

Projekt vytvoření nového pobytového balíčku ve Wine Wellness hotel Amande

Bc. Daniela Černíková

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Daniela Černíková**
Osobní číslo: **M18690**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing, specializace Design management**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt vytvoření nového pobytového balíčku ve Wine Wellness hotel Amande**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě dostupných literárních zdrojů zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingu cestovního ruchu a hotelnictví.

II. Praktická část

- Charakterizujte vybrané hotelové zařízení a analyzujte jeho současný stav.
- Analyzujte současný stav prodeje pobytových balíčků ve vybraném hotelovém zařízení a současně situaci na aktuálním trhu.
- Vypracujte projekt vytvoření nového pobytového balíčku ve vybraném hotelovém zařízení včetně ekonomického zhodnocení.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- GOLDSMITH, Ronald E. a Rodoula H. TSIOTSOU. *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bingley: Emerald Group Publishing, 2012, 434 s. ISBN 978-1-78052-070-4.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: GRADA, 2013, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th Edition. Boston: Pearson, 2010, 688 s. ISBN 978-0-13245-313-4.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: GRADA, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: GRADA, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 12. 06. 2020

Jméno a příjmení: Daniela Černíková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá vytvořením nového pobytového balíčku ve Wine Wellness hotelu Amande. V teoretické části práce jsou zpracované poznatky z oboru marketingu, cestovního ruchu a hotelnictví. Součástí diplomové práce jsou také zpracované kapitoly zaměřující se na marketing služeb, segmentaci trhu, marketingový mix ve službách a jsou zde vysvětleny také analytické metody, které jsou v práci využity. V praktické části se práce zaměřuje primárně, na detailní analýzu Wine Wellness hotelu Amande, ekonomické analýzy a vyhodnocení dotazníkového šetření. Na základě analýz, které jsou v práci uvedeny, je vytvořeno konkrétní projektové řešení. Daný projekt je podroben nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: hotel, cestovní ruchu, hotelnictví, pobytový balíček, wellness, marketing, dotazník.

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the creation of a new hotel-based package in the Wine Wellness Hotel Amande. The theoretical part of the work deals with knowledge from the field of marketing, tourism and hotel industry. The diploma thesis also includes chapters focusing on service marketing, market segmentation, marketing mix in services and there are also explained analytical methods that are used in the work. In the practical part, the work focuses primarily on a detailed description of the Wine Wellness Hotel Amande, economic analysis and evaluation of the questionnaire survey. Based on the analyzes that are presented in the work, a specific project solution is created. The project is subjected to cost and risk analysis.

Keywords: hotel, tourism, hotel industry, hotel-based package, wellness, marketing, questionnaire.

Ráda bych na tomto místě poděkovala doc. Ing. Vratislavovi Kozákovi, Ph. D. za cenné rady, věcné připomínky, podporu, ochotu a trpělivost při konzultacích a vypracování diplomové práce. Dále pak Wine Wellness hotelu Amande za poskytnutí veškerých potřebných informací a interních materiálů, díky kterým mohla být tato diplomová práce zpracována.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETING SLUŽEB.....	13
1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB.....	13
1.1.1 Nehmotnost.....	14
1.1.2 Neoddělitelnost.....	14
1.1.3 Heterogenita.....	15
1.1.4 Zničitelnost.....	15
1.1.5 Vlastnictví.....	15
1.2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....	16
1.2.1 Produkt.....	16
1.2.2 Cena.....	16
1.2.3 Distribuce.....	17
1.2.4 Lidé.....	17
1.2.5 Materiální prostředí.....	17
1.2.6 Procesy.....	17
2 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU.....	19
2.1 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	20
2.1.1 Druhy cestovního ruchu.....	20
2.1.2 Formy cestovního ruchu.....	21
3.1 TVORBA PRODUKTU.....	24
4 HOTELNICTVÍ.....	26
4.1 KATEGORIZACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	26
4.2 KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	28
4.3 TRENDY V HOTELNICTVÍ.....	28
5 SEGMENTACE TRHU.....	30
5.1 SOCIÁLNÍ CESTOVNÍ RUCH.....	31
6 STANOVENÍ CEN SLUŽEB.....	32
6.1 CENA.....	32
6.2 KLASIFIKACE SLUŽEB PRO CENOVÉ ÚČELY.....	33
6.2.1 Služby podléhající veřejné regulaci.....	33
6.2.2 Služby podléhající samoregulaci.....	33
6.2.3 Tržní služby.....	34
6.3 CENOVÁ STRATEGIE.....	34
6.4 METODY STANOVENÍ CEN SLUŽEB.....	34
6.5 VÝBĚR VHODNÉ CENOVÉ TAKTIKY.....	35

6.5.1	Cena „slízané smetany“	35
6.5.2	Postupné snižování ceny	35
6.5.3	Cena průniku na trh	36
6.5.4	Flexibilní cena	36
6.5.5	Přijímaná cena	36
6.5.6	Segmentovaná cena	36
6.5.7	Nákladová cena	36
6.5.8	Cena základního produktu	37
6.5.9	Nulová cena	37
7	DOTAZNÍK	38
7.1	KONSTRUKCE OTÁZEK DO DOTAZNÍKU	38
7.2	KONSTRUKCE DOTAZNÍKU	39
8	ANALYTICKÉ METODY PRÁCE	41
8.1	PESTE ANALÝZA	41
8.2	SWOT ANALÝZA	41
8.3	PORTERŮV MODEL PĚTI HYBNÝCH SIL	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
9	CHARAKTERISTIKA WINE WELLNESS HOTELU AMANDE	44
9.1	CELOROČNÍ POBYTOVÉ BALÍČKY VE WINE WELLNESS HOTEL AMANDE	47
9.1.1	Pobytový balíček „Jsem vinař“	47
9.1.2	Pobytový balíček „Jsem gurmán“	48
9.1.3	Pobytový balíček „Jsme rodina – 3 noci“	48
9.1.4	Pobytový balíček „Wellness jako víno“	49
9.1.5	Pobytový balíček „Jsme rodina – 5 noci“	49
9.1.6	Pobytový balíček „Jsem romantik“	50
9.2	NABÍZENÉ SLUŽBY VE WINE WELLNESS	50
9.2.1	Saunový svět	51
9.2.2	Masáže	51
9.2.3	Uvolňující koupele	53
9.2.4	Peelinky a zábaly	53
9.3	AMANDE WINE COSMETICS	54
9.4	AMANDE PRODUKTY	54
10	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE WINE WELLNESS HOTELU AMANDE NA TRHU	56
10.1	PESTE ANALÝZA	57
10.1.1	Sociální faktory	57
10.1.2	Technicko – technologické faktory	58
10.1.3	Ekonomické faktory	58
10.1.4	Politické a právní faktory	59
10.1.5	Ekologické faktory	59
10.2	PORTERŮV MODEL PĚTI HYBNÝCH SIL	60
10.3	SWOT ANALÝZA	61

11	EKONOMICKÁ ANALÝZA WINE WELLNESS HOTELU AMANDE.....	64
11.1	ANALÝZA TRŽEB POBYTOVÉHO BALÍČKU – „JSEM VINAŘ“ ZA ROK 2019.....	64
11.2	ANALÝZA PRODEJNOSTI POBYTOVÝCH BALÍČKŮ ZA ROK 2019.....	66
11.3	ANALÝZA OBSAZENOSTI/ NÁVŠTĚVNOSTI.....	66
11.3.1	Statistika obsazenosti pokojů	67
11.3.2	Statistika návštěvnosti státní příslušnosti.....	68
12	ANALÝZA POSKYTOVANÝCH POBYTOVÝCH BALÍČKŮ POMOCÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	70
12.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	70
13	ZÁVĚRY PRO PROJEKTOVOU ČÁST	73
14	PROJEKT TVORBY NOVÉHO POBYTOVÉHO BALÍČKU.....	75
14.1	CÍL PROJEKTU.....	75
14.2	CÍLOVÁ SKUPINA PROJEKTU	75
14.3	PROJEKT.....	76
14.3.1	Charakteristika pobytového balíčku.....	76
14.3.2	Pobytový balíček „Jsem Amade – ZIMA“, 2 nebo 3 noci.....	77
14.3.3	Pobytový balíček „Jsem Amade – LÉTO“, 2 nebo 3 noci.....	77
15	EKONOMICKÉ ANALÝZY NOVĚ VYTVOŘENÉHO POBYTOVÉHO BALÍČKU	79
15.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	79
15.1.1	Kalkulace pobytového balíčku „Jsem Amade“, 2 nebo 3 noci	79
15.1.2	Kalkulace jednotlivých nákladových položek	82
15.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	84
15.3	VYHODNOCENÍ PROJEKTU	89
	ZÁVĚR	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	98
	SEZNAM TABULEK.....	99
	SEZNAM GRAFŮ	100
	SEZNAM PŘÍLOH.....	101

ÚVOD

S neustále zvyšující se životní úrovní lidské populace, kdy rostou příjmy obyvatel, se současně také zvyšuje zájem lidí o cestování. Cestovní ruch má v dnešní době velmi velký potenciál a je jedním z nejdynamičtěji se rozvíjejícího průmyslového odvětví. Vytváří tak vysokou přidanou hodnotu do světových ekonomik.

Lidé mají více finančních prostředků a volného času. Jejich potřeby tak narůstají a jsou ochotni využít své prostředky k zakoupení zážitků, produktů nebo služeb. Nárůst služeb je tak fenoménem dnešní doby. Na základě toho vznikají komplikovanější a propracovanější produkty, které služby potřebují.

V dnešní době se nachází nespočet společností, které podnikají v oblasti cestovního ruchu, proto je velmi důležité nabízet takové služby, které se budou odlišovat od konkurentů a budou neustále přivádět stále zákazníky a oslovovat nové. Díky technologiím, jako je internet společně s rozvojem marketingu, je v podstatě velmi jednoduché vybrat jakékoliv ubytovací zařízení, zvolit si z nabízených služeb a online si jej zarezervovat. Internetové portály tak mohou nabízet cenově výhodné pobyty (např. Slevomat), se kterými hotely mohou spolupracovat. Díky tomu je cestování mnohem jednodušší a dostupnější.

Nežli samotná propagace hotelu je mnohem podstatnější rozsah nabídky a kvalita poskytovaných služeb. Proto se tento projekt zaměřuje na vytvoření nového pobytového balíčku ve spolupráci s Wine Wellness hotelem Amande. Wine Wellness hotel Amande má již vybudovanou širokou nabídku pobytových balíčků, avšak tyto balíčky jsou již několik let beze změny. Nabízí také doplňkové pobytové balíčky, které se váží na jistou sezónnost či akci, jako příklad - Valentýnský balíček nebo Silvestrovský balíček. Wine Wellness hotel Amande má velký potenciál pro další rozvoj, a nejen neustále rozšiřovací a inovativní práce na hotelu to dokazují. Hotel zahájil svoji činnost v roce 1999, což znamená, že se na trhu pohybuje již 21 let. Je možné tedy předpokládat, že hotel má letité zkušenosti s poskytováním služeb a uspokojování potřeb zákazníků. I přesto dlouholeté působení na trhu, může být pro hotel náročné z hlediska inovací. Hotel má na dnešní dobu relativně zastaralé vybavení pokojů a jejich rekonstrukce může být velmi nákladná. Proto vytvoření nového pobytového balíčku může být malou příjemnou změnou pro hosty, kteří hotel navštěvují pravidelně.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je vytvoření nového pobytového balíčku ve Wine Wellness hotelu Amande, který se nachází v Hustopečích u Brna v Jihomoravském kraji.

Pomocí dílčích cílů je dosaženo hlavního cíle práce. Prvním dílčím cílem je prostudování odborné literatury a na základě poznatků vypracovat literární rešerši z oblasti marketingu služeb, cestovního ruchu, hotelnictví a produktů cestovního ruchu. Dále pak charakteristika metod, které byly v práci využity při zpracování analytické části práce. Cílem praktické části je zanalyzovat stav vybraného ubytovacího zařízení, tedy Wine Wellness hotelu Amande včetně jeho ekonomického zhodnocení. Tyto cíle byly dosaženy pomocí analýzy tržeb nejprodávavějšího pobytového balíčku, dále poté obsazenosti a návštěvnosti hotelu a také díky marketingovému průzkumu. Primární data pro analytickou část byla získána na základě vypracování vlastního dotazníkového šetření a zpracováním zpětné vazby od návštěvníků hotelu. V práci byly také využity metody pro analýzu současné situace hotelu, jako PESTE analýza, Porterův model pěti hybných sil nebo SWOT analýza.

Závěry získané z analytické části slouží pro zpracování projektové části. Projektová část se zabývá samotným vytvořením nového pobytového balíčku, který se bude nabízet v průběhu celého roku. Vytvořený projekt je určen převážně účastníkům incentivního cestovního ruchu, ale také firemní klientele. Na závěr je produkt podroben nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Charakteristikou dnešní doby v celém světě je fenomenální růst služeb. Lidé disponují více penězi a volného času. Díky tomu se na trhu objevují stále více komplikovanější produkty, které služby potřebují a vyžadují. Stále rostoucí poptávka po službách je připisována různým faktorům. Tím prvním je narůst bohatství spotřebitelů, díky kterému vzniklo odvětví služeb, jež zajišťují jistý komfort. Dalším faktorem je skutečnost, že díky zvyšujícím se příjmům a většímu množství volného času zvyšují poptávku po sportovních aktivitách a pro volný čas. Druhým faktorem je skutečnost, že zvyšující se příjmy a větší množství volného času vyvolávají poptávku po službách pro volný čas a sportovních aktivitách. Dalším faktorem je vyšší spotřeba inovativních technologií v domácnostech. Mezi další faktory patří změna životního stylu, růst životního standardu a rostoucí zaměstnanost žen. (Vašítková, 2014, s. 14)

Obecně lze tedy říci, že služby jsou nesmírně rozsáhlou oblastí lidských činností. Ty mohou poskytovat jednotlivci, organizace, a to jak ziskové či neziskové nebo firmy. Ve všech zemích poskytuje většinu služeb stát. Je zde řeč o tzv. službách veřejného sektoru, kam se může zařadit např. vzdělávání, zdravotní a sociální služby a jiné. Soukromý sektor však nabízí nejširší portfolio služeb. S těmito službami se setkáváme na každém kroku, v mnoha případech představují alternativu i ke službám veřejného sektoru. Soukromý sektor za své služby realizuje zisk. (Vašítková, 2014, s. 14)

Jednou z nejlépe vystihující definicí služby je – „*Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 710)

Díky specifickým vlastnostem služeb není marketing služeb homogenní skupinou aktivit. Liší se však dle charakteru poskytovaných služeb, velikostí a nakonec působností organizace, která služby poskytuje. (Vašítková, 2014, s. 27)

1.1 Vlastnosti služeb

Služby jsou samostatně nehmotné, identifikovatelné činnosti. Poskytují uspokojení potřeb a nemusí být spojeny s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. K rozlišení zboží a služeb se používá větší počet vlastností, mezi které patří:

- nehmotnost;
- neoddělitelnost;
- heterogenita;
- zničitelnost;
- vlastnictví. (Vašítková, 2014, s. 16)

1.1.1 Nehmotnost

Jedná se o nejcharakterističtější vlastnost služeb, od níž se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze před koupí prohlédnout a velmi zřídka je možné ji vyzkoušet. Existují prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako např. důvěryhodnost, spolehlivost či osobní přístup poskytovatele služeb, jež lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Díky tomu má zákazník ztížen výběr mezi konkurujícími poskytovateli podobných služeb. Kvůli nehmotnosti služby, zákazník složitě hodnotí konkurující služby, klade důraz na osobní zdroje informací, obává se rizika při nákupu služby a jako nejdůležitějším hodnocením kvality služby dává důraz na doporučení známých a rodiny. (Vašítková, 2014, s. 16)

1.1.2 Neoddělitelnost

Produkcí a spotřebu zboží lze od sebe oddělit. Zákazník, který však jede na dovolenou s cestovní kanceláří, získává službu spočívající v poskytnutí dopravy na místo, ubytovacích služeb a stravy. Služba je produkována v jeho přítomnosti, což znamená, že zákazník se zúčastní poskytování služby, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Zákazník o poskytovatel služby se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů nejen při prodeji, ale i při vývoji služeb. Zboží je nejprve vyrobeno, poté nabídnuto k prodeji, prodáno a spotřebováno, neoddělitelnost působí často tak, že služba je nejprve prodána a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována. Je možné zde uvést jako příklad návštěvu divadla. V případě koupi zboží nás nezajímá, jakým způsobem bylo zboží vyrobeno, zajímá nás jen jeho účelnost a s tím související také kvalita. Pokud však zákazníci kupují službu, je její neoddělitelnost od produkce a nutnost přítomnosti zákazníka v průběhu poskytování služby příčinou zvýšeného významu vlivu tohoto procesu na celkovou kvalitu služby. Často i malá změna v průběhu poskytování služby má vliv na to, jak zákazník vnímá výsledný efekt. Zde je možné se vrátit k příkladu návštěvy divadla, kdy si divák zakoupí vstupenku do divadla proto, že se těší na vystoupení

svého oblíbeného herce, je však zklamán, dojde-li ke změně v obsazení příslušné role. Jinak řečeno, očekávána výhoda nabízená službou mu není poskytnuta. (Vašítková, 2014, s. 17)

1.1.3 Heterogenita

Heterogenita služeb souvisí se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby, jejichž chování nelze vždy předvídat. Není možné provádět výstupní kontroly před dodáním služby. Proto je možné, že způsob poskytování jedné a téže služby se může lišit, a to dokonce i v jedné firmě. Proměnlivost výstupů procesu poskytování služeb, zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má vliv na zdůrazňování jména organizace a značky. Nehmotnost a heterogenita služeb má také za následek to, že služby lze jen obtížně patentovat. Heterogenita služby je příčinou, že zákazník nemusí pokaždé obdržet totožnou kvalitu služby, také si obtížně vybírá mezi konkurujícími si produkty a musí se často podrobit pravidlům služby tak, aby byla zachována konzistence její kvality. (Vašítková, 2014, s. 18)

1.1.4 Zničitelnost

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze uchovávat, skladovat, znovu prodávat či vracet. Místo v letadle, znalosti jazykového lektora, které nejsou využity neboli prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později. Pro daný okamžik jsou služby ztracené, zničené. Špatně poskytnuté služby lze reklamovat, jen v některých případech lze však nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní. Placené služby lze většinou kompenzovat vrácením peněz za službu či poskytnout slevu. Zničitelnost služby je příčinou, že zákazník službu obtížně reklamuje. Zde je možné uvést příklad, kdy zákazník reklamuje špatně strížený účes. Může dostat slevu z ceny, bohužel však špatně ostříhanou hlavu vrátit nelze. (Vašítková, 2014, s. 19)

1.1.5 Vlastnictví

Neschopnost vlastnit službu souvisí s její zničitelností a nehmotností. Při nákupu produktu přechází na zákazníka právo zboží vlastnit, jinak je tomu tak při poskytování služby. Zde zákazník nezískává žádné vlastnictví směnou za své peníze či dodržení předepsaného postupu k získání veřejné služby. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Management musí reagovat zdůrazněním výhod nevlastnění a možností substituce služeb za zboží. Při využití služby hotelového ubytování nemusí host investovat do stavby hotelu a získává službu – postel. (Vašítková, 2014, s. 20)

1.2 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku dle přání zákazníků na cílovém trhu. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105).

Jednotlivé prvky marketingového mixu může manažer smíchat v různém pořadí i intenzitě. Slouží stejnému cíli – uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. (Vašítková, 2014, s. 21)

Marketingový mix obsahoval původně čtyři prvky, které bývají v angličtině uváděny jako „4P“ – produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a marketingová komunikace (*promotion*). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby poukázala, že tato čtyři „P“ pro kvalitní vytváření marketingových plánů nejsou dostačující. Výsledkem tedy bylo připojit ke klasickému marketingovému mixu další tři „P“, mezi které patří:

- materiální prostředí (*physical evidence*)
- lidé (*people*)
- procesy (*processes*). (Vašítková, 2014, s. 22)

1.2.1 Produkt

„*Produktem je cokoli, co může být nabídnuto na trhu k prodeji, k použití nebo ke spotřebě a co může uspokojit potřebu nebo požadavek. Může jít o předmět, službu, místo, organizaci nebo nápad.*“ (Kotler, Bowen a Makens, 2014, s. 304)

1.2.2 Cena

Cena je dalším velmi důležitým nástrojem marketingového mixu. Jedná se o peněžní částku za výrobek či službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. (Kotler a Keller, 2007, s. 749)

Jelikož služby mají nehmotný charakter, stává se tak cena významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. (Vašítková, 2014, s. 22)

1.2.3 Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s umístěním služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. (Vašítková, 2014, s. 22) Distribuce jsou veškeré činnosti společnosti, které tedy činí produkt nebo službu zákazníkům dostupné. (Kotler a Keller, 2007, s. 71) Pro stanovení vhodného počtu mezičlánků při distribuci služeb ji lze rozdělit do tří strategií – intenzivní (usilovná), výběrová (selektivní) a výhradní (exkluzivní) distribuce. (Zamazalová, 2010, str. 235)

1.2.4 Lidé

Při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služeb. Proto jsou lidé jedním z významných prvků marketingového mixu služeb. Díky tomu mají přímý vliv na jejich kvalitu. Zákazník je součástí procesu poskytování služby a tak ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Také by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. (Vašítková, 2014, s. 22)

1.2.5 Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník není schopen posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem vlastností služby. Může mít mnoho forem, ve které je služba poskytována. (Vašítková, 2014, s. 23)

1.2.6 Procesy

Procesy představují souhrn postupu a činností, s nimiž se pracovníci musí ztotožnit, které musí respektovat a dodržovat. Pod pojmem procesy si lze představit – veškeré aktivity, metody tvořící poskytovanou službu a například mechanické činnosti. (Cetlová, 2007, s. 58)

Vzájemné působení mezi poskytovatelem a zákazníkem v rámci procesu poskytování služby je důvodem pro podrobnější zaměření se na to, jakým způsobem je daná služba poskytována. Proto je důležité provádět analýzy procesů poskytování služby, klasifikovat je, vytvářet jejich schéma a postupně zjednodušovat jejich kroky, ze kterých se procesy skládají. (Vašítková, 2014, s. 23)

Pokud chce firma poskytnout klientovi službu, musí udělat řadu opatření, kterými jsou právě tyto procesy. Jsou řízeny zaměstnanci a měly by zlepšovat kvalitu služeb. Díky základní vlastnosti neoddělitelnosti služeb od jejich poskytovatele procesy reprezentují přímé osobní kontakty mezi pracovníkem a klientem. (Vašítková, 2014, s. 23)

2 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Cestovní ruch je na celém světě považován za nejdynamičtější se rozvíjející průmyslové odvětví, které vytváří vysokou přidanou hodnotu. Zahrnuje všechny lidi, a to buď jako jeho přímé účastníky, zaměstnance ve službách cestovního ruchu nebo místní obyvatele daného místa. (Kotíková, 2013, s. 11)

Cestovní ruch ovlivňuje nejvíce ze všeho ekonomiku, dále však ovlivňuje i ostatní hospodářská odvětví. Zde vzniká tzv. multiplikační efekt. Z hlediska přínosů je tedy cestovní ruch podstatný jak z ekonomické stránky, tak i ze stránky mimoekonomické, do které je možné zahrnout například porozumění, mír nebo toleranci mezi jednotlivými národy. (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 15)

Jednoznačným cílem pro firmu je co nejvíce prodat, získat prostor a jeho postavení na trhu, rozhodnout s jakými riziky a s jakými zisky bude kalkulovat. (Studentske, © 2020) Význam efektivního marketingu se stává stále zásadnějším s ohledem na zostřující se konkurenční boj. Klíčovým faktorem úspěchu ve všech oblastech je správa činnosti marketingu. V oblasti marketingu služeb lze tedy vycházet ze šesti marketingových zásad:

1. Uspokojování potřeb a přání zákazníka – jejich hlavním zájmem je především jejich přesné definování.
2. Nepřetržitost podstaty marketingu – marketing je plynulou činností celého řízení, a ne jednorázově provedeným rozhodnutím.
3. Sled dílčích kroků v marketingu – jedná se o proces množství po sobě následujících kroků.
4. Klíčová úloha marketingového výzkumu – slouží k předvídání a identifikaci zákaznických potřeb a přání.
5. Vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu – existuje mnoho příležitostí ke spolupráci v rámci marketingu mezi organizacemi v odvětví cestovního ruchu.
6. Široké a mnohostranné úsilí organizace – největší účinnost marketingu zajistí úsilí všech oddělení či úseků organizace, ne pouze výhradní odpovědnost jednoho oddělení. (Křížek a Neufus, 2014, s. 94)

Při využití marketingu v cestovním ruchu musí být respektována specifika trhu cestovního ruchu. Aby bylo možné zákazníky v cestovním ruchu co nejučinněji ovlivnit, tak je důležité poznat potenciaální skupinu účastníků cestovního ruchu – segmentace trhu. V cestovním

ruchu je možné provádět segmentaci skupin účastníků cestovního ruchu např. z hlediska země původu, z hlediska pohlaví, věku či zaměstnání a tak dále. (Drobná a Morávková, 2010, s. 53)

2.1 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch se řadí mezi významné sociální a ekonomické jevy současné moderní společnosti. Jedná se o činnost osoby cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo jeho trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. (Drobná a Morávková, 2010, s. 9)

Cestovní ruch je dobré si rozčlenit na jednotlivé formy a druhy, neboli provést tzv. typologii cestovního ruchu. (Drobná a Morávková, 2010, s. 13) Termín typologie cestovního ruchu se užívá především v praxi, nejde však o nic jiného než o klasifikaci, která cestovní ruch blíže definuje a rozděluje. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2017, s. 12-13) Nejčastěji se se člení na formy CR (cestovního ruchu), kde se zkoumají motivy účasti lidí na cestovním ruchu a na druhy CR, kde se bere v úvahu způsob jeho realizace. (Drobná a Morávková, 2010, s. 13) Mnoho autorů tyto dva pojmy zaměňuje, tudíž může docházet k nejasnostem. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2017, s. 12-13)

Nejdůležitějším kritériem při určování typu cestovního ruchu je motivace účastníka, jelikož člověk potřebuje odpočinek. Toho může být dosaženo formou poznávání přírody nebo kontaktu s jinými zajímavými lidmi. (Zelenka, Pásková, 2002, s. 69, 94).

2.1.1 Druhy cestovního ruchu

Druh cestovního ruchu si lze představit jako hlavní účel dané cesty a pobytu účastníka. V praxi se však není možné setkat s jedním konkrétním druhem cestovního ruchu, nýbrž s jejich kombinací. (Hesková, 2006, s. 21- 24)

Motivace v cestovním ruchu představuje souhrn vnitřních i vnějších podnětů vedoucích k účasti na cestovním ruchu. Dle tohoto kritéria se rozlišuje:

- rekreační CR: jedná se o odpočinkovou formu, kde je hlavním motivem reprodukce fyzických a duševních sil člověka. Jedná se o pobyt na jednom místě, mimo prostředí běžného života člověka.
- kulturně – poznávací CR: zaměřený na poznávání kulturně – historických památek, kulturních akcí nebo zařízení, festivalů a tak dále.

- sportovně – turistický CR: krátkodobé a dlouhodobé pobyty se sportovní náplní s cílem udržet a posílit kondici člověka. Tato forma CR se dále dělí na pěší turistiku, cykloturistiku, vodní a horskou turistiku.
- zdravotně – orientovaný CR: hlavním motivem jsou cesty do lázní či rekreačních center za účelem rekonvalescence zdravotního stavu pomocí léčebných procedur.
- přírodní CR: účast je motivována pobytem a poznáváním přírody, zejména nenarušených, výjimečných a atraktivních přírodních míst a krajiny. Zvláštním typem této formy CR je ekoturismus, což je pobyt v přírodě, která nenarušuje přirozené prostředí.
- venkovský CR: vícedenní pobyty s rekreačními aktivitami na venkově. Ubytování je zajištěno v soukromí či v menších hromadných ubytovacích zařízeních. Tato forma CR může mít další formy jako je např. agroturismus - účastníci pobývají na venkově na rodinných farmách a poznávají tamní způsob života v kontaktu s přírodou.
- vzdělávací CR: účastníci jsou motivováni získáváním znalostí a dovedností. Program pobytu je přizpůsoben např. pro výuku jazyků nebo pro získání podrobných informací o historických nebo kulturních místech.
- kongresový CR: motivem účasti je zájem odborníků v určitém oboru setkat se se svými kolegy, získat nové informace a vyměnit si zkušenosti na kongresech či konferencích.
- cestovní ruch se společenskými motivy: hlavním motivem je navázání kontaktů s novými lidmi, získání přátel a poznání života určité skupiny lidí. (Drobná a Morávková, 2010, s. 14 - 15)

2.1.2 Formy cestovního ruchu

Aby bylo možné určit formy cestovního ruchu, je nutné brát v potaz různorodé příčiny, které ho ovlivňují a také vyplývající důsledky. (Hesková, 2006, s. 21)

Formy CR lze rozdělit podle způsobu realizace následovně:

- Z hlediska území, na kterém probíhá:
 1. Domácí CR – zahrnuje cesty domácího obyvatelstva na území jejich státu.
 2. Zahraniční CR – při němž účastníci vždy překračují hranice svého státu.Z pohledu určitého státu jej lze rozlišit:

- a. Výjezdový CR – jedná se o pasivní CR neboli „*outgoing*“, kdy občané dané země vyjíždí do zahraničí.
 - b. Příjezdový CR – jedná se o aktivní CR neboli „*incoming*“, kdy zahraniční návštěvníci přijíždí do dané země.
 - c. Tranzitní CR – představuje průjezdy zahraničních účastníků CR přes území určitého státu, aby dosáhli cíle své cesty v jiném státu.
- Podle délky pobytu se rozlišuje:
 1. Krátkodobý CR – doba pobytu zpravidla do 3 přenocování.
 2. Dlouhodobý CR – jedná se o více než 3 přenocování, ale ne více než 6 měsíců v domácím CR a ne víc než 1 rok v zahraničním CR.
 - Podle vlivu na platební bilanci státu, rozlišuje:
 1. Aktivní CR – při němž znamenají příjezdy zahraničních návštěvníků příliv devizových prostředků do platební bilance státu.
 2. Pasivní CR – při němž obyvatelé určité země odčerpávají devizové prostředky dané země za účelem nákupu zboží a služeb v jiné zemi.
 - Podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu, rozlišuje:
 1. Organizovaný CR – cesty i program jsou zajišťovány cestovní kanceláří nebo jiným podnikatelským subjektem. Účastník CR si kupuje připravený soubor služeb (např. zájezd) předem.
 2. Neorganizovaný CR – veškeré služby a program si zabezpečuje účastník sám nebo částečně využívá služeb zprostředkovatelů (např. rezervace letenek).
 - Podle příslušnosti účastníků ke skupině, rozlišuje:
 1. Individuální CR – účastník cestuje sám nebo se členy své rodiny.
 2. Skupinový CR – cestuje skupina účastníků, kteří se znají, tvoří kolektiv z jednoho podniku, školy či zájmového sdružení.
 - Podle způsobu financování, rozlišuje:
 1. Komerční (volný) CR – veškeré výdaje hradí účastník z vlastních zdrojů.
 2. Sociální (vázaný) CR – účast na CR je vázána na splnění určitých podmínek (např. být zaměstnancem konkrétního podniku). Část výdajů na cestování

a pobyt jsou hrazeny z příspěvků příslušné organizace (např. zdravotní pojišťovna). Může se jednat o podnikovou rekreaci či léčebné pobyty apod.

- Podle dopadu na životní prostředí, rozlišuje:
 1. Měkký CR – minimálně narušuje přirozené prostředí v navštíveném místě a snaží se co nejvíce využívat místních zdrojů (původní obydlí, potraviny apod.).
 2. Tvrdý CR – způsobuje výrazné změny v původním životním prostředí, nebere ohled na místní tradice a maximálně využívá všechny zdroje daného místa. (Drobná a Morávková, 2010, s. 15 - 17)

3 PRODUKT V HOTELNICTVÍ

V praxi se je možné setkat s produktem v hotelnictví v různých formách. Produkt je rozdělen jako téma, program nebo jako balíček. V hotelnictví je klíčová forma produktu jako balíčku, kdy je daný produkt složen ze dvou a více komponentů. Je možné sem zařadit ubytování *s all inclusive* nebo *bed & breakfast*, kdy je součástí ubytování další doprovodná služba či služby. Tato koupě by měla být výhodnější nežli koupě jednotlivých obsažených služeb v něm. Hotely vytváří speciální balíčky pro konkrétní skupiny zákazníků – např. balíčky pro rodiny s dětmi nebo romantické wellness balíčky. (Zelenka, Pásková, 2002, s. 448)

Produkt má tři základní vrstvy:

1. Jádru – základní službou v hotelnictví je ubytování (dále např. kombinace relaxace a zábavy).
2. Zprostředkující služby – jedná se o služby recepce a tak dále. Bez těchto služeb se ubytovací zařízení nemohou obejít, jelikož by nebyli schopni nabídnout základní službu.
3. Doplnkové služby – nejsou nutností, přidávají však určitou hodnotu zákazníkovi. Díky těmto doplňkovým službám se zařízení může odlišit od konkurence. (Cook, Hsu, Taylor, 2001, s. 170),

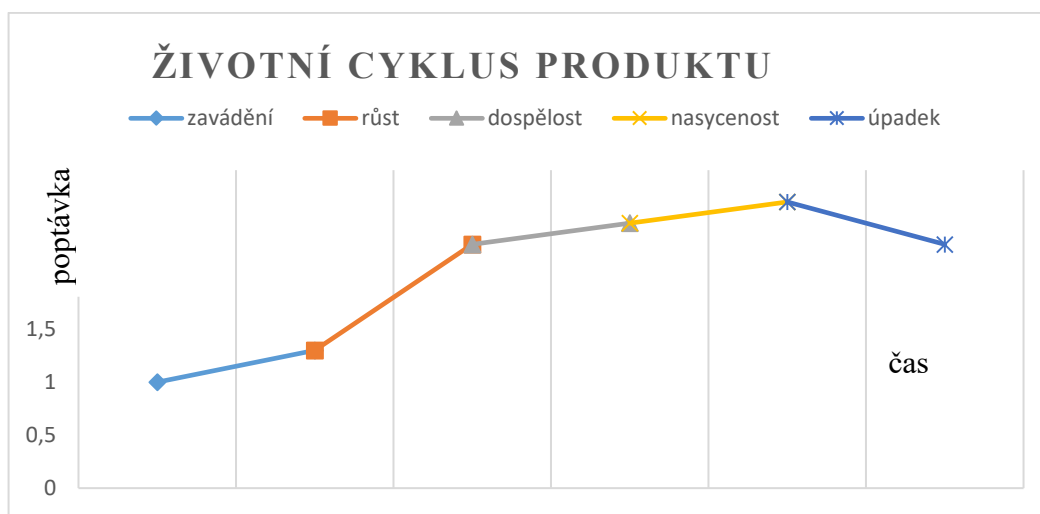
3.1 Tvorba produktu

Aby bylo možné produkt v cestovním ruchu vytvořit je potřeba třech klíčových aktérů, mezi které se řadí:

1. Soukromý sektor – poskytovatelé ubytovacích a stravovacích služeb, zprostředkovatelé volnočasových aktivit, soukromí dopravci.
2. Veřejný sektor – orgány veřejné správy (legislativa), přerozdělování finančních zdrojů.
3. Neziskový sektor – subjekty, které chtějí dosáhnout užitku, ne maximalizace zisku, financovány prostřednictvím dotací, vytváří doprovodnou infrastrukturu. (Palatková, Zichová 2011, s. 65)

3.2 Životní cyklus produktu

Tento vývoj nového produktu či služby lze rozdělit do pěti hlavních fází. První fází je zavádění, zde se produkt nejprve vyvíjí a poté zavádí na trhu. Poptávka je v této fázi nulová. Ve fázi růstu jsou vysoké náklady na podporu prodeje, protože obrat a zisk jsou stále malé. V další fázi dospělosti je služba či produkt na trhu a dochází zde k rychlému růstu jak zisku, tak i obratu. Jakmile produkt nebo služba, dosáhne svého vrcholu, nachází se ve fázi nasycenosti, zde začíná ztrácet svoji získanou pozici na trhu. Mnohdy se snižuje obrat a výkon, stahuje se produkt / služba z trhu. (Čertík, 2000, s. 73)



Graf 1 Životní cyklus produktu
(zdroj: vlastní zpracování, dle Čertík, 2000, s. 73)

4 HOTELNICTVÍ

Jedná se o komplexní pojem, který zahrnuje jak výstavbu a řízení hotelu nebo hotelových řetězců, tak i zajišťování jejich permanentního chodu a poskytování všech příslušných služeb. (Jakubíková, 2012, s. 27)

Hotelnictví je zařazeno do sektoru služeb, jelikož se odlišuje od výroby čtyřmi charakteristickými prvky – nehmatatelnost, neoddělitelnost, různorodost a krátká doba spotřeby (Šefčík, Jeřábek, 2017, s. 64), jež jsou popsány v kapitole 1.1 Vlastnosti služeb.

Vzhledem k tomu, že cestovní ruch zahrnuje mnoho odvětví, právě hotely a jiná ubytovací zařízení jsou považovány za ekonomicky nejvýznamnější. V České republice, dle Českého statistického úřadu, je evidováno k roku 2018 okolo 9 426 ubytovacích zařízení s 210 415 pokoji, zaměstnávající přes 40 000 lidí, kam spadají hotely, penziony a tak dále. (ČSÚ ©2019), (Hán a kol., 2016, str. 13).

První zmínka o hotelovém zařízení pochází z roku 1800 př. n. l. Vznik hotelnictví se datuje od starověku, kdy poutníci a válečníci potřebovali při svých cestách uspokojovat své potřeby (jíst, pít atd.) a přečkat nepřízně počasí. Díky tomu se v 5. stol. př. n. l. začaly budovat hostince. Hotelnictví přešlo dlouhým vývojem od primitivních hostinců až po luxusní hotely vybavené nejmodernější technologií. Hotely dnešního typu se začaly vyvíjet okolo poloviny 19. století. (Černíková, 2018, s. 36)

4.1 Kategorizace ubytovacích zařízení

Na našem území je snaha posuzovat charakter, vybavenost i způsobilost ubytovacích zařízení již od roku 1919, kdy byl zákonem č. 649/1919 Sb. zřízen Instruktorát, pro podniky k přechování cizinců. Úkolem tohoto Instruktorátu bylo dohlížet, zda daná ubytovací zařízení splňují provozní podmínky. O 20 let později byly poprvé na našem území vymezeny kategorie (druhy) ubytovacích zařízení, díky nařízení vlády č. 194/1939 Sb., o třídění podniků hostinských živností s oprávněním k ubytování cizinců. Tyto druhy byly však odlišné od nynějších svým označením. Toto nařízení členilo ubytovací zařízení do čtyř tříd – A, B, C a D, kdy kategorie A, B, C byly označeny jako hotel a kategorie D byla označena jako ubytovací hostinec. (Hesková, 2006, s. 76-77)

Většina zemí Evropské unie se snaží od konce 20. století ve svých zemích o sjednocení kategorizace ubytovacích zařízení, hlavně z důvodu zlepšení orientace hostů a zprostředkovatelů služeb. (Hán a kol., 2016, str. 50-53).

V České republice se ubytovací zařízení dělí podle Jednotné oficiální klasifikace, kterou vydala Asociace hotelů a restaurací. Tento projekt je marketingově podporován značkou Hotel Stars Union. Díky oficiální jednotné klasifikaci jsou ubytovací zařízení dělena do kategorií a tříd následovně:

- Hotel – zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty a poskytováním přechodného ubytování a služeb (zejména stravovacích), člení se do 5 tříd.
- Hotel garni – zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty a poskytováním přechodného ubytování a má omezený rozsah stravování, člení se do 4 tříd.
- Motel – zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, poskytující přechodné ubytování a služby zejména pro motoristy, člení se do 4 tříd a nachází se převážně v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování.
- Penzion – zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty, omezený rozsah společenských a doplňkových služeb, člení se do 4 tříd.
- Botel – zařízení umístěné trvale na zakotvené osobní lodi, člení se do 4 tříd. (Černíková, 2018, s. 36 - 37)

Dle Beránka (2013, s. 23 – 24) však existují ještě další specifické druhy hotelů:

- Lázeňský/Spa hotel - nachází se v místech se statutem lázeňského místa dle zákona č. 164/2001 Sb. v aktuálním znění, který splňuje všechny požadavky pro kategorii hotel, a který také zajišťuje lázeňskou péči dle § 33 zák. č. 48/1997 Sb.
- Lázeňský hotel garni - splňující požadavky na hotel garni, nacházející se v lázeňském místě a zajišťující lázeňskou péči.
- Resort/ Golf resort - uzavřený soubor objektů, kde může být restaurace společně s recepcí umístěna mimo ubytovací část. Golf resort musí být dle parametrů České golfové federace vybaven minimálně devítijamkovým golfovým hřištěm.
- Dependance – jedná se o vedlejší budovu ubytovacího zařízení bez vlastní recepce, organizačně propojená s hlavním ubytovacím zařízením, které poskytuje komplexní rozsah služeb odpovídající příslušné kategorii a třídě. Tato budova nesmí být vzdálená více než 500 m od hlavního ubytovacího zařízení.
- Wellness hotel - splňuje veškeré požadavky pro kategorii hotelu od třetí po pátou třídu a zároveň poskytuje služby wellness. (Beránek, 2013, s.22–24)

4.2 Klasifikace ubytovacích zařízení

Kategorie ubytovacích zařízení, které jsou výše zmíněné, se dále rozčleňují do tříd, které mají dány minimální požadavky (klasifikace). Každé zařízení je dle úrovně, vybavení a rozsahu poskytovaných služeb ohodnoceno jednou až pěti hvězdičkami. (Schwartzhoffová, 2013, s. 37)

Dle živnostenského zákona č. 455/1991 Sb., přesněji řečeno dle jeho novely č. 356/1999 Sb. je stanovena povinnost provozovatele zvenčí trvale viditelně označit danou provozovnu jak kategorií, tak i třídou. Asociace hotelů a restaurací ČR garantuje tzv. oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení v ČR. Tato klasifikace je v rámci asociace povinná, pro ostatní má dobrovolný charakter. (Schwartzhoffová, 2013, s. 37-38)

Klasifikace ubytovacích zařízení je značena:

- Tourist *
- Economy **
- Standard ***
- First Class ****
- Luxury *****

Ubytovacím zařízením typu hotel garni, motel, hotel a penzion mohou být přiděleny maximálně 4 hvězdičky. (Černíková, 2018, s. 37)

4.3 Trendy v hotelnictví

Jak již bylo řečeno na začátku této kapitoly, se hotelnictví neustále vyvíjí. Díky novým technologiím, vyšším standardům, náročností hostů a také legislativním zákonům dané země. Nic nezůstává na svém místě a vše běží stále a neustále dopředu.

Aby hotel mohl zvyšovat svoji úspěšnost a dostatečně se odlišovat od ostatní konkurence, je třeba zvolit vhodnou marketingovou strategii. Marketing se v dnešní době hodně přesouvá do on-line prostředí. Právě on-line marketing se nejvíce využívá v oblasti cestovního ruchu, a je pro něj velmi důležitý. Správná marketingová strategie závisí na mnoha faktorech – sezonnost, zákazníci nebo také rozpočet. (Gastro & Hotel, © 2019)

Mezi současné trendy marketingu hotelů patří několik osvědčených procesů, které však ne všichni využívají. Mezi ty nejosvědčenější patří:

- Důraz na přímé on-line rezervace – spousta hotelů nabízí zákazníkům přímé on-line rezervace. Jedná se o nejvýhodnější, nejsnadnější, rychlejší způsob rezervace a pro hotel také nejlevnější. Hotely se tímto často snaží motivovat návštěvníky webu k přímé rezervaci ze stránek, například nabídkou nižší ceny.
- Mobilní verze webových stránek – jelikož hledání na internetu začíná většinou na mobilním telefonu, je proto webová stránka, která automaticky rozpozná a přizpůsobí se zařízení samozřejmostí.
- Video Marketing – jedná se o významný trend a jeho využívání se stále zvyšuje a bude zvyšovat. Velmi kvalitně zpracovaná prezentace hotelového zařízení má obrovský vliv na konečné rozhodnutí zákazníka.
- Data a webové analytiky – informace o trhu jsou zásadní pro tvorbu značky a získání klientů. Pro zpracování informací jsou vhodné analytické nástroje, díky kterým bude rozhodování založeno na reálných datech.
- SEO – optimalizace pro vyhledávače – vyhledávače jsou sestaveny tak, aby poskytly co nejužitečnější informace pro uživatele. Proto je pro hotely důležité, aby je bylo skrze vyhledávače jednoduché nalézt. Obsah webových stránek by měl být především aktuální a relevantní.
- Obsahový marketing – úzce souvisí se SEO, jelikož aktuální a relevantní obsah poskytuje zákazníkům přidanou hodnotu. Kvalitní obsah poskytuje užitečné a inspirující informace.
- Remarketing – jedná se o proces cílení reklamních kampaní na zákazníky, kteří již dříve navštívili webové stránky. Tímto způsobem je možné budovat povědomí o značce, a dokonce přivést návštěvníky na stránky zpět.
- Sociální sítě – díky propojení webových stránek a sociálních sítí, je možné dosáhnout ke zlepšení povědomí o značce a budování vztahů se zákazníky. Pomocí sociálních sítí je možné dostat do povědomí návštěvníkům různé události, speciální nabídky a tak dále. Na sociálních sítích je možné využívat také placené reklamy, které mohou pomoci ke zviditelnění. (Gastro & Hotel, © 2019)

5 SEGMENTACE TRHU

Segmentace trhu se stala hlavní praxí v marketingu, která napomáhá identifikovat odlišné skupiny spotřebitelů. Tyto skupiny mají podobné potřeby, přání, postoje, využití médií, nákupní zvyky, citlivost na ceny a další vlastnosti. Cílem segmentace je identifikovat homogenní skupiny spotřebitelů s cílem uspokojit jejich potřeby, touhy a preference konkrétněji, než by mohla udělat strategie masového marketingu, a zároveň zvýšit efektivitu. Informace shromážděné prostřednictvím segmentace trhu jsou v procesu strategického marketingového plánování zásadní, jelikož manažeři mohou vyvíjet produkty a služby pro specifické skupiny spotřebitelů, a tak získat konkurenční výhodu. (Goldsmith, Tsiotsou, 2012, s. 3)

Pro správnou segmentaci trhu je nutné dodržet následující na sebe navazující kroky:

1. výběr trhu, na kterém chce podnik působit (primární, sekundární, terciární),
2. výběr kritérií segmentace,
3. rozdělení trhu na jednotlivé segmenty,
4. hodnocení segmentů,
5. výběr cílových segmentů,
6. zaujetí pozice na trhu. (Gúčik, 2011, s. 84)

Segmenty jsou rozděleny podle Kotlera, Bowena a Makensa (2014, s. 223-227) dle užití, dle výhod, dle chování zákazníků, dle vztahu k výrobku / službě a také dle distribuční cesty, dále podle specifických faktorů:

- Geografické – rozdělují trh na různé geografické jednotky (státy, regiony, okresy a města). Sleduje se například počet návštěvníků z jednotlivých zemí za dané časové období.
- Demografické – rozdělují trh na segmenty podle pohlaví a věku, životního cyklu, příjmu, taktéž náboženství, rasy či národnosti.
- Psychologické – rozdělují zákazníky do rozdílných segmentů dle toho, do jaké sociální třídy patří, dle jejich životního stylu a osobnosti.
- Behaviorální – tyto faktory rozdělují zákazníky podle jejich vzdělání, nákupního chování a zodpovědnosti k produktu.

5.1 Sociální cestovní ruch

Sociální cestovní ruch, je specifický díky tomu, že je dostupný všem, ať už z hlediska ekonomického, sociálního nebo z důvodu nedostupnosti i neschopnosti. Vymezuje také své segmenty podle určitých motivů na účasti, ty však kladou zvláštní požadavky na poskytované služby. Řadí se zde následující segmenty:

- Děti a mládež – tento segment cestuje mnohdy ve větších skupinách, jejich specifickými rysy jsou flexibilita a využívání slev (například studentské slevy na dopravu). (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 189)
- Mladé rodiny s dětmi – nejperspektivnější cílová skupina, jejichž cílem je uspokojení potřeb nejen rodičů, ale především jejich dětí (dětská hřiště, babysitting apod.). (Orieška, 2010, s. 344-345)
- Senioři – neustálé prodlužování lidského věku; tento segment má dostatek volného času a cestuje často na delší dobu, senioři rádi využívají ucelené balíčky, týkající se relaxačních či poznávacích pobytů. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 189)
- Handicapované osoby – částečně / úplně omezené osoby, cestují často s doprovodem/pečovatelem, nepostradatelný je bezbariérový přístup a takéž informační symboly, jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za požadované služby. (Syrovátková, 2013, s 42)

6 STANOVENÍ CEN SLUŽEB

Dříve byly ceny stanovovány vyjednáváním mezi prodávajícím a kupujícím. Stanovení jednotné ceny pro všechny kupující je relativně moderní ideou, která vznikla s vývojem maloobchodní činnosti ve velkém rozsahu na konci 19. století. (Kotler a Keller, 2007, s. 470)

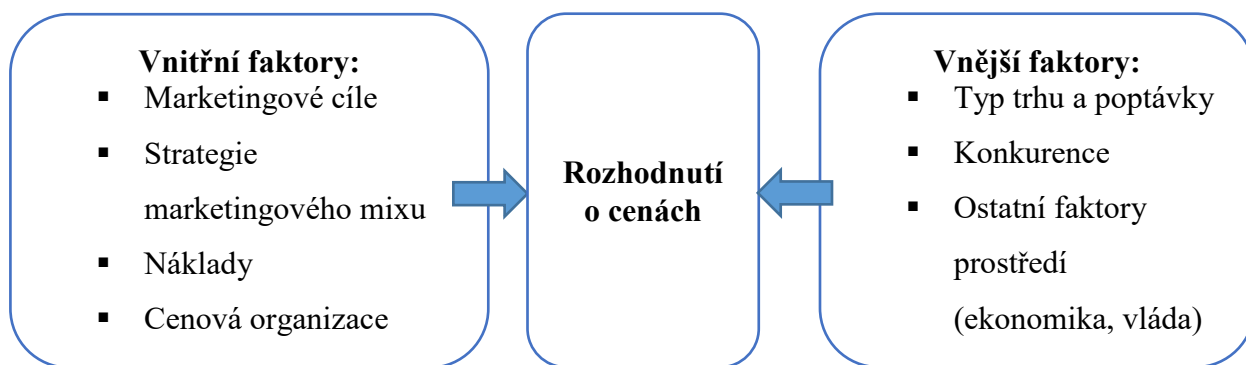
Cena fungovala jako důležitý determinační faktor zákaznickova výběru. I přesto, že v posledních desetiletích stoupl význam necenových faktorů, cena doposud zůstává jedním z velmi podstatných prvků, které určují tržní podíl a ziskovost. (Vašítková, 2014, s. 94)

Tento trend fixních cen částečně obrací internet. Tato počítačová technologie umožňuje prodejčům sledovat pomocí softwaru pohyb zákazníků po stránkách a umožňuje jim customizovat nabídky a ceny. Kupující také mohou díky softwarové aplikaci porovnávat okamžitě ceny prostřednictvím on-line nákupních robotů neboli „shopbotů“. (Kotler a Keller, 2007, s. 470 – 471)

6.1 Cena

Veškeré služby a výrobky mají cenu a právě tak mají hodnotu. Tvorba ceny je kontroverzní a má mnoho názvů. Cenou se rozumí peněžní částka za výrobek nebo službu, popřípadě souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění užívání výrobku/služby nebo za užitek z vlastnictví. (Kotler et al., 2007, s. 749)

Cena je velmi flexibilní a také jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos. Ostatní prvky představují náklady. Lze ji rychle změnit, ale zároveň je tvorba ceny a cenová konkurence pro mnoho firem předním problémem. Cenová politika má velmi výrazný vliv na zisk. Zároveň cena ovlivňuje i psychologické reakce a chování – to ovlivňuje kvalitu a hodnotu produktu nebo služby, které působí na umístění produktu na trhu. Cenová rozhodnutí firmy jsou ovlivňována vnitřními i vnějšími faktory prostředí – viz obrázek 1. (Vašítková, 2014, s. 94 - 95)



Obrázek 1 Faktory ovlivňujících o cenách
(zdroj: vlastní zpracování dle Kotler et al. 2007, s. 750)

6.2 Klasifikace služeb pro cenové účely

Pro účely cenové klasifikace se používá samostatná klasifikace:

- služby podléhající veřejné regulaci;
- služby podléhající tzv. samoregulaci;
- služby tržní s plnou liberalizací cenové tvorby. (Vašítková, 2014, s. 98)

6.2.1 Služby podléhající veřejné regulaci

Do této kategorie patří komunikační služby, zdravotní a vzdělávací služby. Tyto ceny jsou regulovány státem nebo místní správou a jedná se o veřejné služby. Při rozhodování o regulaci cen mají přednost politická a sociální hlediska před ekonomickými úvahami. K rozhodnutí o tom, zda má ceny pokrýt náklady nebo zda je nástrojem dosažení určitého sociálního nebo politického cíle, je nutno dospět na základě politického konsensu. (Vašítková, 2014, s. 98)

6.2.2 Služby podléhající samoregulaci

Služby jsou předmětem regulace různých profesních asociací a institucí. Tyto zásahy jsou zpravidla předmětem kritiky, a velmi často dochází v tomto smyslu k deregulacím. U samoregulace je základem pro tvorbu cen struktura nákladů nejméně efektivních členů asociace. Samoregulace však v mnoha případech znamená též omezení excesivní cenové politiky. (Vašítková, 2014, s. 99)

6.2.3 Tržní služby

Tvorba cen a jejich výše závisí na mnoha faktorech. Kromě nákladů je to vnímání hodnoty služby zákazníkem, úrovně poptávky, konkurence, urgencye potřeby kupujícího a další. (Vašítková, 2014, s. 99)

6.3 Cenová strategie

Aby bylo možné stanovit cenovou strategii, je nutné nejprve znát její cíle. Tyto cíle musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy. Při definování cenové strategie je nutné brát v úvahu následující faktory:

- náklady;
- konkurence;
- hodnota služeb pro zákazníka. (Vašítková, 2014, s. 99)

Náklady představují základ ceny, kterým lze ocenit určitou službu, zatímco hodnota, kterou službu představuje pro zákazníka, je strop, který je zákazník ochoten zaplatit. Ceny totožných nebo obdobných konkurenčních služeb mohou určovat místo, jaké cena služby zaujme na cenové škále vytvořené mezi cenovým základem a cenovým stropem. Nelze opomenout, že především u luxusnějších druhů služeb může být cena pro spotřebitele indikátorem kvality poptávané služby. (Vašítková, 2014, s. 99)

Kvůli poměrně velkému počtu konkurentů na trzích služeb a někdy velmi těžko rozlišitelných konkurenčních produktů musí organizace bedlivě sledovat ceny služeb konkurence. Zároveň by měla také znát i kvalitu konkurenčních produktů a porovnávat míru změn kvality a ceny. Tvůrce ceny má v případě konkurenčních cen tři možnosti:

- stanovit cenu vyšší, než je průměr na trhu;
- stanovit průměrnou cenu;
- stanovit cenu nižší než průměr na trhu. (Vašítková, 2014, s. 100)

Hodnota pro spotřebitele představuje užitek, který mu služba přináší. Rozdíl mezi cenou, kterou spotřebitel ve skutečnosti zaplatí, a hodnotou, kterou je ochoten zaplatit za získání hledaného užítku, se nazývá spotřebitelský přebytek. (Vašítková, 2014, s. 101)

6.4 Metody stanovení cen služeb

Pro stanovení cen služeb je možné využít dvě metody:

- Objektivně stanovené ceny – mohou stanovovat fixní poplatek za službu nebo hodinovou sazbu a násobit tento poplatek počtem spotřebovaných služeb nebo počtem odpracovaných hodin. Výhodou objektivně stanovených cen je, že jsou snadné a konzistentní. Naopak nevýhodou je, že se nebere v úvahu, jak zákazník vnímá hodnotu služby.
- Subjektivně stanovené ceny – znamenají, že je nutné objektivně stanovené ceny upravit na základě vnímané hodnoty zákazníkem tak, aby byly pro něj přijatelné. K subjektivním prvkům ceny patří např. odhad efektivnosti poskytované služby, porovnání schopností a zkušeností poskytovatele služeb nebo hodnota služby a přijatelnost ceny pro zákazníka a mnohé další. (Vašítková, 2014, s. 102 - 103)

Mnohé služby jsou poskytovány opakovaně a systematicky – v takovém případě je vhodně zvolit objektivní stanovení ceny. Produkce dalších služeb se podobá umění, a v takovém případě reálnější vyjadřuje hodnotu služby subjektivní ocenění. (Vašítková, 2014, s. 103)

6.5 Výběr vhodné cenové taktiky

Volba cenové taktiky a s ní souvisejícího typu ceny se odvíjí od změn vnějšího a vnitřního ekonomického prostředí, předpokládaných reakcí konkurence a zákazníků. V neposlední řadě ji ovlivňuje typ služby a její životní cyklus. (Vašítková, 2014, s. 104)

6.5.1 Cena „slízané smetany“

Jedná se o ocenění služby vysokou cenou, která zaručuje „slízení smetany“ na trhu v podobě vysoké míry zisku. Tuto strategii lze je možné použít například, kdy v krátkém období nehrozí nebezpečí vstupu konkurence nebo pokud existuje pouze omezená poptávka tzv. inovátorů, kteří chtějí vyzkoušet nově nabízenou službu, nebo je služba poskytována pouze vybranému segmentu zákazníků a mnohé další. (Vašítková, 2014, s. 106)

6.5.2 Postupné snižování ceny

Upravováním ceny slízané smetany je strategie postupného ukrajování ceny – tj. pohyb cen dolů vždy po uplynutí určitého časového období. Cena je periodicky snižována s cílem proniknout hlouběji na trh. (Vašítková, 2014, s. 106)

6.5.3 Cena průniku na trh

Spočívá v nasazení nízké ceny produktu a tím ovládnutí většího podílu na trhu nebo zvýšení stávajícího tržního podílu dosažením dalších tržních segmentů. Cílem je rychlé získání prvotního postavení na trhu nebo odrazení nových konkurentů od vstupu na trh a tak dále. (Vašítková, 2014, s. 106 - 107)

6.5.4 Flexibilní cena

Na změny podmínek na trhu organizace velmi citlivě reaguje. Tato cena bývá uplatňována tam, kde existuje vysoká cenová elasticita poptávky a vysoká pravděpodobnost reakce zákazníků na nižší cenu zvýšením objemu nákupů. Tento typ cen se zpravidla uplatňuje u služeb, kde existuje značná nevyváženost poptávky, zejména v čase, a nabývají podobu sezónních nebo časových cen. (Vašítková, 2014, s. 107)

6.5.5 Přijímaná cena

Tuto aktivitu firmy používají v případě, kdy oceňuje své služby cenou, kterou stanoví cenový vůdce v odvětví. Je třeba sledovat změny cen konkurenčních produktů. Uplatňují ji především malé firmy v odvětví, které dominuje několik málo konkurentů s rozhodujícími podíly na trhu, kteří by rychle reagovali na nezvykle vysoké nebo naopak nízké ceny. (Vašítková, 2014, s. 107)

6.5.6 Segmentovaná cena

O této ceně se hovoří v případě, kdy se oceňují totožné produkty na různých trzích různými cenami. Tuto taktiku je vhodné použít tehdy, liší-li se kupující od sebe natolik, že jsou ochotni nakupovat pouze mírně se lišící produkty za různé ceny. Je nutné dbát na to, aby různé tržní segmenty spolu nesoutěžily a nevyužívaly tak nižší ceny. (Vašítková, 2014, s. 107)

6.5.7 Nákladová cena

Tato cena se vypočítává připočtením určitého ziskového rozpětí k celkovým nákladům. Používá se zejména u zakázkových služeb nebo u veřejných služeb, kde nelze stanovit cenu na základě tržních principů a kde se nezapočítává zisková marže. (Vašítková, 2014, s. 107)

6.5.8 Cena základního produktu

Firmy ocení daný produkt nízkou cenou, aby přilákali zákazníky, kteří kromě daného produktu zakoupí další služby s běžnou nebo i vyšší mírou zisku. Používá se převážně u služeb, kde je možné spolu se základním produktem nabídnout i komplementární služby. (Vašítková, 2014, s. 107)

6.5.9 Nulová cena

Může být aplikována podobně jako výše zmíněná cena základního produktu. Tyto vybrané služby jsou poskytovány zcela zdarma. Firma ušlý zisk uhradí z tržeb za zbývající nabídku služeb, či z příjmů např. z reklamy. (Vašítková, 2014, s. 108)

7 DOTAZNÍK

Dotazování patří mezi nejrozšířenější metodu sběru dat. Podle problému a výzkumného cíle se rozhoduje o způsobu provedení sběru dat a o použití vhodné metody a správného typu sběru dat. V případě dotazování využijeme následně jako vhodný nástroj sběru dotazník. (Kozel et al., 2011, s. 186)

Dotazníky představují formuláře (papírové nebo elektronické) se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník může sloužit tazateli, respondentovi nebo také oběma. Je to určitá forma psaného řízeného rozhovoru. Význam dotazníků spočívá ve čtyřech oblastech:

- získává informace od respondentů;
- poskytuje strukturu a usměrňuje proces rozhovoru;
- zajišťuje standardní jednotnou matici (šablonu) pro zapisování dat;
- ulehčuje zpracování dat. (Kozel et al., 2011, s. 200)

Dotazníky se liší především podle problému a cíle výzkumu a způsobu dotazování, které zvolíme. Dotazník se převážně liší v závislosti na typu dotazování:

- osobní dotazování
- telefonické dotazování
- on-line dotazování
- písemné dotazování. (Kozel et al., 2011, s. 200 - 201)

7.1 Konstrukce otázek do dotazníku

Neexistuje přesný návod, jaké otázky v dotazníku být musí a jakou mají mít podobu. Jelikož je každý výzkum originální, je potřeba tomuto faktu přizpůsobit dané otázky v dotazníku. Při konstrukci otázek by mělo být snahou tazatele, aby respondenti jejich otázkám porozuměli a byli schopni a ochotni na ně odpovídat. Díky tomu je možné výrazně eliminovat chyby způsobené respondentem. Chyby, kterých se respondenti při svých odpovědích dopustí, pramení většinou ze špatně formulované otázky. Proto by se měli při přípravě otázek do dotazníku dodržovat následující pravidla:

1. Ptát se přímo.
2. Ptát se jednoduše.

3. Užívat známý slovník.
4. Užívat jednovýznamová slova.
5. Ptát se konkrétně.
6. Nabízet srovnatelné odpovědi.
7. Užívat krátké otázky.
8. Vyloučit zdvojené otázky.
9. Pamatovat na genderové vztahy.
10. Snižovat citlivost otázek a mnohé další. (Kozel et al., 2011, s. 201 - 203)

7.2 Konstrukce dotazníku

Zde je možné zařadit dva existující přístupy k tvorbě dotazníku:

1. Sociologický přístup – zde je cílem probrat maximum oblastí a návazností, dotazník bývá velmi rozsáhlý.
2. Ekonomický přístup – cílem je efektivně získat požadované odpovědi, konstrukce dotazníku spočívá v jasné formulaci a stručné podobě. (Kozel et al., 2011, s. 205)

Délka dotazníku závisí především na zkoumaném tématu, na cílech výzkumu a na vztahu respondenta k danému tématu. Důležitější než délka dotazníku je především časová náročnost vyplnění dotazníku. Dotazník lze vyplňovat i hodinu, ale doporučuje se, aby vyplnění dotazníku nezabralo více než 20 minut. Dotazník by měl také upoutat respondentovu pozornost (jednoduchá orientace, srozumitelnost, jednoduchost vyplňování), měl by mít logickou strukturu, která podporuje plynulost vyplňování odpovědí. (Kozel et al., 2011, s. 205)

Strukturovaný dotazník má pevnou logickou strukturu, využívá převážně otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí. Výhodou je rychlost, jednoduchost vyplnění, srovnatelnost odpovědí a snadnost zpracování dat. Nevýhodou je však nižší informační hodnota. Naopak polostrukturovaný dotazník využívá také polouzavřené nebo otevřené otázky. Získáním však většího množství poskytnutých informací se však vedení rozhovoru a zpracování odpovědí stává náročnější. (Kozel et al., 2011, s. 205 - 206)

Dotazník se obecně skládá ze tří částí:

1. Hlavička dotazníku s vysvětlením cíle výzkumu a způsobu vyplnění dotazníku a tak dále.
2. Tematicky ucelené oddíly otázek a odpovědí.
3. Poděkování a pokyny k odevzdání. (Kozel et al., 2011, s. 206)

Dotazník by měl začínat názvem, následuje dále úvodní společensko – motivační rubrika, jejímž cílem je především sdělit informace o daném dotazníku. Velmi podstatné je správně vysvětlit respondentovi, jak má dotazník vyplnit. Následně je nutné přistoupit k řazení jednotlivých otázek. Pořadí otázek v dotazníku je úzce spojeno s jeho logickou strukturou. Nejprve bývají v dotazníku úvodní otázky, které musí být dostatečně zajímavé, aby získaly důvěru respondenta a jeho spolupráci. Následují filtrační otázky, které umožňují logickou strukturu dotazníku. Zajišťují, aby na konkrétní dotaz odpovídala pouze správná cílová skupina a správní respondenti, od kterých jsou požadovány konkrétní informace. Věcné otázky se týkají věcné podstaty řešeného problému a výzkumného cíle. Zahřívací otázky jsou obecnější a slouží k vybavování z paměti. Na ně poté navazují specifické otázky. Do závěrečné části dotazníku je možné zařadit také citlivé otázky, které mohou vyvolat negativní postoj respondenta. Identifikační otázky slouží ke zjištění základních charakteristik respondenta a bývají umístěny jako poslední. (Kozel et al., 2011, s. 206 - 208)

Z psychologického hlediska by mělo být téma ukončeno, měla by být dodržena citlivost dotazníku. Proto je možné dát jako úplně poslední otázku, která nebude vyhodnocována, ale představuje pro respondenta ukončení tématu. Na konci dotazníku je nutné ještě jednou poděkovat respondentovi za ochotu, námahu a čas věnovaný zodpovězení otázek. (Kozel et al., 2011, s. 208)

8 ANALYTICKÉ METODY PRÁCE

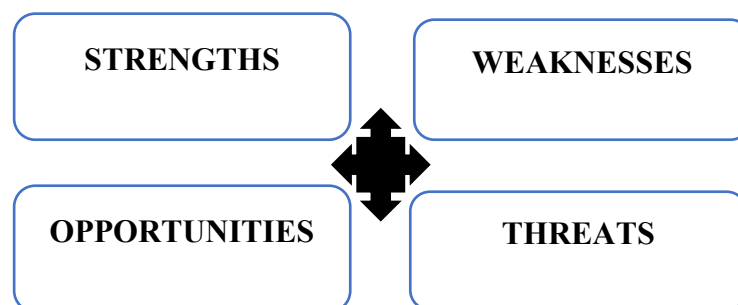
Vnitřní prostředí firmy je tvořeno všemi prvky, vztahy a vazbami mezi nimi uvnitř firmy. Všechny prvky, jednotlivá oddělení firmy musí navzájem spolupracovat. Vhodná kombinace využívání firemních zdrojů a marketingových nástrojů má za následek vyšší účinnost všech činností, vytváří relativní konkurenční výhodu a vede k dosahování firemních cílů a k rozvoji firmy. (Kozel et al., 2011, s. 43)

8.1 PESTE analýza

PESTE neboli STEPE analýza makroprostředí, se zabývá zkoumáním faktorů, které mají vliv na podnik z jeho bezprostředního okolí. Podle počátečních písmen vlivů politických (*Political*), ekonomických (*Economic*), sociálních (*Social*), technologických (*Technological*) a ekologických (*Ecological*) je nazývána analýza PESTE. Smyslem analýzy je zjišťovat jak statická data, tak především trendy, ke kterým dochází a z nichž lze usuzovat na budoucí vývoj. (Kozel et al., 2011, s. 45)

8.2 SWOT analýza

Nejjednodušší analýzou vedoucí k identifikaci silných (*Strength*) a slabých (*Weakness*) stránek firmy a k vymezení příležitostí (*Opportunities*) a ohrožení či hrozeb (*Threat*) přicházejících z vnějšího prostředí je tzv. SWOT analýza. Bývá výstupem sekundární analýzy a vstupem pro primární výzkum. Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí, které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů. Praktické provedení SWOT analýzy má mnoho podob, jelikož její pravidla určuje zadavatel. Do čtyř kvadrantů viz Obrázek 2, se запиše maximum faktorů, které vzejdou zpravidla ze skupinové diskuse, počet faktorů pro další zpracování je pak závislý na rozsahu a cíli analýzy.



Obrázek 2 SWOT analýza

(zdroj: vlastní zpracování dle Kozel et al., 2011, s. 46)

8.3 Porterův model pěti hybných sil

Jedná se o základní, a také významný nástroj, který se využívá pro analýzu konkurenčního prostředí firmy a jejího strategického řízení. Model se snaží analyzovat sílu konkurence v daném odvětví a také ziskovost daného sektoru trhu. Aby došlo k dosažení cíle, je nutné rozebrat 5 klíčových vlivů, které ovlivňují konkurenceschopnost firmy. Podstatou metody je odhad dalšího vývoje konkurenční situace v daném odvětví na základě prognózy možného chování následujících subjektů a objektů, které na daném trhu působí:

- Stávající konkurenti – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku či služby.
- Potencionální konkurenti – možnost, že vstoupí na trh a ovlivní cenu a nabízené množství daného výrobu či služby.
- Dodavatelé – schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů.
- Odběratelé – schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství daného výrobku nebo služby.
- Substituty – cena a nabízené množství výrobku nebo služeb alespoň částečně schopných nahradit daný výrobek či službu. (Černíková, 2018, s. 34)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 CHARAKTERISTIKA WINE WELLNESS HOTELU AMANDE

Wine Wellness hotel Amande se nachází v Hustopečích u Brna a spadá do 4 hvězdičkové kategorie hotelů. Jedná se o moderní komplex budov s moderní architekturou přední fronty a s architekturou italské renesance – Domem pánů z Vizovic. V jeho podzemí lze nalézt staré vinné sklepy a v původním areálu hotelu stál i rodný dům matky prvního československého prezidenta Tomáše Garrigue Masaryka. Součástí nádvoří je zahradní posezení, které poskytuje příjemné posezení v letních měsících. Wine Wellness hotel Amande je možné vidět na Obrázku 3. (Černíková, 2018, s. 46)



Obrázek 3 Wine Wellness hotel Amande

(zdroj: Černíková, 2018, s. 46)

Hotel disponuje 55 pokoji a apartmány s komfortním vybavením pokojů, rozdělených do tří kategorií, jejichž bližší specifikace je uvedena v Tabulce 1. Celková kapacita pokojů a apartmánů je 117 lůžek včetně přistýlek. V hotelu se také nachází moderně vybavené konferenční prostory s kapacitou 20 – 200 osob. Konferenční prostory jsou například vhodné pro firemní klientelu, jsou vybavené moderní didaktickou technikou. Je zde možné pořádat odborné semináře, firemní konference a školení či společenská setkání. Součástí tohoto komplexu je také Centro Club, který v roce 2019 prošel celkovou rekonstrukcí. Tato část hotelu je využívána především pro firemní večírky či soukromé oslavy. (Černíková, 2018, s. 47)

Tabulka 1 Ceník ubytování Wine Wellness hotel Amande

(zdroj: vlastní zpracování z dat uvedených na Hotel Amande, © 2020)

	1 OSOBA	2 OSOBY	PŘÍSTÝLKA
POKOJ STANDARD	<i>1 590 Kč</i>	<i>2 190 Kč</i>	<i>650 Kč</i>
POKOJ SUPERIOR	<i>1 990 Kč</i>	<i>2 590 Kč</i>	<i>650 Kč</i>
MEZONETOVÉ APARTMÁ	<i>3 190 Kč</i>		-
MANDLOVÉ APARTMÁ	<i>3 190 Kč</i>		-

*V ceně ubytování je snídaně a 90 min. vstup do Saunového světa.
Ceny jsou včetně DPH za pokoj/noc. Děti do 3 let bez nároku na lůžko – zdarma.*



Obrázek 4 Mandlové apartmá ve Wine Wellness hotelu Amande

(zdroj: Wine Wellness hotel Amande)

Není možné opomenout pivnici a restauraci Amande, které je taktéž součástí celého hotelového komplexu. Tato restaurace nabízí gastronomii jižní Moravy s prvky francouzské

kuchyně. Restauraci Amande a pivnici je možné vidět na Obrázku 5 a 6. (Černíková, 2018, s. 48)



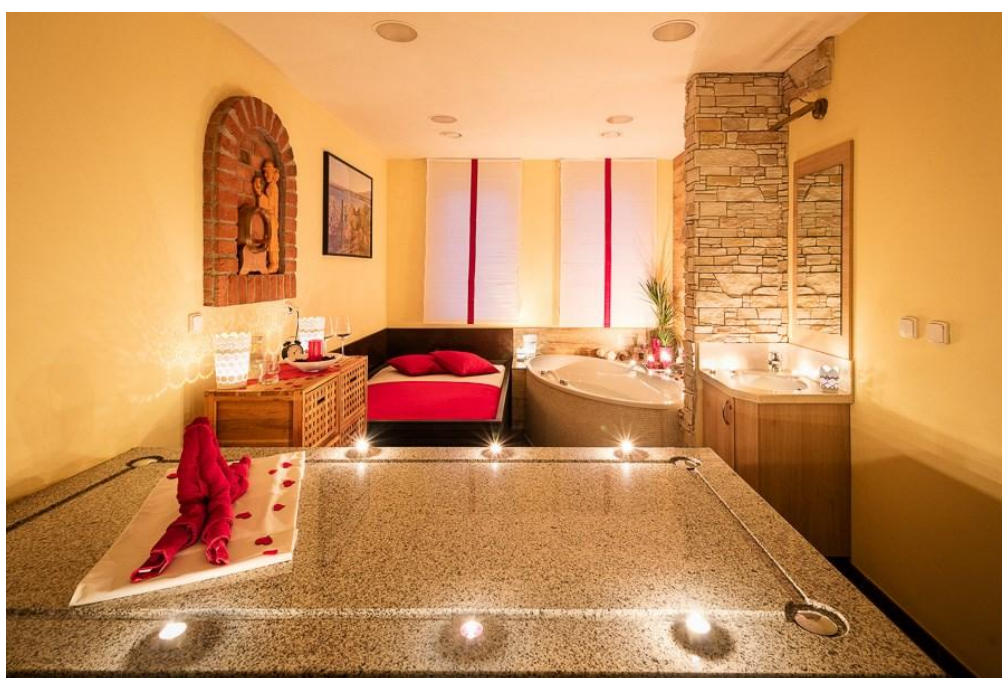
Obrázek 5 Restaurace Amande
(zdroj: Wine Wellness hotel Amande)



Obrázek 6 Pivnice Wine Wellness hotelu Amande
(zdroj: Wine Wellness hotel Amande)

Hotel je navštěvován celoročně, jelikož nabízí spojení vinné turistiky a Wine Wellness. Ve Wine Wellness je k dispozici si vychutnávat rozmanité procedury z vinných produktů, které jsou blíže specifikovány v kapitole 9.2 Nabízené služby ve Wine Wellness. Wine

Wellness Amande je v České republice mezi prvními zařízeními, jejich hlavní doménu tvoří víno a vinné procedury. Wine Wellness se dělí na dvě části, mezi které patří „suchá zóna“ a „mokrá zóna“. Suchá zóna slouží především k relaxaci a odpočinku. Součástí této zóny je partnerská zóna, kde je možné využít peelingový stůl, vodní lůžko, perličkovou vanu a soukromou parní kabinu. Zpestření této zóny nabízí masérská místnost či zábalová místnost, kde je možné využít nevšedního vinného zábalu. Mokrá zóna nabízí „Whirlpool“ a příjemnou odpočinkovou místnost. Dále jsou součástí této zóny 4 druhy saun – finská, bylinková, parní a solná sauna. Je možné zde využít taktéž Kneippovu stezku se střídajícími se nádržemi se studenou a teplou vodou. (Černíková, 2018, s. 48)



Obrázek 7 Partnerská zóna Wine Wellness

(zdroj: Wine Wellness hotel Amande)

9.1 Celoroční pobytové balíčky ve Wine Wellness hotel Amande

Wine Wellness hotel Amande disponuje různorodou nabídkou pobytových balíčků. Během celého roku má také sezónní balíčky, v této práci byly vybrány ty balíčky, které jsou dostupné po celý rok. Níže je možné se s každým balíčkem jednotlivě seznámit.

9.1.1 Pobytový balíček „Jsem vinař“

Tento pobytový balíček je zaměřen především na milovníky dobrého vína, kteří přijeli na jižní Moravu za tímto účelem. Standardní cena pobytu je 6 990 Kč pro 2 osoby na 2 noci. Balíček „Jsem vinař“ obsahuje:

- Ubytování ve dvoulůžkovém pokoji kategorie Standard pro 2 osoby na 2 noci.
- Bohaté rautové snídaně s širokým výběrem teplé i studené kuchyně.
- Pětichodovou degustační večeří snoubenou s víny podávanou v den příjezdu.
- Degustaci vín v místním vinařství.
- Snoubení vlastních nakládaných mandlí s víny.
- Třicetiminutovou masáž zad a šíje se skleničkou vína pro oba.
- Každý pobytový den 90ti minutový vstup do Saunového světa Wine Wellness.
- Možnost parkování na střeženém hotelovém parkovišti, dle dostupných kapacit.
- Wifi síť po celém hotelu. (Pobytový balíček Jsem vinař, © 2020)

9.1.2 Pobytový balíček „Jsem gurmán“

Pobytový balíček „Jsem gurmán“ se zaměřuje především na klientelu, která má ráda velmi dobré jídlo. Standardní cena pobytu je 4 990 Kč pro 2 osoby na 2 noci. Pobytový balíček „Jsem gurmán“ obsahuje:

- Ubytování ve dvoulůžkovém pokoji kategorie Standard pro 2 osoby na 2 noci.
- Bohaté rautové snídaně se širokým výběrem teplé a studené kuchyně.
- Pětichodovou degustační večeří snoubenou s víny podávanou v den příjezdu.
- Každý pobytový den 90ti minutový vstup do Saunového světa Wine Wellness.
- Možnost parkování na střeženém hotelovém parkovišti, dle dostupných kapacit.
- Wifi síť po celém hotelu. (Pobytový balíček Gurmán, © 2020)

9.1.3 Pobytový balíček „Jsme rodina – 3 noci“

Tento pobytový balíček je především pro rodiny s dětmi, ale také pro páry, kteří si chtějí užít například poklidný prodloužený víkend s možností prozkoumat krásy jižní Moravy na cyklistickém kole, které je možné si zapůjčit přímo ve Wine Wellness hotelu Amande. Standardní cena je 5 990 Kč pro 2 osoby na 3 noci nebo 7 990 Kč pro 2 osoby + 1 dítě na 3 noci. Balíček „Jsme rodina – 3 noci“ obsahuje:

- Ubytování ve dvoulůžkovém pokoji kategorie Standard na 3 noci.
- Bohaté rautové snídaně se širokým výběrem teplé i studené kuchyně.

- Tříchodové servírované večeře každý pobytový den.
- Možnost zapůjčení cyklistických kol nebo „Nordic walking“ holí.
- Úschova kol v hotelové kolárně zdarma.
- Možnost zapůjčení společenských her na hotelové recepci.
- Každý pobytový den 90ti minutový vstup do Saunového světa Wine Wellness.
- Možnost parkování na střeženém hotelovém parkovišti, dle dostupných kapacit.
- Wifi síť po celém hotelu. (Pobytový balíček Jsme rodina – 3 noci, © 2020)

9.1.4 Pobytový balíček „Wellness jako víno“

Tento pobytový balíček se zaměřuje na klientelu, která si přeje vydatný odpočinek. Standardní cena je 4 990 Kč pro 2 osoby na 2 noci. Pobytový balíček „Wellness jako víno“ obsahuje:

- Ubytování ve dvoulůžkovém pokoji kategorie Standard pro 2 osoby na 2 noci.
- Bohaté rautové snídaně se širokým výběrem teplé i studené kuchyně.
- Třiceti minutovou masáž zad a šíje se skleničkou vína pro oba.
- Každý pobytový den neomezený vstup do Saunového světa Wine Wellness.
- Možnost parkování na střeženém hotelovém parkovišti, dle dostupných kapacit.
- Wifi síť po celém hotelu. (Pobytový balíček Wellness jako víno, © 2020)

9.1.5 Pobytový balíček „Jsme rodina – 5 nocí“

Tento balíček umožňuje prozkoumat jižní Moravu například na cyklostezkách, ochutnat skvělé jídlo a užít si tak prodloužený víkend nebo dovolenou. Standardní cena pobytu je 9 990 Kč pro 2 osoby na 5 nocí nebo 12 990 Kč pro 2 osoby + 1 dítě na 5 nocí. Balíček „Jsme rodina – 5 nocí“ obsahuje:

- Ubytování ve dvoulůžkovém pokoji kategorie Standard na 5 nocí.
- Bohaté rautové snídaně se širokým výběrem teplé i studené kuchyně.
- Tříchodové servírované večeře každý pobytový den.
- Možnost zapůjčení cyklistických kol nebo „Nordic walking“ holí.
- Úschova kol v hotelové kolárně zdarma.

- Možnost zapůjčení společenských her na hotelové recepci.
- Každý pobytový den 90ti minutový vstup do Saunového světa Wine Wellness.
- Možnost parkování na střeženém hotelovém parkovišti, dle dostupných kapacit.
- Wifi síť po celém hotelu. (Pobytový balíček Jsme rodina – 5 nocí, © 2020)

9.1.6 Pobytový balíček „Jsem romantik“

Pokud má klient zájem strávit příjemný víkend pouze ve dvou a oslavit tak například výročí nebo bude chtít pouze překvapit svojí drahou polovičku, je tento pobytový balíček správnou volbou. Standardní cena je 7 590 Kč pro 2 osoby na 2 noci. Pobytový balíček „Jsem romantik“ obsahuje:

- Ubytování ve dvoulůžkovém pokoji kategorie Standard na 2 noci.
- Bohaté rautové snídaně se širokým výběrem teplé i studené kuchyně.
- Láhev sektu na pokoj.
- Pětichodové zážitkové menu snoubené s víny podávané v den příjezdu.
- Partnerskou proceduru „Láskyplné láskování“.
- Každý pobytový den 90ti minutový vstup do Saunového světa Wine Wellness.
- Župan a pantofle na pokoji.
- Možnost parkování na střeženém hotelovém parkovišti, dle dostupných kapacit.
- Wifi síť po celém hotelu. (Pobytový balíček Jsem romantik, © 2020)

Ke každému pobytovému balíčku je možné dokoupit následující služby zvlášť:

- Mezonetové apartmá - + 800 Kč;
- Mandlové apartmá - + 800 Kč (pro 2 osoby);
- Pokoj kategorie Superior - + 300 Kč. (Pobytové balíčky, © 2020)

9.2 Nabízené služby ve Wine Wellness

Součástí hotelu je také Saunový svět Wine Wellness, jak již bylo zmíněno, v kapitole 9 Charakteristika Wine Wellness hotelu Amande. V této části hotelu je možné také využívat masáže a dalších procedur, které jsou specifikovány níže.

9.2.1 Saunový svět

Saunový svět je dostupný jak pro hotelové hosty, tak i pro klientelu, která není v hotelu ubytována. Obsahuje Kneippovu stezku, ve které se střídají nádrže se studenou a teplotou vodou, která výborně napomáhá rekonvalescenci cévního systému dolních končetin. Dále potom parní, solnou, bylinkovou a finskou saunu. Součástí Saunového světa je také Whirlpool či odpočinková zóna. Ceník Saunového světa je možné vidět v Tabulce 2.

Tabulka 2 Ceník Saunového světa Wine Wellness

(zdroj: vlastní zpracování z dat uvedených na Saunový svět, © 2020)

Pondělí – pátek	
15:00 – 17:00	140 Kč za osobu
17:00 – 22:00	190 Kč za osobu
Sobota	
11:00 – 22:00	190 Kč
Neděle	
11:00 – 22:00	190 Kč
Každých dalších započatých 30 minut	+ 50 Kč
Děti 4-12	100 Kč za osobu
Senioři a ZTP	
Permanentka 5 + 1	690 Kč

Cena zahrnuje vstup do Saunového světa a využití veškerých atrakcí, osušku a ručník a součástí je také pitný režim. (Saunový svět, © 2020)

9.2.2 Masáže

Masáže ve Wine Wellness hotelu Amande může využít jako hotelový host tak i klienti, kteří nejsou v hotelu ubytováni. Masáže je potřeba si vždy zavčas a předem rezervovat. Při všech masážích je používána jedinečná přírodní vinná kosmetika, z vlastní produkce Wine Wellness hotelu Amande. Je možné si vybrat těchto druhů masáží:

- Vinná masáž celotělová nebo částečná – celotělová 60 minut/990 Kč, částečná 30 minut/ 550 Kč. Jedná se klasickou masáž vinným masážním olejem s matolinovým sirupem. Pomáhá odstranit bolesti, regeneruje svalstvo, uvolní tělo i mysl po náročném dni.
- Relaxační masáž lávovými kameny – celotělová 60 minut/990 Kč. Tuto celotělovou masáž násobí použití lávových kamenů. Ty svou vibrací a teplem ovlivňují energetické dráhy v těle, působí blahodárně na mysl a uvolňují zatuhlé svaly.
- Vinná masáž zad kombinovaná s lávovými kameny – 60 minut/990 Kč. Jedná se o spojení uvolňujících lávových kamenů a masáže vinný olejem s matolinovým sirupem pro uvolnění energetických bodů.
- Celotělová masáž vonnou svíčkou – celotělová 60 minut/1 150 Kč. Tato masáž je pro ty, kteří si chtějí dopřát nevšední a silný relaxační zážitek. Pomocí masážní svíčka se navodí romantická atmosféra, které má také skvělé antioxidantní, hydratační a regenerační účinky.
- Aroma masáž celotělová nebo částečná – celotělová 60 minut/990 Kč, částečná 30 minut/ 550 Kč. Jedná se o klasickou celotělovou masáž nebo částečnou masáž zad a šíje s použitím vybraných masážních olejů. Je možnost volby ze dvou druhů aroma olejů – mandlový a rozmarýnový.
- Mandlová masáž pro děti – 20 minut/300 Kč. Jde o masáž, kdy jemný mandlový olej hydratuje, uklidňuje podrážděnou dětskou pokožku a tlumí projevy lupénky, akné nebo ekzémů různého původu. Tato masáž probíhá v přítomnosti rodiče.
- Relaxační masáž plosek nohou – 30 minut/450 Kč. Jde o antistresovou masáž, která odlehčuje nohy. Přispívá také k vyrovnanému proudění energie v těle a navodí pocit dokonalé harmonie.
- Lifting obličeje – 45 minut/650 Kč. Jedná se o proceduru, která je založená na jemné masáži obličeje s použitím přírodního arganového oleje, díky kterému je možné vizuálně omládnout. Po této masáži bývá obličej klienta pevnější a svěží.
- Havajská celotělová masáž „Lomi Lomi“ – 90 minut/1 490 Kč. Tato masáž se provádí za použití dlaní, loktů a předloktí. Díky rytmice a provedení má masáž vysoký terapeutický účinek.

- Těhotenská masáž celotělová nebo částečná – 60 minut/990 Kč nebo 30 minut/ 550 Kč. Jedná se o dotekovou masáž „Shiatsu“ pro těhotné ženy do II. trimestru. „Shiatsu“ je japonská technika, která ovlivňuje volný tok energie, a tím i krev a lymfy. U celotělové masáže je „Shiatsu“ doplněná o aromaterapii, která využívá léčivých účinků vonných esenci rostlin ke stimulaci a uvolnění těla i mysli.
- Reflexní masáž chodidel – 45 minut/650 Kč. Tato masáž zbavuje stresu a je prevencí před zdravotními obtížemi a také uvolňuje unavená chodidla.
- Protimigrénová masáž hlavy – 30 minut/550 Kč. Jde o hluboce relaxační masáž šíje, hlavy a ramenního pásu, kdy působením na akupresurní body dochází k uvolnění od bolesti. Tato masáž se nesmí praktikovat při migréně. (Relaxační masáže, © 2020)

9.2.3 Uvolňující koupele

Koupele jsou připravovány na základě požadavků hosta, který si vybere z nabízených možností. Součástí koupele je vždy sklenička vína a vzorky jedinečné vinné kosmetiky Wine Wellness hotelu Amade. Je možné vybrat z těchto koupelí:

- Relaxační vinná koupel – 40 minut/450 Kč. Do této koupele se přidává jedinečný vinný olej, z přírodní kosmetiky Wine Wellness hotelu Amade.
- Uvolňující bylinná koupel – 40 min/450 Kč. Tato koupel je podtržená směsí bylin, která uvolňuje svaly a působí jako příjemná aromaterapie.
- Detoxikační koupel – 40 minut/450 Kč. Jedná se o příjemnou relaxační koupel, která odstraní veškeré toxiny z těla. Pomáhá také při problémech se spánkem.
- Uhlčitá aroma koupel – 40 minut/450 Kč. Tato koupel napomáhá při hydrataci pokožky, ale také i při jejím hojení. (Uvolňující koupele, © 2020)

9.2.4 Peelingy a zábaly

Tyto procedury jsou vhodné například pro dámy, které chtějí zažít pořádný relaxační zážitek a chtějí svému tělu dopřát chvilku odpočinku. Je možné vybrat z těchto procedur:

- Královské hýčkání pro ženy – 75 minut/1 490 Kč. Tato procedura začíná relaxační koupelí ve vinné pěně. Následuje peeling z rozdrcených hroznových jader, díky kterému bude pokožka rozzářená a zbaví ji taktéž nežádoucích toxinů. Poté za

přírodního arganového oleje probíhá lifting obličej, který je tak vrcholem této královské procedury.

- Vinná detoxikace – 60 minut/850 Kč. Jedná se o celotělový zábal s matolinovým sirupem a peelingem. Nejprve proběhne detoxikace těla peelingem a následně relaxace ve speciální vaně s vinným záballem.
- Láskyplné láskování pro páry – 90 minut/1 490 Kč. Tato procedura nabízí společnou perličkovou koupel v lázni s matolinovým olejem. Je zde možné využít také soukromou parní kabinu a vyhřívaný peelingový stůl. K dispozici je také přírodní kosmetika Wine Wellness hotelu Amande, vyhřívané vodní lůžko, dobré víno a drobné občerstvení. (Peelingy a zábaly, © 2020)

9.3 Amande Wine Cosmetics

Jedná se o 100% přírodní vinnou kosmetiku, ve které hlavní roli hraje matolina (výlisky po zpracování hroznů) a její blahodárné účinky. Obsažené vinné oleje, hroznová jádra nebo matolinový sirup napomáhají buněčné regeneraci, zpomalují stárnutí a dokonale vyživují pokožku, díky přirozeně obsaženým antioxidantům. (Amande Wine Cosmetics, © 2020)

Tuto kosmetiku vytvořili ve Wine Wellness hotel Amande. Je to přírodní kosmetika, která neobsahuje parabeny ani silikony, protože je bohatá na antioxidanty, které tyto uměle dodávané složky přirozeně nahrazují. Níže je možné nalézt výčet této přírodní kosmetiky:

- kosmetické mýdlo s olejem z hroznových jader – 65 Kč;
- sprchový gel a šampón s vinným extraktem – 145 Kč;
- matolinové tělové mléko – 155 Kč;
- matolinový zábal s vinným olejem – 165 Kč;
- koupelový olej s matolinovým sirupem – 185 Kč. (Přírodní vinná kosmetika, © 2020)

9.4 Amande produkty

Restaurace Amande vytvořila také řadu svých produktů. Mezi ty patří Winelády, které tvoří 80 % hroznové šťávy pocházející z vinic jihomoravských vinařů. Dle vlastních receptur inspirovaných Moravou, se připravuje v kuchyni Amande domácí Winelády, se kterými

dodávají pokrmům nové rozměry a hostům nevšední zážitky. Je možné ochutnat a zakoupit tyto Winelády:

- Wineláda s chilly – 95 Kč;
- Wineláda s mandlemi – 95 Kč;
- Wineláda s rozinkami – 95 Kč;
- Wineláda se skořicí, hřebíčkem a citronovou kůrou – 95 Kč;
- Wineláda se zázvorem – 95 Kč. (Winelády, © 2020)

10 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE WINE WELLNESS HOTELU AMANDE NA TRHU

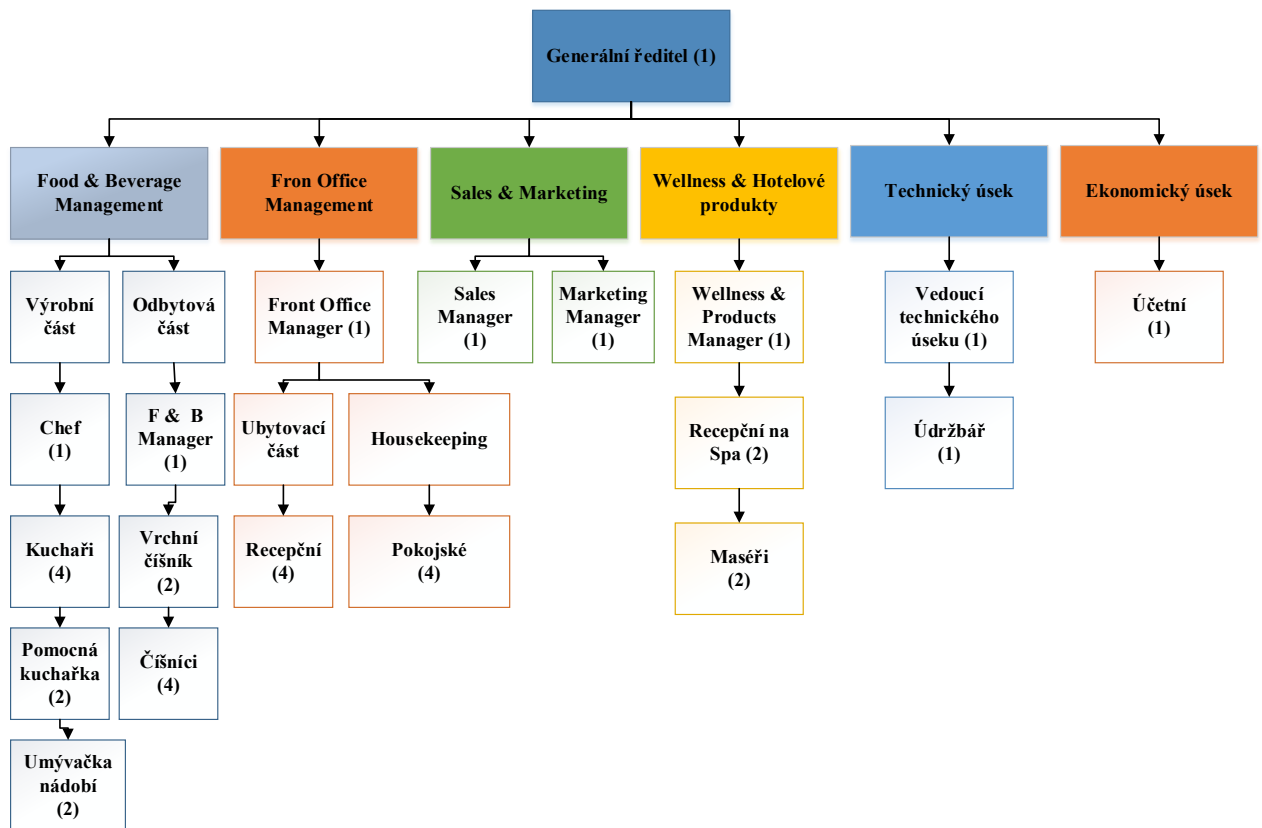
Wine Wellness hotel Amande se zaměřuje převážně na tři cílové skupiny. Mezi první patří páry, pro které má hotel v nabídce různé víkendové pobyty společně s wellness procedurami a romantickými večery. Další cílovou skupinou je korporátní klientela, jež může využívat konferenční prostory hotelu pro konání prezentací, teambuildingu a také pro firemní večírky. Jako poslední skupinu jsou senioři nebo rodiny s dětmi, kteří využívají hotel k prodlouženým víkendům a poznávacím pobytům.

Zaměstnanci hotelu jsou převážně lidé mladšího středního a středního věku. Hotel se snaží prosazovat hlavní myšlenku, která se orientuje na klienta, tudíž porozumění jeho potřebám, reprezentativní postoj a udržování profesionální komunikace. Wine Wellness hotel Amande usiluje o to, aby byl hotel pro hosty „místem plných zážitků“. Proto je důležité, aby hosté byli nadmíru spokojeni a do hotelu se rádi vraceli.

Pro zaměstnance hotel organizuje minimálně 1x ročně školení. Tato školení jsou doprovázena specializovanými odborníky v daných oborech. Školení kuchařů v restauraci Amande například prováděl šéfkuchař David Viktorin, který je spolumasajitelem a šéfkuchařem restaurace La Masion Du March v Brně. Dále hotel umožňuje svým zaměstnancům si při zaměstnání dodělávat vysokoškolské vzdělání či potřebné certifikáty. Hotel je také členem Asociace hotelů a restaurací České republiky, kde mohou zaměstnanci získat právě výše zmíněné certifikáty – například Revenue management.

Generální ředitel Wine Wellness hotelu Amande je v neustálém kontaktu se všemi vedoucími hotelu. Tito vedoucí následně komunikují se zaměstnanci a předávají veškeré informace. Důraz je kladen na odbornost, spolehlivost, komunikaci, výkonnost a vystupování zaměstnanců.

Na Obrázku č. 8 je uvedena, organizační struktura Wine Wellness hotelu Amande. Je zde možné vidět jednotlivé firemní úseky, ze kterých jasně vyplývají pracovní pozice. Jednotlivé úseky mají své nadřízené, odpovědné a podřízené pracovníky. Nejvyšší pozici zastává již zmíněný generální ředitel, který má odpovědnost za chod a řízení celého hotelu. Za každý úsek je zodpovědný manažer, který má rozsah svých kompetencí definován v náplni práce.



Obrázek 8 Organizační struktura Wine Wellness hotelu Amande
(zdroj: vlastní zpracování z dat poskytnutých Wine Wellness hotelem Amande)

10.1 PESTE analýza

PESTE analýza, je řazena mezi analýzy makroprostředí. Tato analýza zkoumá faktory ovlivňující podnik z celého prostředí globálně, a to bez ohledu na odvětví, ve kterém působí. Níže je možné vidět konkrétní PESTE analýzu Wine Wellness hotelu Amande:

10.1.1 Sociální faktory

Mezi důležité faktory se řadí vzrůstající životní úroveň obyvatelstva, která přispívá k rozvoji a zkvalitnění společenského života. Mezi dnešní trendy obyvatelstva se řadí poznávání blízkého okolí a celková změna přístupu k volnému času. Na základě informací Českého statistického úřadu v Jihomoravském kraji v roce 2018 nabízelo své služby 858 hromadných ubytovacích zařízení. Zákazníkům bylo k dispozici přes 45 000 lůžek ve více než 18 000 pokojích. Počet ubytovaných překročil hranici 2 miliónů, lůžka však byla obsazena pouze ze 40 %. (Český statistický úřad, © 2020)

Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji na základě údajů Ministerstva práce a sociálních věcí ČR se meziměsíčně snížila o 0,06 % a k 29. 02. 2020 dosáhla výše 3,66 %. Ve srovnání s ostatními kraji se nezaměstnanost v Jihomoravském kraji umístila na 3. místě a o 0,63 bodu převyšovala celostátní průměr, který činí 3,03 %. Na konci února roku 2020 úřady práce Jihomoravského kraje evidovali přes 27 000 uchazečů o zaměstnání ve věku 15 až 64 let. Ve srovnání se stejným obdobím minulého roku se podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu snížil o 0,34 %. (Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji - únor 2020, © 2020)

Mezi další faktory se řadí vzdělávání v oboru hotelnictví. Jihomoravský kraj disponuje několika středními školami, které mají možnost vystudovat obor hotelnictví. Je mezi ně možné zařadit například SŠPOS Charbulova, střední odbornou školu Fortika nebo Hotelovou školu Bosonožská. Nachází se zde také možnost navázat na vysokoškolské studium v rámci oboru hotelnictví. Díky tomu jsou hotelová a restaurační zařízení stále vyhledávána pro letní brigádu či odbornou praxi.

10.1.2 Technicko – technologické faktory

V této oblasti je důležité, aby hotel nadále sledoval vývoj a rozvoj v technologických a technických oblastech. Podstatné je, aby udržoval standardy a zároveň sledoval trendy v oblasti hotelnictví. V dnešní době hotely plně využívají rezervační systémy, bez kterých se již v dnešní době lze jen těžko obejít. Díky těmto systémům je ubytování hostů mnohem jednodušší a také přehlednější. Pomocí internetových vyhledávačů specializovaných na porovnávání cen ubytování, jako je Booking nebo Trivago, je host schopen snadno vyhledat hotel, na základě svých požadavků.

Každý klient, který navštíví jakýkoliv hotel, očekává od hotelu jisté standardy, mezi které je možné zařadit internetové připojení nebo klimatizaci. K neustálému technickému vývoji dochází například v restauracích. Hotely se snaží disponovat co nejmodernějšími spotřebiči a zvýšit tak kvalitu nabízených pokrmů.

10.1.3 Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů patří například inflace, růst průměrné mzdy nebo vývoj hrubého domácího produktu (HDP), které značně ovlivňují cestovní ruch. Dle Českého statistického úřadu míra inflace vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen dosahovala k 10. 03. 2020 – 3,0 %. Naproti tomu průměrná roční míra inflace dosahovala 2,8 % za rok 2019. (Inflace, spotřebitelské ceny, © 2020)

Průměrná hrubá měsíční mzda v Jihomoravském kraji ve 4. čtvrtletí 2019 dosáhla částky 35 178 Kč. Nominálně průměrná mzda v kraji tedy vzrostla tedy o 7,0 %, to je o 2 299 Kč. Ve srovnání s ostatními kraji byla tato mzda čtvrtou nejvyšší po hlavním městě Praze, Středočeském a Plzeňském kraji. V Jihomoravském kraji subjekty ve 4. čtvrtletí zaměstnávaly 471,1 tisíc osob (osoby přepočtené na plně zaměstnané). Jedná se tak o 2. nejvyšší počet mezi kraji. (Průměrná mzda v Jihomoravském kraji v roce 2019, © 2020)

Dle Českého statistického úřadu vzrostl regionální HDP v Jihomoravském kraji k 22. 01. 2020 o 8,3 %, což činí 575 378 mil. Kč. (HDP v Jihomoravském kraj, © 2020)

10.1.4 Politické a právní faktory

Mezi tyto faktory je zařazen převážně vliv státu a politická a daňová politika státu. V oblasti cestovního ruchu a hotelnictví existuje mnoho legislativních předpisů. Spravují množství zákonů a vyhlášek pro podnikání v oblasti hotelnictví. Je zde možné zařadit zejména zákony upravující pracovně právní vztahy – zákon 262/2006 Sb., zákoník práce. Aby podnik mohl zahájit a provozovat danou činnost, je také důležitý obchodní zákoník 89/201 Sb. a také živnostenský zákon 455/1991 Sb. Další podmínkou státu je, aby hotely dodržovali, podmínky zákona o ochraně životního prostředí 17/1992 Sb. – třídění odpadů, snížení spotřeby energie. (Černíková, 2018, s. 57)

Samozřejmostí je také povinnost odvádět daně státu. V České republice se jedná např. o daň z příjmu, zdravotní a sociální pojištění nebo daň z přidané hodnoty (DPH). Dle zákona § 47 Zákon o DPH v ČR rozlišuje 3 sazby DPH:

- základní 21 %;
- první snížená 15 %;
- druhá snížená 10 %. (Černíková, 2018, s. 57)

10.1.5 Ekologické faktory

Město Hustopeče přispívá ke zkvalitnění životního prostředí například tříděním odpadů – plasty, sklo, papír nebo bio odpad. V roce 2016 tak ukončilo projekt, který se týkal rozšíření sběrného dvoru v Hustopečích. V Hustopečích u Brna také dodržují zákon 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny, který je blíže zaměřen na zákaz sběru hlemýždě zahradního a dále pak na zákon o ochraně čolka dunajského, který má přispět k udržení a obnovy přírodní rovnováhy v krajině. (Odbor životního prostředí, © 2020)

10.2 Porterův model pěti hybných sil

Porterův model pěti hybných sil spadá do analýzy mikroprostředí. Díky tomuto modelu je možné vytvořit analýzu konkurenčního prostředí firmy a jejího strategického řízení.

Jako první je tento model zaměřen na stávající konkurenty Wine Wellness hotelu Amande. Mezi ty nejhlavnější konkurenty patří hotel Kraví hora Bořetice ***, hotel Kurdějov *** a jako poslední hotel Vinopa **. Tyto hotely se rozprostírají v okolí Hustopeč, avšak jejich umístění je mnohem kvalitnější a disponují krásnými výhledy na Jižní Moravu. Bohužel Wine Wellnes hotel Amande je umístěn u hlavní cesty a v jeho okolí jsou bytové jednotky, tudíž nedisponuje žádným výhledem do přírody. Tyto hotely nabízejí taktéž více sportovního využití a disponují například tenisovými kurty, minigolfem a součástí hotelu Kurdějov je i bazén. Výhodou Wine Wellness hotelu Amande a hotelu Kraví hora Bořetice je, že jejich ceny jsou flexibilní. Tyto ceny se neustále mění vzhledem k poptávce či ročnímu období. Hotel Kurdějov a Vinopa mají ceny naopak striktně dané. Z hlediska ubytování je konkurence poměrně vysoká, jelikož se v regionu nachází 30 penzionů a 20 hotelů. Za největšího konkurenta v rámci ubytovaná je však považován hotel Kraví hora Bořetice, jelikož se nachází v oblasti mikroregionu Modré Hory. Mikroregion Modré Hory tvoří katastr pěti vinařských obcí a právě Bořetice patří mezi ně. Modré Hory tak poskytují hotelu Kraví hora Bořetice výbornou propagaci. (Hotel Kraví Hora, Hotel Kurdějov, Hotel Vinopa, © 2020)

Co se týče potencionálních konkurentů, je zde poměrně vysoká pravděpodobnost vstupu nových hotelů, vzhledem k růstu zájmu o Jihomoravský kraj a sloučení tak wellness pobytů s ochutnávkami vína.

Vstupu na trh novým konkurentům komplikují vysoké náklady do výstavby a vybavení hotelu, investic do technických a technologických zařízení nebo také soukromá společnost Airbnb, která provozuje pronajímání ubytování v okolí Wine Wellness hotelu Amande.

V rámci dodavatelů je Wine Wellness hotel Amande velmi vybíravý a na výběru dodavatelů si velmi zakládá. Hotel se snaží mít stálé dodavatele a ne je neustále obměňovat. Na trhu se nachází nespočet dodavatelů a je velmi těžké si mezi nimi vybrat ty správné. Hotel však zaujímá dobré postavení při vyjednávání ceny a kvality dodávaného zboží.

Každý rok rapidně narůstá náročnost hostů v jakémkoliv hotelu. Wine Wellness hotel Amande se snaží na tyto nároky reagovat a přispívat k jejich realizaci. Bohužel však hosté nejsou ochotni zaplatit vyšší ceny v případě, že hotel jejich nárokům vyhoví.

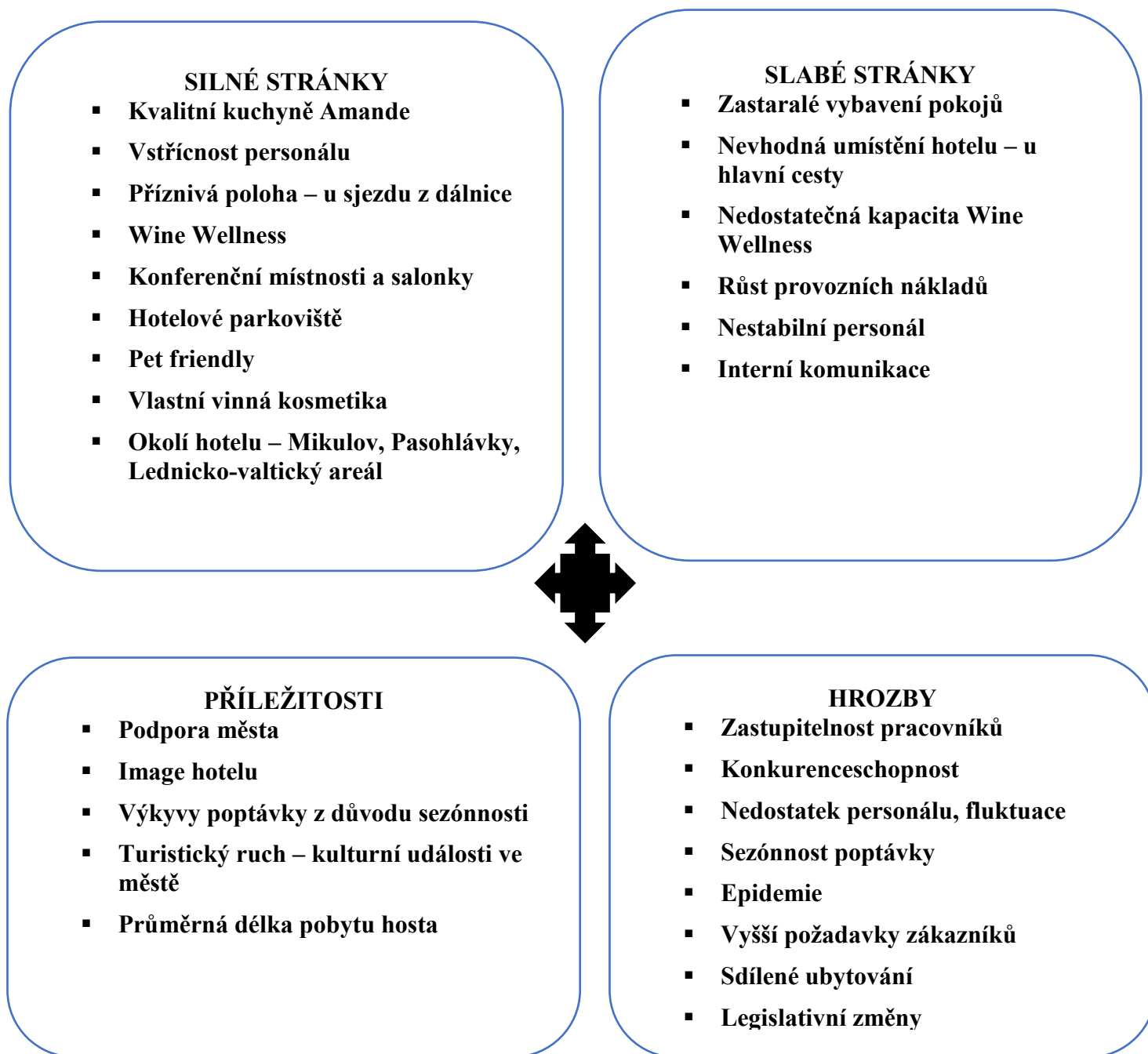
Poslední skupinou Porterova modelu pěti hybných sil jsou substituty. Mezi největší hrozbu spadá společnost Airbnb, která se rok od roku rozrůstá po celé České republice. Výhodou pro odběratele jsou nižší ceny, které společnost poskytuje za pronájem soukromého pokoje či bytu.

10.3 SWOT analýza

SWOT analýza spadá do analýzy mikroprostředí obdobně jako Porterův model pěti hybných sil. Tato analýza pomáhá pochopit prostředí hotelu a dobře zhodnotit vnitřní i vnější faktory, které mohou ovlivnit jeho úspěšnost. Veškeré potřebné informace pro zpracování této analýzy byly čerpány z interních materiálů Wine Wellness hotelu Amande a také s pomocí vlastního pozorování. Zpracovaná SWOT analýza je zpracovaná na Obrázku č. 9, kde jsou veškeré faktory rozděleny do čtyř základních kvadrantů.

Do silných stránek je zařazena například kvalitní kuchyně Amande. Zde je možné zejména uvést to, že kuchaři si sami vyrábějí winelády, které jsou již zmiňovány v kapitole 9.4 Amande produkty nebo své uzené mandle. Kuchaři jsou také proškolení uznávaným šéfkuchařem, o kterém již v této práci bylo také zmíněno. Restaurace Amande vaří z čerstvých surovin a snaží se pokrmům dodávat něco „na víc“, aby hostům dopřáli ten pravý požitek. Další silnou stránkou je možné zmínit polohu, jelikož se hotel nachází u sjezdu z dálnice, je opravdu prvním hotelem, na který host v Hustopečích narazí.

Do slabých stránek je zařazeno například zastaralé vybavení pokojů, na což hotel získává poměrně často negativní ohlasy. Týká se to převážně pokojů typu Standard a některých pokojů Superior. Pod označením „staršího vybavení“ je možné si představit – zastaralé koberce a nábytek, neprosvětlené pokoje a například minimální designové úpravy. Další slabou stránkou je nestabilní personál. Vzhledem k tomu, že hotel využívá outsourcingových služeb v oblasti poskytování personálu (převážně housekeeping), je v tomto hotelu značný počet cizokrajního personálu a také zvýšená fluktuace zaměstnanců.



Obrázek 9 SWOT analýza Wine Wellness hotelu Amande

(zdroj: vlastní zpracování na základě interních zdrojů z Wine Wellness hotelu Amande)

Mezi příležitosti hotelu je zařazena například podpora města. Město Hustopeče je velmi aktivní a snaží se ve svém městě uskutečňovat různé akce. Hotel má tedy možnost se propagovat na těchto akcích – jako jsou například mandloňové slavnosti či různé košty vín nebo také Svatomartinské slavnosti. Na těchto akcích pořádané městem má hotel možnost sám sebe reprezentovat nebo své produkty. Hotel také pořádá své vlastní akce s podporou města – zde je možné uvést např. Světový duel vín. K dalším příležitostem je možné zařadit

také turistický ruch. Hotel se nachází pár kilometrů od Lednicko-valtického areálu, který patří mezi jeden z nejvíce navštěvovaných areálů na Jižní Moravě v letní sezóně.

Do hrozeb byla zařazena například sezónnost poptávky. Jak již bylo několikrát zmíněno, hotel se nachází na Jižní Moravě, která naskýtá mnohé. Bohužel však nabízí nejvíce na jaře, léte a poté na začátku podzimu. V tomto období je v okolí nespočet akcí a možností kam vyrazit. Další hrozbou jsou neustále se navyšující požadavky hostů, ať už se týkají čehokoliv. Hotel se snaží do jisté míry tyto požadavky akceptovat a vylepšit, bohužel vždy tu existuje ta možnost, že hotel nebude schopen tyto požadavky realizovat. Vzhledem k situaci, která momentálně je v celém světě, byla do hrozeb zařazena i možná pandemie. V tuto chvíli (červen 2020) je v práci zaměřeno konkrétně na COVID-19, neboli koronavirus, který nepříjemně ovlivňuje chod celého hotelu. Hotel byl od března do května uzavřený, tudíž přichází o velké zisky, které jsou spojeny s ubytovanými hosty. V tomto období rozkvétají mandloňové sady, které jsou jednou z největších atrakcí ve městě Hustopeče. Tyto sady přilákají na tisíce turistů z celé České republiky a většina těchto hostů je ubytována právě ve Wine Wellness hotelu Amande. Kvůli nařízení vlády ČR byl hotel nucen přerušit svoji činnost do 25. 5. 2020.

11 EKONOMICKÁ ANALÝZA WINE WELLNESS HOTELU

AMANDE

V této kapitole jsou uvedeny a zpracovány ekonomické ukazatele, týkající se tržeb nejprodávanějšího pobytového balíčku Wine Wellness hotelu Amande. Dále jsou zde uvedeny také informace o návštěvnosti, obsazenosti hotelu a prodeji poukazů. Wine Wellness hotel Amande je společností s ručením omezeným, zapsanou v obchodním rejstříku od 23. srpna 1999. Hotel je provozován statutárním orgánem zastoupeným čtyřmi jednatelem. Součástí této kapitoly nejsou k dispozici celkové ekonomické analýzy tržeb hotelu, restaurace, Saunového světa, jelikož se jedná o citlivá data, které hotel odmítl poskytnout.

11.1 Analýza tržeb pobytového balíčku – „Jsem vinař“ za rok 2019

Nejprodávanějším pobytovým balíčkem za rok 2019 byl jednoznačně balíček – „Jsem vinař“. Tento balíček je podrobněji popsán v kapitole 9.1 Celoroční pobytové balíčky ve Wine Wellness hotel Amande. Z Tabulky č. 3 je možné vidět, že tržby za zakoupení pouze tohoto pobytového balíčku za rok 2019 z přímého prodeje dosahovaly okolo 863 890 Kč vč. DPH. Nejčastěji byl balíček zakoupen s možností na 2 noci pro dvě osoby.

Tabulka 3 Tržby pobytového balíčku „Jsem vinař“ za rok 2019 – prodej direct
(zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů, 2020)

Počet nocí a osob	Součet z Celkem za ubytování	Součet z Celkem s DPH *1)
1	6 990,00	19 246,00
2	6 990,00	19 246,00
2	474 870,00	844 647,50
2	437 800,00	792 659,50
3	9 290,00	9 000,00
4	11 590,00	12 684,00
6	16 190,00	30 304,00
Celkový součet	481 860,00	863 893,50

V Tabulce č. 4 je naopak možné vidět tržby za zakoupení pobytového balíčku „Jsem vinař“ za rok 2019 přes partnery. Tyto tržby dosahovaly cca 703 400 Kč vč. DPH. Opět byl balíček zakoupen nejčastěji na 2 noci pro dvě osoby.

Tabulka 4 Tržby pobytového balíčku „Jsem vinař“ za rok 2019 – prodej partneři

(zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů, 2020)

Počet nocí a osob	Součet z Celkem za ubytování	Součet z Celkem s DPH *1)
1	5 435,00	4 386,00
2	5 435,00	4 386,00
2	476 980,00	699 051,00
1	4 050,00	10 384,00
2	454 350,00	643 917,50
3	18 580,00	44 749,50
Celkový součet	482 415,00	703 437,00

Na další Tabulce č. 5 je vyznačen přehledný seznam partnerů, se kterými Wine Wellness hotel Amande spolupracuje. Těmto partnerům hotel zpravidla hradí 15 % provize. Z tabulky je zřejmé, že nejvíce pobytový balíček „Jsem vinař“ byl zakoupen za rok 2019 přes portál Adrop s.r.o, kde tržby dosahovaly okolo 150 000 Kč vč. DPH. Je možné si také všimnout, že v tabulce je také uveden jako partner prodeje sám hotel Amande. Je to z toho důvod, že zprostředkovatelem, se kterým Wine Wellness hotel Amande pobyt pouze zprostředkovává, nikoliv však prodává sám klientovi. V tomto případě host, který přes zprostředkovatele zarezervuje svůj pobyt, platí až na místě přímo hotelu. Wine Wellness hotel Amande pak následně např. 1x za měsíc obdrží přehled zprostředkovaných pobytů od daného zprostředkovatele, který si navzájem odsouhlasí. Následně pak zprostředkovatel hotelu zašle provizní fakturu za zprostředkování daných pobytů.

Tabulka 5 Tržby pobytového balíčku „Jsem vinař“ za rok 2019 zprostředkovatelů prodeje

(zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů, 2020)

Zprostředkovatel prodeje	Součet z Celkem za ubytování	Součet z Celkem s DPH *1)
Adrop s.r.o.	146 790,00	150 606,00
Amande Hustopeče, s. r. o.	163 070,00	375 327,50
DAEN s.r.o.	45 990,00	52 307,00
Firma na zážitky, s. r. o.	9 290,00	7 020,00
Firma na zážitky, s.r.o.	69 900,00	77 843,50
HOTEL.CZ a.s.	20 970,00	15 537,00
Ing. Marek Macák	6 990,00	6 642,00
Jan Šimek - Víkendové pobyty	5 435,00	4 386,00
NEPOUŽÍVAT spa.cz	6 990,00	7 838,00
Relaxos s. r. o.	6 990,00	5 930,00
Celkový součet	482 415,00	703 437,00

Celkový součet prodeje pobytového balíčku „Jsem vinař“ jak z přímého prodeje, tak přes zprostředkovatele dosahoval za rok 2019 – 1 567 330 Kč vč. DPH. Hotel tedy dosahuje pozitivního hospodářského výsledku. Přesto Wine Wellness hotel Amande dosahuje vyšších tržeb při přímém prodeji pobytového balíčku.

11.2 Analýza prodejnosti pobytových balíčků za rok 2019

V kapitole 1.11 Analýza tržeb pobytového balíčku – „Jsem vinař“ je vyobrazená celková prodejnost za rok 2019 pouze tohoto balíčku. Jak již bylo mnohokrát řečeno, jedná se o nejprodávanější balíček hotelu. Co se však týče ostatní balíčků za rok 2019, tak o první místa se dělí pobytový balíček „Wellnes jako víno“ a „Jsme rodina – 3 noci“. V Tabulce č. 6 je uveden přesný počet prodaných kusů jednotlivého pobytového balíčku.

Tabulka 6 Počet prodaný pobytových balíčků za rok 2019 ve Wine Wellness hotelu Amande

(zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů, 2020)

POBYTOVÝ BALÍČEK	CELKEM PRODANÝCH POBYTOVÝCH BALÍČKŮ
1. Wellness jako víno	86
2. Jsme rodina – 3 noci	86
3. Jsem vinař	85
4. Jsem gurmán	52
5. Jsem romantik	33
6. Jsem rodina 5 nocí	32
CELKEM:	374

11.3 Analýza obsazenosti/ návštěvnosti

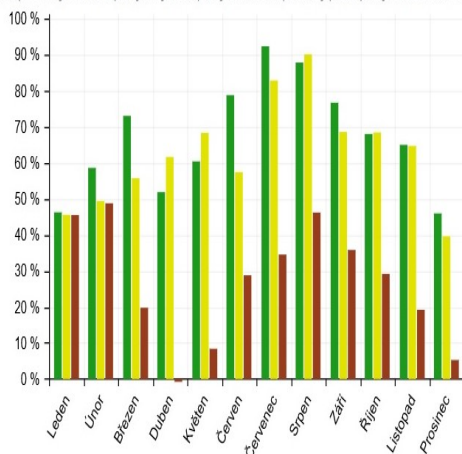
Hotel je umístěn nedaleko od sjezdu z dálnice D2 ve směru na Bratislavu. Díky této poloze je hotel takřka prvním, na který v této oblasti je možné narazit. I přesto je jeho návštěvnost nerovnoměrná vzhledem k sezónnosti a oblasti, ve které se nachází. Co se týče návštěvnosti, je hotel nejvíce vytížený přes jarní a letní období. Může za to převážně poloha hotelu, který se nachází v blízkosti Lednicko-valtického areálu a Mikulovu. Díky pobytovým balíčkům,

kteřé hotel nabízí, se hosté ubytovávají nejvíce od pátku do neděle. V průběhu týdne hotel využívají nejvíce firmy – ať už se jedná o služební cesty nebo firemní konference.

Na Obrázku č. 10 je možné vidět obsazenost hotelu od roku 2018 – 2020. Graf je rozdělen dle měsíců a každý měsíc obsahuje 3 sloupce. Tyto sloupce označují obsazenosti daných let, tedy červený sloupec značí rok 2020, žlutý rok 2019 a zelený rok 2018. V roce 2018 byl hotel navštěvován nejvíce v červenci, kdy obsazenost hotelu dosáhla 92,30 %. Naopak v roce 2019 byla nejvyšší návštěvnost v měsíci srpen – 90 %. Co se týče vývoje obsazenosti hotelu, pro rok 2020 je zatím neurčitý, vzhledem k současné situaci na trhu cestovního ruchu. V tomto roce bude jistě návštěvnost stagnovat z důvodu nebezpečného virového onemocnění COVID – 19, a to jak české, tak i zahraniční klientely. Od března tohoto roku byl hotel nucen pozastavit svoji činnost do 25. 05. 2020. Tyto okolnosti již ovlivnili a nadále ovlivní nejen pokles návštěvnosti, ale také tržby hotelu.

Rok	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
2018	46,24%	58,55%	73,00%	51,84%	60,36%	78,73%	92,30%	87,80%	76,65%	67,98%	64,95%	45,93%	68,39%
2019	45,56%	49,37%	55,69%	61,61%	68,29%	57,39%	82,82%	90,08%	68,54%	68,39%	64,64%	39,57%	63,76%
2020	45,50%	48,75%	19,76%	0,00%	8,38%	28,77%	34,52%	46,18%	35,79%	29,15%	19,18%	5,26%	26,47%
Celkem	45,75%	51,44%	48,89%	37,35%	44,99%	54,94%	69,86%	74,67%	60,28%	54,89%	49,31%	27,34%	52,27%

Uváděná čísla reprezentují obsazené pokoje-dny. Do kapacity hotelu se započítávají pouze pokoje volné k rezervaci (disponibilní).



Obrázek 10 Statistika obsazenosti/návštěvnosti Wine Wellness hotelu Amande
(zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů, 2020)

11.3.1 Statistika obsazenosti pokojů

Níže na Obrázku č. 11 je možné vidět obsazenost pokojů ve Wine Wellness hotel Amande, za období od 1. 1. – 31. 12. 2020. Jsou zde rozděleny jednotlivé pokoje, které hotel nabízí a jejich obsazenost dále do jednotlivých měsíců. V posledním sloupci je možné nalézt

celkovou obsazenost daného pokoje za určité období. Zde je možné tedy říci, že hotel dosahuje celkové obsazenosti za rok ve všech pokojích stejně, tedy okolo 60 %. Nejvytíženějšími měsíci jsou stále červenec a srpen, kde je nejvyšší obsazenost pokojů. Jako příklad můžeme uvést – pokoj QUAD (čtyřlůžkový pokoj), jehož obsazenost v měsíci srpen dosahuje až 96 %.

DBL STD	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
2019	44,86 %	46,54 %	56,24 %	60,48 %	67,49 %	58,91 %	84,69 %	90,84 %	69,01 %	67,71 %	65,92 %	37,25 %	63,58 %
DBL SUP	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
2019	48,00 %	56,54 %	55,94 %	64,31 %	74,69 %	50,17 %	77,05 %	89,32 %	65,00 %	69,03 %	60,34 %	45,70 %	64,12 %
Mandlový apartmán	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
2019	11,11 %	38,10 %	46,88 %	59,26 %	70,83 %	76,67 %	80,65 %	87,10 %	76,67 %	70,97 %	46,67 %	25,00 %	60,18 %
MZT	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
2019	50,00 %	73,21 %	71,88 %	49,15 %	72,58 %	62,71 %	82,26 %	82,26 %	66,67 %	85,25 %	67,86 %	66,67 %	69,78 %
QUAD	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
2019	39,13 %	57,14 %	40,63 %	53,33 %	67,74 %	53,33 %	93,55 %	96,77 %	63,33 %	77,42 %	50,00 %	43,48 %	62,29 %
SGL STD	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
2019	60,87 %	53,57 %	76,04 %	71,59 %	58,06 %	45,88 %	66,67 %	78,49 %	70,00 %	58,43 %	66,28 %	37,50 %	62,62 %
TRP	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
2019	36,96 %	41,07 %	49,40 %	68,89 %	67,74 %	64,04 %	92,47 %	98,92 %	73,33 %	68,82 %	70,00 %	38,57 %	67,04 %
Celkem	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
2019	45,56 %	49,37 %	57,03 %	61,61 %	68,29 %	57,39 %	82,82 %	90,08 %	68,54 %	68,39 %	64,64 %	39,57 %	63,93 %

Obrázek 11 Obsazenost pokojů za období od 1. 1. – 31. 12. 2020

(zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů, 2020)

11.3.2 Statistika návštěvnosti státní příslušnosti

Na Obrázku č. 12 je uvedena statistika obsazenosti ve Wine Wellness hotelu Amande dle národností, za období od 1. 1. – 31. 12. 2020. Nejčastěji hotel tedy navštěvují hosté z České (15 745) a Slovenské republiky (1 447). Početnou skupinu, ale také tvoří hosté z Německa (435) nebo Polska (496). Do hotelu však přijíždí i hosté z ostatních států, jejichž samostatné zastoupení není tak významné (jedná se například o návštěvníky z Itálie, Číny, Rakouska nebo Maďarska aj.).

Národnost	Součet z Počet přenocování hostů		
---	neurčeno ---	84	Litva 74
Angola		1	Lotyšsko 1
Argentina		1	Madagaskar 1
Austrálie		7	Maďarsko 59
Belgie		35	Malajsie 3
Bělorusko		6	Malta 10
Bulharsko		29	Mexiko 9
Čad		2	Mongolsko 1
Černá Hora		1	Německo 435
Česká republika	15 745		Nizozemsko 96
Čína		33	Norsko 15
Dánsko		21	Polsko 496
Džibutsko		2	Portugalsko 30
Estonsko		7	Rakousko 62
Finsko		7	Rumunsko 24
Francie		66	Rusko 34
Chile		1	San Marino 1
Chorvatsko		10	Slovensko 1 447
Indie		6	Slovinsko 24
Irák		2	Spojené Arabské Emiráty 1
Irsko		1	Spojené království 78
Itálie		152	Spojené státy americké 8
Izrael		2	Srbsko 53
Japonsko		4	Španělsko 14
Jihoafrická republika		10	Šrí Lanka 1
Jižní Korea		38	Švédsko 43
Kamerun		1	Švýcarsko 15
Kanada		5	Turecko 7
Kazachstán		1	Ukrajina 27
Kostarika		2	Uruguay 2
			Vietnam 3
			Celkový součet 19 356

Obrázek 12 Obsazenost dle národností za období od 1. 1. – 31. 12. 2020
(zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů, 2020)

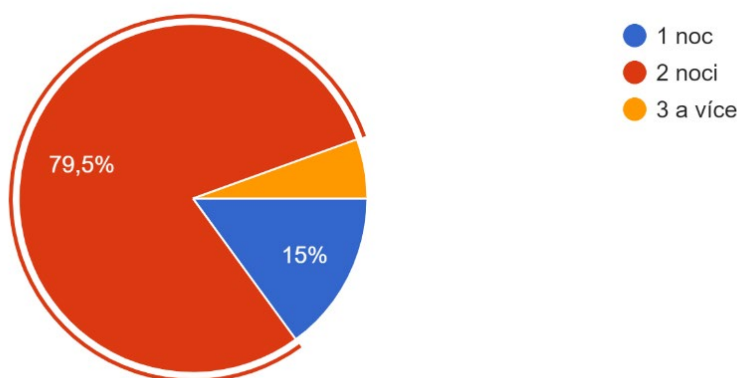
12 ANALÝZA POSKYTOVANÝCH POBYTOVÝCH BALÍČKŮ POMOCÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato práce se zaměřuje na vytvoření nového pobytového balíčku. Proto byl vytvořen dotazník zaměřen právě na současné pobytové balíčky v hotelu a na spokojenost hostů. Vytvořený dotazník se nachází v seznamu příloh PI a PII. Dotazník obsahuje celkem 13 otázek, je zde možné najít otázky identifikační nebo otázky s možností vícero odpovědí vzhledem k polytomickému typu otázek. Celkem bylo získáno, 127 vyplněných dotazníků od návštěvníků Wine Wellness hotelu Amande, kteří byli v hotelu ubytováni v období listopad – únor. Data analyzována z dotazníkového šetření jsou za rok 2019/2020.

12.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Jako první byla zvolena otázka, díky které bylo zjištěno, z jakých prostředků se zákazníci dozvěděli o Wine Wellness hotelu Amande. Ze získaných odpovědí vyplynulo, že nejúspěšnější propagací hotelu je internet (60,6 %), poté doporučení známých s 23,6 %. U této otázky bylo možné poskytnout odpověď ve formě „jiné“, kde se nejčastěji objevovali odpovědi typu – dárkového voucheru, pracovní meetingy atd.

Další otázka měla za úkol zjistit průměrnou délku pobytu respondentů. Zde byly 3 možnosti, ze kterých hosté mohli vybírat, viz Graf č. 2.



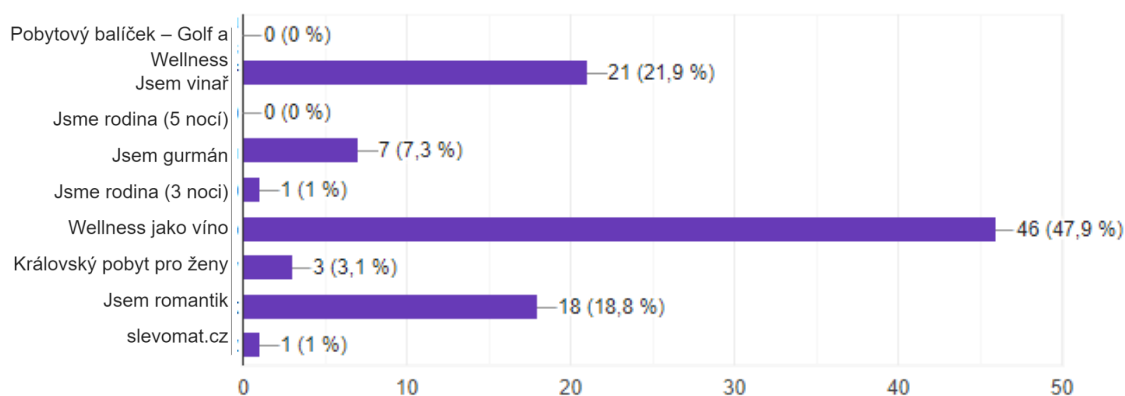
Graf 2 Délka pobytu hostů

(zdroj: vlastní zpracování, 2020)

Následující otázka zjišťovala, kolikrát již hosté byli ve Wine Wellness hotelu Amande. Nejčastější odpovědí s 80,3 % byla, že hosté navštívili hotel poprvé. Pouze 11,8 % respondentů byli v hotelu již minimálně 2 x. Poté ihned byla zodpovězena otázka, zda si

hosté vybírali z nabízených pobytových balíčků. Tato odpověď získala 73,2 %, z čehož vyplývá, že pobytové balíčky jsou pro hosty atraktivní.

Další otázky byly směřovány na pobytové balíčky. Nejprve dotazník zjišťoval, který pobytový balíček si respondenti z nabídky vybrali, proč si daný balíček vybrali, co by mu vytkli a jak by daný pobytový balíček vylepšili. Z odpovědí bylo zjištěno, že nejprodávanější pobytový balíček mezi hosty byl (období listopad 2019 – únor 2020) – Wellness jako víno, viz Graf č. 3.

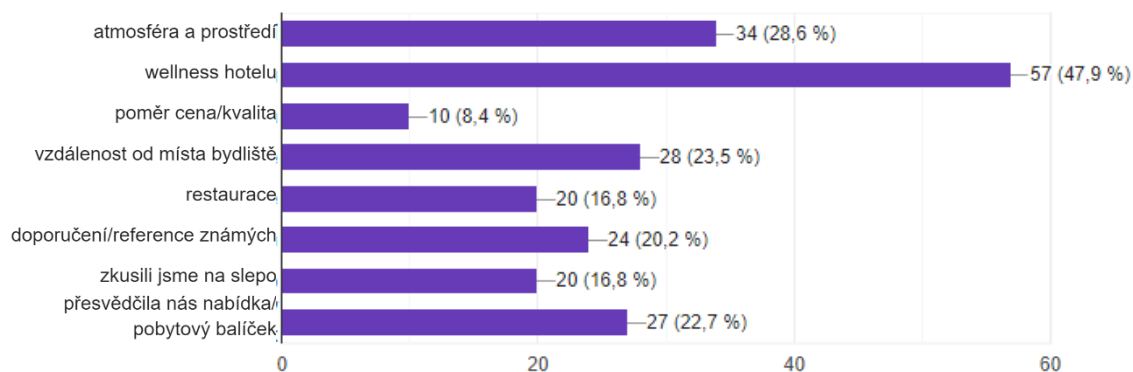


Graf 3 Nejprodávanější pobytový balíček ve Wine Wellness hotelu Amande v období listopad 2019 – únor 2020

(zdroj: vlastní zpracování, 2020)

Co se týče otázky, proč si hosté zvolený balíček vybrali, bylo nejčastější odpovědí – zájem vyzkoušet něco nového se 40 %, poté s 29,5 % následovala odpověď, že respondenti byli spokojeni s poměrem cena/kvalita. U otázky, co by pobytovému balíčku hosté vytknuli, byla zvolena nejčastěji odpověď „jiné“, kde hosté uváděli, že nebylo co vytknout. Někteří hosté však nebyli spokojeni například s vysokou cenou pobytového balíčku nebo s kvalitou nabízených služeb. V poslední otázce se hosté mohli vyjádřit, jak by mohl být pobytový balíček vylepšen. Zde hosté nejvíce uváděli, že by balíček obohatili více nabízenými službami, ihned zatím následovalo zvýšení komfortu ubytování.

Následující výzkumná otázka byla zpracována pomocí grafu. Ze získaných odpovědí vyplynulo, že si hosté vybrali, Wine Wellness hotel Amande zejména kvůli Wellness zóně. Dalším velmi častým důvodem, proč si hosté volili tento hotel, byla atmosféra hotelu a také vzdálenost od místa bydliště. Tyto odpovědi jsou zaznamenány v Grafu č. 4.



Graf 4 Důvody návštěvy Wine Wellness hotelu Amande

(zdroj: vlastní zpracování, 2020)

Poslední čtyři otázky dotazníkového šetření byly filtračního typu. Díky těmto otázkám bylo zjištěno, že 95,3 % respondentů by, Wine Wellness hotel Amande doporučilo. Také bylo zjištěno, že do hotelu přijíždí 59,1 % žen a 40,9 % mužů (jedná se pouze o data získaných z vyplněných a odevzdaných dotazníků). Větší návštěvnost žen může být ovlivněna z důvodu, že hotel nabízí pobytový balíček, který je zaměřen převážně na ženy.

13 ZÁVĚRY PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Závěry z teoretické části:

Viz kapitola 1

- Fenomémem dnešní doby je růst služeb.
- Lidé mají více finančních prostředků a volného času. Jejich potřeby narůstají a jsou ochotni využít své prostředky k zakoupení zážitků, produktů nebo služeb.
- Vznikají komplikovanější výrobky, které služby vyžadují a potřebují.

Viz kapitola 1.2.1

- Produktem může být v dnešní době cokoliv, co může být nabídnuto k prodeji na trhu protistraně, které uspokojí potřebu nebo požadavek.

Viz kapitola 2

- Cestovní ruch je považován za nejdynamičtější se rozvíjející průmyslové odvětví a vytváří vysokou přidanou hodnotu do světových ekonomik.

Viz kapitola 3

- V hotelnictví je klíčovou formou produktu – balíček.
- Daný produkt je složen zde dvou a více komponentů.

Viz kapitola 4.3

- Trendem dnešní doby jsou technologie a sociální média.
- Lidé očekávají a požadují, že veškeré podstatné informace o produktu či službě si mohou najít on-line.

Viz kapitola 5

- Segmentace trhu napomáhá identifikovat odlišné skupiny spotřebitelů.
- Cílem segmentace je identifikovat, zvýšit efektivitu a uspokojit potřeby, touhy a preference spotřebitelů konkrétněji, než strategie masového marketingu.

Viz kapitola 6.1

- Cena je flexibilním a také jediným prvkem marketingového mixu, který přináší určitý výnos.

Závěry z analytické části:

Viz kapitola 9

- Wine Wellness hotel Amande má vhodnou polohu (sjezd dálnice D2 směrem na Bratislavu nebo v opačném směru na Brno).
- Hotel má vhodné zázemí pro pořádání kulturních akcí, pracovních schůzek, školení. Pro ty má dostatečné technické vybavení.
- Hotel nabízí spoustu pobytových balíčků, aktivního vyžití v oblasti Jižní Moravy a vyrábí své kosmetické produkty.

Závěry z ekonomické analýzy:

Viz kapitola 10.3

- Silnou stránkou hotelu je kvalitní kuchyně Amande, příznivá poloha a vlastní vinná kosmetika.
- Mezi příležitosti se řadí image hotelu a turistický ruch, jelikož je v okolí Lednicko-valtického areálu a Mikulovu.
- Za slabé stránky se považují převážně zastaralé vybavení pokojů nebo také vysokou fluktuaci zaměstnanců.

Viz kapitola 11.1

- Nejprodávanějším pobytovým balíčkem je balíček „Jsem vinař“.
- Vyšších tržeb hotel dosahuje přímým prodejem.

Viz kapitola 11.2

- Nejvíce vytížené jsou měsíce červenec a srpen.
- Mezi slabší měsíce patří leden, duben, říjen a prosinec.
- Nejvíce je hotel využíván od pátku do neděle.

Viz kapitola 12.1

- Hosté nejčastěji volí pobyt na 2 noci.
- Nejefektivnější propagací hotelu je internet.
- Většina hostů volila hotel kvůli jeho poloze, poměru cena/kvalita a Wellness.

14 PROJEKT TVORBY NOVÉHO POBYTOVÉHO BALÍČKU

Předchozí závěry analýz tvoří základní kámen pro tvorbu nového produktu ve Wine Wellness hotelu Amande. Cílem projektové části je vytvoření nového pobytového balíčku. Tento balíček by se měl zaměřovat především na klientelu, která přijíždí do hotelu na prodloužený víkend a touží vyzkoušet něco nového. Následující podkapitoly budou daný projekt popisovat. Zaměřují se na jeho obsah, cílovou skupinu a také na nákladovou a rizikovou analýzu.

14.1 Cíl projektu

Cílem projektu je vytvoření nového pobytového balíčku ve Wine Wellness hotel Amande. V kapitole 9.1 Celoroční pobytové balíčky ve Wine Wellness hotelu Amande byly vypsány veškeré balíčky, které hotel již několik let využívá. Tyto pobytové balíčky jsou mezi hosty velmi žádané a jsou s nimi také spokojeni. Hotel díky těmto balíčkům také získává vyšší konkurenceschopnost oproti jiným hotelům v okolí. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že by hosté, kteří daný hotel pravidelně navštěvují, uvítali změnu či zpestření daných pobytových balíčků.

Z analýzy vyplynulo, že hosté nejvíce využívají pobytové balíčky na prodloužené víkendy. Pobytový balíček by tedy neměl být delší než 2 – 3 dny. Proto byl vytvořen balíček, který je možný zvolit ze dvou variant, a to na 2 nebo 3 dny. Dále byl tento balíček sestaven tak, aby stále obsahoval základní osvědčené nabídky, které se nachází v každém balíčku, ale také aby byl něčím výjimečný a přinesl hostům zpestření a zájem vyzkoušet něco nového.

Podstatným kritériem tvorby pobytového balíčku je finanční náročnost. Hosté vybírají pečlivě z nabídky hotelu tak, aby jim daný balíček vyšel finančně lépe, než kdyby si nabízené produkty kupovali samostatně. Aby byl balíček atraktivní a hosté o něj měli zájem, je nutné, aby cena balíčku byla dostupná pro všechny skupiny hostů.

14.2 Cílová skupina projektu

Jak již bylo zmíněno v analytické části, hotel navštěvují převážně páry nebo rodiny s dětmi. Tento pobytový balíček se však bude více koncipován právě na páry, jelikož se jedná o početnější skupinu, která v hotelu pobytové balíčky využívá. Páry navštěvují daný hotel ať už za účelem odpočinku, oslavy výročí nebo pouze vyzkoušení něčeho nového. Proto tento pobytový balíček nabízí od všeho něco, aby byly uspokojeny požadavky hostů.

14.3 Projekt

Projekt vytvoření nového pobytového balíčku má za úkol nabídnout možnost hostům vyzkoušet něco nového, zaujmout tak více potencionálních klientů a zvýšit tak konkurenceschopnost hotelu. V praktické části je Wine Wellness hotel Amade dopodrobna popsán. Jsou zde rozepsány veškeré nabízené produkty, pobytové balíčky a také jeho poloha. Hotel nabízí spoustu pobytových balíčků, které nejsou v dnešní době dostatečně využívány. Tento projekt má tedy za cíl vytvořit potencionální pobytový balíček, který by hotel mohl uvést do svého portfolia nabízených pobytových balíčků a nahradit jím ty, které již nejsou pro hosty atraktivní.

14.3.1 Charakteristika pobytového balíčku

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že hosté volí hotel zejména kvůli nabízeným službám v oblasti wellness. Proto je nutné, aby nový pobytový balíček obsahoval dále tyto služby, díky kterým se stává hotel výjimečný.

Při vytváření nového pobytového balíčku je nutné uvědomit si, jaké produkty a služby může ještě hotel poskytnout hostům navíc. Vzhledem k tomu, že Wine Wellness hotel Amade nabízí širokou škálu pobytových balíčků s různým zaměřením, je poměrně velmi komplikované přijít s něčím novým. Navíc tyto stále pobytové balíčky, které jsou vedeny v kapitole 9.1 Celoroční pobytové balíčky ve Wine Wellness hotelu Amade, hotel doplňuje dále sezónními pobytovými balíčky, jako např. Valentýnský balíček nebo Silvestrovský balíček. Proto při vytváření nového pobytového balíčku bylo čerpáno nejen z dotazníkového šetření, ale také z osobní komunikace s hosty.

Proto byl navržen pobytový balíček, který bude pro hosty variabilní a budou si jej moci volit dle jejich možností a kritérií. Tento pobytový balíček bude buď na 2, nebo 3 dny. Délku pobytového balíčku si zvolí host sám. Dále tento pobytový balíček bude mít další dvě varianty, a to buď na letní či zimní sezónu. Pobytový balíček bude dále zaměřený především na relaxaci, wellness, gastronomický zážitek a turistiku. Pobytový balíček ponese v rámci tohoto projektu pracovní název – „Jsem Amade“, který bude dále upřesněn, pokud si jej klient bude volit v letní nebo zimní sezóně. Níže je tento pobytový balíček podrobně popsán, co každá varianta nabízí.

14.3.2 Pobytový balíček „Jsem Amande – ZIMA“, 2 nebo 3 noci

Tento pobytový balíček by byl nabízen hostům převážně v zimních měsících, kdy bohužel kvůli počasí není možné venku podnikat cyklistické výlety nebo návštěvy památek. Je vytvořen tak, aby si host při zakoupení balíčku užil co nejvíce nabízených služeb v hotelu, zrelaxoval a příjemně strávil volný čas. Tento balíček nabízí:

- Ubytování ve 2-lůžkovém pokoji Superior (2 nebo 3 noci)
- Welcome drink pro 2 osoby
- Rautové snídaně každý den po dobu pobytu
- Romantickou 3-chodovou večeři snoubenou s vínem na hotelovém pokoji – 1 večer a bude se podávat první pobytový den. Ostatní dny bude večeře podávána v hotelové restauraci.
- Snoubení mandlí a vín první nebo druhý pobytový den
- 30 minutovou vinnou masáž
- Návštěvu vinařství s degustací vín v třetí pobytový den
- 90 minutový vstup do Saunového Světa každý pobytový den
- 10% sleva na další Wellness procedury
- Možnost parkování v hotelu
- Wifi
- Župan a pantofle
- Dárek na pokoj z kolekce kosmetických produktů Amande

14.3.3 Pobytový balíček „Jsem Amande – LÉTO“, 2 nebo 3 noci

Tento pobytový balíček by byl naopak hostům poskytován v jarních a letních měsících. Pevně v jarním období rozkvétají mandloňové sady, kterou jsou jednou z největších atrakcí v Hustopečích. Tento balíček nabízí:

- Ubytování ve 2-lůžkovém pokoji Superior (2 nebo 3 noci)
- Welcome drink pro 2 osoby
- Rautové snídaně každý den po dobu pobytu

- Romantickou 3-chodovou večeři snoubenou s víny v hotelové restauraci Amande, každý pobytový den.
- Piknikový koš (obsahující: láhev šumivého vína z vinařství Omasta, láhev s vodou, uzené slané mandle, sezónní ovoce, domácí crossianty, dezert, ochucené sýry, domácí uzeniny, pečivo, skleničky na víno) + deku. Při nepříznivém počasí, bude hostům nabídnuta romantická večeře na pokoji či snoubení mandlí a vín
- 30 minutovou vinnou masáž
- Návštěvu vinařství s degustací vín druhý den pobytu
- 90 minutový vstup do Saunového Světa každý pobytový den
- 10% sleva na další Wellness procedury
- Možnost parkování v hotelu
- Wifi
- Župan a pantofle
- Dárek na pokoj z kolekce kosmetických produktů Amande

15 EKONOMICKÉ ANALÝZY NOVĚ VYTVOŘENÉHO POBYTOVÉHO BALÍČKU

V této kapitole bude představena nákladová analýza, díky které bude vyčíslena cena pobytového balíčku. Na závěr této kapitoly bude dále zpracována riziková analýza s vysvětlením a zhodnocením daných rizik.

15.1 Nákladová analýza

Nákladová analýza je nutná k vytvoření ceny daného pobytového balíčku, na který se tento projekt zaměřuje. Jelikož je pobytový balíček „Jsem Amande“ variabilní, je nutné vytvořit nákladovou analýzu tedy na 2 nebo 3 noci. Na základě podkladů získaných z Wine Wellness hotelu Amande jsem vytvořila kalkulaci tohoto balíčku. Dále pak je sestavena tabulka, ve které jsou jednotlivé nákladové položky rozepsány tak, kdyby si host dané služby zakoupil samostatně.

15.1.1 Kalkulace pobytového balíčku „Jsem Amande“, 2 nebo 3 noci

Celková kalkulace pobytového balíčku je kalkulována samostatně na 2 a 3 noci. Celkové ceny jsou v Kč vč. DPH. Jednotlivé nákladové položky jsou získané, z platných materiálů Wine Wellness hotelu Amande. V rámci cenové politiky hotelu a prodeje pobytového balíčku je nutné zohlednit i slevy, ať už se jedná o slevy množstevní nebo naturální. V tomto případě je cílem slev získat a zvýšit zájem o samostatný produkt a tím samozřejmě přispět ke zvýšení zisku. Vytvořený pobytový balíček je zaměřen na páry a vzhledem k tomu, že je pobytový balíček velmi komplexní, při jeho koupi host dosáhne naturální slevy na pokoj ve výši 21,4 %, dále potom získá 10 % slevu na další wellness procedury. K tomu ještě získává další drobné dárky, které již nejsou zaúčtovány v ceně pobytového balíčku.

Níže v Tabulce č. 7 jsou uvedeny jednotlivé nákladové položky a jejich kalkulace. Na konci je zmíněná celková cena pobytového balíčku pro 2 osoby na 2 noci a také pultová cena. Cena pobytového balíčku tedy dosahuje 7 390,00 Kč vč. DPH.

Tabulka 7 Kalkulace pobytového balíčku „Jsem Amande ZIMA“, 2 noci
(zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů, 2020)

JSEM AMANDE - ZIMA, 2 noci						
	Počet noci	Pultová cena vč. snídaně	Výše slevy	Cena za noc po slevě	Celkem v Kč pro 2 osoby	
UBYTOVÁNÍ						
Dvoulůžkový pokoj Superior	2	2 590,00 Kč	-21,4%	2 035,00 Kč	4 070,00 Kč	
STRAVOVÁNÍ						
	Počet		Dny	Cena v Kč	Celkem pro 2 osoby	
Tříchodová večeře snoubená s viny	2		2	400,00 Kč	800,00 Kč	
Snoubení mandlí a vín	2		1	250,00 Kč	500,00 Kč	
WELLNESS SLUŽBY						
	Počet		Dny	Cena v Kč	Celkem pro 2 osoby	
30 min vinná masáž šíje a zad	2		1	550,00 Kč	1 100,00 Kč	
90 min vstup do Saunového světa						
DALŠÍ SLUŽBY						
	Počet		Dny	Cena v Kč	Celkem pro 2 osoby	
Degustace vín u místního vinaře	2		1	350,00 Kč	700,00 Kč	
Župan a pantofle na pokoj	2			50,00 Kč	100,00 Kč	
Welcome drink	2			60,00 Kč	120,00 Kč	
HOTELOVÉ SLUŽBY ZDARMA						
Možnost parkování						
Wifi						
Dárek na pokoj z kolekce kosmetických produktů Amande						
10% sleva na další wellness procedury						
				Cena balíčku pro 2 osoby	Pultová cena	
dítě do 3 let bez přistýlky	zdarma			7 390,00 Kč	8 500,00 Kč	

Naopak v Tabulce č. 8 je kalkulován pobytová balíček na 3 noci. Jeho cena se pochopitelně zvýší. Struktura zpracované kalkulace se však od předchozí tabulky nijak neliší. Celková cena činí 9 825,00 Kč vč. DPH.

Tabulka 8 Kalkulace pobytového balíčku „Jsem Amande ZIMA“, 3 noci
(zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů, 2020)

JSEM AMANDE - ZIMA, 3 noci						
	Počet noci	Pultová cena vč. snídaně	Výše slevy	Cena za noc po slevě	Celkem v Kč pro 2 osoby	
UBYTOVÁNÍ						
Dvoulůžkový pokoj Superior	3	2 590,00 Kč	-21,4%	2 035,00 Kč	6 105,00 Kč	
STRAVOVÁNÍ						
	Počet		Dny	Cena v Kč	Celkem pro 2 osoby	
Tříchodová večeře snoubená s viny	2		3	400,00 Kč	1 200,00 Kč	
Snoubení mandlí a vín	2		1	250,00 Kč	500,00 Kč	
WELLNESS SLUŽBY						
	Počet		Dny	Cena v Kč	Celkem pro 2 osoby	
30 min vinná masáž šíje a zad	2		1	550,00 Kč	1 100,00 Kč	
90 min vstup do Saunového světa						
DALŠÍ SLUŽBY						
	Počet		Dny	Cena v Kč	Celkem pro 2 osoby	
Degustace vín u místního vinaře	2		1	350,00 Kč	700,00 Kč	
Župan a pantofle na pokoj	2			50,00 Kč	100,00 Kč	
Welcome drink	2			60,00 Kč	120,00 Kč	
HOTELOVÉ SLUŽBY ZDARMA						
Možnost parkování						
Wifi						
Dárek na pokoj z kolekce kosmetických produktů Amande						
10% sleva na další wellness procedury						
				Cena balíčku pro 2 osoby	Pultová cena	
dítě do 3 let bez přistýlky	zdarma			9 825,00 Kč	11 490,00 Kč	

Na další Tabulce č. 9 je již zmíněný balíček „Jsem Amande“ avšak s variantou na léto na 2 noci. Tato varianta na rozdíl od předchozí nabízí piknikový koš. Tento produkt byl zvolen, jelikož v jarních měsících rozkvétají proslulé mandloňové sady, které jsou jednou z největších atrakcí v Hustopečích. Hosté zde mohou obdivovat krásu rozkvetlých stromů, dále tak využít dostupné rozhledny a rozprostře se jim tak krásný výhled na Jižní Moravu a Pálavu. Poté právě mohou využít možnosti piknikového koše a využít tak krásný čas. Celková cena činí 7 780,00 Kč vč. DPH.

Tabulka 9 Kalkulace pobytového balíčku „Jsem Amande LÉTO“, 2 noci
(zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů, 2020)

JSEM AMANDE - LÉTO, 2 noci							
	Počet noci	Pultová cena vč. snídaně	Výše slevy	Cena za noc po slevě	Celkem v Kč pro 2 osoby		
UBYTOVÁNÍ							
Dvoulůžkový pokoj Superior	2	2 590,00 Kč	-21,4%	2 035,00 Kč	4 070,00 Kč		
STRAVOVÁNÍ							
	Počet		Dny	Cena v Kč	Celkem pro 2 osoby		
Třichodová večeře snoubená s viny	2		2	400,00 Kč	800,00 Kč		
Piknikový koš pro 2 osoby	2		1	890,00 Kč	890,00 Kč		
WELLNESS SLUŽBY							
	Počet		Dny	Cena v Kč	Celkem pro 2 osoby		
30 min vinná masáž šije a zad	2		1	550,00 Kč	1 100,00 Kč		
90 min vstup do Saunového světa							
DALŠÍ SLUŽBY							
	Počet		Dny	Cena v Kč	Celkem pro 2 osoby		
Degustace vin u místního vinaře	2		1	350,00 Kč	700,00 Kč		
Župan a pantofle na pokoj	2			50,00 Kč	100,00 Kč		
Welcome drink	2			60,00 Kč	120,00 Kč		
HOTELOVÉ SLUŽBY ZDARMA							
Možnost parkování							
Wifi							
Dárek na pokoj z kolekce kosmetických produktů Amande							
10% sleva na další wellness procedury							
				Cena balíčku pro 2 osoby	Pultová cena		
dítě do 3 let bez přistýlky	zdarma			7 780,00 Kč	8 890,00 Kč		

Jako poslední varianta je pobytový balíček na léto a na 3 noci. Tento balíček je blíže specifikován v Tabulce č. 10. Celková cena činí 10 215,00 Kč vč. DPH.

Tabulka 10 Kalkulace pobytového balíčku „Jsem Amande LÉTO“, 3 noci
(zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů, 2020)

JSEM AMANDE - LÉTO, 3 noci						
	Počet noci	Pultová cena vč. snídaně	Výše slevy	Cena za noc po slevě	Celkem v Kč pro 2 osoby	
UBYTOVÁNÍ						
Dvoulůžkový pokoj Superior	3	2 590,00 Kč	-21,4%	2 035,00 Kč	6 105,00 Kč	
STRAVOVÁNÍ						
		Počet	Dny	Cena v Kč	Celkem pro 2 osoby	
Tříchodová večeře snoubená s víny		2	3	400,00 Kč	1 200,00 Kč	
Piknikový koš pro 2 osoby		2	1	890,00 Kč	890,00 Kč	
WELLNESS SLUŽBY						
		Počet	Dny	Cena v Kč	Celkem pro 2 osoby	
30 min vinná masáž šíje a zad		2	1	550,00 Kč	1 100,00 Kč	
90 min vstup do Saunového světa						
DALŠÍ SLUŽBY						
		Počet	Dny	Cena v Kč	Celkem pro 2 osoby	
Degustace vín u místního vinaře		2	1	350,00 Kč	700,00 Kč	
Župan a pantofle na pokoj		2		50,00 Kč	100,00 Kč	
Welcome drink		2		60,00 Kč	120,00 Kč	
HOTELOVÉ SLUŽBY ZDARMA						
Možnost parkování						
Wifi						
Dárek na pokoj z kolekce kosmetických produktů Amande						
10% sleva na další wellness procedury						
				Cena balíčku pro 2 osoby	Pultová cena	
dítě do 3 let bez přistýlky	zdarma			10 215,00 Kč	11 880,00 Kč	

15.1.2 Kalkulace jednotlivých nákladových položek

Výše jsem zrealizovala kalkulace pobytového balíčku „Jsem Amande“. V této část jsem se však zaměřila na celkové náklady všech položek, které jsou součástí pobytového balíčku. Tato kalkulace pomůže porovnat ceny při zakoupení pobytového balíčku ve srovnání, pokud by si host zakoupil všechny služby samostatně.

V Tabulce č. 11 byly vypsány veškeré poskytované služby, které obsahuje pobytový balíček „Jsem Amande ZIMA“, na 2 nebo 3 noci.

Tabulka 11 Kalkulace jednotlivých nákladových položek z pobytového balíčku „Jsem Amande ZIMA“

(zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů, 2020)

Pobytový balíček „Jsem Amande ZIMA“		
Poskytované služby	za 2 noci pro 2 osoby	za 3 noci pro 2 osoby
Dvoulůžkový pokoj Superior	4 070,00 Kč	6 105,00 Kč
Tříchodová večeře snoubená s víny	800,00 Kč	1 200,00 Kč

Snoubení mandlí a vín	500,00 Kč	500,00 Kč
30 min vinná masáž	1 100,00 Kč	1 100,00 Kč
90 min vstup do Saunového světa	760,00 Kč	1 140,00 Kč
Degustace vín u místního vinaře	700,00 Kč	700,00 Kč
Župan a pantofle na pokoj	100,00 Kč	100,00 Kč
Welcome drink	120,00 Kč	120,00 Kč
CELKEM:	8 150,00 Kč	10 965,00 Kč

Jak je možné vidět, ceny vzrostly oproti cenám, které by host uhradil při koupi pobytového balíčku. Cena pobytového balíčku „Jsem Amade ZIMA“ na 2 noci vychází na 7 390,00 Kč vč. DPH. Zatímco při zakoupení všech služeb samostatně, by host zaplatil o 760,00 Kč více. Podobná situace nastává i u druhé varianty tohoto pobytového balíčku. Zároveň host při zakoupení všech služeb samostatně ztrácí další benefity, které jsou součástí pobytového balíčku. Jedná se zde o 10% slevu na další wellness procedury a také o dárek v podobě kosmetického produktu z kolekce Amade.

Obdobná kalkulace je i v Tabulce č. 12, kde jsem provedla kalkulace jednotlivých nákladových položek, avšak u pobytového balíčku „Jsem Amade LÉTO“, na 2 nebo 3 noci.

Tabulka 12 Kalkulace jednotlivých nákladových položek z pobytového balíčku „Jsem Amade LÉTO“

(zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů, 2020)

Pobytový balíček „Jsem Amade LÉTO“		
Poskytované služby	za 2 noci pro 2 osoby	za 3 noci pro 2 osoby
Dvoulůžkový pokoj Superior	4 070,00 Kč	6 105,00 Kč
Tříchodová večeře snoubená s víny	800,00 Kč	1 200,00 Kč
Piknikový koš pro 2 osoby	890,00 Kč	890,00 Kč
30 min vinná masáž	1 100,00 Kč	1 100,00 Kč

90 min vstup do Saunového světa	760,00 Kč	1 140,00 Kč
Degustace vín u místního vinaře	700,00 Kč	700,00 Kč
Župan a pantofle na pokoj	100,00 Kč	100,00 Kč
Welcome drink	120,00 Kč	120,00 Kč
CELKEM:	8 540,00 Kč	11 355,00 Kč

Zde je samozřejmé počítat opět s navýšením ceny, jako tomu bylo u předchozí kalkulace. Host by zakoupil pobytový balíček „Jsem Amade LÉTO“, 2 noci za 7 780,00 Kč vč. DPH, při zakoupení veškerých služeb zvlášť by hotel zaplatil také o 760,00 Kč méně a opět by ztratil benefity, které pobytový balíček nabízí.

Závěrem této nákladové analýzy jsem zjistila, že pro hosta je lepší a výhodnější jak po finanční, tak i organizační stránce zakoupit hotový pobytový balíček. Pobytový balíček je již vytvořený a host si pouze domluví termíny rezervací k nabízeným službám, nahlásí datum příjezdu a odjezdu a může si užívat výhod pobytového balíčku. Další výhodou zakoupení již vytvořeného pobytového balíčku je i to, že pokud si jej host zakoupí, zaměstnanci hotelu automaticky vytváří rezervaci např. masáže, na zadaný termín, který si host zvolí. Později je potom upřesněn přesný čas. V tomto případě se nemůže stát, že by host danou nabízenou službu nemohl využít. V opačném případě by host musel vybírat ze široké škály nabízených služeb, dotazovat se na termín a mohlo by právě dojít na to, že by již v daný čas a den nemusel být volný termín.

15.2 Riziková analýza

Při vytváření jakéhokoliv projektu se mohou vyskytnout různá rizika, která mohou mít negativně ovlivňující dopad na daný projekt. Hlavním cílem rizikové analýzy je tedy všechna rizika odhalit a zhodnotit jejich dopady pomocí nutných opatření k vyrušení či eliminaci těchto rizik. Tabulka č. 13 poskytuje náhled na obecnou stupnici pravděpodobnosti rizika a míry dopadu rizika, která byla využita pro hodnocení rizik v tomto projektu.

Tabulka 13 Hodnocení rizik

(zdroj: vlastní zpracování z dat uvedených na Analýza rizik, © 2020)

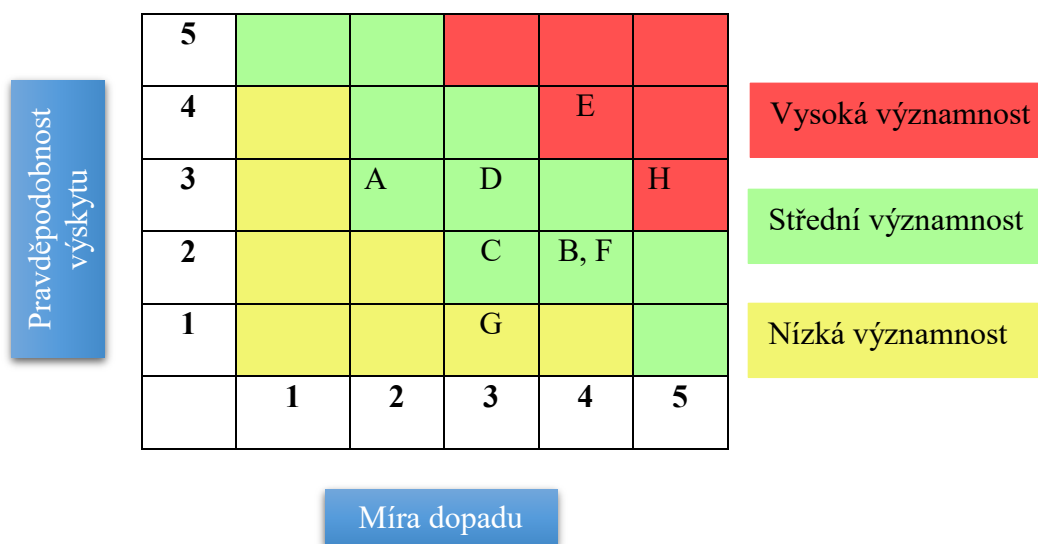
Pravděpodobnost rizika		Míra dopadu rizika		Přijatelnost/nepřijatelnost rizik	
Stupeň	Výskyt	stupeň	dopad	pravděpodobnost x dopad	hodnocení
1	vyloučené	1	zanedbatelný	1-4	přijatelné
2	nepravděpodobné	2	nevýznamný	5-14	podmíněně přijatelné
3	možné	3	střední	15-25	nepřijatelné
4	pravděpodobné	4	významný	<i>(v případě nepřijatelného rizika je nutná hlubší analýza a potřebná opatření k jeho snížení)</i>	
5	téměř jisté	5	krizový		

V Tabulce č. 14 jsou již možná rizika, která by mohla tento projekt záporně ovlivňovat a mít také negativní dopad zaznamenána. Následně jsem graficky zpracovala hodnocení uvedených rizik a jejich rozdělení dle přijatelnosti. Na závěr jsem popsala potřebná opatření k eliminaci nebo k celkovému vyrušení těchto rizik.

Tabulka 14 Hodnocení rizik
(zdroj: vlastní zpracování, 2020)

Riziko	Pravděpodobnost					Dopad					Hodnocení
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
A: neatraktivnost pobytového balíčku			x				x				7
B: nedostatečný zájem o pobytový balíček		x							x		14
C: konkurence pobytových balíčků z jiných hotelů v okolí		x						x			13
D: neprofesionalita personálu			x					x			10
E: nespokojenost zákazníků s poskytovanými službami				x					x		4
F: nevhodná cenová politika		x							x		8

G: špatně zvolné služby v pobytovém balíčku	x								x			3
H: ekonomická krize			x							x		14



Obrázek 13 Grafické znázornění hodnocení rizik

(zdroj: vlastní zpracování z dat uvedených na Analýza rizik, © 2020)

Na Obrázku č. 13 je tedy možné vidět grafické znázornění hodnocení rizik. Každé riziko bylo dle stupně pravděpodobnosti výskytu rizika a dle možného dopadu umístěno do tohoto čtverce. Každé riziko se nachází v určité úrovni významnosti. Vysoká rizika a samozřejmě také střední, jsou pro hotel prioritou. Těmto rizikům je nutné přikládat vyšší váhu a snažit se je pokud možno celkově vyrušit. Pokud to není možné tak alespoň dosáhnout k jejich eliminaci. Níže jsou vypsána ke každému riziku možná opatření:

- Neatraktivnost pobytového balíčku (A) – toto riziko se nachází v poli střední významnosti. Pravděpodobnost neatraktivnosti balíčku je možná vzhledem k různým potřebám jednotlivého hosta. Pokud tento pobytový balíček nebude dostatečně atraktivní pro hosty, je velmi jednoduché tento pobytový balíček přepracovat a nahradit jej vylepšeným. Přesto, aby k tomuto možnému riziku nedošlo, je možné mu předejít např. dotazníkovým šetřením spokojenosti zákazníků či osobním dotazováním při odjezdu hostů, zda byli s nabízenými službami spokojeni. Díky jejich zpětné reakci může hotel zaznamenat negativní ohlasy a pokusit se vyjít hostům maximálně vstříc.

- Nedostatečný zájem o pobytový balíček (B) – tento bod se také nachází v ose střední významnosti. Výskyt tohoto rizika je nepravděpodobný. Mezi hosty jsou pobytové balíčky velmi oblíbené hlavně při volbě na prodloužený víkend, a tudíž je o ně poměrně vysoký zájem. Pokud by však opravdu došlo k úpadku zájmu o pobytové balíčky, mohlo by to mít vcelku vysoký dopad pro hotel. Pobytové balíčky přispívají velkou částí do příjmů hotelu. Hotel by se tedy měl snažit o to, aby zájem o pobytové balíčky neupadal. Toho může dosáhnout jeho častou propagací, obměnou a různými slevovými akcemi.
- Konkurence pobytových balíčků z jiných hotelů v okolí (C) – i toto riziko se nachází v ose střední významnosti. Co se týče konkurence, Wine Wellness hotelu Amade je poměrně vysoká, ale v jiných oblastech, než jsou pobytové balíčky. Wine Wellness hotel Amade je právě díky svým pobytovým balíčků jedinečný a liší se tak od konkurujících hotelů v této oblasti. Jiné hotely takové pobytové balíčky nenabízí. Sledování konkurentů a analýza konkurence mohou být nápomocny pro eliminaci tohoto rizika.
- Neprofesionalita personálu (D) – opět toto riziko je v ose střední významnosti. Kvůli tomuto riziku, může hotel přijít o stálou klientelu a může tak získat špatnou pověst. Pokud si však hotel dá záležet na proškolení zaměstnanců, vytváření příjemného pracovního prostředí, šíření své vize a bude je dostatečně motivovat, tak se nemusí obávat tohoto rizika. Jestliže bude hotel se zaměstnanci zacházet správně, budou mít zaměstnanci důvod odvádět svoji práci znamenitě a ztotožňovat se s know-how hotelu.
- Nespokojenost zákazníků s poskytovanými službami (E) – tento bod se nachází na ose vysoké významnosti. Poskytované služby jsou pro hotel stěžejní. Díky tomu si host z větší části daný hotel vybírá. Pokud má hotel hostu co nabídnout, stává se velmi žádaným. Pokud by však tyto služby neodpovídaly dle představ hosta, může to mít vážný dopad pro hotel. Nespokojený zákazník – nedostatečná obsazenost hotelu, špatná pověst, ztráty na zisku a tak dále. V dnešní době však zákazníci vyvíjejí velký tlak na zvýšení standardů poskytovaných služeb, jelikož jejich nároky jsou také vyšší. Hotel se samozřejmě může pokusit své nabízené služby vylepšit v rámci nových technologií či inovací. Avšak ne vždy je hotel schopen toho dosáhnout, ať z pohledu finanční stránky nebo nemá dostačující kapacitu. V tomto případě je možné uvést skutečný případ ve Wine Wellness hotelu Amade. Poměrně

častým dotazem či připomínkou ohledně spokojenosti zákazníků bývá, že jim v rámci hotelu chybí plavecký bazén. V tomto případě Wine Wellness hotel Amade není schopen požadavkům hostů vyhovět, jelikož nemá dostačující prostory, kde by tento plavecký bazén mohl vybudovat. Může však hostům nabídnout jinou službu, co hostům vynahradí právě onen plavecký bazén.

- Nevhodná cenová politika (F) – toto riziko se nachází opět v ose střední významnosti. Stížnosti ohledně ceny pobytového balíčku se mohou vyskytnout, avšak hotel sestavuje pobytové balíčky tak, aby byly vyhovující pro přijíždějící hosty. Každá služba něco stojí a hotel musí stanovit cenu pobytového balíčku tak, aby nebyl ztrátový. Pokud by však hotel stanovil příliš vysokou cenu, může to mít nepříjemný dopad opět na image hotelu a také na zisky. Proto by si měl hotel dávat záležet při sestavování pobytových balíčků a hlavně při stanovení ceny. Pokud je cena vyšší, je nutné, aby pobytový balíček nabízel odpovídající služby, za které je host ochoten tuto částku zaplatit.
- Špatně zvolené služby v pobytovém balíčku (G) – toto riziko se nachází v ose nízké významnosti. Hotel sestavuje pobytové balíčky tak, aby byly pro hosty atraktivní a splňovaly tak požadavky hostů. Je možné, že někomu daný balíček nemusí vyhovovat, avšak pro tyto situace má hotel vytvořené další pobytové balíčky, ze kterých host může dále vybírat. Pokud by však v daném pobytovém balíčku bylo něco, co by hostům opravdu nevyhovovalo, je poměrně jednoduché tento balíček poupravit. Hotel by měl být tedy k těmto typům stížností otevřený a v případě nespokojenosti pobytový balíček upravit.
- Ekonomická krize (H) – toto riziko se nachází v ose vysoké významnosti. Pravděpodobnost v tomto případě je nemožné určit. Je možné říci, že pravděpodobnost této situace je velmi nízká, avšak s ohledem na situaci v tomto roce (2020) je naopak velmi vysoká. Tato krize může mít velmi kritické dopady pro hotel. Jako příklad je možné uvést pandemii COVID – 19, která v tomto roce (2020) ovlivnila a ovlivní mnoho hotelů. Veškeré hotely dle nařízení vlády musely pozastavit svoji činnost přibližně na 2 měsíce. Pro hotely tak tato situace představuje krizovou situaci, která přináší velké finanční ztráty a jelikož stagnuje celkově cestovní ruch, bude tato krize ještě přetrvávat. V tomto případě hotel nepřichází pouze o finanční ztráty, ale může dojít i k propouštění zaměstnanců, kvůli čemu

přichází i o kvalifikované pracovníky. Toto riziko není možné zcela vyrušit a jeho eliminace je pro každý hotel jiná.

15.3 Vyhodnocení projektu

Vytvořením nového pobytového balíčku je možné v rámci Wine Wellness hotelu Amande docílit vyšší atraktivnosti a upoutat tak pozornost pravidelně příjíždějících hostů. Hosté, kteří hotel navštěvují pravidelně, mohou velmi pozitivně přivítat novinku v podobě nového pobytového balíčku „Jsem Amande“. Dále se může hotelu podařit oslovit touto novinkou nové potencionální zákazníky, a tím zvýšit návštěvnost hotelu a prodejnost pobytových balíčků. Díky novince se může hotel také odlišit více od konkurentů v dané oblasti a zvýšit tak svoji konkurenceschopnost.

Nový pobytový balíček nepřináší extrémní rizika v podobě ztráty zisku či stávající klientely. Je také velmi flexibilní a je možné jej nabízet v průběhu celého roku. Pokud by se navrhovaný pobytová balíček „Jsem Amande“ neuchytil, je možné jej přepracovat či nahradit zcela novým.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvoření nového pobytového balíčku pro Wine Wellness hotel Amande, který může být reálně využitelný. Pro zjištění spokojenosti zákazníků se stávajícími službami hotelu byl proveden marketingový průzkum. Tento marketingový průzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Jednalo se o papírový dotazník, který byl hostům předáván na recepci Wellness po absolvování procedur.

V teoretické části diplomové práce jsou zmíněny veškeré potřebné informace, které jsou důležité pro zpracování této diplomové práce. V této části byly definovány teoretické poznatky z oblasti marketingu služeb, marketingu v cestovním ruchu, hotelnictví, segmentace trhu a spousta dalších. Praktická část se již zaměřovala na tvorbu daného produktu. V této části byl podrobně analyzován Wine Wellness hotel Amande. Následovaly pak výsledky z marketingového výzkumu, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Výsledky z marketingového šetření byly interpretovány pomocí grafického znázornění včetně popisu. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci jsou se stávajícími nabízenými pobytovými balíčky spokojeni, ale uvítali by změnu v podobě nového pobytového balíčku nebo obměny stávajících balíčků. Důležitým faktorem je, aby pobytový balíček neustále nabízel Wellness služby, které jsou pro hotel klíčové.

V části tvorby nového pobytového balíčku jsou uvedeny varianty tohoto pobytového balíčku a podrobně rozepsány služby, které daný pobytový balíček nabízí. Balíček je flexibilní a každý host si jej může navolit podle svých potřeb. Nabízet se tedy může v průběhu celého roku. Po tvorbě pobytového balíčku následuje nákladová analýza, která byla nápomocná při tvorbě ceny tohoto pobytového balíčku. V rámci této analýzy byla pro každou variantu pobytového balíčku vytvořena samostatná kalkulace. Závěrem nákladové analýzy byl vytvořen také přehled, o kolik by zákazníci zaplatili více při zakoupení nabízených služeb samostatně. Po nákladové analýze následuje riziková analýza, která byla využita při definování rizik, které mohou negativně ovlivnit pobytový balíček. Tato riziková analýza byla zpracována pomocí obecné stupnice pravděpodobnosti rizika a míry dopadu rizika. V závěru této analýzy byla tato rizika podrobněji rozebrána a také navržena možná opatření k eliminaci či celkovému vyrušení těchto rizik.

Pobytové balíčky jsou fenoménem dnešní doby a zákazníci mají o ně stále větší zájem. Proto vytvoření nového pobytového balíčku „Jsem Amande“ může, Wine Wellness hotelu Amande pomoci zaujmout nové potencionální zákazníky. Při rozšíření stávajících

pobytových balíčků je také možné dosáhnout větší atraktivnosti, zvýšit konkurenceschopnost vůči ostatním konkurentům v této oblasti a samozřejmě také přispívat ke zvyšování zisku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-80-867-2445-4.
- CETLOVÁ, Helena. 2007. *Marketing služeb*. 4. vydání. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.
- COOK, Roy A., Cathy H. C. HSU a Lorraine L. TAYLOR, 2001. *Tourism: the business of hospitality and travel*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 448 s. ISBN 978-1-292-22167-0.
- ČERTÍK, Miroslav, 2000. *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení*. 1. vyd. Praha: Off, 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
- DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. 2010. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6.
- GOLDSMITH, Ronald, E. a Rodoula H. TSIOTSOU. 2012. *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bingley: Emerald Group Publishing, 434 s. ISBN 978-1-78052-070-4.
- GÚČIK, Marian. 2011. *Marketing cestovního ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism. 264 s. Knižnica cestovního ruchu. ISBN 978-80-89090-85-3.
- HÁN, Jan, Martina BERÁNEK, Stanislava BELEŠOVÁ, Dan MRKOS, Petr STUDNÍČKA a Martina FRASCONA' SOCHŮRKOVÁ. 2016. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. Svazek druhý, Ubytovací služby*. Praha: Wolters Kluwer. 351 s. ISBN 978-80-7552-253-5.
- HESKOVÁ, Marie, 2006. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Nakladatelství Fortuna. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTÍKOVÁ, Halina. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. 2017. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 154 s. Skripta. ISBN 978-80-244-5189-3.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: GRADA, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. 2014. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson. 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. [překl.] Štěpánka Černá, Viktor Faktor a Tomáš Juppa. 12. vydání. Praha: GRADA, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: GRADA, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS, Gary ARMSTRONG. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: GRADA, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: GRADA, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. 2014. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: GRADA, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.

ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. 2013. *Služby v cestovním ruchu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 87 s. Studijní texty. ISBN 978-80-244-3438-4.

SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava, 2013. *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-737-2927-1

ŠEFČÍK, Vladimír a Tomáš JEŘÁBEK. 2017. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu - vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta. 240 s. ISBN 978-80-86380-84-1.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: GRADA, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Internetové zdroje:

Amande Wine Cosmetics, © 2020. *Amandehotel.cz* [online]. Hotel Amade [cit. 2020 – 03 - 06]. Dostupné z: <https://www.amandehotel.cz/wine-wellness/amande-wine-cosmetics>

ČERNÍKOVÁ, Daniela. *Strategické využití outsourcingu v odvětví hotelnictví* [online]. Brno, 2018 [cit. 2020-02-07]. Bakalářská práce. Vysoká škola obchodní a hotelová s. r. o. Vedoucí práce Ing. Katarína Mrkvová, Ph.D. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/4wfpfo/>>.

Český statistický úřad | ČSÚ [online]. © 2020. ČSÚ [cit. 2020 – 03 - 16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/ubytovaci-zarizeni-v-jihomoravskem-kraji-v-roce-2018>

ČSÚ, © 2019. *Czso.cz* [online]. Czso [cit. 2015 – 03 - 29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-prirucka-2013-hjxzns09ab>.

HDP v Jihomoravském kraj, © 2020. *Czso.cz* [online]. Český statistický úřad [cit. 2020 – 03 - 16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/1-xb>

Hotel Amade [online]. © 2020. Hotel Amade [cit. 2020 – 03 - 06]. Dostupné z: <https://www.amandehotel.cz/pokoje>.

Hotel Kraví Hora. *Hotel Kraví hora* [online]. © 2020. Hotel Kraví Hora [cit. 2020 – 03 - 16]. Dostupné z: <http://www.kravihora.cz/restaurace>.

Hotel Kurdějov [online]. © 2020. Hotel Kurdějov [cit. 2020 – 03 - 16]. Dostupné z: <http://www.hotelkurdejov.cz>

Hotel Vinopa [online]. © 2020. Hotel Vinopa [cit. 2020 – 03 - 16]. Dostupné z: <http://www.hotelvinopa.cz/gastronomie>.

Inflace, spotřebitelské ceny, © 2020. *Czso.cz* [online]. Český statistický úřad [cit. 2020 – 03 - 16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji - únor 2020, © 2020. *Czso.cz* [online]. Český statistický úřad [cit. 2020 – 03 - 16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/nezamestnanost-v-jihomoravskem-kraji>

Odbor životního prostředí, © 2020. *Hustoepece.cz* [online]. Město Hustopeče [cit. 2020 – 03 - 16]. Dostupné z: <http://www.hustoepece.cz/odbor-zivotniho-prostredi>.

Peelinky a zábaly, © 2020. *Amandehotel.cz* [online]. Hotel Amade [cit. 2020 – 03 - 06]. Dostupné z: <https://www.amandehotel.cz/wine-wellness/peelinky-a-zabaly>

Pobytové balíčky, © 2020. *Amandehotel.cz* [online]. Hotel Amade [cit. 2020 – 03 - 06]. Dostupné z: <https://www.amandehotel.cz/pobytove-balicky>

Pobytový balíček Gurmán, © 2020. *Amandehotel.cz* [online]. Hotel Amade [cit. 2020 – 03 - 06]. Dostupné z: <https://www.amandehotel.cz/balicek/jsem-gurman>

Pobytový balíček Jsem vinař, © 2020. *Amandehotel.cz* [online]. Hotel Amade [cit. 2020 – 03 - 06]. Dostupné z: <https://www.amandehotel.cz/balicek/jsem-vinar>

Pobytový balíček Jsme rodina – 3 noci, © 2020. *Amandehotel.cz* [online]. Hotel Amade [cit. 2020 – 03 - 06]. Dostupné z: <https://www.amandehotel.cz/balicek/jsme-rodina-3-noci>

Pobytový balíček Jsme rodina – 5 nocí, © 2020. *Amandehotel.cz* [online]. Hotel Amade [cit. 2020 – 03 - 06]. Dostupné z: <https://www.amandehotel.cz/balicek/jsme-rodina-3-noci>

Pobytový balíček Jsem romantik, © 2020. *Amandehotel.cz* [online]. Hotel Amade [cit. 2020 – 03 - 06]. Dostupné z: <https://www.amandehotel.cz/balicek/jsem-romantik>

Pobytový balíček Wellness jako víno, © 2020. *Amandehotel.cz* [online]. Hotel Amade [cit. 2020 – 03 - 06]. Dostupné z: <https://www.amandehotel.cz/balicek/wellness-jako-vino>

Průměrná mzda v Jihomoravském kraji v roce 2019, © 2020. *Czso.cz* [online]. Český statistický úřad [cit. 2020 – 03 - 16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prumerna-mzda-v-jihomoravskem-kraji-ve-4-ctvrtleti-2019-a-v-roce-2019>

Přírodní vinná kosmetika, © 2020. *Myshoptet.com* [online]. Myshoptet [cit. 2020 – 03 - 06]. Dostupné z: <https://221163.myshoptet.com/amande-vinna-kosmetika/>

Relaxační masáže, © 2020. *Amandehotel.cz* [online]. Hotel Amade [cit. 2020 – 03 - 06]. Dostupné z: <https://www.amandehotel.cz/wine-wellness/masaze>

Saunový svět, © 2020. *Amandehotel.cz* [online]. Hotel Amade [cit. 2020 – 03 - 06]. Dostupné z: <https://www.amandehotel.cz/wine-wellness/saunovani-a-lazne-2>

Studentske - cestovní ruch, © 2020. *Studentske.cz* [online]. Studentske [cit. 2020 – 01 - 24]. Dostupné z: <https://cestovnuruch.studentske.cz/2009/01/marketing-cestovniho-ruchu.html>

Současné trendy marketingu hotelů a restaurací - Gastro & Hotel, © 2019. *Gastrohotel.cz* [online]. Gastro & Hotel [cit. 2020 – 02 - 07]. Dostupné z: <https://gastroahotel.cz/rubriky/manager/soucasne-trendy-marketingu-hotelu-restauraci/>

Uvolňující koupele, © 2020. *Amandehotel.cz* [online]. Hotel Amade [cit. 2020 – 03 - 06]. Dostupné z: <https://www.amandehotel.cz/wine-wellness/uvolnujici-koupele>

Winelády, © 2020. *Myshoptet.com* [online]. Myshoptet [cit. 2020 – 03 - 06]. Dostupné z: <https://221163.myshoptet.com/winelady/>

Analýza rizik, © 2020. *Vlastní cesta.cz* [online]. Vlastní cesta [cit. 2020 – 05 - 29]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/analyza-rizik-risk/>.

Interní zdroje:

Marketingový plán Wine Wellness hotelu Amade, interní materiál Wine Wellness hotelu Amade, 2020.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR	Cestovní ruch
COVID – 19	<i>Coronavirus disease</i> 2019, virové onemocnění
DBL	Dvoulůžkový pokoj
DPH	Daň z přidané hodnoty
HDP	Hrubý domácí produkt
PESTE	Akronym anglických slov <i>Political</i> (politický), <i>Economical</i> (ekonomický), <i>Social</i> (sociální), <i>Technological</i> (technologický) a <i>Ecological</i> (ekologický)
SGL	Jednolůžkový pokoj
SGL STD	Jednolůžkový pokoj studio
SEO	Optimalizace pro vyhledávače
SŠPOS	Střední škol potravinářská, obchodu a služeb
SWOT	Akronym anglických slov <i>Strenghts</i> (silné stránky), <i>Weaknesses</i> (slabé stránky), <i>Opportunities</i> (příležitosti), <i>Threats</i> (hrozby)
TRPL	Třilůžkový pokoj
QUAD	Čtyřlůžkový pokoj

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Faktory ovlivňujících o cenách	33
Obrázek 2 SWOT analýza	41
Obrázek 3 Wine Wellness hotel Amande	44
Obrázek 4 Mandlové apartmá ve Wine Wellness hotelu Amande	45
Obrázek 5 Restaurace Amande	46
Obrázek 6 Pivnice Wine Wellness hotelu Amande	46
Obrázek 7 Partnerská zóna Wine Wellness	47
Obrázek 8 Organizační struktura Wine Wellness hotelu Amande	57
Obrázek 9 SWOT analýza Wine Wellness hotelu Amande	62
Obrázek 10 Statistika obsazenosti/návštěvnosti Wine Wellness hotelu Amande	67
Obrázek 11 Obsazenost pokojů za období od 1. 1. – 31. 12. 2020.....	68
Obrázek 12 Obsazenost dle národností za období od 1. 1. – 31. 12. 2020	69
Obrázek 13 Grafické znázornění hodnocení rizik	86

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Ceník ubytování Wine Wellness hotel Amande.....	44
Tabulka 2 Ceník Saunového světa Wine Wellness	51
Tabulka 3 Tržby pobytového balíčku „Jsem vinař“ za rok 2019 – prodej direct	64
Tabulka 4 Tržby pobytového balíčku „Jsem vinař“ za rok 2019 – prodej partneři.....	65
Tabulka 5 Tržby pobytového balíčku „Jsem vinař“ za rok 2019 zprostředkovatelů prodeje	65
Tabulka 6 Počet prodaný pobytových balíčku za rok 2019 ve Wine Wellness hotelu Amande	66
Tabulka 7 Kalkulace pobytového balíčku „Jsem Amade ZIMA“, 2 noci	79
Tabulka 8 Kalkulace pobytového balíčku „Jsem Amade ZIMA“, 3 noci	80
Tabulka 9 Kalkulace pobytového balíčku „Jsem Amade LÉTO“, 2 noci	81
Tabulka 10 Kalkulace pobytového balíčku „Jsem Amade LÉTO“, 3 noci	81
Tabulka 11 Kalkulace jednotlivých nákladových položek z pobytového balíčku „Jsem Amade ZIMA“	82
Tabulka 12 Kalkulace jednotlivých nákladových položek z pobytového balíčku „Jsem Amade LÉTO“	83
Tabulka 13 Hodnocení rizik	84
Tabulka 14 Hodnocení rizik	85

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Životní cyklus produktu	25
Graf 3 Délka pobytu hostů.....	70
Graf 4 Nejprodávanější pobytový balíček ve Wine Wellness hotelu Amande v období listopad 2019 – únor 2020	71
Graf 5 Důvody návštěvy Wine Wellness hotelu Amande	72

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník spokojenosti zákazníka ve Wine Wellness hotelu Amande (1. strana)

Příloha P II: Dotazník spokojenosti zákazníka ve Wine Wellness hotelu Amande (2. strana)

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZAKÁZNIKA VE WINE WELLNESS HOTELU AMANDE (1. STRANA)



DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA VE WINE WELLNESS HOTELU AMANDE

Tento dotazník slouží ke zpracování diplomové práce na fakultě Managementu a Ekonomiky Tomáše Bati ve Zlíně. Věnujte prosím následujících pár minut svého času pro vyplnění, tohoto dotazníku:

***U OTÁZEK S HVĚZDIČKOU JE MOŽNÉ ZVOLIT VÍCERO ODPOVĚDÍ!**

1. **Jak jste se dozvěděli o hotelu Wine Wellness Amande? ***
 - z internetu
 - doporučení známých
 - reklama
 - billboardy
 - jiné, jaké -
2. **Jak dlouhý pobyt jste zvolili?**
 - 1 noc
 - 2 noci
 - 3 a více
3. **Kolikrát jste již hotel navštívili?**
 - jsem tu poprvé
 - 2 x
 - 3 x a více
4. **Vybírali jste pobyt z nabízených pobytových balíčků?**
 - ano
 - ne
5. **Pokud ano, který jste zvolili?**
 - Pobytový balíček – Golf a Wellness
 - Jsem vinař
 - Jsme rodina (5 nocí)
 - Jsem gurmán
 - Jsme rodina (3 noci)
 - Wellness jako víno
 - Královský pobyt pro ženy
 - Jsem romantik
6. **Proč jste zvolili tento balíček? ***
 - poměr cena/kvalita
 - na přání partnera/ky
 - zájem vyzkoušet něco jiného
 - sleva
 - jiné, jaké –
7. **Co byste zvolenému pobytovému balíčku vytkli? ***
 - vysoká cena
 - nedostačující kvalita
 - kvalita nabízených služeb
 - jiné, jaké –

! Dotazník pokračuje na další straně!

Wine Wellness Hotel Amande ****

Husova 8, 693 01 Hustopeče
www.amandehotel.cz

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK SPOKOJONESTI ZAKÁZNIKA VE WINE WELLNESS HOTELU AMANDE (2. STRANA)



8. Čím byste zvolený pobytový balíček vylepšili? *
- zvýšit kvalitu jídla
 - zvýšit výběr jídel
 - zvýšit výběr nápojů
 - zvýšit komfort ubytování
 - přidání více nabízených služeb
 - jiné, jaké –
9. Proč jste navštívili Wine Wellness hotel Amande? *
- atmosféra a prostředí
 - wellness hotelu
 - poměr cena/kvalita
 - vzdálenost od místa bydliště
 - restaurace
 - doporučení/reference známých
 - zkusili jsme na slepo
 - přesvědčila nás nabídka/pobytový balíček
10. Doporučili byste Wine Wellness hotel Amande známým?
- ano
 - ne
11. Pohlaví
- žena
 - muž
- 12.
- do 25
 - 26 – 45
 - 46 – 65
 - 66 a více
13. Vzdělání
- základní vzdělání
 - středoškolské vzdělání s výučním listem
 - středoškolské vzdělání s maturitou
 - vysokoškolské bakalářské vzdělání
 - vysokoškolské magisterské vzdělání
 - vyšší vzdělání

Velice si vážím Vaší ochoty a času, který jste dotazníku věnovali. Vaše odpovědi pomohou ke zpracování diplomové práce a zlepšení nabízených služeb ve Wine Wellness hotelu Amande.

Mockrát děkuji

Bc. Daniela Černíková

Studentka Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Wine Wellness Hotel Amande ****

Husova 8, 693 01 Hustopeče
www.amandehotel.cz