

Projekt zvýšení konkurenceschopnosti hotelu Minerál ve Zlatých Horách

Bc. Hana Riegelová

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana RIEGLOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt zvýšení konkurenceschopnosti hotelu
Minerál ve Zlatých Horách**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši poznatků zabývajících se konkurenceschopností v oblasti marketingu služeb a hotelnictví.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav hotelu Minerál a jeho okolního prostředí.
- Vytvořte projekt na základě výsledků provedené analýzy.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

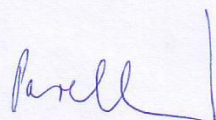
Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, Miroslav. Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-2470-385-8
- [2] HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing : teorie pro praxi. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8
- [3] KIRÁL'OVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb. 2. vyd. Praha : Ekopress, 2006. 148 s. ISBN 80-86119-44-0
- [4] KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [5] KOZÁK, Vratislav. Marketing I. 4. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2008. 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 3.5. 2010

Ricardus Hans

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce, zaměřená na oblast cestovního ruchu a hotelnictví, je podkladem pro projekt ke zvýšení konkurenceschopnosti hotelu Minerál. Je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

První část je zaměřena na poznatky z oblastí cestovního ruchu a marketingu služeb hotelu.

Ve druhé části je analyzován současný stav hotelu Minerál – analýza jednotlivých nástrojů marketingového mixu, analýza zákazníka a konkurence. Dále byla provedena SWOT analýza a dotazníkové šetření, na jejichž základě byl projekt zpracován. Základem projektu je návrh na vybudování bowling centra a návrh na novou propagaci.

Klíčová slova: cestovní ruch, konkurence, zákazník, marketingový mix, hotelové služby

ABSTRACT

This thesis, which focuses on tourism and hotel industry, is the basis for a project to increase the competitiveness of the hotel Mineral. It is divided into theoretical and practical part.

First part focuses on findings in the areas of tourism and hotel marketing services.

Second part analyzes the current state of hotel Minerals - analysis instruments of the marketing mix, customer and competition analysis. Further, a SWOT analysis and the questionnaire on which the project was finished are included. The basis of this project is a proposal to build a bowling center and the proposal for a new promotion.

Keywords: tourism, competitors, customers, marketing mix, hotel services

Ráda bych na tomto místě poděkovala svému vedoucímu diplomové práce panu doc. Ing. Josefu Kubíkovi, CSc. za cenné rady, zkušenosti a odborné vedení při zpracování této diplomové práce.

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

Riegelová Hana

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 TEORETICKÉ POZNATKY	13
1.1 KONKURENCE	13
1.1.1 Typy konkurentů.....	14
1.2 CESTOVNÍ RUCH.....	14
1.2.1 Specifika cestovního ruchu.....	14
1.2.2 Charakter konkurence v cestovním ruchu	16
1.3 ZÁKAZNÍCI.....	16
1.3.1 Typy zákazníků.....	17
1.3.2 Co ovlivňuje chování spotřebitelů.....	17
2 VYUŽITÍ MARKETINGU V HOTELU	18
2.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB.....	19
2.1.1 Klasifikace služeb.....	19
2.1.2 Vlastností služeb hotelu.....	19
2.2 PODSTATA MARKETINGU SLUŽEB HOTELU	20
3 AKTIVIZACE MARKETINGOVÉHO MIXU	23
3.1 PRODUKT.....	23
3.1.1 Analýza nabídky služeb hotelu.....	24
3.1.2 Životní cyklus	25
3.2 CENA	26
3.2.1 Faktory ovlivňující cenu	26
3.2.2 Metody stanovení cen služeb.....	27
3.2.3 Typy cen za ubytovací služby	27
3.3 DISTRIBUCE	28
3.3.1 Přímá distribuce	29
3.3.2 Nepřímá distribuce.....	31
3.3.3 Osobní prodej	31
3.4 KOMUNIKACE S HOSTY	32
3.4.1 Komunikační strategie.....	32
3.4.2 Reklama.....	33
3.4.3 Direct marketing	35
3.4.4 Publicita.....	35
3.4.5 Public relations.....	36
3.4.6 Podpora prodeje.....	36
3.5 LIDÉ	37
3.6 SHRNUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI	38

II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
4	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU HOTELU MINERÁL	40
4.1	CHARAKTERISTIKA HOTELU MINERÁL A JEHO OKOLÍ	40
4.1.1	Město Zlaté Hory.....	41
4.1.2	Kategorie ubytovacího zařízení	42
4.2	MARKETINGOVÝ MIX HOTELU MINERÁL	43
4.2.1	Produkt.....	43
4.2.2	Cena	47
4.2.3	Distribuce	51
4.2.4	Komunikace s hosty	51
4.2.5	Lidé	53
4.2.6	Procesy v hotelu Minerál.....	55
4.3	ZÁKAZNÍK.....	56
4.4	KONKURENCE	59
4.4.1	Konkurence ve Zlatých Horách	59
4.4.2	Konkurence v blízkém okolí.....	61
5	SWOT ANALÝZA	63
5.1	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY	63
5.2	PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY	64
5.3	POROVNÁNÍ S KONKURENČNÍMI ZAŘÍZENÍMI.....	65
5.4	VÝSLEDKY PROVEDENÉ ANALÝZY	66
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	67
6.1	KONKURENCE SPORTOVNÍCH ZAŘÍZENÍ	69
6.2	VÝSLEDKY PROVEDENÉ ANALÝZY	69
6.3	SHRNUTÍ Z ANALYTICKÉ ČÁSTI	70
7	PROJEKT	71
7.1	CÍL PROJEKTU	71
7.2	ÚVOD	71
7.3	NÁVRH VÝSTAVBY BOWLINGOVÉHO CENTRA	72
7.3.1	Realizace projektu.....	73
7.3.2	Rozpočet projektu	75
7.3.3	Financování projektu.....	76
7.3.4	Nákladová analýza	78
7.3.5	Návratnost projektu	80
7.3.6	Riziková analýza	82
7.3.7	Časová analýza	83
7.4	NÁVRH PROPAGACE	83
7.4.1	Změna webových stránek	83
7.4.2	Reklama v místním tisku	85
7.4.3	Reklama v regionální televizi.....	86

7.5	NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	90
7.5.1	Nákladová analýza projektu	90
7.5.2	Riziková analýza projektu	91
7.5.3	Časová analýza projektu.....	91
7.6	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	93
ZÁVĚR		94
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		95
SEZNAM OBRÁZKŮ		99
SEZNAM TABULEK		100
SEZNAM PŘÍLOH		101

ÚVOD

Marketing je ekonomická disciplína, která vyžaduje pečlivé plánování i provedení. Marketingové praktiky jsou neustále vylepšovány a přetvářeny v podstatě ve všech odvětvích, aby se zvýšila šance na úspěch.

Oblast cestovního ruchu je často označována za odvětví budoucnosti a za nejvýznamnější odvětví, ve kterém vzniká nejvíce pracovních příležitostí. Charakteristickým rysem cestovního ruchu je cestování a dočasný pohyb osob mimo trvalé bydliště s cílem uspokojovat specifické potřeby.

Hotelové služby a cestovní ruch se rozvíjejí paralelně a navzájem se ovlivňují. S rozvojem cestovního ruchu roste i počet konkurenčních hotelů v jednotlivých cílových místech. Dnes už nestačí znát zákazníka, management musí věnovat neustálou pozornost i svým konkurentům a porovnávat vlastnosti a ceny služeb. Silná konkurence nutí každou organizaci ke zkvalitňování svých služeb.

V dnešní velmi uspěchané době je důležité umět se odpoutat od problémů pracovních dnů a využít svůj volný čas ke zregenerování jak fyzických, tak psychických sil. Většina zákazníků dává přednost hotelům, které se liší od ostatních – musí jim být nabídnuta služba, kterou u konkurence nenajde.

Téma z oblasti hotelových služeb a cestovního ruchu jsem si zvolila proto, že se jedná o zajímavou a dynamickou oblast, která otevírá nové možnosti v poskytování služeb. Město nabízí turistům jen několik restaurací a hospůdek. Řešení, které jsem navrhla, přiláká nové hosty a turisty a nabídne novou službu pro místní obyvatele.

Cílem diplomové práce je zpracovat projekt na zvýšení konkurenceschopnosti hotelu Minerál – tj. vybudování bowling centra a návržení nové propagace. Použitými nástroji jsou analýza současného stavu hotelu Minerál, zpracování SWOT analýzy a dotazníkové šetření.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÉ POZNATKY

Konkurence vzniká všude, kde dvě nebo více organizací prodávají podobný produkt společnému cílovému trhu. V této oblasti existují velké rozdíly v míře konkurence v jednotlivých sektorech trhu.

Konkurence může existovat na různých geografických úrovních, počínaje místní konkurencí mezi organizacemi v jednom městě, např. hotel, restaurace, a konče skutečnou globální konkurencí mezi organizacemi sídlícími na různých kontinentech, např. letecké společnosti.

Množství úrovní a typů konkurence v této oblasti je odrazem odlišností v sektorech trhu způsobených řadou faktorů. [3]

1.1 Konkurence

Periodická analýza konkurence na trhu cestovního ruchu umožňuje využít silné stránky a specifické přednosti hotelu k odvrácení ohrožení ze strany konkurence na trhu. S rozvojem cestovního ruchu roste i počet konkurenčních hotelů v jednotlivých cílových místech. Dnes už nestačí znát zákazníka – hosta, management hotelu musí věnovat neustálou pozornost i svým konkurentům a porovnávat vlastnosti a ceny služeb, analyzovat efektivnost prodeje, vyhodnocovat komunikaci konkurence s hosty apod. [5]

Management hotelu musí především hledat odpovědi na následující otázky:

- Kdo jsou naši konkurenti?
- Jaké jsou jejich strategie?
- Jaké jsou jejich cíle?
- Kdo jsou jejich zákazníci?
- Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?
- Jak obvykle reagují na své ohrožení? [5]

Hotel by měl proto uskutečnit komparativní analýzu konkurence, při které použije otázky i způsob hodnocení popsaný pro vlastní analýzu SWOT. Při analyzování konkurence je potřebné identifikovat nejen současnou konkurenci, ale také potenciální, což pomůže hotelu předvídat, jak bude konkurence reagovat na změny na trhu v budoucnu, a tím i přijmout adekvátní strategická rozhodnutí. [5]

Schopnost hotelu obstát v konkurenci závisí na možnosti vstupu konkurence na trh, současné konkurenci na vybraném trhu, schopnosti hotelu ovlivnit hosty konkurence a na stupni rozvoje cestovního ruchu v destinaci. [5]

Vstup konkurence na současný trh je motivován dlouhodobou ziskovou přitažlivostí trhu nebo tržního segmentu. Michael Porter identifikoval pět sil, které dlouhodobou ziskovou přitažlivost trhu ovlivňují negativně, a to:

1. hrozba intenzivního odvětvového soupeření (vysoká koncentrace silných konkurentů, stagnující, resp. klesající tempo růstu prodeje)
2. hrozba nových uchazečů (velikost vstupních a výstupních bariér)
3. hrozba substitučních produktů (limitují ceny a zisk)
4. hrozba rostoucí kompetence zákazníků (organizovanost a koncentrace zákazníků, kteří se snaží stlačit ceny a požadují stále kvalitnější služby)
5. hrozba rostoucí kompetence dodavatelů (možnost zvyšování cen a redukce dodávek) [5]

1.1.1 Typy konkurentů

- konkurent následovatel – sleduje konkurenci a využívá všech svých schopností ke konkurenčnímu boji
- laxní konkurent – nereaguje ani rychle, ani výrazně na aktivity ostatních konkurentů
- vybíravý konkurent – reaguje jen na některé aktivity svých konkurentů
- konkurent tygr – reaguje rychle a rozhodně na jakoukoliv formu ohrožení [25]

1.2 Cestovní ruch

Cestovní ruch představuje především speciální oblast služeb a integrovaných produktů. Nárůst sféry služeb je jednou z nejvýznamnějších charakteristik současné společnosti. [33]

1.2.1 Specifika cestovního ruchu

- rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami
- produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad

- místní vázanost, bezprostřední spojitost s územím (místem), ve kterém se realizuje, zejména s kvalitou přírodního prostředí
- výrazná sezónnost
- trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy
- vysoký podíl lidské práce
- těsný vztah nabídky a poptávky (změny v cenách, příjmech se obvykle bezprostředně projeví na trhu)
- poptávka je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života
- nabídku silně ovlivňuje také rozvoj využívání techniky a technologií (internet, informační a rezervační systém)
- cestovní ruch je úzce spojen s průmyslem volného času a zábavy
- krátkodobost a přechodnost působení na zákazníka
- zvýšená míra emočních, iracionálních faktorů při výběru zájezdu, místa pobytu, trávení dovolené, rostoucí nároky na jedinečnost a sílu prožitku
- větší význam vnějších stránek (luxusní vybavení, chování a vystupování personálu) jako určujících faktorů pro vnímání kvality poskytovaných služeb
- prvořadá úloha image daného místa
- význam zprostředkovatelů (cestovní kanceláře a agentury, dopravci, ubytovací a stravovací služby) a jejich spolupráce
- význam dvoustupňové komunikace, kdy rozhodnutí kde trávit dovolenou ovlivňuje názor jednice, který zprostředkovává potenciálním turistům vlastní zkušenosti s produktem
- snadná napodobitelnost osvědčených postupů mezi konkurenty, která vyvíjí neustálý tlak na inovaci nabídky [33]

1.2.2 Charakter konkurence v cestovním ruchu

Konkurence vzniká všude, kde dvě nebo více organizací prodávají podobný produkt společnému cílovému trhu. Zákazník tak má možnost volby produktu a každá organizace se ho snaží přesvědčit, aby koupil právě ten její. [3]

Konkurence může existovat na různých geografických úrovních, počínaje místní konkurencí mezi organizacemi v jednom městě, např. v sektoru restaurací, a konče globální konkurencí (letecké společnosti). [3]

Existují dva typy konkurence:

1. vnitřní konkurence

- jedna organizace konkuruje druhé např. organizace spravované místními úřady – muzea, cestovní agentury, hotely aj.

2. vnější konkurence

- tato konkurence nenabízí potenciálním zákazníkům cestovních kanceláří rekreace nebo zájezdy, ale i jiné možnosti, jak utratit peníze, např. zákazník se rozhodne, že v daném roce neutratí peníze za dovolenou, ale za nový dům, nové auto atd. [3]

Množství úrovní a typů konkurence je odrazem odlišností způsobených řadou faktorů včetně:

- státní intervencí trhu prostřednictvím subvencí, předpisů upravujících vstup na trh a role státních organizací jako hráčů na trhu
- počtem hlavních hráčů na trhu a jejich schopností formálně nebo neformálně spolupracovat, existencí zřejmých nebo skrytých dohod o výši cen
- nedostatečnou motivací mnoha státních neziskových organizací k vytváření zisku aj. [3]

1.3 Zákazníci

Zákazníka můžeme považovat za ústřední bod úvah jakékoliv firmy. Jeho uspokojování potřeb je v rámci marketingového přístupu základem, proto je nutné zákazníky dobře poznat a poznat jejich kupní chování. Kupním chováním rozumíme složky chování zákazníka,

které se týkají jeho projevů na trhu (proč a jak zákazníci získávají a užívají zboží a služby, jak je odkládají, přestávají užívat).

1.3.1 Typy zákazníků

Na trhu existuje řady typů, které můžeme identifikovat. Identifikace probíhá na základě analýzy, která je tvořena různými agenturami např. agentura INCOMA GfK rozlišuje 7 typů z hlediska odlišnosti v nákupním chování:

- nenáročný flegmatik
- náročný
- šetřivý
- ovlivnitelný
- mobilní pragmatik
- loajální hospodyně [20]

1.3.2 Co ovlivňuje chování spotřebitelů

1. kulturní faktory

- v dětství a dospívání získáváme prostřednictvím rodiny a klíčových institucí soubor hodnot, percepce, preferencí a způsobů chování
- kultura se skládá z menších subkultur kam patří: národnosti, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony
- společenská třída – lidská společnost vykazuje sociální stratifikaci, kdy jsou jejich členové předurčení ke konkrétním rolím

2. společenské faktory

- referenční skupina – lidé, kteří mají přímý (rodina, přátelé, sousedi, spolupracovníci) nebo nepřímý vliv (náboženské, profesní a odborové skupiny) na názory a chování spotřebitelů
- rodina – orientační (rodiče a děti) a reprodukční rodina (partner a děti)
- role a postavení

3. osobní faktory

- patří sem věk, stadium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické okolnosti, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty [6]

2 VYUŽITÍ MARKETINGU V HOTELU

Marketing je zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb a abychom dosáhli úspěchu v oblasti, ve které podnikáme, musíme daný obor dobře znát. [6, 5]

Pro lepší pochopení marketingu je dobré si definovat základní pojmy: potřeby, přání, poptávku a trh.

Potřeby

- vyjadřují subjektivně pociťovaný nedostatek, který je pro všechny stejný a lze je rozdělit na fyziologické, sociální a individuální potřeby = spirála potřeb (je ovlivněna kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které jednotlivec žije a organizace podniká) [7, 6]

Přání

- konkrétní forma uspokojení potřeb – marketing nám přináší možnost si něco přát více či méně, nepřináší však nové potřeby [24]

Poptávka

- realizace uspokojení potřeb prostřednictvím směny na trhu, realizují se zde jen ta přání, za která chceme a můžeme zaplatit požadovanou cenu [24]

Trh

- místo, kde se střetává nabídka s poptávkou; rozlišuje trhy – spotřební, obchodní, globální a neziskový trh [6]

Marketing ubytovacích a gastronomických služeb je především v porozumění trhu. Hotel poskytuje služby v sociálně-ekonomickém prostředí, proto musí plnit především ekonomické, technologické, sociální a ekologické požadavky. [5]

Zde je dobré si také ozřejmit pár pojmů jako je *hotel* – veřejné ubytovací zařízení poskytující za úplaty ubytování a služby s ním spojené, *gastronomické zařízení* zase poskytuje pokrmy a nápoje, zabezpečuje jejich odbyt a spotřebu a služby s tím související. [5]

2.1 Charakteristika služeb

Největším poskytovatelem služeb je bezpochyby stát. Jedná se zejména o vzdělání, služby v oblasti zákonodárství, práva, ochrany a bezpečnosti, zdravotní služby, ale i správa financí – především sociální služby. Dalšími poskytovateli jsou neziskové organizace – nadace, občanská sdružení, církve aj. a podnikatelské subjekty – banky, pojišťovny, hotely, subjekty v cestovním ruchu aj. [7]

Základem poskytování služeb je vzájemný vztah dvou osob, který je určen sociálními, ekonomickými a osobními charakteristikami zúčastněných.

2.1.1 Klasifikace služeb

Oblast služeb je velmi rozsáhlá, zahrnuje mnoho činností, od jednoduchých po složité procesy. Je vhodné tyto služby roztrždit. Podle odvětvového třídění rozeznáváme terciální (restaurace, hotely, holičství, kosmetické služby, opravy aj.), kvartérní (dopravy, obchod, komunikace, finance a správa) a kvintetní služby (zdravotní péče, vzdělávání a rekreace). Dále rozlišujeme tržní a netržní služby. Hlavní ukazatel je směna za peníze. Netržní neboli veřejné služby jsou poskytovány vládou a místní správou, pro něž je charakteristická nemožnost vyloučit osoby z možnosti využívání a jejich spotřeba je nedělitelná. Patří sem např. státní správa, bezpečnost. V některých případech např. ve zdravotnictví, nelze jednoznačně určit, zda se jedná o tržní či netržní službu – existence veřejných i soukromých nemocnic. Existuje celá řada klasifikací služeb mezi ty nejdůležitější je možno ještě zařadit klasifikaci podle prodejce a kupujícího nebo podle jejich charakteru a poskytování. [7]

2.1.2 Vlastnosti služeb hotelu

Mezi nejcharakterističtější obecné vlastnosti služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a vlastnictví.

Hotelové služby představují ubytovací, gastronomické a doplňkové služby. Jelikož je pro nás nejdůležitější spokojený zákazník, je při poskytování velmi důležitý i způsob, jakým je služba poskytnuta. Jedná se o standard služeb, který ovlivňuje více faktorů, zejména charakter ubytovacího zařízení (ubytování ve městě, v rekreačním středisku), provozní předpoklady (náročnost služeb na prostorové předpoklady, pohotovost personálu), klientela (zvyklos-

ti, tradice, struktura hostů), sezónní vlivy, úroveň využití lůžkové kapacity (s růstem průměrné doby pobytu hosta rostou požadavky na standard služeb). [5]

Poskytované služby můžeme rozdělit na:

- ubytovací služby – recepce, pokoj
- stravovací služby – restaurace, bar
- doplňkové služby – bazén, fitness, tenis, sauna
- osobní služby – donáška zavazadel, praní prádla, sportovní a kulturní vyžití aj.

Služby v oblasti cestovního ruchu jsou specifické i dalšími charakteristikami – např. zvýšenou mírou emocionálních a iracionálních faktorů jako je prestiž, móda, dále je kladem důraz na ústní reklamu, zvyšuje se potřeba kvalitních podpůrných materiálů vzhledem k nemožnosti si vyzkoušet službu před koupí a je také kladem důraz na komunikační dovednosti poskytovatelů jako je interpersonální komunikace či jazykové znalosti.

Služby v hotelu jsou hodnoceny přísněji než jiné služby – stanovit standart, který bude vyhovovat všem, jde velmi těžší. Vždy se najde někdo, komu se nebude něco líbit.

Základem dobře poskytnuté služby je dobrá komunikace s hostem. Je třeba zjistit, zda je zákazník spokojený. Spokojený zákazník je klíčem k úspěšnosti hotelu. [5]

2.2 Podstata marketingu služeb hotelu

Marketingem rozumíme zjistit potřeby hosta a prodat mu je se ziskem. Znamená to nabízet správný produkt na správném místě, ve správný čas, správným způsobem a za hostem akceptovanou cenu. [5]

„A. M. Morrison definuje marketing cestovního ruchu jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.“ [5]

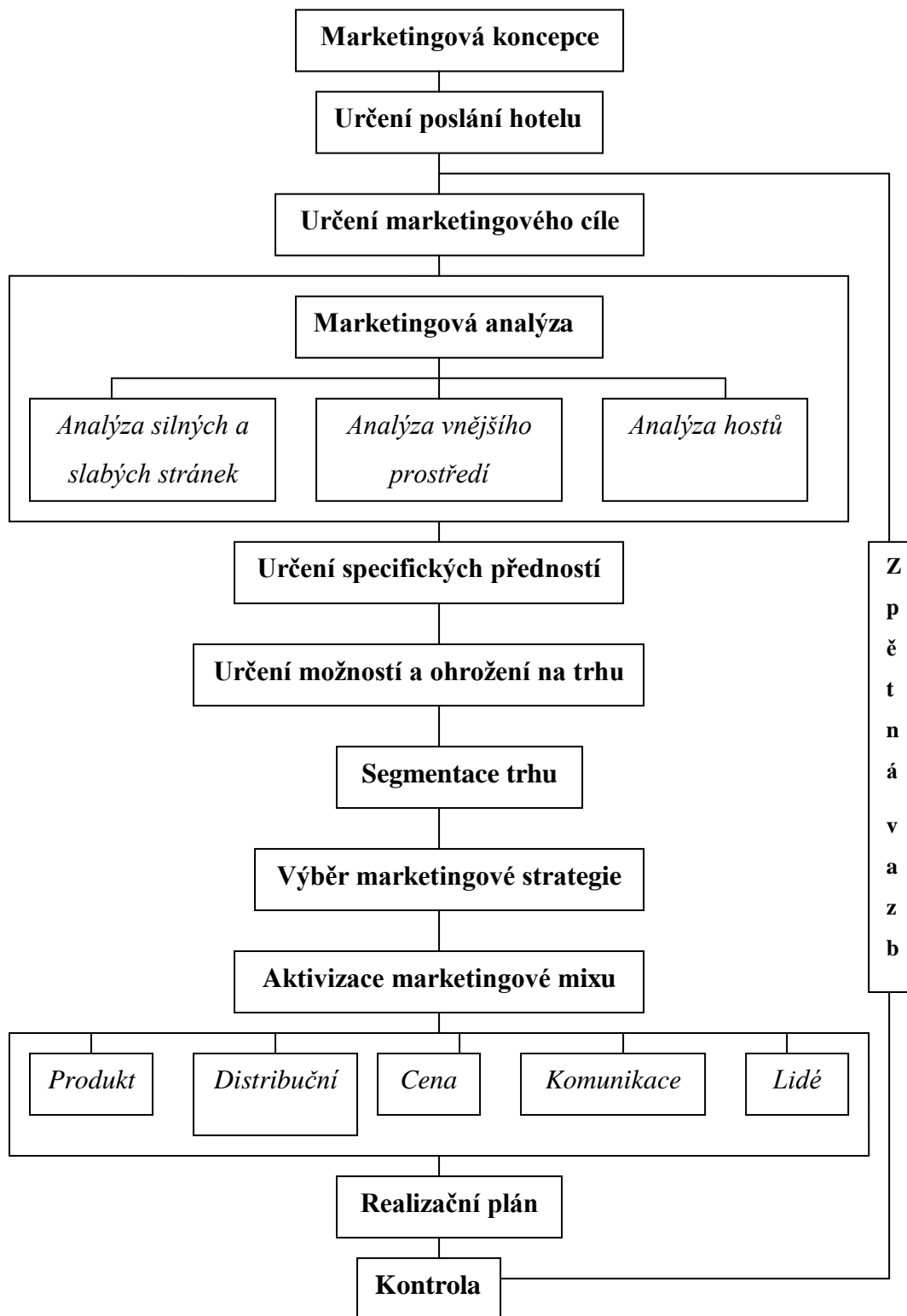
Hotelový marketing neustále hledá odpovědi na otázky:

- Co chceme na trhu nabízet?
- Kam se chceme dostat?
- Co chceme dělat?

Součástí je i výzkum provádění za účelem zjištění, kdo jsou naši hosté – jejich požadavky. Tyto potřeby následně plnit. Tyto potřeby nemůže plnit pouze jeden člověk – jedná se o týmovou práci, jak pracovníků marketingového oddělení, managementu, ale i ostatních zaměstnanců. [5]

Podstatou je marketingová koncepce – zpracování, akceptace a následná aplikace je základním předpokladem úspěchu. Součástí je určení marketingového cíle, který vychází z poslání hotelu a je určen zaměstnancům hotelu. [5]

Předpokladem dosažení stanovených cílů je analýza a vyhodnocení pozice hotelu, makroekonomických faktorů, konkurence a potenciálních hostů. [5]



Obrázek 1: Marketingová koncepce hotelu [Marketing hotelových služeb, Királ'ová]

3 AKTIVIZACE MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Jedná se tedy o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které využíváme k dosažení vytyčených cílů – aby firma byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. [1]

Skládá se ze 4 základních marketingových nástrojů:

- produkt (product)
- cena (price)
- distribuce (place)
- komunikace (promotion)

V oblasti ubytovacích služeb hrají významnou roli také lidé – zaměstnanci hotelu. Proto marketingový mix rozšíříme o další nástroj:

- lidé (people) [5]

Marketingový mix je základní součástí při tvorbě strategie – nevyhnutelná je také analýza silných a slabých stránek hotelu. Jeho implementace vyžaduje integraci a koordinaci všech zaměstnanců hotelu, ale i vnějšího okolí včetně hostů. [5]

Je důležité si uvědomit, že marketingový mix představuje taktickou, nikoliv strategickou pomůcku. Marketingovému mixu předchází vyřešení strategických problémů, jako jsou:

- segmentaci (segmentation)
- zacílení (targeting)
- umístění (positioning) [30]

3.1 Produkt

Produkt obecně označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. [30]

3.1.1 Analýza nabídky služeb hotelu

Lokalizace na určitém cílovém místě může a nemusí přinést výhody, ze kterých hotel těží. Většina zákazníků – hostů dává přednost hotelům, které se liší od ostatních. Úspěšně upoutat hosty můžeme, pokud:

- vytvoříme něco, co host nemá doma, co mu nemůže nabídnout konkurence
- využijeme přírodního prostředí v kombinaci se sportovně-rekreačními zařízeními, ubytovacími, pohostinskými a společensko-zábavními službami
- zaujmeme speciální polohu
- využijeme reputace a image cílového místa
- vytvoříme něco z ničeho
- využijeme touhy lidí po romantice – např. apartmán pro novomanžele
- využijeme architektonické zvláštnosti budovy a přizpůsobíme zařízení jejímu stylu [5]

Hotel je přitažlivý a zajímavý i podle toho, jaká je souhra nástrojů marketingového mixu. Image hotelu zahrnuje:

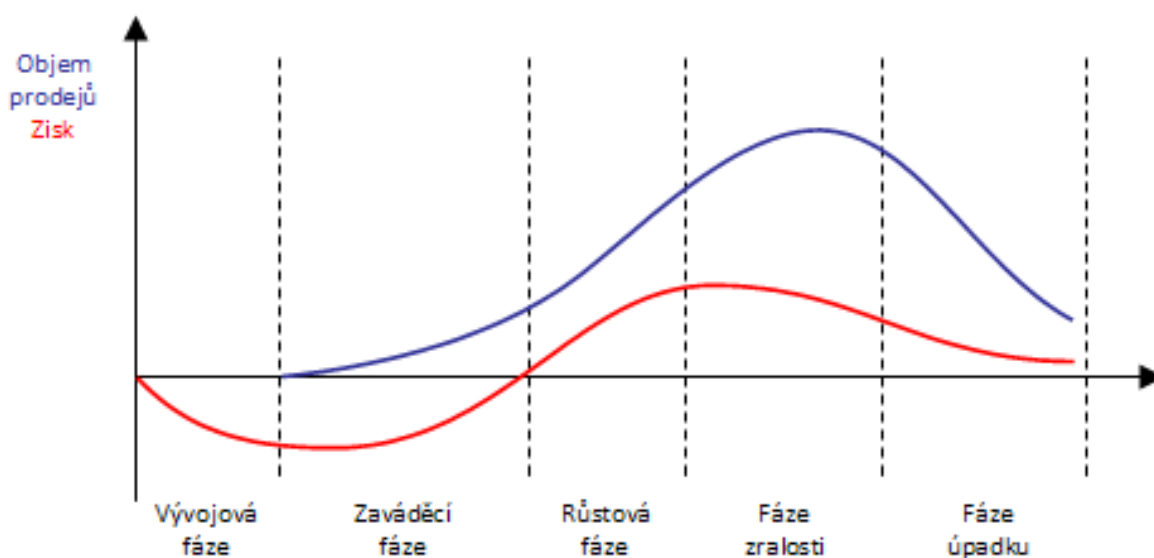
- exteriér hotelu
- okolí a přírodní prostředí
- označení
- značky upozorňující na hotel
- interiér
- čistota
- ochota personálu
- design tištěných materiálů o hotelu
- distribuční kanály, prostřednictvím kterých se produkt hotelu dostává na trh cestovního ruchu [5]

3.1.2 Životní cyklus

Stejně jako v ostatních odvětvích je nutné i v oblasti hotelnictví neustále inovovat a nabízet nové služby. Tento trh se vyvíjí dynamicky, potřeby a požadavky se neustále mění a některé služby zastarávají, jejich prodej klesá a hotel je přestává nabízet. [5]

Tento proces se nazývá životní cyklus a skládá se z pěti fází:

1. vývoj produktu – nalezení a rozvinutí nápadu, poptávka může a nemusí ještě existovat, náklady jsou však již vynakládány
2. uvedení na trh – pomalý růst prodeje, hotel realizuje náklady na reklamu a podporu prodeje
3. růst – dochází k přijetí produktu na trhu a hotel realizuje vysoké tržby a zisk
4. zralost – dochází ke zpomalení růstového tempa prodeje vstupem konkurentů na trh se srovnatelnou nabídkou za nižší ceny, náklady se zvyšují převážně na ochranu před touto konkurencí, na podporu prodeje a reklamu
5. pokles – snižuje se prodej i zisk, což může vést ke stažení služby z nabídky hotelu [5, 1]



Obrázek 2: Životní cyklus [www.metodyrizeni.cz/zivotni_cyklus_vyrobku.html]

Inovační fáze nezačíná až po skončení celého životního cyklu jednoho produktu, nýbrž synchronně probíhají minimálně dva cykly. Inovace služby, orientace na nové tržní segmenty či využití služeb na uspokojení nových potřeb může stagnující poptávku oživit. Je tedy velmi důležité správné načasování (timing). [1]

3.2 Cena

Cena je nástrojem marketingového mixu, který je nejvíce ovlivňován interními i externími faktory. Obecně představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt - vytváří příjmy. V očích hostů je signálem kvality a hodnoty v případě, kdy nemají dostatek informací při rozhodování o koupi a taky když je hotel porovnatelný s jinými hotely. Nižší cena může značit nižší kvalitu. Při tvorbě ceny musí tedy taková skutečnost brána v úvahu.

Hotel při její tvorbě musí také brát v úvahu podmínky trhu. Je především ovlivněna charakterem a image produktu, cenou jednotlivých složek produktu apod. Dalším faktorem je cena v mimosezóně – cena produktu sezónního charakteru je obvykle vyšší než ceny produktu s celoročním využitím. Hotel musí v zájmu komplexní cenotvorby využívat strategické i taktické ceny. [5]

Strategickou cenou může být cena uvedena v katalogích. Ve vybraném časovém období se nemění a obvykle je určena jako interval mezi nejnižší a nejvyšší cenou. [5]

Taktická cena je taková, kterou může hotel měnit každý týden, den či hodinu. Jde o cenu reagující na změny na trhu bez ohledu na kvalitu produktu. Je intenzivně propagována, protože se vztahuje na tzv. výhodnou koupi. [5]

3.2.1 Faktory ovlivňující cenu

Faktory dělíme na:

- **vnitřní faktory** - ekonomičtí činitelé (kupní síla spotřebitele, inflace, konkurence), právní faktory (platná legislativa, postihy při nedodržení pravidel), společenské faktory (sociální struktura obyvatel)
- **vnější faktory** - marketingové cíle, náklady na výrobek, začlenění ceny do organizace podniku [34]

3.2.2 Metody stanovení cen služeb

Nákladově orientovaná cena

Jinak také nazývaná **kalkulace** - stanovuje se součtem nákladů na spotřebované suroviny, ke kterému se připočte přírážka (obchodní marže). Používá se ve všech oborech, ve kterých se může vyčíslit nákladovost výrobků (pohostinství, oděvnictví atd.). Výhodou jsou jasné vstupní náklady a teoreticky neomezená marže.

Orientace na konkurenci

Také **konkurenční** - vychází z předpokládaných cen konkurence resp. dominantního prodejce. Může se ale stát, že výnosy nebudou dostatečné a nepokryjí náklady.

Orientace na poptávku

Pohyblivá cena - závisí na ochotě kupujícího koupit produkt. Jinak řečeno: čím více je spotřebitel ochoten zaplatit, tím více se cena zvyšuje. [5, 34]

3.2.3 Typy cen za ubytovací služby

Hotel jako hlavní produkt nabízí pokoje. Ostatní služby s tím spojené činí tento produkt více prodejným. Jsou součástí produktového mixu, protože pomáhají hradit náklady na investice, provozní náklady se podílejí na tvorbě zisku. [5]

Mezi základní typy můžeme zahrnout:

- speciální garantovaná cena – tato cena je nabízena obchodním cestujícím, kteří pravidelně využívají našich služeb, v případě, že není k dispozici pokoj dané kvality, zákazník je ubytován na lepším pokoji za stejnou cenu
- víkendová cena – jedná se o speciální cenu, za kterou je ubytování nabízeno v období, kdy je hotel méně vytížený – mimo sezónu
- půldenní cena – cena za denní využití pokoje – na noc je pokoj prodán jinému hostu
- konferenční cena – dohodnutá cena, kdy účastníci nějaké konference obsadí mnoho pokojů ve stejném termínu – např. množstevní sleva
- menší hotely ve svém zájmu využít co nejvíce svých kapacit, nabízejí ubytování za ceny, které zahrnují i vstupy do atraktivit v cílovém místě
- cena pro rodinu – tyto ceny jsou často kombinované se slevou pro děti

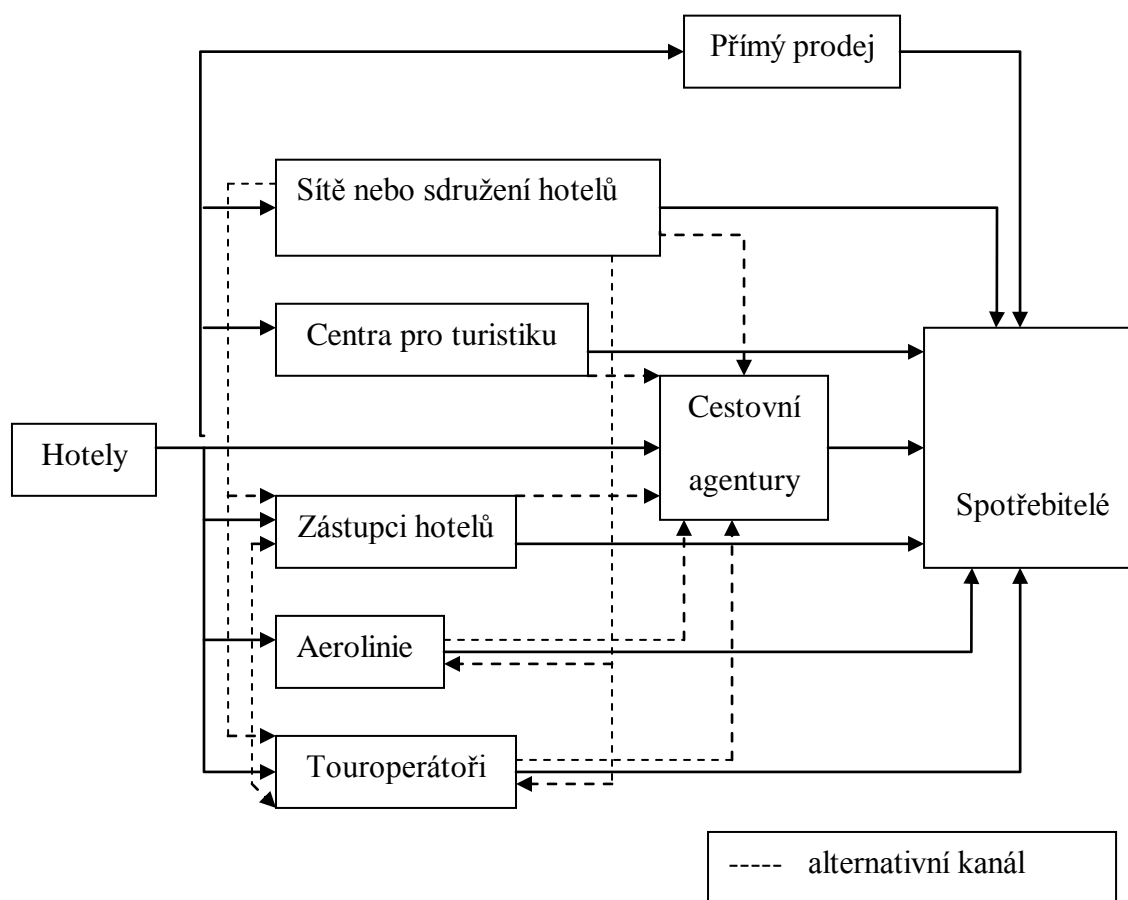
Při stanovení ceny nesmíme však zapomenout, že našimi konkurenty jsou i hotely v jiných cílových místech, nejen hotely v dané oblasti. [5]

3.3 Distribuce

Rozhodnutí o tom, jakými cestami se náš produkt či služba dostane na trh a k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. [1]

Hlavní vlastností produktu hotelu je jeho nehmatatelnost – není možné jej skladovat a často se místo a čas nákupu neshoduje s místem a časem spotřeby. [5]

Základní rozdělení distribučních cest je přímá a nepřímá distribuce. V případě přímé distribuce se jedná o prodej přímo v recepci hotelu nebo restaurace. Pokud využíváme k prodeji katalogy, direkt marketing, televizi, rozhlas, internet či jiného prostředníka, jedná se o nepřímou distribuci nebo kombinaci obou. [5]



Obrázek 3: Distribuční kanály hotel. služeb [Marketing služeb, Janečková, Vašítková]

3.3.1 Přímá distribuce

Pro distribuci služeb je internet a jeho využití důležité. Odstraňuje některé, pro prodej služeb zákazníkům nevýhodné vlastnosti služeb. Můžeme například zobrazit hotel a prostředí, ve kterém se nalézá, lze vysvětlit podrobněji některé vlastnosti složitých služeb, na mapce města lze znázornit, kde můžeme danou službu nalézt. [7]

Velmi rozšířená je prezentace hotelu prostřednictvím rezervačních sítí – tzn. hotel je zapojen do sítě prostřednictvím internetu, což zjednodušuje a racionalizuje vyhledávání volných kapacit, poskytuje informace, resp. okamžité potvrzení rezervace. Pro hotel je tento způsob výhodný především v úspoře času a nákladů. [5]

Internet – fenomén dnešní doby. Závislost na internetu všech účastníků cestovního ruchu je opravdu vysoká. Pokud hotel aktivně využívá internet, může pro něj znamenat:

- dostupnost 365 dnů v roce, 24 hodin denně
- možnost barevné prezentace, přenos audio i video záznamů
- interaktivní prostředí
- možnost segmentace zákazníků
- možnost sledovat a vyhodnocovat návštěvnost webových stránek
- získání zpětné vazby od návštěvníků webových stránek
- možnost obsáhnout jinak nedosažitelné trhy
- dosažení konkurenceschopné ceny
- flexibilní reakci na poptávku novými kombinacemi produktů
- zvýšení efektivity vynaložených nákladů
- rychlé šíření informací napříč trhy
- vytváření poptávky po nových produktech
- konkurenční výhodu, když dokáže hostu poskytnout informaci rychleji, s větším emočním apelem a s nižšími náklady
- účinnost využívání informací při následném využívání kapacit apod. [5]

Rayport a Sviokla: „Dochází k odstranění tradičních vzájemných kontaktů mezi hmotným prodejcem a hmotným kupujícím odehrávající se na určitém tržním místě. Tento typ transakcí, které nazýváme transakcemi realizovanými v tržním prostoru se zcela liší od dějů, probíhajících na běžném trhu.“ [7]

Prodej realizovaný přes internet nese tedy určitá rizika, která vedou k využití této distribuční cesty. Jedná se především o:

- chybějící osobní kontakt se zákazníkem
- nedostatečné zabezpečení dat
- nebezpečí, že se hotel zaměří na poskytování standardizovaného produktu bez možnosti jeho individualizace podle potřeb a požadavků hostů
- neobnovení dat včas

- nedosažitelní hosté
- odcizení potenciálních hostů [5]

3.3.2 Nepřímá distribuce

Hotely však využívají i nepřímých distribučních cest – tedy zprostředkovatele. Zprostředkovatel by měl postupovat v souladu s koncepcí, cíli a strategií hotelu. V cestovním ruchu rozlišuje tři základní kategorie nepřímé distribuce:

Tour operátoři

Vytvářejí pobyty a zájezdy, které publikují v katalogích a prodávají je cestovním kancelářím nebo přímo jednotlivým zákazníkům, uvedení v tomto katalogu je pro hotel dobrou reklamou

Cestovní kanceláře

Prodávají zájezdy a pobyty vytvořené tour operátory, spolupracují s hotely i přímo při zabezpečování služeb pro své klienty, cestovní kanceláře mají větší šanci prodat více služeb hotelu i na trzích, kde hotel sám zatím jinak nemá přístup, nevýhodou je platba provizí i v období, kdy je hotel schopen sám prodat své služby, riziko ztráty při spolupráci s neseriózním partnerem aj.

Speciální distribuční cesty

Využívá hotel, který nabízí incentivní nebo kongresový produktový mix – při prodeji klubům, asociacím, sdružením a velmi důležitým osobám, majitelům úvěrových karet tzv. frequent customers apod. [5]

3.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej, který představuje individuální a osobní komunikaci, je dalším typem distribuce. Je velmi flexibilní a jeho účinnost lze okamžitě měřit. Je využitelný pro prodej tour operátorům, resp. cestovním kancelářím, velkým firmám a podnikům nebo agenturám organizujícím kongresy. Nejvyšší nároky klade osobní prodej na obchodní zástupce – v oblasti inteligence, vědomostí o produktu, schopnosti jasně se vyjadřovat, naslouchat, argumentovat, schopnosti plánovat atd. [5]

3.4 Komunikace s hosty

Každý prodejce služeb ví, že nejdůležitější pro něj v očích jeho zákazníků je, když daní zákazníci mluví pochvalně o jeho službách. Jedná se o ústní reklamu, která může být pozitivní nebo negativní v očích veřejnosti. [7]

Výzkumem byla zjištěna skutečnost, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi 4 až 5 svým známým, ale v případě nespokojenosti, rozšíří tuto skutečnost mezi 11 dalších lidí. [7]

V současné době však nestačí pouze ústní reklama. Dalšími složkami komunikačního mixu jsou reklama, direkt marketing, publicita, public relations, podpora prodeje. Tyto aktivity dokážou i jednotlivě vyvolat u hosta pozornost, zájem i touhu a aktivizovat ke koupi, ale plánovité využití celého mixu může účinnost komunikace s hostem posílit. [5]

3.4.1 Komunikační strategie

Při výběru strategie je důležité brát v úvahu charakter příjemců i nositelů komunikačních sdělení – to je rozdílné pro zprostředkovatele prodeje a hosta. Jeho obsah a ztvárnění závisí také na nositeli komunikačního sdělení - na komunikačním médiu. [5]

Skládá se z těchto kroků:

1. Situační analýza

- obsah analýzy tvoří: charakter společnosti, vyhodnocení služby a hodnocení spotřebitele a konkurence [7]

2. Stanovení cílů komunikace

- hotel musí vědět, za jakým účelem vytváří komunikační mix, co od jeho aktivizace očekává, co musí udělat a jaké komponenty využít, aby bylo cílů dosaženo [5]

3. Rozhodnutí o nástrojích komunikačního mixu

- každý z nástrojů komunikačního mixu má specifické vlastnosti, které ho předurčují ke komunikaci určitého druhu sdělení vybranému okruhu zákazníků [7]

4. Tvorba rozpočtu

- vypracování rozpočtu je jedním ze základních kroků k úspěšné strategii, existuje řada metod např. tvorba na základě očekávaných výsledků nebo metoda, která bere

v úvahu rozpočet konkurence; nejvýhodnější je metoda, která vychází z cílů hotelu [5]

5. Vlastní realizace

- realizace zahrnuje vymezení cílové skupiny a načasování komunikačního mixu [7]

6. Vyhodnocení

- efektivnost je možné vyhodnotit v případě, že byly komunikační cíle jasně definovány nebo v případě, že je možné porovnat očekávané výsledky s dosaženými, resp. je možné využít výsledky výzkumu efektivnosti při budoucích strategických rozhodnutích [5]

V zájmu dosažení efektivnosti a reálnosti komunikační strategie hotelu, musí hotel komunikaci koordinovat. Jenom koordinovaný a plánovaný postup při výběru složek komunikačního mixu přinese hotelu očekávaný užitek bez zbytečně vynaložených finančních prostředků. [5]

3.4.2 Reklama

Marketing služeb využívá reklamu zejména pro zviditelnění a ke „zhmotnění“ poskytovaných produktů služeb. Při využívání jednotlivých druhů reklamních médií není základních rozdílů oproti marketingu zboží.

Podstatné faktory při výběru vhodnosti reklamních médií jsou tyto: charakter média včetně jeho geografického dosahu, soulad vybraného zákaznického segmentu se segmentem, na který je dané médium zaměřeno, frekvence působení reklamních spotů, případně inzerátů apod., potřeba zapojení více smyslů při vnímání reklamního poselství, schopnost přiblížit se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem, srovnání nákladů na užití různých mediálních nástrojů a jejich srovnání s potenciálním užitekem z reklamy. [7]

Reklama může být v hotelu velmi efektivní, protože obsáhne velký počet existujících i potenciálních hostů při relativně nízkých nákladech. Jedná se o nepřímou komunikaci s existujícími i potenciálními hosty. Úkolem je popsat hotel způsobem, který bude přitahovat cílový segment, přičemž komunikační oznámení musí být napsáno nebo namluveno řečí zákazníka. [5]

Hotel může pro reklamu využít:

- noviny – pokrytí lokálního trhu, za nižší cenu než u ostatních médií, díky periodicitě může být sdělení flexibilní a může se rychle dostat k cílovému segmentu, nevýhodou je krátká životnost
- časopisy – oslovení pomocí specializovaných časopisů je velmi efektivní, sdělení má dlouhou životnost, ale není flexibilní
- televizi – v této oblasti je tento druh média využíván velmi málo – finančně náročné, není flexibilní a má krátkou životnost; využívá se v souvislosti s public relations – šoty, krátké programy, sponzoring, filmy, vnitřní okruh hotelu, kabelová či regionální televize apod.
- direct mail, rozhlas, billboard, mapy pro hosty, označení, menu, ubrousky, kartičky na klíče, nahraná sdělení, apod. [5]

Dobrou reklamou pro hotel jsou okna restaurace do ulice, v nichž je vidět spokojené hosty.

Okna však musejí být čistá a číšníci profesionálové. [5]

Pro reklamu lze také využít informačních technologií. K hlavním vlastnostem internetu patří globální dosah – internet je prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. Prostřednictvím internetu můžeme komunikovat levně s celým světem. [7]

Hotel může možnosti, které internet nabízí, využít ve všech oblastech marketingu, nejvíce však v oblasti výzkumu, poskytování informací, podpoře zákaznického servisu, organizaci diskusních fór s obchodníky, komunikaci se zaměstnanci, školení zaměstnanců, komunikaci s hosty, komunikaci s dodavateli, prodej apod. [5]

Tvorba webových stránek je dnes nejvíce využívanou reklamou. Musí být atraktivní, aktuální a musí mít zajímavý obsah, aby přilákala návštěvníky. Využit zde můžeme počítačové grafiky, 3D, přenosu zvuku i obrazu, aj. [5]

Webová stránka by měla obsahovat základní informace o hotelu, kontaktní informace – adresa, telefon, fax, email, informace o pokojích, pohostinských a doplňkových službách s fotografiemi, aktuální informace o plánovaných akcích, různá ocenění, které hotel a zaměstnanci získali, aktuální ceník, objednávkový formulář, volná pracovní místa apod. [5]

3.4.3 Direct marketing

Přímý marketing je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. [7]

Mezi nástroje přímého marketingu řadíme:

- direct mail
- telemarketing
- televizní a rozhlasový marketing
- katalogový prodej
- elektronická pošta [7]

V oblasti hotelnictví je nejpoužívanější direct mail. Jedná se o velmi osobní typ média, který umožňuje efektivně komunikovat s vybraným segmentem prostřednictvím pošty. Základem je správné jméno a adresa – nejvíce se zasílají dotazníky, brožury, pohlednice, obálky, suvenýry, kalendáře, mapy, různá sdělení jako např. otevření hotelu nebo restaurace, různé akce aj. Mailing list hotel sestavuje z vlastních i cizích zdrojů v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů. [5]

Hotely publikují své služby také v různých katalozích – např. v regionálních brožurách o cestovních ruchu.

V případě elektronické pošty jsou zasílány emaily s obdobným obsahem. Základem je správná emailová adresa. Tento typ reklamy se používá pro zákazníky, kteří u nás již byli – cílem je, aby se vrátili. [5]

3.4.4 Publicita

Publicita je bezplatná zmínka o hotelu v tisku, veřejném projevu, rádiu, televizi nebo filmu. V komunikačním mixu sehrává podpůrnou roli. Zahrnuje pravidelné články v tisku, relace v rozhlasu a televizi, speciální akce, návštěvy známých osobností, osobní rozhovory a projevy aj. [5]

3.4.5 Public relations

Vztahy s veřejností představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Má za cíl vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. To potom vyvolá pozornost a zájem ze strany zákazníků. Public relations vychází z dlouhodobé strategie podniku a jejich působnost je rovněž dlouhodobá. Úkolem je budovat důvěryhodnost organizace. [7]

Podle Josepha Pulitzerera lze základ dobré komunikace s veřejností vyjádřit následovně:

Předlož jim to tak krátce, aby to četli,

tak jasně, aby to ocenili,

tak barvitě, aby si to zapamatovali a především

tak přesně, aby se tím mohli řídit.[5]

Změření public relations může zahrnovat různé cílové skupiny např. zákazníky, zaměstnance, dodavatele, akcionáře, úřady, investory, místní obyvatelstvo nebo sdělovací prostředky. [7]

Mezi komunikační prostředky public relations patří: placené inzeráty, články, informační bulletiny, podnikové časopisy, oběžníky, vývěsky, informační tabule, jubilejní publikace, výroční zprávy, ale i interview, rozhovory a diskusní vystoupení aj. [7]

Dobrý vztah veřejnosti k hotelu je předpokladem úspěšnosti na trhu cestovního ruchu, přičemž základem takového vztahu musí být dobrý vztah hotelu k veřejnosti. [5]

Hotel by měl informovat veřejnost o své činnosti, tyto informace musí být pravdivé. Největší podíl na udržování dobrých vztahů s hostem mají zaměstnanci hotelu. Měli by být proto školeni, aby byli ochotní, nápomocní, uctíví a aby s hosty dokázali komunikovat. [5]

3.4.6 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb např. kupóny, prémie, soutěže, výstavy a veletrhy, reklamní a dárkové předměty aj. U služeb jsou nejčastějším činitelem cenové slevy - množstevní či sezónní. [7]

Aktivity podpory prodeje využívá hotel k posílení efektivnosti ostatních složek komunikačního mixu. Jedná se především o snížení cen vybraných složek produktu, na jejichž ceny hosté reagují nejcitlivěji – pohostinské a některé doplňkové služby např. placené stání v garáži. [5]

Hotel může poskytnout:

- cena 4 nocí za cenu 3 nocí
- volný vstup do turistických atraktivit v určitý den
- odvoz na nebo z nádraží, autobusu, letiště aj.
- dárkové předměty a suvenýry
- soutěže
- členství v klubu hotelu – členské výhody apod. [5]

Nejlepší cestou k udržení kontaktů s hosty je vést si evidenci – na základě informací z databáze můžeme hostům posílat informace prostřednictvím direct mailu.

3.5 Lidé

Služby hotelovým hostům poskytují lidé – zaměstnanci hotelu. Rozeznáváme tři základní formy:

1. zaměstnanci v přímém kontaktu s hostem - především se jedná o recepční, číšníky, vedoucí hotelu
2. zaměstnanci v nepřímém kontaktu s hostem - zpravidla se jedná o management
3. pomocný personál - jedná se např. o zásobování, personální oddělení, finanční oddělení, v hotelech to jsou pokojské, uklízečky a další pomocné síly [5, 7]

Další skupinu tvoří zákazníci a jejich rodiny, přátelé a známí, kteří jsou součástí referenčního trhu. Referenční trh spolu s ostatními trhy tvoří marketing vztahů. Tito účastníci referenčního trhu se podílí tzv. ústní reklamou na vytváření image produktu služby, i celé organizace, která služby poskytuje. [7]

Všeobecně platí, že pokud je management hotelu schopen zlepšit vztah zaměstnanců k hostům,lepší tím i spokojenost hostů, což následně zvýší zisk hotelu.

Zaměstnanci hotelu musí být nejen motivováni, ale i trénováni. Mnohé z činností v hotelu jsou vykonávány rutinně, mnohé činnosti jsou relativně jednoduché a nové zaměstnance je možné zaškolit na jejich vykonávání relativně rychle – během jednoho dne. [5]

Neustálé trénování zručnosti zaměstnanců je nevyhnutelné i proto, že manažeři obvykle nejsou přítomni, když většina jejich zaměstnanců poskytuje služby hostům. Vysoká fluktuační zaměstnanců, zejména na některých pozicích, je další příčinou neustálého tréninkového procesu. Ve skutečnosti je práce v hotelu nekončící cyklus pohovorů, přijímání, trénování a propouštění zaměstnanců. [5]

Je dobré neustále rozvíjet znalosti svých spolupracovníků a starat se o jejich kariéru. Pokud jsou šikovní, je dobré je přeřadit na jiné lépe placené místo, aby nedošlo k jejich odchodu ke konkurenci. [5]

3.6 Shrnutí poznatků z teoretické části

Hlavním úkolem hotelu je spojovat lidi a dát jim možnost se setkat při různých příležitostech. Je lepší se na hotel dívat z tohoto hlediska, než propagovat hotel jako místo, kde lidé ukládají hlavy k spánku.

Konkurenční prostředí, ve kterém hotely podnikají, ovlivňuje způsob jejich řízení. Hotel zastřešuje mnoho činností, je směsicí různých povolání, znalostí a dovedností, pohledů a názorů lidí pracujících pod jednou střešou a ideálně i se stejným záměrem.

Porozumět současnému marketingu hotelových služeb znamená porozumět trhu. Poznání potřeb a požadavků hostů a jejich následné uspokojení je cesta k úspěchu každého hotelu.

K dosažení vytyčených cílů, které si hotel stanovil, je dobře aplikovaný marketingový mix – využití různých nástrojů zejména zahrnuje komunikaci s hostem, prodej produktu, jsou to i vztahy s hosty, dodavateli a odběrateli, s konkurencí, vnějším okolím hotelu, ale i výzkum, plánování, realizace a kontrola.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU HOTELU MINERÁL

Současný trh v oblasti podnikání se vlivem nové konkurence neustále mění a vyvíjí. Proto by každá firma měla uvažovat nad svou budoucností a plánovat. Výsledkem by tedy mělo být marketingové plánování, které pomáhá vytyčovat cíle a vytvářet strategii k jejich dosažení.

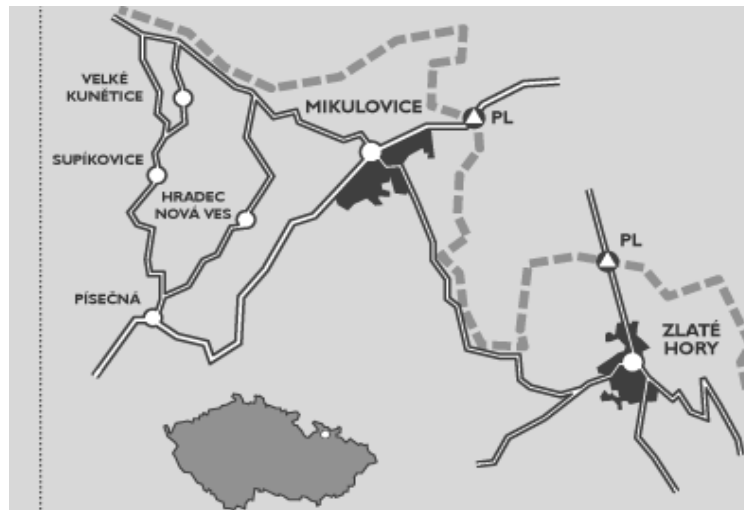
4.1 Charakteristika hotelu Minerál a jeho okolí

Hotel Minerál vznikl v roce 1999 kompletní stavební rekonstrukcí 100 let starého bytového domu. Je poskytovatelem ubytovacích a stravovacích služeb. Nachází se v centru města Zlatých Hor v podhůří Jesenických hor.



Obrázek 4: Hotel Minerál ve Zlatých Horách [interní materiály]

4.1.1 Město Zlaté Hory



Obrázek 5: Mapa ČR – Zlaté hory [www.zlatohorsko.cz]

Zlaté Hory leží v severozápadní části Slezska na hranicích s Polskou republikou. Vznik této hornické osady se traduje od roku 1224 s názvem Zuckmantel – podle tradice je název "Zuckmantel" složeninou z originálního "Zuck den Mantel", což v překladu znamená utrhni nebo uškusni plášť. Výklad byl přijat na základě výskytu loupeživých rytířů na hradě Edelštejn. [35]

Zlaté Hory leží v okrese Jeseník, který je složen ze 4 mikroregionů a spadají do Zlatohorského mikroregionu spolu s městy Mikulovice, Velké Kunětice, Supíkovice, Písečná a Hradec – Nová Ves. [35]

S počtem obyvatel 4 245 (zdroj: Český statistický úřad, k 1.1.2009) jsou Zlaté Hory druhým největším městem v okrese Jeseník.

Památky nacházející se přímo ve Zlatých Horách nebo v blízkém okolí jsou především:

- špitální kostel sv. Kříže
- farní kostel Nanebevzetí Panny Marie
- poutní místo Panny Marie Pomocné
- Městská památková zóna
- zříceniny hradů Edelštejn, Kobrštejn a Leuchtenštejn aj. [35]

Mezi zajímavosti patří:

- Hornický skanzen na Olešnici
- Hornické muzeum ve Zlatých Horách
- speleoterapie
- Biskupská kupa
- Dolní Údolí a Horní Údolí
- národní přírodní rezervace Rejvíz [35]

4.1.2 Kategorie ubytovacího zařízení

Základní kategorie jsou hotel, motel, pension, hotel, speciální hotelová zařízení (lázeňský hotel, wellness hotel a resort hotel), depandance a ostatní ubytovací zařízení (kemp, chatová osada a turistická ubytovna). [8]

Hotel je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovací). Člení se do pěti tříd:

- * tourist
- ** economy
- *** standard
- **** first class
- ***** luxury [8]

Klasifikace hotelu Minerál

Hotel Minerál patří do kategorie tříhvězdičkových hotelů – standard. Splňuje tedy kritéria, která byla vydána Českým turistickým portálem – Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky.

Mezi obecné požadavky na vybavení pokoje patří:

- bezpečnostní zámkový systém u vchodových pokojových dveří do pokojů

- únikový plán s označením výchozího místa ve vstupním prostoru se základními bezpečnostními informacemi
- základní informace o hotelovém režimu a poskytovaných službách
- osvětlení pokoje s vypínačem u vstupních dveří
- lůžko min. 90 x 190 cm (dvoulůžko min. 180 x 190 cm)
- noční stolek nebo polička
- vhodná lampička ke čtení
- židle nebo křeslo
- nástěnné zrcadlo
- mobilní nebo pevný stojan na zavazadla (kufřbox) aj.

Patří sem i hygienické vybavení na pokoji – např. sprchový kout nebo vana s ruční sprchou na teplou a studenou vodu, WC, výměna ložního prádla po 4 dnech pobytu, jinak na přání hosta a řada dalších. [32]

Hotel Minerál výše uvedená kritéria splňuje.

4.2 Marketingový mix hotelu Minerál

4.2.1 Produkt

Službou rozumíme složitý soubor hmotných a nehmotných prvků a rozeznáváme základní produkt, který může být zhodnocen připojením doplňkových služeb. [4]

Hotel Minerál nabízí ubytovací a stravovací služby (výrobu teplých pokrmů, studených pokrmů, dezertů a pohárů).

Ubytovací služby

Ubytování je nabízeno v 8 dvoulůžkových pokojích, 2 jednolůžkových pokojích a 1 dvou-pokojovém apartmánu pro 4-5 osob. Pokoje jsou umístěny v 1. a 2. patře budovy a celková kapacita ubytovacích míst je 27 míst (včetně přistýlek).

Součástí každého pokoje je malá předsíň vybavena zrcadlem, velkou skříní a uzamykatelnými hlavními dveřmi. Koupelna je vybavena: sociální zařízení – umyvadlo, WC, sprchový kout nebo vana + doplňkové vybavení např. ručníky, předložka či mýdlo a šampón.



Obrázek 6: Fotografie pokoje a koupelny [interní materiály]

Pokoje jsou vybaveny dle velikostí jednou nebo dvěma postelemi + přistýlka, pohovka nebo křeslo, psací stůl + židle, odkládací místo na kufř, noční stolky s lampičkou, atd. Pokoje jsou dále vybaveny televizorem a telefonem. V celém hotelu je zdarma k dispozici bezdrátové připojení k internetu – wifi. [36]

Stravovací služby

Hotel Minerál nabízí široký sortiment pokrmů teplé i studené kuchyně. Výroba je zajišťována podle receptur teplých pokrmů, receptur studených pokrmů, receptur cukrářských výrobků a podle vlastních receptur, které jsou nedílnou součástí systému HACCP (Provozní kniha systému kritických bodů).

Jídla jsou podávána v hotelové restauraci, která má bezbariérový přístup. Je rozdělena na dvě části, a to barovou část, která má kapacitu 16 míst vč. šestimístního boxu a je kuřácká. Druhou částí je jídelna s kapacitou 30 míst a je nekuřácká. Jídla jsou podávána po celou otevírací dobu restaurace.



Obrázek 7: Fotografie restaurace [interní materiály]

V letním období je jídlo a pití podáváno i na venkovní terase, která disponuje kapacitou 25 míst k sezení.



Obrázek 8: Fotografie venkovní terasy [interní materiály]

Jídelní lístky jsou jak v českém, tak i německém, polském a anglickém jazyce.

Ubytovaný host si může objednat snídani, oběd i večeři.

Kvalitní a chutná jídla jsou připravována v moderně vybavené kuchyni.



Obrázek 9: Fotografie kuchyně [interní materiály]

Součástí hotelového komplexu je i zahradní restaurace, která má kapacitu 80 míst. Otevírací doba je přizpůsobena potřebám zákazníků – např. se zde konají rodinné oslavy, svatby, společenská setkání, kary, semináře, školení atd. a to během celého roku. V zimním období je provoz omezen na pořádání objednaných akcí. Příjemnou atmosféru dotváří otevřený krb umístěný uprostřed restaurace. [36]



Obrázek 10: Fotografie zahradní restaurace [interní materiály]

Doplňkové služby

Součástí doplňkových služeb je uzamykatelné parkování přímo v hotelovém komplexu a možnost ubytování zvířete za poplatek 100 Kč. [36]

Osobní služby

Doprovodné služby - úklid, je prováděn každý den. Výměna ložního prádla a ručníků je prováděna po 4 dnech pobytu hosta nebo dle potřeby. Mezi další služby, které hotel Minerál nabízí, patří možnost nechat si vyprat a vyžehlit prádlo.

Hotel bezesporu nabízí kvalitní služby v kvalitním prostředí – celá budova (interiér i exteriér) a její okolí je neustále udržováno, což jako komplex působí velmi příjemným dojmem.

Hotel Minerál bohužel nenabízí relaxační či sportovní vyžití. V okolí je však nespočet možností - cykloturistické trasy, tenisové kurty. Milovníci turistiky jistě přivítají krásnou procházku a výstup na 100 let starou rozhlednu, výlet do nedaleké chráněné krajinné oblasti Revíz, krápníkové jeskyně Na Pomezí a Na Špičáku, zámek Javorník, muzeum dolování zlata aj. V zimě jsou to především lyžařské sporty – přímo ve Zlatých Horách se nachází lyžařský areál s moderní čtyřsedačkovou lanovkou o délce 1200 m, umělým osvětlením a kompletním zasněžováním, okolí je ideální pro běžecké lyžování aj. (viz. kapitola 4.1.1 Město Zlaté Hory). [36]

4.2.2 Cena

Cena služeb je výsledkem mnoha faktorů. K nejdůležitějším patří cíle organizace, charakter poskytovaných služeb, náklady a intenzita konkurence na trhu. [4]

Hotel Minerál stanovuje cenu na základě nabídky a poptávky a v porovnání s cenovými relacemi konkurence.

Cenová politika ubytovacích služeb

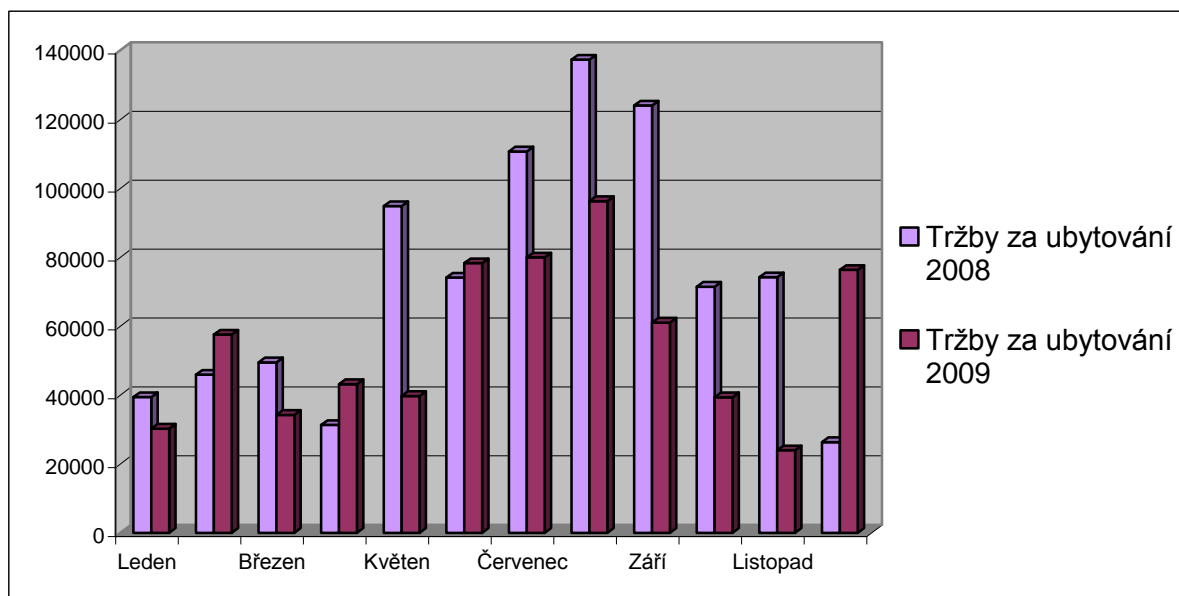
Cena je především dána kvalitou poskytovaných služeb a aktuální nabídkou konkurentů. Ceny jsou stanoveny následovně:

Tabulka 1: Ceny za ubytování [vlastní zpracování]

Ceny pro 1 až 2 noci	
1 lůžkový pokoj	550,- Kč/osobu/noc
2 lůžkový pokoj	400,- Kč/osobu/noc
přistýlka na pohovce	300,- Kč/osobu/noc
Ceny pro 3 a více nocí	
1 lůžkový pokoj	485,- Kč/osobu/noc
2 lůžkový pokoj	350,- Kč/osobu/noc
přistýlka na pohovce	260,- Kč/osobu/noc

Cena je také ovlivněna sezónní obsazeností, jedná se především o období léta. Výhodnější cena v tomto období je vázána na akční nabídky – týdenní pobyty, víkendové pobyty, hromadné pobyty atd.

Obsazenost hotelu můžeme vyčíslit také z příjmů za ubytovací služby.



Obrázek 11: Tržby za ubytování v roce 2008 a 2009 v Kč [vlastní zpracování]

Graf nám ukazuje, že největší tržby jsou v měsících červen až srpen. V zimním období bývá návštěvnost menší. Díky nově otevřenému lyžařskému středisku, se v roce 2009 obsazenost zvedla na úroveň červnové návštěvnosti. [36]

Cenová politika stravovacích služeb

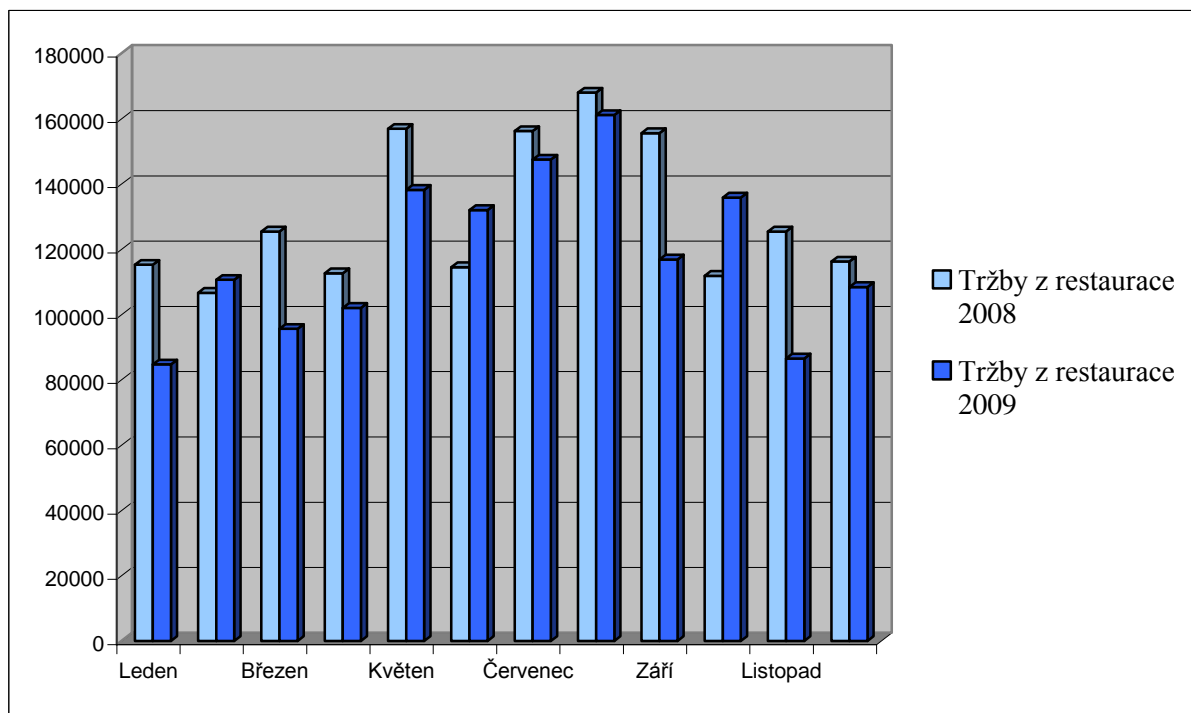
Prodejní cenu jídel a nápojů určují cenové kalkulace, do kterých je zahrnuta cena surovin, mzdy zaměstnanců a další náklady. Cena jídel a nápojů se nemění v závislosti na obsazenosti hotelu.

Součástí ceny za ubytování může být snídaně, polopenze nebo plná penze. V případě, že jsou stanoveny samostatně, se řadí do služeb s vyšší sazbou DPH. Jejich výše se odvíjí od druhu jídla:

Tabulka 2: Druh poskytovaného jídla a cena [vlastní zpracování]

Druh jídla	
snídaně	100,- Kč/osobu/den
polopenze	160,- Kč/osobu/den
plná penze	240,- Kč/osobu/den

Se stanovenou cenou souvisí i tržby za tyto služby, které v roce 2008 a 2009 byly následující:

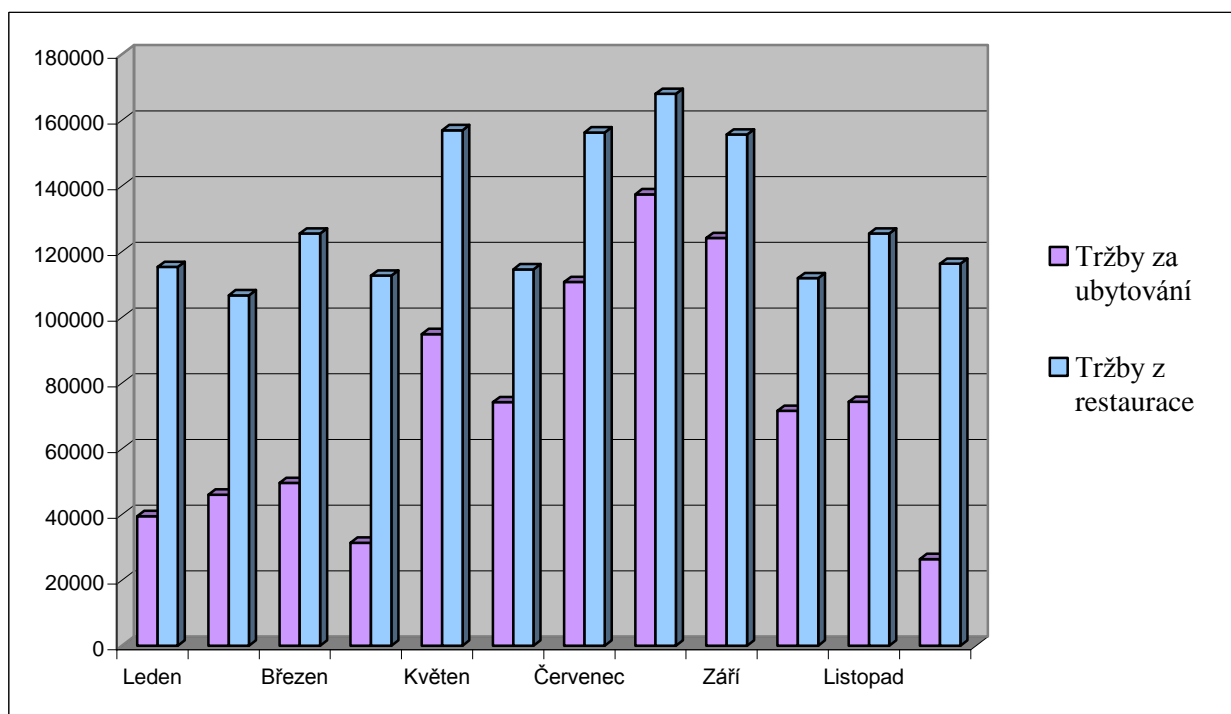


Obrázek 12: Tržby z restaurace v roce 2008 a 2009 v Kč [vlastní zpracování]

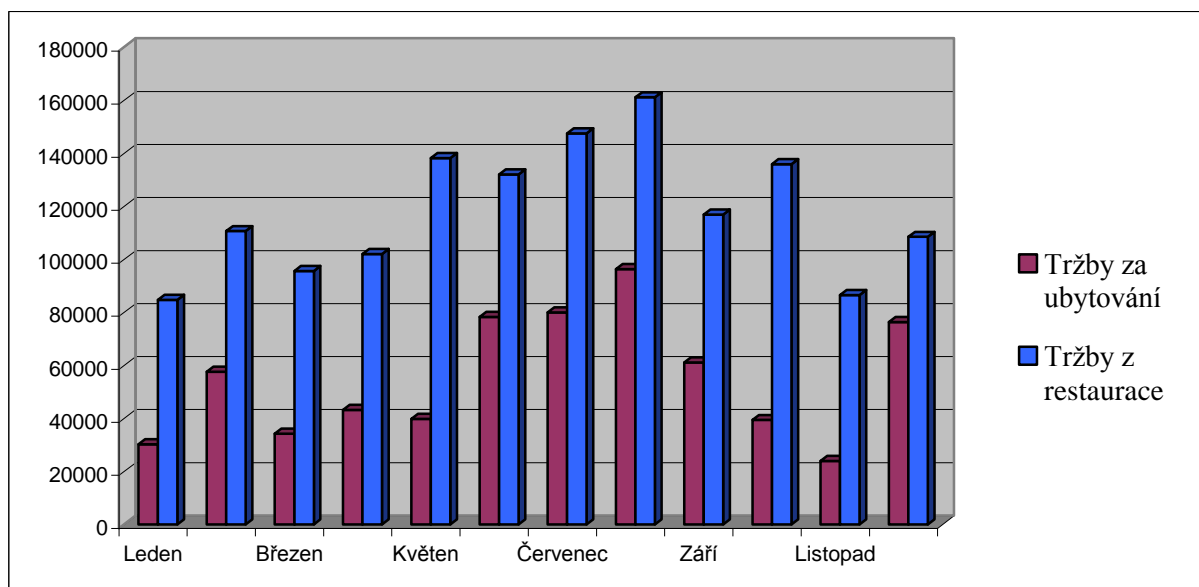
Tržby z restaurace se pohybují ve dvou úrovních: nižší úroveň od září do dubna, vyšší úroveň od května do srpna. Můžeme také říci, že v roce 2008 byly tržby v průměru větší než v roce 2009.

Hotel Minerál nabízí i zvýhodněné menu v hodnotě 65,- Kč, které je podáváno od 11:00 – 14:00 a zákazník si může vybrat ze dvou druhů jídel.

Velikost tržeb za stravovací služby se samozřejmě odvíjí od obsazenosti hotelu, což nám dokazuje následující srovnání tržeb za ubytování a stravovací služby v restauraci. [36]



Obrázek 13: Tržby za ubytování a z restaurace v roce 2008 v Kč [vlastní zpracování]



Obrázek 14: Tržby za ubytování a z restaurace v roce 2009 v Kč [vlastní zpracování]

Obecně lze říci, že tržby z restaurace se zvyšují s rostoucí obsazeností hotelu. Výjimku tvoří měsíce květen a říjen, což je způsobeno vyšším zájmem hostů o společenské akce.

4.2.3 Distribuce

Zpřístupnění služeb zákazníkům se řídí jinými principy než prodej zboží. Příčinou je nehmotnost a neoddělitelnost služeb. [4]

Hotel Minerál využívá pro distribuci svých služeb:

1. zprostředkovatelské agentury

- tyto agentury nabízejí služby poskytované hotelem Minerál, potencionální zákazník je informován o termínech, agentura si za zprostředkování nárokuje provizi, ale jen za podmínky ubytování daného hosta

2. cestovní agentury

- nabízejí služby hotelu Minerál za provizi [36]

4.2.4 Komunikace s hosty

Komunikační mix je pro marketing služeb nezbytný proto, že ve velké většině případů přibližuje nehmotný produkt spotřebiteli a tím snižuje jeho nejistotu při výběru a nákupu služ-

by. Pro úspěch komunikačního mixu má velký význam vhodný výběr nástroje komunikačního mixu a zhodnocení jeho působení na cílovou skupinu. [4]

Reklamní materiály

Reklamní materiály, jako jsou letáky, vizitky, pohlednice, obálky s logem, se nacházejí přímo na pokojích hotelu, kde jsou poskytnuty hostům (viz. přílohy).

Tyto reklamní materiály jsou také k dispozici u obsluhujícího personálu.

Logo

Logo obsahuje samotný název, počet hvězdiček, kterými hotel disponuje a 5 krystalů nerostu.



Obrázek 15: Logo hotelu Minerál [interní materiály]

Internet

Hotel Minerál poskytuje informace o svých službách i na internetových stránkách:

www.hotelmineral.jemos.cz

Nachází se zde fotografie z restaurace, pokojů, zahradní restaurace, kuchyně a okolí hotelu. Jsou zde uvedeny informace o možnostech rekreace v okolí. Nezbytnou součástí je i ceník a v období akčních pobytů i letáky s touto akcí.

Zákazníci mohou využít objednávací on-line formulář a přímé e-mailové spojení.

Internetové stránky si je možno prohlédnout ve třech jazycích: českém, německém a polském.

Nabídka poledního menu zde není zveřejněna, ale je však zasílána stálým zákazníkům na e-mailové adresy.

Billboardy

Venkovní nástěnná reklama se nachází na příjezdové cestě do Zlatých Hor od Jeseníku, Polska, i Vrbna pod Pradědem.

Brožura „Vyber si svůj zážitek! V olomouckém kraji!“

Tato brožura je rozdělena na regiony Střední Moravu a Jeseníky a nabízí přehled akcí pořádaných jednotlivými městy v regionu. Například to mohou být společenské akce jako divadelní představení, turistické akce, kulturní památky, zábavné programy pro děti a dospělé, ubytování, restaurace aj.

Právě v sekci ubytování na Zlatohorsku se nachází kontakty na hotel Minerál (viz. příloha). [36]

4.2.5 Lidé

Hotelový servis zajišťují zaměstnanci. Jejich počet odpovídá kapacitě a vytíženosti hotelu. Při zahájení provozu byl počet zaměstnanců vyšší, postupem času se jejich počet snížil na 7 zaměstnanců. Současný stav činí 6 kmenových, 1 externí a 1-2 sezónních zaměstnanců.

Současná struktura zaměstnanců:

Vedoucí hotelu

Jeden ze tří majitelů zastává funkci provozního hotelu tzn. že se stará o komunikaci se zákazníky, s dodavateli a se zaměstnanci, zajišťuje objednávky surovin, materiálu, údržbu interiéru i exteriéru a zpracovává podklady pro účetnictví.

Účetní

Účetnictví zpracovává externí pracovník.

Číšník

Obsluhu hostů zajišťují 2 číšníci, kteří se střídají na směnách. S vedoucím hotelu se částečně dělí o funkci recepční, přijímají telefonické objednávky, předávají klíče ubytovaným a přijímají platby za tyto služby. Číšníci pracují na profesionální úrovni, jsou odborně vzdělaní a mají dlouholetou praxi.

Kuchař

Klíčovým zaměstnancem restaurace je kuchař. V hotelu Minerál pracují 2 kuchaři, kteří se starají o veškerý servis spojený s přípravou a výdejem pokrmů.

Pokojská - uklízečka

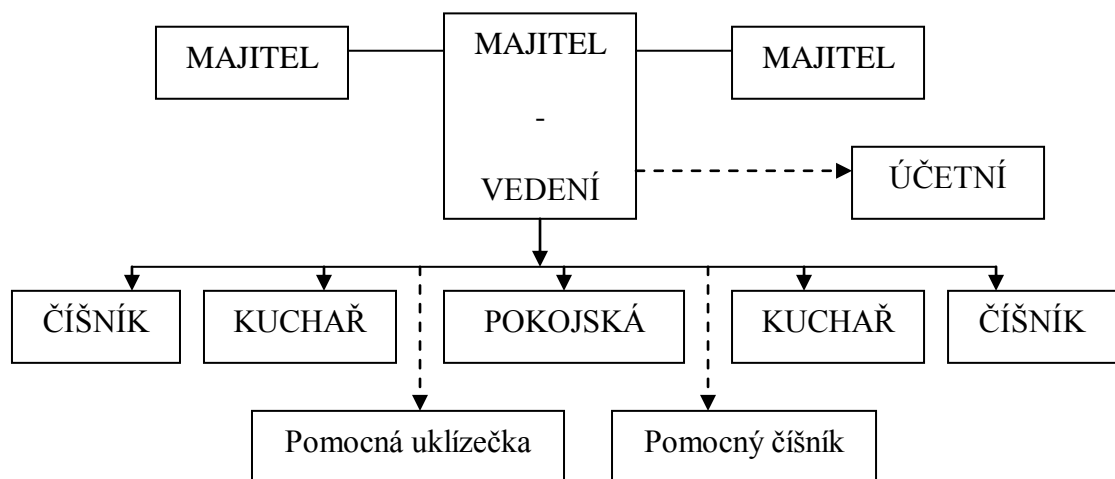
Úklid veškerých prostor hotelu – pokojů, chodeb, skladů a restaurace zajišťuje jedna osoba.

Pomocní zaměstnanci – brigádníci

Nutnost každodenního úklidu vyžaduje výpomoc v podobě brigádníků.

Chod zahradní restaurace je zajištěn číšníkem – brigádníkem v této části hotelu.

Zaměstnavatel uzavírá s každým zaměstnancem pracovní smlouvu, ve které jsou přesně specifikována práva a povinnosti zaměstnanců i zaměstnavatele, pracovní zařazení a pracovní náplň zaměstnance a výše mzdy za odvedenou práci. [36]



Obrázek 16: Organizační struktura zaměstnanců [vlastní zpracování]

4.2.6 Procesy v hotelu Minerál

Procesy poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost služeb od zákazníka a jejich zničitelnost. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků. V procesu poskytování služeb dochází ke kontaktu se zákazníkem – rozeznáváme vysoký, střední a nízký kontakt se zákazníkem. [4]

V oblasti hotelových služeb je prvním krokem objednávka zákazníka. Zákazník má několik možností jak si objednat ubytování. Nejvíce je využívána možnost objednávky přes internet – přes on-line formulář na webových stránkách. Důležitý je kontakt na hosta, aby bylo možné objednávku potvrdit a dořešit detaily nutné ke spokojenosti zákazníka. Druhým nejčastějším způsobem je objednávka přes telefon. Poslední možností je samozřejmě osobní objednávka přímo v hotelu.

Další procesy, ke kterým v hotelu dochází, je objednávka jídla v restauraci.

Tabulka 3: Diagram služby poskytnutí stravy v restauraci [Marketing služeb, Janečková, Vašítková]

Etapa procesu	Získat místo u Stolu	Převzít objednávku	Připravit jídlo	Donést jídlo ke stolu	Převzít platbu
Plánovaný čas	2 min.	3 min.	5 až 10 min.	2 min.	2 min.
Kritický čas	5 min.	5 min.	20 min.	3 min.	3 min.
Účastníci Procesu	zákazník, popř. číšník	zákazník, popř. číšník	kuchař	číšník, zákazník	číšník, zákazník
Viditelné hmotné a nehmotné prvky linie viditelnosti	restaurace a její zařízení	vzhled a oblečení personálu		jídlo, talíře, přístroje, způsob obsluhy	způsob inkasa platby
Neviditelné Procesy	úklid restaurace		zásobování, příprava jídla		kalkulace, příprava účtu

Kritický čas – kritická místa vznikají v průběhu interakce zákazníka s obsluhujícím personálem. Nejčastěji dochází k nedorozumění v komunikaci mezi těmito články. Pokud se tak stane, zákazník hodnotí službu jako nekvalitní. Zaměstnanci hotelu Minerál jsou profesionálové a kritická místa zvládají velmi dobře – jejich snahou je co nejvíce minimalizovat tyto situace.

Viditelné prvky – zaměstnanci jsou si vědomi, že dobré prostředí ovlivňuje spokojenost hostů, proto dbají o čistotu, vzhled a příjemné prostředí restaurace. Personál je vždy upraven a nosí černé oblečení. Zákazníci mají možnost využít bezhotovostní způsob platby – platební kartou nebo na fakturu.

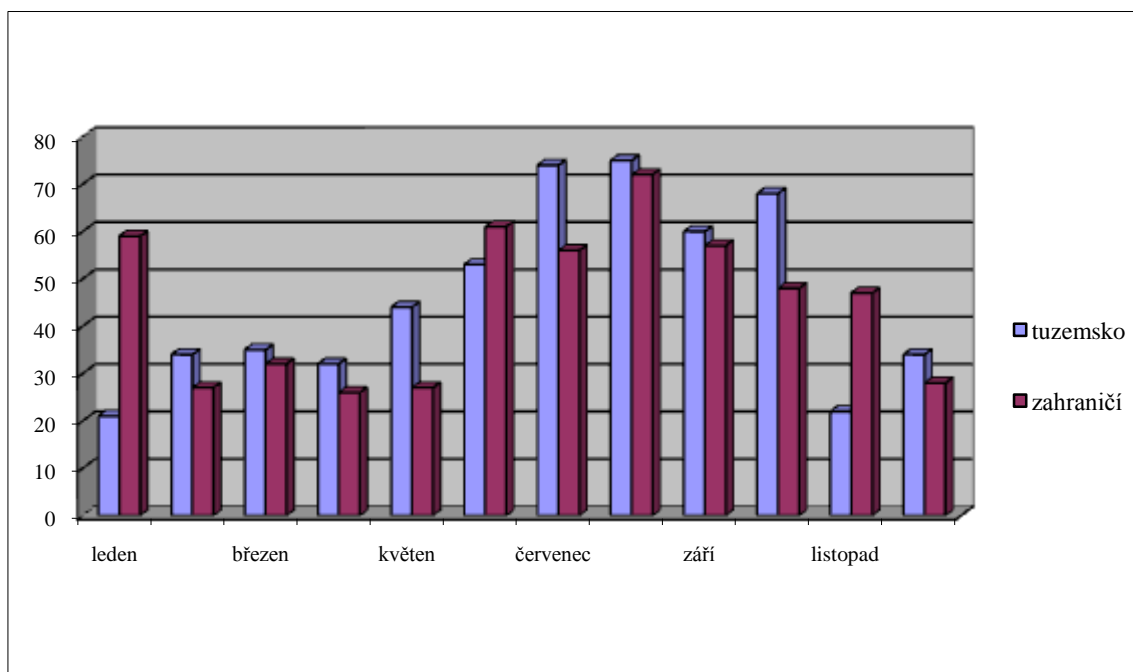
Neviditelné procesy – úklid restaurace je prováděn v dopoledních hodinách, kdy hosté nejsou rušeni a podle nutnosti i přes den. Zásobování je zajištěno vedoucím hotelu, dle požadavků personálu (číšník, kuchař). [36]

4.3 Zákazník

Host využívá hotelových služeb k uspokojení svých potřeb. Dochází k propojení poskytovatele služby a zákazníka – musí se setkat v místě a v čase tak, aby k poskytnutí služby mohlo dojít.

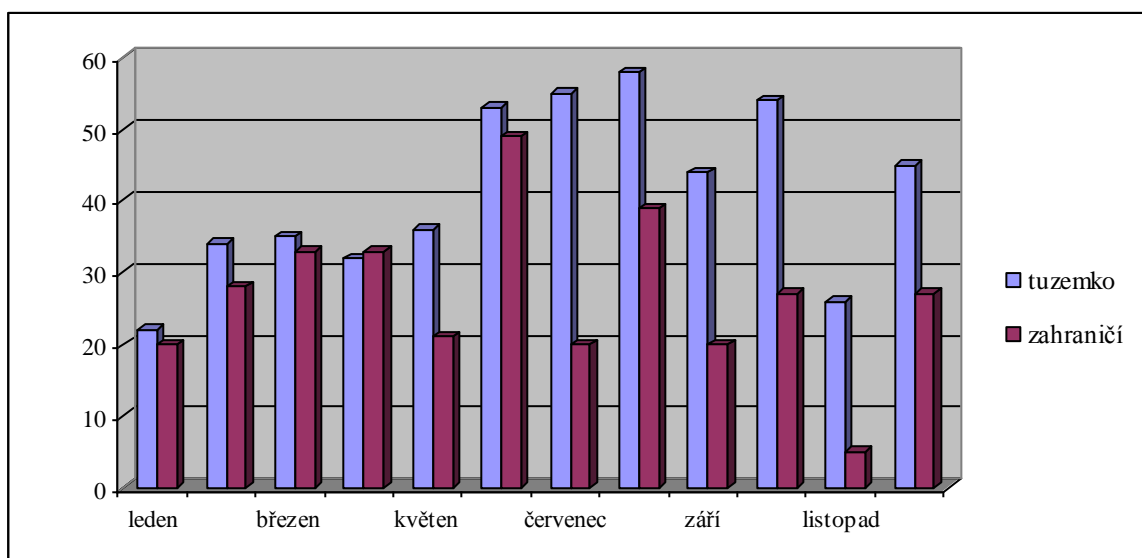
Výše tržeb je závislá na spokojenosti zákazníka. Důležité je jeho hodnocení kvality služeb, které je pro hotel nejlepší reklamou. Spotřebitel převážně hodnotí hmotné prvky, spolehlivost, neakceschopnost, jistotu, empatie a pochopení. Je velmi důležitý přístup zaměstnanců. Pokud nebudou uspokojeny potřeby zákazníka, je velmi pravděpodobné, že se zákazník obrátí na konkurenci.

Hotel Minerál navštěvují stálí i noví zákazníci, jak tuzemští tak i zahraniční. Každý hotel je povinen sestavovat statistiku hostů. Díky zpracování, které je prováděno každý měsíc, můžeme vidět následující strukturu hostů:



Obrázek 17: Počet hostů za rok 2008 [vlastní zpracování]

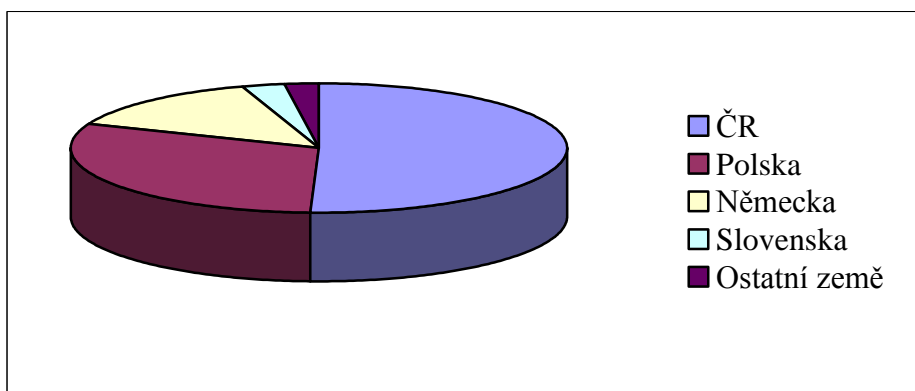
Ve všech měsících převažuje tuzemská klientela. Největší návštěvnost byla od června do listopadu.



Obrázek 18: Počet hostů za rok 2009 [vlastní zpracování]

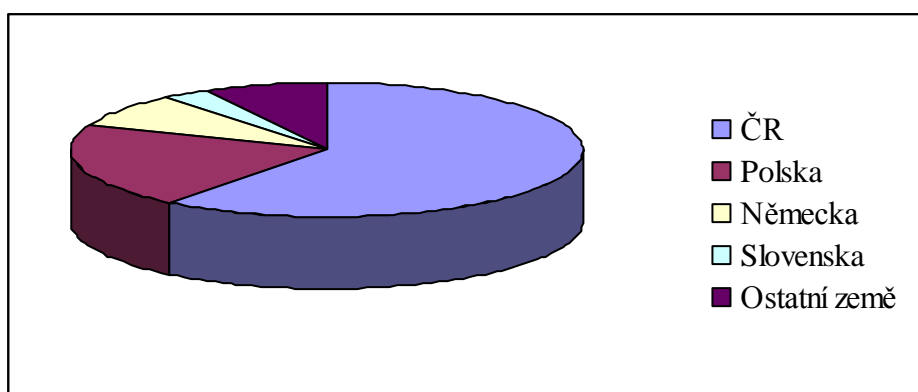
V roce 2009 je poměr tuzemských a zahraničních hostů podobný jako v roce 2008.

V následujících koláčových grafech můžeme vidět strukturu hostů z České republiky, z Polské republiky, Německa, Slovenska a z ostatních zemí (např. Rakousko či Slovinsko).



Obrázek 19: Struktura hostů za rok 2008 [vlastní zpracování]

V roce 2008 navštívilo hotel Minerál 552 hostů z ČR, což byla skoro polovina celkové návštěvnosti. Na druhém místě byli hosté z Polska v počtu 334 hostů a zbytek činil 206 hostů z Německa, Slovenska a ostatních zemí.



Obrázek 20: Struktura hostů za rok 2009 [vlastní zpracování]

V roce 2009 byl podíl českých turistů vyšší. Celkový počet hostů byl však v porovnání s rokem 2008 nižší, hosté z ČR činili 494, z Polska 168 a ostatní 154 hostů. Zahraniční hosté navštívili hotel Minerál v menším počtu.

Celkově byl rok 2009 slabší v porovnání s rokem 2008, kdy bylo celkově ubytováno 816 hostů, a v roce 2008 1092 hostů, což bylo o 276 hostů více. [36]

4.4 Konkurence

Největší konkurencí pro hotel Minerál jsou ubytovací zařízení v okolí – ve Zlatých Horách, v Dolním Údolí, na Revíze.

4.4.1 Konkurence ve Zlatých Horách

Hotel Aurum



*Obrázek 21: Fotografie hotel Aurum [www.ubytovani.atlasceska.cz/hotel-aurum***lukas-svoboda-zlate-hory/]*

Řadí se do kategorie tříhvězdičkových hotelů a nachází se na hranicích s Polskem – tedy 1 km od centra Zlatých Hor. Jedná se o moderní hotel, který nabízí ubytování o kapacitě 50 míst v dvojlůžkových, třílůžkových pokojích a apartmánech. Součástí hotelového komplexu je restaurace, bar a kavárna. Hosté mohou využít i salónek a kongresový sál. [16]

Penzion Modrý zvonek



Obrázek 22: Fotografie Penzion Modrý Zvonek [www.modryzvonek.cz/]

Tento penzion se nachází přímo v centru Zlatých Hor. Ubytovací kapacita je 18 lůžek včetně přistýlek. Součástí penzionu je restaurace, která nabízí teplou i studenou kuchyni včetně nápojů a disponuje 32 místy. V letním období je hostům k dispozici venkovní sezení i cukrárna, která se nachází vedle penzionu. [22]

Sportovně rekreační areál Bohema



Obrázek 23: Fotografie areál Bohema [www.ubytovani.atlasceska.cz/resort-bohemaland-zlate-hory/]

Sportovně-rekreační areál se rozkládá na 24 ha a je vzdálen 1 km od Zlatých Hor. Nabízí ubytování hotelového typu o kapacitě 600 míst v dvojlůžkových, třílůžkových, čtyřlůžkových pokojích a apartmánech. V objektu se nachází restaurace, bar i kavárna, taneční sál a parkoviště. Sportovní areál s fotbalovým hřištěm, tenisové kurty, plážový volejbal, víceúčelová asfaltová plocha, venkovní bazén, posilovna aj. umožňuje hostům příjemné využití volného času. [29]

4.4.2 Konkurence v blízkém okolí

Hotýlek U Pekina



Obrázek 24: Fotografie Hotýlek U Pekina [www.hotylekupekina.cz]

Nabízí stylové ubytování v rekonstruovaném interiéru venkovské hospůdky postavené již koncem 18. století v Dolním Údolí, které je vzdáleno od Zlatých Hor 4 km směrem na Rejvíz. Zákazníci mohou využít nekuřáckou restauraci se salónekem a oddělenou místností pro kuřáky s kapacitou 55 míst (salónek čítá 20 míst) a nabízí jak teplou, tak i studenou kuchyni. Ubytovací kapacita je 50 lůžek v pokojích s vlastním sociálním zařízením. [17]

Chata Svobody



Obrázek 25: Fotografie Chata Svobody [www.rejviz.cz]

Chata se nachází v obci Revíz, nejvýše položené vesnici ve Slezsku, vzdálené od Zlatých Hor 12 km. Ubytování s kapacitou 60 lůžek a apartmánem s vlastním sociálním zařízením je hostům nabídnut spolu s restaurací s kulečnickem a velkým sálem s kapacitou 100 lidí. Pro méně náročnou klientelu jsou k dispozici chatky. [18]

Penzion Orlík



Obrázek 26: Fotografie Penzion Orlík [www.penzionorlik.cz]

Nově vybudovaný Penzion Orlík v obci Revíz nabízí ubytování ve 2-4 lůžkových pokojích – celkem 29 míst. Restaurace s otevřeným krbem a krásným výhledem do krajiny obslouží naráz až 50 hostů, kteří mohou využít také venkovní terasu, dětský koutek a parkoviště. [23]

5 SWOT ANALÝZA

Analýza SWOT je prvním krokem k určení současné pozice hotelu na trhu (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Jedná se o metody, kdy dochází k identifikaci faktorů a skutečností, které pro marketing představují silné a slabé stránky (S – strengths, W – weaknesses), příležitosti a hrozby (O – opportunities, T – threats). Klíčové faktory jsou potom charakterizovány ve čtyřech kvadrantech tabulky. [5, 2]

Tabulka 4: SWOT analýza hotelu Minerál [vlastní zpracování]

	<i>Kladné faktory</i>	<i>Záporné faktory</i>
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	kvalita služeb (ubytování, jídlo)	
	moderní a kvalitní vybavení hotelu	nedostačující reklama
	příjemné prostředí vhodné pro rodiny s dětmi	malá pružnost na poptávku zákazníků
	přijatelné ceny	zastaralé webové stránky
	bezbariérový přístup do restaurace	nízká kapacita lůžek
	internet zdarma	absence sportovního zařízení v areálu
	uzamykatelné parkoviště v areálu	špatná dostupnost - infrastruktura
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	zahraniční příliv turistů	existence silné konkurence
	akční nabídky v zimním období	příchod nového konkurenta
	spolupráce s městem Zlaté Hory	Legislativa
		růst cen služeb

5.1 Silné a slabé stránky

Silné stránky představují výhody hotelu oproti konkurenci na trhu, naopak slabé stránky jsou nevýhodou hotelu – jedná se o interní prostředí firmy. V případě silných stránek se firma snaží o jejich maximalizaci, kdežto u slabých stránek o jejich minimalizaci.

Hotel Minerál se zaměřuje na kvalitní ubytování a jídlo za přijatelné ceny v porovnání s konkurencí.

5.2 Příležitosti a hrozby

Zde se zaměřujeme na externí prostředí firmy – příležitosti se snaží firma maximalizovat, hrozby naopak minimalizovat, což je někdy velmi obtížné ovlivnit.

Externí prostředí je pro všechny stejné, proto se snažíme co nejvíce odlišit – využít vhodné příležitosti.

Hlavní příležitosti pro hotel Minerál:

- zahraniční příliv turistů – díky umístění cca 3 km od hranic s Polskou republikou je důležitá vhodná propagace v příhraničních městech v Polsku
- akční nabídky v zimním období – obsazenost hotelu je v zimním období nízká - nově otevřený lyžařský areál ve Zlatých Horách umožňuje směřovat akční nabídky na toto období
- spolupráce se Zlatými Horami – využití velkého parkoviště, venkovního jeviště a zahrady hotelu Minerál je vhodné pro konání menších kulturních akcí, ubytování významnějších lidí, pracovní schůzky s obchodními partnery atd.

Mezi hlavní hrozby pro hotel Minerál jsou zařazeny:

- existence silné konkurence
- příchod nového konkurenta
- legislativa – neustále se měnící legislativní podmínky pro podnikání v oblasti pohostinství a zaměstnanosti pracovníků jsou nevýhodou pro dlouhodobější plánování
- růst cen služeb – díky nárůstu cen vstupních surovin, energií, služeb a odvodů může dojít ke zvýšení cen poskytovaných služeb

5.3 Porovnání s konkurenčními zařízeními

Tabulka 5: Porovnání s konkurenčními zařízeními [vlastní zpracování]

Ubytovací zařízení			
	<i>Minerál</i>	<i>Aurum</i>	<i>Modrý Zvonek</i>
Kategorie:	hotel ***	hotel ***	penzion
Ubytování:			
<i>celková kapacita</i>	27 lůžek	50 lůžek	18 lůžek
<i>cena 1-lůžkového pokoje</i>	550,-	630,-	-
<i>cena 2-lůžkového pokoje</i>	1 osoba 400,-	1 osoba 630,-	1 osoba 500,-
<i>cena 3-lůžkového pokoje</i>	-	1690,-	-
<i>přistýlka</i>	ano	ano	ano
<i>apartmán 2-4 osoby</i>	2 osoby 800,-	2 osoby 1890,-	2 osoby 1500,-
Stravování:			
<i>celková kapacita restaurace</i>	40-50 míst	100 míst	32 míst
<i>kuřácká část</i>	ano	ano	ano
<i>nekuřácká část</i>	ano	ano	ano
<i>otevírací doba</i>	11:00-22:00	11:00-22:00	10:00-22:00
<i>cena snídaně</i>	100,-	90,-	70,-
<i>cena polopenze</i>	160,-	150,-	160,-
<i>cena plná penze</i>	240,-	390,-	po domluvě
Vybavení hotelu:			
<i>terasa/zahrádka</i>	ano	ano	ano
<i>dětské hřiště</i>	ne	ano	ne
<i>sportovní vyžití</i>	ne	ne	ne
<i>salónek</i>	ano	ano	ne
<i>internet</i>	ano	ano	ano
<i>parkoviště</i>	ano	ano	ano
<i>bazén</i>	ne	ne	ne
Vzdálenost od centra:	v centru	1 km	v centru
Ostatní možnosti:			
<i>pes</i>	ano	ano	ano

Ceny jsou uvedeny v Kč vč. DPH.

5.4 Výsledky provedené analýzy

Provedením podrobné SWOT analýzy hotelu Minerál byla zjištěna vysoká kvalita poskytovaných služeb a řada příležitostí, které by mohl hotel využít např. využít otevření lyžařského areálu pro zvýhodněnou nabídku ubytování v zimním období nebo spolupracovat s městem při různých kulturních akcích.

Byla provedena také analýza, při které byl hotel Minerál porovnán s vybranými konkurenty – hotel Aurum a Penzion Modrý Zvonek. Dle výše uvedené tabulky můžeme konstatovat, že předností hotelu Minerál je:

- nejnižší cena za ubytování
- průměrná kapacita míst v restauraci
- umístění v centru města
- uzamykatelné parkoviště
- nižší cena plné penze

Naopak nevýhodou je:

- počet lůžek 27 neodpovídá kapacitě zájezdového autobusu
- vyšší cena snídaně
- absence dětského hřiště
- salónek pro více osob

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Při porovnání s konkurencí byla zjištěna absence zařízení pro volný čas – na tomto základě bylo provedeno dotazníkové šetření. Cílem bylo zjistit, jaký zájem by byl o bowling centrum.

Dotazníkové šetření bylo provedeno ústní a písemnou formou s hosty hotelu Minerál a místními obyvateli. Celkem bylo dotázáno 175 respondentů. Dotazník byl rozdělen na dvě části, v první části byly položeny obecné otázky a ve druhé části byly dotazováni jen ti respondenti, kteří měli zájem o bowlingové centrum. Z celkových dotazovaných byl podíl mužů 44 % (77 osob) a žen 56 % (98 osob).

Věkové rozpětí bylo následující:

Tabulka 6: Věkové rozpětí dotazovaných [vlastní zpracování]

Věk:	počet	
<i>do 18 let</i>	23 ze 175	13 %
<i>18 - 50 let</i>	124 ze 175	71 %
<i>51 a více let</i>	28 ze 175	16 %

Dále bylo zjišťováno, zda dotazovaný je místní obyvatel či je ubytovaný v hotelu Minerál. Z 65 % se jednalo o místní obyvatele, ubytovaných bylo 35 %. Poslední otázkou první části bylo, zda by dotazovaní měli zájem o vybudování bowling centra ve Zlatých Horách. Ze 75 % byl zájem o vybudování bowlingového centra, což činilo 130 osob. 45 osob o takové sportovní vyžití nemá zájem. Ve druhé části dotazníku pokračovali jen ty osoby, které měly o vybudování bowlingového centra zájem.

Ve druhé části byly položeny otázky týkající se ceny za hodinu hry, využití bowlingu při různých akcích či v jakou hodinu by chodili dotazovaní hrát. Výsledky jsou následující:

Tabulka 7: Výsledky dotazníkového šetření [vlastní zpracování]

Jakou částku byste byl/byla ochoten/ochotna zaplatit za hodinu hry?	počet	
<i>do 100 Kč</i>	35 ze 130	27 %
<i>100 - 200 Kč</i>	74 ze 130	57 %
<i>200 Kč a více</i>	21 ze 130	16 %
Využil/využila byste možnosti hry při různých akcích, např. narozeniny?		
<i>Ano</i>	106 ze 130	82 %
<i>Ne</i>	24 ze 130	18 %
V jakou hodinu byste využíval /využívala možnosti hry?		
<i>11 - 16 hodin</i>	25 ze 130	19 %
<i>16 - 20 hodin</i>	66 ze 130	51 %
<i>20 - 24 hodin</i>	39 ze 130	30 %

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že z počtu dotazovaných 77 mužů mělo zájem 87 %, což představuje 67 mužů. Žen bylo dotázáno 98, z toho byl zájem u většího procenta než u mužů a to 64 %, tedy 63 žen.

Dále byly položeny otázky ohledně věku a zda dotázaný pochází ze Zlatých Hor nebo je ubytovaný v hotelu. Výsledku jsou v následující tabulce:

Tabulka 8: Věkové rozpětí a bydliště dotazovaných [vlastní zpracování]

Věk:	počet	
<i>do 18 let</i>	21 ze 130	16 %
<i>18-50 let</i>	93 ze 130	72 %
<i>51 a více let</i>	16 ze 130	12 %
Jste:		
<i>ubytovaný v hotelu Minerál</i>	47 ze 130	36 %
<i>obyvatel Zlatých Hor</i>	83 ze 130	64 %

6.1 Konkurence sportovních zařízení

Nejbližší sportovní zařízení je vzdáleno 1 km od Zlatých Hor – sportovně-rekreační areál Bohema. Nabízí řadu hřišť, ale i fitness, sauna, whirlpool, bazén, stolní tenis a jiné. Přímou ve Zlatých Horách jsou k dispozici tenisové kurty. [29]

Nejbližší konkurence – bowling centra jsou:

Sportovně-rekreační areál „U Hranic“

Nejbližší takové centrum je v obci Mikulovice, vzdálené od Zlatých Hor 10 km. Zájemcům jsou k dispozici 2 bowlingové dráhy, otevírací doba je přes léto od 12:00 do 20:00 hodin, v zimním období od 11:00 do 23:00 hodin. [31]

Centrum STONE

Druhým konkurenčním areálem se nachází ve Vrbně pod Pradědem vzdáleném od Zlatých Hor 18 km. Zde se nachází opět dvě bowlingové dráhy s občerstvením v baru. Ceny za pronájem jedné dráhy jsou od 9:00 do 11:00 - 180,- Kč/hodina, od 14:00 do 17:00 - 200,- Kč/hodina, od 17:00 do 22:00 - 250,- Kč/hodina. Otevírací doba je od neděle do čtvrtka od 14:00 do 22:00 hodin a v pátek a sobotu od 14:00 do 01:00 hodin. [10]

6.2 Výsledky provedené analýzy

Ve Zlatých Horách se nachází řada hřišť – např. tenisové kurty, dále fitness, sauna, whirlpool a jiné (vše v areálu Bohema). Na základě této skutečnosti byl proveden výzkum, formou dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit zájem o nové zařízení pro volný čas – bowling centrum.

Výsledkem je zjištění zájmu ze strany místního obyvatelstva i ze strany hostů hotelu Minerál. Ze 175 respondentů mělo zájem o vybudování bowlingové dráhy 130, což představuje 75% z celkového počtu dotazovaných. Nejvíce dotazovaných je ochotno zaplatit cenu 100 – 200,- Kč – celkem 57 %. Bowling by byl navštěvován v odpoledních hodinách od 16 do 20 hodin z 51 % dotázaných se zájem o takové zařízení.

Analýzou obdobných konkurenčních zařízení byli zjištěni největší možní konkurenti - Sportovně-rekreační areál „U Hranic“ v Mikulovicích vzdálených 10 km od Zlatých Hor a Cent-

rum STONE jako součást ubytovacího zařízení ve Vrbně pod Pradědem vzdáleném 18 km od Zlatých Hor. Tyto subjekty nabízejí kvalitní služby včetně občerstvení s celoročním provozem. Ceny se pohybují v rozmezí od 180 Kč do 250 Kč.

Vybudování takového bowlingového centra je tedy vhodnou investicí, která by mohla přilákat nové turisty do této oblasti Jesenicka, přilákat více hostů do hotelu Minerál a poskytnout jim i jiné možnosti v rámci hotelu a také novou možnost využití volného času pro místní obyvatele. Výhodou je, že takové zařízení je provozováno po celý rok, není tedy závislé na ročním období jako řada jiných možností, které nabízí okolí.

6.3 Shrnutí z analytické části

Analytická část je rozdělena do tří částí: v první části byl zhodnocen současný stav hotelu Minerál – vč. jednotlivých nástrojů marketingového mixu, zákazníků a konkurence.

Ve druhé části byla provedena SWOT analýza, při které byly analyzovány silné a slabé stránky – vnitřní okolí a příležitosti a hrozby – vnější okolí hotelu. Hotel Minerál byl v této části také porovnán s vybranými konkurenty – hotelem Aurum a Penzionem Modrý Zvonek.

V poslední třetí části bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjištění zájmu o vybudování centra pro volný čas – bowling centra. Součástí je i analýza konkurence v této oblasti.

7 PROJEKT

Projekt byl zhotoven na základě provedených analýz, které byly v diplomové práci zpracovány. Ze zpracované SWOT analýzy a následném porovnání s konkurencí byly zjištěny skutečnosti, které by bylo vhodné změnit nebo dodatečně vytvořit, aby se podařila navýšit konkurenceschopnost hotelu Minerál.

7.1 Cíl projektu

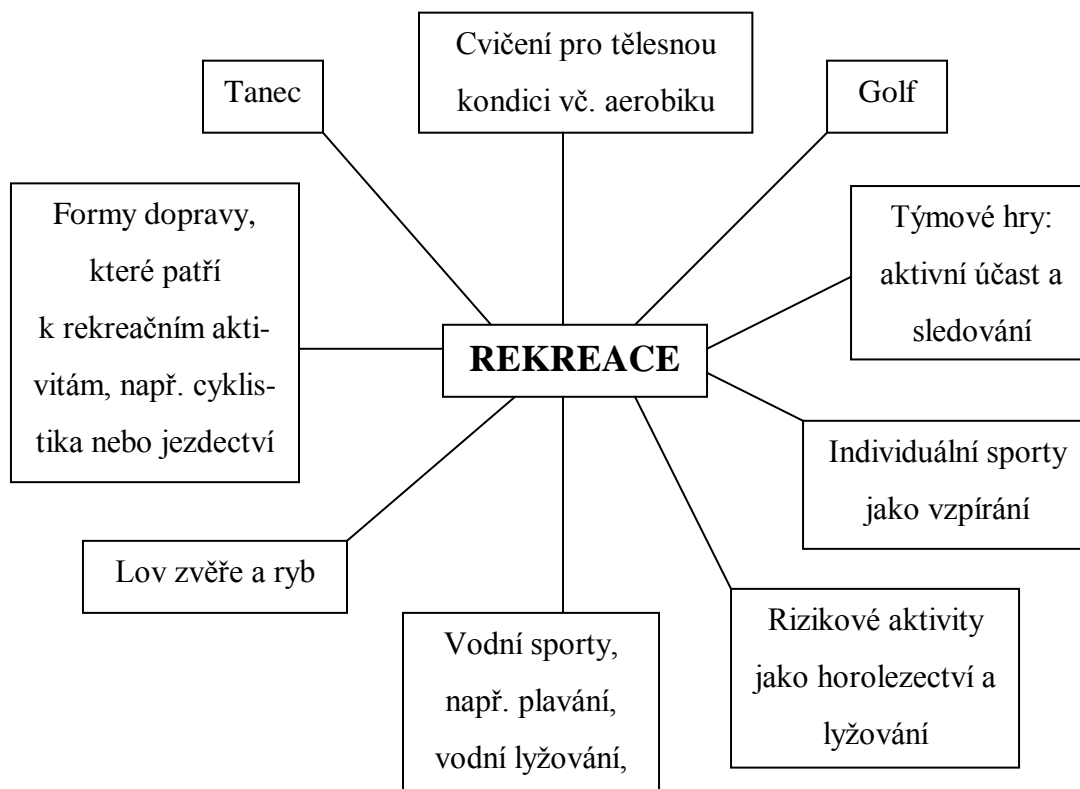
Základním prvkem projektu je nabídnout zákazníkům nové atraktivnější možnosti rekreace – resp. využití volného času a tím uspokojit jejich potřeby kvalitním poskytnutím služeb v oblasti volného času. Cílem je také zvýšit návštěvnost hotelu a nabídku nové příležitosti v oblasti zaměstnanosti ve Zlatých Horách (nutnost přijmout nové zaměstnance). Nedílnou součástí tohoto projektu je také návrh na změnu v oblasti propagace – reklamy.

7.2 Úvod

Nabídka rekreace a sportu je v blízkém okolí hotelu Minerál velmi pestrá. Ve Zlatých Horách můžeme volný čas využít v létě např. návštěvou tenisových kurtů, bazénu, je zde řada turistických a cyklistických stezek. V zimě nabízí lyžařské středisko sjezdové lyžování a běžecké trasy. Roční období zde hraje významnou roli – ne každý sport se dá provozovat po celý rok.

Sektor rekreace a sportu je z hlediska marketingu velmi různorodý. Výběr některých rozdílů, které existují mezi formami rekreace a které ovlivňují marketing:

- vzdálenost
- četnost
- oděv
- způsob provozování [3]



Obrázek 27: Typy rekreačních aktivit [Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, S. Horner, J. Swarbooke]

7.3 Návrh výstavby bowlingového centra

Díky analýzám, které byly provedeny, byl zjištěn zájem o vybudování nového sportovního centra ve Zlatých Horách.

Malá konkurence v oblasti sportovních zařízení typu bowlingových center láká k výstavbě bowlingové dráhy. Hotel Minerál disponuje vhodným zázemím:

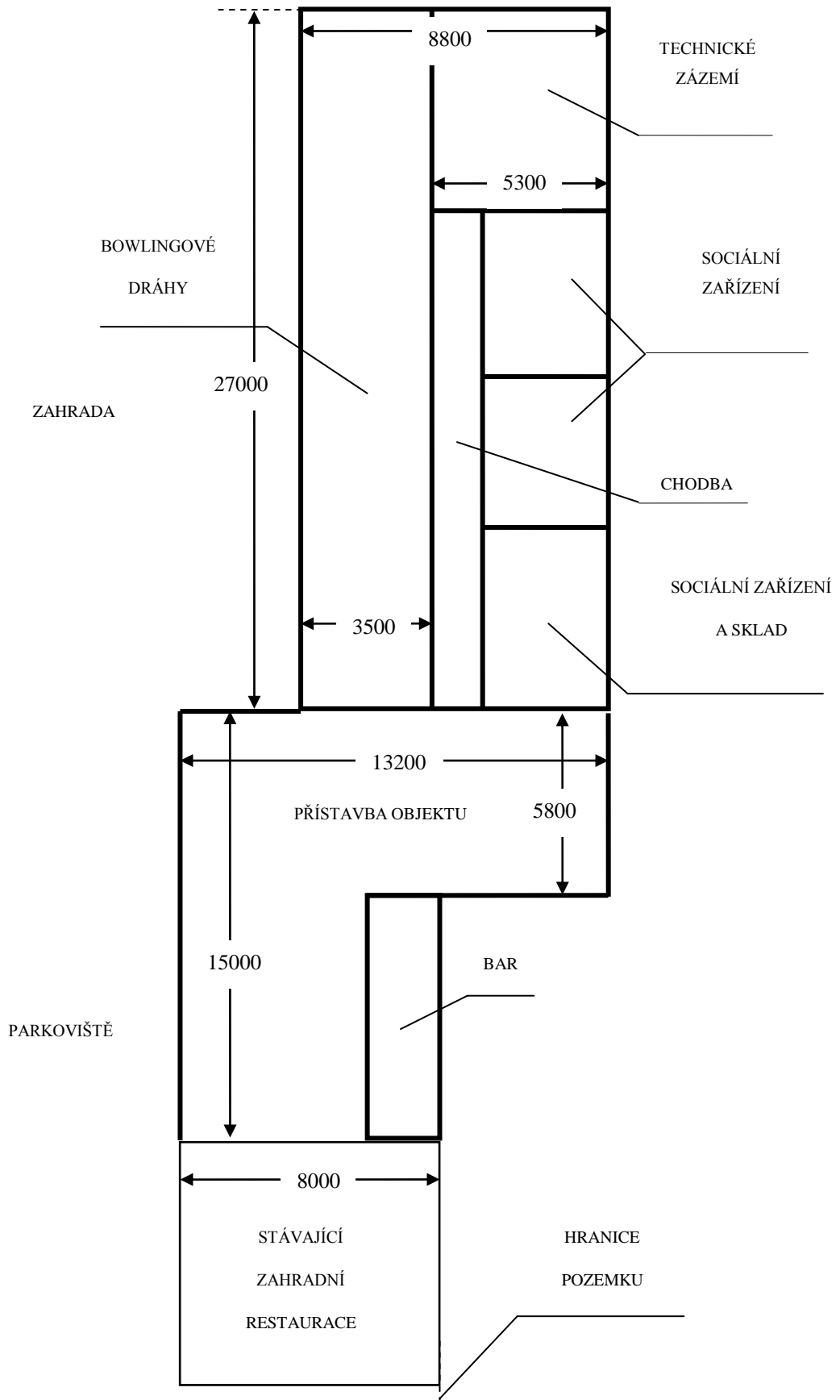
- vlastní pozemek
- vybudované inženýrské sítě (plyn, voda, elektroinstalace, kanalizace, topení)
- zahradní restaurace

7.3.1 Realizace projektu

Stávající zahradní restaurace bude prodloužena o cca 15 m, čímž dojde ke zvýšení kapacity pro pořádání akcí na 100 osob.

V rámci této přístavby bude vybudován bar se skladovými prostory a sociálním zařízením pro personál. Vlastní bowlingová dráha bude napojena stavebně na tuto přístavbu a bude zahrnovat:

- bowlingovou dvoudráhu
- technické zázemí
- sociální zařízení



Obrázek 28: Projektová dokumentace (v mm) [vlastní zpracování]

7.3.2 Rozpočet projektu

Orientační propočet nákladů stavební části byl stanoven stavební firmou, která bude realizovat výstavbu:

- přístavba zahradní restaurace - 850.000,-
- budova bowlingu včetně technického zázemí a sociálního zařízení – 1.200.000,- Kč
- vybavení a zařizovací předměty - 100.000,-

Samotná výstavba bowlingových drah bude realizována dodavatelsky. Výběr vhodného dodavatele si provede investor na základě provedené analýzy. V úvahu přicházejí tři následující dodavatelé bowlingových drah:

1. COMAX Leisuru CZ [11]
2. EURO_BOWLING s.r.o. [13]
3. BOWLING_CENTUM s.r.o. [9]

Tabulka 9: Analýza dodavatelských firem [vlastní zpracování]

Firma	COMAX	Euro-Bowling	Bowling centrum
působení na trhu	od roku 1998	od roku 1995	od roku 1995
certifikáty	ISO 9001	ABC, WIBC, ISO 9001	EN ISO 9001:2009
dvoudráha	1.190.000,-	1.650.000,-	2.030.000,-
dvoudráha použitá	650.000,-	od 895.000,-	995.000,-

Ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH.

Na základě výše uvedeného srovnání cen a referencí atd. byla vybrána nová dvoudráha od firmy COMAX.

Jedná se o provázkový typ dvoudráhy, který obsahuje stavěč VILATI a monitorovací systém STELTRONIC. Dráhy jsou syntetické UV. Cena bez DPH je 1.190.000,- Kč. [11]

Ceny jsou včetně kompletní instalace a doplňků (kuželky, koule, boty a sada čisticích prostředků) bez DPH. Scoring systém pracuje v operačním systému WinXp a je zároveň možno

ho použít jako kontrolní systém celého provozu (restaurace, případně dalších časových her). [11]

Společnost se zabývá prodejem náhradních dílů na všechny typy bowlingových technologií, servisem všech bowlingových zařízení a prodejem veškerého bowlingového zboží (rukavice, boty, koule, tašky, speciální oblečení, ručníky, suvenýry a drobné doplňky). Pro údržbu nabízí čistící a lešticí stroje, čistící prostředky, dráhové oleje. [11]

7.3.3 Financování projektu

1. získáním úvěru
2. využitím finančních prostředků externího investora
3. dotacemi z EU
4. z vlastních zdrojů
5. kombinací výše uvedených

Získání úvěru

Na trhu existuje řada institutů, které poskytují finanční pomoc v oblasti podnikání. Musí být splněny určité podmínky, mezi které patří např. trvalé bydliště (FO) a sídlo firmy (PO) v České republice, nejméně dvě ukončená daňová období v oboru podnikání, kladný výsledek hospodaření aj. Úrokové sazby jsou stanoveny individuálně v závislosti na bonitě klienta, způsobu zajištění, výši úvěru a podobně. [26]

Například Česká spořitelna poskytuje investiční úvěr, který slouží k financování nemovitostí, staveb, strojů aj. s dobou splatnosti až 8 let a splátkový kalendář je sestaven podle možnosti klienta. Dále poskytuje úvěr tzv. Americká hypotéka 5. Jedná se o úvěr zajištěný zástavním právem k nemovitosti, umožňuje čerpat prostředky až do výše 5 mil. Kč bez prokazování účelu použití. Splácení je možné si rozložit až na 15 let. [12]

Investor

Nalezení vhodného investora, který by byl ochoten vložit své finanční prostředky do takového projektu, je velmi obtížné. Bowlingová dráha je součástí hotelového komplexu a bez něj nemůže samostatně existovat. Případný investor by byl odkázán na činnosti hotelu, na které nemá vliv. Takový způsob financování proto není vhodný.

Dotace z EU

O dotaci z Evropských fondů mohou žádat obce, kraje, ministerstva, podnikatelé, vlastníci dopravní infrastruktury, neziskové organizace, školy, výzkumná centra a další. Projekty jsou financovány z ROP Střední Morava, který obsahuje 4 prioritní osy rozdělující operační program na logické celky, a ty jsou dále konkretizovány prostřednictvím tzv. oblastí podpory, které vymezují, jaké typy projektů mohou být v rámci příslušné prioritní osy podpořeny.

[14]

- a. doprava
- b. integrovaný rozvoj a obnova regionu
- c. cestovní ruch
- d. technická pomoc

Výstavba a rozšíření ubytovacího zařízení vč. sportovního zařízení patří do oblasti cestovního ruchu, pro kterou bylo z fondů EU vyčleněno 121,6 mil. €, tj. 18,5 % ROP SM. [14]

Každý subjekt, jenž chce požádat o finanční podporu z fondů EU, musí předložit projekt řídicímu orgánu operačního programu. Řídicími orgány operačních programů jsou u tématicky zaměřených OP resortní ministerstva; u územně vymezených OP regionální rady regionů soudržnosti, což jsou územní celky odpovídající jednomu nebo více českým krajům, zřízené za účelem přijímání dotací z evropských fondů. [15]

Výše podpory (dotace) se v různých operačních programech liší, vše závisí na zaměření projektu, velikosti projektu a právní formě žadatele. Soukromé podnikatelské projekty mohou získat spolufinancování v průměrné výši cca 50% způsobilých výdajů projektu. [15]

Smlouva o financování se uzavírá mezi příjemcem podpory (úspěšným žadatelem) a řídicím orgánem daného programu. Smlouva o financování upřesňuje tzv. rozhodnutí o poskytnutí dotace. [15]

Žádosti o provedení platby zasílá příjemce s potřebnými doklady (zaplacené faktury, výpisy z účtů) příslušnému řídicímu nebo implementačnímu orgánu v intervalech stanovených ve smlouvě o financování. [15]

Z vlastních zdrojů

Hotel Minerál bohužel nemá k dispozici dostatečné množství finančních prostředků pro realizaci celé výstavby. V případě získání dotace z EU může pokrýt polovinu rozpočtu z vlastních zdrojů.

Kombinace

- 50 % hrazeno z dotace z EU
- 50 % hrazeno z vlastních zdrojů

Tabulka 10: Kombinované financování projektu [vlastní zpracování]

Typ financování	výše částky
dotace EU	1.670.000,-
z vlastních zdrojů	1.670.000,-
Celkem	3.340.000,-

Ceny uvedeny v Kč.

7.3.4 Nákladová analýza

Nákladová analýza je sestavena z nákladů na vybudování bowling centra a provozních nákladů. Náklady na přístavbu a vybudování zázemí pro technologie, byly určeny nabídkou stavební firmy. Výše ceny za technologii je dána nabídkou dodavatelské firmy, která byla vybrána po porovnání tří dodavatelských firem. Vše je souhrnně uvedeno v následující tabulce:

Tabulka 11: Celkový rozpočet [vlastní zpracování]

Přístavba objektu	850.000,-
Budova bowlingu	1.200.000,-
Vybavení	100.000,-
Technologie	1.190.000,-
Celkem bez DPH	3.340.000,-

Ceny uvedeny v Kč bez DPH.

Rozpočet dle jednotlivých objektů*Tabulka 12: Rozpočet dle objektu [vlastní zpracování]*

Přístavba objektu	Náklady
zemní práce, základy, kanalizace	120.000,-
vodorovné konstrukce (podlaha)	125.000,-
svislé konstrukce, výplně otvorů, omítky	265.000,-
rozvody vody, elektroinstalace, hromosvod, slaboproud, vnitřní kanalizace, topení	55.000,-
střecha	235.000,-
rezerva	50.000,-
Celkové náklady na přístavbu objektu	850.000,-
Budova bowlingu	Náklady
zemní práce, základy, kanalizace	145.000,-
vodorovné konstrukce (podlaha)	155.000,-
svislé konstrukce, výplně otvorů, omítky	350.000,-
rozvody vody, elektroinstalace, hromosvod, slaboproud, vnitřní kanalizace, topení	80.000,-
střecha	400.000,-
rezerva	70.000,-
Celkové náklady na budovu bowlingu	1.200.000,-
Vybavení a zařizovací předměty	Náklady
sanitární zařízení (umyvadla, WC)	25.000,-
barový pult	35.000,-
výčepní zařízení	5.000,-
nábytek (stoly a židle)	35.000,-
Celkové náklady na vybavení	100.000,-

Ceny uvedeny v Kč bez DPH.

Provozní náklady byly vyčísleny následovně:

- osobní náklady ve výši 20.100,- Kč
(mzda 15.000,- Kč/měsíc + 34,42 % odvody na pojistné)
- režijní náklady 5.000,-Kč/měsíc
- elektřina 2.000,- Kč/měsíc
- voda 800,- Kč/měsíc
- plyn 1.500,- Kč/měsíc
- údržba a úklid 5.000,- Kč/měsíc.

Celkové provozní náklady činí 34.400,- Kč/měsíc.

7.3.5 Návratnost projektu

Pro vypočítání ziskovosti tohoto projektu je nutné si vypočítat předběžné příjmy z provozu.

Otevírací doba bowling centra provozována 2 dráhami bude v době od 11:00 – 22:00 hodin – provozní doba drah bude 11 hodin denně.

V analýze byla sledována 25 %, 50 %, 75 % a 100 % vytíženost drah a byly stanoveny dvě základní ceny – 150,- Kč/hodinu a 200,- Kč/hodinu včetně DPH.

Tabulka 13: Příjmy z provozu bowlingových drah [vlastní zpracování]

Příjmy z provozu za den 1 dráha	při ceně 150,-Kč / hodinu	při ceně 200,-Kč / hodinu
při 25% vytíženosti	$(11 * 150) * 2 * 0,25 = 825,-$	$(11 * 200) * 2 * 0,25 = 1.100,-$
při 50% vytíženosti	$(11 * 150) * 2 * 0,5 = 1.650,-$	$(11 * 200) * 2 * 0,5 = 2.200,-$
při 75% vytíženosti	$(11 * 150) * 2 * 0,75 = 2.475,-$	$(11 * 200) * 2 * 0,75 = 3.300,-$
při 100% vytíženosti	$11 * 150 * 2 = 3.300,-$	$11 * 200 * 2 = 4.400,-$

Z výše uvedeného rozboru nákladů a výnosů vyplývá, že se musí uvažovat s cenou 200,- Kč/hodinu a minimální vytížeností 50 % obou drah a počtem provozních dní 340.

Tabulka 14: Porovnání příjmů a nákladů za 1 rok provozu [vlastní zpracování]

Příjmy	623.300,-
Náklady na provoz	412.800,-

Ceny uvedeny v Kč bez DPH.

S provozem bowling centra souvisí i zvýšený provoz restaurace a baru, kde lze předpokládat jejich zvýšenou návštěvnost. Zvýšené tržby byly odhadnuty na 2.000,- Kč za den vč. DPH. Zvýšené roční příjmy činí 680.000,- Kč vč. DPH.

Ziskovost projektu

Tabulka 15: Ziskovost projektu [vlastní zpracování]

Roční náklady	
provozní náklady	412.800,-
materiálové náklady	
z tržeb restaurace	283.000,-
ostatní nepředvídatelné náklady	100.000,-
Celkem náklady	795.800,-
Roční výnosy	
z bowlingových drah	623.300,-
z restaurace a baru	566.700,-
Celkem výnosy	1.190.000,-
Roční zisk	394.200,-

Ceny uvedeny v Kč bez DPH.

Návratnost projektu

Celkové náklady projektu činí 3.340.000,- Kč. Návratnost celé investice je 8,5 roků, při využití dotace je návratnost 4,25 roků.

7.3.6 Riziková analýza

Rizika ohrožující projekt se mohou objevit již před celým zahájením projektu, v jeho průběhu i po realizaci.

Rizika mohou být spojena s financováním projektu, s komunikací mezi jednotlivými články projektu, s výstavbou bowling centra, dále se mohou objevit i provozní rizika.

Jedno z největších rizik, které se může objevit, je nekvalitně zpracovaný projekt (s tím související i podklady pro žádost), na jehož základě by se velmi snížila možnost získání dotace, v horším případě by byla zamítnuta. Pro žadatele existuje řada dokumentů, příruček a návodu a firem, které nabízejí služby v oblasti poradenství, jak správně získat dotace.

Jedním z největších rizik je zamítnutí žádosti o poskytnutí dotace z Evropských fondů. Jelikož celý projekt je vázán získáním této dotace – z 50 %, mohl by tento problém ohrozit celou realizaci. S tímto rizikem souvisí zpětné vyplácení dotace, což znamená zajištění dostatečných finančních zdrojů již před realizací nebo v jejich průběhu. Finanční prostředky, kterými již hotel Minerál disponuje, by mohly být již využity na výstavbu.

V průběhu realizace může dojít k následujícím komplikacím: stavební firma může mít problémy s dodávkou materiálu, nekvalitními zaměstnanci, nedodržením termínu výstavby, špatný dozor a vedení firmy. S tím souvisí zpoždění celého projektu a nemožnost dodržet termín pro výstavbu technologie. Dodavatelská firma může mít problémy s výstavbou drah, jak ze své strany, tak i ze strany stavební firmy, která nepostaví kvalitní zázemí pro výstavbu technologie. Nefunkčnost programu či špatné zaškolení zaměstnance řadíme mezi další rizika.

Špatnou reklamu můžeme zařadit do průběžného rizika, kdy nekvalitní reklama neosloví potenciálního zákazníka nebo se reklamu nepodaří na trh dostat v dostatečném předstihu.

Provozní rizika jsou již rizika hotelu, kdy má nekvalitní obsluhující personál nebo je špatně zaškolený pro provoz programu. Dalším rizikem může být i špatný management.

Velké riziko vidím i v komunikaci jednotlivých článků – tedy hotelem, stavební firmou, firmou dodávající technologie. Je dobré si proto stanovit hned před realizací veškerou odpovědnost a pravomoc.

7.3.7 Časová analýza

Doba trvání celého projektu je 6 měsíců – duben až září. V rámci projektu bude postavena přístavba k již stávající zahradní restauraci a budova pro zázemí bowlingu.

První etapu stavebních prací tvoří:

- zemní práce, základy, kanalizace
- vodorovné konstrukce (podlahy)
- svislé konstrukce, výplně otvorů, omítky
- rozvody vody, elektroinstalace, hromosvod, slaboproud, vnitřní kanalizace, topení
- střecha.

Druhou etapou je výstavba technologie, která může začít až po skončení stavebních prací a vybudování zázemí pro její instalaci. V posledním měsíci se budou provádět dokončovací práce: malování, vybavení interiéru (stoly, židle), vybavení baru, poslední zkoušky provozu a zaškolení zaměstnance na obsluhu.

Časový harmonogram výstavby je uveden v kapitole 7.5.3 Celkový časový harmonogram.

7.4 Návrh propagace

Dosavadní reklama:

- v brožůře Olomouckého kraje
- u cestovních a zprostředkujících agentur
- na webových stránkách
- venkovní reklama

7.4.1 Změna webových stránek

Modernizace webových stránek a aktualizace dosavadních informací je nezbytným krokem ke zlepšení propagace hotelu. Webová prezentace je velice účinná reklama a relativně nená-

kladná. Grafický design je první věc, která utkví v paměti návštěvníků stránek, proto by měla být navržena tak, aby oslovila jak cílovou skupinu, tak i náhodné návštěvníky. Pro kvalitní zpracování nebo přepracování stávajících stránek je možné využít služeb mnoha firem, které se tímto zabývají.

Hotel Minerál vlastní webové stránky, které se nezměnily již řadu let. Obsahují základní informace o službách hotelu: kontakt, ceník, rezervační formulář, fotografie interiéru a exteriéru hotelu.



Obrázek 29: Současné webové stránky [www.hotelmineral.jemos.cz]

Zprostředkovatelské firmy nabízí často bezplatnou konzultaci v přepracování stávajících stránek a na základě svých zkušeností, našich přání a podmínek, vytvoří graficky přitažlivou webovou prezentaci, která bude prezentovat záměry a účel našeho webu.

Doporučené informace, které by na stránkách neměly chybět:

- aktuální pořádané akce
- informace o bowling centru (akce, slevy)
- aktuální nabídka poledního menu (týdenní rozpis)
- aktuální pobytové slevy (víkendové aj.)

- kniha hostů – přání a stížnosti, pochvaly a jiné

Nově vytvořené stránky jsou navrženy tak, aby poskytovaly aktuální informace jednou týdně, nabídku poledního menu vždy jeden týden dopředu. Dále by docházelo k aktualizaci dle potřeby. Tuto práci by zajišťovalo vedení hotelu.

7.4.2 Reklama v místním tisku

Zlaté Hory vydávají měsíčník Zlatohorsko - informační brožuru, o aktuálním dění v obci a okolí. Měsíčník je rozdělen do několika sekcí podávajících informace o:

- zastupitelstvu
- dění v základní škole
- různých zlatohorských klubů a spolků
- společenském dění
- reklamách místních podnikatelů
- informacích policie, hasičů a lékařů



Náklady na propagaci za měsíc:

Černobílý tisk:

celá strana 400,- Kč

půl strany 200,- Kč

čtvrt strany 100,- Kč

Barevný tisk:

celá strana 1 000,- Kč

půl strany 500,- Kč [29]

Měsíčník Zlatohorsko je určena pro obyvatele, návštěvníky města a hotelové hosty.



Obrázek 30: Návrh reklamy do místního tisku [vlastní zpracování]

7.4.3 Reklama v regionální televizi

Zveřejnění reklamy v regionální televizi má větší pokrytí než v tisku. V Olomouckém kraji již řadu let působí společnost TV MORAVA, s. r. o., která navázala na činnost regionálního studia Kabel Střední Morava, a. s. Pro diváky připravuje nejaktuálnější regionální zpravodajství, bloky magazínů, soutěžních pořadů a sportovních příspěvků. [27]

Dnes TV MORAVA působí pod značkou R1 MORAVA, která vysílá na stanici TV PRIMA. Vysílání mají možnost vidět diváci z měst: Olomouc a okolí, Prostějov a okolí, Přerov a okolí, Hranice a okolí, Mohelnice a okolí, Šumperk a okolí, Jeseník a okolí (viz. mapa pokrytí – přílohy). [27]

Televize vysílá ve vysílacích časech:

- Pondělí – Pátek 6:55 – 7:20 hodin
- Pondělí – Pátek 17:40 – 18:00 hodin (Minuty regionu)
- Pondělí – Pátek 18:00 – 19:00 hodin (Reklama mezi pořady TV PRIMA)
- Pondělí – Neděle 21:30 – 23:30 hodin [27]

Náklady na reklamu se liší dle vysílacích časů a pohybují se v cenové relaci od 2.500,- Kč do 5.000,- Kč. Televize také nabízí výrobu reklamních spotů a reportáží. Náklady za tyto služby jsou následující:

Výroba reklamního spotu

- | | | |
|---------------------------|----------------------|----------------------|
| - imagový grafický | délka 15 – 20 sekund | 6 000 – 8 000,- Kč |
| - kamerové záběry, scénář | délka do 30 sekund | 10 000 – 15 000,- Kč |

Výroba a vysílání reklamní reportáže

délka 1 minuta	8 000 – 12 000,- Kč
----------------	---------------------

Hudba na míru k reklamnímu spotu

1 000 – 3 000,- Kč

Mluvené slovo

500 – 2 000,- Kč

Výroba prezentačních videosnímku

délka dle požadavku	dle náročnosti
---------------------	----------------

Součástí regionální televize je televizní program INFO TVM. Jedná se o samostatný informační kanál šířený v Olomouci v sítích kabelových televizí a terestrickým vysílačem na 27. kanále. Jeho obsahem je sled aktuálních informací a magazínů. INFO TVM je 24 hodinové vysílání videotextových a obrazových informací. Na televizní obrazovce lze sledovat zároveň videotextové informace a reklamní či informační vysílání v "malých oknech". Tento způsob se střídá s obrazovým TV vysíláním na celé obrazovce (místní zpravodajství, reklamní spoty). Pořady obrazového vysílání na INFO TVM mají vždy několik repríz, přičemž každý pořad je vysílán minimálně 2-4x denně. Jednotlivé pořady jsou zařazeny do bloků, které mají pevně stanoveny vysílací časy. Vzhledem k tomu, že tyto jednotlivé bloky jsou zařazovány do vysílání ve všech denních i nočních hodinách a během dne se opakují několikrát, mohou je diváci sledovat dle vlastních časových možností. Vysílání může sledovat více než 150 000 diváků v Olomouci a blízkém okolí. [28]

Mezi pravidelné TV pořady patří: Minuty regionu, Naš Kraj (magazín o dění v kraji), Téma týdne - Olomoucký kraj, Téma týdne – Olomouc, Encyklopedie zvířat, Kultura, Přehled událostí, Víte, že a Knižní novinky.

Videotextové informace jsou vysílány 24 hodin denně např.:

- přehled kulturních akcí
- hudba, zábava, soutěže
- důležitá telefonní čísla
- sportovní dění
- společenské akce
- upozornění a oznámení
- videotextová reklama
- prezentace firem aj. [28]

Tabulka 16: Ceník řádkové inzerce INFO TVM [www.r1morava.cz]

CENÍK SLUŽEB	Délka kampaně	Celkový počet zveřejnění	Cena
řádková inzerce - 12 řádků	1 den	24 x	200,-
	1 týden	168 x	1 200,-
	2 týdny	336 x	2 000,-
	1 měsíc	720 x	3 500,-

Ceny uvedeny v Kč bez DPH.

Tabulka 17: Ceník videoprezentace INFO TVM [www.r1morava.cz]

CENÍK SLUŽEB	Délka Kampaně	Celkový počet zveřejnění	Cena
videoprezentace do 1 minuty	1 den	12 x	1 500,-
	1 týden	84 x	5 000,-
	2 týdny	168 x	8 000,-
	1 měsíc	372 x	10 000,-
výroba videoprezentace dle náročnosti			1 000 - 5 000,-
uveřejnění odkazu v "okně"	1 den	24 x	600,-
	1 týden	168 x	2 000,-
	2 týdny	336 x	3 500,-
	1 měsíc	720 x	6 000,-

Ceny uvedeny v Kč bez DPH.

Vysílání reklamního spotu či videoprezentace probíhá každou hodinu celých 24 hodin denně. Výroba řádkové inzerce je zcela zdarma.

7.5 Nákladová, riziková a časová analýza projektu

7.5.1 Nákladová analýza projektu

Náklady na projekt:

- přístavba objektu	850.000,- Kč
- vybudování zázemí	1.200.000,- Kč
- vybavení	100.000,- Kč
- technologie	1.190.000,- Kč

Provozní náklady:

- osobní náklady	241.200,- Kč / rok
- režijní náklady	60.000,- Kč / rok
- elektřina, vody, plyn	51.600,- Kč / rok
- údržba a úklid	60.000,- Kč / rok

Náklady na propagaci:

- nové webové stránky	9.900,- Kč / jednorázově
- reklama v místním tisku	1.500,- Kč / 1 x 3 měsíce
- reklama v R1 MORAVA	5.000,- Kč / 30 sekund – rok

Pondělí – Pátek 17:40 – 18:00 hodin (Minuty regionu)

- př. reklama v INFO TVM	3.600,- Kč / 3 měsíce
--------------------------	-----------------------

(řádková inzerce 1 týden – 168x)

7.5.2 Riziková analýza projektu

Rizika spojená s projektem výstavby bowlingového centra by se ještě rozšířila o rizika spojená s propagací.

Může dojít k:

- špatnému výběru média
- špatnému časovému rozvržení (převážně u televizní reklamy špatný výběr vysílacího času)
- problémy s tiskem měsíčníku Zlatohorsko
- problémy s vysíláním díky technickým problémům
- špatně zvolen návrh reklamy jak pro tištěnou reklamu tak reklamu v televizi

7.5.3 Časová analýza projektu

Začátek realizace závisí na schválení žádosti o dotaci z Evropských fondů a na ročním období. Stavební práce je vhodné započít v měsíci duben.

Stavební práce na přístavbě a budově bowlingu je možné provádět současně viz. tabulka 18: Harmonogram celého projektu.

Tabulka 18: Harmonogram celého projektu [vlastní zpracování]

	Činnost	duben	květen	červen	červenec	srpen	Září
Přístavba objektu	zemní práce, základy, kanalizace						
	vodorovné konstrukce (podlaha)						
	svislé konstrukce, výplně otvorů, omítky						
	rozvody vody, elektro, hromosvod, slaboproud						
	vnitřní kanalizace						
	Topení						
	Střecha						
	povrchové úpravy						
Budova bowlingu	zemní práce, základy, kanalizace						
	vodorovné konstrukce (podlaha)						
	svislé konstrukce, výplně otvorů, omítky						
	rozvody vody, elektro, hromosvod, slaboproud						
	vnitřní kanalizace						
	Topení						
	Střecha						
	povrchové úpravy a výzdoba						
Technologie bowlingu	montáž technologie						
	zkušební provoz a zaškolení obsluhy						
Vybavení	Nábytek						
	vybavení baru						
Reklama v tisku	návrh reklamy						
	zadání reklamy k tisku						
	uveřejnění reklamy						
Reklama v televizi	návrh reklamy						
	zadání reklamy						
	uveřejnění reklamy						
Nový zaměstnanec	výběr nového zaměstnance						
	zaškolení zaměstnance						

7.6 Shrnutí projektové části

Projekt je zpracován na základě výsledků provedených analýz z předchozích kapitol. Při analýze konkurentů nebyl nalezen přímý konkurent v oblasti využití volného času. Na této skutečnosti byl vytvořen návrh na vybudování bowlingového zařízení v areálu hotelu Minerál, který disponuje vhodnými podmínkami pro jeho vznik.

Návrhem je prodloužení stávající zahradní restaurace o cca 15 m, kde budou vybudovány dvě bowlingové dráhy, technické a sociální zařízení. Tímto se také zvýší kapacita restaurace na 100 osob. Rozpočet byl stanoven na 3.340.000,- Kč a je v něm zahrnuta přístavba objektu, výstavba budovy pro dráhy, vybavení a technologie. Financování je zajištěno z dotací z EU a z vlastních zdrojů hotelu Minerál. Ziskovost projektu byla odhadnuta na 394.200,- Kč ročně a návratnost celého projektu byla vypočítána na 4,25 roků.

Nedílnou součástí projektu je návrh nové propagace. Zaměřila jsem se především na změnu webových stránek, zveřejnění reklamy v místním tisku a regionální televizi.

Závěrem byla provedena nákladová, riziková a časová analýza, kde byla shrnuta výstavba bowling centra i nová propagace.

ZÁVĚR

Diplomová práce, zaměřena na oblast hotelových služeb a cestovní ruch, je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

Teoretická část se zabývá poznatky ze tří oblastí - cestovního ruchu, marketingu v hotelu a marketingového mixu.

Praktická část je zaměřena na analýzu současného stavu hotelu Minerál, jednotlivé marketingové nástroje, zákazníky a konkurenci ve Zlatých Horách. Byla provedena SWOT analýza, tedy popsáno vnitřní a vnější prostředí hotelu. Další složkou je analýza formou dotazníkového šetření. To bylo provedeno na základě zjištění absence zařízení pro využití volného času ve srovnání s konkurencí. Výsledek slouží jako podklad pro návrh projektu – vybudování bowling centra v hotelu Minerál.

Cílem diplomové práce bylo navržení projektu, který by přispěl ke zvýšení konkurenceschopnosti hotelu Minerál. Realizace tohoto projektu povede k rozvoji cestovního ruchu v oblasti využití volného času na Zlatohorsku. Současný stav nabídky na využití volného času je již řadu let stejný.

Bowling jako společenská hra patří k oblíbeným rekreačním sportům. Vybudování takového zařízení v areálu hotelu Minerál by především sloužilo hotelovým hostům ke zpříjemnění pobytu, ale i ostatním zájemcům z blízkého okolí. Hlavní přínos vidím ve zvýšení návštěvnosti hotelu a restaurace.

Druhá část projektu je zaměřena na zefektivnění propagace, jejímž hlavním přínosem je zvýšení podvědomí lidí o možnosti ubytování v hotelu Minerál a využití jeho služeb.

Hlavním smyslem mé práce bylo zhodnotit současný stav hotelu Minerál a navrhnout novou službu pro hosty. Byl zpracován a zhodnocen projekt výstavby bowling centra v hotelu Minerál a navržena nová propagace hotelu. Domnívám se tedy, že cíl diplomové práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing: teorie pro praxi* 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [3] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času* Přeložil Ing. Jiří Rezek Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [4] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing hotelových služeb* 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 158 s. ISBN 80-86929-05-1.
- [6] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management* Přeložili: Štěpánka Černá, Viktor Faktor, Tomáš Juppa 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: distanční studijní opora* 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2006. 114 s. ISBN 80-7248-386-2.

Internetové zdroje:

- [8] Asociace hotelů a restaurací České Republiky: Oficiální klasifikace ubytovacích zařízení 2010-2012 [on line]. 11. 12. 2009, [cit. 2010-3-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.ahrcr.cz/ke-stazeni/oficialni-klasifikace-ubytovacich-zarizeni-2010-12/>>
- [9] Bowling centrum [online]. [cit. 201-2-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.bowling-servis.com/>>

- [10] Centrum STONE [online]. [cit. 2010-3-5]. Dostupný z WWW:
<<http://www.centrumstone.cz/cs/category/bowling>>
- [11] Comax Group [online]. [cit. 2010-2-26]. Dostupný z WWW:
<<http://www.comax.cz/comax-bowling-cenik-bowlingovych-drah-2008.html>>
- [12] Česká spořitelna [online]. [cit. 2010-2-15]. Dostupný z WWW:
<http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/Investicni_uver_corp.xml>
- [13] Euro Bowling [online]. [cit.2010-2-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.euro-bowling.com/cz/index.htm>>
- [14] Fondy Evropské Unie [online]. [cit. 2010-3-4]. Dostupný z WWW:
<<http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/d67b43ba-143b-4541-9624-8f9943ac3c15/ROP-NUTS-II-Stredni-Morava>>
- [15] Fondy Evropské Unie [online]. [cit. 2010-3-4]. Dostupný z WWW:
<<http://www.strukturalni-fondy.cz/glosar/>>
- [16] Hotel Aurum [online]. [cit. 2010-3-2]. Dostupný z WWW:
<http://www.ubytovani.atlasceska.cz/hotel-aurum***lukas-svoboda-zlate-hory/>
- [17] Hotýlek U Pekina [online]. [cit. 2010-3-1]. Dostupný z WWW:
<<http://www.hotylekupekina.cz>>
- [18] Chata Svoboda [online]. [cit. 2010-3-1]. Dostupný z WWW:
<<http://www.rejviz.cz>>
- [19] Marketing cestovního ruchu: Marketingové plánování [online]. [cit. 2010-3-8]. Dostupný z WWW:
<<http://markcr.uhk.cz/documents/zakladyMARKETINGU/marketingovePLANOVANI/marketplan.pdf>>
- [20] Marketing obchodu: Segmentace spotřebních trhů, typologie spotřebitelů [online]. [cit. 2010-3-3]. Dostupný z WWW:
<http://www.miras.cz/seminarky/marketing/segmentace-trhu-typologie-spotrebitelu.doc>>

- [21] Měsíčník Zlatohorsko [online]. 12.5.2008, [cit. 2010-3-8]. Dostupný z WWW: <http://www.zlatehory.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=19319&id=208776&p1=36172>
- [22] Penzion Modrý Zvonek [online]. [cit. 2010-3-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.modryzvonek.cz>>
- [23] Penzion Orlík [online]. [cit. 2010-3-2]. Dostupný z WWW: <<http://www.penzionorlik.cz>>
- [24] Portál Asistentka [online]. 10. 10. 2008, [cit. 2010-2-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.asistentka.cz/node/7075>>
- [25] Portál pro podnikání a export BusinessInfo: Marketingová situační analýza a predikce vývoje [online]. [cit. 2010-3-6]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/1001663/55094/>>
- [26] Portál SFinance.cz [online]. [cit. 2010-2-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.sfinance.cz/prodej/uvery/podnikatelsky-uver/>>
- [27] Regionální televize: R1 MORAVA [online]. [cit. 2010-3-10]. Dostupný z WWW: <http://www.r1morava.cz/text.php/tv_morava>
- [28] Regionální televize R1 MORAVA: INFO TVM [online]. [cit. 2010-3-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.r1morava.cz/text.php/infokanal>>
- [29] Rekreační areál Bohema Zlaté Hory [online]. [cit. 2010-3-2]. Dostupný z WWW: <<http://www.ubytovani.atlaseska.cz/resort-bohemaland-zlate-hory/>>
- [30] Robert Němec.com: Marketingový mix [online]. 21. 6. 2005, [cit. 2010-2-10]. Dostupný z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>
- [31] Sportovně-rekreační areál "U Hranic" [online]. [cit. 2010-3-5]. Dostupný z WWW: <<http://www.ubytovani-uhranic.cz/bowling/>>
- [32] Turistický portal CZeCOT.com [online]. [cit. 2010-3-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.czecot.com/cz/certifikat/certifikat.php>>

- [33] Vysoká škola obchodní, Ing. Tittelbachocchová Šárka: Prokukt cestovního ruchu – moderní marketingový nástroj prodeje turistických destinací [online]. [cit. 2010-3-6]. Dostupný z WWW: <<http://www.vsopraha.cz/files/73/jpd3-tvorba-produktu-cestovniho-ruchu-ve-zmenenych-ekonomickych-a-socialnich-podminkach-iii.pdf>>
- [34] Wikipedie: Cena [online]. [cit. 2010-3-3]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Cena>>
- [35] Zlatohorsko [online]. [cit. 2010-3-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.zlatohorsko.cz>>

Další zdroje:

- [36] Interní materiály hotelu Minerál

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1:	Marketingová koncepce hotelu.....	22
Obrázek 2:	Životní cyklus	25
Obrázek 3:	Distribuční kanály hotelových služeb	29
Obrázek 4:	Hotel Minerál ve Zlatých Horách	40
Obrázek 5:	Mapa ČR – Zlaté hory.....	41
Obrázek 6:	Fotografie pokoje a koupelny	44
Obrázek 7:	Fotografie restaurace	45
Obrázek 8:	Fotografie venkovní terasy	45
Obrázek 9:	Fotografie kuchyně	46
Obrázek 10:	Fotografie zahradní restaurace.....	46
Obrázek 11:	Tržby za ubytování v roce 2008 a 2009 v Kč.....	48
Obrázek 12:	Tržby z restaurace v roce 2008 a 2009 v Kč.....	49
Obrázek 13:	Tržby za ubytování a z restaurace v roce 2008 v Kč	50
Obrázek 14:	Tržby za ubytování a z restaurace v roce 2009 v Kč	51
Obrázek 15:	Logo hotelu Minerál	52
Obrázek 16:	Organizační struktura zaměstnanců	54
Obrázek 17:	Počet hostů za rok 2008.....	57
Obrázek 18:	Počet hostů za rok 2009.....	57
Obrázek 19:	Struktura hostů za rok 2008.....	58
Obrázek 20:	Struktura hostů za rok 2009.....	58
Obrázek 21:	Fotografie hotel Aurum.....	59
Obrázek 22:	Fotografie Penzion Modrý Zvonek.....	60
Obrázek 23:	Fotografie areál Bohema	60
Obrázek 24:	Fotografie Hotýlek U Pekina.....	61
Obrázek 25:	Fotografie Chata Svobody.....	62
Obrázek 26:	Fotografie Penzion Orlík	62
Obrázek 27:	Typy rekreačních aktivit.....	72
Obrázek 28:	Projektová dokumentace	74
Obrázek 29:	Současné webové stránky.....	84
Obrázek 30:	Návrh reklamy do místního tisku	86

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1:	Ceny za ubytování.....	48
Tabulka 2:	Druh poskytovaného jídla a cena	49
Tabulka 3:	Diagram služby poskytnutí stravy v restauraci	55
Tabulka 4:	SWOT analýza hotelu Minerál.....	63
Tabulka 5:	Porovnání s konkurenčními zařízeními.....	65
Tabulka 6:	Věkové rozpětí dotazovaných	67
Tabulka 7:	Výsledky dotazníkového šetření	68
Tabulka 8:	Věkové rozpětí a bydliště dotazovaných.....	68
Tabulka 9:	Analýza dodavatelských firem	75
Tabulka 10:	Kombinované financování projektu	78
Tabulka 11:	Celkový rozpočet.....	78
Tabulka 12:	Rozpočet dle objektu	79
Tabulka 13:	Příjmy z provozu bowlingových drah.....	80
Tabulka 14:	Porovnání příjmů a nákladů za 1 rok provozu.....	81
Tabulka 15:	Ziskovost projektu	81
Tabulka 16:	Ceník řádkové inzerce INFO TVM	88
Tabulka 17:	Ceník videoprezentace INFO TVM.....	89
Tabulka 18:	Harmonogram celého projektu	92

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Mapa pokrytí R1 MORAVA

Příloha P IIIa: Brožura Olomouckého kraje

Příloha P IIIb: Brožura Olomouckého kraje - Zlatohorsko

Příloha P IVa: Reklamní materiály

Příloha P IVb: Reklamní materiály

Příloha P V: Reklamní materiály – pohled

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Marketingový výzkum – poptávka po sportovním zařízení

„Výstavba bowlingového centra v Hotelu Minerál“

Cíl výzkumu: zjistit, jaká je poptávka po sportovním zařízení ve Zlatých Horách

Výzkum prováděla: Riegelová Hana

1. Jste muž nebo žena?

- a) muž b) žena

2. Váš věk?

- a) do 18 let b) 18-40 let c) 40 a více let

3. Jste ubytovaný v Hotelu Minerál?

- a) ano b) ne

4. Žijete ve Zlatých Horách?

- a) ano b) ne

6. Uvítal/uvítala byste ve Zlatých Horách bowlingové centrum?

- a) ano b) ne

Pokud jste odpověděl/a ano, prosím pokračujte ve vyplnění dotazníku. Pokud jste odpověděl/a ne, děkuji za Váš čas při vyplňování tohoto dotazníku.

7. Jakou částku byste byl/byla ochoten/ochotna zaplatit za hodinu hry?

- a) do 100 b) 100-200 c) 200 a více

8. Využil/využila byste možnosti hry při různých akcích, např. narozeniny?

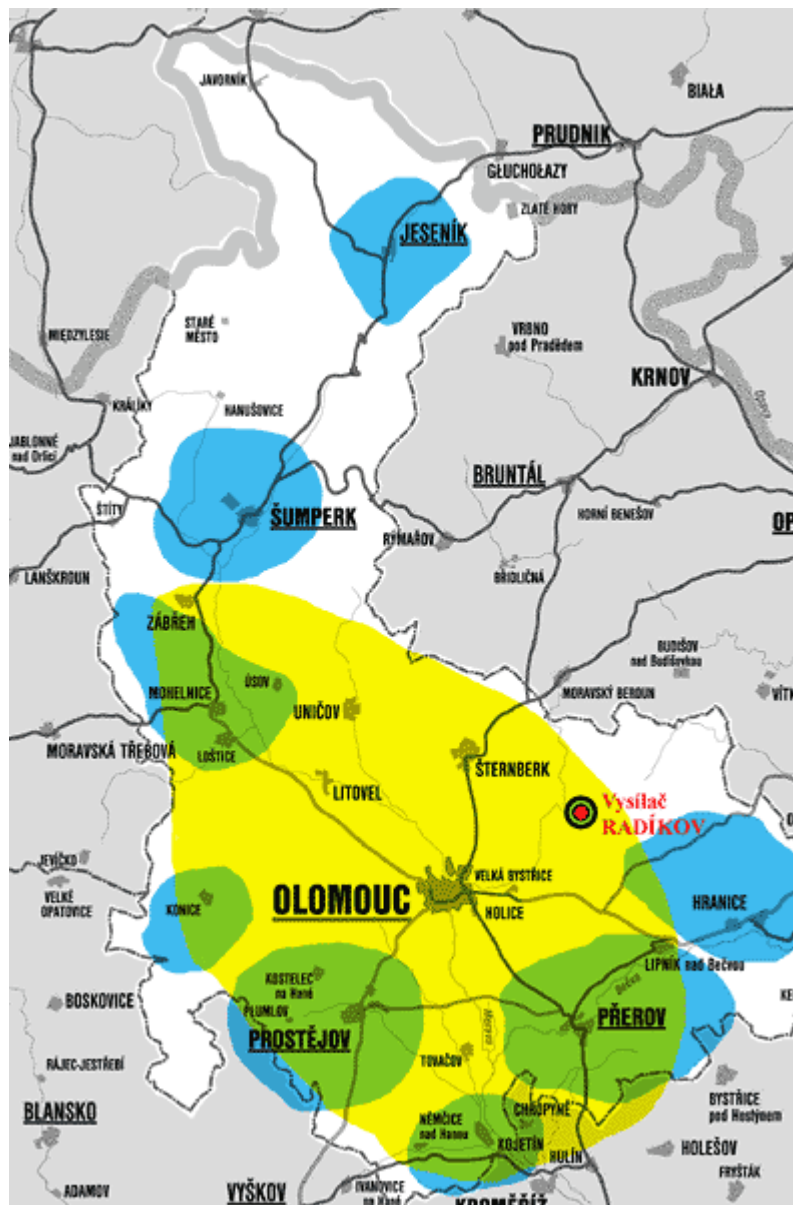
- a) ano b) ne

9. V jakou hodinu byste využíval/využívala možnosti hry?

- a) 11-16 hod. b) 16-20 hod. c) 20-24 hod.

Děkuji za vyplnění dotazníku

PŘÍLOHA P II: MAPA POKRYTÍ R1 MORAVA



PŘÍLOHA P IIIA: BROŽURA OLOMOUCKÉHO KRAJE



Vyber si svůj zážitek!

V Olomouckém kraji!

Střední Morava

Jeseníky

www.strednimorava-tourism.cz
www.jeseniky-tourism.cz

		
akce kultura památky	sport dobrodružství zábava	příroda turistika wellnes

Střední Morava

Jeseníky

Olomoucký kraj

Česká republika

Tento projekt je spolufinancován Evropskou unií.



PŘÍLOHA P IIIb: BROŽURA OLOMOUCKÉ KRAJE - ZLATOHORSKO

Kam v zimě!

Zlaté Hory, Lyžařský areál Příčná
Nachází se v malebném prostředí Zlatohorské hornatiny, která je součástí Jeseníků. Samotný areál se nachází pod nejvyšší horou této pahorkatiny Příčnou (975 m n. m.). Po dokončení druhé etapy bude patřit areál k největším na Moravě. Díky sjezdovky je bezmála 1200 m. Sedačky mají držáky pro přepravu horských kol. Lanovka je v provozu celoročně. Přepravní kapacita činí 2400 osob za hodinu. tel.: 584 425 397
www.zlatehory.cz



Kdy je dobré přijet!

duben – **Zahájení turistické sezóny na Zlatohorsku**, tel.: 584 425 397, www.zlatehory.cz
květen – **Otevírání mechového jezírka**, Rejvíz pořádá Spolek pro rozvoj Rejvízu, tel.: 737 241 330, www.rejviz.info
červenec – **„Lesní slavnost“**, Drakov na záchranu památek v údolí řeky Černé Opavy od Rejvízu po Drakov pořádá Spolek přátelé Vrbenska, tel.: 605 300 606
červenec – **Zlaté dny**, Zlaté Hory městské slavnosti s bohatým kulturním programem, tradiční jarmark lidových řemesel, tel.: 584 425 397, www.zlatehory.cz
srpen – **Mistrovství ČR a SR v rýžování zlata**, Hornický skanzen v Údolí ztracených štól. Tradiční klání zlatokopů různého věku, mužů, žen i dětí ve zlatokopečské dovednosti – rýžování zlatinek. Hornický skanzen v Údolí ztracených štól. tel.: 584 425 397
září – **Zlatá hoblina**, Zlaté Hory fezbálský plenér, tel.: 584 425 397, www.zlatehory.cz
září – **Pouť tří národů**
Poutní místo Panny Marie Pomocné, tel.: 584 425 916
říjen – **Zlatohorská „25“**, Zlaté Hory tradiční turistický pochod. Trasy 15, 25 a 50 km. tel.: 584 425 397, www.zlatehory.cz
Plánovaný termín na MS 2010 v rýžování zlata je 16.–22. 8. 2010.



turistická lokalita  **Olomoucký kraj**

Zlatohorsko






www.jeseniky-tourism.cz




Evropská unie
a Český kraj pro regionální rozvoj
jsou partnery pro váš rozvoj

Kde si užijete!




Zlaté Hory, Speleoterapie
Prohlídka podzemní štoly, kde probíhá speleoterapie. Návštěvy pro veřejnost jsou možné každou neděli, vždy v 10.30 a 13.00 hod. Prohlídka je s průvodcem a doporučujeme teplejší oblečení. Místo je dostupné autem, zhruba 3 km od Zlatých Hor. Rezervace nutná v Sanatoriu Edel na tel. číslo 584 425 327-8
www.speleoterapie.cz

Kde se dobře vaří!

Zlaté Hory, Hotel Minerál***, tel.: 584 425 635, 643, 644, www.hotelminerál.jemos.cz
Zlaté Hory, Penzion u Horáků, tel.: 584 454 930, 584 425 961, 608 177 897, 608 783 541, www.penzionuhoraku.ic.cz
Zlaté Hory, Penzion Hotýlek u Pekina, tel.: 584 454 015, 721 335 365, www.hotylekupekina.cz
Rejvíz, Chata Svoboda, tel.: 584 413 075, www.rejviz.cz
Rejvíz, Penzion Rejvíz, tel.: 584 413 091, www.rejviz.com
Mikulovice, Restaurace U Jelena
Stravování, ubytování, kulečnick, taneční večery. tel.: 584 429 021, 604 299 926, www.hotelujelena.cz



16.–22. srpna 2010



Informační centrum Zlaté Hory, Bezdružova 144, tel.: 584 425 397
www.zlatehory.cz, www.zlatohorsko.cz

2008 Vydatel: Jeseníky – Společení cestovního ruchu, Kladská 1, 787 01 Šumperk, tel.: 583 263 117, www.jeseniky-tourism.cz
NEPROČLÁNE

PŘÍLOHA P IVa: REKLAMNÍ MATERIÁLY

Hotel MINERÁL ★★★

- ☉ *poloha v centru města cca 2 km od hraničního přechodu s Polskem*
- ☉ *22 lůžek v jedno- a dvoulůžkových pokojích s možností přistýlky*
- ☉ *všechny pokoje vybaveny koupelnou, WC, TV a telefonem*
- ☉ *restaurace s nabídkou české kuchyně*
- ☉ *letní terasa*
- ☉ *parkoviště v areálu hotelu*
- ☉ *pro milovníky přírody turistika*
- ☉ *pro sportovně založené hosty tenis, cyklistika, lyžování*
- ☉ *vodní sporty a rybaření*
- ☉ *zahradní restaurace s krbem a udrinou*

Hotel MINERÁL ★★★

- ☉ *Stadtzentrum, etwa zwei km zum Grenzübergang nach Polen*
- ☉ *22 Betten in modernen Einzel- Doppelzimmern alle Zimmer mit Bad, WC, Telefon und TV*
- ☉ *Restaurant mit großer Auswahl an böhmischen Spezialitäten*
- ☉ *Sonnenterrasse*
- ☉ *Parkplätze auf Hotelareal*
- ☉ *Freundliche, deutschsprechende Bedienung*
- ☉ *Für Naturliebhaber Wanderwege*
- ☉ *Tennis, Radsport, Schigebiete*
- ☉ *Wasser- u. Angelsport*
- ☉ *Biergarten mit offenem Kamin*

Hotel MINERÁL ★★★

- ☉ *położony w centrum miasta ok. 2 km od prześcia granicznego z Polską*
- ☉ *22 łóżka w pokojach jedno- i dwuosobowych z możliwością przystawki*
- ☉ *wszystkie pokoje wyposażone w węzły sanitarne (łazienka, WC), telefon i TV*
- ☉ *restauracja z ofertą czeskiej kuchni*
- ☉ *letni taras*
- ☉ *parking na terenie hotelu*
- ☉ *dla miłośników przyrody - trasy turystyczne*
- ☉ *dla miłośników czynnego wypoczynku kort tenisowy, trasy rowerowe i narciarskie*
- ☉ *sporty wodne i wędkarstwo*
- ☉ *Ogródek piwny z kominkiem, wędzárnia*



Hotel * MINERÁL**



JEMOS s.r.o.
Polská 392, 793 76 Zlaté Hory
tel.: +420 584 425 643
tel./fax: +420 584 425 635
e-mail: hotelmineral@jemos.cz
www.hotelmineral.jemos.cz

★★★

Hotel MINERÁL

Hotel MINERÁL



Zlaté Hory




PŘÍLOHA P IVb: REKLAMNÍ MATERIÁLY



Hotel MINERÁL ★★★

se nachází ve Zlatých Horách v podhůří jesenických hor. Svou polohou je ideálním místem pro milovníky turistiky, přátelská i obchodní setkání, výlety a rodinné pobyty.



Hotel MINERÁL ★★★

Herzlich willkommen im Hotel MINERÁL in Zlate Hory (früher Zuckmantel) im schönen Altwatergebirge. Das aufwendig renovierte Hotel liegt zentrumsnah (wenige Gehminuten vom Rathaus entfernt) doch sehr ruhig. Die ansprechenden und funktionellen Räumlichkeiten bieten sich an für private wie geschäftliche Feierlichkeiten, Tagungen und Veranstaltungen. Unser Hotel ist idealer Ausgangspunkt für touristische und sportliche Aktivitäten.



Hotel MINERÁL ★★★

położony w Złoty Horach u podnóża Jesenickych gór. Dzięki swemu położeniu jest idealnym miejscem dla miłośników turystyki, rodzinnego wypoczynku i spotkań handlowych (salka konferencyjna)



PŘÍLOHA P V: REKLAMNÍ MATERIÁLY – POHLED

