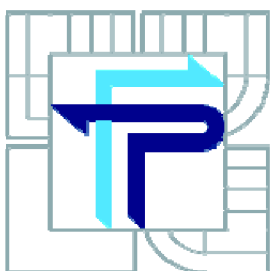




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF FINANCES

# MARKETINGOVÝ MIX HOTELU MAXIMUS RESORT

MARKETING MIX MAXIMUS RESORT HOTEL

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

LENKA TOMÁŠKOVÁ

VEDOUcí PRÁCE  
SUPERVISOR

ING. PAVEL MRÁČEK

BRNO 2011

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Tomášková Lenka**

---

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Marketingový mix hotelu Maximus Resort**

v anglickém jazyce:

**Marketing Mix of Hotel Maximus Resort**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 1. vydání. Praha : Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s.

KOTLER, Philip. Marketing management. 2. vydání. Praha : Victoria publishing, 1995. 787 s. ISBN 80-85605-08-2.

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s.

PŘIBOVÁ, Marie. Analýza konkurence a trhu. Praha : Grada Publishing, 1998. 96 s.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

---

Ing. Pavel Svirák, Dr.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 31.05.2011

## **Abstrakt**

Hlavním předmětem bakalářské práce „Marketingový mix hotelu Maximus Resort“ je návrh marketingové strategie na zefektivnění. V teoretické části se zabývám samotnou definicí marketingu, marketingovým mixem a komunikačním mixem. V praktické části jsem představila hotel Maximus Resort a jeho problémy s nedostatečnou obsazeností. Mou vizí bylo sestavit balíčky služeb, které by přilákaly nové klienty a stávající klienti by se rádi vraceli. Zaměřila jsem se rovněž na rodiny s malými dětmi – především na animační programy v hotelu, které v ČR nejsou vůbec známý, proto spousta rodin jezdí raději do ciziny.

## **Klíčová slova**

Marketing, cestovní ruch, marketingový mix, komunikační mix

## **Abstract**

The aim of this study is marketing mix of hotel Maximus Resort. Theoretical part contains definitions of marketing, marketing mix and communication mix. In the practical part I present the hotel Maximus Resort in global and his problems with the guest occupancy. My vision is to create an offer package which would be attracted for new guests and also the reason for the guests to come back. I want to pay attention to the families with small children – specially animation programs in the hotel, which are not widely extended in the Czech republic and that is also one of the reasons why many families prefer vacancy in abroad.

## **Key words**

Marketing, tourism, marketing mix, communication mix



## **Bibliografická citace**

TOMÁŠKOVÁ, L. *Marketingový mix hotelu Maximus Resort*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 65 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.  
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 30. května 2011

.....

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Pavlu Mráčkovi, za cenné rady a užitečné připomínky. Dále bych ráda poděkovala své rodině a příteli za podporu a velkou trpělivost.

# Obsah

<b>OBSAH</b> .....	10
<b>ÚVOD</b> .....	10
<b>1. VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍL PRÁCE A METODIKA ŘEŠENÍ</b> .....	11
<b>2. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	12
2.1. DEFINICE MARKETINGU.....	12
2.1.1. <i>Vývoj marketingu</i> .....	12
2.1.2. <i>Marketing služeb</i> .....	13
2.1.3. <i>Marketingové koncepce</i> .....	13
2.2. MARKETINGOVÝ MIX.....	15
2.2.1. <i>Produkt</i> .....	15
2.2.2. <i>Cena</i> .....	18
2.2.3. <i>Místo</i> .....	19
2.2.4. <i>Propagace</i> .....	20
2.3. KOMUNIKAČNÍ MIX .....	20
2.3.1. <i>Reklama</i> .....	20
2.3.2. <i>Osobní prodej</i> .....	21
2.3.3. <i>Podpora prodeje</i> .....	21
2.3.4. <i>Public relations</i> .....	22
2.3.5. <i>Přímý marketing</i> .....	22
<b>3. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	23
3.1. ZÁKLADNÍ ÚDAJE O HOTELU .....	23
3.2. CHARAKTERISTIKA HOTELU MAXIMUS RESORT.....	24
3.3. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	25
3.4. ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ (STEP).....	26
3.6. ANALÝZA KONKURENCE .....	30
3.7. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	36
3.7.1. <i>Produkt</i> .....	36
3.7.2. <i>Cena</i> .....	39
3.7.3. <i>Distribuce</i> .....	42
3.7.4. <i>Lidé</i> .....	43
3.8. KOMUNIKAČNÍ MIX .....	44
3.8.1. <i>Reklama</i> .....	44
3.8.2. <i>Podpora prodeje</i> .....	44
3.8.3. <i>Osobní prodej</i> .....	44
3.8.4. <i>Přímý marketing</i> .....	45
3.9. SWOT ANALÝZA.....	45
3.9.1. <i>Silné stránky (strenghts)</i> .....	45

3.9.2. <i>Slabé stránky (weaknesses)</i> .....	46
3.9.3. <i>Příležitosti (opportunities)</i> .....	46
3.9.4. <i>Hrozby (threats)</i> .....	46
<b>4. NÁVRHY NA ŘEŠENÍ .....</b>	<b>47</b>
4.1. BALÍČKY SLUŽEB.....	48
4.1.1. <i>Balíček pro zamilované</i> .....	49
4.1.2. <i>Sportovní balíček</i> .....	51
4.1.3. <i>Balíček pro rodiny s dětmi</i> .....	53
4.2. ANIMAČNÍ PROGRAMY .....	55
4.3. MARKETING FORMOU SLEV NA INTERNETU .....	58
4.4. SHRnutí NÁVRHŮ .....	59
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>61</b>
MONOGRAFIE.....	62
INTERNETOVÉ ADRESY .....	62
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ .....	64
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ .....	64
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK .....	65

# Úvod

Hlavním cílem mé bakalářské práce Marketingový mix hotelu Maximus Resort je navrhnout vhodné marketingové nástroje, které hotelu zvýší návštěvnost. V první části práce se budu zabývat vývojem marketingu, marketingovou koncepcí, marketingovým mixem a komunikačním mixem. Tyto teoretické poznatky budou použity v praktické i analytické části.

V praktické části provedu analýzu marketingového mixu a další dílčí analýzy, které komplexně zhodnotí hotel Maximus Resort. Díky zjištěným výsledkům provedu vlastní návrhy a doporučení, které by mohly hotelu pomoci k vyšším tržbám a přilákání nových klientů.

Mým hlavním cílem bude sestavit balíčky služeb, které osloví širokou škálu klientů.

Tyto návrhy budu propagovat formou internetových slevových portálů, díky nimž se o nových službách dozví doposud neoslovení zákazníci.

# 1. Vymezení problému, cíl práce a metodika řešení

## ➤ Vymezení problému

Pro zpracování bakalářské práce jsem si vybrala hotel Maximus Resort, který leží v malebném prostředí blízko brněnské přehrady. Hotel nabízí ubytování ve dvou-, tří- a čtyřlůžkových pokojích. K dispozici jsou 3 konferenční místnosti, které nabízí špičkovou prezentační techniku. V hotelu můžete rovněž relaxovat v hotelovém wellness centru s vířivkou a finskou saunou.

V hotelu Maximus Resort již 2 roky pracuji jako recepční. Kapacita hotelu je zaplněna průměrně jen na 34% ročně, z čehož nejvíce bývají zaplněny měsíce duben, květen a červen, kdy na hotelu začínají svatební obřady a venkovní rodinné oslavy a grilování.

## ➤ Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce bude navrhnout vhodné marketingové nástroje pro hotel Maximus Resort. Výsledkem by měla být větší návštěvnost hotelu, zviditelnění a přilákání nových klientů. Mou vizí je sestavit balíčky služeb, které by přilákaly nové klienty a stávající klienti by se rádi vraceli. Zaměřím se rovněž na rodiny s malými dětmi. Hotel bude nabízet animační programy, které v ČR nejsou vůbec známy, proto spousta rodin jezdí raději do ciziny.

## ➤ Metodika řešení

K dosažení požadovaného cíle bude nejprve práce rozdělena na dílčí fáze. První fází bude prostudování teoretických východisek práce, dále základní údaje o hotelu a analýza jeho současné situace. V závěru práce bude navržen marketingový mix, který při aplikaci na hotel Maximus Resort přinese požadovaný výsledek. Tedy zvýšení návštěvnosti hotelu a přilákání nových klientů.

## 2. Teoretická část

### 2.1. Definice marketingu

V dnešní době existuje více než padesát definicí marketingu. Tyto definice představují odlišné přístupy odborníků k filozofii marketingu. Významný americký vědec Philip Kotler ve své definici zdůrazňuje roli zákazníka jako střed podnikání. Marketing definuje jako „společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“. [6]

Adrian Payne definuje marketing jako proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Marketing je proces sladování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence.

S růstem dynamiky trhů služeb a intenzity konkurence se marketing stal klíčovým faktorem odlišení úspěšných a neúspěšných podniků. [4]

#### 2.1.1. Vývoj marketingu

V rámci výrobních a distribučních společností se marketing vyvíjel v průběhu tří rozdílných časových období – výroby, prodeje a marketingu.

Období výrobní orientace (1880-1900) – je prvním vývojovým stadiem, začalo průmyslovou revolucí a končí až ve 20. letech minulého století. Toto období je charakteristické převahou poptávky nad nabídkou. Tato koncepce zastává názor oblíbenosti široce dostupných výrobků za nízkou cenu. [3]

Období prodejní orientace (1900-1930) – od počátku 30. let dvacátého století již existovala dostatečná výrobní kapacita pro uspokojování poptávky. Důraz byl kladen na prodej, nikoliv výrobu. Od zákazníka je očekáváno upřednostnění produktů s vyšší kvalitou, výkonností nebo s úplně novými vlastnostmi.

Období marketingové orientace (1930-1950) – tato vývojová fáze je důsledkem intenzivní konkurence a technického pokroku. Nabídka produkce již převyšuje poptávku. Dochází k upřednostnění zákazníků před prodejem. [6]



### 2.1.2. Marketing služeb

Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.

Službám se obecně přisuzují tyto **čtyři vlastnosti**:

- Nehmatatelnost – služby jsou do značné míry abstraktní a nehmatatelné
- Proměnlivost – služby nejsou standardní a jsou vysoce proměnlivé
- Nedělitelnost – výroba a spotřeba služeb většinou probíhá současně a za účasti zákazníka
- Pomíjivost – služby nelze skladovat [4]

Cílem organizace je vytvořit, získat a udržet zákazníka. Zákazník musí vždy zůstat prioritní oblastí zájmu marketingových činností. Aby organizace mohla tvořit, získat a udržet si zákazníka, musí vyrobit, vytvořit a dodat zboží a služby, které lidé chtějí, oceňují, a to za podmínek atraktivních pro zákazníky. Aby byla organizace při realizaci těchto činností zisková, musí získat příjem přesahující náklady. Organizace si musí udržet náskok před konkurenční nabídkou. Všechny organizace musí objasnit své cíle, plány a strategie, které jsou poté kontrolovány a odměňovány. [2]

### 2.1.3. Marketingové koncepce

Marketingová aktivita by měla být jasně prováděna podle nějaké dobře promyšlené filozofie účinného, efektivního a odpovědného marketingu. Existuje 5 konkurujících si koncepcí :

Výrobní koncepce – zastává to stanovisko, že spotřebitelé budou mít v oblibě ty výrobky, které jsou široce dostupné a za nízkou cenu.

Výrobová koncepce – zastává názor, že spotřebitelé si oblíbí ty výrobky, které nabízejí větší kvalitu nebo výkon. Výrobová koncepce vede k „marketingové krátkozrakosti“, k nepřiměřenému soustředění se spíše na výrobek než na potřebu.

Prodejní koncepce – zastává stanovisko, že spotřebitelé, kdyby byli ponecháni sami sobě, si nekoupí dost výrobků organizace. Organizace proto musí vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí.

Marketingová koncepce - zastává názor, že klíč k dosahování cílů organizace spočívá v určování potřeb a požadavků cílových trhů a v poskytování jejich požadovaného uspokojování účinněji a efektivněji než u konkurence. Marketingová koncepce spočívá na čtyřech pilířích: na soustředění se na trh, orientaci na zákazníka, koordinovaném marketingu a výnosnosti.

- **Soustředění se na trh** – žádná firma nemůže působit na každém trhu a uspokojovat každou potřebu. Dokonce nemůže ani udělat dobrou práci v rámci jednoho širokého trhu. Firmy dělají nejlépe, když pečlivě definují své cílové trhy a připravují-li marketingový program, určený pro každý cílový trh.
- **Orientace na zákazníka** – Myšlení orientované na zákazníka požaduje od firmy, aby definovala potřeby zákazníka z jeho zorného úhlu a ne ze svého vlastního hlediska. Každý výrobek zahrnuje substituční vztahy a vedení nemůže vědět, jaké jsou, aniž by hovořilo se zákazníky a provádělo mezi nimi průzkum. Existují dvě skupiny zákazníků – noví a stálí. Vždy je těžší přilákat nového zákazníka, než si běžné zákazníky udržet. Ale udržení zákazníka je složitější než přilákání zákazníka. Spokojený zákazník kupuje znovu, hovoří s ostatními o firmě příznivě, věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám a reklamě a kupuje si od stejné firmy jiné výrobky.
- **Koordinovaný marketing** – Koordinovaný marketing znamená dvě věci. Za první, různé funkce marketingu – prodavači, reklama, řízení výrobku, odbytový průzkum – musí být mezi sebou koordinovány. Za druhé, marketing musí být dobře koordinován s ostatními odděleními firmy. Marketingová koncepce od firmy vyžaduje, aby prováděla interní marketing stejně jako externí marketing, Interní marketing je úspěšné najímání, proškolení a motivování schopných zaměstnanců tak, aby dobře sloužili zákazníkovi. Interní marketing musí předcházet externímu.

- **Ziskovost** – Hlavním cílem u soukromých firem je především dosažení zisku. Firma vydělává peníze tím, že uspokojuje potřeby zákazníka lépe, než to mohou udělat konkurenti.

*Koncepce společenského marketingu* – zastává stanovisko, že úkolem organizace je určovat potřeby, požadavky a zájmy cílových trhů a poskytovat žádoucí uspokojování účinněji a efektivněji než konkurenti způsobem, který zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele a společnosti. [3]

## **2.2. Marketingový mix**

Marketingový mix je významným nástrojem prodeje. Sestává z různých prvků marketingového programu, které napomáhají úspěšnému zavádění marketingové strategie a umístování podniku na cílových trzích. Marketingový mix obsahuje 4 taktické marketingové nástroje:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce / místo (Place)
- Propagace (Promotion)

V oblasti služeb je však užitečné marketingový mix rozšířit o další klíčové komponenty. Rozšířená verze obsahuje 7 prvků a je doplněna o:

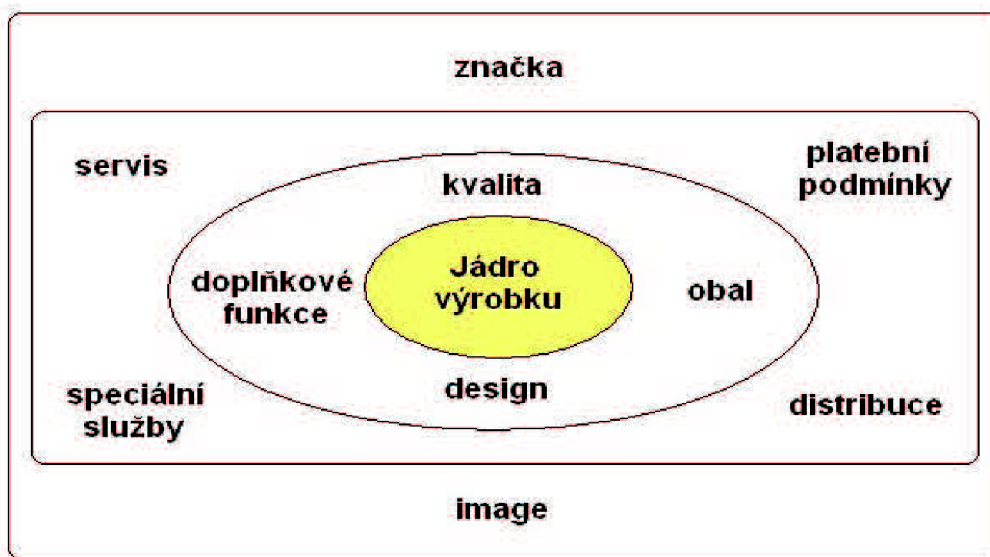
- Lidi (People)
- Procesy (Processes)
- Fyzický vzhled (Physical evidence) [4]

### **2.2.1. Produkt**

Produkt (služba) představuje soustavu hodnot uspokojujících potřeby zákazníků. Lidé kupují služby, aby řešili své problémy. Hodnotu služby určuje nakupující podle užítku, který mu přinese. Produkt zahrnuje podpůrné služby, záruku, značku a balení. Produkt může být rozšířen o bezplatnou instalaci, slevu na odebrané množství či nabídku členství v uživatelském klubu.

## Čtyři úrovně výrobku

Při plánování tržní nabídky nebo výrobku potřebuje obchodník uvažovat ve čtyřech úrovních. Výchozí úroveň je představována základním užitekem, což je služba, kterou si zákazník skutečně kupuje. Druhá úroveň je tvořena očekávaným výrobkem, který představuje soubor vlastností a podmínek, které zákazník běžně očekává. Třetí úroveň představuje rozšířený výrobek, který zahrnuje dodatečné služby a užitky, kterými se odlišuje nabídka firmy od nabídek konkurentů. V současné době se konkurenční boj odehrává právě na úrovni rozšířeného výrobku. „ Nová konkurenceschopnost není v tom, co firmy ve svých továrnách vyrábějí, ale v tom, co ke svému výrobku přidají formou balení, reklamy, rad zákazníkům, financování, dodacích podmínek, skladování a dalších věcí, které lidé oceňují.“ Čtvrtou úroveň představuje potenciální výrobek, což je výrobek zahrnující veškerá rozšíření a proměny, ke kterým dojde v budoucnosti. [3]



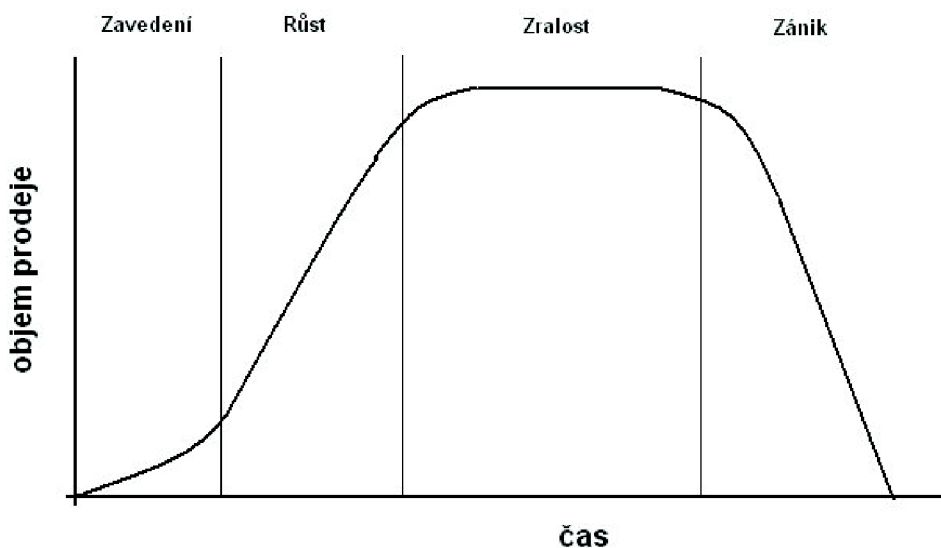
obrázek 1: Úplný produkt (vlastní zpracování)

## Model životního cyklu destinace

Poptávka po jakémkoliv produktu se mění v čase. Zájem či nezájem trhu o destinaci v čase je možno vyjádřit pomocí životního cyklu. Produkt může mít krátký (veletrhy, jarmarky, sportovní akce) nebo dlouhý (hrady, přírodní rezervace) životní cyklus.

Existují 4 základní fáze životního cyklu:

- **Stádium zavedení** nastává, když je nová nabídka poprvé nabídnuta klientům. Spotřebitel nebo uživatel se s produktem seznamuje, zjišťuje jeho výhody či nevýhody. Díky velkým počátečním nákladům na propagaci to je období nízkého zisku. Nabídka bývá často zaváděna za vyšší ceny.
- **Stádium růstu**, kde rapidně dochází k nárůstu prodeje a zvyšuje se úroveň zisku. V této fázi již konkurenti nastupují do boje. Než se konkurence projeví, je možné udržovat cenu na stálé úrovni.
- **Stádium vyžívání** je charakteristické snižováním procenta růstu prodeje. Příliš velká nabídka se valí na příliš malou poptávku. Nárůst prodeje se zpomaluje, ale dosahuje největšího celkového objemu.
- **Etapa útlumu** je charakterizována postupným a nepřehlédnutelným poklesem objemu prodejů a také tržní ceny. Firma se rozhoduje, zda bude pokračovat ve výrobě nebo zda bude pro ni lepší výrobu ukončit. [6]



obrázek 2: Křivka životního cyklu (vlastní zpracování)

### 2.2.2. Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, která vytváří příjmy pro podnik. Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a hrají též významnou úlohu při budování image služby. Cena bývá nejčastěji stanovena procentní přírůžkou k nákladům. Cena služby signalizuje zákazníkovi kvalitu, kterou pravděpodobně obdrží. [5]

#### Cíle cenové politiky

Metoda oceňování závisí vždy na cílech, kterých chce podnik dosáhnout. Mezi základní cenové strategie patří:

- **Přežití** – v nepříznivých tržních podmínkách může být cílem oceňování dosažení určité úrovně ziskovosti, která zajistí přežití podniku.
- **Maximalizace zisku** – oceňování, jehož cílem je maximalizovat zisk za určité období. Toto období bude souviset s životním cyklem služby.
- **Maximalizace prodeje** – prodej může být zpočátku ztrátový za účelem získání významného podílu na trhu.
- **Prestiž** – podnik může cenu využít k budování určité výjimečné pozice na trhu. Příkladem jsou drahé luxusní restaurace.
- **Návratnost investic** – oceňování může být zaměřeno na dosažení žádoucí návratnosti investic

#### Metoda tvorby cen

Metody cenové tvorby se v sektoru služeb značně odlišují. Nejčastěji zahrnují následující postupy:

- Stanovení cen přírůžkou, které spočívá ve stanovení procentní přírůžky k určitému základu.
- Stanovení cen z hlediska míry návratnosti, kde jsou ceny stanoveny tak, aby byla zaručena požadovaná míra návratnosti investic či aktiv.
- Stanovení cen pomocí konkurenčního srovnání, kde ceny se odvíjejí z cen tržních vůdců.
- Stanovení ztrátových cen je obvykle krátkodobým opatřením s cílem získat určitou pozici na trhu či připravit podmínky po zavedení nové služby.

- Stanovení cen na základě vnímané hodnoty.
- Stanovení cen na základě vztahů, kde ceny vycházejí především z úvah o dalším potenciálním zisku vyplývajícím z dlouhodobé spolupráce se zákazníky. [4]

### 2.2.3. Místo

Jedná se o procesy fyzického přemístění (přeprava, skladování, řízení zásob), dále o změny vlastnických vztahů a další podpůrné činnosti (sběr marketingových informací, pojištění, úvěrování). Distribuční strategie vychází z obecné podnikatelské strategie a hledá spojení mezi výrobcem a zákazníkem. [5]

#### Distribuční a prodejní cesty

Za distribuční kanál považujeme řetěz, kterým putuje produkt od výrobce k zákazníkovi. Rozlišujeme tři typy účastníků tohoto procesu – poskytovatel služby, prostředníci a zákazníci. Za nejvýhodnější formu distribuce služeb bývá považován přímý prodej. Ovšem řada služeb využívá prostředníků. Nejčastěji to jsou reklamní agentury nebo zástupci cestovních kanceláří.

Při volbě distribučních cest je nutné jasně definovat požadavky zákazníků na distribuci. Mezi požadavky patří:

- Velikost nákupu
- Doba potřebná na obslužení – průměrná čekací doba mezi objednávkou a dodání zboží
- Prostorová dostupnost – úsilí vynaložené ke koupi požadovaného produktu
- Rozmanitost produktu – preference širšího sortimentu zboží či služeb
- Podpora doprovodných služeb – platební podmínky, instalace, úvěry

Výběr prodejních cest služeb závisí na specifických požadavcích trhu a povaze služby. Technologie do jisté míry umožnila oddálení služeb od trhu zákazníka (např. elektronické bankovníctví). [4]

#### **2.2.4. Propagace**

Propagace zvyšuje významnost služeb a může též přispět k jejich hmatatelnosti. Tím napomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb. Je to jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem. [4]

### **2.3. Komunikační mix**

Každá firma musí komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky. Tudiž je nevyhnutelně postavena do role komunikátora a propagátora. Aby firmy komunikovaly efektivně, najímají si reklamní agentury, specialisty na podporu prodeje a firmy zabývající se public relations. Marketingový komunikační mix se skládá z 5 hlavních nástrojů:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing

#### **2.3.1. Reklama**

Reklama je jednou z hlavních forem komunikace používaných v podnicích služeb. Jejím úkolem je dostat službu do podvědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o službě a přesvědčit jej, aby si službu koupil. Úspěšná reklama je proto jedním z rozhodujících faktorů úspěchu marketingové politiky.

Za hlavní reklamní média považujeme televizi, rádio, kino, denní tisk, časopisy, přímou rozesílku, plakáty, venkovní reklamu a telefon. Každé z těchto médií má své výhody i nevýhody.



Dělení reklam:

- **Informativní reklama** – snaha o vytvoření prvotní poptávky po produktu prostřednictvím poskytnutých informací o přednostech a využití produktu.
- **Přesvědčovací reklama** – důležitá při boji s konkurencí, snažíme se zákazníka přesvědčit, že naše výrobky jsou nejlevnější a nejkvalitnější.
- **Upomínací reklama** – významná ve stadiu zralosti produktu, je určena k tomu, aby spotřebitelé na daný produkt nezapomněli. [3]

### 2.3.2. Osobní prodej

Je to osobní forma prezentace produktu, často spojená s jeho předváděním, ke které dochází při osobním styku prodejce s jedním či několika zákazníky. Má tři charakteristické vlastnosti:

- **Osobní setkání** – osobní prodej znamená aktivní, přímý a vzájemný vztah mezi dvěma nebo více osobami.
- **Pěstování vztahů** – osobní prodej umožňuje vytvářet všechny druhy vztahů od čistě obchodních až po hluboké přátelství.
- **Reakce** – u osobního prodeje kupující pocítuje větší potřebu věnovat prodávajícímu pozornost a odpovědět. [4]

### 2.3.3. Podpora prodeje

Podpora prodeje kombinuje výhody reklamy a osobního prodeje. Zákazníkovi je dán motiv k okamžitému nákupu. Problém však bývá krátkodobost efektu a nestálost takto získaných klientů. [6]

Mezi nástroje podpory prodeje patří různé soutěže, kupóny a prémie, které jsou sice velmi rozmanité, avšak mají tři důležité společné vlastnosti:

- **Komunikace** – přitahují pozornost a obvykle poskytují informace, které mohou zavést spotřebitele k určitému výrobku.
- **Motivace** – zahrnuje úlevy a stimuly, které mají pro spotřebitele hodnotu.
- **Výzva** – jedná se o zřetelné vyzvání uskutečnit směnu právě teď. [3]

#### **2.3.4. Public relations**

Hlavním cílem je budování vztahů s veřejností. Public relations zahrnují všechny aktivity, které jsou používány k udržování a zlepšování vztahů s ostatními organizacemi a jednotlivci. Cílem je vytváření pochopení pro činnost podniku a omezení negativních ohlasů na její aktivity. [6]

Přitažlivost vztahů s veřejností vyplývá ze tří význačných vlastností:

- Vysoká důvěryhodnost – novinové články a příspěvky připadají čtenářům důvěryhodnější než reklamy.
- Bez nutnosti být ve střehu – vztahy s veřejností mohou dosáhnout k mnoha perspektivním zákazníkům, kteří se vyhýbají obchodním agentům a reklamám. Zpráva se dostává ke kupujícím spíše jako prostá informace, než jako komunikace zaměřená na prodej.
- Dramatizace – vztahy s veřejností mají potenciál pro dramatizaci firem nebo výrobků. [3]

#### **2.3.5. Přímý marketing**

Přímý marketing je posledním prvkem komunikačního mixu. Je to interaktivní marketingový systém používaný jedním nebo více médii k získání měřitelné odezvy zákazníků či uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa. [3] Rozlišujeme šest hlavních oblastí přímého marketingu. Jsou to – přímá rozesílka, objednávka poštou, přímá odezva, přímý prodej, telemarketing a digitální marketing. [4] Všechny tyto rozmanité marketingové nástroje mají jednu věc společnou, a to snahu získat přímé objednávky od cílových nebo potencionálních zákazníků. [3]

### 3. Praktická část

#### 3.1. Základní údaje o hotelu



obrázek 3: Logo hotelu Maximus Resort [15]

<b>Název subjektu:</b>	Maximus Resort, a.s.
<b>Sídlo společnosti:</b>	Brno, Kníničky 316, PSČ 635 00
<b>IČO:</b>	269 65 437
<b>Den založení:</b>	18.dubna 2005
<b>Základní kapitál:</b>	2 000 000 ,- Kč
<b>Právní forma:</b>	akciová společnost
<b>Statutární orgán – představenstvo:</b>	
<b>Předseda:</b>	MUDr. Renata Kobzová Ing. Miroslav Vymazal Ing. arch. Radoslav Kobza
<b>Místopředseda:</b>	Ondřej Vymazal
<b>Statutární orgán – dozorčí rada:</b>	
<b>Předseda:</b>	Luboš Vymazal MUDr. Renata Kobzová Ing. Michal Kotuč
<b>Předmět podnikání:</b>	
	➤ Správa vlastního majetku
	➤ Správa a údržba nemovitosti
	➤ Realitní činnost
	➤ Zprostředkování obchodu a služeb
	➤ Reklamní činnost a marketing
	➤ Velkoobchod
	➤ Ubytovací služby

- Hostinská činnost
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona

### 3.2. Charakteristika hotelu Maximus Resort

Hotel Maximus Resort a.s. se nachází v Brně, 150 metrů od Brněnské přehrady a pouhé tři minuty od sokolského koupaliště. Hotel byl postaven přibližně před 10 lety. V roce 2005 proběhla rozsáhlá rekonstrukce a modernizace hotelu.

Mezi sortiment služeb, které hotel nabízí, patří především ubytování, pronájem školících místností, nabídka wellness služeb a prodej doplňkového zboží. Ve vkusně vybavených prostorách mohou být pořádány prezentace, školení, semináře, firemní večírky, bankety, pracovní setkání, konference, svatby, promoce, oslavy či rauty. Ubytovaným hostům je dále k dispozici wellness s vířivkou a saunou, billiard, šipky a ruské kuželky.

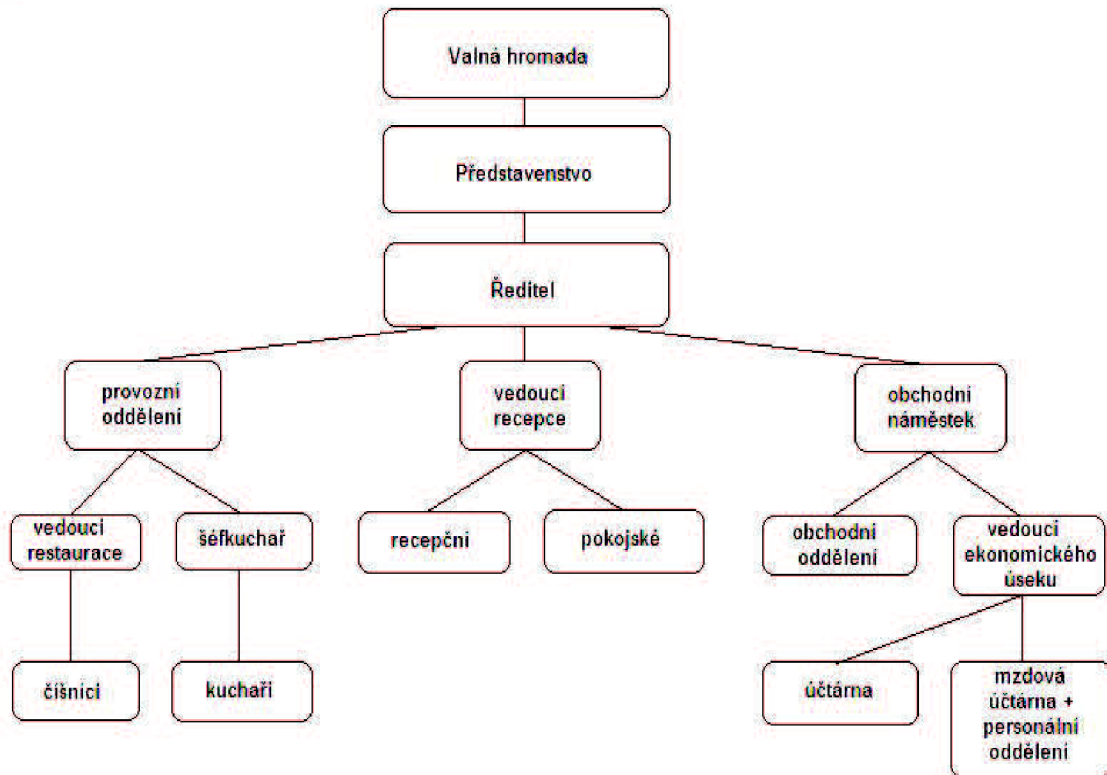
Mezi další služby nabízené hotelem patří:

- Přístup na internet
- Půjčovna horských kol
- Hlídané parkoviště v areálu hotelu
- Zajištění květinového servisu
- Praní prádla pro hosty ubytované na hotelu [15]



obrázek 4: Hotel Maximus Resort - venkovní pohled [15]

### 3.3. Organizační struktura



obrázek 5: Organizační struktura (vlastní zpracování)

Zakládajícím členem hotelového komplexu Maximus Resort je Ing. Arch. Radoslav Kobza, který působí a vlastní firmu Arch.design s.r.o., pod kterou hotel Maximus Resort spadá. Ředitelem hotelu je pan Miloš Crha, který zaměstnává 9 zaměstnanců. Na hotelové recepci se střídají dva denní a dva noční recepční, kteří v hotelu pracují na hlavní pracovní poměr a dále dvě brigádnice, které zaskakují v době nemoci či dovolené. O pořádek se starají dvě šikovné pokojské a pan údržbář. V hotelu se nachází restaurace, jejímž ředitelem jen pan Vladimír Hulák. Pozici provozní a vedoucí restaurace vykonává Michaela Polášková, která zaměstnává 3 číšníky a 2 kuchaře. Personální oddělení se nachází v areálu firmy Arch.design na ulici Sochorova v Brně. Na tomto místě probíhá přijímací řízení na pozici recepční. Na této adrese působí rovněž obchodní oddělení, zpracovávají se zde mzdy a účetnictví.

### 3.4. Analýza vnějšího prostředí (STEP)

Marketingové prostředí je místo, kde firma musí začít hledat své příležitosti a potencionální ohrožení. Zahrnuje veškeré účastníky a síly, které působí na schopnost firmy realizovat efektivně transakce na cílových trzích. Rozeznáváme mikroprostředí a makroprostředí firmy.

Vnějšími prostředími rozumíme takové faktory, které mohou potencionálně ovlivnit destinaci, ale nejsou pod její kontrolou. Jsou jimi zejména činitelé demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní a technologické. [4]

Pro hotel Maximus Resort jsem vyhodnotila 4 skupiny faktorů:

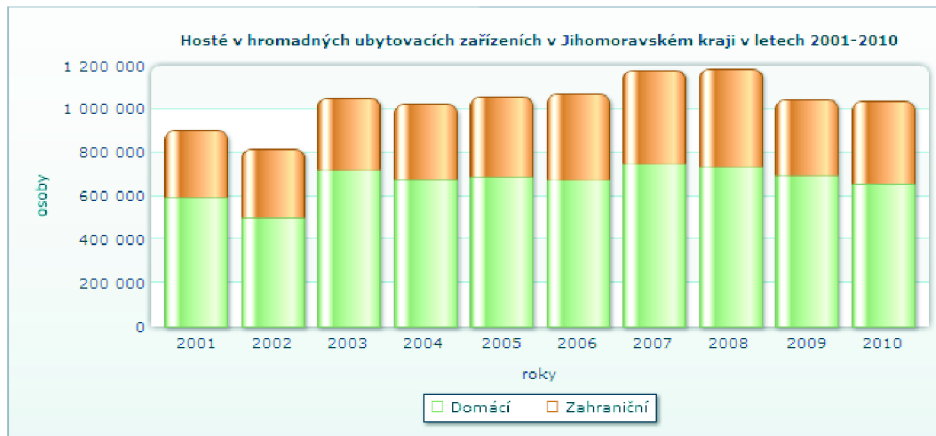
#### ➤ S – Sociálně-kulturní prostředí

**Populace** – Česká republika měla k 31. prosinci 2010 celkem 10 532 770 obyvatel, což bylo o 26 tisíce více než v roce 2009. V roce 2010 se narodilo 117,2 tisíce dětí a zemřelo 106,8 tisíce osob, což bylo o 0,6 tisíce méně než v roce 2009. Zatímco naděje dožití mužů se zvýšila jen o 0,2 roku na 74,4 roku, naděje dožití při narození žen vzrostla po dvouleté stagnaci z 80,1 roku na 80,6 let. V roce 2010 bylo uzavřeno pouze 46,7 tisíce manželství, o 1,1 tisíce méně než v roce předchozím. Stejný počet sňatků byl zaznamenán před dvěma sty lety, tehdy ovšem žila na území dnešní ČR méně než polovina dnešních obyvatel. Pokles intenzity sňatečnosti je dlouhodobý. Zahraniční migrací přibýlo podle údajů z Informačního systému evidence obyvatel Ministerstva vnitra ČR v loňském roce 15,6 tisíce obyvatel, tedy o 12,7 tisíce méně než v roce 2009. [9]

Věk	Počet obyvatel	Z toho mužů	Z toho žen
0 - 14 let	1494	767	727
15 - 64 let	7414	3750	3664
65 let a více	1599	641	958
<b>Celkem</b>	<b>10507</b>	<b>5157</b>	<b>5350</b>

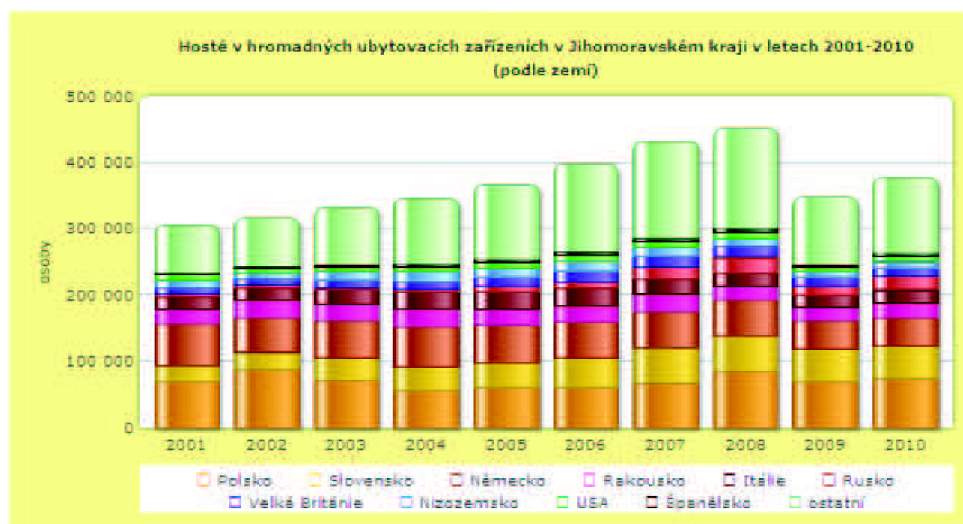
tabulka 1: Počet obyvatel ke dni 31.12. 2009 (v tisících) [9]

**Návštěvnost Jihomoravského kraje**- Z následujícího grafu vyplývá, že od roku 2008 návštěvnost jihomoravského kraje zaznamenávala klesající tendenci. Oproti roku 2009, kdy jihomoravský kraj navštívilo 693 416 osob, došlo v roce 2010 k poklesu na 656 789 osob. [9]



graf 1: Návštěvnost ubytovacích zařízení v Jihomoravském kraji [9]

Naopak zahraničních turistů přibýlo a v roce 2010 navštívilo tuto metropoli o 30 207 osob více než v předchozím roce. Nejčastěji zde zavítali turisté z Polska (73 656 osob), Slovenska (49 422 osob) a Německa (43 370 osob).



graf 2: Návštěvnost ubytovacích zařízení Jihomoravského kraje (podle zemí) [9]

### ➤ **T – Technologické prostředí**

Výpočetní technika používaná v hotelu Maximus Resort je na vysoké úrovni. Samozřejmostí jsou LCD monitory, výkonné počítače, multifunkční tiskárna se scannerem, fax a telefonní linka. Jako základ slouží klasicky operační systém Windows XP s kancelářskými aplikacemi Microsoft Office. Samozřejmostí je připojení všech počítačů na internet. Dále se používá hotelový program MEFISTO, pomocí něhož recepční provádějí rezervaci klientů. Technologie jde neustále dopředu, proto je nutné i v tomto odvětví modernizovat veškerá zařízení a vybavení pokojů.

### ➤ **E – Ekonomické prostředí**

**Nezaměstnanost** – Počet nezaměstnaných osob podle metodiky ILO se meziročně snížil o 22 tisíc osob a dosáhl počtu 363 tisíc (z toho 186,8 tisíc žen). Negativní je skutečnost, že počet osob nezaměstnaných jeden rok a déle se nadále zvyšoval a stoupl o 47 tisíc osob na 159,9 tisíc osob. Negativní vývoj v dlouhodobé nezaměstnanosti se projevil především u mladých osob ve věku 20-29 let. Obecná míra nezaměstnanosti 15-64letých meziročně klesla o 0,4 procentního bodu na 7%. Nízkou míru nezaměstnanosti mají trvale vysokoškoláci (2,7%) a mírně nadprůměrná je v početné skupině osob se středním vzděláním bez maturity včetně vyučených (8,1%).

**Inflace** – průměrná meziroční míra inflace v roce 2010 byla 1,5%, což je o 0,5 procentních bodů více než v roce 2009. Nejvyšší vliv na zvýšení celkové úrovně spotřebitelských cen měly ceny v oddíle potraviny a nealkoholické nápoje. Naopak nižší ceny byly u oděvů (o 3,8%) a obuvi (o 2,2%). [9]

### ➤ **P – Politické prostředí**

Marketingová rozhodnutí jsou silně ovlivňována vývojem v politickém prostředí. Toto prostředí zahrnuje zákony, vládní agentury a nátlakové skupiny. Zákony mají za úkol zabraňovat nekalé konkurenci. Do popředí se musí proto stále více jako zdroj výhod dostávat inovační schopnost podniků, rostoucí kvalita lidských zdrojů, výzkumu a technologií, které jsou považovány za klíč k růstu evropské konkurenceschopnosti. [21]



### **3.5. Analýza trhu**

Do hotelu Maximus Resort ročně zavítají jak tuzemští turisté, tak turisté ze zahraničí, které každoročně láká Brněnská Velká cena silničních motocyklů na Masarykově okruhu v Brně. Zahraniční klienti jsou především z Velké Británie, Německa, Španělska, Rakouska a samozřejmě ze Slovenska. V hotelu jsou ubytované nejčastěji skupiny lidí, které přijely do hotelu na firemní školení, v období veletrhů jsou to obchodníci a v letních měsících svatebčané, kteří využili hotel k uspořádání nezapomenutelného zážitku v jejich životě.

#### **Potencionální trh**

Potencionálním trhem rozumíme všechny zákazníky, kteří mají zájem o naši službu. Někteří zákazníci ovšem o našich službách nemusí být informováni, pro některé je zase tato služba nedostupná, někteří neocení výhody těchto služeb a někteří zákazníci si tyto služby nemohou dovolit. Proto do této skupiny spadá maximální skupina zákazníků, která naše služby možná využije, nikoliv počet, který si ji doopravdy koupí.

#### **Aktuální trh**

Aktuální trh tvoří zákazníci, kteří hotel navštěvují. Mezi klienty hotelu patří především obchodníci a bussiness klienti, novomanželé a svatebčané, zahraniční turisté a návštěvníci brněnských veletrhů BVV.

#### **Cílový trh**

Cílovým trhem jsou především zákazníci, kteří přijeli navštívit Jihomoravský kraj a poznat památky a historické centrum Brna. Do Brna se ročně vydá více než milion zákazníků. Není lehké určit jejich požadavky na strávenou dovolenou, proto by měl hotel nabízet širokou škálu služeb, aby uspokojil široké spektrum klientů.

### 3.6. Analýza konkurence

Má-li být destinace úspěšná, musí uspokojovat přání a potřeby svých návštěvníků lépe než konkurence. Poznání konkurence nám pomůže získat strategickou výhodu tím, že návštěvníkům poskytneme odlišný produkt a služby. V první řadě musíme vytýčit konkurenční firmu, která může nabízet podobné produkty nebo operuje v téže geografické oblasti. Při analýze konkurence velmi často narážíme na nedostatek relevantních informací. Konkrétní informační zdroje o konkurenci můžeme získat z obchodního rejstříku, výroční zprávy, webové stránky nebo ze statistických přehledů. [6]

V okolí Brněnské přehrady se nachází neuvěřitelných 7 hotelových komplexů, které si navzájem konkurují. Patří zde hotel Atlantis, hotel U Šuláka, hotel Fontána, Orea hotel Santon, hotel Rakovec a hotel Prosperita.

#### Hotel Atlantis



obrázek 6: Hotel Atlantis [14]

Hotel Atlantis byl založen v roce 1999 a do podvědomí svých klientů se zapsal jako hotel specializovaný na firemní školení. Celková kapacita hotelu je 155 lůžek, z toho 129 pevných a 26 přistýlek. Hosté si mohou vybrat z nabídky 37 dvoulůžkových pokojů, 7 jednolůžkových pokojů a 5 apartmánů. Hotel nabízí rovněž 1 VIP apartmán a 12 pokojů DE LUXE, které mohou být počtem lůžek přizpůsobeny zájmu klientů.

Hotel Atlantis nabízí firmám 8 školících místností různých velikostí. Mezi největší patří kongresový sál, který pojme až 160 lidí. Dále si zde můžete pronajmout Zahradní sál,

Velký sál, Bílý a Žlutý salonek, Lobby salonek, Sál s krbem a nejmenší Modrý salonek, který využijí především menší skupiny klientů kolem 25 osob. Konferenční místnosti jsou plně vybaveny technikou, jako je plátno, flipchart, mikrofon, zpětný projektor, Tv, CD, video a mnoho dalšího. Samozřejmostí každé místnosti je bezdrátové připojení k internetu.

Hotel Atlantis nabízí rovněž spoustu volnočasových aktivit. Mezi ně patří například tenisové kurty, golfová patovací zahrádka, bowlingové dráhy, kulečnick, elektronické šipky, venkovní bazén, lanové centrum, pingpongový stůl a rozsáhlý venkovní areál, který je vhodný nejen pro team-buildingové aktivity. [14]

### Hotel U Šuláka



obrázek 7: Hotel U Šuláka [18]

Hotel U Šuláka se nachází v bezprostřední blízkosti Brněnské přehrady, 9 km od centra Brna. V hotelu se pořádají svatby, promoce, různé večírky a rauty až pro 60 hostů. Hotelová restaurace se nachází v klidném prostředí, které je vhodné také k relaxaci nebo posezení s rodinou. Hostům hotelu je k dispozici střežené parkoviště vedle hotelu. Hotel U Šuláka nabízí svým klientům ubytování v 1–4-lůžkových pokojích. Pokud cestujete s domácím mazlíčkem, zaplatíte navíc poplatek 120,-Kč. Pro sportovní nadšence hotel nabízí zapůjčení horských kol. Další služby nabízené hotelem jsou poskytnutí transferu z letiště za 600,- Kč nebo z centra města za 450,- Kč. [18]

## Hotel Fontána



obrázek 8: Hotel Fontána [11]

Historie hotelu Fontána se datuje do 70.let minulého století. V roce 2009 proběhla kompletní rekonstrukce, která nastavila standard na úroveň moderního hotelnictví. Fontána pro své hosty nabízí 25 dvoulůžkových pokojů a 2 apartmány. Součástí hotelu je restaurace s kapacitou 100 hostů a terasou pro 40 hostů, která v létě láká k pořádání grilování či jiných společenských akcí. Prostor je vhodný také k pořádání firemních zasedání, svateb, rautů, školení, rodinných oslav či kulturních akcí s živou hudbou.

Hotel Fontána nabízí možnost pronájmu 4 konferenčních místností s kapacitou 10-100 osob. Jednotlivé sály jsou vybaveny projektorem, flipchartem a audio – vizuální technikou. [11]

## Hotel Santon

Tříhvězdičkový OREA Wellness hotel Santon se nachází na břehu Brněnské přehrady. Najdete zde všestranné zázemí pro konference, školení, semináře, sympózia, svatby, promoce, rodinné oslavy nebo posezení s přáteli spojené s gastronomickými zážitky.

Hotel disponuje dvěma velkými parkovacími plochami, které jsou monitorovány kamerovým systémem, multifunkčním hřištěm, které slouží k tenisu, volejbalu či petanque. V hotelu se nachází relaxační centrum Infinit, které nabízí služby aktivního

i pasivního odpočinku. Hotel nabízí profesionální solární studio, příjemné fitness, odborné masáže, privátní whirlpool a wellness zónu.



**obrázek 9: Hotel Santon [22]**

Hotel Santon nabízí konferenční sál pro 250 osob, který je vybaven kvalitní technikou a ozvučením. K pořádání výstav či firemních prezentací mohou firmy využít školící prostory, které jsou určeny pro menší počet osob a to 20-60. [22]

### **Hotel Rakovec**



**obrázek 10: Hotel Rakovec [17]**

Tříhvězdičkový hotel Rakovec nabízí komfortní ubytování v nejvýznamnější rekreační oblasti města Brna, na Brněnské přehradě. Kromě ubytování nabízí hotel také možnost pořádání oslav, rautů, firemních školení a svateb. Pro akce a firemní večírky hotel nabízí nově otevřený Bowling bar pro 30 osob. V areálu hotelu se nachází rovněž letní



terasa s možností grilování a venkovní bazén se slanou vodou. Konferenční sál s kapacitou 150 osob jistě ocení firmy ke školením. S menší kapacitou 40 osob se dá využít Lobby bar. [17]

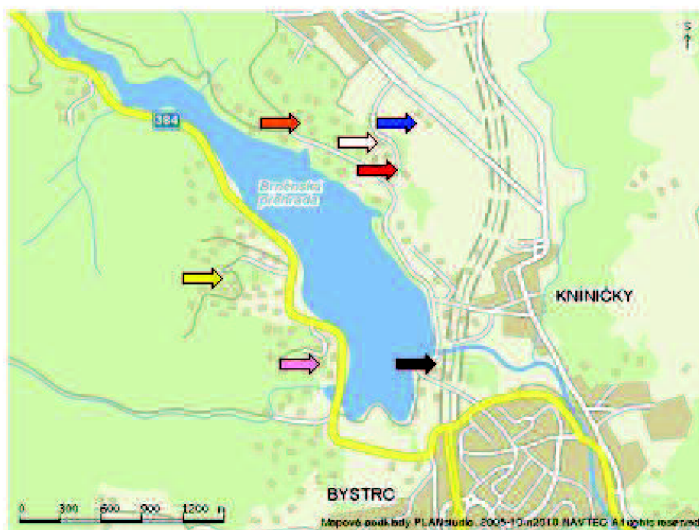
### Hotel Prosperita



obrázek 11: Hotel Prosperita [16]








Hotel se nachází v klidné zalesněné části v dosahu Brněnské přehrady, dvacet minut od centra Brna. Po celý rok jsou zde ideální podmínky pro pořádání firemních školení, společenských a kulturních akcí, pracovních setkání, rodinné dovolené a krátkodobé relaxace v příjemném prostředí. K dispozici je 18 moderních dvoulůžkových pokojů s možností pěti přistýlek. Hotel je vybaven recepcí, restaurací s barem, společenskou místností s barem, velkoplošnou TV, whirlpoolem, billiardem a fitness. [16]

## Rozmístění konkurence kolem Brněnské přehrady



obrázek 12: Poloha hotelů kolem Brněnské přehrady (vlastní zpracování)

### Legenda:

- |   |                      |   |                  |
|---|----------------------|---|------------------|
|  | hotel Maximus Resort |  | hotel Santon     |
|  | hotel Atlantis       |  | hotel Rakovec    |
|  | hotel Fontána        |  | hotel Prosperita |
|  | hotel U Šuláka       |   |                  |

### Závěr plynoucí z analýzy konkurence

Za přímou konkurenci hotelu Maximus Resort bych označila především hotel Atlantis, který je vzdálen pouhých 1,2 km. Na trhu působí již od roku 1999, proto si jistě za tuto dobu vybudoval mezi klienty dobré jméno. Hotel se rovněž specializuje na pořádání firemních školení a pronájem konferenčních místností. Oproti hotelu Maximus Resort pojme větší počet osob, v čemž bych viděla velkou výhodu. Nabídka volno časových aktivit je také velmi rozmanitá. V bezprostřední blízkosti leží rovněž hotel Fontána a hotel U Šuláka. Hotel Fontána působí na trhu již od 70. let minulého století. Nabídka služeb se shoduje s nabídkou hotelu Maximus Resort, který leží pouhých 500 metrů od Fontány. Hotel U Šuláka je na trhu sice krátce, avšak sortiment služeb, které nabízí je opět velmi podobný. Jeho vzdálenost je 700 metrů.

## 3.7. Analýza marketingového mixu

### 3.7.1. Produkt

Hotel Maximus Resort nabízí ubytování ve stylově zařízených pokojích, pronájem školících místností, restaurační zařízení a možnost sportovního vyžití a wellness. V letních měsících se hotel soustřeďuje na pořádání svatebních obřadů a zahradního grilování.

#### ➤ *Ubytovací služby*



obrázek 13: Svatební pokoj v hotelu Maximus Resort [15]

Hotel Maximus Resort nabízí svým klientům ubytování ve 14 dvoulůžkových, 2 třílůžkových, 1 čtyřlůžkovém pokoji a ve 2 apartmánech. Maximální počet ubytovaných v hotelu včetně přistýlek je 52 osob. Samozřejmostí vybavení pokoje je televize včetně satelitních programů, rádio, telefon a minibar. Intimitu každého pokoje dotváří samostatná terasa vybavená stylovým zahradním nábytkem. [15]

#### ➤ *Školící centrum*

Školící centrum nabízí svým klientům tři maximálně vybavené a plně klimatizované místnosti s možností využití nejmodernější prezentační techniky včetně připojení na internet.



KONFERENČNÍ SÁL - Je přizpůsoben nejvyšším nárokům školící se klientely. Jeho kapacita je 50 osob. Je plně klimatizovaný, vybavený nejmodernější prezentační audio-video technikou. Disponuje možnostmi využití internetu, vizualizéru, data-videoprojektoru, flipchartu, zpětného projektoru, videorekordéru a ozvučení a umožňuje interaktivní spolupráci přednášejícího a posluchačů.

MEETING ROOM - Je stylově a komfortně vybaven, s důrazem na soukromí a intimitu. Svou kapacitou plně vystačí pro 15 osob. Je zaměřen na prestižní jednání v menším počtu účastníků. Slouží k pořádání obchodních jednání, pracovních setkání a porad, menších firemních oslav, případně školení menšího počtu posluchačů.

ŠKOLÍCÍ MÍSTNOST LOUNGE - Její kapacita je až 30 osob. Je vybavená nejmodernější prezentační audio-video technikou. Disponuje možnostmi využití internetu, vizualizéru, data-videoprojektoru, flipchartu, zpětného projektoru, videorekordéru a ozvučení a umožňuje interaktivní spolupráci přednášejícího a posluchačů. [15]

#### ➤ *Restaurace*

Restaurace nabízí široký výběr chutných a lákavých jídel a svým hostům poskytuje nezapomenutelný kulinářský zážitek. Její kapacita je 50 osob. Denní provoz je 7.00 - 22.00 hod. Využitelnost restaurace se neomezuje jen na standardní servis pro hotelové hosty, ale její prostory jsou hojně využívány pro různorodé firemní akce, formálně i neformálně zaměřené oslavy, rauty, party a svatby. Organizačně či prostorově lze využít i přilehlou terasu s možností venkovního posezení. Přírodní areál, který hotel obklopuje, je využíván k pořádání zahradních grilů či oblíbených zahradních party s hudbou a tancem přímo v areálu. [15]

#### ➤ *Sport a zábava*

Sportovní nadšence jistě potěší půjčovna horských kol, kterými můžou projet více či méně náročné terény Podkomorských lesů. Romantické duše nadchne plavba parníkem s prohlídkou tajuplného hradu Veverčí. Břežy Brněnské přehrady vybízejí hráče beach

volejbalu ke hře na nefalšovaných písečných kurtech. Golfisty jistě uspokojí dvacetiosmi jamkové golfové hřiště v nedalekých Jinačovicích. Pokud nechcete za aktivním odpočinkem cestovat daleko, v areálu hotelu naleznete ruské kuželky, billiard, šipky a po náročném dni si můžete odpočinout ve vířivé vaně Jacuzzi a finské sauně.

➤ *Svatební balíček*



**obrázek 14: Svatba na hotelu [15]**

Hotel Maximus Resort je svým vybavením a polohou dokonalý pro pořádání svatebních obřadů. Obřady probíhají na upraveném palouku se slavnostním kobercem, který vede ke svatobráně. Svatební balíček vyjde novomanžele na 7.500,- Kč bez obřadu nebo 9.500,- Kč s obřadem. Balíček obsahuje pronájem a výzdobu prostor, neomezený přístup do wellness centra, zapůjčení kulečníku, noc pro novomanžele ve svatebním apartmá a zvýhodněnou cenu 600,- Kč za noc pro svatebčany. Hotelová recepce se ráda postará o další přání novomanželů – zajištění kněze (oddávajícího), DJ, květinovou výzdobu, taneční vystoupení a další. [15]

### 3.7.2. Cena

Poptávka trhu určuje cenový strop a náklady určují dno ceny. Jako poptávku po službách jsme si v předchozí kapitole uvedli návštěvnost Jihomoravského kraje. Náklady hotelu jsou tvořeny především poplatky za energii, vodu, v zimních měsících teplo a náklady na mzdy. Konkurenční ceny však mohou pomoci firmě při rozhodování, s jakou cenou by měla umístit službu na trhu. Vzhledem k poměrně značnému počtu konkurentů je potřeba, aby hotel sledoval ceny služeb konkurence. V tomto případě jsou ceny hotelu Maximus Resort srovnatelné s hotelem Atlantis. V následující tabulce jsem porovnála ceny hotelů v blízkosti Brněnské přehrady.

Hotel / Typ pokoje	Dvoulůžkový pokoj	Dvoulůžkový pokoj 1 osoba	Apartment	Přistýlka
<b>Maximus Resort</b>	1950,- Kč/noc	1750,- Kč/noc	2900,- Kč/noc	500,- Kč/noc
<b>Atlantis</b>	1990,- Kč/noc	1690,- Kč/noc	2490,- Kč/noc	420,- Kč/noc
<b>Santon</b>	1980,- Kč/noc	1670,- Kč/noc	-	-
<b>U Šuláka</b>	1296,- Kč/noc	1056,- Kč/noc	1968,- Kč/noc	240,- Kč/noc
<b>Prosperita</b>	1290,- Kč/noc	1090,- Kč/noc	-	500,- Kč/noc
<b>Fontána</b>	1200,- Kč/noc	990,- Kč/noc	2700,- Kč/noc	-
<b>Rakovec</b>	1190,- Kč/noc	990,- Kč/noc	-	290,- Kč/noc

tabulka 2: Cenová politika (vlastní zpracování)

V ceně ubytování hotelu Maximus Resort je zahrnuta snídaně, turistický poplatek, místní poplatek, 30 minut privátního pobytu ve wellness studiu, Wi-Fi a 60 minut kulečnicku. Děti do 6 let mají ubytování zdarma a děti od 6 do 10 let platí pouze 50% ceny pobytu.

V období veletrhů si hotel navýšil ceny o 10 – 100%. Kdo se v hotelu ubytuje v období Stavebního veletrhu IBF, mezinárodního veletrhu technických zařízení budov SHK a Mezinárodního veletrhu nábytku a interierového vybavení Mobitex, zaplatí za dvoulůžkový pokoj namísto 1950,-Kč cenu 2250,-Kč. Tato cena platí také pro veletrh Autotec a Autosalon. V případě, že se vydáte na Strojírenský veletrh MSV nebo MotoGP Brno, zaplatíte za dvoulůžkový pokoj o 66% více, což je 3250,-Kč. Za přistýlku si připlatíte o 100% navíc. [15]

## Ceník pronájmů místností

<b>Pronájem místností</b>			
<b>Konferenční místnost max.55 osob</b>	500,- Kč/hod	nebo	4.500,-Kč/den
<b>Meeting room max. 15 osob</b>	400,-Kč/hod	nebo	3.500,-Kč/den
<b>Zasedací místnost max. 12 osob</b>	300,-Kč/hod	nebo	2.000,-Kč/den
<b>Lounge - salonek max. 35 osob</b>	500,-Kč/hod	nebo	4.000,-Kč/den

tabulka 3: Ceník pronájmů místností [15]

Vedení hotelu se vždy snaží uspokojit požadavky zákazníka na 100%. Proto jakýmkoliv přáním zákazníka se snaží vyhovět. Tyto ceny jsou orientační a po vzájemné domluvě se dají přizpůsobit klientovým potřebám a požadavkům. V následující tabulce je soupis pronajímané techniky. Pokud klienti projeví zájem o techniku, která není v nabídce, hotel se bude snažit vyjít svým klientům vstříc.

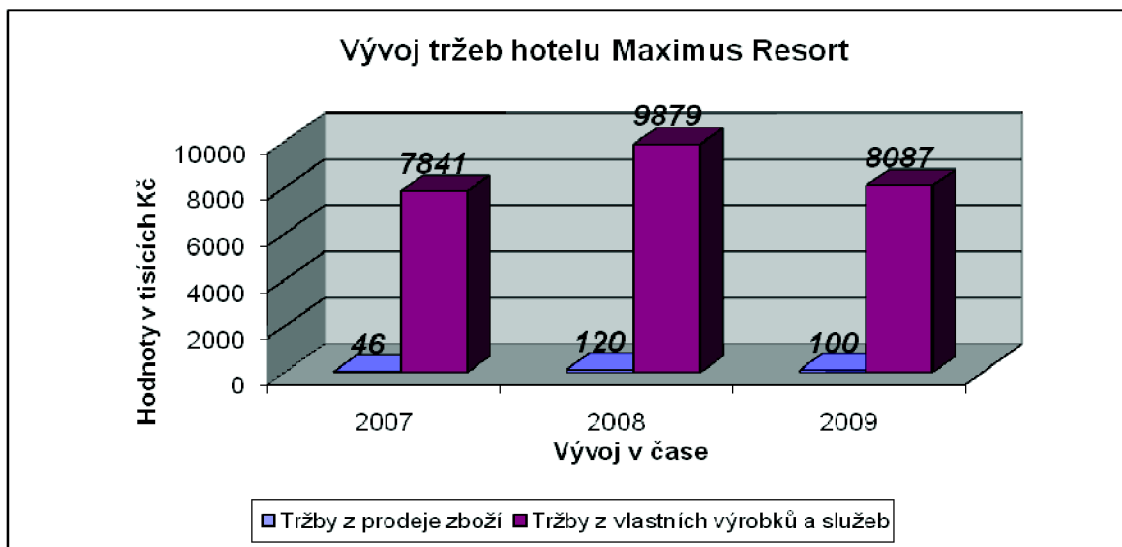
## Ceník zapůjčení techniky

<b>Pronájem techniky</b>			
<b>dataprojektor</b>	400,-Kč/hod	nebo	1500,-Kč/den
<b>projekční plátno</b>			500,-Kč/den
<b>flipchart</b>			500,-Kč/den
<b>DVD, TV, VHS</b>	100,-Kč/hod	nebo	500,-Kč/den
<b>ozvučení</b>	250,-Kč/hod	nebo	2000,-Kč/den

tabulka 4: Ceník zapůjčení techniky [15]

Další služby, za které si hotel neúčtuje žádné poplatky, jsou například objednávka TAXI, buzení, elektronické šipky, ruské kuželky, rezervace služeb ve sportovních zařízeních, rezervace vstupenek, jízdenek a zapůjčení žehličky.

## Vývoj tržeb v období 2007 - 2009

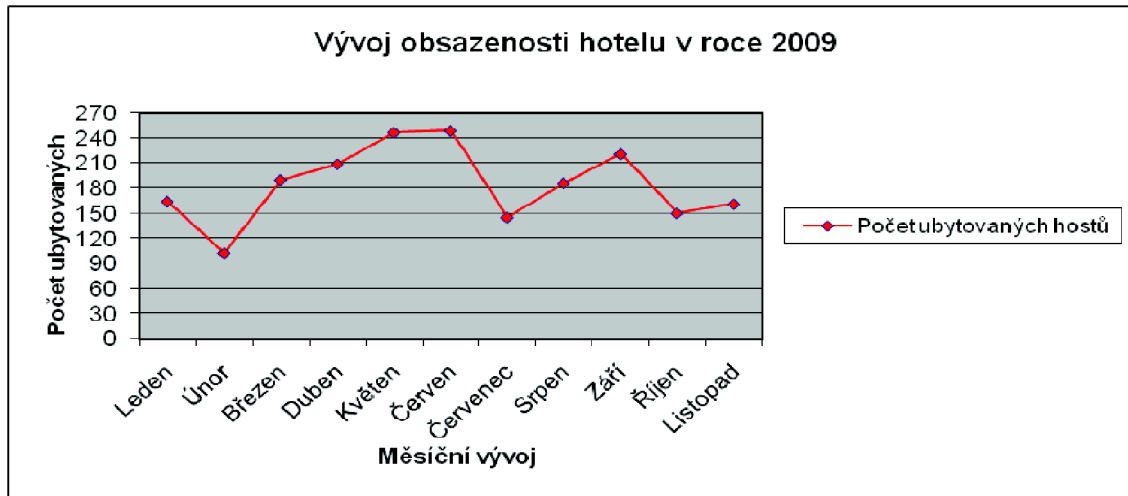


graf 3: Vývoj tržeb hotelu (interní zdroje)

Vývoj tržeb v hotelu Maximus Resort má mírně kolísavou tendenci. Velmi pozitivní vývoj nastal v roce 2008, kdy tržby z prodeje zboží a tržby z vlastních výrobků a služeb vzrostly o 2,1 milionů Kč. V roce 2009 došlo opět k poklesu, který byl zapříčiněn pokračujícími dopady hospodářské recese.

V následující tabulce jsem uvedla obsazenost hotelu za rok 2009. Měsíc prosinec není uveden z toho důvodu, že hotelový komplex byl 12.prosince uzavřen, tudíž by informace nebyly úplné. Obsazenost se v jednotlivých měsících liší. Mezi nejvíce obsazené měsíce patří duben, květen, červen a září. Hosté hotelu se dělí především na business klientelu, kteří hotel navštíví v rámci veletrhu BVV či firemního školení na hotelu a hosty, kteří přijeli na hotel oslavit svůj důležitý den v životě, jako jsou svatby, oslavy či promoce.

## Graf obsazenosti hotelu



graf 4: Vývoj obsazenosti hotelu (interní zdroje)

V měsíci dubnu došlo ke zvýšení obsazenosti díky konajícímu se Mezinárodnímu veletrhu motocyklů a veletrhu VINEX, což je obchodní den vína, nápojů, potravin, a technologií pro gastronomii. Od května do září v hotelu probíhají svatební obřady. Rezervace bývají až půl roku dopředu, což přináší hotelu stabilní obsazenost pokojů v těchto letních měsících. V červenci počet hostů klesl, protože v této době se nekonal žádný veletrh a pracovní cesty se rovněž uskutečňují mimo letní měsíce.

### 3.7.3. Distribuce

Veškeré hotelové služby jsou poskytovány v místě hotelu na recepci. Přímou distribucí využívá k prodeji ubytování, pronájmu konferenčních místností a wellness služeb. K prodeji služeb ovšem slouží i nepřímé distribuční cesty, kterými jsou například zprostředkovatelé, využívání internetu, telefonu a zaslání emailu cílovým skupinám.

### 3.7.4. Lidé

Lidé představují jeden z prvků, které rozšiřují klasické 4 P marketingového mixu. Patří zde především zaměstnanci, kteří služby nabízejí. V přímém kontaktu se zákazníkem jsou zpravidla recepční a ředitel hotelu, říkáme jim kontaktní personál. Další zaměstnanci, kteří se nepřímo podílí na produkci služeb, jsou například pokojské, zásobování, personální oddělení a finanční oddělení. [2]

Požadavky na pozici recepční, která denně přichází do kontaktu se zákazníky, jsou vysoké. Přijímací řízení na tuto pozici probíhá ve dvou fázích. V první fázi dochází k náboru, kde se uchazeči dozví popis pracovního místa, požadavky, které by měli splňovat a podmínky výkonu práce. V druhé fázi dochází k samotnému výběru kandidátů, kde personální oddělení vybírá na základě životopisů, předchozích zkušeností a pohovoru. Důležité jsou rovněž jazykové dovednosti, které by měl uchazeč zvládat slovem i písmem. Mezi další požadavky se řadí především komunikační schopnosti, minimálně středoškolské vzdělání, příjemné vystupování, odolnost vůči stresu a uživatelské znalosti PC.

Hotel si je vědom, že odměňování zaměstnanců vede ke zlepšení výkonu a motivaci v práci. Mezi výhody, které hotel zaměstnancům poskytuje, patří například zlevněné vstupné do hotelového wellness centra a zvýhodněné stravování v restauraci.

### **3.8. Komunikační mix**

Nejdůležitějším faktorem pro hotel je, když jsou jeho zákazníci se službami spokojeni a mluví o službách pochvalně. Jedná se o verbální reklamu, která může být nejen kladná, ale také negativní a poškodit tudíž pozitivní image v očích veřejnosti. Jako nástroje komunikačního mixu si uvedeme reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a přímý marketing. [2]

#### **3.8.1. Reklama**

Společnost Maximus Resort propaguje své služby na webových stránkách [www.maximus-resort.cz](http://www.maximus-resort.cz). Na těchto stránkách se dozvíte nejen o službách nabízených hotelem, právě probíhajících akcích a aktualitách, ale rovněž si zde můžete nezávazně rezervovat ubytování. Jako další formu reklamy používá hotel informační tabule po Brně a dva billboardy.

#### **3.8.2. Podpora prodeje**

Nízkou návštěvnost hotelu v letních měsících a mimo veletržní sezónu se hotel snažil podchytit různými akcemi a slevami. Klientům nabízel až 50% slevy na pronájem místností, 15% slevy na ubytování, stálé klienty lákal na výhodnou nabídkou slev. O víkendu nabízel balíčky služeb, které obsahovaly ubytování ve dvoulůžkovém pokoji za pouhých 1200,- Kč s hodinovým wellness programem v ceně. Pro zamilované čekalo Valentýnské překvapení, které obsahovalo pugét růží na pokoji, láhev šampaňského a hodina privátního wellness v ceně.

#### **3.8.3. Osobní prodej**

K osobnímu prodeji dochází na hotelové recepci. Díky přátelskému kontaktu mezi hotelovým personálem a zákazníkem, často dojde k uskutečnění prodeje. Personál recepcie má mnohdy mnohaleté zkušenosti, proto mu nečiní problém zákazníka přesvědčit ke koupi služby.



### **3.8.4. Příímý marketing**

Příímého marketingu hotel využívá při rozesílání nabídek ubytování a pronájmů formou e-mailů. V době veletrhů hotel e-mailem osloví firmy účastníci se této akce s nabídkou ubytování. Tim se firmám dostane do podvědomí.

### **3.9. SWOT analýza**

Jednou ze základních metod marketingového auditu je provedení SWOT analýzy. SWOT analýza je technika strategické analýzy založená na zvažování vnitřních faktorů podniku a vnějších faktorů prostředí. Tato metoda je nazvána podle počátečních písmen těchto anglických slov:

- S – strenghts (silné stránky)
- W – weaknesses (slabé stránky)
- O – opportunities (příležitosti)
- T – threats (hrozby) [3]

#### **3.9.1. Silné stránky (strenghts)**

Hotelový komplex Maximus Resort si zakládá na příjemné rodinné atmosféře. Personál hotelu s klienty jedná tak, aby se vždy do hotelu rádi vraceli a ctí motto: „Náš zákazník, náš pán“.

Umístění hotelu je v příjemném prostředí Brněnské přehrady. Do centra města se dostanete za pouhých 20 minut. Poloha hotelu rovněž vybízí k návštěvě nedaleké zoologické zahrady, hradu Veveří či golfového hřiště v Jinačovicích.

Jako další silnou stránku lze jistě považovat vkusně a moderně zařízený interiér hotelu. Každý pokoj je vybaven televizí se satelitním přijímačem, minibar a samozřejmě sociální zařízení se sprchovým koutem. Intimitu každého pokoje dotváří samostatná terasa vybavená stylovým zahradním nábytkem, která podtrhuje příjemné ubytování hotelu.

Silnou stránkou je také možnost využití jednoho bezbariérového pokoje.

### **3.9.2. Slabé stránky (weaknesses)**

Mezi slabé stránky bych zařadila především orientaci pouze na 2 skupiny zákazníků. Business klienti a novomanželé se svatebčany ovlivňují z velké míry návštěvnost hotelu, ale přesto se hotel potýká se ztrátami a nízkou obsazeností. Tento problém je rovněž znevýhodněn blízkostí hotelů, orientujícími se na poskytování totožným služeb. Tuto konkurenci nemůže brát hotel na lehkou váhu a měl by proto promyslet svůj marketingový vývoj.

Další nevýhodou hotelu je špatná dostupnost ze zastávky MHD. V této době sice už téměř všichni vlastní automobil, ale 2,5 kilometrová procházka z nejbližší zastávky Přístaviště jistě na dobrém jménu hotelu nepřidá.

### **3.9.3. Příležitosti (opportunities)**

Hotel by se měl zaměřit na širší škálu klientů. Příležitostí hotelu by mohla být orientace na rodiny s dětmi, sportovní nadšence či mladé páry. Poloha hotelu je ideálním terčem rodinných dovolených. Okolí Brněnské přehrady přímo láká k výletům na kole či pěší turistice. Pro hotel bude zásadní nabídnout potenciálním zákazníkům takové služby, které ostatní hotely v okolí nenabízejí.

Další příležitosti pro hotel by bylo zviditelnění se na portálech nabízející slevy. Touto formou reklamy, která je zdarma, by přilákal nové zákazníky a dostal se tudíž do podvědomí široké skupině lidí.

### **3.9.4. Hrozby (threats)**

Největší hrozbou všech hotelových řetězců je konkurence. V blízkosti hotelu Maximus Resort se nacházejí 3 hotely, které bohužel konkurují nejen cenovou politikou, ale rovněž nabízenými službami.

Mezi další hrozby bych zařadila úbytek firem, které vystavují na brněnských veletrzích BVV, protože právě návštěvníci a vystavovatelé na veletrzích jsou hlavními klienty hotelu.

Jako další hrozbu bych uvedla celosvětový trend úbytku svatebních obřadů. Rok od roku se vdává a žení méně lidí.

## 4. Návrhy na řešení

V hotelu Maximus Resort jsem měla možnost 2 roky pracovat na pozici recepční. Za tuto dobu se hotel potýkal jak s nedostatkem ubytovacího prostoru pro větší skupiny lidí, tak s nedostatkem poptávky po službách hotelu. V předchozí kapitole jsem zanalyzovala stávající situaci hotelu, jeho cenovou politiku, vývoj tržeb, nabízené produkty a formu propagace. Výsledkem analýzy byla nízká návštěvnost hotelu, která dosahovala na pouhých 34% využití roční kapacity.

Tuto situaci se rozhodl pan ředitel Miloš Crha řešit rozsáhlou výstavbou pokojů, wellness centra, školících místností a sportovního vyžití. Na tento projekt v červnu 2008 získal z Regionálního operačního programu jihovýchod dotaci ve výši 50 milionů Kč. Výsledkem rekonstrukce a dostavby hotelu bude v květnu roku 2012 navýšení kapacity ubytovacích prostor, velké kongresové centrum, wellness a spa, bowling, tenisové kurty a další rozšíření zázemí a služeb hotelu.

Mým návrhem na řešení je sestavení balíčku služeb, které by oslovily širokou veřejnost a přilákaly by do hotelu nejen mladé lidi, ale i rodiny s dětmi. Umístění hotelu je ideální pro rodinné dovolené a přímo vybízí k návštěvě historického centra Brna, brněnské Zoologické zahrady, Moravského krasu či Lednicko-valtického areálu. V České republice vůbec nejsou rozšířeny hotely, které by nabízely animační programy pro děti. Z tohoto důvodu hotel ročně přichází o spoustu klientů, kteří by tyto služby uvítali. Mou vizí je vybudování venkovního dětského hřiště a dětského koutku v hotelu, kde bude pro děti o víkendech připraven bohatý program a soutěže. Propagace bude probíhat formou internetu pomocí slevových portálů. Rovněž na webových stránkách hotelu se klienti dozví veškeré novinky a pořádané akce.

## 4.1. Balíčky služeb

V měsících leden, únor, červenec, srpen, říjen a listopad je v hotelu velmi nízká návštěvnost. Brno je městem kultury a sportu, proto se budu snažit navrhnout balíčky služeb, které by nadchly všechny věkové skupiny a každý si mohl vybrat z bohaté škály nabídky. Hotel navštěvují především business klienti, kteří přijeli do Brna pouze pracovně a na veletrhy. V období, kdy se veletrhy nekonají, je hotel prázdnou, proto jsem se soustředila na rodiny s dětmi, mladé páry a sportovní nadšence.

Následující informační leták bude sloužit jako propagační materiál, který bude umístěn v prostorách hotelu, na informačních tabulích města Brna a na pobočkách cestovních kanceláří. Tento letáček upozorní klienty na nové služby hotelu, na které se mohou těšit.



obrázek 15: Návrh propagačního materiálu balíčků služeb (vlastní zpracování)

V další kapitole se věnuji jednotlivým balíčků služeb. Tyto návrhy budou prezentovány na internetu pomocí slevových portálů (viz kapitola 4.3.). V první části jsem naznačila, jakou formou tyto služby nabídnu klientům. V druhé části jsem vypracovala přehled cen jednotlivých nabízených služeb.

#### 4.1.1. Balíček pro zamilované

obrázek 16: Návrh balíčku pro zamilované (vlastní zpracování)

- ♥ Welcome drink
- ♥ Večeře při svíčkách
- ♥ Projížďka na parníku po přehradě
- ♥ Návštěva hradu Veveří
- ♥ Privátní wellness
- ♥ Finská sauna

Zvýhodněná cena: **2699,-Kč**



„Nudí vás již stereotypní pracovní koloběh a potřebujete si odpočinout? Není nic jednoduššího než navštívit náš hotelový komplex Maximus Resort, kde na vás čeká spousta překvapení a zážitků. Tento balíček je vhodný nejen pro zamilované. Překvapte manžela či manželku nebo udělejte si jednoduše prodloužený víkend plný pohody a relaxace. Při příjezdu na vás bude čekat welcome drink. Po ubytování a chvíli odpočinku po cestě Vám připravíme romantickou 3- chodovou večeři při svíčkách, o kterou se postarají kuchaři místní restaurace. Zbytek bude na vás. Ve třech dnech maximálního odpočinku zažijete projížďku parníkem po Brněnské přehradě, která Vás zaveze až ke hradu Veveří, kde na vás bude čekat prohlídka. V ceně je rovněž zahrnutá finská sauna a privátní wellness s vířivou vanou Jacuzzi. Když se vydáte na návštěvu Brna v období 27.května až 12.června, ve večerních hodinách se můžete těšit z nádherné scenérie barevných ohňostrojů. V této době do Brna zavítají představitelé evropských metropolí, které se utkají o post nejkrásnějších ohňostrojů na hudební doprovod. Této akce, s názvem Ignis Brunensis, se každoročně účastní představitelé Slovenské republiky, Francie, Německa, Portugalska, Rakouska a samozřejmě České republiky. „

## Přehled cen jednotlivých položek

<b>Balíček pro zamilované</b>	
2x Projížďka parníkem	400,- Kč
2x Vstup na hrad Veveří	
Romantická večeře	299,- Kč
Ubytování ve 2-lůžkovém pokoji	2.000,- Kč
<b>CELKEM</b>	<b>2.699,- Kč</b>

tabulka 5: Přehled cen za balíček pro zamilované (vlastní zpracování)

Balíček obsahuje 3 dny a dvě noci v hotelu Maximus Resort. Ubytování je zajištěno ve dvoulůžkovém pokoji vybaveném televizí včetně satelitního programu, rádiem, telefonem a minibarem. Na pokoji bude připravena ovocná mísa a láhev šampaňského. V ceně balíčku je rovněž zahrnutá 3-chodová romantická večeře v místní restauraci a hodinový vstup do wellness centra. Na hotelové recepci klienti obdrží 2 vstupy pro dospělé osobu na hrad Veveří a 2 jízdenky na jízdu parníkem po Brněnské přehradě. Tato cena je platná dle ceníku služeb pravidelné linkové dopravy Dopravního podniku města Brna. [10] Balíček služeb bude hotel nabízet za 2.899,-Kč.

Cenu za ubytování a večeři v místní restauraci hotel poskytuje s výraznou slevou. Pro hotel je výhodné své služby nabídnout za nižší ceny, díky čemuž naláká novou klientelu a tím zvýší kapacitu ubytovaných hostů v hotelu.

#### 4.1.2. Sportovní balíček

obrázek 17: Návrh sportovního balíčku (vlastní zpracování)

- Golf Kaskáda v Jinačovicích
- Beach volejbal
- Zapůjčení kola
- Ruské kuželky
- Billiard
- Yachting na Brněnské přehradě

Zvýhodněná cena: **3250,-Kč**



„Tento balíček služeb nadchne jistě všechny sportovní a adrenalinové nadšence. Po pracovním týdnu sedavého zaměstnání si vaše tělo nezaslouží nic lepšího než aktivní odpočinek. Při koupi tohoto balíčku na vás čeká golfový zážitek v nedalekých Jinačovicích. V ceně je zahrnutý vstup na hřiště na celý den – Green Fee – 9 jamek. Adrenalin zažijete na vlnách Brněnské přehrady, kde jsme pro vás připravili zapůjčení jachtu pro 2 osoby i s instruktorem. Milovníci cykloturistiky jistě využijí možnosti zapůjčení kola a vydají se prozkoumat okolí Brna a Podkomorské lesy. Pouhé 3 minuty od hotelu Maximus Resort se nachází kvalitní beachvolejbalové hřiště, které vám zarezervujeme dle přání na 1 hodinu. V areálu hotelu si odpočinete při partičce kulečníku či ruských kuželek. Tuto nabídku lze samozřejmě kombinovat s jinými službami hotelu či si nechat ušít balíček na míru vašich požadavků.“

## Přehled cen jednotlivých položek

<b>Sportovní balíček</b>	
Beach volleyball	250,-Kč/hod
Golf Kaskáda	500,-Kč
Yachting na přehradě	500,-Kč/hod
Ubytování ve 2-lůžkovém pokoji	2.000,-Kč
<b>CELKEM</b>	<b>3.250,-Kč</b>

tabulka 6: Přehled cen za sportovní balíček (vlastní zpracování)

Sportovní balíček obsahuje opět ubytování pro dvě osoby ve dvoulůžkovém pokoji na 2 noci. Samozřejmostí je výběr mezi oddělenými lůžky nebo manželskou postelí. Při příjezdu si klient s personálem hotelu naplánuje jeho časové možnosti a hotel se již postará o rezervaci sportovišť. Výuka yachtingu bude probíhat na Brněnské přehradě. Zajištěn bude rovněž instruktor, který klienty zasvětil do kouzel tohoto sportu. Uvedená cena je za 2 osoby na jednu hodinu. [20] Beach volejbalové hřiště se nachází pouhých 100 metrů od hotelového komplexu, kde si za pronájem účtují 250,- Kč. [7] Cena za golf v Jinačovicích je uvedena pro jednoho hráče na celý den a odpálit si můžete 9 jamek – Green Fee. S majitelem golfového hřiště Kaskáda hotel Maximus Resort uzavřel smlouvu a proto můžeme tyto služby nabízet za velmi výhodné a nízké ceny. [13]



### 4.1.3. Balíček pro rodiny s dětmi

obrázek 18: Návrh balíčku pro rodiny s dětmi (vlastní zpracování)

- Návštěva ZOO v Brně s projížděkou na parníku po Brněnské přehradě
- Lanové centrum
- Technické muzeum
- Fun Park
- Vstup na bazén Dobrák

Zvýhodněná cena: **3220,-Kč**



„Nevíte jak zabavit své děti? Chybí vám na českém trhu nabídka originálně stráveného prodlouženého víkendu? Pak právě pro vás jsme připravili balíček služeb pro rodiny s dětmi. Proč jezdit na drahé dovolené do zahraničí, když i dovolená v České republice může být pro vaše ratolesti zábavná a plná nových zážitků. V tomto balíčku služeb se svými dětmi navštívíte brněnskou Zoologickou zahradu, která leží pouhé 4 km od hotelu. Odpoledne strávíte na palubě parníku, který vás zaveze téměř k branám našeho hotelu. Spoustu legrace a adrenalinu děti zažijí v lanovém centru rozléhajícím se v nádherném prostředí lesa kolem řeky Svratky. V ceně budete mít zaplacenou Balúovou Junior trasu, která je lehká, zábavná, vzrušující s 20 překážkami o celkové délce 180m. Technické muzeum nadchne jistě malé i velké kluky. Můžete se těšit například na expozici historických vozidel. Tento program nabízí pohled do historie a produkce nejznámějších výrobců automobilů na Moravě, kterými jsou Zbrojovka Brno, Wikov Prostějov a Tatra Kopřivnice. Pakliže vaše děti mají pořád dostatek energie, můžete se vydat do nedalekého FunParku, kde je pro děti připravena spousta atrakcí. V ceně vstupného do FunParku je zahrnutý vstup do sousedního bazénu Dobrák.“

## Přehled cen jednotlivých položek

<b>Rodinný balíček</b>	
ZOO + projížďka parníkem	450,-Kč
FunPark + bazén	300,-Kč
Technické muzeum	120,-Kč
Lanové centrum v Pisárkách	350,-Kč
Ubytování 2 dospělí + 2 děti	2.000,-Kč
<b>CELKEM</b>	<b>3.220,-</b>

tabulka 7: Přehled cen za rodinný balíček (vlastní zpracování)

Rodinný balíček obsahuje ubytování v hotelu Maximus Resort pro 2 dospělé a 2 děti na 3 dny a dvě noci. V ceně je zahrnutá projížďka parníkem po Brněnské přehradě a vstup do brněnské Zoologické zahrady pro 2 dospělé a 2 děti. [10] Dětské hřiště FunPark se nachází na ulici Dobrovského. Rodiče mají vstup do areálu zdarma a vstupné pro děti stojí 200,- Kč, které obsahuje i vstup na místní koupaliště. Jeden dospělý zaplatí za koupaliště 100,- Kč. [12] S lanovým centrem Jungle park uzavřel hotel dohodu, kdy za propagaci a rozšíření nabídky lanového centra mezi více klientů nabídl hotelu 30% slevu. [19] Cenu rodinného vstupu do Technického muzea v Brně byla poskytnuta se slevou. Místo obvyklé ceny 150,- Kč za 1 dospělou osobu se 2 dětmi, zaplatíme 120,- Kč. [23]

## 4.2. Animační programy

Animační programy jsou v zahraničí již natolik rozšířené, že si spousta rodin již nedovede představit dovolenou bez této služby. V České republice ovšem něco podobného chybí a určitě nedostatkem těchto nabízených služeb přichází hotely o potenciální zákazníky a klienty.

Já jsem se rozhodla v hotelu Maximus Resort tyto služby poskytovat. Animační programy budou určeny především pro děti předškolního a školního věku. Naše vyškolené animátorky budou nabízet své služby zpravidla o víkendu.

Mezi požadavky animátorů patří:

- Schopnost kontaktu a komunikace
- Kvalifikační vzdělání
- Všeobecné vzdělání
- Schopnost organizace, která motivuje a nadchne

Animátor by měl mít:

- Disciplínu
- Vůdčí schopnost
- Empatické schopnosti
- Příjemný vzhled
- Schopnost spolupráce

Na pozici pracovníce animačních programů hotel vyhlásí výběrové řízení. Mezi požadavky, které bude po účastnících konkurzu vyžadovat, budou patřit již zmíněné body. Jako další podmínky bych uvedla kladný vztah k dětem, předchozí zkušenosti, znalost alespoň jednoho světového jazyka (angličtina, němčina). Přednost budou mít například studenti pedagogických škol, pracovníce v mateřských školách či lidé, kteří mají zkušenosti s pořádáním letních táborů. Pracovní pozici bude hotel nabízet na částečný úvazek na smlouvu o dohodě o pracovní činnosti.

Na co se můžete v hotelu těšit:

- Dětský koutek
- Dětské hřiště
- Zpívání, tancování, hry, soutěže
- Divadelní představení, scénky
- Výlety v okolí

Prvotní náklady na vybavení dětského hřiště a veškerých pomůcek bude jistě nákladné. Rozhodla jsem se pro venkovní vybavení formou kombinované sestavy s houpačkou, domečkem a síťovým nástupem. Dále na dětském hřišti bude nainstalována kreslicí tabule a pískoviště. Pro venkovní vyžití budou k dispozici sportovní potřeby jako jsou švihadla, míče, chůdy, vybavení pískoviště formičkami a spousta dalších nezbytných pomůcek. Interiér místnosti v hotelu, která bude k dispozici pro účely animačních programů, bude vymalována veselými barvami a obrázky, zařízena dětským nábytkem se spoustou hraček, knížek a kreslicích potřeb. Děti budou mít k dispozici hudební nástroje – flétny, klávesy, triangly a bubínky.

Pokud bude o tyto služby zájem a hotelu se díky animačnímu programu zvýší návštěvnost, do budoucna se bude hotel snažit vybavení dětského hřiště i dětského koutku rozšířit a modernizovat.

Následující tabulky zobrazují přibližný odhad cen, které bude nutno investovat pro prvotní zařízení venkovního sportoviště a vybavení interiéru.

#### **Náklady na venkovní sportoviště:**

<b>Druh zboží</b>	<b>Cena zboží (s montáží)</b>
Kombinovaná sestava	194.500,-Kč
Kreslicí tabule	7.700,-Kč
Pískoviště	8.500,-Kč
Sportovní potřeby	10.000,-Kč
<b>CELKEM</b>	<b>220.700,-Kč</b>

**tabulka 8: Náklady na venkovní sportoviště (vlastní zpracování)**

### Náklady na vybavení interiéru:

Druh zboží	Cena
Pastelky, fixy	900,-Kč
Papíry, omalovánky	600,-Kč
Hračky	2000,-Kč
dětské stoly + židle	5.200,-Kč
zařízení interiéru	40.000,-Kč
Hudební nástroje	20.000,-Kč
Malířský stojan	500,-Kč
<b>CELKEM</b>	<b>69.200,-Kč</b>

tabulka 9: Náklady na vybavení interiéru (vlastní zpracování)

Pracovní doba bude začínat v 7:00 a končit v 19:00 hodin. Během dvanácti hodinové pracovní doby mají brigádnice nárok na třicetiminutovou přestávku. Animační programy budou probíhat převážně o víkend. Hodinová mzda se bude pohybovat mezi 60 – 80,- Kč. V tabulce jsem vypracovala mzdové náklady, které bude hotel potřebovat na animační pracovníce.

### Mzdové náklady:

Mzdové náklady	Časový fond	Mzda	Náklady celkem
2 pracovníci /měsíčně	192 hodin	60-80,- Kč/ hod	<b>cca 13.400,-Kč</b>
2 pracovníci /ročně	2.304 hodin	60-80,- Kč/ hod	<b>cca 161.280,-Kč</b>

tabulka 10: Mzdové náklady na animační pracovníky (vlastní zpracování)

O poskytování těchto služeb se klienti dozví na webových stránkách hotelu. Na těchto stránkách v sekci „Aktuality“ bude hotel vystavovat informace o chystaném programu. Rodiny s dětmi se mohou těšit například na Pálení čarodějnic, Den dětí, sportovně založenou olympiádu či jednodenní výlety do okolí Brna.

### 4.3. Marketing formou slev na internetu

Během loňského roku se na internetu začaly objevovat portály, které lidem nabízely slevy 30-90% na různé druhy zboží a služeb. Tisíce českých zákazníků tyto výhodné nabídky zaujaly a přes prvotní nedůvěru slev začali hromadně nakupovat poukázky, dárky, pobyty a další. Pro obchodníky je to výborná šance svou firmu zviditelnit, získat náskok před konkurencí a oslovit nové zákazníky. Jedná se především o investici do marketingu a reklamy. Jako motto tohoto projektu bych uvedla: „Není umění nakupovat draze, ale kvalitně a výhodně!“

Proč využít slevový server:

- Účinná forma reklamy, která je zdarma
- Garance nových zákazníků
- Moderní, efektivní a měřitelný nástroj marketingu

Hotelu Maximus Resort bude tato forma reklamy sloužit především pro zviditelnění a představení nových balíčků služeb na trh. Balíček pro zamilované, Sportovní balíček a Balíček pro rodiny s dětmi vystaví hotel na webový portál Zlaté slevy, který shromažďuje všechny tuzemské slevové portály na jednom místě. Díky vysoké sledovanosti tohoto portálu získá hotel přízeň doposud neoslovených zákazníků. Nabídka služeb je na portálu umístěna zpravidla po dobu jednoho týdne. Po uskutečnění koupě, kdy zákazník může platit prostřednictvím kreditní karty, internetového systému PayPal nebo bankovním převodem, získá dárkový voucher, který využije v hotelu. [24]

Balíčky služeb budou na slevovém portálu nabízeny s 30% slevou. K dispozici bude omezené množství voucheru – 200 ks z každého balíčku. Voucher bude možné uplatnit až do konce roku 2011. Po zakoupení pobytu je nutná telefonická rezervace v hotelu.

Přehled cen balíčků služeb po 30% slevě :

- |                              |                   |
|------------------------------|-------------------|
| ➤ Balíček pro zamilované     | <b>1.899,- Kč</b> |
| ➤ Sportovní balíček          | <b>2.275,- Kč</b> |
| ➤ Balíček pro rodiny s dětmi | <b>2.254,- Kč</b> |

#### 4.4. Shrnutí návrhů

Hotelu Maximus Resort bylo na základě analýzy marketingového mixu doporučeno rozšíření poskytovaných služeb. Byly navrženy 3 typy balíčků, které by měly oslovit širokou škálu klientů. Mezi nabízenými službami hotel uvedl Balíček pro zamilované, Sportovní balíček a Balíček pro rodiny s dětmi.

Přilákání rodin s dětmi do hotelu vedlo k rozšíření dětského zázemí formou venkovního hřiště a dětského koutku. O víkendech budou v hotelu pořádány animační programy, které budou zajišťovat 2 animační pracovnice.

V následující tabulce jsem vypracovala náklady, které budou potřebné pro vybudování dětského zázemí. Mzdové náklady jsou uvedeny za celý rok 2011.

Produkt	Cena
Venkovní vybavení	220.700,-Kč
Vybavení interiéru	69.200,-Kč
Mzdové náklady	161.280,-Kč
<b>CELKEM</b>	<b>451.180,-Kč</b>

tabulka 11: Náklady navrhovaného řešení (vlastní zpracování)

Rozšíření poskytovaných služeb přinese hotelu větší tržby a návštěvnost. Sestavila jsem tabulky za rok 2011, 2012 a 2013, kde jsem vyčíslila optimistickou, pesimistickou variantu a realistický odhad.

ROK	2011			
<i>Balíčky služeb</i>	Z	S	R	CELKEM
<i>Optimistická varianta</i>	433.780,-	520.000,-	515.200,-	<b>1.468.980,-</b>
<i>Pesimistická varianta</i>	83.960,-	100.750,-	99.820,-	<b>284.530,-</b>
<i>Realistický odhad</i>	230.385,-	276.250,-	273.700,-	<b>780.335,-</b>

tabulka 12: Kalkulace výnosů za rok 2011 (vlastní zpracování)

(Vysvětlivka: Z = Balíček pro zamilované, S = Sportovní balíček, R = Balíček pro rodiny s dětmi)

Tabulka tržeb za rok 2011 tvoří prodané balíčky služeb na portálu Zlaté slevy a počet balíčků, které se podařily prodat díky webovým stránkám hotelu Maximus Resort

a reklamy pomocí letáčků ve městě. V optimistické variantě jsem brala v úvahu 200 ks prodaných jednotlivých balíčků přes slevový portál a v průměru 20 ks balíčků prodaných během celého roku díky internetovým stránkám hotelu. V pesimistické variantě jsem počítala s prodejem 30 ks jednotlivých balíčků služeb na Zlatých slevách a 10 ks balíčků během celého roku. Realistický odhad obsahuje 100 ks prodaných balíčků pro zamilované, pro rodiny s dětmi a sportovní balíček. Tyto služby si rovněž koupilo v průměru dalších 15 zájemců během celého roku. Díky vystavení balíčků služeb na slevovém portálu, získá hotel během roku 2011 tržby v hodnotě 780.335,- Kč.

ROK	2012			
<i>Balíčky služeb</i>	Z	S	R	CELKEM
<i>Optimistická varianta</i>	194.328,-	146.250,-	463.680,-	<b>804.258,-</b>
<i>Pesimistická varianta</i>	97.164,-	65.000,-	115.920,-	<b>278.084,-</b>
<i>Realistický odhad</i>	129.552,-	97.500,-	309.120,-	<b>536.172,-</b>

tabulka 13: Kalkulace výnosů za rok 2012 (vlastní zpracování)

ROK	2013			
<i>Balíčky služeb</i>	Z	S	R	CELKEM
<i>Optimistická varianta</i>	259.104,-	130.000,-	502.320,-	<b>891.424,-</b>
<i>Pesimistická varianta</i>	129.552,-	81.250,-	193.200,-	<b>404.002,-</b>
<i>Realistický odhad</i>	194.328,-	113.750,-	309.120,-	<b>617.198,-</b>

tabulka 14: Kalkulace výnosů za rok 2013 (vlastní zpracování)

V roce 2012 a 2013 je již hotel Maximus Resort závislý na rozšíření informací o poskytovaných službách mezi klienty novými i stávajícími. Balíčky služeb již nebudou vystaveny na slevovém portálu, pouze na webových stránkách hotelu, na pobočkách cestovních kanceláří a formou letáčků ve městě.

V roce 2012 koupí balíčky služeb odhadem měsíčně 6-12 klientů. Sportovní balíček bude nabízen především v měsících květen – září, kdy je větší pravděpodobnost stabilního počasí na venkovní aktivity.

V roce 2013 je již potenciální trh plně informován o nabídce služeb hotelu, tudíž je o služby větší zájem. Předpokládané roční tempo růstu tržeb odhaduji na 10%.



## Závěr

Bakalářská práce je zaměřená na marketingový mix hotelu Maximus Resort a jeho celkovou analýzu. Hotel je umístěn v malebném prostředí v blízkosti Brněnské přehrady. V okolí je spousta možností sportovního vyžití a výletů za poznáním krás Jihomoravského kraje. Hotel se v roce 2009 potýkal s problémy nízké obsazenosti, která díky dennímu provozu vedla ke ztrátě.

Mou vizí bylo sestavit balíčky služeb, které by přilákaly nové klienty a ti stávající se rádi vraceli zpět. Zaměřila jsem se především na mladé páry, rodiny s dětmi a sportovní nadšence. Balíčky pro zamilované, pro rodiny s dětmi a Sportovní balíček jsem nabídla široké veřejnosti formou slevových portálu na internetových stránkách Zlaté slevy. Je to moderní a efektivní forma reklamy, která je zdarma. Díky této formě propagace se o nových službách dozví tisíce potenciálních zákazníků.

Balíčky služeb jsem poskytla s 30% slevou. Kapacitu jsem omezila na 200 ks voucheru každého druhu poskytovaného balíčku, které bylo nutné vyčerpat do konce roku 2011. Díky této slevové akci by hotel získal za rok 2011 přibližně 780.000,-Kč.

Mezi další nabízené služby hotelu jsem zařadila animační programy. Hotel bude pro děti pořádat různé akce a soutěže, výlety do okolí, divadla, scénky a jiná překvapení. Tyto služby nejsou v České republice rozšířené, proto věřím, že o ně bude zájem.

Věřím, že vypracované návrhy budou pro hotel přínosem a díky nim se hotelu zvedne obsazenost a návštěvnost.

# POUŽITÁ LITERATURA

## Monografie

- [1] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha : Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [2] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 2. vydání. Praha : Victoria publishing, 1995. 787 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [4] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s.
- [5] VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247 s.
- [6] VYSTOUPIL, Jiří et al. *Marketing cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2006, 108 s.

## Internetové adresy

- [7] *Beachvolleyball Sokol Brno* [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Pronájmy. Dostupné z WWW: <[www.sokolak.cz](http://www.sokolak.cz)>.
- [8] *Brno* [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Kultura. Dostupné z WWW: <[www.brno.cz](http://www.brno.cz)>.
- [9] *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. ČR v číslech. Dostupné z WWW: <[www.czso.cz](http://www.czso.cz)>.
- [10] *DPMB* [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Pravidelná linková doprava. Dostupné z WWW: <[www.dpmb.cz](http://www.dpmb.cz)>.
- [11] *Fontána hotel* [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Ubytování Brno. Dostupné z WWW: <[www.fontanahotel.cz](http://www.fontanahotel.cz)>.
- [12] *Fun park Brno* [online]. 2010 [cit. 2011-05-10]. Fun park Brno. Dostupné z WWW: <[www.funparkbrno.cz](http://www.funparkbrno.cz)>
- [13] *Golf Brno* [online]. 2009 [cit. 2011-05-10]. Golfový areál Kaskáda. Dostupné z WWW: <[www.golfbrno.cz](http://www.golfbrno.cz)>.

- [14] *Hotel Atlantis* [online]. 2009 [cit. 2011-05-10]. Ubytování Brno. Dostupné z WWW: <[www.hotel-atlantis.cz](http://www.hotel-atlantis.cz)>.
- [15] *Hotel Maximus Resort* [online]. 2010 [cit. 2010-10-01]. Ubytování Brno. Dostupné z WWW: <[www.maximus-resort.cz](http://www.maximus-resort.cz)>.
- [16] *Hotel Prosperita* [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Ubytování Brno. Dostupné z WWW: <[www.hotelprosperita.cz](http://www.hotelprosperita.cz)>.
- [17] *Hotel Rakovec* [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Ubytování Brno. Dostupné z WWW: <[www.hotelrakovec.cz](http://www.hotelrakovec.cz)>.
- [18] *Hotel u Šuláka* [online]. 2009 [cit. 2011-05-10]. Ubytování Brno. Dostupné z WWW: <[www.hotel-sulak.cz](http://www.hotel-sulak.cz)>.
- [19] *Junglepark* [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Atrakce. Dostupné z WWW: <[www.junglepark.cz](http://www.junglepark.cz)>.
- [20] *LYacht* [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Rekreační plavby. Dostupné z WWW: <[www.lyacht.cz](http://www.lyacht.cz)>.
- [21] Národní inovační politika ČR na léta 2005 - 2010 . *BusinessInfo.cz : Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 21.1.2006, [cit. 2011-05-10]. Dostupný z WWW: <[www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)>.
- [22] *Orea hotel* [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Ubytování Brno. Dostupné z WWW: <[www.orea.cz](http://www.orea.cz)>.
- [23] *Technické muzeum v Brně* [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Muzeum. Dostupné z WWW: <[www.technicalmuseum.cz](http://www.technicalmuseum.cz)>.
- [24] *Zlaté slevy* [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Všechny slevy na jednom místě. Dostupné z WWW: <[www.zlateslevy.cz](http://www.zlateslevy.cz)>.

## Seznam použitých obrázků

obrázek 1: Úplný produkt (vlastní zpracování) .....	16
obrázek 2: Křivka životního cyklu (vlastní zpracování).....	17
obrázek 3: Logo hotelu Maximus Resort [15].....	23
obrázek 4: Hotel Maximus Resort - venkovní pohled [15] .....	24
obrázek 5: Organizační struktura (vlastní zpracování) .....	25
obrázek 6: Hotel Atlantis [14] .....	30
obrázek 7: Hotel U Šuláka [18] .....	31
obrázek 8: Hotel Fontána [11] .....	32
obrázek 9: Hotel Santon [22].....	33
obrázek 10: Hotel Rakovec [17] .....	33
obrázek 11: Hotel Prosperita [16].....	34
obrázek 12: Poloha hotelů kolem Brněnské přehrady (vlastní zpracování) .....	35
obrázek 13: Svatební pokoj v hotelu Maximus Resort [15] .....	36
obrázek 14: Svatba na hotelu [15] .....	38
obrázek 15: Návrh propagačního materiálu balíčků služeb (vlastní zpracování).....	48
obrázek 16: Návrh balíčku pro zamilované (vlastní zpracování) .....	49
obrázek 17: Návrh sportovního balíčku (vlastní zpracování).....	51
obrázek 18: Návrh balíčku pro rodiny s dětmi (vlastní zpracování).....	53

## Seznam použitých grafů

graf 1: Návštěvnost ubytovacích zařízení v Jihomoravském kraji [9].....	27
graf 2: Návštěvnost ubytovacích zařízení Jihomoravského kraje (podle zemí) [9].....	27
graf 3: Vývoj tržeb hotelu (interní zdroje).....	41
graf 4: Vývoj obsazenosti hotelu (interní zdroje) .....	42

## Seznam použitých tabulek

tabulka 1: Počet obyvatel ke dni 31.12. 2009 (v tisících) [9] .....	26
tabulka 2: Cenová politika (vlastní zpracování) .....	39
tabulka 3: Ceník pronájmů místností [15] .....	40
tabulka 4: Ceník zapůjčení techniky [15] .....	40
tabulka 5: Přehled cen za balíček pro zamilované (vlastní zpracování) .....	50
tabulka 6: Přehled cen za sportovní balíček (vlastní zpracování).....	52
tabulka 7: Přehled cen za rodinný balíček (vlastní zpracování) .....	54
tabulka 8: Náklady na venkovní sportoviště (vlastní zpracování).....	56
tabulka 9: Náklady na vybavení interiéru (vlastní zpracování) .....	57
tabulka 10: Mzdové náklady na animační pracovníky (vlastní zpracování) .....	57
tabulka 11: Náklady navrhovaného řešení (vlastní zpracování).....	59
tabulka 12: Kalkulace výnosů za rok 2011 (vlastní zpracování) .....	59
tabulka 13: Kalkulace výnosů za rok 2012 (vlastní zpracování) .....	60
tabulka 14: Kalkulace výnosů za rok 2013 (vlastní zpracování) .....	60