

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R163 Podniková ekonomika a finanční management

NÁVRH BALÍKŮ SLUŽEB PRO SPORT RELAX HOTEL NA KOPEČKY

Tereza KLOUBCOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Pavel Král, Ph.D.

[Zadejte text.]

Tento list vyjměte a nahraďte zadáním bakalářské práce

Prohlazuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlazuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 9. 12. 2015

Děkuji Mgr. Ing. Pavlu Královi, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce a poskytování rad.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbol	7
Úvod.....	8
1 Balí ky slu0eb.....	9
1.1 Typy balí k	9
1.2 Výhody balí k	10
1.3 Tvorba balí k	11
2 Vázanost balí k na ostatní nástroje marketingového mixu	14
2.1 Marketing.....	14
2.2 Specifika slu0eb v hotelnictví.....	14
2.3 Marketingový mix	15
2.3.1 Produkt	16
2.3.2 Cena	16
2.3.3 Distribuce.....	17
2.3.4 Marketingová komunikace.....	18
2.3.5 Lidé.....	18
2.3.6 Spolupráce.....	19
3 Metodologie	20
4 Marketingový mix Sport relax hotelu Na kope ku	21
4.1 Představení subjektu.....	21
4.2 Produkt.....	21
4.3 Cena.....	23
4.4 Místo	28
4.5 Propagace.....	28
4.6 Lidé	28
4.7 Spolupráce	29
5 Analýza prostředí.....	30
6 Návrh balí k slu0eb.....	37
6.1 Balí ek pro rodiny s d tmi	38
6.2 Balí ek pro zamilované páry	40
6.3 Balí ek pro cykloturisty.....	41
Záv r.....	45

Seznam literatury	46
Seznam tabulek.....	48
Seznam p íloh	49

Seznam použitých zkratek a symbol

CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
DPH	Dan z přidané hodnoty
Hř	Hotelová zkratka
O-T analýza	analýza příležitostí (O pportunities) a hrozeb (T hreats)
SOU	Střední odborné učiliště
SRHNK	Sport relax hotel Na kopečku
SWOT analýza	analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb
S-W analýza	analýza silných (S trengths) a slabých stránek (W eaknesses)
VOř	Vyžší odborná zkratka

Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem zvolila Návrh balíků služeb pro Sport relax hotel Na kopečku. Tento hotel vybuřovala firma AZ Elektrostav, a.s., jejíž hlavní ekonomickou činností je projektování a výstavba vedení vysokého napětí, výroba trafostanic, rozvaděčů apod. Jak je zřejmé, jen málo společností má firmu s provozem hotelu. Jelikož vlastníkem firmy AZ Elektrostav, a.s. je můj otec, pracuji v hotelu již druhým rokem, jako provozní vedoucí. Tato práce mě velice baví a je i mým koníčkem. Rozhodla jsem se využít nabytých znalostí a zkušeností z praxe a kombinovat je s teoretickými znalostmi získanými za dobu mého studia.

V práci se zaměřím na zhodnocení stávající úrovně marketingového mixu, který se v hotelovém provozu uplatňuje. Hotel je poměrně mladý a tak jsou stále nízké povědomí o jeho existenci a nabídce nepřinášející společnosti dostatečné výnosy. To bych chtěla pomocí balíků služeb změnit a zvýšit celkovou účinnost fungování marketingového mixu. Cílem práce je tedy sestavení balíků, které by měly přispět ke zvýšení obsazenosti hotelu, potažmo navýšení tržeb a zvýšení konkurenceschopnosti. Práce by měla být přínosem pro firmu samotnou. K tomu, abych dosáhla stanovených cílů, jsem se rozhodla použít metodu vlastního pozorování a analýzy SWOT.

V rezervaci se budu zabývat výchozími předpoklady, které se týkají balíků (packagingu) i dalších nástrojů marketingového mixu (jeho rozšířené koncepte tzv. SP pro hotelnictví a cestovní ruch). V praktické části uplatním poznatky a předpoklady, kterým jsem se věnovala v části teoretické. Zanalyzuji současný stav marketingového mixu a aplikuji ho na hotel samotný.

Výstupem bude nabídka několika balíků služeb, které by mohl hotel na sezónu 2016 zařadit do své nabídky. Zákazník musí mít možnost dostatečného výběru a je při rozhodování ovlivován několika faktory. Efektivním a správným použitím všech nástrojů marketingového mixu bychom měli zákazníkovi v rozhodování pomoci a získat tak jeho důvěru pro využití našich služeb.

1 Balí ky služeb

***Balík služeb** je kombinace souvisejících a vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky za jednotnou cenu.* (Morrison, 1995, s. 263).

V oboru cestovního ruchu se jedná o spojení služeb ubytovacích, stravovacích a doplňkových. Klasickým příkladem balíku v tomto oboru je zájezd, který obsahuje zpravidla služby ubytovací, stravovací, dopravu a může obsahovat i další služby například sport, wellness, výlety a další (Jakubíková, 2009).

Tvorbu balíků služeb doprovází často **programování**, což je technika, která pomáhá zvýšit zájem zákazníka o nabízené služby a dává balíky atraktivnějšími. Naprogramování balíku znamená pro hosta určitý komfort – nemusí se zabývat rozhodováním o tom, co a kdy bude ve svém volném čase dělat a může bez starostí relaxovat. Výhodné by mohl být i pro poskytovatele služby (hotel může dopředu plánovat například úklid včetně nepřítomnosti hosta na pokoji). Hotel ale může nabízet i balíky bez programování, například ubytování a stravování za jednotnou cenu (Jakubíková, 2012).

Programování obecně představuje plánování jednotlivých akcí na určité období. Je běžné, že si hotel stanoví termíny konání akcí, které jsou typické pro určitou část roku (na podzim nabízí ochutnávky mladého vína, na Sv. Martina nabízí svatomartinskou husu, zimní hodiny a jiné). Vytváří tak tím kalendář akcí, který s předstihem zveřejňuje na svých webových stránkách a může dopředu odhadovat obsazenost a potřebné zdroje (například personální zajištění).

1.1 Typy balíků

Jaké balíky služeb bude hotel nabízet, záleží na jeho možnostech, tak i schopnostech. Hotel nejčastěji vytváří tyto balíky (Királová, 2003):

- dovolenkové (ubytování, stravování, sportovní a rekreační aktivity),
- konferenční (ubytování a stravování během firemní akce),
- příležitostí (svatby, oslavy, výročí apod.),
- all-inclusive (ubytování, stravování, nápoje a doplňkové služby),
- fly and drive (zahrnuje ubytování, letenku a zapůjčení auta),
- bed and breakfast (ubytování se snídaní),
- pro skupiny se stejným zájmem (sport, gastronomie, víno apod.),

- pro dva (zamilované páry),
- pro nové zákazníky (zákazníkům nabídneme co nejvíce množství služeb).

1.2 Výhody balíků

Podle A. Morrisona mají balíky služeb **výhod jak pro zákazníky, tak pro poskytovatele**. Z jeho vymezení výhod balíků vychází vztah dálejších autorů např. Jakubíková, Kynclová a Karásková, Janečková a Vaztíková.

Zákazník balíky vyhledává zejména proto, že mu poskytují určitý komfort (**pohodlí**), protože jsou jí dostupné a je dopředu jasné, kolik finančních prostředků bude na daný balíček potřebovat. Co se týče **financí**, přinázejí další výhodu a to jejich **úsporu**, protože zákazník v rámci balíčku zakoupí službu výhodněji, než kdyby nakoupil každou z nich zvlášť. Hotelovnictvím balíčkům zákazníkům nabídnout tu **nejvyšší kvalitu služeb**, protože spolupracuje s osvědčenými dodavateli a tímto může zaručit kvalitní poskytnutí služeb v rámci celého balíčku. Zákazník v rámci balíčku často navštíví místa, která by nenavštívil, dozví se nové informace nebo ochutná nové pokrmy. Balíček může tímto **obohatit jeho znalosti**. Hojně se hotely zaměřují na uspokojení **specializovaných zájmů** zákazníků a nabízejí jim balíky například pro milovníky vína - degustace vín, pro milovníky adrenalinových sportů (tandemový seskok padákem).

Hotelu pomáhají balíky služeb **eliminovat vliv sezónnosti** na jeho obsazenost a **umožňují prodat méně využívané služby** spolu s ostatními. Balíky jsou zpravidla rezervovány s dostatečným předstihem a tak pomáhají hotelu **předpovídat budoucí prodeje** a umožňují mu plánovat využívání lidských a dalších zdrojů. Pomocí balíků, soustředících se na specializované zájmy zákazníků, se hotel dostává na **nové cílové trhy**. Balíky **zvyšují poptávku** po službách hotelu a tím i jeho **atraktivitu** v očích potenciálních zákazníků (o službách hotelu se vypráví mezi lidmi). Pokud hotel zvolí tvorbu sérií balíků (například dva měsíce bude poádat balíček zaměřený na gastronomické zážitky z různých koutů světa), zejména podpoří **opakované návštěvy** jeho zákazníků. Protože je balíček kombinací různých služeb, například, že hotel neposkytuje jejich dostatečnou rozmanitost, pravděpodobně bude vyhledávat jiný

subjekt, který by tyto služby jeho hostům nabídnout mohl. Tímto balíky podporují rozvoj **spolupráce** hotelu s dalšími subjekty.

1.3 Tvorba balíků

Tvorba balíků by měla vycházet z marketingového plánu hotelu, a plnit tak základní cíle marketingu. **správně vytvořený balíček** znamená prodat **správné služby** ve **správném** čas za **správnou cenu** **správnému** **zákazníkovi** (Beránek, Kotek, 2003).

Aby byl **správně vytvořený balíček** úspěšný, musí podle Morrisona:

1. být pitačlivý (obsahovat minimálně jednu specifickou atraktivitu),
2. poskytovat určitou hodnotu a zjevné výhody (vytvorit dojem, že zákazník dostává za méně peněz více, důležité jsou slova *szdarma%nebo ssleva%*),
3. nabízet stálou kvalitu a soulad všech součástí (zákazník posuzuje kvalitu balíčku jako celku),
4. být dobře naplánován,
5. postihnout všechny detaily (hotel musí předpovídat nenadálé situace a upravit se na ně, a poskytovat co nejprvešnější informace o balíčku),
6. vytvářet zisk (neobsahovat služby, u kterých náklady převyšují jejich cenu).

Tvorba balíků služeb není přesně vymezena. Hotel přitom vychází z několika obecně známých předpokladů a závisí na postupech marketingového oddělení konkrétního hotelu.

Prvním krokem je aplikace cíleného marketingu resp. jeho částí. segmentace trhu. Podniky vystupující na trhu se musí rozhodnout, zda při prodeji svého produktu (služby) chtějí oslovit všechny zákazníky nebo se zaměřit na jejich určitý okruh. V případě zaměření na určitý okruh se využívá tzv. **cílený marketing**. Cílený marketing se dělí na tři etapy. segmentace trhu, zacílení a umístění (Kynclová, Karásková, 2009).

Segmentací trhu rozumíme jeho rozdělení na skupiny podle odlišných potřeb, charakteristik a nákupního chování. Tyto skupiny se nazývají segmenty (Jakubíková, 2009). Používá se několik hledisek, která se i vzájemně kombinují:

- geografické. státy, regiony, města, obce,

- demografické . pohlaví, věk, počet členů domácnosti, výze p íjm , povolání, vzd lání, nábo0enství,
- psychografická . sociální vrstvy, životní styl, preference, nákupní chování,
- psychologická . znaky osobnosti,

Tržní zacílení je druhou fází cíleného marketingu. Potom co je trh rozd len na segmenty, se musí hotel rozhodnout, na který ze segment se zam í (zacíljuje). M 0e se zam ít na jeden nebo více segment (Jakubíková, 2009).

Poslední fází cíleného marketingu je **tržní umíst ní** slu0by (produktu). Podle Kotlera ho lze definovat jako zp sob umis ování vlastních slu0eb (produkt) ve vybraném segmentu co nejlépe a odlizit je od konkurence.

Druhým krokem p í tvorb balí ku je **stanovení období**, ve kterém bude hotel balí ek nabízet a stanovení délky jeho trvání. Balí ky mohou být nabízeny po celý rok (nap . konferen ní balí ky), jednorázov (nap . balí ek se vstupenkou na neopakující se kulturní akci), v sezón (nap . cykloturistický pobyt) nebo mimo sezónu (nap . relaxa ní víkendový pobyt). Období sezóny se lizí podle umíst ní hotelu . hotel v ní0in bude mít sezónu v lét a hotel na horách bude mít sezónu v zim . Doba trvání balí ku m 0e být libovolná a m 0e trvat i n kolik dní.

T etím krokem je volba **obsahu balí ku**, který vychází z toho, co m 0e daná destinace potenciálním zákazník m nabídnout (kulturn -historické památky, p íroda apod.) a z poskytovaných slu0eb konkrétního hotelu.

S obsahem souvisí **tvrtý krok** . volba **názvu balí ku**, který by m l být pro potenciální zákazníky atraktivní a napovídát o konkrétním obsahu balí ku.

Zvolený obsah balí ku významn ovliv uje výzi ceny, za kterou bude hotel balí ek prodávat. Stanovení ceny je posledním, **pátým krokem** tvorby balí ku. **Cena** by m la být souhrnem cen, za které jednotlivé slu0by hotel nabízí. Pokud bychom ale takto cenu stanovili, nep ínázelo by to zákazníkovi z ejmé výhody, nebo by si mohl jednotlivé slu0by koupit za tuto cenu zakoupit sám. Proto se zákazníci p í tvorb ceny musí zvýhod ovat tak, aby m li pocit, 0e sdob e%onakoupili (nap . vyu0ití n kterých slu0eb zdarma p í zakoupení balí ku).

Po sestavení kompletního balí ku p íchází as na d le0itou volbu typu jeho **propagace** . zp sob, jak o n m hotel informuje potenciální zákazníky. asto se

i ten nejatraktivnější balíček neobejde bez účelné reklamy. Hotely využívají cestovních kanceláří, agentur, veletrh cestovního ruchu, reklamy v médiích a na internetu. Jedná se o vysoko nákladové formy reklamy, a proto je třeba zajistit, aby náklady na takovou kampaň nepřevýzily předpokládaný zisk z prodeje balíčků služeb.

Proto obě balíčky napomáhají zvýšit obsazenost hotelu a následně i celkové tržby, je vhodné se zajímat o to, zda byli zákazníci spokojeni jak s obsahem balíčků, tak s kvalitou poskytovaných služeb. Proto je dobré dbát o **zpětnou vazbu**. Hotely využívají k jejímu získání různé postupy (dotazníky, osobní oslovení, zaslání e-mailu s výzvou po ukončení pobytu apod.).

2 Vázanost balíků na ostatní nástroje marketingového mixu

Vzhledem k tomu, že se moje bakalářská práce týká balíků služeb, které jsou nedílnou součástí marketingového mixu, vysvětlím v následujících kapitolách související pojmy.

2.1 Marketing

Pod **pojmem marketing** si člověk může představit velké množství činností. Nejčastěji si ale lidé vybaví různé formy propagace (billboardy, slevové akce, letáky nebo spoty vysílané v televizi). Je nutné si však uvědomit, že reklama je pouze jedním z nástrojů marketingu, populárním tím, že je mezi lidmi nejvíce viditelná, ale ne jediným.

Marketing definujeme jako *společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků i jiných hodnot* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 30).

Podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjistit, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. (Bouková, 2003, str. 3).

Předmětem marketingu je produkt v různých jeho podobách. V oblasti cestovního ruchu jsou to služby. Susan Horner a John Swarbrooke se zamýšlí nad tím, zda se marketing služeb zásadně liší od marketingu výrobků a docházejí k závěru, že *služby mají určité speciální vlastnosti, které vyžadují odlišný přístup k marketingu, mají také mnoho vlastností společných s výrobky.* (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 41).

2.2 Specifika služeb v hotelnictví

Podle Morrisona mají služby obecně několik typických charakteristik. tzv. **obecná specifika služeb** a tzv. **související specifika**, která jsou podmíněna způsobem řízení, mění se v závislosti na typu poskytovatele a mohou v důsledku změn v legislativě vymizet.

Do obecných specifíků patří to, že zákazník nemůže před koupí službu vyzkoušet nebo ohodnotit její kvalitu (**nehmotný charakter**). Neprodané služby nelze

skladovat (**pomíjivost**) a nelze je oddělit od místa poskytování a času její výroby a spotřeby (**místní a časová vázanost**). U služeb se nevyužívá **distribuční cest**, jako je tomu u výrobků, pro službu si zákazník musí přijít nebo využít zprostředkovatele. Nelze přesně určit variabilní a fixní náklady, protože požadované služby se liší (**podmíněnost náklad**).

Související specifika znamenají, že se služby se spotřebovávají během velmi **krátké doby** (několik dní, hodin méně). Dají se také **snadno napodobit** a nemohou být chráněné patentem. Na rozdíl od výrobků, je u služeb nutné klást větší důraz na **propagaci mimo sezónu**, protože rozhodování zákazníků o nákupu služby probíhá s časovým předstihem. Na utvoření dojmu ze služby se podílí **více subjektů** a existují zprostředkovatelé, kteří dané služby doporučují a ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků. Zákazník při nákupu služeb využívá více **racionální a emotivní uvážování** a lze u něj vyvolat asociace a představy o **výjimečnosti** poskytované služby. Mnohem častěji také zákazníci spojují **vnějščí stránku** služby s její kvalitou.

Uvedená specifika by hotel měl využívat při tvorbě marketingového mixu a tedy i samotných balíků služeb.

2.3 Marketingový mix

***Marketingový mix** je soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k tomu, aby usiloval o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.* (Kynclová, Karásková, 2009, s. 56).

V zásadě se skládá ze čtyř základních nástrojů, tzv. **4P**: produktu (**produkt**), ceny (**price**), komunikace (**placement**) a distribuce (**promotion**). V oblasti hotelnictví a cestovního ruchu se tyto základní nástroje rozšiřují o další čtyři doplňkové a tvoří **8P**: lidé (**people**), balíky služeb (**package**), tvorba programů (**programming**) a spolupráce (**partnership**).

Při tvorbě balíků služeb je dokonalá znalost produktu a služby nezbytná, není to ale to jediné, co by management měl vědět. Musí pochopit i všechny další součásti marketingového mixu, a to v jejich vzájemné souvislosti a komplexnosti. Musíme znát jeho **cenu**, **místo** realizace, způsob **propagace**, **kdo** ho bude prodávat, umět balíček vhodně **naprogramovat** a vybrat další subjekty, se kterými budeme v jeho rámci **spolupracovat**.

Protože samotné balíky služeb a jejich programování jsou hlavním tématem mé práce, budu se dále zabývat pouze ostatními součástmi marketingového mixu.

2.3.1 Produkt

Produkt je podstatnou složkou balíků služeb. *„Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřeby druhých lidí.“* (Jakubíková, 2009, s. 188).

Produktem může být hmotný statek, služba nebo myšlenka. Produktem v hotelnictví jsou poskytované služby a ve velmi malém množství také výrobky. Hotel poskytuje různorodé služby, které můžeme podle významu spotřebičů rozdělit na **základní** (služby ubytovací, stravovací, společensko-zábavní, a kongresové) a **doplňkové** (doprovodné), mezi které lze zařadit například wellness, fitness, sportovní vybavení a prodej suvenýrů (Křížek, Neufus, 2011).

Na poskytování jakých služeb se hotel zaměřuje, závisí na jeho umístění, velikosti, a finančních i personálních možnostech. Zvoleným službám by mělo odpovídat i jeho vybavení.

2.3.2 Cena

Balíky služeb hotel nabízí za specifickou cenu, která je výhodná jak pro zákazníka, tak pro poskytovatele. *„Cena je hodnota, jíž se zákazníci vzdávají svým nou za získání požadovaného produktu.“* (Jakubíková, 2009, s. 222). Za tuto hodnotu se produkt nabízí a realizuje na trhu.

Je jediným nástrojem marketingového mixu, který vytváří tržby a následně generuje zisk. Musí být přijatelná pro spotřebitele, ale i zároveň dostatečně vysoká, aby pokryla náklady (variabilní i fixní) a umožnila dosáhnout zisku. Lze ji snadno upravit, ale měla by se měnit pozvolně, protože reakce spotřebitelů na změnu ceny může být velmi výrazná. (Jakubíková, 2009).

Stanovení ceny je složitý proces, a proto se využívají různé strategie a metody její tvorby. **Cenové strategie** jsou součástí marketingového plánu. Při zavádění nových služeb se používají:

1. strategie vysokých zaváděcích cen,
2. strategie nízkých zaváděcích cen.

Cílem strategie vysokých zaváděcích cen (tzv. sbírání smetany) je uvést na trh službu za vysokou cenu a maximalizovat tím svůj zisk na samotném začátku jejího životního cyklu. Vysoká cena vyvolává u spotřebitelů pocit, že se jedná o unikátní a kvalitní výrobek. Výhodou této strategie je rychlá návratnost nákladů spojených s přípravou nové služby. V okamžiku vstupu konkurence na trh, začne podnik cenu snižovat a služba se stane dostupnou pro větší množství zákazníků.

Cílem strategie nízkých zaváděcích cen je rychlé proniknutí na trh a získání co nejvyššího tržního podílu. Počáteční cena produktu je často tak nízká, že nepokrývá ani vlastní náklady, ale zaujme širokou škálu spotřebitelů. Vysoký objem prodeje dovolí hotelu tuto cenu jezť snížit a konkurence má často problém této nízké ceny dosáhnout (Kotler, Armstrong, 2004).

Na cenové strategie navazují **metody**, pomocí kterých určíme konkrétní cenu služby. Mezi nejčastěji využívané patří **nákladov orientovaná metoda**, jejím základním požadavkem je pokrytí všech nákladů a současně vytvoření zisku. Nebere však v úvahu konkurenci a poptávku na trhu. **Metoda orientovaná na konkurenci** předpokládá stanovení ceny podle podobných konkurenčních produktů, ale nezohledňuje náklady konkrétního hotelu a nemusí tak zajistit požadovaný zisk. Další často používaná je **metoda orientovaná na vnímání hodnoty zákazníkem**, která vychází z analýzy potřeb zákazníků a podle jejich vnímání určí cenu. Nezohledňuje však vlastní náklady hotelu (Kotler, Armstrong, 2004).

Metody stanovení cen se v praxi vzájemně kombinují a to i v případě tvorby balíků služeb.

2.3.3 Distribuce

Smyslem distribuce je službu (vytvořený balíček) zákazníkovi co nejvíce přiblížit a to v požadované kvalitě, množství, v daném čase a na určeném místě. Místo poskytnutí služby je pevně dáno, protože host musí službu spotřebovat v hotelu samém.

Distribuce se uskutečňuje prostřednictvím **distribučních cest**. *smnožina nezávislých organizací, které se podílejína procesu zajizť ní dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 536).

Distribuce cest se dělí na **přímé** a **nepřímé**. U **přímých** distribucí cest platí vztah hotel – zákazník a není zde využíváno zprostředkovatelů. Jednotlivé služby hotel prodává přímo (pokrmů v restauraci, ubytování na recepci). Výhodou je přímý kontakt se zákazníkem. U **nepřímých** distribucí cest se prodej služeb uskutečňuje prostřednictvím zprostředkovatelů, kterými jsou cestovní kanceláře, agentury nebo touroperátoři. Výhodou je časová úspora a pokrytí širokého okruhu potenciálních zákazníků (Jakubíková, 2012).

2.3.4 Marketingová komunikace

Ani ten nejlepší balíček služeb se neprodá bez vhodné marketingové komunikace. Úlohou tohoto nástroje je vyvolání zájmu o hotel a jeho služby, seznámení s nabídkou služeb, přesvědčení o nákupu a využití služeb, udržení stávajících hostů a získání hostů nových.

Komunikační mix tvoří:

- reklama,
- vztahy s veřejností (public relations),
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- přímý marketing,
- nové trendy (události a zážitky, sponzoring a product placement).

Každý nástroj komunikace má své specifické vlastnosti, které určují jeho uplatnění v konkrétní situaci. O zvolení typu marketingové komunikace rozhoduje mnoho faktorů: charakter služeb, jejich fáze životního cyklu, cílová skupina, pro kterou je služba určena a především dostupné finance, které často rozhodují (Kotler, Keller, 2007).

2.3.5 Lidé

Při konzumaci balíčku se v daný okamžik na daném místě setává host a personál hotelu. Oba představují další nástroj marketingového mixu, **lidé**. Jejich důležitost vyplývá z jedné z vlastností služeb – neoddelitelnosti od poskytovatele.

Personál hotelu rozlišujeme podle jejich kontaktu se zákazníkem. Kvalita tohoto kontaktu je určitým faktorem pro hodnocení služby a jejího poskytovatele.

Management podniku (**ovliv ovatelé**) do styku se zákazníkem nepřichází, ale služby hotelu významně ovlivňuje svými rozhodnutími v rámci marketingu, strategií a organizace. Další, kdo nepřichází do styku přímo se zákazníky, je tzv. **pomocný personál**, který se podílí na produkci služeb a bez jeho přítomnosti by hotelový provoz nemohl fungovat. Zaměstnanci, kteří přichází do přímého kontaktu se zákazníky, nazýváme **kontaktním personálem** (Janečková, 2000).

Okruh zákazníků se liší podle toho, kde je hotel umístěn, jaké služby nabízí, za jakou cenu a v jaké kvalitě. Hotel by se měl zabývat péčí o zákazníka a sledováním statistik návštěvnosti (např. délka pobytu, roční období, využívání služeb, výše útraty, specializované zájmy).

2.3.6 Spolupráce

Představuje **spolupráci** dvou a více zainteresovaných subjektů na poskytování služeb. Snižuje náklady jednotlivých subjektů, zvyšuje efektivnost vložených prostředků a umožňuje uplatnit výhody plynoucí z tohoto spojení. Měla by pozitivně ovlivňovat spokojenost zákazníka a zvýšit prodej (např. hotelových balíčků). Důležitá je také spolupráce uvnitř podniku, mezi jednotlivými odděleními a lidmi (Jakubíková, 2009).

3 Metodologie

Při tvorbě produktového balíčku služeb využiji **metodu analýzy**, její pomocí zmapuji současnou situaci hotelového provozu, vytipuji silné stránky, o které by se mohl hotel do budoucna opírat a stránky slabé, které by měl eliminovat. Nastíním také příležitosti a hrozby v okolí. Protože k její aplikaci budu potřebovat množství vstupních dat, k jejich sběru využiji **techniku vlastního pozorování, osobního pohovoru** a dále budu získávat informace **z veřejně dostupných zdrojů** a interních firemních údajů. Metody budu využívat dle potřeby, a to rozdílů jednotlivých nástrojů marketingového mixu, a budu je také vzájemně kombinovat. Informace, které se týkají **produktu**, jsem získala z osobního pozorování, webových stránek hotelu a interních údajů firmy, tj. ze sekundárních zdrojů.

U **ceny** využiji metodu sběru externích dat. Potřebuji totiž znát ceny konkurence, a proto vycházím z webových stránek hotelů a penzionů v okolí do 20 km. Kromě toho využiji ke sběru dat rezervační portály hotels.com a booking.com. Získané údaje zpracuji do tabulky, do které uvedu porovnatelné vstupy. Aplikuji na dvouložkovém pokoji se snídaní.

Metodou pohovoru s vedením firmy a z vlastního pozorování jsem zjistila, že hotel dosud nevyužívá nepřímé **distribuční kanály**.

Jaké **nástroje marketingové komunikace** hotel využívá, vím ze zkušeností z jeho provozu a také z pohovoru s vedením. V průběhu provozu byla jednorázově využita reklama prostřednictvím billboardu, spotu v rádiu a článků v místním tisku. Další komunikace probíhá formou propagačních letáků, na webových stránkách a sociální síti.

Záměry hotelu i jejich úlohu při poskytování služeb znám osobně a také vycházím z pohovoru s vedením firmy. **Zákazníky** jsem analyzovala metodou sběru dat z interních údajů hotelu (ubytovací kniha) a vlastním pozorováním. **Produktové balíčky** a jejich **programování**, jak jsem zjistila metodou pohovoru s vedením firmy, hotel doposud nevyužívá. Stejně tak **o spolupráci** mám údaje, zjistěné pohovorem s majitelem hotelu a vlastním pozorováním.

V celé bakalářské práci zjistěné informace zpracovávám do **vlastních tabulek** z uvedených zdrojů.

4 Marketingový mix Sport relax hotelu Na kopečku

Dříve, než se začnu v novém marketingovému mixu, bych ráda představila samotný hotel.

4.1 Představení subjektu

Sport relax hotel Na kopečku (dále SRHNK) se nachází v Nových Zámčích u Kince v okrese Nymburk. Financovala ho firma AZ Elektrostav, a.s. za účelem vybudování střediska pro rekreaci a rehabilitaci handicapovaných z Centra Paraple. Slavnostně byl otevřen 7.6.2013 za účasti samotného prezidenta sParaple%Zdečka Svěráka. V té době nosil areál jméno Penzion Na kopečku. V roce 2013 začala služba hotelu využívat nejprve firma samotná. Pak se zde pro zaměstnance firmy a dovedlo do jejího sídla v Nymburce. V červenci 2013 se otevřela část ubytování a stravování i pro veřejnost a hotel si získal za krátkou dobu svou klientelu. K přejmenování na Sport relax hotel Na kopečku došlo v květnu 2015, kdy byla dokončena druhá, velmi významná, část areálu. V nové části se nachází druhá restaurace. Safari bar s bowlingem, kondiční tlocvična, wellness, fitness, školící prostory a ve venkovních prostorách bylo vybudováno víceúrovňová hřiště pro míčové hry s tenisovým kurtem (viz příloha 1).

4.2 Produkt

SRHNK nabízí celou škálu základních a doplňkových služeb. Poskytuje **ubytování** v 17ti dvoulůžkových pokojích, v jednom jednolůžkovém pokoji a jednom apartmánu. Z těchto pokojů se 6 dvoulůžkových nachází v přízemí a jsou bezbariérové se speciálním vybavením pro handicapované.

Stravování probíhá v Restauraci Na kopečku s kapacitou 60 míst (v sezóně se rozšiřuje o venkovní posezení - 25 míst) nebo v Safari baru s kapacitou 45 míst (v sezóně se rozšiřuje o venkovní posezení - 35 míst). Oba tyto prostory lze využít pro pořádání různých akcí (např. svatební hostiny, firemní zkolení a rodinné oslavy). Provoz obou restaurací lze vzájemně kombinovat, doplňovat i využívat souasně. V příloze 2 uvádím jídelní lístek z května 2015.

V rámci **doplňkových služeb** hotel nabízí využití dvou bowlingových drah, moderně vybaveného fitness (s posilovacími i kardio stroji), wellness (infrasauna, vířivka, relaxační zóna, masáže a pedikúra) a kondiční tlocvičny. V areálu hotelu

je multifunkční hřiště, prostory pro hru ping-pongu, pétanque a 30 parkovacích míst. Vezkeré prostory jsou pokryty Wi-Fi připojením a pro hotelové hosty je toto připojení zdarma.

Jelikož se hotel nachází v odlehlé vesnici, dalo by se očekávat, že jeho **konkurence** nebude nijak významná, ale v blízkém okolí najdeme několik restaurací, penzionů a hotelů, které nabízejí jak stravovací, tak ubytovací služby. Obec navzdávnost odlehlých, klidných, vesnických provozů v posledních letech roste, a tak roste i konkurence samá. Klidné prostředí nejvíce vyhledávají zákazníci, kteří si zde chtějí odpčinout od městského stresu a relaxovat. Z konkurence proto eliminují okolní městská ubytovací zařízení a restaurace. Jako největší konkurenci spatřuji následující subjekty.

Penzion Bučický Mlýn vzdálený 5 km nabízí zákazníkům 5 rustikálních apartmánů a jeho celková kapacita je 20 osob. Velice populární a medializované je 6 km vzdálené **Chateau Mcely*******, kde nabízejí 23 unikátních a luxusních zařízení ložnic a apartmánů v zámeckém stylu. Dalším velice luxusně vybaveným je zámecký hotel **Maximilian Lifestyle Resort Loue****** a **Chateau Loue** vzdálený 10 km. Jako jediný z konkurence nabízí bezbariérový přístup a pokoje s celkovou kapacitou 126 lůžek. 9 km od našeho hotelu se nachází také velmi populární **Medieval hotel Dětence*****, který je součástí hradu, středověké křemky a pivovaru. Pro ubytování hostů slouží 41 stylově vybavených pokojů. **Lovecký hotel Jívák***** vzdálený 12 km od Nových Zámek, poskytuje ubytování v 7mi pokojích v tradičním loveckém stylu s celkovou kapacitou 20 osob. Nachází se v klidném prostředí lesa s výhledem na rybník Jívák. V následující tabulce uvádím přehled služeb v našem hotelu a v konkurenčních hotelích.

Tab. 1 P ehled nabízených služeb SRHNK a konkurence

	SRHNK	Bu ice	Mcely	Lou e	D tenice	Jívák
parkoviýt zdarma	ano	ano	ano	ano	ano	ano
fitness	ano	ne	ano	ano	ne	ne
welness/bazén	ano	ne	ano	ano	ne	ne
masáže	ano	ne	ano	ano	ne	ne
pedikura	ano	ne	ne	ne	ne	ne
sauna	ano	ne	ano	ano	ne	ne
h íýt venkovní	ano	ne	ne	ne	ne	ne
kon	ne	ano	ne	ne	ano	ne
p j ovna kol	ne	ne	ne	ano	ne	ne
t locvi na	ano	ne	ne	ne	ne	ne
p j ovna kol / vybavení	ano	ne	ne	ano	ne	ne
ping pong	ano	ne	ne	ne	ne	ne
petanque	ano	ne	ne	ne	ne	ne
bowling	ano	ne	ne	ne	ne	ne
ýipky	ano	ne	ne	ne	ne	ne
ýkolící prostory	ano	ne	ne	ne	ne	ne
dataprojektor a plátno	ano	ne	ne	ne	ne	ne
bludiýt	ne	ne	ne	ano	ne	ne
lanové centrum	ne	ne	ne	ano	ne	ne
pivovar	ne	ne	ne	ne	ano	ne
vinotéka / vinný sklípek	ne	ne	ano	ne	ano	ne
tenisový kurt	ano	ne	ne	ne	ano	ne
Wi-Fi	ano	ano	ano	ano	ano	ano
observato	ne	ne	ano	ne	ne	ne
grilování	ano	ano	ne	ne	ne	ano
kroket	ne	ne	ano	ne	ne	ne

Z uvedeného je z ejmé, 0e co do etnosti nabízených služeb nemá SRHNK v okolí konkurenci. Nicmén na Lou eni a také v D tenicích je nabídka sportovního relaxa ního vyítí pom rn pestrá a originální. Na tuto skute nost nesmí vedení SRHNK zapomínat a m l by sledovat jejich nabízené služby, aby to neohrozilo jeho návzt vnost.

4.3 Cena

Hotel je v provozu teprve t etím rokem. Vzhledem k jeho umíst ní v malé vesnici i vzhledem k omezené dopravní dostupnosti, si hotel nem 0e dovolit aplikovat strategii vysokých zavád cích cen. Aby se na trhu dob e uchytil, jsou ceny ur eny

podle **strategie nízkých zaváděcích cen**, které se postupně navyzují. V příloze 3 uvádím aktuální ceník na rok 2015.

Tab. 2 Ceny ubytování 2013 – 2015 v Kč

Rok	jednolý pokoj	dvoulý pokoj	apartmán
2013	350	700	1150
2014	440	880	1600
2015	500	1000	1800

Toto navyzování cen má své opodstatnění. Například před sezónou 2015 byly pokoje dovybaveny televizí a fénem v celkové hodnotě 6 900,- Kč za každý pokoj. Také proto, protože hotel získal určitě pověstí a klientelu, je možné tyto ceny upravovat.

SRHNK používá při tvorbě cen tyto **metody**:

- ubytování je založeno na nákladové ceně,
- stravování představuje kombinaci nákladové ceny, metody konkurence a metody vnímání hodnoty zákazníkem,
- u doplňkových služeb jde o kombinaci metody konkurence a metody vnímání hodnoty zákazníkem.

Pro stanovení cen **ubytovacích služeb** jsou podkladem vynaložené náklady na jedno lůžko.

Tab. 3 Kalkulace ceny ubytování

název	jednotka	Kč
mzdové náklady . pokojská	½ hod	65
praní ložního práda a ručník	sada	60
úklidové prostředky	ks	10
režie (údržba, odpisy)	ks	40
správa a odbyt	ks	35
Náklady celkem		220

Prodejní cena za jedno lůžko je určena tak, aby jednak pokryla vzniklé náklady a zároveň přinesla zisk. Obsahuje 15% sazbu DPH. V SRHNK je v současné době cena za lůžko stanovena na 500,- Kč, bez 15 % DPH 435,- Kč. Po odečtení snídaní, která činí bez DPH 52,- Kč, zůstává 383,- Kč a z toho je nutné pokrýt

všechny náklady, uvedené v tabulce. Znamená to, že hotel na pronajmutí jednoho pokoje získá pouze 163,- Kč.

V případě balíků služeb může proto nalákat hosta snížením ceny za ubytování, například o 50,- Kč na pokoj. Při prodeji dvou pokojů sice bude prodán o 100,- Kč levněji, ale pravděpodobně bude pro hotel výhodnější prodat více pokojů za tuto sníženou cenu, než naopak.

Porovnala jsem také ceny ubytování tohoto hotelu a okolní konkurence. Vybrala jsem ubytovací zařízení v okolí do 20 km. Aby byla zajištěna porovnatelnost údajů, vybrala jsem dvou pokoj se snídaní. Protože jsou v Chateau Mčely ceny odlišné u každého pokoje, zvolila jsem cenu průměrnou.

Tab. 4 Ceny ubytování vybraných ubytovacích zařízení v okolí SRHNK

Místo	Název	2 lůžkový pokoj v Kč
Jívák	Lovecký hotel Jívák	900
Rožalovice	Buřický Mlýn	1000
Loue	Maxmilian Lifestyle Resort	1 227
Mčely	Chateau Mčely	4 971
Dětenice	Medieval Dětenice	2 080
Loue	Chateau Loue Garden	2 567
Podbrady	Hotel Golfi	1 540
	Art Hotel	2 107
	Hotel Soudek	1 350
	Park Hotel	2 432
	Zámeček	2 405
	Spa Hotel Felicitas	2 567
	Penzion Linhart	1 783
	Penzion Obora	1 351
	Penzion Dobřešasy	1 486
	Penzion Rondel	1 405
	Villa A. Málka	1 554
	Vila Walter and Son	2 567
Nymburk	Hotel Grand	1 567
	U Anny Šmejdičky	1 216
	Hotel Ostrov	1 675
Sadská	Hotel Ostrov Garni	1 243

Zdroj: aktuální ceníky z booking.com

SRHNK nabízí dvouložkový pokoj se snídaní za 1 000,- Kč. Je patrné, že cena tohoto hotelu, která je kalkulována dle nákladů, je v porovnání s vybranými ubytovacími zařízeními poměrně nízká. Pokud uvažujeme, že do místních hotelů jezdí odlišná klientela než do zařízení na vesnici, jako konkurence se jeví pouze provozy uvedené v kapitole 4.2. - Lovecký hotel Jívák poskytuje sice ubytování za nižší cenu, ale jeho kapacita je mnohem menší (7 pokojů), jeho vybavení je již mírně zastaralé (z roku 1994) a nabídka služeb je velmi omezená. Bučický mlýn nabízí ubytování za stejnou cenu, ale kromě ubytování a stravování prakticky nenabízí hostům žádné další služby (viz. tabulka 1). Ostatní ubytovací zařízení nabízejí již v této množství služeb, ale ubytování za vyšší cenu než SRHNK. Náš hotel má tedy určitý prostor pro navýšení ceny, aniž by byl ohrožen konkurencí.

Při stanovení cen **stravování**, vycházíme z kalkulace nákladů na spotřebované suroviny s tím, že konečná prodejní cena se odvíjí od cen konkurence a toho, kolik by byl zákazník ochoten za pokrm zaplatit.

Jako příklad kalkulace uvádím v následující tabulce Valentýnské menu, které bude součástí vytvořeného balíčku.

Tab. 5 Kalkulace ceny Valentýnského menu

název	jednotka	Kč
spotřebované suroviny	ks	180
mzdové náklady - kuchař	½ hod	75
mzda obsluhy a pomocné síly	½ hod	60
výrobní režie	ks	40
správní režie	ks	30
celkem náklady na menu		385
zisk		111
cena		496
21 % DPH		104
prodejní cena		600

Z tabulky je zřejmé, že prodejní cena na této úrovni přináší hotelu nízký zisk. Nicméně kupní síla v blízkém okolí není dostatečná na to, aby si hotel mohl dovést k návštěvě. Proto se snaží držet cen konkurence. Například v Křivčicích, 5 km vzdáleném, nabízela místní restaurace obdobné menu za 400,- Kč. Protože chceme v rámci

menu zachovat stávající podmínky (kvalitní a čerstvé suroviny), není v uvedené kalkulaci jediná položka, kterou bychom mohli snížit. Aby hotel nalákal zákazníky z zirsího okolí, měl by vytvořit balíček, který by zahrnoval jak Valentýnskou večeři, tak i další služby a trval by například dva dny, aby se hostovi vyplatilo do vzdálené jízdě destinace přijet.

Protože stravovací služby jsou jednou ze základních složek produktového balíčku, je nutno všechny uvedené souvislosti při jeho tvorbě zohlednit. Cenu stravování proto v rámci balíčku nebudeme nijak snižovat.

Odlisná situace nastává, když v hotelu probíhají tématické gastrovíkendy. Pro tyto účely se vytváří speciální menu a ceny jsou zpravidla vyšší než u stálého jídelního lístku. Je to dáno tím, že se kromě standardních surovin používají speciální suroviny ve velmi vysoké kvalitě a předpokládá se, že si host rád za něco mimořádného zaplatí. Příkladem může být velice oblíbený burgerový víkend nebo steakový víkend.

Doplňkové služby jsou stanoveny výhradně podle konkurence a vnímání hodnoty zákazníkem a v rámci balíčku, které můžeme nabídnout za zlevněnou cenu, například zdarma, protože i za stávajících podmínek nebereme v potaz vynaložené náklady. Vzdálenost konkurenčních podniků volím například do 20 km a jejich ceny jsem zjistila na webových stránkách.

Tab. 6 Ceny bowlingu u vybrané konkurence

Místo	Název	1 hodina po 18. hodin
Nymburk	Bowling bar Adéla	290,00 K
Pod brady	Bowling Squash Relax	200,00 K
	Sportovní centrum Linhart	100,00 K
Sadská	Bowling-Squash	300,00 K

Zdroj: www.bowling-bar-adela.webnode.cz, www.bssadska.cz, www.bsrpodebrady.cz, www.sportcentrumlinhart.cz

Nejnižší cena ve Sportovním centru Linhart je způsobena tím, že se jedná o novinku v tomto zařízení a do konce roku 2015 na ní platí akce. V SRHNK je v současné době cena od 18 do 22 hodin stanovena na 230,- Kč na hodinu včetně zapůjčení speciálních bot na bowling. Cena byla stanovena dle uvedené konkurence.

4.4 Místo

Jak jsem výše již uvedla, hotel v současné době hotel využívá pouze **přímé distribuce**, není však vyloučeno, že se v budoucnosti napojí na tu kterou z cestovních agentur i kanceláří.

4.5 Propagace

V SRHNK se využívá několik forem propagace. Hotel za svou existenci jedenkrát využil masovou reklamu v médiích . byl odvysílán spot v rádiu Kiss Delta. Dále využil outdoorovou reklamu . billboard na dálnici D11 před otevřením nové části hotelu. Prezentuje se v místním tisku (Rožalovicko, Kinecké listy a Nymburský deník. Nejčastěji je využívána reklama prostřednictvím webových stránek a sociální sítí Facebook. Součástí propagace je i roznáška leták , výlep plakát do obce samé i okolí (např. pokud se v hotelu konají tématické gastrovíkendy) a informační brožurky umístěné v informačních centrech v okolních městech a v samotném hotelu. V oboru hotelnictví je obecně známé, že nejlepší reklamou je spokojený zákazník a jeho osobní doporučení.

Podle mého názoru je nejúčinnější reklama právě na Facebooku, kde v současné době vlastní účet okolo 4,5 milionu lidí (Deník.cz [online] 2014). Velké množství firem využívá právě Facebook jako nástroj propagace. I SRHNK má zde vlastní stránku, kde je momentálně cca 800 fanoušků a lidé sledují jeho novinky. Velkou výhodou sledávám v tom, že založení takové stránky a sdílení informací a fotografií je zcela zdarma. Až v případě, kdy se chce zařízení zviditelnit nejen svým fanouškům, ale i ostatním uživatelům Facebooku, jedná se o reklamu placenou. Prostřednictvím takové reklamy se může úspěšně dostat během pár okamžiků přes celou ČR i za hranice. Cena reklamy může být libovolná (minimální částka je 10,- Kč) a dopředu víte, kolik uživatelů za vámi navrhovanou cenou oslovíte, což je dle mého názoru, pro právě firmy tuto reklamu využívají.

4.6 Lidé

Personál v současné době tvoří 7 stálých **zaměstnanců** (3 muži a 4 ženy), všichni jsou vyučeni v oboru a mají praxi v hotelnictví. V hlavní sezóně hotel využívá i **brigádníka** , resp. pracovníka na dohodu o provedení práce, a to zčásti student , přičemž je v zájmu hotelu spolupracovat se školami s obory zaměřenými na gastronomii (SOU Městeck Králové, Hř a VOŠ Pod brady, SOU

Pod brady). **Management** hotelu tvoří vedení společnosti AZ Elektrostav, a.s.. **Kontaktní personál** tvoří obsluha (číšníci, servírky a brigádníci), provozní hotelu a popípad kuchaři. **Pomocným personálem** jsou pomocné kuchyňky, pokojské, uklízečky a údržba.

O zákaznících jsem získala informace z interních údajů hotelu (ubytovací kniha), z pohovoru s majitelem firmy a z vlastního pozorování. Se zákazníky přicházím velice často do styku prostřednictvím organizování rodinných oslav nebo svatebních hostin. Přesto, že SRHNK funguje teprve od roku 2013, máme stávající hosty rozdílné podle etnicity návštěv a využití nabízených služeb na hosty, kteří navštívili nebo navštíví **pouze restauraci**, využili kromě **stravovacích služeb i ubytování** a ty, kteří využili nebo využívají ostatní **doplňkové služby**. Nejčastějšími hosty jsou lidé, kteří se přijedou dobře najíst nebo místní kuchyní patří v okolí mezi vyhlášenou. Klade důraz na kvalitní a čerstvé suroviny, velikost porcí (především gramů masa) a často se snaží mít jídelní lístek. To vše se promítá do kladných ohlasů hostů. Co se týče poměru ceny a kvality, nemá dle mého názoru hotel v okolí konkurenci.

Dalšími hosty jsou **rodiny s dětmi** nebo mladé **bezdětné páry**, přijíždí zejména v letních měsících na víkendové i týdenní pobyty, které spojují s relaxací a cestováním po okolí. Významnou část hostů tvoří **cyklisté**, nebo nabídka cyklostezek je v okolí velmi lákavá. Nejčastěji přijíždí na vícedenní pobyty. Několikrát do roka přijíždí skupiny **handicapovaných** - sázíkářů z Centra Paraple, kteří zde tráví vždy týdenní pobyty, nejčastěji se jedná o sportovní kurzy. Na týdenní **sociální-rehabilitační pobyty** přijíždí například klienti s poraněnou míchou a s omezenou pohyblivostí končetin. Za rok se v SRHNK uskutečňuje několik **firemních akcí** - školení, teambuilding, konferencí a večerů.

Management se snaží o oslovení těchto stávajících i dalších zákazníků s cílem vytvořit s nimi dlouhodobý vztah. V rámci tvorby balíků služeb bychom se mohli zaměřit na tyto zmíněné segmenty.

4.7 Spolupráce

Hotel spolupracuje s několika subjekty v okolí - ZOO Chleby, Park Mirakulum, Zámek Kinec (svatební obřady). Firma AZ Elektrostav, a.s. je velice významným sponzorem Centra Paraple.

5 Analýza prostředí

V rámci své práce vytvořím SWOT analýzu, pomocí které vyhodnotím vlivy prostředí vnějšího (makroprostředí) i vnitřního (mikroprostředí), které na hotel působí. Její výstupy mi budou užitečnými pro tvorbu balíků služeb.

Makroprostředí tvoří vlivy ekonomické, sociální, politické, právní, demografické, technické a technologické, a hotel je nemůže v podstatě ovlivnit. Proto se ani já v dalším textu jeho problematikou zabývat nebudu. Uvedu je pouze v O.T analýze, kde stručně vyhodnotím jejich dopady na hotel samotný.

Příležitosti (Opportunities)

1. možnost získat nové zákazníky z řad organizací tělesně postižených

Organizace, sdružující handicapované spoluobčany se snaží pro ně pořádat programy, které by jim umožnily překonat jejich zaneprázdňování do normálního života. Příkladem mohou být výjezdy Centra Paraple, spolku Trend vozíčkářů, REHALB Praha Albertov nebo APROPO Jižín. Služby Centra Paraple využívají každoročně kolem 1500 občanů (paraple.cz [online] 2014).

2. dlouhodobý trend růstu zájmu o cykloturistiku

Podle Evropské cyklistické federace (ECF) generuje cykloturistika ročně tržby přes 57 miliard euro, ročně turisté podniknou přes 2,3 miliardy cyklovýletů. Otvírají tak zejména venkovské oblasti, kam cyklisté míří a kde utrácejí své peníze. Proto lze očekávat další nárůst v segmentu cykloturistiky, nebo se k nám dostávají jak tyto trendy z Evropy, tak vznikají iniciativy přímo v našich regionech (Cotmedia.cz [online] 2015).

3. novodobý trend - geocaching

Geocaching jako turistická aktivita funguje již 15. rokem. Hledači tzv. kezek ji spojují s výdaji na služby v cestovním ruchu (oběd, vstupné, ubytování) a díky geocachingu tak účastníci cestovního ruchu navštíví i destinace, kam by jinak nešli. Geocaching má proto ekonomický přínos a vliv na rozvoj destinací. Podle statistik je na území okresu Nymburk umístěno 460 kezek (Lepková, 2009).

4. současný fenomén - gastronomie a gastroturistika

Podkladem pro toto tvrzení je řada vysílaných televizních pořadů na téma gastronomie (Ano, zéfo, MasterChef, Prostě ano!, Teď vaří zéfo! a další) a kulinářské

televizní stanice (M AM TV, TV Paprika), množství pořádaných kulinařských akcí, výstav a veletrhů (TOP GASTRO, Gastronomický veletrh Gastro fair) i časopis (Apetit, Gurmán, FOOD), pořádání školení a kurzů v oblasti gastronomie (Prakul).

5. rozvoj rekreace a cestovního ruchu

Odvětví cestovního ruchu se v současnosti podílí na hrubém domácím produktu asi 3 % a přímo zaměstnává přes 230 tisíc osob. O vývoji ČR hovoří následující údaje statistik Českého statistického úřadu. Z následující tabulky je patrný dlouhodobý trend rozvoje cestovního ruchu s tím, že za rok 2014 došlo k jeho mírnému poklesu. Jedná se pouze o počty osob a přenocování, nikoliv o výziti tržeb, které tyto hosté vytvořili.

Tab. 7 Cestovní ruch 2009 - 2014

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ubytovací zařízení	7 557	7 235	7 657	10 057	9 970	9 013
v tom podle kategorie:						
hotely a podobná ubytovací zařízení	4 469	4 300	4 612	6 350	6 301	5 833
v tom:						
hotely *****	46	47	50	56	56	57
hotely ****	425	442	467	539	553	557
ostatní hotely	1 627	1 579	1 618	1 987	1 977	1 868
penziony	2 371	2 232	2 477	3 768	3 715	3 351
kempy	485	480	487	514	506	513
chatové osady a turistické ubytovny	892	843	918	1 117	1 113	993
ostatní jinde neuvedená	1 711	1 612	1 640	2 076	2 050	1 674
Pokoje	181 026	176 403	180 838	217 188	215 048	202 482
Lůžka	463 087	449 068	461 434	560 401	554 523	519 909
Místa pro stany a karavany	50 605	49 844	49 106	50 282	49 638	50 837
Hosté v tis. osob	11 986	12 212	12 899	15 099	15 408	15 587
v tom:						
nerezidenti	6 032	6 334	6 715	7 647	7 852	8 096
rezidenti	5 954	5 878	6 184	7 452	7 556	7 491
Přenocování v tis.	36 662	36 909	38 235	43 278	43 308	42 947
v tom:						
nerezidenti	17 747	18 366	19 425	21 794	22 145	22 110
rezidenti	18 915	18 543	18 810	21 484	21 163	20 837
Průměrný počet přenocování	3,1	3,0	3,0	2,9	2,8	2,8
v tom:						
nerezidenti	2,9	2,9	2,9	2,8	2,8	2,7
rezidenti	3,2	3,2	3,0	2,9	2,8	2,8

Zdroj: www.czso.cz . Česká republika od roku 1989 v tisících

Podle statistik Svazu obchodu a cestovního ruchu České republiky (Socr.cz [online] 2015) došlo v letošním roce k růstu návštěvnosti hotelů i přenocování i k nárůstu tržeb, a to cca o 5,8 % (za 1-8/2015).

6. možnost změny sazeb DPH

Ministerstvo financí chystá ka0doro n mnoho zm n v da ové oblasti, neustále jsou diskutabilní jak výze DPH, tak mno0ství platných sazeb (iDNES.cz [online] 2015).

Hrozby (Threats)

1. náročnost hygienických norem a předpis

Podle Sdru0ení podnikatel v pohostinství, stravovacích a ubytovacích slu0bách UNIHOST (Unihostostrava.cz [online] 2005) existuje ada zákon a norem, které musí být dodr0ovány v oblasti hygieny a bezpe nosti práce, jsou sou ástí hygienického balí ku Na ízení Evropského parlamentu a Rady (pat í sem systém HACCP, vyhlázka . 137/1998 Sb. o po0adavkách pro vybrané druhy staveb).

2. vysoké náklady za elekt inu

Od vedení firmy jsem se dozv d la, 0e jedna kilowatthodina v Nových Zámcích stojí okolo 8,- K , zatímco v blízkém Nymburce cca 4,- K . Informaci o cen kilowatthodiny v R jsem si ov íla (Finance.cz [online] 2015).

3. nízká kupní síla v okolí

Podle týdeníku Ekonom, který porovnal m sí ní p íjmy a výdaje v eských okresech (východiskem jsou pr m rné mzdy a ceny daného regionu), pat í Nymbursko pod oblast, kde po úhrad základních náklad na s0ivobytí%(potraviny, energie, nájmy, vodné a sto né, resp. ostatní náklady a bydlení apod.) z stane na osobu v domácnosti 2000 . 3.500,- K (Zprávy.aktuáln .cz [online] 2015).

4. vysoká fluktuace pracovník v gastronomii

Gastronomie je oborem s nejvyzzí vým nou pracovník . životnost ízníka i servírky je pr m rn 3,5 m síce. U kucha je to m síc 11 (Deník.cz [online] 2015).

5. nedostatek kvalifikovaných pracovník v hotelnictví

Odborné zkoly ro n chrlí mno0ství absolvent , z nich0 ale v oboru z stává jen nepatrná ást. Práce v tomto oboru je fyzicky i psychicky velmi náročná a není dobře ohodnocena (viz. následující tabulka).

Tab. 8 Nejvyšší průměrná hrubá mzda

Sekce CZ-NACE	Průměrné hrubé měsíční mzdy Average monthly gross wages				
	2005	2009	2010	2011	2012 ¹⁾
Celkem	18 283	23 425	23 903	24 466	25 100
A Zemědělství, lesnictví a rybářství	13 950	17 766	18 092	18 622	19 436
B Těžba a dobývání	22 419	28 430	30 348	31 570	32 498
C Zpracovatelský průmysl	17 359	22 104	22 998	23 798	24 572
D Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu	26 744	38 632	39 705	40 187	42 487
E Zásobování vodou; inženýrství související s odpadními vodami, odpady a sanacemi	17 362	22 084	23 031	23 250	23 731
F Stavebnictví	16 660	22 318	22 379	22 828	22 902
G Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	16 972	21 526	22 076	22 946	23 304
H Doprava a skladování	18 190	22 994	23 005	23 026	23 348
I Ubytování, stravování a pohostinství	10 475	12 366	13 258	13 353	13 313
J Informační a komunikační inženýrství	33 902	43 487	43 513	45 761	46 871
K Provoznictví a pojišťovnictví	36 258	45 861	45 638	47 378	50 425
L Inženýrství v oblasti nemovitostí	17 217	20 658	21 089	22 101	21 145
M Profesní, vědecké a technické inženýrství	23 727	31 881	31 928	32 441	32 857
N Administrativní a podpůrné inženýrství	12 547	15 957	16 225	16 564	17 049
O Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení	22 246	26 818	27 077	26 259	26 839
P Vzdělávání	18 762	23 508	23 349	23 505	24 579
Q Zdravotní a sociální péče	17 560	22 921	23 557	24 829	25 251
R Kulturní, zábavní a rekreační inženýrství	16 084	19 771	19 916	19 786	20 555
S Ostatní inženýrství	14 654	18 615	18 418	19 319	19 592

Zdroj: www.czso.cz . Statistická ročenka ČR 2014

6. rostoucí konkurence v oblasti cestovního ruchu a gastronomie

Jak je již uvedeno v předchozích částech, cestovní ruch je jedním ze stále se rozvíjejících odvětví národního hospodářství a je logické, že s jeho rozvojem vznikají nové provozovny, které nabízejí další nové služby. Tato skutečnost se nemůže vyhnout ani nazemu hotelu.

Mikroprostředí tvoří faktory, které hotel ovlivní bezprostředně a stejně tak může hotel okolní mikroprostředí ovlivnit. Patří sem podnik samotný, jeho zákazníci, dodavatelé, distribuční cesty, konkurence a veřejnost.

V rámci S-W analýzy se zaměřuji na vnitřní prostředí hotelu – jeho silné a slabé stránky. Vycházela jsem z vlastního pozorování a z vlastních poznámek, které jsem si za dobu své praxe vytvořila.

Silné stránky (Strengths)

1. přátelská atmosféra a rodinný přístup k hostům

O tomto nás přesvědčují ohlasy na Facebooku, vzkazy v Knize přátel a stíhání a došlých e-mailů.

2. dlouhodobé vztahy s dodavateli

Z interních zdrojů lze vyjistit, že hotel od počátku svého provozu spolupracuje s několika stálými dodavateli (JIP, prádelna, pivovary Bernard a Svijany, Makro a další) a vzhledem k tomu, že veškeré služby a zboží je dodáváno v dohodnutých cenách a v potřebné kvalitě (kontroluje se při jejím přijetí), nehodlá je hotel měnit. Zmínily již problémy u dodavatele zeleniny a masa, nebo zde je kvalita velice důležitá.

3. kvalitní suroviny, ze kterých se pokrmy připravují

Kvalita surovin se odvíjí od volby dodavatelů. Hotel musí sledovat kvalitu dodávaných surovin i další chování dodavatelů (dodržování domluvených podmínek). A pokud některý z dodavatelů nesplňuje očekávání, měl by za něj najít vhodnou náhradu, která nezpůsobí snížení kvality dodávaných surovin.

4. široká nabídka služeb

Výčet služeb je uveden v kapitole 4.2.

5. kvalifikovaný stálý personál

Kvalifikaci personálu je možno doložit interními údaji u personalistky firmy.

6. moderně vybavený areál

Budova se zkolíci místnostmi, fitness a wellness je vybudovaná v roce 2015 a bylo zde využito nejmodernějších technologií. Každé místnosti jsou vybaveny diaprojektory a těmi promítacími plátny, dostatečným počtem zásuvek a připojením Wi-Fi. Z prostoru se dá vytvořit jedna velká konferenční místnost

pro 110 osob nebo zkolící místnost se stoly pro 32 osob. V případě použití speciální protihlukové stěny lze prostor rozdělit na dvě menší zkolící místnosti (20 a 25 osob). Fitness je vybaveno kardio a posilovacími stroji speciálně využitelnými i pro vozíčkáře. Víceúčelové hřiště slouží pro hraní míčových her (basketbal, fotbal, nohejbal, volejbal, tenis) a je zde použit povrch Duflex, který využívají sportovci při turnaji Australian Open. Kondiční tělocvična slouží k hraní badmintonu, ping-pongu nebo pro skupinové lekce aerobiku, zumbly apod.

7. moderní technologie

Při přípravě pokrmů hotel využívá moderních technologií (šetrný dotykový konvektomat, uchovávání pokrmů ve vakuu). Vířivka je vybavena automatickým systémem cirkulace vody a dávkování chlóru. Celý areál je pokryt připojením k Wi-Fi a audiotechnikou (reproduktory). Plovací budova je vybavena asistenčním systémem pro povolání pomoci (u všech lódek a v koupelně), v nové budově se nachází výtah.

8. ideální kapacita pro ubytování

Celková kapacita 39 lódek odpovídá potřeby turistického zájezdu, kteří by se dopravili jedním autobusem.

9. plně využitelný pro vozíčkáře

Celý areál je bezbariérový. Vozíčkář se dostane do 6ti dvoulódkových pokojů, na recepci, do obou restaurací, do tělocvičny, na hřiště, může si zahrát bowling, výtahem se dostane do zkolící místnosti, wellness a může si zacvičit ve fitness na všech strojích, které jsou vybaveny odnímatelným sedákem.

Slabé stránky (Weaknesses)

1. umístění v malé neznámé vesnici

Nové Zámky nejsou na úhledné z hlavních dopravních tras, nejezdí sem vlak, ani autobus, není zde úhledná významná turistická i historická atrakce, žije zde cca 30 stálých obyvatel.

2. nedostatečná dopravní dostupnost

Do obce se lze pohodlně dostat pouze vlastním automobilem (resp. vlastním autobusem).

3. existence n kolika restaura ních provoz v okolí

Za zmínku stojí restaurace Zámostecká rychta v Ro0alovicích, která nabízí denní menu i stálý jídelní lístek za srovnatelné ceny (nap . 200 gramový steak z krkovice za 130,- K , hranolky 25,- K), restaurace u Otomanských Lou e (steak z vep ového masa 145,- K , hranolky 30,- K). V K inci jsou t i restaurace - jejich nabídka je ale omezená (nap . erný orel nabízí pouze 3 teplá jídla, Pizzeria Milano se specializuje na italskou kuchyni a Nádra0ní restaurace funguje spíše jako pivnice s omezenou nabídkou).

4. nedostate ná propagace

Management nevydává v tží prost edky na propagaci nap . v masmédiích, omezuje se pouze na letáky, plakáty a internet.

5. nedostate ná využitelnost v období mezisezony

Pohledem do ubytovací knihy lze zjistit, 0e v období listopadu a0b ezna, kdy v okolních vesnicích nejsou víkendoví hosté, rodiny s d tmi ani cyklisté vzhledem k po así, je hotel obsazen pouze okrajov , a to o víkendech. Hotel zatím nevyu0ívá balí ky slu0eb k tomu, aby hosty nalákal.

6. nekvalifikovaný sezonní personál

Údaje zjist ny od peronalisty . vyst ídalo se zde n kolik desítek brigádník , kte í nebyli absolventy obor se zam ením na gastronomii, a práce v nazem hotelu je nenapl ovala.

7. omezená provozní doba v zimním období

Mimo sezónu 2013/2014 a 2014/2015 byl hotel zcela uzav en. To se zm nilo v roce 2015, kdy se úplné zav ení hotelu na mimosezónu nep edpokládá vzhledem k stálé návzt vnosti.

8. nemožnost placení kreditními kartami

Na základ pohovoru s majitelem hotel nevyu0ívá tuto mo0nost z dvodu finan ní náro nosti (poplatek 3% z ka0dé transakce). Pokud by k tomuto došlo, znamenalo by to sou asn nár st cen vezkerých slu0eb.

6 Návrh balíků služeb

Hotel má velmi dobré postavení na trhu a dostatečný potenciál k tomu, aby mohl poskytovat služby ve vztřím rozsahu. Jednou z možností, jak zajistit jeho vyzvě návzt vnost jsou, podle mého názoru, právě balíky služeb. Dosud se touto problematikou v SRHNK nikdo nezabýval a nebyly žádné vytvořeny. Bývalí provozní hotelu se často mnilí a nemlí zájem o jeho dostatečnou obsazenost. Já se však domnívám, že je nutné se o maximální vytíženost restaurace i hotelových pokojů dlouhodobě snažit.

V rámci **segmentace** jsem provedla analýzu minulých, současných i potenciálních hostů (údaje jsem zjistila z ubytovací knihy hostů a již proběhlých akcí). Dozvěla jsem se, že hotel navštíví zejména rodiny s dětmi, cykloturisté, partnerské páry, svatební hostiny, handicapovaní a zaměstnanci firem. Právě pro tyto cílové skupiny by měl hotel nabízet produktové balíky. Výjimkou jsou skupiny handicapovaných, protože ti mají zpravidla program již zajistěn předem od svých asistentů, spolupracují s týmem fyzioterapeutů a poskytujeme jim pouze ubytování, stravování a prostory hotelu.

Při volbě **období**, do kterého daný balíček umístím, jsem vycházela z předpokládané obsazenosti hotelu jednotlivými segmenty (z údajů ubytovací knihy a z vlastního pozorování). Po celý rok je možné nabízet relaxační pobyty, pobyty pro handicapované, rodinné oslavy a svatební hostiny. V období ledna a února a září a listopadu by se měl v nabídce hotelu objevit balíček nabízející služby pro firemní zkolení a semináře. V období sezóny (květen - září) balíček pro cykloturisty, rodiny s dětmi a v prosinci pro podnikové akce zakončení roku. **Obsah** balíčku se odvíjí podle zvoleného období a zájmu segmentu.

U stanovení **cen** balíků jsem vycházela z používaných cenových metod hotelu. V rámci balíčku kombinuji různé cenové metody a neuvažuji snížení cen za stravovací služby (viz. kapitola 4.3.). Slevu poskytují pouze u ubytovacích a doplňkových služeb.

V následující části navrhuji **3 balíky služeb**, které by mohl hotel v roce 2016 hostům nabízet. První balíček se bude zaměřovat na **rodiny s dětmi**, vybrala jsem pro něj období sezóny a obsahem budou různé aktivity v areálu i mimo něj. Druhý bude pro **zamilované páry** a zaměřen společně strávené chvíle

odpoinkem a relaxací, konat se bude přímo na Sv. Valentýna . nabízet ho tedy m0eme pouze 1x ro n . Tetí balík bude ur en **cykloturist m** v období sezóny od pond lí do tvtka (snaha o obsazení hotelu v pr b hu týdne) a jeho obsah bude sportovn lad ný. V rámci balík vyu0ívám jako doprovodný marketingový nástroj **programování**. Naproti tomu v p ípad nep ízn po así v balíku pro cykloturisty je náhradní varianta pouhou kombinací slu0eb bez asového rozvrhu.

Samotná tvorba balík musí být následn dopln na vhodnou volbou ú inné **propagace** . bez ní je to prakticky nemo0né. Jako formu propagace navrhovaných balík bych vyu0ila zejména webové stránky a sociální sí Facebook. Zvá0ila bych mo0nost spolupráce se servery booking.com nebo hotels.com, které v sou asné dob nabývají na významu v cestovním ruchu. Mo0né by bylo oslovit prost ednictvím e-mail í hosty, kte í v hotelu pobývali a balíky jim nabídnout. Nep edpokládám propagaci balík v mediích ani na slevových portálech (provize za jeden prodaný produkt se pohybují okolo 25 . 40% ceny produktu).

Pro **zp tnou vazbu** bych volila dotazník nebo oslovení host prost ednictvím e-mailu nebo Facebooku.

6.1 Balík pro rodiny s d tmi

Název: Za zábavou a zví átky

Období: kv ten - zá í

Délka trvání: 3 dny / 2 noci

Cílová skupina: rodina s d tmi

Ubytování: dvoul 0kový pokoj s p istýlkou

Stravování: snídán formou bufetu, ve e e servírovaná, t íchodová

Cena: 4450,- K

Cena zahrnuje: 2x nocleh se snídání pro 2 osoby
2x nocleh se snídání pro dít na p istýlce
2x ve e e pro 2 osoby + 1 dít
2+1 vstup do Parku Mirakulum
2+1 vstup do ZOO Chleby
1 hodina bowlingu

vstup na víceú elové h izt zdarma

parkování zdarma

Wi-Fi p ipojení v celem areálu zdarma

Poznámka: *Cena balí ku nezahrnuje dopravu a nápoje. Zákazník si m 0e v p ípad zájmu dokoupit na vlastní náklady dalzí hotelové slu0by. Balí ek doporu ujeme pro d ti starzí 5ti let (náro nost atrakcí v Parku Mirakulum).*

Program:

1. den

14 . 17,00 hod p íjezd

18 . 19,30 hod ve e e

20 . 21,00 hod bowling

2. den

7,30 . 9,30 hod snídán

10 . 16,00 hod Mirakulum v Milovicích (vlastní doprava)

18 . 19:30 hod ve e e

3. den

7,30 . 9,30 hod snídán

10,00 hod návzt va ZOO Chleby (vlastní doprava)

Interní informace: P edpokladem této kalkulace je p íjezd rodiny ve slo0ení 2 dosp lý a 1 dít . V p ípad , 0e by p ijela rodina s více d tmi, bylo by nutné vytvo it individuální kalkulaci . obsazení dalzího dvoul 0kového pokoje, vstupné pro více lidí. Mirakulum nabízí rodinné vstupné 2+2 za 600,- K (dra0zí o 150,- K ne0 2+1) a ZOO Chleby vstupné 2+2 za 340,- K (dra0zí o 70,- K ne0 2+1). V ka0dém p ípad musí cena balí ku pro rodinu 2+2 pokrýt zvýzené vstupné námi vybraných subjekt a je nutné zachovat ur ité cenové zvýhodn ní pro zákazníka p esto, 0e pro hotel to ji0 tolik výhodné nebude. Východiskem je výsledná cena balí ku a ceníkové ceny, které SRHNK nabízí. Navrhla bych cenu pro 2 dosp lé a 2 d ti ve výzi 5 600,- K .

Tab. 9 Kalkulace ceny rodinného balíku 2+1v K

	ceníková cena	cena upravená
2x nocleh se snídaní pro 2 osoby	2000	1600
2x nocleh se snídaní pro dítě na přistýlce	600	500
2x večeře pro 2 osoby + 1 dítě	1500	1500
2+1 vstup do ZOO Chleby	270	270
2+1 vstup do Mirakula	450	450
1 hodina bowlingu	230	230
neomezený vstup na hřiště pro 3 osoby	300	0
Celkem	5350	4550

6.2 Balíček pro zamilované páry

Název: Valentýnský relaxační balíček

Období: 14.2. - 15.2. každoročně

Délka trvání: 2 dny / 1 noc

Cílová skupina: zamilované páry

Ubytování: dvoulůžkový pokoj

Stravování: snídaní formou bufetu, večeře servírovaná, těstíčková

Cena: 3300,- Kč

Cena zahrnuje:

- 1x nocleh se snídaní pro 2 osoby
- 1x Valentýnské menu pro 2 osoby
- 2x vstup do wellness + zdarma láhev sektu a miska jahod
- 2x masáž zad a záje 30 minut
- 1 hodina bowlingu
- parkování zdarma
- Wi-Fi připojení v celém areálu zdarma

Poznámka: *Cena balíku nezahrnuje dopravu a nápoje (kromě uvedených). Zákazník si může v případě zájmu dokoupit na vlastní náklady další hotelové služby.*

Program:

1. den - 14. února.

14. - 16,00 hod. - přijezd

16. - 17,30 hod. - masáž

18 . 20,00 hod Valentýnská ve e e
 20 . 21,30 hod wellness

2. den - 15. února.

8 . 10,00 hod snídan
 10,00 hod odjezd

Interní informace: Kalkulaci speciálního Valentýnského menu jsem uvedla již v kapitole 4.3, doplňkové služby jsou zlevněny a další ceny vychází z platného ceníku. Z uvedené tabulky je zřejmé, že cena tohoto balíku je pro zákazníka výhodná (oproti pouhému součtu cen služeb, které balík obsahuje). Pro hotel by to mohlo být výhodné v tom smyslu, že bude restaurace více využita a bude obsazeno více pokojů. Protože i v případě, že by byly zakoupeny například pouze dva Valentýnské balíky, náklady na provoz by byly stejné, jako kdyby bylo prodáno balíků například 10. Celkové provozní náklady (mzdy zaměstnanců, topení, osvětlení apod.) sice v absolutní hodnotě neklesnou, ale relativně se sníží.

Tab. 10 Kalkulace ceny balíku pro zamilované páry v K

	ceníková cena	cena upravená
1x nocleh se snídaní pro 2 osoby	1000	900
1x Valentýnská ve e e pro 2 osoby	1200	1200
vstup do wellness pro 2 osoby	400	400
láhev sektu + miska jahod	290	0
masáž pro 2 osoby	900	800
Celkem	3790	3300

6.3 Balík pro cykloturisty

Název: Ve dvou na kole kolem Kopečku

Období: květen - září

Délka trvání: 4 dny / 3 noci

Cílová skupina: sportovci - cykloturisté

Ubytování: dvouložkový pokoj

Stravování: snídaní formou bufetu, obědy formou balíků na cestu, večeře servírovaná, dvouchodová

Cena: 5780,- Kč

Cena zahrnuje: 3x nocleh se snídaní pro 2 osoby
2x balíček na cestu pro 2 osoby
3x večeře pro 2 osoby
1x vstup do wellness pro 2 osoby
1x masáž zad a záje pro 2 osoby 30 minut
1x hodina bowlingu
zapůjčení kol zdarma (Cyclomont Michl v Kinci)
zapůjčení cyklomap zdarma
parkování zdarma
Wi-Fi připojení v celém areálu zdarma

Poznámka: *Cena balíčku nezahrnuje dopravu a nápoje. Zákazník si může v případě zájmu dokoupit na vlastní náklady další hotelové služby. Možnost zapůjčení kol v místní půjčovně - zájem je nutné nahlásit při rezervaci pobytu. Tuto službu není nutné využít, kola si hosté mohou přivést vlastní.*

Program:

Pondělí

14 - 17,00 hod	příjezd
18 . 19,30 hod	večeře
20 . 21,00 hod	bowling

Úterý

7,30 . 9,30 hod	snídan
10 . 17,00 hod	cyklovýlet
18,30 - 20.00 hod	večeře
20 . 21,30 hod	wellness

Středa

7,30 . 9,30 hod	snídan
10:00 . 16:00 hod	cyklovýlet
17,00 . 18,30 hod	masáž
19,00 . 21,00 hod	večeře

tvrtek

7,30 . 9,30 hod snídán
od 10,00 hod odjezd

Interní informace: Cena pro zákazníka je oproti výhodnější než součet cen jednotlivě nabízených služeb. Ceny vycházejí z platného ceníku a kromě stravování jsou zlevněny pro zvýšení atraktivity balíku.

Tab. 11 Kalkulace ceny balíku pro cykloturisty v K

	ceníková cena	cena upravená
3x nocleh se snídaní pro 2 osoby	3000	2400
2x balíček na cestu pro 2 osoby	480	480
3x večeře pro 2 osoby	1500	1500
vstup do wellness pro 2 osoby	400	400
2x masáž pro 2 osoby	900	800
1 hodina bowlingu	230	200
placené kola na 2 dny pro 2 osoby	600	0
Celkem	7110	5780

V případě nepříznivých počasí je pro hosta připravena **náhradní varianta**, která **není programována**, ale je nabízena jen nabídka možností využití služeb bez časového rozpisu. Hostům bude nabízen plnohodnotný oběd (místo balíku na cestu) a místo cyklovýletu setrvají v hotelu a využijí sportovní aktivity, které areál nabízí - tělocvična (ping-pong, badminton), fitness.

Tab. 12 Kalkulace ceny balíku pro cykloturisty v K – náhradní varianta

	ceníková cena	cena upravená
3x nocleh se snídaní pro 2 osoby	3000	2400
2x oběd pro 2 osoby	480	480
3x 2chodová večeře pro 2 osoby	1500	1500
vstup do wellness pro 2 osoby	400	400
2x 1/2 hodinová masáž pro 2 osoby	900	800
bowling 1 hodina	230	200
1 x vstup do tělocvičny	300	0
2x vstup do fitness pro 2 osoby	240	0
placené sportovní vybavení pro 2 osoby	100	0
Celkem	7150	5780

Výsledná cena je stejná jako p vodní varianta v p ípad p íznivého po así, lizí se pouze strukturou slu0eb.

Ve vzech p ípadech navr0ených balí k je cena podstatn ní0zí, ne0 kdyby byly jednotlivé slu0by v nazem hotelu zakoupeny samostatn . Tuto výhodu si zákazník uv domuje, a proto nákupu slu0eb v balí cích hojn vyu0ívá. Z pohledu SRHNK se m 0e zdát, 0e bude nabízet nevýhodn , ale za p edpokladu zvýšení objemu prodeje p i zvýšení ceny, dojde ke zvýšení jeho obsazenosti a pop ípad i tr0eb.

Závěr

Cílem práce bylo vytvoření balíků služeb pro Sport relax hotel Na kopečku. Zanalyzovala jsem současný stav obsahu a fungování marketingového mixu, jeho nedílnou součástí balíků jsou. Vytvořila jsem 3 konkrétní balíky, jež by měly napomoci zvýšení konkurenceschopnosti hotelu.

Při hodnocení marketingového mixu jsem dospěla k závěru, že nabídka služeb hotelu je dostatečná, troufám si tvrdit, že v širokém okolí bezkonkurenční, ale je třeba ji neustále propagovat a snažit se o získání nových zákazníků tak, aby byly možnosti hotelového provozu – zejména ve wellness a fitness – plně využity.

Pokud by hotel nadále využíval strategie nízkých cen, mohlo by se stát, že to bude dlouhodobě neefektivní. Doporučuji proto postupovat trendem mírného postupného navýšování cen, přičemž nelze opomenout sledovat konkurenční provoz. Jen tak lze i nadále udržet pozici nejlepší kvalita za nejlepší cenu.

V oblasti reklamy je současným trendem propagace prostřednictvím sociálních sítí. Hotel by jí měl nadále využívat a případně rozšířit a pravidelně aplikovat tak, aby potenciální zákazníci měli neustálý přehled o novinkách a akcích, které se v hotelu konají.

Problematika kvalifikovaného personálu je současným problémem v celém národním hospodářství, v oblasti hotelnictví je snad nejohroženější. Doporučuji obrátit zájem zaměstnavatelů na okolní vzdělávací instituce a vyžít odborné zkoušky, kde by bylo možné budoucí zaměstnance získat a vychovat si je. Úskalím je ovšem dostupnost pouze vlastním automobilem, protože v této zemi student státních škol nemá individuální parkování.

Spolupráce s okolím je poměrně omezená. Proto považuji za zásadní zaměřit se na společnosti, které se zabývají rehabilitací a pořádáním kurzů pro handicapované.

Navíc balíky ovšem k úspěchu nestačí. Nyní je na managementu, aby se uměl prodávat. Jestliže se mu to podaří, určitě mohou nemalou měrou přispět k podstatnému navýšení obsazenosti zejména v obdobích, které pro hotel není příliš příznivé. A navýšení tržeb v důsledku toho je nepopiratelné. Je však nutné, aby hotel v této situaci neustrnul – konkurence je v současné době neúprosná.

Seznam literatury

BERÁNEK, J. a KOTEK, P.: *Ízení hotelového provozu*. 3. p epracované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 218 s. ISBN 80-86724-00-X

BOU KOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

eský statistický ú ad (SÚ) [online] [cit. 23.11.2015]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech>

eský statistický ú ad (SÚ) [online] [cit. 23.11.2015]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/320198-14-r_2014-1000

Denik.cz Pr m rná ivotnost ízníka? T i a p l m síce [online], 9.9.2015 [cit. 1.12.2015]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/prumerna-zivotnost-cisnika-tri-a-pul-mesice-20150908.html>

Denik.cz Na Facebooku je 4,2 milionu ech . Jejich po et za rok stoupl o desetinu [online], 4.2.2014 [cit. 23.11.2015]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html

Finance.cz Srovnání: Ceny kWh elekt iny v roce 2015 [online], 13.1.2015 [cit. 22.11.2015]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/435516-srovnani-ceny-kwh-elektriny-v-roce-2015/>

HLINSKÝ, Z. a ÍŽEK, M.: *Kvalitní kuchyn* . Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj R, 2008.

HORNER, S. a SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, vyu0ítí volného asu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9

iDNES.cz Babiz vyhoví hospodským. Navrhne pro n ní0zí DPH kv li evidenci tr0eb [online], 3.5.2015 [cit. 22.11.2015]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/podnikatele-chteji-kvuli-evidenci-trzeb-snizeni-dph-fy8-/ekonomika.aspx?c=A150303_104519_ekonomika_rny

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu: Jak usp t v domácí i sv tové konkurenci*. 2. aktualizované a rozzí ené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 307 s. ISBN 978-80-247-4209-0

JANE KOVÁ, L. a VAŔTÍKOVÁ, M.: *Marketing slu0eb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0

KIRÁ OVÁ, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4

KOTLER, P. a ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P. a KELLER, K. L.: *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

K ÍŽEK, F. a NEUFUS, J.: *Moderní management*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 195 s, ISBN: 978-80-247-4835-1

KYNCLOVÁ, J. a KARÁSKOVÁ, E.: *Marketing a management pro střední a vyšší hotelové školy*. Praha: Fortuna, 2009. 152 s. ISBN 978-80-7373-061-1

LEPKOVÁ, H.: Geocaching a cestovní ruch. Ttg.cz [online] 30.1.2015, [cit. 5.12.2015]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/hana-lepkova-geocaching-a-cestovni-ruch/>

MORRISON, A. M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2

Paraple.cz Statistika služeb [online], 2014 [cit. 1.12.2015]. Dostupné z: <http://www.paraple.cz/o-nas/statistika-sluzeb.html>

Svaz obchodu a cestovního ruchu české republiky (Socr) [online] [cit. 20.11.2015]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/navstevnost-hotelu-v-srpnu-2015/>

Unihost.cz Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách UNIHOST [online] [cit. 20.11.2015]. Dostupné z: <http://www.unihoststrava.cz/www/cz/hygienicke-normy/>

Vydavatelství C.O.T. media - COT business 5/2015: Cykloturistika [online], 2015 [cit. 1.12.2015]. Dostupné z: http://cotmedia.cz/ecasopisy/maillingy/2015/05_cyklo/files/assets/basic-html/page1.html

Zpravy.aktualne.cz Kde vám v Česku zbyde nejvíc peněz. Velké porovnání okres [online], 20.7.2015, [cit. 1.12.2015]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/kde-vam-v-cesku-zbyde-nejvic-penez-velke-porovnani-okresu/r~5970c0282bc711e5ae1b002590604f2e/>

Seznam tabulek

Tab. 1 P ehled nabízených slu0eb SRHNK a konkurence	23
Tab. 2 Ceny ubytování 2013 . 2015 v K	24
Tab. 3 Kalkulace ceny ubytování.....	24
Tab. 4 Ceny ubytování vybraných ubytovacích za ízení v okolí SRHNK	25
Tab. 5 Kalkulace ceny Valentýnského menu.....	26
Tab. 6 Ceny bowlingu u vybrané konkurence.....	27
Tab. 7 Cestovní ruch 2009 - 2014	31
Tab. 8 Nejní0zí pr m rná hrubá mzda	33
Tab. 9 Kalkulace ceny rodinného balí ku 2+1v K	40
Tab. 10 Kalkulace ceny balí ku pro zamilované páry v K	41
Tab. 11 Kalkulace ceny balí ku pro cykloturisty v K	43
Tab. 12 Kalkulace ceny balí ku pro cykloturisty v K . náhradní varianta	43

Seznam příloh

Příloha . 1 Propagační leták na sezónu 2015	50
Příloha . 2 Jídelní lístek květen / 2015.....	51
Příloha . 3 Aktuální ceník 2015 . interní verze	52

Příloha . 1 Propagační leták na sezónu 2015



Údaje o aktuální otevírací době a cenách naleznete na www.hotelnakopecku.cz

Najdete nás také na facebooku Sport relax hotel Na kopečku



Dne 7. 6. 2013 otevřený Penzion Na kopečku, se nachází v malé vesničce Nové Zámky, v okrese Nymburk. Za velmi krátkou dobu si získal své zákazníky a stal se oblíbeným místem zejména pro rodinné dovolené, firemní školení a svatební hostiny. Zařízení od počátku roku 2015 vystupuje pod novým názvem – Sport relax hotel Na kopečku - díky dokončení sportovní relaxační části. Hotel nabízí veřejnosti velké množství sportovního a relaxačního vybavení, firmám zázemí pro firemní školení a večírky, rodinám s dětmi příjemné prostředí pro odpočinek a snoubencům prostory pro pořádání obřadu a slavnostní hostiny. Celý objekt je nekuřácký.



V hotelu je 6 bezbariérových pokojů, které byly speciálně upraveny podle požadavků samotných vozíčkářů, jako všechny naše bezbariérové prostory. Ve sportovní relaxační části je výtah, který umožňuje handicapovaným přístup do 2. patra. Zde se nachází wellness a fitness, které mohou využít vozíčkáři.



HOTEL RESTAURACE

- školení ✓
- svatby ✓
- rodinné oslavy ✓
- bowling ✓
- wellness ✓
- fitness ✓
- geocaching ✓
- turistika ✓
- sportovní aktivity ✓

Provozovatel: AZ Elektrotour, a.s.
Bobecká 12020
288 02 Nymburk
IČ: 45149909

Sport relax hotel Na kopečku
Nové Zámky 456
289 33 Klneč
tel: +420 725 538 328
e-mail: hotel@az-elektrotour.cz

www.hotelnakopecku.cz

Hotel poskytuje ubytování pro 39 osob v 19ti pokojích (17 dvouúložkových pokojů - z toho 6 bezbariérových, 1 jednolůžkový pokoj a 1 apartmán pro 4 osoby).



A co všechno se u nás nachází?

- | | |
|---------------------|-------------------------------|
| 2 restaurace | Venkovní hřiště 40x 30 metrů |
| 30 parkovacích míst | Krytá tělocvična 12x 12 metrů |
| Bowling | 2 školící místnosti |
| Wellness | Hřiště na pétanque |
| Fitness | Dětské hřiště |

Sport relax hotel Na kopečku disponuje restaurací Na kopečku a restaurací se Safari barem a bowlingem. Restaurace Na kopečku s kapacitou 65 míst nabízí pokrmy mezinárodní kuchyně, při jejichž přípravě je kladen vysoký důraz na kvalitu a čerstvost surovin. Restaurace je vybavena audiovizuální technikou a mini dětským koutkem. Safari bar je spojen s bowlingem a má kapacitu 30 míst. Při příznivém počasí můžete využít venkovní posezení. Nabízíme širokou škálu alkoholických i nealkoholických nápojů a kvalitní kávu z české pražtiny. Vareálu se nachází školící sál, použitelný jako auditorium pro 110 účastníků, nebo, při přepažení mobilní, akustickou přičkou, jako dvě samostatné zasedací místnosti, každá až pro 30 účastníků. Celý sál je vybaven audiovizuální technikou.



Wellness našeho komplexu je vybaveno vířivkou, infrasaunou a relaxační zónou s masážemi. Fitness disponuje moderními posilovacími stroji a kardió zónou. Obě části jsou určeny jak pro hosty hotelu, tak pro veřejnost. U hotelu se nachází víceúčelové hřiště využitelné pro míčové hry, hřiště na pétanque a dětské hřiště.

Přímo před hotelem začíná vlastní cyklostezka o délce 1 km. Součástí je nejen asfaltová cesta, ale také souběžný nepevný běžecký pás. Na cyklostezce se nacházejí odpočívadla vybavená stoly, lavičkami a kolostavy.



P íloha . 2 Jídelní lístek kv ten / 2015

JÍDELNÍ A NÁPOJOVÝ LÍSTEK

Předkrmny

80 g	Lososový hrnek s klobáskami pečenými <small>14,2/18,6/10</small>	89 Kč
	Pastilka z lilek a žitného šlehu s domácími pečivem <small>7,5/4,2/10</small>	69 Kč
	Polárské divo kávasní rožinky	38 Kč

Přílohy / Saláty

180 g	Griňovaný losos s omáčkou ze smetany s křenovou zeleninou s kapotou polním rýžem a pečivými hranolky <small>14,2/19,3/10</small>	149 Kč
180 g	Filety ze pstruha s drcenou žemličkou	169 Kč
	a lilekům bramborovým salátem <small>7,5/4,2/10</small>	
180 g	Krémová rožnička plněná ovšem dresingem omáčená se slaninou	149 Kč
	s hrnečkem <small>7,5/10</small>	
190 g	Krémová špíza s žitnými placičky	139 Kč
	a pečivými hranolky <small>7,5/10</small>	
200 g	Křehké karkoci kotlečky se salátem Cebulem <small>7,5/10</small>	149 Kč
200 g	Griňovaný steak z břečvínou v žitných rožničkách s domácími hranolky <small>7,5/10</small>	149 Kč
200 g	Griňovaná kachla s pečivými rožničkami	149 Kč
	a hrnečkem <small>7,5/10</small>	
200 g	Griňovaná Francouzská šunka s smetkovou čerstvou zelenou a speciální sýrovou omáčkou <small>7,5/10</small>	149 Kč
200 g	Mediterránský vepřový plátek se zeleninovým omáčkou a domácími hranolky	179 Kč
290 g	Steak Cluska Tender s vyrobenými brambory	249 Kč
	a domácími hranolky <small>7,5/10</small>	
290 g	Hovězí roštěna s dříve uvaženou se zelenými rýžem a domácími hranolky <small>7,5/10</small>	249 Kč
290 g	Hovězí tatarák s jogurtovou omáčkou <small>7,5/10</small>	169 Kč
290 g	Hovězí burgery s karamelnou zelenou cibulí a domácími hranolky <small>14,2/18,6/10</small>	179 Kč
190 g	Smetanový špičkový špejka s domácími hranolky <small>14,2/18,6/10</small>	149 Kč
	Společenská eschovana <small>7,5/10</small>	69 Kč

Saldy

Česnáč s řepkou masem (100g) <small>7,5/10</small>	179 Kč
Mýdlový salát s lososem (80g) z domácími zelenou <small>7,5/10</small>	129 Kč
Salát se sezonním zeleninou	99 Kč

Dusany

Pačitol s bořenicí a slaninou <small>7,5/10</small>	69 Kč
Erin Peza Četka s jemnou omáčkou <small>7,5/10</small>	59 Kč
Běleč s malým svačkovým zapečením <small>7,5/10</small>	69 Kč
Zeměnopěst s sýrovou omáčkou <small>7,5/10</small>	69 Kč

Veškeré víno

Pražské maslo <small>7,5/10</small>	49 Kč
Olivo	49 Kč
Domačší bramborové lupky	39 Kč

Nedělní a sváteční menu

100g / 100g	42 Kč / 25 Kč
200g / 100g	68 Kč / 32 Kč
300g / 100g	98 Kč / 52 Kč
400g / 100g	128 Kč / 82 Kč
500g / 100g	158 Kč / 112 Kč

Děkujeme za vaši návštěvu a těšíme se na další setkání!



Nedělní a sváteční menu

100g / 100g	42 Kč / 25 Kč
200g / 100g	68 Kč / 32 Kč
300g / 100g	98 Kč / 52 Kč
400g / 100g	128 Kč / 82 Kč
500g / 100g	158 Kč / 112 Kč

Zapověz si přivést s sebou vlastní nádobí. **Provozovatel** předloží všechny dokumenty a záruky v souladu s obchodními podmínkami a záruční listinu. **Provozovatel** předloží všechny dokumenty a záruky v souladu s obchodními podmínkami a záruční listinu.

Příloha . 3 Aktuální ceník 2015 Ě interní verze

Ubytování a strava:	Doplňkové služby:	
1 noc / osoba se snídaní	500 Kč	Wellness (vířivka + sauna + relax)
1 noc / osoba s polopenzí	600 Kč	osoba: 200 Kč 90 minut
1 noc / osoba s plnou penzí	700 Kč	skupina: 1 700 Kč 90 minut
děti do 3 let včetně(bez nároku na stravu a lůžko) - zdarma		Fitness = 60 Kč jednorázové vstupné
děti 4 - 10 let:		10 vstupů 550 Kč
1 noc / dítě se snídaní	450 Kč	Bowling:
1 noc / dítě s polopenzí	520 Kč	16 - 19 hod 19 - 22 hod
1 noc / dítě s plnou penzí	600 Kč	180 Kč / 230 Kč /
		hodina / hodina /
		hodina / dráha dráha
přístýlka		Verškovní hřiště:
přístýlka se snídaní / dítě	350 Kč / 300 Kč	250 Kč/hod
přístýlka polopenze / dítě	450 Kč / 370 Kč	Kondiční tělocvična:
přístýlka plná penze / dítě	550 Kč / 450 Kč	léto 300 Kč/hod zima 500 Kč/hod

ANOTA NÍ ZÁZNAM

AUTOR	Kloubcová Tereza		
STUDIJNÍ OBOR	6208R163 Podniková ekonomika a finan ní management		
NÁZEV PRÁCE	Návrh balí k služeb pro Sport relax hotel Na kope ku		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Ing. Pavel Král, Ph.D.		
KATEDRA	KMPS - Katedra manažerské psychologie a sociologie	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
PO ET STRAN	54		
PO ET OBRÁZK	0		
PO ET TABULEK	12		
PO ET P ÍLOH	3		
STRU NÝ POPIS	<p>Cílem bakalá ské práce je návrh balí k služeb pro Sport relax hotel Na kope ku. V reýerýi jsou popsány základní pojmy, které souvisí s balí ky služeb, marketingem a marketingovým mixem. Východiskem pro vytvo ení balí k byla SWOT analýza. Výsledkem práce jsou t i balí ky služeb, které by mohl hotel v roce 2016 nabízet. Jejich uvedení do praxe by m lo do hotelu p ílákat nové hosty, zvýýt tržby a posílit jeho konkurenceschopnost.</p>		
KLÍ OVÁ SLOVA	balí ky služeb, marketingový mix 8P, SWOT analýza, marketing služeb, hotelnictví		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Kloubcová Tereza		
FIELD	6208R163 Business Management and Finance		
THESIS TITLE	The proposal of service packages for Sport relax hotel Na kope ku		
SUPERVISOR	Mgr. Ing. Pavel Král, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMPS - Department of Managerial Psychology and Sociology	YEAR	2015
NUMBER OF PAGES	54		
NUMBER OF PICTURES	0		
NUMBER OF TABLES	12		
NUMBER OF APPENDICES	3		
SUMMARY	<p>The aim of the thesis is to propose service packages for Sport relax hotel Na kope ku. Literature review describes the basic ideas related to service packages, marketing and marketing mix. The basis for creating the packages was SWOT analysis. The result of the thesis are three packages including services which the hotel might offer in 2016. Putting them into reality should attract new visitors, increase sales and strengthen its competitiveness.</p>		
KEY WORDS	Package, Marketing mix 8P, SWOT analysis, service marketing, hotel industry		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			