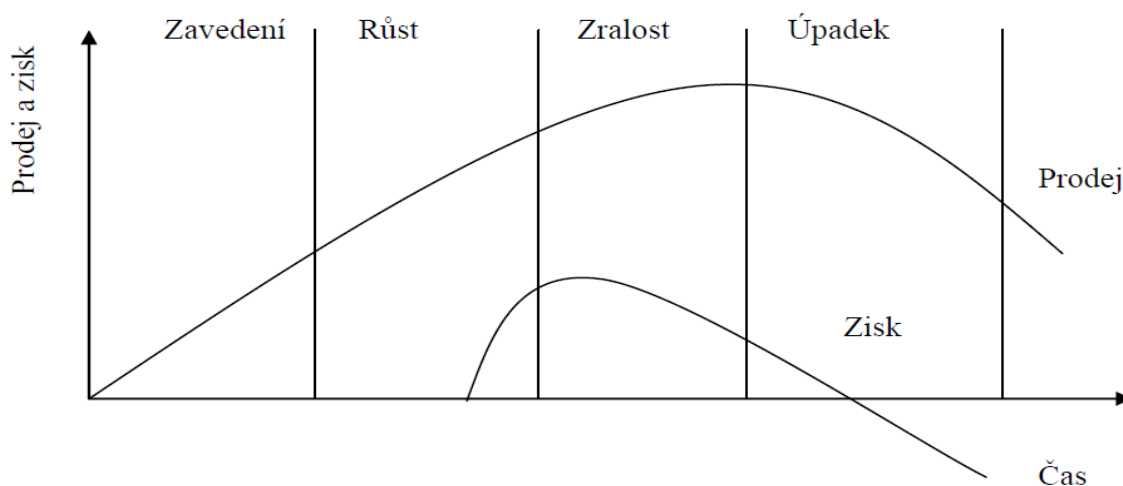
Životní cyklus produktu

Produkt se skládá ze 4 fází, má svůj životní cyklus. Tento cyklus je velice dobrou pomůckou pro odhad vývoje života produktu na trhu. Stinnou stránkou je, že je velice těžké odhadnout, ve které fázi se produkt právě nachází. Jsou zde různé odchylky v životním cyklu produktu.

Fáze životního cyklu:

- uvedení na trhu – začíná v okamžiku, kdy se produkt objeví na trhu a začíná se prodávat, v této fázi je nutná reklamní aktivita na daný produkt,
- růst prodeje – prodej začíná postupně stoupat, firma začíná dosahovat zisku,
- znalost produktu – tato fáze trvá déle než předchozí,
 - a) náklady firmy jsou na nejnižší úrovni – to nastane, když je úroveň zisku nejvyšší, zákazníci nakupují nejvíce,
 - b) pokles prodeje vedoucí k poklesu zisku – nastává snižování ceny a zvyšování kvality, zákazníci nakupují v okamžiku, kdy nakupuje většina,

- úpadek – snižuje se spotřeba poptávky, firma stojí před rozhodnutím, zda produkt ještě prodávat, či zastavit jeho výrobu. (KARÁSKOVÁ, 2009)



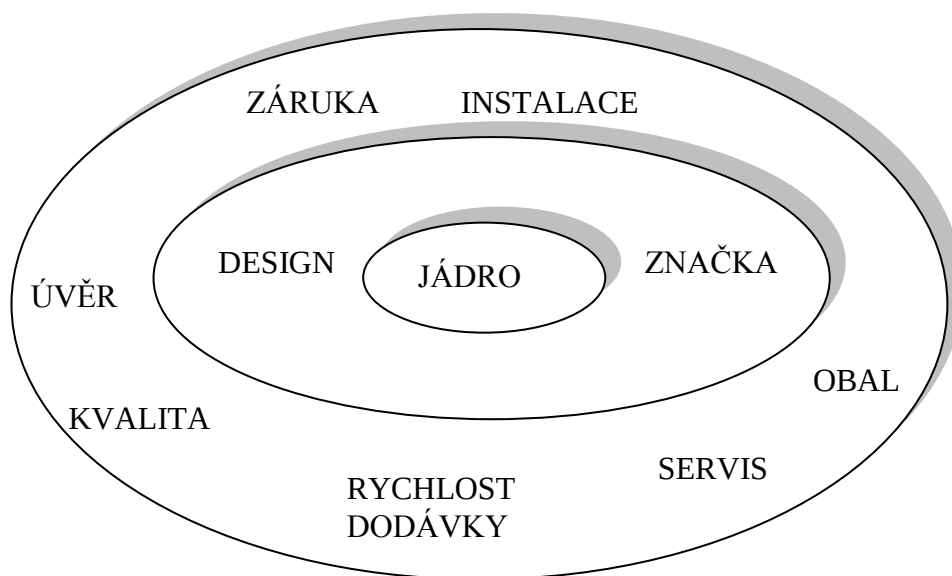
Obrázek 2 Životní cyklus produktu (FORET, 2010)

V hotelnictví jsou produktem především služby. Hotelové služby mají svá specifika, kterým je potřeba stanovit určité standardy a použít objektivní pravidla na kvalitu služeb.

Nejdůležitější je nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase a za hostem akceptovatelnou cenu. To kde, kdy a za kolik zjišťuje marketingový výzkum. Marketingový výzkum zjišťuje, kteří hosté tvoří cílový trh, jaké jsou jejich požadavky a jak tyto požadavky a potřeby splnit co nejlépe. Úkolem je seznámení hostů s nabídkou služeb a poté je i motivovat a přesvědčit k nákupu těchto služeb.

Poskytované služby hotelu se dělí na ubytovací, stravovací, doplňkové a osobní. Zaměření služeb záleží na velikosti, umístění, skladbě hostů, na finančních a personálních možnostech a také na kvalitě managementu. Analýza silných stránek napomáhá k nejlepšímu rozhodování. (KARÁSKOVÁ, 2009)

Produkt se skládá ze tří vrstev. První vrstvu tvoří samotné jádro, čímž je produkt či služba. Jádro představuje důvod, proč si zákazníci produkt kupují. Druhou vrstvu tvoří vlastní produkt, jenž je charakterizován z obalu, designu, kvality a značky. Třetí vrstva je nazývána rozšířený produkt. Jsou to služby poskytované zákazníkovi se zakoupením produktu. Jedná se o instalaci, záruky, servis, úvěr a rychlost dodávky, aj.



Obrázek 3 Vrstvy produktu (FORET, 2010)

3.2.2 Price

Cena se považuje za nejpružnější prvek marketingového mixu. Jediný nástroj marketingového mixu, který přináší zisk. Je jedním z nejdůležitějších nástrojů, určuje hodnotu výrobku nebo služby zákazníkovi. Ovlivňují ji interní i externí faktory. Cena musí být dostatečně vysoká, aby byla schopná pokrýt fixní i variabilní náklady a umožnila dosáhnout zisku. Velice často jsou ceny určovány bez ohledu na ostatní složky marketingového mixu. Nízké ceny motivují ke koupi ekonomicky uvažujícího spotřebitele. Vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti a lákají zákazníky, kteří vlastnictvím produktu vyjadřují své sociální postavení. (KOZLER, 1998)

Faktory ovlivňující cenu:

a) vnitřní faktory:

- marketingové cíle – cíl přežití, cíl maximalizace zisku, cíl maximalizace tržního podílu, aj.,
- strategie marketingového mixu – cena musí být vytvářena v souladu s celkovou strategií podniku a ostatními nástroji marketingového mixu,

- diferenciace produktu – záleží na nejvyšší odlišnosti produktů od konkurence,
- náklady na výrobek – jsou jedny z rozhodujících faktorů tvorby cen.

b) vnější faktory:

- ekonomické podmínky,
- poptávku,
- společenské podmínky,
- konkurenci,
- právní podmínky,
- sezónnost. (KARÁSKOVÁ, 2009)

Strategie stanovení ceny

Ke stanovení cen se používají různé strategie. Zvolení strategie závisí na řadě faktorů. Například na životním cyklu produktu, charakteru trhu, nákladech na výrobu nebo na konkurenčním prostředí. Při zavádění cen nových výrobků se používají dvě strategie. Strategie pronikání na trh (penetrace) a strategie sbírání smetany (cream skimming).

Strategie pronikání na trh, jejím cílem je rychle proniknout na trh za předpokladu podobných nebo identických produktů na trhu. Počáteční cena je stanovena na nízké úrovni, většinou nepokrývá ani vlastní náklady na výrobu a distribuci. Podmínkou je vysoká elasticita poptávky po daném produktu a rychlý růst prodeje. Smyslem je získat největší tržní podíl, odstranit konkurenci a poté s rostoucím odbytem snížit náklady. Tato strategie vede k prosperitě do budoucnosti.

Strategie sbírání smetany se uplatňuje u nových unikátních produktů, odlišných od ostatních, které přicházejí na trh. Vyznačuje se vysokou počáteční cenou. Cílem je vytvořit image kvality a originality. Podmínkou této strategie je malá citlivost zákazníka na vyšší ceny. Zákazník musí být ochoten zaplatit stanovenou cenu za produkt. (HINGSTON, 2002)

Metody stanovení ceny

Je také několik metod, podle kterých můžeme stanovit cenu. Každá z nich má své výhody a nevýhody. Vyplatí se souběžně používat více způsobů, aby se nevýhody vzájemně vyrušily. Zde závisí na záměrech podniku, na jeho krátkodobých a dlouhodobých cílech, na podmínkách a na fázích životního cyklu produktu.

Cenové metody:

- nákladově orientovaná,
- orientovaná na konkurenci,
- podle vnímání hodnoty zákazníkem,
- orientovaná na poptávku,
- konkurzní a smluvní cena. (HORÁKOVÁ I. , 1992)

Nákladově orientovaná metoda – každá firma má povinnost vést účetnictví, tím pádem musí mít přehled o svých nákladech. Základem této metody je kalkulace skutečných nákladů. Při použití této metody podnik k veškerým svým nákladům na výrobu a distribuci přičte obchodní marži. Výhody této metody jsou jasná pravidla pro stanovení výše ceny, snadná dostupnost podkladových materiálů, umožnění získat konkurenční převahu. Nevýhodou je, že se nebere v potaz reálná situace poptávky, což může vést k neúspěchu.

Konkurenčně orientovaná metoda – tato metoda se používá za účelem udržení si dosavadních pozic na trhu nebo při využití ceny v hospodářské soutěži. Jestliže je přesně známá odlišnost výrobku od konkurenčních, můžeme nasadit vyšší nebo nižší cenu. Většinou se stanovují stejné ceny jako má konkurence. Výhodou této metody je jednoduchost, může se použít i tam, kde jsou zákazníci velice citliví na cenové rozdíly. Nevýhodou je, že tato metoda neodráží skutečně vynaložené náklady a nemusí odrážet ani situaci na trhu. (HORÁKOVÁ I. , 1992)

Metoda podle vnímání zákazníkem – je to zaměření na maximalizaci zisku, nelze ji uplatnit bez segmentace trhu. Další podmínkou pro použití této metody je znalost psychiky zákazníků a uplatnění necenových nástrojů marketingu. Vychází se z toho, jakou hodnotu zákazník produktu připisuje. Výhodou je reálnost,

která odpovídá za způsob rozhodování kupujících o nákupech. Nevýhodou je, že nemusí odpovídat skutečným nákladům.

Metoda orientovaná na poptávku – základem je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce. Cílem je maximalizovat zisk. Výhodou orientace na poptávku dává podniku větší prostor pro stanovení cen. Nevýhodou je, že cena není jediným faktorem, podle kterého se zákazník rozhoduje o koupi produktu.

Metoda stanovení ceny z marketingových cílů podniku – cena je tvořena v souladu s cíly, kterých chce podnik dosáhnout. Mezi hlavní cíle podniku o stanovení ceny výrobku patří například maximalizace běžného zisku, maximalizace objemu prodeje, maximalizace obrátu, aj. (HORÁKOVÁ I. , 1992)

Stanovení ceny hotelových služeb

Cena hotelových služeb může být strategická nebo taktická. Strategická cena vyžaduje strategické rozhodnutí. Velkou roli zde hraje pozice na trhu, kvalita produktu, nebo třeba návratnost investic. Strategická cena se v určitém období nemění. Je zde daný interval mezi nejnižší a nejvyšší cenou. Taktická cena je taková cena, která reaguje na změny trhu bez ohledu na kvalitu. Je to výhodné oproti konkurenci. Je zde velká propagace ceny.

3.2.3 Promotion

Promotion, neboli marketingová komunikace je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Jejím cílem je upozornit potencionální zákazníky na vznik výrobku a služeb, jejich ceny a vlastnosti. Výsledkem by měla být větší prodejnost či návštěvnost. Podstatou této komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Základními nástroji propagace jsou reklama, vztahy s veřejností, podpora prodeje a osobní prodej. Dále se sem řadí přímý marketing a sponzoring. V marketingu může mít komunikace osobní i neosobní formu. Každá z těchto složek plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. (HINGSTON, 2002)

Reklama

Reklama je cílená činnost, která potencionálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, jeho vlastnostech, o kvalitě a přednostech pomocí racionálních a emocionálních argumentů. Je to neosobní forma masové komunikace uskutečňovaná pomocí placených médií. Cílem reklamy je více informovat zákazníky, ovlivnit jejich chování a zvýšit prodej.

Základní funkce reklamy:

- přesvědčovací – jejím cílem je přimět zákazníka k nakupování,
- informativní – informuje o nových službách, produktech, cenách,
- připomínající - má za úkol připomínat zákazníkům, kdy je možné daný produkt koupit. (KUNČAR, 1992)

Reklama je tvořena ze čtyř základních druhů médií. Jedná se o televizi, rozhlas, tisk a exteriérová média jakou jsou poutače, billboardy, štíty, aj. Je možné navolit si vlastní časový harmonogram reklamy. Reklamy mohou být intenzivní – výrazné v určitém období, průběžné – prezentace probíhá po celý rok ve stejné intenzitě, pulsové – výrobky jsou propagovány po celý rok a v určitém období je reklama zesílena zajímavými kampaněmi.

Z důvodu efektivnosti je lepší se zaměřit na udržení vysoké kvality, než vydávat velké sumy za reklamní kampaně. Reklama je nejvíce nákladná v začátečních fázích produktu, později se náklady snižují. Každá reklama je také jinak finančně hodnocena. Nejdražší je vysílání televizního spotu, naopak nejlevnější formou reklamy jsou inzeráty v novinách s regionální působností. Úspěšná reklama by měla být prováděna odborníky. Je nutné využít veškeré osobní poznatky, které umožní oslovit určité tržní segmenty. Rozpočet na reklamu závisí na konkurenci, poptávce, reklamních cílech a na financích zařízení. (KUNČAR, 1992)

Public relations

Public relations znamená vztah s veřejností. Úkolem dané propagace je utvářet příznivé povědomí o firmě. Je zde zahrnuto vše, co je potřeba k udržování a zlepšování vztahů v hotelnictví s ostatními organizacemi a jednotlivci. Jde především o vztahy se zákazníky, poskytovateli služeb a místními obyvateli. Efektivnost komunikačního

mixu zvyšuje správné řízení public relations. Tento druh propagace je v České republice zatím málo využívaný, proto jsou nedoceny jeho přednosti a možnosti.

Vztahy s veřejností jsou založené na důvěře a na vzájemném pochopení. Pozitivní vztahy s veřejností mohou výrazně přispět k ekonomické úspěšnosti podniku. Public relations znamenají plánovanou, promyšlenou a dlouhodobou snahu o vytvoření vzájemného porozumění mezi zařízením a veřejností.

Veřejnost se dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejnost zahrnuje zaměstnance a jejich rodinné příslušníky, akcionáře, vlastníky a investory. Do vnější veřejnosti patří stávající a potenciální zákazníci, partneři, místní komunita, odborové společnosti, instituce, hromadné sdělovací prostředky, úřady a vzdělávací instituce. (KUNČAR, 1992)

Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivním a důležitým nástrojem komunikace. Jeho nevýhodou je vysoká finanční zatíženost. Jedná se o konverzaci po telefonu, nebo v přímém kontaktu prodejce s potenciálními zákazníky.

Důležitá je informovanost zákazníka o produktu či službě. Je nutné dbát na pozornost při výběru a přípravě prodejců. Je vhodné motivovat a poté vyhodnocovat jejich výsledky.

Osobní prodej se dělí:

- terénní osobní prodej – realizován mimo zařízení, zahrnuje prezentaci nabídky a služeb v přímém kontaktu se zákazníkem, je to nejdražší typ osobního prodeje,
- telefonický osobní prodej – je zprostředkováván přes telefon s cílem přímého či nepřímého prodeje,
- osobní prodej vnitřní – používá se uvnitř zařízení se snahou o zvýšení pravděpodobnosti prodeje nebo zvýšení průměrné útraty zákazníků. (HINGSTON, 2002)

Podpora prodeje

Podpora prodeje je jedním z nástrojů, který účinně podporuje a doplňuje reklamu. Jedná se o efektivní posílení ostatních položek komunikačního mixu.

Funguje na základě snížení cen vybraných poskytnutých služeb a využití voucherů a kuponů se slevou. Další účinnou položkou prodeje je poskytnutí určité složky produktu či služby navíc, jako například poskytnutí dvou přenocování za cenu jednoho, volné vstupenky, odvozu a jiné. (KUNČAR, 1992)

Cílová skupina	Prostředek public relations
zaměstnanci a jejich rodinní příslušníci	nástěnka s informacemi o hotelu a ostatní informace zlepšující spolupráci, hotelové noviny pro zaměstnance
akcionáři a společníci	dopisy informující o novinkách, úspěších a významných hostech, výroční zprávy
hosté a návštěvníci hotelu	týdenní bulletiny, hotelové noviny, tabule s fotografiemi personálu, jmény a funkcemi

Tabulka 1 Vnitřní veřejnost (KARÁSKOVÁ, 2009)

Cílová skupina	Prostředek public relations
potencionální hosté a zprostředkovatelé	informační dopisy o nových službách, recepcce, cocktail party, reklamní prostředky jako prospekty, pokud jsou vhodné pro PR
místní komunita, úřady, instituce, oborová komunita	stůl pro stálé hosty v restauraci, den otevřených dveří, pozvání významných představitelů
ostatní skupiny v místě	oznámení, rozhovory, reportáže v tisku, rozhlase a televizi, informace o hotelu v průvodcích a odborných článcích

Tabulka 2 Vnější veřejnost (KARÁSKOVÁ, 2009)

Oblasti	Public relations	Reklama
Veřejnost	Vnitřní a vnější	Reálný, potenciaální zákazník
Zaměření	Na postoje	Na prodej
Cíle	Dlouhodobé	Krátkodobé kampaně
Masmédia	Chce v nich mít vliv	Kupuje plochu, čas
Důvěryhodnost	Vysoká	Relativní
Funkce	Vytvořit image	Informovat – ovlivni

Tabulka 3 Rozdíly mezi Public relations a reklamou (KARÁSKOVÁ, 2009)

3.2.4 Place

Place neboli distribuce, je způsob, jakým se produkt dostává k cílovým segmentům. Zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Smyslem distribuce je zajistit, aby byl výrobek nabízen na správném místě a ve správný čas. Zboží se ke kupujícímu dostává prostřednictvím distribučních prodejních cest.

Distribuční prodejní cesty jsou souhrnem prostředníků a zprostředkovatelských článků. Fungují jako systém, umožňují plynulý fyzický tok zboží, jako vlastnických práv, informací, stimulací prodeje a plateb zboží. Distribuční cesty se dělí na přímé, nepřímé a popřípadě kombinované. Tyto cesty plní tři základní funkce – obchodní, logistické a podpůrné. Dále se zde dělí distribuční systémy na intenzivní prodej, selektivní prodej a výhradní exkluzivní prodej. (KOZLER, 1998)

Při využití přímé distribuční cesty se jednotlivé služby prodávají přímo, například služby recepční. U nepřímých distribučních cest se využívají zprostředkovatelé prodeje. To jsou například cestovní kanceláře, cestovní agentury či organizátoři kongresových akcí. Spolupráce se zprostředkovateli přináší značné výhody. Největší výhodou je zvýšení prodejnosti, jelikož zprostředkovatelé jsou specializováni a přesně znají cílový trh. Dalšími výhodami jsou doporučení, reklamy v katalozích, možnosti vyššího využití kapacity v období mimo sezonu a kontakty na nové zákazníky nebo trhy. (KOZLER, 1998)

Distribuční mezičlánky plní různé funkce. Obchodní funkce zahrnuje činnosti přímo ovlivňující transakce mezi výrobcí, mezičlánky a zákazníky. Logistické funkce zahrnují činnosti potřebné k zajištění fyzické distribuce produktu od výrobce

ke spotřebiteli. Podpůrné funkce pomáhají zjednodušit a usnadnit pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli.

Intenzivní prodej spočívá ve využití co největšího počtu prodejních jednotek a zapojení co největšího počtu distribučních mezičlánků do prodeje. Používá se u většiny zboží každodenní potřeby. Cílem je, aby zboží bylo dostupné pro všechny. Selektivní prodej vyžaduje zaškolené prodavače a nepředpokládá se prodej v každém obchodě. Využívá se například podniků s oděvy či spotřební elektronikou. Výhradní exkluzivní prodej znamená existenci distribučních mezičlánků s výhradním právem prodeje produktu na určitém území. Tento systém se používá především u automobilů. (HORÁKOVÁ E. , 1998)

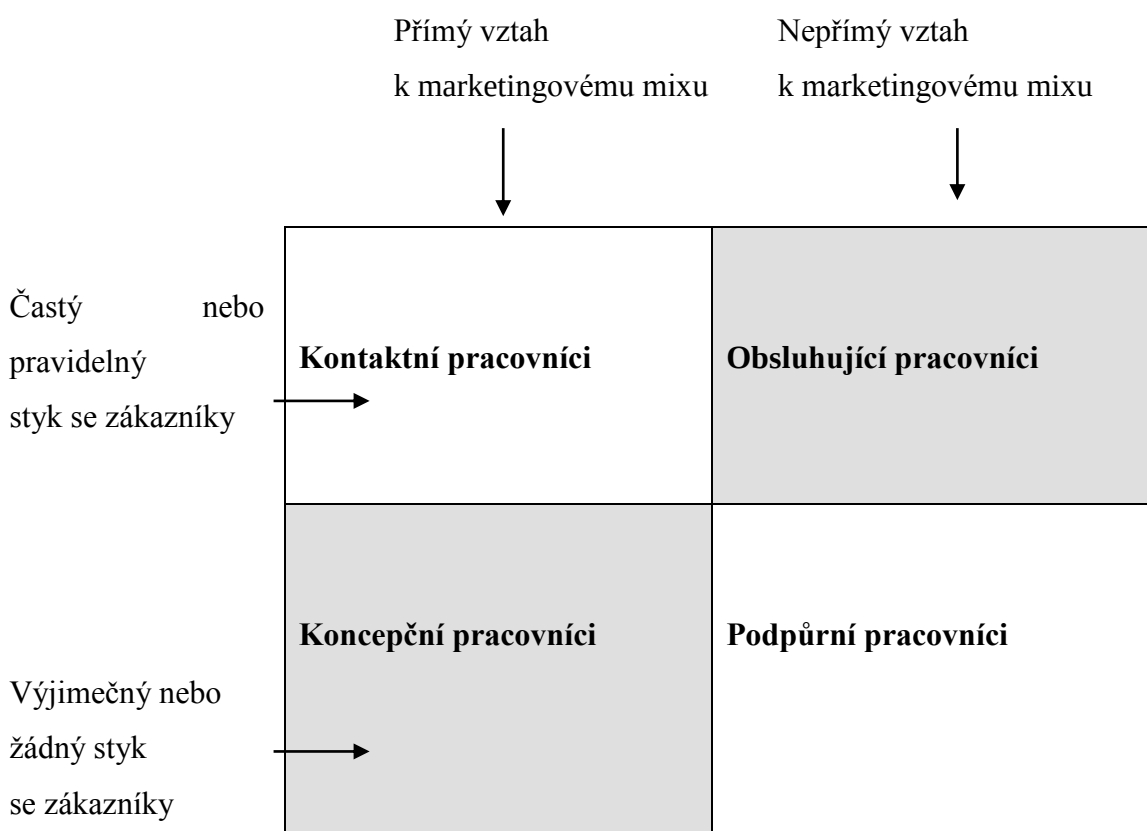
3.2.5 People

People znamená všechny lidi, kteří jsou přímo či nepřímo zařazeni do životního cyklu produktů a služeb. Pod tímto nástrojem marketingového mixu je možné si představit zaměstnance či zákazníky. Lidé produkty a služby tvoří a nabízejí, ale také jsou jim nabízeny. Díky tomu se stávají významným nástrojem nejen pro marketing, ale pro veškerá odvětví.

Zaměstnanci jsou ti, kteří služby poskytují. Hlavním cílem zaměstnanců je uspokojit potřeby, přání a touhy zákazníka. Pro důvěru a spokojenost hostů je třeba dbát na zdvořilost, přátelskost, spolehlivost, důvěryhodnost, vnímavost a ochotu personálu. Při výběru pracovníků je nutné se zaměřit na lidskost a citlivost uchazečů, jelikož práce s lidmi je velmi psychicky náročná, mohou tuto práci vykonávat spíše odolní jedinci. Zaměstnanci by měli splňovat určitá kritéria. Jedním z hlavních kritérií je požadovaná kvalifikace, komunikační schopnosti nebo odolnost vůči stresu. Je možné prohlásit, že zaměstnanci z části tvoří produkt, jelikož museli projít jakýmsi procesem výroby, než se stali těmi, které firma chtěla a potřebovala. Vhodná volba personálu může pro podnik znamenat silnou konkurenční výhodu. Mezi zaměstnanci a zákazníky dochází k přímému kontaktu, což může ovlivnit výslednou spokojenost zákazníků. (HORÁKOVÁ E. , 1998)

Zákazníci poskytované služby kupují, spotřebovávají či využívají. Zákazníci cestovního ruchu a pohostinství se stávají součástí produktu, který si jiní pořídí. Příkladem společného dělení o koupený produkt jsou dopravní prostředky, jelikož

si zákazník nekupuje celý autobus, nýbrž jen jedno místo, stravovací a ubytovací zařízení, ve stravovacím zařízení jako jsou restaurace, se zákazníci dělí o stejné prostředí, obsluhu i o kuchaře, v ubytovacím zařízení jde spíše jen o sdílení stejné budovy, dále se mohou dělit třeba o průvodce na zámku, který také jde pouze se skupinou určitého počtu lidí. Vzhledem k různorodosti zákazníků je nutné přemýšlet nejen o výnosnosti, ale také o způsobu společného soužití. Každému zákazníkovi musí být poskytnut nějaký osobní komfort a prostor, který bude mít sám pro sebe, aniž by mu ho narušoval někdo cizí.



Obrázek 4 Vliv zaměstnanců na zákazníky (PAYNE, 1996)

- Kontaktní pracovníci jsou ve styku se zákazníky a významně se podílí na marketingových činnostech. Jejich postavení vyžaduje zkušenosti s podnikovými marketingovými strategiemi, dobré zaučení, motivaci a dobré reakce na potřeby a přání zákazníků.

- Koncepční pracovníci ovlivňují prvky marketingové strategie, ale málokdy dochází k jejich styku se zákazníkem. Jsou to např. pracovníci marketingového výzkumu, vývoje nových produktů.
- Obsluhující pracovníci se přímo nepodílí na marketingových aktivitách, ale jsou velmi často v kontaktu s klientem. Předpokladem jsou dobré komunikační schopnosti.
- Podpůrní pracovníci nemají pravidelný kontakt se zákazníky, ani se příliš nepodílejí na marketingových činnostech. Svou podporou ovlivňují veškeré činnosti organizace. (PAYNE, 1996)

3.2.6 Partnership

Partnership, neboli spolupráce znamená hlavně vzájemnou spolupráci mezi organizacemi, které mohou ovlivnit spokojenost zákazníků. Tyto organizace ji však mohou ovlivnit jak pozitivně tak negativně. Celková spolupráce více subjektů snižuje firmám náklady na podnikání a zvyšuje efektivnost jejich vložených prostředků. Spolupráce je nutná také z hlediska dopadů vlivů vnějšího prostředí a silného konkurenčního prostředí. (KARÁSKOVÁ, 2009)

Z hlediska cestovního ruchu je nutné se spolupráci věnovat. Je velmi důležité, aby spolupracovaly veškeré složky právnických i fyzických osob, které se nějak účastní na daném marketingu. Vzhledem k široké škále dodavatelů, je nutné zajistit dostatečnou komunikaci mezi nimi. Komunikace mezi dodavateli je důležitým aspektem k dosažení efektivnosti spolupráce. V hotelnictví a turismu je spolupráce zejména v hotelových či restauračních řetězcích. Většina zákazníků vyhledávajících ubytování, vyžaduje v nejbližším okolí možnost stravování. Tyto řetězce mají značný vliv na velkou část trhu. Společně se mezi sebou dělí o náklady svých vzájemných propagací. Spolupráce dále může probíhat mezi jednotlivými podnikateli, ubytovacími zařízeními, cestovními kancelářemi a agenturami, průvodci nebo přepravními společnostmi. Spolupráce mezi těmito organizacemi vede ke snížení nákladů, zvýšení poptávky či k urychlení likvidity. Spolupráce má své výhody i pro zákazníka, díky spolupráci různých složek cestovního ruchu zákazník nemusí vyhledávat vše sám, tudíž mu například plánování

dovolené nezabere tolik času, jako kdyby zvlášť vyhledával veškeré služby, které během cesty využije (dopravu, ubytování, stravu, aj.).

Vzhledem k již zmíněné různorodosti subjektů, které působí v cestovním ruchu, hotelnictví a turismu, je vyžadována určitá koordinace mezi nimi. Koordinace je důležitá z důvodu konkurenčních bojů v případě substitučních organizací, rozdílných názorů mezi stranami spolupráce, či v případě nerozhodnosti. Koordinace zajišťuje pravidla, podle kterých by měla spolupráce probíhat. V případě turistických destinací koordinaci spravují statutární orgány daných oblastí, jako jsou obecní, městské či krajské úřady. Koordinaci na vyšší, národní úrovni pak zajišťují jednotlivá ministerstva. (KARÁSKOVÁ, 2009)

3.2.7 Package and programming

Package a programming jsou dvě odlišná „P“ marketingového mixu, které se vzájemně doplňují. Jedná se o tvoření balíčků služeb a jejich programování. Tyto nástroje představují výraznou orientaci na zákazníka.

Package znamená balíček, nebo souhrn návrhů. V marketingovém mixu má význam tvorby balíčků služeb. Jedná se o kombinaci různých výrobků a služeb, které jsou si něčím blízké, souvisí spolu a dohromady tvoří nabídku. Cena se stanovuje tak, aby byla výhodná jak pro organizátora, tak pro zákazníka. Balíčky služeb v hotelnictví pomáhají řešit rozdíly v nabídce a poptávce zejména mimo a během sezóny a celkově napomáhají k vyššímu výsledku hospodaření. Package má spoustu výhod, jak pro zákazníky, tak pro organizátory. (KOZLER, 1998)

Výhody pro zákazníky jsou například:

- nižší cena – za nákup jednotlivých služeb by zákazník zaplatil mnohem více než při koupi celého balíčku,
- větší podíl a úspora času – zákazník má k dispozici předem připravený soubor služeb vzájemně souvisejících, tím pádem zákazník nemusí složitě hledat jednotlivé služby,
- možnost plánovat prostředky – zákazník je předem informován o ceně balíčku služeb.

Výhody pro organizátory jsou:

- spoření nákladů – koupí větších balíků služeb a z nich vytvořených menších balíčků,
- zvýšení poptávky – snížená cena většinou naláká více zákazníků a tím vzniká větší zisk,
- opakované a časté využívání služeb – spokojení zákazníci se budou stále vracet.

Programming je technika, která tvoří obsahovou náplň balíčků služeb. Cílem programování je eliminovat působení faktoru času a místa, zlepšovat rentabilitu poskytovaných služeb, využívat segmentační strategii a sestavit balíčky tak, aby o ně měl zákazník co největší zájem i mimo hlavní sezonu. (KOZLER, 1998)

Specifikace nabídky balíčků služeb v hotelnictví a turismu napomáhá ke zvýšení její přitažlivosti. Jakékoliv atraktivní prostředí či historický objekt se dříve či později okouká a tím ztratí na přitažlivosti a jeho návštěvnosti. Proto je nutné potencionální zákazníky neustále překvapovat inovacemi balíčků a nabídkami neočekávaných překvapení. (KARÁSKOVÁ, 2009)

IV. Praktická část

Následující kapitoly bakalářské práce se zabývají analýzou jednotlivých složek marketingového mixu a charakteristikou Zimního stadionu v Nymburce. V závěru této části je dotazníkové šetření a jeho výsledky ve slovním i grafickém vyjádření, které vedou k následným doporučením.

4.1 Charakteristika podniku

Město Nymburk se nachází ve Středočeském kraji, Je vzdálené 45 km východně od hlavního města Prahy. Městem protéká řeka Labe. Historické jádro Nymburka je městskou památkovou zónou. Nymburk je důležitou železniční křižovatkou. Symbolem tohoto historického města jsou cihlové hradby s hranolovými baštami. Město má téměř 15 tisíc obyvatel a rozlohu 20, 54 km².

Zimní stadion leží na území bývalého hřbitova. Byl postaven před zhruba třiceti pěti lety. Od roku 1994 zimní stadion disponuje celoročním umělým kluzištěm. V roce 1996 byla prvně otevřena pizzerie, která je v současné době proslulá svým pohostinstvím a osobním přístupem. Dekorace a veškeré vnitřní interiéry jsou postaveny v moderním stylu. Nejzajímavější na této pizzerii je prosklená stěna s výhledem na ledovou plochu. Pivnice byla zprovozněna v roce 1998. Ta svým vybavením připomíná staročeskou hospůdku. V roce 1999 byla postavena zahrádka, která je otevřena jen v letních měsících. Téhož roku byl vybudován i moderní hotel, který je laděn v příjemných a teplých barvách.

Zimní stadion se nachází nedaleko náměstí Přemyslovců. Je to jeden z lepších sportovních areálů v Čechách. Mění se na hlavní tréninkové centrum ledního hokeje nejen pro české hokejové reprezentanty a kluby, ale také pro mezinárodní kluby. Nymburský stadion již přivítal tyto kluby: Dynamo Moskva, kluby z německé DEL, Kuvajt, Turecko a kluby z dalších států západní Evropy a USA.

4.2 Marketingový mix Zimního stadionu

4.2.1 Produkt

Zimní stadion disponuje bohatou nabídkou služeb, nejen pro hokejisty, ale i pro různá sportovní soustředění či zájezdy, ale samozřejmě také pro širokou veřejnost. V areálu jsou poskytovány služby stravovací, ubytovací, doplňkové i osobní typy služeb. Například pro sportovní využití je zde tělocvična, fitness centrum, víceúčelové šatny, atletické hřiště. Dále se zde nachází prodejna a servis sportovních potřeb, hotel, ubytovna, víceúčelové salonky, dětský koutek, dětské hřiště, masáže, sauna, solárium či hydromasážní koupele. K areálu také patří parkoviště, které je přístupné dvěma silnicemi. Má kapacitu 100 aut a 5 autobusů a je po 24 hodin hlídáno hotelovým recepčním pomocí kamerového systému.

Ubytovací služby

Zimní stadion nabízí ubytování v moderně vybaveném hotelu a hostelu. Celkově je zde k dispozici 142 pevných lůžek s možností přistýlky. Ubytovací služby jsou poskytovány pro jednotlivce a především pro celé hokejové týmy.

Hotel se nachází v zadní části areálu zimního stadionu na břehu řeky Labe. Hotel nabízí 84 pevných lůžek, hosté mají na výběr z jednolůžkových, dvoulůžkových, třílůžkových a čtyřlůžkových pokojů. Dále je k dispozici salonek se satelitní televizí a videem, úklidový servis po celý den a příjemnou obsluhu recepce, která je k dispozici 24 hodin denně. Na pozici recepční se střídají tři milé a usměvavé dámy důchodového věku, které si nepřejí být jmenovány. Na recepci je možné zakoupit hygienické potřeby, nápoje, lehké občerstvení. Pokoje jsou vytvořeny pomocí moderního designu, kvalitních materiálů, příjemných teplých barev a moderní technologie. Každý pokoj disponuje vlastní koupelnou a toaletou. Dále je pokoj vybavený televizí, satelitem a rádiem. V celém areálu je možno volně využívat internetové připojení k WIFI. Na hotelu není žádná hotelová jídelna ani restaurace. veškeré stravování probíhá v budově zimního stadionu. Hosté si mohou objednat pouze snídani, polopenzi či plnou penzi. Také se samozřejmě mohou stravovat a la carte.

Hostel byl vybudován v prvním patře zadního křídla zimního stadionu. Vzhledem k umístění hostelu je zde lepší dostupnost restaurace. Vstup do hostelu je

stejný jako do pivnice. Hostel nabízí 58 pevných lůžek, úklidový servis a samozřejmě také příjemnou obsluhu recepce. Pokoje jsou méně vybavené než na hotelu. Slouží především pro ubytování pracovních sil v okolí. Hosté jsou zde většinou ubytováni až po zaplnění kapacity hotelu. Toalety a umývárny na hostelu se nacházejí na chodbě a jsou společné.

Stravovací služby

Pizzerie, pivnice, letní zahrádka – nabízí pokrmy z moderně sestaveného jídelního lístku pod vedením šéfkuchařů Martina Javůrka a Jana Zemance. Nabídka jídel je situována do italské kuchyně, proto zde nejrozsáhleji nabízí pizzy a těstoviny různých druhů a způsobů. Dále se na jídelním lístku nachází pokrmy z kuřecího, vepřového i hovězího masa, různé přílohy, předkrmy, polévky, dezerty a chuťovky k pivu.

Pizzerie se nachází v prvním patře zimního stadionu. Zákazníkům poskytuje klidnou a příjemnou atmosféru domácího prostředí s exkluzivním výhledem na ledovou plochu. Kapacita pizzerie je 100 míst. Pizzerie je vybavena třemi plazmovými televizory, na kterých je možné sledovat různé sportovní přenosy, dále je zde kulečnický, stolní fotbal a nově také dětský koutek, který se nachází v jednom ze salonků, tudíž je nekuřácký. Celý den zde pouští hudba pro zpříjemnění atmosféry. Jsou zde k dispozici dva salonky s kapacitou 50 a 60 míst, které si zákazník může zdarma pronajmout. Otevírací doba restaurace je od 11:00 do 23:00. Servis v této pizzerii provádí Michaela Nečková a Veronika Bišická. Na zimním stadionu, v prostorách hlavního vchodu, vstupní haly, pizzerie a obou salonků se pořádá v nepravidelných intervalech Madhouse party. Je to exkluzivní dance a house party. Tato akce se zde pořádá již od 29. 9. 2010, kdy se konala první. Pro podnik je Madhouse party velmi výhodná, jelikož ji pravidelně navštěvuje kolem 1000 lidí. Momentálně se plánuje Madhouse party 14.

Pivnice je hojně využívána pravidelnými zákazníky „štamgasty“, rodiči malých hokejových talentů a krasobruslařek, nebo během hokejových utkání fanoušky nymburského týmu. Pivnice je umístěna v přízemí a má dva vchody, jeden je veden z ulice a druhý vede přímo od ledu, tím pádem je to pohodlnější pro zákazníky, kteří se kolem ledové plochy pohybují. Kapacita pivnice je 50 míst. Pivnice je také vybavena dvěma plazmovými televizory, kde se převážně pouští různé sporty. K dispozici je zde kulečnickový stůl, stolní fotbal a šipky. Novinkou, která byla zavedena, je obsluha „nahore bez“, která je zde každou sudou sobotu v měsíci. Otevírací doba pivnice je

od 15:00 do 23:00. Otevírací doba je pevně stanovená, ale v případě konání se větších turnajů na ledě se otevírá i dříve. Obsluhu na pivnici obstarává Andrea Svobodová a Jan Velechovský.

Letní zahrádka je pouze sezónní záležitostí. Nachází se v boční části zimního stadionu. Má kapacitu 50 míst. Jídelní lístek je stejný jako v pizzerii a v pivnici. Disponuje možností pořádání táborákových posezení, či barbecue. Otevírá se většinou od května do září, ale záleží na počasí. Na zahrádce obsluhují spíše brigádnice. Zahrádka nabízí posezení v příjemném prostředí, na čerstvém vzduchu. Je vhodná pro maminky s dětmi, jelikož je zde dětské hřiště se spoustou houpaček a trampolína. Nejvíce navštěvovaná je díky kurtu na plážový volejbal, zákazníci si jej musí předem rezervovat.

Bufet je možné navštívit pouze při domácích hokejových utkáních. Nachází se v zadní části zimního stadionu za ledovou plochou. Slouží k občerstvení netrpělivých fanoušků, kteří vyžadují co nejrychlejší obsluhu, aby mohli dále sledovat utkání. V bufetu je široký sortiment teplých i studených nápojů a něco málo k zakousnutí.

Každý všední den od 11:00 do 13:00 je ve všech stravovacích zařízeních zimního stadionu happy hours, kdy jsou všechna jídla za 50% z původní ceny. Tato akce však neplatí na prodej přes ulici. Dále zákazníci mohou využít každý den od 18:00 do 22:00 rozvoz jídel a nápojů po Nymburce zdarma. Kontakt a aktuální jídelní lístek je vyvěšen na internetových stránkách.

Doplňkové služby

Ve volném čase mohou zákazníci tohoto komplexu provozovat spoustu aktivit. Prostory zimního stadionu v sobě ukrývají saunu, solárium a fitness centrum. Součástí fitness centra je i tělocvična, kde zákazníkům nabízejí hodiny zumby, aerobiku, bodyformingu, spinningu či jiných lekcí vedených zkušenými lektorkami. Pro chvíle klidu a odpočinku je zde k dispozici hydromasážní koupel-Whirpool. Pro aktivnější jedince je možnost pronajmutí ledové plochy, nebo veřejné bruslení, které se koná každý den. Nabídka je natolik bohatá, že si každý přijde na své. Druhá tělocvična se nachází v prvním patře. Velikost této tělocvičny je 20 x 30 m, podlaha je z tvrdého dřeva a je vhodná pro basketbal, sálový fotbal, volejbal, tenis, aj. Hala je vybavená stolem na stolní tenis, basketbalovými koši, ringy, hrazdami, švédskými bednami a fotbalovými brankami.

Osobní služby

Mezi osobní služby nabízené na zimním stadionu se řadí masáže. Tuto službu zákazník nalezne v suterénu. Nabídka zahrnuje sportovní a relaxační masáže, které jsou prováděny kvalifikovaným masérem s licencií.

Další službou nabízenou zimním stadionem je transport autobusem na 2km vzdálené sportovní centrum, kde lze využít bazén, vířivku, saunu, dráhový minigolf, tenisové kurty, fotbalové hřiště nebo krytou halu jak pro míčové sporty, tak pro atletiku. Dále lze zajistit různé exkurze do Prahy, Krkonoš, či jiných zajímavých míst České republiky.

4.2.2 Price

Ceny za stravování

Ceny jsou upravovány provozním všech stravovacích úseků Milanem Petříkem. Od dodavatele obdrží zboží za nákupní cenu a tu potom převede na cenu prodejní. V průběhu celého roku jsou nabízeny speciální a akční ceny. Na stadionu převažuje turistická a sportovní klientela a je třeba zákazníky lákat na zvýhodněné nabídky. Ceny se stanovují tak, aby podnik neprodělával a zároveň zákazník byl spokojený. Při stanovení prodejní ceny se využívá procentuelní přírážka. Tato přírážka je jiná u stanovení ceny pokrmů a nápojů alkoholických i nealkoholických. Procentuelní přírážka na nákupní cenu pokrmů ve všech stravovacích zařízeních tohoto areálu je 200%. Nákupní cena alkoholických nápojů je navýšena o 150% - 200%. Nealkoholické nápoje a káva stojí o 200% až 300% více než v ceně nákupní. Cena se stanovuje na základě poptávky po vybraném zboží, tudíž není přírážka u všech druhů alkoholických ani u všech druhů nealkoholických nápojů stejná.

Ceny ve stravovacím úseku zimního stadionu jsou stanoveny podle metody orientované na poptávku. Cílem této metody je maximalizace zisku. Základem metody je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce. Tato metoda bohužel není nejvýhodnější, jelikož cena není jediným faktorem, který je důležitý pro zákazníka při koupi. Výhodou je, že si podnik sám reguluje ceny v přímé úměrnosti na výši poptávky.

V případě zboží, které nejde na odbyt, stanovuje provozní ceny akční. Tyto ceny jsou natolik nízké, aby zákazníka přesvědčily ke koupi daného produktu, a zároveň jsou v takové výši, aby při nich podnik stále dosahoval zisku.

Vzhledem k nízké návštěvnosti během prvních pěti hodin otevírací doby (11:00-16:00) jsou zde během všedních dnů od 11:00 do 13:00 happy hours. To znamená, že veškeré pokrmy jsou za 50% z jejich původní prodejní ceny. Tato nabídka se nevztahuje na prodej přes ulici. Další podmínkou je, že si zákazník ke zlevněnému pokrmu musí objednat jakýkoliv nápoj. Tato sleva se totiž vztahuje pouze na jídlo.

V září roku 2013 došlo ke změnám jídelního lístku a také ke zdražení některých pokrmů. Z následující tabulky vyplývá, že došlo ke zdražení o 10-20 Kč.

Pokrm	Cena v Kč 2011	Cena v Kč 2014	Rozdíl cen v Kč
Vepřová panenka na zeleném pepři	129,-	139,-	+10
Špagety Pomodoro	89,-	99,-	+10
Špagety Aglio olio	49,-	69,-	+20
Gnocchi se špenátem	129,-	139,-	+10
Lasagne	129,-	149,-	+20
Pizza Quattro Formaggi	119,-	139,-	+10
Bramboráčky	39,-	49,-	+10
Nakládaný hermelín	59,-	79,-	+20

Tabulka 4 Porovnání cen 2011-2014

Cena za ubytování

Ceny za ubytování se liší, záleží na tom, zda si host vybere pokoje na hotelu nebo hostelu a kolik lůžek bude vyžadovat. Jednolůžkové pokoje jsou nejdražší. Ceny pokojů se odvíjí od jejich vybavenosti. Pokud není zaplněna kapacita ubytovacího zařízení, může si host vybrat, jaký pokoj chce. Ceny ubytování jsou pevně stanoveny. Ceny za ubytování jsou platné od 1. 1. 2013.

Ubytovna	Celková cena v Kč	Základ daně	DPH 14%	+ Televize na pokoji	Základ daně	DPH 14%
1 lůžko	200	173,90	26,10	220	191,30	28,70
2 lůžka	320	278,30	41,70	340	295,70	44,30
3 lůžka	490	391,30	58,70	480	417,40	62,60
4 lůžka	560	487,00	73,00	600	521,70	78,30
5 lůžek	650	565,20	84,80	700	608,70	91,30

Tabulka 5 Ceník ubytovny (NETÍKOVÁ, 2013)

Ceny pokojů na hotelu jsou rozdílné. Jejich výška se odvíjí od vybavenosti pokojů. Pokoje 1-5 mají TV a společné sociální zařízení a nachází se v přízemí. Cena pokojů dále závisí na počtu využitých lůžek. Jednolůžkový pokoj na noc stojí 230 Kč, dvoulůžkový 360 Kč, třílůžkový 510 Kč a čtyřlůžkový 640 Kč za noc. Pokoje 6-16 mají každý své sociální zařízení v pokoji a televizi, jejich ceny jsou 1 lůžko 330 Kč, 2 lůžka 460 Kč a 3 lůžka 570 Kč za noc. První cenovou kategorii mají pokoje 101-217. Tyto pokoje také mají vlastní toaletu, sprchu a TV a nachází se v prvním a ve druhém patře. Ceny pokojů jsou 1 lůžko 550 Kč, 2 lůžka 700 Kč, 3 lůžka 990 Kč a 4 lůžka 1200 Kč za noc.

Hosté si mohou přivést i svého domácího mazlíčka. Pes na hotelu je povolen za poplatek, který činí 100 Kč/noc. Dále je nutné složit vratnou kauci na psa 500Kč.

4.2.3 Promotion

S propagací zimního stadionu je možné se setkat již při projíždění městem Nymburkem. Cesta je značena městskými směrovými cedulemi, které jsou hnědé

s bílými nápisy a ukazují cestu ke všem významnějším místům města. Při příjezdu k areálu si nelze nevšimnout velkého obrazu hokejisty na stěně stadionu. Areálem vede jednosměrná silnice ve tvaru U, takže pouhým projížděním lze spatřit zimní stadion postupně ze všech stran. Nejprve je letní zahrádka, která se nachází na levé straně silnice. Naproti zahrádce je vstup, který vede do pivnice a poté do patra, kde se nachází hostel. Na dalším levém rohu se nachází hotel. Po objetí zimního stadionu uprostřed se nachází hlavní vchod do zimního stadionu a vstup do restaurace. Vše je značeno viditelnými barevnými cedulemi jasně a čitelně označujícími, co se kde nachází.

Pro podporu prodeje jsou využívány internetové stránky zimního stadionu www.nedhockey.cz, kde lze zjistit veškeré důležité a zajímavé informace, které by se chtěl zákazník dozvědět. Stránky jsou podrobně zpracované. Jsou rozdělené na jednotlivé sekce, což přispívá k lepší orientaci návštěvníků. Každý si může zjistit, co ho zajímá, jsou zde záložky: Rezervace, Galerie, Kontaktujte nás, Tréninkové pobyty, Volný čas, Možnosti stravování, Sportovní příležitosti, Ubytování a Zimní stadion. Pod každou touto záložkou se nachází velké množství důležitých informací. Na úvodní stránce se nacházejí aktuality, zde je možné sledovat rozpis ledu, informace o aktuálním dění na hokejové scéně, plánované akce na zimním stadionu, aj. Na stránkách je k dispozici emailová adresa a telefonní čísla, na která se mohou zákazníci obrátit se svými případnými dotazy. Je zde možnost rezervovat si pobyt přes internet. Internetová rezervace je nezávazná.

Dalším, tímto zařízením využívaným způsobem reklamy jsou plakáty, které upozorňují na zajímavé akce, které jsou zde pořádány. Nejoblíbenější a nejvíce propagovanou akcí je v poslední době již zmiňovaná Madhouse party. Ta je propagována pomocí billboardů a plakátů po městě Nymburce a jeho okolí. O této akci je možné se dozvědět z internetových stránek známého DJ Zbyňka Puldy, který je jedním z pořadatelů této akce. Jako další zdroj propagace se využívá upoutávka na rádiu Kiss Delta. O Madhouse party je možné se také dočíst v Magazínu for people, nebo z její vlastní stránky na sociální síti Facebook, kde je také nabízena formou události.

Uvnitř zimního stadionu je propagace prováděna pomocí malých dárků například v podobě klobouků, klíčenek, triček či slevových kuponů. Dalším

využívaným způsobem propagace jsou jídelní i nápojové lístky, které je možné vidět v restauracích areálu, na hotelu i na internetu.

Nejvyužívanějším prostředkem podpory a prodeje je recepce. Ta může poskytnout prodejnímu oddělení informace o hostech a zákaznících. Podpora prodeje se odehrává nejvíce na stravovacím úseku.

4.2.4 Place

Zimní stadion ke své distribuci nepoužívá žádnou cestovní kancelář či agenturu. Své jméno distribuuje pouze na propracovaných a často aktualizovaných internetových stránkách www.nedhockey.cz. Na těchto stránkách má klient možnost rezervovat si tréninkový pobyt. Klienty zimní stadion získává pomocí sportovních agentur, jako například Czech International Hockey Camp nebo Sport Service Agency, s.r.o., které sportovcům nabízejí nejvíce vyhovující zájezdy, podle jejich přání. Poté se spojí se stadionem a projednají uskutečnění soustředění či jiného sportovního pobytu. Dále také k distribuci pomáhají pánové Lukáš Tramba a Viktor Lukáš. Tito dva si jsou vzájemnými konkurenty, ale oba spolupracují se zimním stadionem. Zařizují celoročně mezinárodní i české hokejové kempy a několikadenní hokejové turnaje, na které se sjíždí až 15 týmů.

4.2.5 People

Zaměstnanci

Na zimním stadionu jsou pracovníci rozděleni do jednotlivých částí nabízených služeb. Jedná se o ubytovací úsek, stravovací úsek a sportovní úsek. Každý úsek má svého provozovatele.

Stravovací úsek je pod vedením pana Milana Petříka, který zaměstnává pracovníky na barové části, kuchyňské části a úklidové části. Barový úsek funguje v jednosměnném provozu od 11:00 do 23:00 systémem krátký a dlouhý týden. Jsou zde zaměstnány Michaela Nečková a Veronika Bišická. Při konání různých společenských či sportovních akcí mají k dispozici brigádníky. V kuchyňské části zaměstnává dva šéfkuchaře. Prvním šéfkuchařem je Martin Javůrek a druhým

šéfkuchařem je Jan Zemanec. V případě očekávaných akcí jsou jim také k dispozici brigádníci. Posledním úsekem je část úklidová, ve které jsou zaměstnávány 4 pracovníce, které se střídají ve dvousměnném provozu.

Ubytovací část je pod vedením paní Míly Netíkové, která zaměstnává pracovníky na pozici recepční. Tuto funkci zde vykonávají 4 dámy, které se střídají po dvanáctihodinových směnách. Dále jsou v tomto úseku zapotřebí pokojské a údržbáři. Tito zaměstnanci jsou k dispozici i pro potřeby v části sportovní.

Sportovní část je pod vedením Gábiny Netíkové. Ta ve fitness centru zaměstnává lektorky aerobiku a tance, například slečny Moniku Brodskou či Sylvii Kulhánkovou. Dalším zaměstnancem je Lucie Kašparová, která zde pracuje na pozici obsluhy fitness centra. Dále je zde zaměstnán osobní trenér David Bárta, který je po předchozí domluvě k dispozici návštěvníkům fitness centra. Ve sportovním úseku vypomáhají také brigádníci.

Zákazníci

Mezi zákazníky komplexu Zimního stadionu v Nymburce silně převažují sportovci, zejména hokejisté. Nejčastějšími zákazníky jsou čeští hokejisté s rodinami či přáteli. Dalšími častými zákazníky jsou hokejoví fanoušci, kteří chodí také pravidelně. Obě tyto skupiny převážně navštěvují pizzerii v době druholigových zápasů Nymburského týmu, ale i mimo ně. Hokejová klientela převažuje také díky často pořádaným hokejovým turnajům, kempům či soustředěním. Nymburský stadion je jedním z hlavních tréninkových center ledního hokeje nejen pro české týmy. Během hokejových kempů převažuje klientela zahraniční. Jezdí sem týmy z celého světa. Celková klientela ledové plochy se skládá z profesionálních i amatérských týmů hokejistů, krasobruslařek a hostů veřejného bruslení. Také jsou zde návštěvníci tělocvičny, kterou pravidelně navštěvují basketbalisté, hráči sálového fotbalu, volejbalisté, florbalisté, tenisté, gymnasti a hráči stolního tenisu. Zákazníci chodí i do fitness centra, nebo si zahrát beach volejbal. Vzhledem k umístění zimního stadionu hned vedle stanice hasičského záchranného sboru, jsou pravidelnými strávnickými také hasiči, kteří tam pracují. V neposlední řadě mezi zákazníky patří široká veřejnost, fanoušci sportovců, turisté hledající ubytování a stravu, vysokoškolští studenti, kteří zde tráví týdenní rekreační pobyty nebo lidé zvenčí, co jdou pouze na jídlo, kávu nebo něco ostřejšího. V době konání Madhouse party jsou zákazníky mladí lidé, kteří mají

rádi house a dance hudební styl a chtějí se bavit. Tito zákazníci navštěvují zimní stadion pouze za účelem zábavy.

4.2.6 Partnership

Zimní stadion je rozdělen na několik samostatně fungujících úseků, které mezi sebou vzájemně spolupracují. Jedná se o ubytovací část, stravovací část a sportovní část. Každá z částí má své vlastní vedení. Nejdůležitější osobou zimního stadionu je pan Dr. Tomáš Netík, President klubu NED HOCKEY a majitel celého areálu, který má hlavní slovo ve všem. Zimní stadion se v podstatě stará a nabízí vše, co je zahrnuto v marketingovém mixu. Určuje, jak co bude vypadat, co za služby a produkty se bude poskytovat, aj. Jednotlivé části si pochopitelně vzájemně zajišťují propagaci. Do spolupráce lze také zařadit dodavatele. Ti jsou nesdílňnou součástí stravovacího a hotelového zařízení. Výběr dodavatelů je také nesmírně důležitý. Provozovatel by měl brát ohledy hlavně na kvalitu dodávaného zboží a produktů. Neměl by si vybírat pouze nejlevnější nabídky, vzhledem k jejich časté závadnosti.

Nejdůležitějšími dodavateli zimního stadionu jsou Segafredo – ti nabízí širokou škálu dortů, zákusků a teplých i studených nápojů. Řeznictví Řehák dodává maso všeho druhu, vlastní uzenářské výrobky, mražené zboží a sýry. Harmonia vini je velkoobchodní prodejna, ze které pravidelně odebírají kvalitní a chutná moravská vína. Novaco spolupracuje se zimním stadionem díky bohaté nabídce mražených, chlazených a suchých potravin. Pivovar Nymburk disponuje bohatou nabídkou piva značky Postřižinské pivo. Na zimní stadion dodává světlý Zlatovar 11° a polotmavého Něžného Barbara 13°.

4.2.7 Package and programming

Zimní stadion v Nymburce nabízí jako balíček tréninkový pobyt pro amatérské i profesionální sportovce jako jednotlivce, ale i pro kluby. Areál je ideálně vybaven pro jakékoliv sportovce a celé hokejové týmy pro jejich soustředění a tréninkové kempy. V areálu je možnost využít ledovou plochu se šatnami, hotel nebo hostel

s vyhrazeným parkovištěm, fitness centrum, pizzerii o 100 místech s dvěma salonky o kapacitách 50 a 60 míst, jejichž pronájem je zdarma, pivnici, tělocvičnu, posilovnu, solárium, vířivku, v letních měsících zahrádku s posezením a kurtem na beach volejbal a obchod se sportovními potřebami včetně servisu.

Balíček tréninkového pobytu musí být minimálně na jeden den a je složen z plné penze, ubytování, 3 hodiny na ledové ploše a tělocvičnu. Za celou tuto nabídku zákazník zaplatí 40€/den.

Stravování během tréninkového pobytu probíhá v salonkách pizzerie. Celodenní plná penze začíná snídaněmi. Ty jsou servírovány formou bufetu, jako švédské stoly. Dále stravování pokračuje obědem, který se skládá z předkrmu, polévky, různých druhů zeleninových salátů, hlavního jídla, ovoce a nápojů. Oběd je servírován obsluhou pizzerie. Večeře se skládá z polévky, salátů, hlavního jídla a moučníku a je také servírována obsluhou.

Tréninkové pobyty lze rezervovat přes internet. Veškeré informace o tom, jak rezervaci provést najde zákazník a na stránkách zimního stadionu. Internetová rezervace je nezávazná. Po provedení rezervace bude zákazník kontaktován pracovníkem recepce a bude informován o možnostech uskutečnění tréninkového pobytu (kdy, kolik lidí, požadovaný systém, cena), po domluvě se teprve udělá závazná rezervace.

4.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo zvoleno ke zjištění spokojenosti zákazníků restaurace s nabízenými produkty a se způsobem jejich servisu. Dotazníkem bylo osloveno 30 respondentů. Výběr všech respondentů byl náhodný. Respondenti byli tázáni ve dvou dnech, aby byl dotazník objektivní a výsledky odpovídaly práci obou směn za barem i v kuchyni. Dotazník obsahuje 9 otázek, z toho 4 uzavřené a 5 polouzavřených. V polouzavřených otázkách má respondent možnost dopsat, co přesně mu nevyhovuje.

První tři otázky jsou zaměřené na zákazníka a zjišťují pohlaví, věk a jak často zákazník pizzerii navštěvuje. Další dvě otázky se týkají obsluhy, zjišťují, jak byl zákazník spokojený s přístupem obsluhy a s její rychlostí. Otázky šest a sedm se zajímají o spokojenost zákazníka se sortimentem nabízených jídel a nápojů. Osmá otázka se týká kuchařů, zda odvedli svou práci tak, aby hostům chutnalo. Otázka číslo

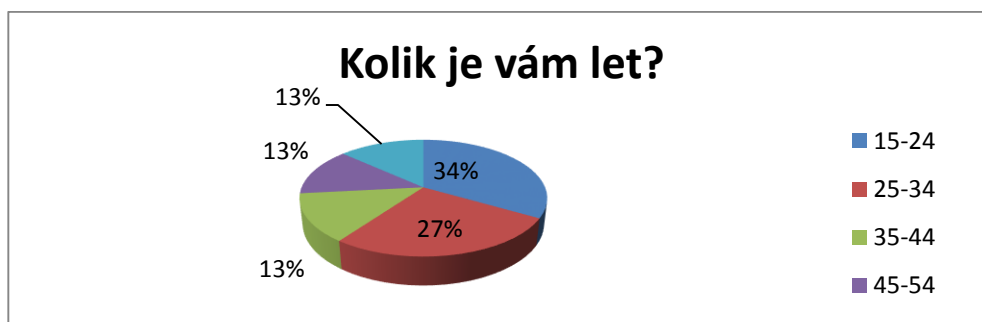
devět zjišťuje, zda zákazníkům vyhovuje cena jídel, zda je adekvátní k množství daného pokrmu.

4.3.1 Výsledky dotazníkového šetření



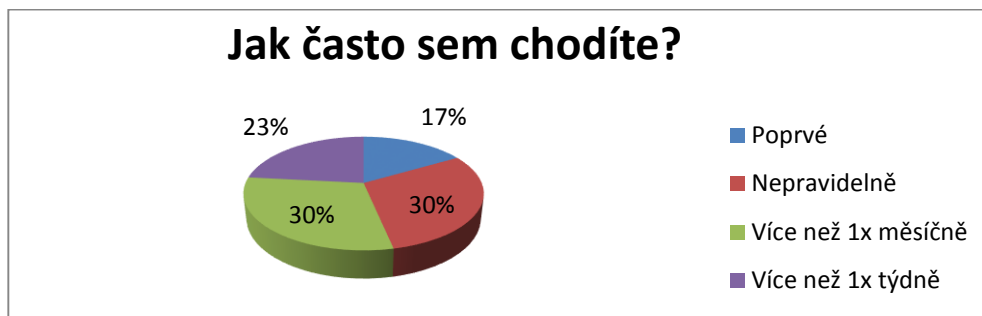
Graf 1: Pohlaví respondentů

K vyplnění dotazníku bylo osloveno 30 respondentů, z toho 13 žen a 17 mužů.



Graf 2: Věk respondentů

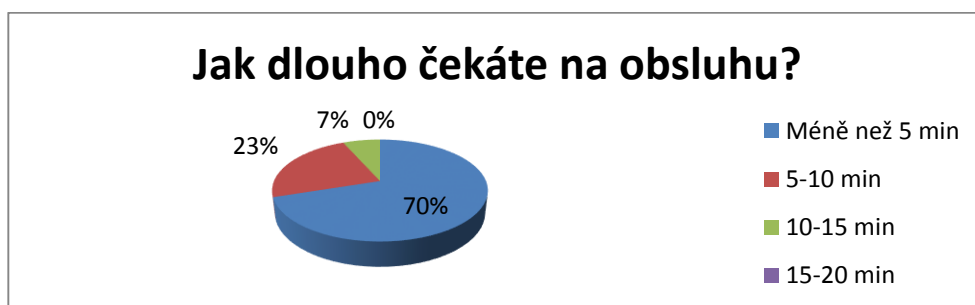
Z druhého grafu vyplývá, že pizzerii převážně navštěvují mladší lidé. Nejvíce dotazovaných (34%) jsou lidé ve věku 15-24 let. Druzí v návštěvnosti (27%) jsou zákazníci ve věku 25-34 let. Návštěvnost posledních tří skupin byla stejná (13%). Jedná se o skupiny ve věku 35-44 let, 45-54 let, 55 a více.



Graf 3 Četnost návštěv

Graf číslo tři značí, jak často tázaní zákazníci zimní stadion navštěvují. 30% navštěvuje restauraci nepravidelně. Stejně tak 30% ji navštěvuje více než 1x měsíčně. Více než 1x týdně pizzerii navštěvuje 23%. Poprvé se sem přišlo najíst 17% respondentů.

Otázkou č. 4 se zjišťovalo, zda zákazníkům vyhovuje přístup obsluhy, či zda by se mělo něco změnit. Z třiceti tázaných bylo 28 spokojených a nic by neměnili. Dva zbývající hosté doporučili, aby se servírka více usmívala a aby svou práci vykonávala rychleji.



Graf 4 Doba čekání

Jak je z grafu č. 4 patrné, 70% respondentů čekalo na obsloužení méně než pět minut. 5-10 minut na servírku čekalo 23% zákazníků. Dva hosté (7%) čekali na obsluhu 10-15 minut. Nikdo z respondentů nečekal déle než 15 minut.



Graf 5: Nabídka nápojů

Tato otázka byla polouzavřená. 21 respondentů, neboli 70% dotazovaných je spokojeno s nabídkou nápojů. Devíti respondentům v nápojovém lístku chybí: více druhů pív a rumů, točená limonáda (kofola a malinovka), čerstvá pomerančová šťáva (fresh juice), nápoje v plastových lahvích, aby si je mohli odnést s sebou, teplý čaj z čerstvého zázvoru a bezkofeinová káva.



Graf 6: Nabídka jídel

Sedmá otázka byla také polouzavřená. Jak je z grafu patrné, tak 53% dotazovaných lidí je spokojeno s nabídkou pokrmů v jídelním lístku. Zbytek (47%) zákazníků postrádá v nabídce jídelního lístku hotovky, topinky, svíčkovou a celkově českou kuchyni, větší nabídku jídel k pivu (tlačenka, utopenci) a párek v rohlíku. Několik dotazovaných je stálými zákazníky a těm na jídelním lístku chybí to, co bylo v tom předchozím, a to šopský salát a těstovinový salát Buggati.

Na osmou otázku, zda bylo jídlo chutné, odpovědělo 29 respondentů kladně. Jeden respondent měl jídlo málo slané.

Otázka číslo 9 zněla: Přijde Vám, že je cena adekvátní ke kvalitě a množství pokrmů? Na tuto otázku také odpovědělo 29 respondentů kladně. Jeden respondent by si přál větší porci.

V prostoru na poznámky a připomínky k dotazníku byla znovu pochválena práce servírek, zvláště oceněny byly za přípravu kávy Latté a také za ochotu. Další upozornění bylo, že od prosklené stěny táhne a je tam chladno.

V. Zhodnocení a doporučení

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na spokojenost zákazníka s nabídkou, přípravou, servisem a cenou produktu. Během bakalářské praxe a již předešlé dlouholeté spolupráci se zimním stadionem bylo provedeno vlastní pozorování. Díky tomuto dlouhodobému působení bylo zjištěno několik návrhů na zlepšení.

Z výsledků dotazníkového šetření plyne, že zimní stadion převážně navštěvují mladší lidé. Z předchozího popisu pořádaných akcí je vidět, že většina z nich je pro mladé lidi určena. Proto by bylo dobré zaměřit se i na klientelu starší. Vyjít jim vstříc a uspořádat pro ně zábavu podle jejich přání a představ. Tyto večery by probíhaly pro začátek v jednom ze dvou salonků. Pokud by se akce uchytila, bylo by možné prostory rozšířit. K tanci a poslechu by byla živá hudba. Připraveny by byly rautové stoly s občerstvením a platilo by se symbolické vstupné. Cena by byla stanovena na základě kalkulace nákladů, vynaložených za kapelu, občerstvení, prostory. Dále by byla zohledněna předpokládanými příjmy na základě předběžných rezervací.

Jídelní lístek je často inovovaný, i přesto by bylo dobré zvážit námitky respondentů a doplnit jej o některé z častěji navrhovaných pokrmů. Přeci jen ve stravování je dobré vyjít vstříc zákazníkovi. Vybrané pokrmy by mohli být v nabídce pouze na dobu určitou. V případě jejich uchycení, se mohou zapsat na jídelní lístek trvale, pokud nepůjdou na odbyt, mohou se z nabídky stáhnout.

Z dotazníkového šetření plyne, že hosté pizzerie sedící u okna pocítují chlad. Okno je po celé délce pizzerie a kopíruje šířku ledové plochy. Stěna se skládá ze skleněných desek o rozměrech 1.5 m x 1 m, mezi těmito deskami je pouze gumové těsnění. Vzhledem ke stáří tohoto těsnění je více než pravděpodobné, že již není zcela 100% ochranou před průvanem. Návrh řešení tohoto problému je obnovit těsnění po celé této prosklené stěně.

Dalším výsledkem, který vychází z dotazníkového šetření je, že pouze 17% z dotazovaných respondentů navštívilo zimní stadion poprvé. Vzhledem k tomuto zjištění by bylo dobré se zaměřit na spolupráci s jinými organizacemi, například s cestovními kancelářemi či agenturami. Je třeba se více zaměřit na celkovou distribuci.

Vzhledem k předchozímu návrhu distribuce pomocí cestovních kanceláří a agentur, je nutné mít co nabídnout. Proto bych doporučila zaměřit se na Package and Programming. Nedostatek těchto služeb má přímý dopad na klientelu. Zákazník nemá motivaci k tomu, aby se do tohoto podniku vracel. Pokud bude podnik nabízet finančně výhodné a zároveň výdělečné balíčky služeb, návštěvníci budou spokojeni a provozovatel také. Vzhledem k množství nabízených a méně využívaných služeb by bylo řešením zavést balíček služeb „Víkendy příjemného hubnutí“. Úkolem tohoto balíčku by nebylo zhubnout během pár dní, ale naučit lidi jak správně a příjemně hubnout. Jednalo by se o správnou životosprávu. Spojení zdravých a netučných jídel s cvičením a wellness. Žádné drastické diety a námaha, jen urovnání pravidelného stravování a předvedení správného cvičení a relaxu. Návrh balíčku viz přílohy.

Dalším návrhem je vybudovat bezbariérové přístupy do všech veřejných prostor zimního stadionu. Zimní stadion je sportovní komplex, kde dochází k různým zraněním, takže nemusí jít pouze o osoby s trvale sníženou pohyblivostí. Bohužel tyto lidé nemají možnost se bez pomoci druhých dostat do prvního patra, ale ani z něj. Zde se nachází pizzerie, toalety, sportovní hala a pokoje hostelu. Bezbariérový vstup je pouze k ledové ploše, odkud vede cesta i do pivnice. Hotel také není vybaven výtahem.

VI. Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce Marketingový mix hotelového a restauračního zařízení bylo popsat jednotlivé nástroje marketingového mixu v hotelnictví a cestovním ruchu, který používá Zimního stadionu v Nymburce, zpracovat veškeré získané poznatky a doporučit další kroky pro zlepšení chodu podniku. Nástroje marketingového mixu byly nejprve popsány z teoretického hlediska. Poté bylo poukázáno na jejich praktické využití ve vybraném zařízení. Na základě pozorování podniku z pozice zaměstnance, poskytnutých interních dat a vlastního dotazníkového šetření byla navrhována určitá řešení. Dílčím cílem bylo zaměřit se na klientelu podniku, aby v budoucnu bylo dosaženo maximální spokojenosti zákazníků.

Zimní stadion v Nymburce má dlouholetou historii a pověst. Jeho umístění ve městě není ideální, ale i přesto si umí udržet své stálé zákazníky a nadále lákat nové. Předností tohoto komplexu je jeho různorodá nabídka služeb, díky které si může dovolit velmi rozsáhlou klientelu. I přesto bylo doporučeno zapracovat na distribuci.

Podnik láká nové klienty na slevy a jiné akce, které nejsou vždy tím nejlepším řešením. Vzhledem ke snížení cen se snižuje i zisk z prodeje. Z toho vyplývá, že podnik sice má více zákazníků, ale tržby víceméně stejné. Z výsledků zpracovaných ze všech získaných informací vzešlo několik návrhů, u kterých by měl podnik zvážit jejich realizaci. Je potřeba vytvořit příjemné domácí prostředí, které bude nabízet kvalitní a originální služby a produkty, které budou lákat nové zákazníky, a i přesto dokáže nadále uspokojovat zákazníky stálé.

VII. Zdroje a seznamy

Zdroje a citace

HINGSTON, Peter. 2002. *Efektivní marketing*. Praha : Euromedia Group, 2002. ISBN 80-242-0893-8.

HORÁKOVÁ, Elena. 1998. *Strategický marketing*. Praha : Grada, 1998. ISBN 80-247-0447-1.

HORÁKOVÁ, Iveta. 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

KARÁSKOVÁ, Eva., KYNCLOVÁ, Jaroslava. 2009. *Marketing a management pro střední a vyšší hotelové školy*. Praha : Fortuna, 2009. ISBN 978-80-7373-061-1.

KELLER, Kevin Lane, KOTLER, Philip. 2009. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 97-880247-1395.

KOTLER, Philip. 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Praha : BizBooks, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

KOZLER, Josef., MATĚJKA, Jan. 1998. *Ekonomika, Management, Marketing v kostce pro střední školy*. Krnov : Fragment, 1998. ISBN 80-7200-320-8.

KUNČAR, Slavomil. 1992. *Marketing pro všechny, Marketing spolehlivá cesta k podnikání*. Krnov : SLAKUN, 1992. ISBN 80-901211-0-1.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2010. Praha : Bizbook, 2010. ISBN 978-80-251-1041-6.

NĚMEC, Robert. 2005. www.marketing.robertnemec.com. [Online] 21. 6 2005. [Citace: 20. 1 2014.]

NETÍKOVÁ, Miluše. 2013. www.nedhockey.cz. [Online] 2013. [Citace: 14. 1 2014.]

PAYNE, Adrian. 1996. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.

ŠVAČ, Vladimír., CHUDOBA, Štefan. 2007. www.sjf.tuke.sk. [Online] 2007. [Citace: 15. 8 2013.]

Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma marketingového mixu (NĚMEC, 2005).....	11
Obrázek 2 Životní cyklus produktu (FORET, 2010)	14
Obrázek 3 Vrstvy produktu (FORET, 2010).....	15
Obrázek 4 Vliv zaměstnanců na zákazníky (PAYNE, 1996)	24

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů	40
Graf 2: Věk respondentů	40
Graf 3 Četnost návštěv	41
Graf 4 Doba čekání	41
Graf 5: Nabídka nápojů.....	42
Graf 6: Nabídka jídel.....	42

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vnitřní veřejnost (KARÁSKOVÁ, 2009).....	21
Tabulka 2 Vnější veřejnost (KARÁSKOVÁ, 2009).....	21
Tabulka 3 Rozdíly mezi Public relations a reklamou (KARÁSKOVÁ, 2009).....	22
Tabulka 4 Porovnání cen 2011-2014	33
Tabulka 5 Ceník ubytovny (NETÍKOVÁ, 2013).....	34

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník	
Příloha č. 2 – „Víkend příjemného hubnutí“	
Příloha č. 3 - Aktuální jídelní lístek	

VIII. Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

1) Jakého jste pohlaví?

ŽENA MUŽ

2) Kolik je Vám let?

15-24 25-34 35-44 45-54 55 a více

3) Jak často tento podnik navštěvujete?

Poprvé Nepravidelně Více než 1x měsíčně Více než 1x týdně

4) Vyhovuje Vám přístup obsluhy?

ANO NE Pokud ne, proč?

5) Jak dlouho jste čekal/a na obsloužení?

Méně než 5 min 5-10 min 10-15 min Více než 15 min

6) Přijde Vám nabídka nápojů dostačující?

ANO NE Pokud ne, proč?

7) Chybí Vám nějaký pokrm v nabídce jídelního lístku?

ANO NE Pokud ano, jaký?

8) Chutnalo Vám jídlo, které jste si objednal/a?

ANO NE Pokud ne, proč?

9) Přijde Vám, že je cena adekvátní ke kvalitě a množství pokrmů?

ANO NE Pokud ne, proč?

Příloha č. 2 – Víkend příjemného hubnutí

První den – tento pobyt by začínal v pátek v odpoledních hodinách. V 18:00 hod by se začínalo večeří. Po večeři by byl uvítací seminář s dietologem, který by se zúčastnil celého víkendu. Dietolog by během tohoto i dvou následujících dní měl promluvit s každým účastníkem a probrat s nimi co je dobré pro jejich tělo a čemu se naopak vyhnout, aby bylo hubnutí trvalé a úspěšné.

Druhý den

- Začátek v 7:30, třicetiminutová ranní procházka s rozcvičkou,
- 8:00-9:00 prostor na snídani a trávení,
- 9:00-10:00 konzultace s osobním trenérem zimního stadionu Davidem Bártou,
- 10:30-12:00 bruslení,
- 12:30-14:00 oběd a polední pauza,
- 14:00-15:30 bodystyling,
- 16:00-17:30 pilates,
- 18:00-19:00 večeře, odpočinek,
- 19:00-20:00 masáže,
- 20:00-21:00 sauna/hydromasážní vana/solárium - dle přání klienta.

Třetí den

- Začátek v 7:30, třicetiminutová ranní procházka s rozcvičkou,
- 8:00-9:00 prostor na snídani a trávení,
- 9:00-10:30 posilovna s osobním trenérem,
- 11:00-12:00 sauna,
- 12:30-14:00 oběd a polední pauza,
- 14:00-15:30 aerobik,
- 16:00-17:30 nutriční cvičení (spravování páteře),
- 18:00 – večeře, možnost posledních konzultací s odborníky, odjezd.

Jídelníček by byl sestaven vybraným dietologem. Zákazníci by byli ubytováni na hotelu. Cena víkendu by se pohybovala kolem 5.000,-Kč. V ceně jsou zahrnuty veškeré fitness i wellness procedury, dietolog, osobní trenér, plná penze, ubytování. Úplná cena by byla určena až po řádné kalkulaci a domluvení se na spolupráci s odborníky. Tento balíček služeb by byl propagován na internetových stránkách zimního stadionu, ve fitness centrech v podobě letáčků, u vybraného dietologa a v celém komplexu zimního stadionu.

Příloha č. 3 – Aktuální jídelní lístek

POLÉVKY - 0,3 l

1. Česnečka 29 Kč (vývar, česnek, slanina, vejce, sýr, opečený chléb)
2. Vývar s masem, zeleninou a nudlemi 29 Kč
3. Minestra al Pomodoro 29 Kč
4. Polévka dle denní nabídky 20 Kč

PŘEDKRMY

5. Pannini s mozarellou a rajčaty 79 Kč
6. Pannini s parmskou šunkou 79 Kč
7. Pannini s kuřecím masem a hermelínem 79 Kč
8. Smažená mozzarella podávaná na salátku s olivami, sušenými rajčaty 59 Kč

SMAŽENÁ JÍDLA

9. 100g Smažený eidam 59 Kč
10. 100g Smažený hermelín 79 Kč
11. 100g Smažený kuřecí řízek 59 Kč
12. 150g Smažené žampiony 59 Kč
13. 200g Smažený květák 59 Kč

JÍDLA Z KUŘECÍHO MASA

14. 200 g Kuřecí steak se sýrovým přelivem 99 Kč
15. 200 g Kuřecí steak s parmskou šunkou na šalvěji 109 Kč
16. 200 g Kuřecí rolka plněná špenátem a parmskou šunkou 119 Kč
17. 350 g Marinovaná kuřecí křídla podávaná s česnekovým a sweet chilli dipem a ciabattou 119 Kč

JÍDLA Z VEPŘOVÉHO MASA

18. 200g Panenka na zeleném pepři 139 Kč
19. 200g Panenka s anglickou slaninou 129 Kč
20. 200g Panenka s hříbkovým přelivem 139 Kč
21. 200g Krkovice v argentinském koření na zelených fazolkách 129 Kč
22. 200g Krkovice v dijonské omáčce 99 Kč

JÍDLA Z HOVĚZÍHO MASA UPRAVUJEME Z JIHOAMERICKÝCH BÝKŮ - BALL TIP

23. 200 g Hovězí steak na tymiánu 199 Kč

24. 200 g Hovězí steak na barevném pepři 199 Kč

ke steakům doporučujeme tyto omáčky 20 Kč

81. Omáčka hříbková

82. Omáčka se zeleným pepřem

83. Pikantní omáčka

JÍDLA Z RYB

25. 150g Losos na špenátových listech 149 Kč

26. 150g Losos na bylinkovém másle 149 Kč

27. 200-250g Pstruh na grilu s česnekem a rozmarýnem 129 Kč

TĚSTOVINY

Špagety

28. Carbonara 99 Kč (parmazán, slanina, česnek, vejce)

29. Pomodoro 99 Kč (rajčata, česnek, parmazán)

30. Aglio olio peperoncino 69 Kč (česnek, feferonky, olivový olej)

Fusilli

31. Fusilli na kari s kuřecím masem 99 Kč

32. Fusilli se špenátovými listy a vepřovou panenkou 99 Kč

Penne

33. Penne s kuřecím masem a sýrovo-rajčatovou omáčkou 99 Kč

34. Penne s kuřecím masem na bazalce 99 Kč

Tagliatelle

35. Tagliatelle s hovězím masem na víně 139 Kč

Gnocchi

36. Gnocchi se špenátovými listy 139 Kč

37. Gnocchi s hříbkovou omáčkou 139 Kč

Lasagne

38. Lasagne 149 Kč (kuřecí ragú, smetana, sýr, parmazán, žampiony)

RIZOTA

39. Italské rizoto s hříbků 109 Kč

40. Italské rizoto s parmskou šunkou a sušenými rajčaty 119 Kč

PIZZA průměr 30 cm

41. Margharita 79 Kč (sýr)

42. Napoli 99 Kč (sýr, šunka, žampiony)

43. Pikant 99 Kč (sýr, párek, paprika, feferonky)

44. Giuseppe 99 Kč (sýr, šunka)

45. Haway 109 Kč (sýr, šunka ovoce)

46. Mare 109 Kč (sýr, tuňák, cibule)

47. Rukola 99 Kč (sýr, slanina, vejce, rukola)

48. Quattro formaggi 139 Kč (mozarella, eidam, hermelín, niva)

49. Spinachi 129 Kč (sýr, kuřecí maso, špenátové listy, šunka)

50. Santa lucia 139 Kč (sýr, losos, olivy, rajčata, smetana, chřest)

51. Don Vito 119Kč (sýr, cibule kukuřice, kuřecí maso, paprika)

52. Paolo 139 Kč (sýr, parmská šunka, rajčata, mozarella, rukola)

53. Siracusa 99 Kč (sýr, salám, slanina, cibule, feferonky)

54. Catania 119 Kč (sýr, slanina, niva, česnek)

SALÁTY

55. Řecké tzatziki 29 Kč

56. Caprese 89 Kč

57. Zeleninový salátek 59 Kč

58. Zelenina s krabím masem a krutony 89 Kč (krabí maso, krutony, kukuřice, šunka, vejce, zelenina, dresink)

59. Zeleninový talíř se slaninou a sušenými rajčaty 99 Kč

60. Ledový salát s kuřecím masem a parmazánem 99 Kč

PŘÍLOHY

61. 230g Grilované fazolky se slaninou 59 Kč

62. 250g Restovaná čerstvá zelenina na másle 49 Kč

63. 150g Kukuřice na másle 49 Kč

64. 200g Vařený brambor 20 Kč

65. 150g Belgické brambory se slupkou 39 Kč

66. 250g Restované brambory s česnekem a pórkem 29 Kč

67. 150g Bramborové chipsy 59 Kč

68. 3ks Bramboráčky 49 Kč

69. 150g Hranolky 25 Kč

70. 150g Krokety 39 Kč

71. 200g Rýže 20 Kč

DEZERTY

77. Palačinky s nutelou 39 Kč

78. Lívanečky s lesním ovocem 49 Kč

79. Palačinky s tvarohem a malinami 69 Kč

84. Marlenka 35 Kč

OSTATNÍ

72. 150 g Cibulové kroužky podávané s česnekovým a sweet chilli dipem 79 Kč

73. Grilovaná papriková klobása 39 Kč

74. Vařený "liberecký párek "29 Kč

75. Pizza chleba s česnekem a sýrem 49 Kč

76. 100g Domáci nakládaný hermelín s chlebem 79 Kč

80. 150g Grundle 59 Kč (smažené rybky s citronovým zástříkem)

88. 100g Míchaný hovězí tatarák se čtyřmi topinkami s česnekem 99 Kč

85. 30g Tatarka 10 Kč

86. 30g Kečup 10 Kč

87. Krabice / Box 10 Kč