

Projekt vytvoření nového produktu cestovního ruchu pro vybrané hotelové zařízení

Bc. Kristýna Viskupová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna Viskupová**
Osobní číslo: **M21586**
Studijní program: **N0413A050023 Ekonomika podniku a podnikání**
Specializace: **Podnikání ve službách cestovního ruchu**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt vytvoření nového produktu cestovního ruchu pro vybrané hotelové zařízení**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte literární rešerši vztahující se k tématu cestovního ruchu, jeho vybraných forem a produktu cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Pomocí vybraných analytických metod analyzujte prostředí vybraného hotelu a jeho služeb.
- Na základě zhodnocení analýz zpracujte nabídku nového produktu cestovního ruchu ve vybraném hotelu.
- Výsledný produkt zhodnoťte z časového, nákladového a rizikového hlediska.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013, 296 s. ISBN 978-80-86724-46-1.
FLETCHER, John et al. *Tourism: Principles and Practice*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2018, 636 s. ISBN 978-1-292-17235-4.
KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 7th ed. Harlow: Pearson, 2017, 680 s. ISBN 978-1-292-15615-6.
SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013, 84 s. ISBN 978-80-7372-927-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 20. 4. 2023

Jméno a příjmení: Kristýna Viskupová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá zpracováním nového produktu cestovního ruchu, v podobě flexibilního svatebního balíčku, což je zároveň jejím hlavním cílem. Teoretická část se zaměřuje na definování pojmů souvisejících s tématem práce. Jednotlivé kapitoly vymezují problematiku cestovního ruchu, produktu a jeho tvorby, dále také svatebního cestovního ruchu či analýz, které jsou v rámci práce využity. V praktické části je nejprve provedena analýza současného stavu vybraného hotelového zařízení, následně pak analýza konkurenčního prostředí za použití metody Porterovy analýzy pěti sil, nebo také SWOT analýza hodnotící podnikové prostředí. Pro analýzu poptávky je využito dotazníkového šetření. Poznatky získané z provedených analýz jsou využity při tvorbě nového produktu. Vytvořený produkt je následně ekonomicky zhodnocen a podroben časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: svatební cestovní ruch, projekt, cestovní ruch, flexibilní svatební balíček, produkt cestovního ruchu

ABSTRACT

Diploma thesis deals with the processing of a new tourism product, in the form of a flexible wedding package, which is also its main goal. The theoretical part of the work focuses on defining concepts related to the topic of the work. The individual chapters define the issue of tourism, the product and its creation, as well as wedding tourism or analysis, which are used in the work. In the practical part, an analysis of the current state of the selected hotel facility is first performed, followed by an analysis of the competitive environment using the Porter's five force analysis or a SWOT analysis of the business environments. A questionnaire survey is used to analyse the demand. The findings obtained from the performed analyses is used in the creation of a new product. The created product is then economically evaluated and subjected to a time and risk analysis.

Keywords: wedding tourism, project, tourism, flexible wedding package, tourism product

Ráda bych poděkovala vedoucí mé práce Ing. Zuzaně Vaculčíkové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce a za cenné rady a připomínky, které mi poskytla v průběhu psaní. Mé poděkování patří také obchodní manažerce hotelu Belaria Resort, Petře Novotné, za ochotu spolupracovat a poskytnout potřebné podklady k realizaci.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 CESTOVNÍ RUCH.....	13
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
1.2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
1.2.1 Druhy cestovního ruchu.....	14
1.2.2 Formy cestovního ruchu.....	16
1.3 SUBJEKT A OBJEKT CESTOVNÍHO RUCHU.....	19
2 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU.....	21
2.2 TVORBA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU.....	22
2.2.1 Tvorba balíčku cestovního ruchu.....	23
2.3 FÁZE VÝVOJE NOVÉHO PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU.....	24
3 SVATEBNÍ CESTOVNÍ RUCH.....	26
3.1 DEFINICE SVATEBNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	26
3.2.1 Cesty za účelem uzavření sňatku.....	27
3.2.2 Svatební cesty.....	28
3.2.3 Loučení se svobodou.....	29
3.3 SOUČASNÉ TRENDY VE SVATEBNÍM CESTOVNÍM RUCHU.....	29
4 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI.....	32
4.1 SWOT ANALÝZA.....	32
4.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL.....	33
4.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	34
4.4 ANALÝZA RIZIK A METODA RIPRAN.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO HOTELU.....	39
6.1 CHARAKTERISTIKA HOTELU.....	39
6.1.1 Historie hotelu.....	39
6.1.2 Lokalita hotelu.....	40
6.1.3 Organizační struktura hotelu.....	40
6.2 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	41
6.2.1 Pobytové balíčky.....	42
6.2.2 Nabídka svateb.....	45
6.3 OBSAZENOST HOTELU.....	46
6.4 EKONOMICKÁ SITUACE HOTELU.....	47

7	MARKETINGOVÝ MIX	48
7.1	PRODUKT	48
7.1.1	Ubytovací služby	48
7.1.2	Stravovací služby	48
7.1.3	Wellness služby	49
7.1.4	Doplňkové služby	49
7.2	CENA.....	50
7.3	DISTRIBUCE.....	50
7.4	PROPAGACE.....	50
7.5	LIDÉ	51
7.6	SPOLUPRÁCE	51
7.7	TVORBA BALÍČKŮ A PROGRAMOVÁNÍ.....	51
8	ANALÝZA KONKURENCE	52
8.1.1	Minipivovar a restaurace Panský mlýn	53
8.1.2	Mlýn vodníka Slámy	54
8.1.3	Zámek Štáblovice	54
8.1.4	Hotel Cvilín	55
9	SWOT ANALÝZA	58
9.1	SILNÉ STRÁNKY	58
9.2	SLABÉ STRÁNKY	59
9.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	59
9.4	HROZBY	59
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	60
10.1	CÍLE DOTAZNÍKU	60
10.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	60
11	SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	72
12	PROJEKT TVORBY SVATEBNÍHO BALÍČKU PRO VYBRANÝ HOTEL.....	74
12.2	TVORBA SVATEBNÍHO BALÍČKU	74
12.3	DISTRIBUCE.....	76
12.4	PROPAGACE.....	77
13	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	78
13.1	NÁKLADY NA REALIZACI SVATEBNÍHO BALÍČKU	78
13.2	KALKULACE CENY SVATEBNÍHO BALÍČKU.....	80
14	ČASOVÁ ANALÝZA	85
14.1	ANALÝZA ČINNOSTÍ PROJEKTU	85
15	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	87

ZÁVĚR	89
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	90
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	94
SEZNAM OBRÁZKŮ	95
SEZNAM TABULEK.....	96
SEZNAM PŘÍLOH.....	97

ÚVOD

V současné době představuje svatební cestovní ruch jedno z nejrychleji a zároveň nejnápadněji se rozvíjejících odvětví, které je součástí novodobého cestovního ruchu. Díky jeho nepřetržitému vývoji a nově vznikajícím trendům se navíc může těšit dynamickému nárůstu popularity. V souvislosti s výrazným nárůstem a zvýšenou poptávkou po těchto službách je však potřeba, aby jednotlivé podniky v tomto odvětví rozšiřovaly svou nabídku služeb a přilákaly tak nové cílové segmenty zákazníků. Cílem této diplomové práce je proto vytvoření nového produktu svatebního cestovního ruchu pro vybraný hotel, čímž dojde zejména k jeho odlišení a zároveň zvýšení konkurenceschopnosti. Motivem byla současná nevyhovující forma plánování svateb a nevyužití dostupných prostorů hotelu.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části práce je zpracována literární rešerše z oblasti cestovního ruchu, konkrétně pojem cestovní ruch spolu s jeho typologií, produkt a pojem svatební cestovní ruch. Zmíněny jsou rovněž analytické metody, které jsou následně využity v rámci praktické části práce.

Praktická část je následně členěna na analytickou a projektovou. V rámci analytické části je charakterizován a analyzován současný stav vybraného hotelového zařízení za pomoci marketingového mixu služeb. Provedena je rovněž analýza konkurenčního prostředí v dané oblasti, formou Porterovy analýzy pěti sil, zhodnocující nejen stávající, ale také nově vstupující konkurenty na trhu, dále také substituty, dodavatele či odběratele hotelu. Zhodnocena je rovněž SWOT analýza popisující silné a slabé stránky vnitřního prostředí hotelu či příležitosti a hrozby vnějšího prostředí. V práci je rovněž proveden kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření, jehož cílem je analýza poptávky respondentů po novém produktu cestovního ruchu a současně identifikace preferovaných požadavků a parametrů pro jeho následné sestavení.

Projektová část se následně zabývá samotnou tvorbou nového produktu pro vybrané hotelové zařízení Belaria Resort, v podobě flexibilního svatebního balíčku, se záměrem zvýšení konkurenceschopnosti. Podklad pro tvorbu představují vyhodnocená data z již zmíněných analýz. Projekt je následně podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření nového produktu cestovního ruchu, jehož záměrem je zvýšení konkurenceschopnosti hotelu Belaria Resort. Dílčími cíli je následně usnadnění procesu plánování svateb a zároveň přilákání nového cílového segmentu zákazníků.

V teoretické části je zpracována literární rešerše z oblasti cestovního ruchu, konkrétně definování pojmu cestovní ruch a jeho vybraných forem, produktu a pojem svatební cestovní ruch.

V analýze současného stavu vybraného hotelu je nejprve provedena charakteristika produktového portfolia, tedy současné nabídky pobytových balíčků a dosavadní organizace svateb, následně jeho obsazenost a ekonomická situace. K podrobné analýze je rovněž využito jednotlivých prvků marketingového mixu služeb.

Analýza konkurenčního prostředí je zhodnocena formou Porterovy analýzy pěti sil, která komparuje čtyři vybrané konkurenční subjekty disponující prostorem pro svatbu či samotným svatebním balíčkem, jež představují z pohledu konkurence největší hrozbu. Dále jsou zde rozebrány nově vstupující konkurenti, vliv dodavatelů nebo odběratelů a hrozba substitučních produktů.

SWOT analýza následně popisuje silné a slabé stránky hotelu z hlediska vnitřního prostředí a rovněž příležitosti a hrozby, které vycházejí z vnějšího prostředí.

Pro analýzu poptávky je dále využito kvantitativního výzkumu v podobě dotazníkového šetření, který zhodnocuje stanovené hypotézy. Dotazník slouží k identifikaci poptávky, tedy zájmu o svatební balíček či preferovaných služeb v rámci něj.

V neposlední řadě je projekt zhodnocen z ekonomického pohledu a podroben časové či rizikové analýze. Na základě těchto provedených analytických metod bude konkurenceschopnost hotelu následně podpořena vytvořením nového flexibilního balíčku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch představuje celosvětový fenomén současné doby. Dotýká se téměř všech osob, ať už jde o účastníky cestovního ruchu, poskytovatele služeb v rámci cestovního ruchu či samotné rezidenty dané destinace. Jedná se o mnohostranné odvětví, jež zahrnuje dopravu, ubytovací a stravovací služby, průvodcovské služby, činnost turistických informačních systémů a mnohé další služby, které slouží především pro potřeby a přání turistů (Goeldner a Ritchie, 2014). Cestovních ruch je obecně považován za jedno z nejvýznamnějších a nejrychleji se rozvíjejících hospodářských odvětví národní i světové ekonomiky. Jeho přínosy jsou zřejmé zejména z makroekonomického hlediska, jelikož výrazně přispívá k tvorbě hrubého domácího produktu země, ovlivňuje rozvoj řady dalších podnikatelských odvětví, které jsou s ním neodmyslitelně spjaty a napomáhá rovněž ke zvýšení zaměstnanosti v jednotlivých regionech. Význam však cestovní ruch nemá pouze ekonomický. Podílí se také na podpoře vzájemného mezinárodního porozumění, je významný pro mír a prosperitu zemí, a zároveň tvoří nástroj k sebevzdělání či toleranci (Burian, Ryglová a Vajčnerová, 2011).

1.1 Definice cestovního ruchu

Pojem cestovní ruch bývá obvykle odvozen od slova cestování. Nejedná se však o zcela totožné pojmy a jejich rozlišení je proto podstatné. Cestováním lze rozumět cesty jednotlivců či skupin osob spojené s přechodným pobytem na jiném místě. O cestovním ruchu naopak hovoříme v momentě, kdy se cestování stává hromadným a společně s ním jsou poskytovány specifické služby, mezi které lze řadit ubytování, stravování, dopravu či jiné ze služeb (Kotíková, Schwartzhoffová, 2017, s. 9).

Vymezit cestovní ruch lze rozdílnými způsoby, nicméně žádná z definic není zcela přesná či úplná. Autoři Cook, Hsu a Taylor (2018, s. 5) zmiňují, že cestovní ruch může být definován odlišně, a to vlivem jeho častých změn či nepřetržitého vývoje a podstatná je rovněž vědní disciplína, z hlediska které je turismus zkoumán.

Zelenka a Pásková (2012, s. 83) ve svém výkladovém slovníku vymezují cestovní ruch jak ze strany poptávky, představující účastníky cestovního ruchu, tak ze strany nabídky, tedy cílového místa či poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Konkrétně jej definují jako *„komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto*

cestujícím osobám, tedy provozování zařízení které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“

Za oficiálně uznávanou je považována definice dle Světové organizace cestovního ruchu, v níž je cestovní ruch definován jako „*činnost lidí spočívající v cestování a pobytu v místě mimo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.*“ Tato definice se odlišuje od ostatních tím, že jej nechápe pouze jako aktivitu v rámci volného času, ale rovněž jako cestování, jehož možný účel spočívá v obchodu či jiném motivu (Kotíková, 2013, s. 16).

Z výše uvedeného je patrné, že existuje řada různorodých definic cestovního ruchu. Lze však jednoznačně říci, že mezi hlavní společné prvky většiny z nich patří to, že se jedná o přechodný pobyt mimo místo trvalého bydliště osoby, realizován je zejména ve volném čase účastníků a primárním cílem cesty není výdělečná činnost.

1.2 Typologie cestovního ruchu

V rámci typologie dochází k přesnějšímu vymezení cestovního ruchu a k jeho rozčlenění či identifikaci na základě určité řady kritérií. V odborné literatuře se lze setkat s obecným členěním, tedy na druhy a formy cestovního ruchu. V konkrétní praxi však může docházet ke vzájemnému prolínání těchto typů. Někteří autoři ve svých odborných publikacích rovněž užívají k vymezení cestovního ruchu opačného hlediska, což ovšem vede k výrazné nejednotnosti a mnohdy také k určitým nejasnostem ve výkladu (Syrůvková, 2013).

1.2.1 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu jsou děleny dle konkrétních podmínek, na jejichž základě je cestovní ruch obvykle realizován. Díky nim lze rovněž lépe stanovit podstatu cestovního ruchu z pohledu cílů a potřeb jeho účastníků (Kotíková, Schwartzhoffová, 2017). Základní druhy cestovního ruchu lze následně členit do několika skupin.

Podle vztahu k platební bilanci rozlišujeme:

- Domácí cestovní ruch – představuje cestování či pobyt domácích účastníků cestovního ruchu na území daného státu, přičemž nedochází k překročení jeho státní hranice. Z pohledu vztahu k platební bilanci tvoří veškerou domácí spotřebu.

- Zahraniční cestovní ruch – zahrnuje cestování osob, při němž dochází k překročení státních hranic na území jednoho či více států. V rámci zahraničního cestovního ruchu je dále rozlišován:
 - aktivní cestovní ruch – je spojen s příjezdem zahraničních návštěvníků a jejich pobytem na území daného státu, což zároveň znamená příliv devizových prostředků ze spotřeby zboží a služeb do platební bilance země.
 - pasivní cestovní ruch – je spojen s výjezdem občanů dané země do zahraničí, dochází při něm k odlivu devizových prostředků na nákup zboží a služeb v jiném státě.
- Tranzitní cestovní ruch – představuje průjezd účastníků cestovního ruchu přes území určitého státu, s úmyslem návštěvy odlišného cílového státu. Zpravidla se rovněž jedná o projetí bez přenocování (Burian, Ryglová a Vajčnerová, 2011).

Podle převažující územní realizace služeb:

- Vnitřní cestovní ruch – řadí se zde veškerý cestovní ruch na území daného státu, tedy domácí cestovní ruch a aktivní (příjezdový) cestovní ruch.
- Národní cestovní ruch – zahrnuje veškerý cestovní ruch obyvatel daného státu, konkrétně domácí cestovní ruch spolu s pasivním (výjezdovým) cestovním ruchem.
- Mezinárodní cestovní ruch – zahrnuje veškerý cestovní ruch, představující přesun účastníků přes hranice státu, v rámci aktivního a pasivního cestovního ruchu (Fletcher, 2018).

Podle délky trvání pobytu:

- Krátkodobý cestovní ruch – doba pobytu v místě nepřesahuje více než tři přenocování.
- Dlouhodobý cestovní ruch – doba pobytu v místě přesahuje více než tři přenocování. V domácím cestovním ruchu nesmí délka rovněž překročit více než 6 měsíců a v rámci zahraničního cestovního ruchu déle než 1 rok (Drobná a Morávková, 2013).

Podle počtu účastníků:

- Individuální cestovní ruch – představuje cestování návštěvníků či turistů samostatně či v malé skupině, obvykle s rodinnými příslušníky.
- Kolektivní cestovní ruch – znázorňuje cestování organizované skupiny účastníků, jež tvoří kolektiv například z jednoho podniku, zájmového sdružení či škol. Může mít

rovněž podobu masového nebo klubového cestovního ruchu (Burian, Ryglová a Vajčnerová, 2011).

Podle způsobu financování:

- Komerční cestovní ruch – účast na cestovním ruchu je svobodným rozhodnutím účastníka. Veškeré vynaložené náklady jsou zcela hrazeny účastníkem z vlastních prostředků.
- Sociální cestovní ruch – účast na cestovním ruchu je podmíněna splněním určitých podmínek (členství v dané organizaci – odbory, klub; pacient lázeňského turismu). Část výdajů je hrazena z příspěvků příslušné organizace, mezi které patří např. zdravotní pojišťovny, podnikové sociální fondy či odborová organizace (Syrovátková, 2013).

Podle způsobu zabezpečení průběhu:

- Organizovaný cestovní ruch – zajišťovatelem cesty a pobytu jsou zpravidla cestovní kanceláře, popřípadě jiní zprostředkovatelé. Účastník obvykle kupuje předem sestavený soubor služeb, tj. zájezd.
- Neorganizovaný cestovní ruch – zajišťovatelem veškerých služeb a programu cesty je samotný účastník (Palatková, Zichová, 2014).

Podle ročního období:

- Sezonní cestovní ruch – označuje období s vysokou návštěvností a maximální nabídkou služeb v daném místě, současně však také s maximální cenovou hladinou.
- Mimosezonní cestovní ruch – označuje období s nízkou návštěvností v daném místě, spolu se sníženou nabídkou služeb a rovněž nižšími cenami (Burian, Ryglová a Vajčnerová, 2011).

Dalšími kritérii pro členění cestovního ruchu mohou být příkladem věk účastníků, vliv na životní prostředí, cílové místo pobytu nebo použitý dopravní prostředek.

1.2.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu jsou vymezeny dle motivace účastníků cestovního ruchu, především tedy na základě jejich nejčastějších potřeb a zájmů, díky kterým cestují či přechodně pobývají v daném místě. Vyjadřují ve své podstatě způsob trávení volného času účastníků (Syrovátková, 2013).

Dle autorů Buriana, Rygllové a Vajčnerové (2011, s. 20) rozlišujeme čtyři základní formy cestovního ruchu:

- **Rekreační cestovní ruch** – představuje odpočinkovou formu cestování, jejíž hlavním účelem je obnovení fyzického i psychického stavu účastníků. Obvykle probíhá v prostředí, mezi které lze zařadit okolí vodních ploch, lesů nebo hor.
- **Kulturně poznávací cestovní ruch** – založen je na poznání odlišných zvyků, kultur, tradic, způsobu života, ale také architektonických či kulturních památek dané země.
- **Sportovně turistický cestovní ruch** – je zaměřen na aktivní i pasivní odpočinek účastníků, ať už se jedná o aktivní účast na sportovních aktivitách (pěší či horská turistika, cykloturistika), nebo o pasivní účast ve formě návštěv sportovních akcí (mistrovství světa, olympijské hry).
- **Léčebný a lázeňský cestovní ruch** – orientovaný na léčbu, prevenci a obecně zlepšení zdravotního stavu účastníků. Využíváno je obvykle příznivého prostředí či léčebných procedur, které jsou poskytovány v lázeňských zařízeních nebo rekreačních centrech.

V rámci dalšího rozlišení lze formy cestovního ruchu rovněž členit na tzv. specifické či netradiční formy. Oproti základním je motivem těchto specifických forem zejména uspokojení zvláštních potřeb a požadavků účastníků. S nepřetržitým rozvojem cestovního ruchu vznikají stále nové formy, které reagují na změny v životním stylu, na nárůst volného času anebo touhu účastníků po účasti na netradičních zážitcích (Srovátková, 2013).

Mezi nejrozšířenější specifické formy můžeme zařadit:

- **Dobrovolnický cestovní ruch** – je založen na organizovaném cestování osob, zejména za účelem poskytnutí bezplatné dobrovolné pomoci. Zpravidla se jedná o pomoc rozvojovým zemím, oblastem zasažených přírodní katastrofou a zahrnuta je také pomoc osobám sociálně znevýhodněným, nezaměstnaným či zdravotně postiženým. Tyto dobrovolnické služby jsou zabezpečovány především dobročinnými nebo charitativními spolky, které vysílají své dobrovolníky do potřebných míst a rovněž jejich cestu z části financují. Vedlejším motivem pro účast mnohých dobrovolníků je možnost poznání nového autentického prostředí, získání pracovních zkušeností nebo příležitost vycestovat do dané oblasti za minimální náklady (Kotíková, 2013; Srovátková, 2013).
- **Dobrodružný cestovní ruch** – znázorňuje formu cestovního ruchu, při níž je hlavní motivací účastníků samotné dobrodružství. Je spojen s notnou dávkou nebezpečí či

určitého rizika, překonáním osobních fyzických i psychických možností a za cíl má vzbuzení silného prožitku u účastníků. Mezi typické aktivity dobrodružného turismu lze řadit především adrenalinové sporty v podobě paraglidingu, skoků volným pádem z vysokých budov či kolmých skal, extrémního lyžování, bungee jumping, vysokohorské turistiky nebo raftingu na divokých řekách a mnohé další. Z méně náročných, tzv. měkkých aktivit, zde následně patří vzdělávací a kulturní exkurze, expedice, kempování, jízda na koni či plachtění (Cook, Hsu a Taylor, 2018).

- **Event turismus** – cestovní ruch spjatý s akcemi a událostmi představuje důležitou součást nabídky dané destinace a mnohdy také tvoří hlavní motiv pro cestování. Eventem jsou myšleny originální, jednorázové nebo opakující se akce, jejichž záměrem je zvýšení povědomí, atraktivity a zejména návštěvnosti daného místa. Mohou být děleny do dvou skupin. V první jsou eventy samotným cílem, za nímž účastníci cestují a naopak v druhé skupině jsou zahrnuty eventy navštěvované účastníky, kteří se již v destinaci nachází a účast na události jim pouze zpříjemňuje pobyt (Kotíková, 2013). Autor J. Page (2018) ve své knize zmiňuje, že je rovněž možné rozlišovat několik typů událostí, například kulturní eventy, v rámci ních jsou zahrnuty hudební a filmové festivaly či přehlídky, dále sportovní eventy, společenské eventy, náboženské či přírodní eventy a řada dalších.
- **Filmový cestovní ruch** – představuje oblíbenou specifickou formu cestovního ruchu, při níž účastníci cestují na místa, kde se odehrávaly nebo natáčely populární filmové, knižní či seriálové scény. Natáčení v konkrétní destinaci působí jako způsob propagace a výrazně pomáhá ke zvýšení návštěvnosti či atraktivity místa (Lade et al., 2020). Mimo filmové lokality lze do filmového cestovního ruchu zahrnout také prohlídky filmových nebo televizních studií, muzeí, tematických zábavných parků, návštěvy filmových festivalů nebo slavnostního udílení cen. Zájemci mají rovněž možnost sledovat probíhající natáčení, zejména díky speciálním webovým stránkám nebo sociálním sítím, které obvykle na nadcházející natáčení upozorňují (Kotíková, 2013). Spolu s rozvojem filmového turismu vznikají nové produkty jako jsou tematické prohlídky míst, mobilní aplikace provázející místem natáčení nebo možnost ubytovat se ve filmovém objektu (Pellešová, 2018).
- **Gastronomický cestovní ruch** – hlavním motivem účastníků gastronomického turismu je poznávání tradiční gastronomie a kulinářských zvyků odlišných zemí či jednotlivých krajů. Zahrnuje účast na gastronomických akcích spojených s přípravou

a prezentací pokrmů, exkurze do potravinářských provozů, návštěvu zážitkových restaurací, ale i farmářských trhů, které nabízejí možnost zakoupení lokálních produktů. Do této specifické formy může být rovněž zařazen pivní či vinařský cestovní ruch, který je obvykle spojen s prohlídkou pivovarů nebo vinných sklípků, představením současné technologie výroby a následnou konzumací výrobků (Gúčik, 2010).

- **Temný cestovní ruch** – je zaměřen na cestování do míst spojených s určitou tragickou událostí, utrpením, smrtí, smutkem či strachem. Mezi cíle temného turismu se zpravidla řadí hřbitovy, hrady, bitevní pole, památníky válečných konfliktů, místa přírodních katastrof, historické věznice, dále koncentrační a vyhlazovací tábory nebo rekonstrukce slavných bitev. Zmíněná místa lákají poměrně velké množství návštěvníků, především z důvodu zvědavosti a vyvolání autentického zážitku. Dalšími motivy návštěvy mohou být uctění památky zesnulých, vzdělávání a poznávání historických míst, a do jisté míry také zábava ve formě prohlídky strašidelných hradů či domů hrůzy (Kotíková, 2013).
- **Venkovský cestovní ruch** – propojuje rekreační aktivity účastníků cestovního ruchu s atraktivitami přírodního a venkovského prostředí. Znázorňuje ve své podstatě zájem především městských obyvatel o volnou přírodu, doplněný obvykle o ukázkou tradičních řemesel nebo návštěvu místních kulturních a historických památek. Specifickou formou venkovského cestovního ruchu je na našem území chataření a chalupaření, obvykle nazýváno také jako druhé bydlení. Součástí mohou být rovněž formy jako agroturismus, spojený s pobytem a aktivní prací účastníků na zemědělských farmách, nebo ekoagroturismus, představující pobyt na ekologicky zaměřených farmách (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017). V neposlední řadě se jedná také o ekoturismus, který je založen na poznávání přírody, národních parků nebo chráněných oblastí ohleduplným a šetrným způsobem, aby nedošlo k jejich narušení (Syrůvková, 2013).

1.3 Subjekt a objekt cestovního ruchu

Za subjekt cestovního ruchu lze považovat každého účastníka, který uspokojuje své potřeby, a to zejména spotřebou statků a služeb cestovního ruchu. Z pohledu ekonomického představuje subjekt nositele poptávky a spotřebitele produktu cestovního ruchu.

Pro statistické sledování turismu jsou účastníci podrobněji rozlišeni na stálé obyvatele a návštěvníky, které lze následně členit na turisty nebo výletníky (Hesková, 2011).

- Stálý obyvatel (rezident) – v domácím cestovním ruchu označuje osobu žijící na daném místě nejméně 6 po sobě jdoucích měsíců. Z hlediska mezinárodního cestovního ruchu je stálým obyvatelem osoba, která v dané zemi pobývá alespoň po dobu 1 roku. Může se tak jednat nejen o občany dané země, ale také o cizince splňující tyto podmínky (Beránek, 2013).
- Návštěvník – je osobou cestující do jiné země nebo odlišných míst na území své země, avšak mimo trvalé bydliště, a to na dobu nepřekračující 12 měsíců. Hlavní účel cesty je zároveň jiný než vykonávání výdělečné činnosti. Návštěvníka lze dále dělit také na turistu či výletníka (Fletcher, 2018).
 - Turista – představuje návštěvníka, který cestuje mimo místo svého trvalého bydliště a na dobu zahrnující nejméně jedno přenocování.
 - Výletník – označován rovněž jako jednodenní návštěvník, je osoba, která cestuje na dobu kratší 24 hodin a v navštíveném místě nepřenocuje.

Objektem cestovního ruchu je naopak vše, co může představovat cíl změny místa pobytu účastníka. Z ekonomického hlediska se jedná o nositele nabídky cestovního ruchu. Objekt je tvořen nejen cílovým místem neboli destinací, ale také podniky a institucemi cestovního ruchu. Účastníci do daného cílového místa cestují pouze v případě, dojde-li zde k uspokojení jejich určitých požadavků a potřeb, a to formou statků a služeb nabízených těmito podniky a institucemi (Gúčík, 2010).

Beránek (2013, s. 19) dále uvádí, že ve spojitosti s objektem mohou být rovněž rozlišovány dva druhy nabídky cestovního ruchu, tzv. primární a sekundární. Primární nabídka znázorňuje přírodní a kulturní potenciál samotných cílových míst. Pro vysokou návštěvnost a přitažlivost je proto nezbytné, aby se zde primární nabídka vyskytovala v dostatečném množství a kvalitě. Sekundární nabídka je následně dána infrastrukturní vybaveností, tedy již zmiňovaným souborem podniků, zařízení či institucí cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům využít ubytování, stravování nebo jiných doplňkových služeb. Je nutné rovněž podotknout, že sekundární nabídka je závislá na nabídce primární, jejím významu a délce využívání v průběhu roku (Hesková, 2011).

2 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

Produkt cestovního ruchu je označována veškerá nabídka soukromého či veřejného sektoru, jenž v oblasti cestovního ruchu podniká nebo jej do jisté míry koordinuje. Představuje především soubor zboží či služeb, který je nabízen na trhu cestovního ruchu s cílem uspokojit potřeby zákazníků. Z pohledu samotného spotřebitele je produktem vnímán komplexní zážitek od momentu, kdy opustí své obvyklé prostředí, až do okamžiku návratu (Zelenka, 2010).

2.1 Vymezení pojmu produkt cestovního ruchu

Vymezení pojmu produkt cestovního ruchu je v řadě odborných publikací poněkud odlišné. Jelikož doposud nebyla stanovena přesná či všeobecně uznávaná definice, bývá při jeho vymezení obvykle zohledněno, kdo pojem definuje nebo v jaké souvislosti je použit (Palatková a Zichová, 2014).

Podle Beránka (2013, s. 49) lze z ekonomického pohledu definovat produkt jako „*komplex hmotných a abstraktních hodnot, které účastník cestovního ruchu spotřebovává.*“ Produkt tak zahrnuje mimo zboží a služby také soubor veřejných a volných statků, které tvoří předmět spotřeby účastníka.

Jakubíková (2012, s. 192) naopak z pohledu marketingu považuje produkt za fyzické zboží či službu, a rovněž souhrn vlastností, včetně balení, provedení, jména, značky či výhod, jež jsou s produktem nabízeny.

Autoři Kotler, Bowen a Makens (2017, s. 254) následně doplňují, že produktem je „*vše, co lze na trhu nabídnout k pozornosti, získání, použití nebo ke spotřebě a zároveň může uspokojit přání a potřeby ostatních osob.*“ Zahrnutý jsou zde fyzické objekty, služby, místa, organizace nebo také nápady. Autoři rovněž ve své knize uvádí, že produkt se skládá ze čtyř základních úrovní, kterými jsou jádro produktu, usnadňující produkt, dále podpůrný produkt či rozšířený produkt.

Podle Zelenky (2010) cestovní ruch představuje odvětví, jehož produkt je značným způsobem specifický. V této souvislosti je produktem chápána především jednotlivá služba či balíček služeb, jejichž výsledkem není hmotná hodnota, ale naopak užitečný efekt. Za specifické vlastnosti produktu jako služby jsou považovány:

- nehmotnost – v porovnání s hmotným produktem si službu nelze prohlédnout nebo vyzkoušet před její samotnou spotřebou.

- pomíjivost – představuje službu nabízenou v konkrétním momentě poptávky, nelze ji tedy skladovat ani uchovávat. Jestliže nedojde ke spotřebě služby v daném čase a místě, dochází ke ztrátě její hodnoty.
- neoddělitelnost – produkci a spotřebu služby od sebe nelze oddělit, zákazník se tak zpravidla podílí na jejím poskytování.
- heterogenita – kvalita nabízených služeb je ovlivňována úrovní poskytovatelů služeb či vnějšími faktory (počasí, další účastníci, sezonnost), díky nimž nelze shodnou kvalitu zaručit (Palatková a Zichová, 2014).

Produkt cestovního ruchu je rovněž charakteristický svou absencí vlastnictví, komplexností, snadnou reprodukovatelností, subjektivním vnímáním spotřeby produktu či vysokým podílem lidské práce (Fletcher, 2018).

2.2 Tvorba produktu cestovního ruchu

Při tvorbě produktu v cestovním ruchu je důležité nejprve identifikovat hlavní přínos, který potencionální zákazníci očekávají od samotného produktu. Dalším krokem je poté navržení skutečného produktu a nalezení vhodného způsobu propagace, aby pro zákazníky tvořil určitou hodnotovou nabídku nebo pozitivní zkušenost (Gúčík, 2010).

Palatková a Zichová (2014) zmiňují několik zásad, které by měly být při tvorbě produktu dodrženy. Podle autorek nelze vytvářet produkty pouze intuitivně, naopak důležité je využití analýz makroprostředí a mikroprostředí. Produkty je dále nutné vytvářet pro konkrétní segment zákazníků, musí být rovněž originální, dostatečně odlišné od konkurence a vystihovat potenciál daného podniku či destinace.

Podle autorů Kotlera, Bowena a Makense (2014) je nutné při vytváření produktu splnit tyto kroky:

- Generace nápadů – základem pro tvorbu produktu je generování nápadů, tedy soustavné hledání nových myšlenek pro jeho tvorbu a rozvoj. Hlavními prameny pro získání těchto nápadů jsou především interní a externí zdroje, za které lze považovat zákazníky, konkurenci, distributory nebo dodavatele. Rozvíjejícím se způsobem generace nápadů je tzv. crowdsourcing, při němž mají samotní zákazníci či široká veřejnost možnost přispět svou myšlenkou.
- Prověřování nápadů – cílem prověřování je vyselektovat získané myšlenky a vybrat z nich pouze přínosné nápady, které mohou v pozdějších fázích přinést zisk, a vyřadit

naopak ty špatné. V tomto kroku je důležité zaměřit se také na vlastnosti produktu, aby splňovaly cíle podniku, byly cílené na zákazníky nebo rozšiřovaly stávající produktovou řadu.

- Vývoj a testování konceptu – přínosné nápady jsou následně převedeny do konceptu produktu, který označuje podrobnou verzi myšlenky vyjádřenou z pohledu požadavků zákazníků. Testování konceptu poté probíhá formou využití cílové skupiny nebo průzkumem spotřebitelského chování.
- Marketingová strategie – zahrnuje navržení počáteční strategie pro uvedení produktu na cílový trh. V rámci strategie jsou vymezeny cílové trhy, stanovena plánovaná cena nebo způsob distribuce.
- Analýza podniku – posuzuje a přezkoumává, zda produkt splňuje podmínky z pohledu plánovaných tržeb, vynaložených nákladů či předpokládaného zisku a je v souladu s podnikovými cíli.
- Vývoj produktu – v případě, že produkt projde potřebnou analýzou, dochází k samotnému vývoji produktu a prototypu. Vytvořeno je obvykle více fyzických verzí produktu, jež jsou následně využity ke spotřebitelským testům.
- Testování trhu a zavedení produktu – součástí tohoto kroku je představení produktu na reálném trhu. Díky testování na trhu je umožněno výrobcí získat zkušenosti, případně najít potenciální problémy a nedostatky. Délka testování na trhu se u každého produktu může lišit. Na základě získaných informací se podnik následně rozhodne, zda nový produkt skutečně uvede na trh.

2.2.1 Tvorba balíčku cestovního ruchu

Tvorba balíčků, neboli tzv. packaging, představuje v cestovním ruchu sestavení jednotlivých, vzájemně se doplňujících služeb do jednoho souhrnného balíčku. Zpravidla se jedná o souhrn dvou či více služeb, sestavených dle přání a potřeb zákazníka, jenž je prodáván za jednotnou cenu. Tato cena bývá obvykle výhodnější, než v případě, kdy by si zákazník jednotlivé služby rezervoval nebo zakoupil samostatně (Jakubíková, 2012).

Hlavním záměrem mnohých organizací cestovního ruchu je formou balíčků poskytnout nabídku, která odpovídá potřebám a požadavkům zákazníků, navýší poptávku po konkrétních službách či přinese určitý zisk. Podstatné je proto zaměřit se při tvorbě na služby, které budou v rámci sestaveného balíčku dostatečně atraktivní, kvalitní, vzájemně se

doplní a zákazníkům zároveň poskytnou značné výhody či pro něj budou mít určitou hodnotu (Beránek, 2016).

Zakoupení sestaveného balíčku přináší podle autorů Buriana, Ryglové a Vajčnerové (2011) zákazníkům výhody především ve formě úspory času, cestovatelské jistoty, zaručení zážitku dle preferencí zákazníka nebo rovněž úsporu prostředků, spolu se zajištěním dodržení stanoveného rozpočtu.

Značné výhody z prodaného balíčku plynou také samotným organizacím. Vhodně sestavené balíčky zvyšují poptávku po službách v období mimo sezónu, mohou přilákat nové cílové segmenty zákazníků, zvyšují atraktivitu a publicitu daného zařízení nebo také přispívají k navýšení počtu spokojených zákazníků, jež svůj nákup mohou v budoucnu zopakovat (Jakubíková, 2012).

Beránek (2016) zmiňuje rovněž možnost tvorby tzv. flexibilních balíčků, v rámci nichž mají zákazníci možnost sestavit si kombinaci služeb podle individuálních preferencí. Součástí balíčku jsou obvykle základní služby (např. ubytování, stravování) za pevnou cenu a následně také doplňkové služby, které mohou být zákazníky dokoupeny v případě zájmu či potřeby.

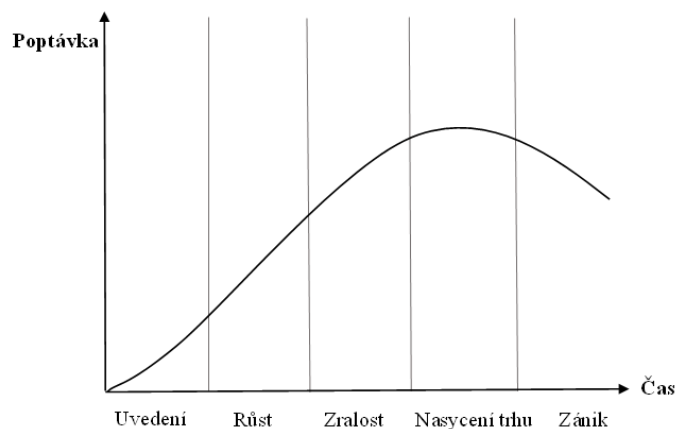
2.3 Fáze vývoje nového produktu cestovního ruchu

Obvyklým cílem podniků je po zavedení nového produktu na trh cestovního ruchu dosahovat maximálního zisku. Pro dosažení zvoleného cíle proto musí vytvořit takový produkt, jenž uspokojí potřeby zákazníků a zajistí tím jejich opakovatelný návrat. Vyvinout vhodný produkt či službu je však poměrně náročné, jelikož se přání a požadavky zákazníků neustále mění a produkt prochází životním cyklem (Goeldner a Ritchie, 2014).

Produkt v rámci životního cyklu prochází několika fázemi vývoje:

- Uvedení produktu – dochází k proniknutí nového produktu nebo balíčku služeb na trh. Prvotní fáze životního cyklu produktu je obdobím pomalého růstu tržeb a vysokých nákladů na propagaci. Zisky v tomto období nejsou generovány, zejména z důvodu vysokých nákladů na uvedení produktu (Beránek, 2016).
- Růst – představuje období přijetí produktu zákazníky a zároveň rychlého nárůstu zisku. Výdaje na propagaci jsou stále vysoké, avšak cílené na zvýšení povědomí o konkrétní značce.

- Zralost – jedná se o nejdelsí fázi, v rámci níž dochází ke zpomalení růstu prodeje, jelikož produkt prodává mnoho konkurenčních firem nebo dosáhl všech svých potenciálních kupců. Podniky se obvykle snaží vymyslet způsob, jak si udržet svou pozici na trhu. Může docházet k hledání nových cílových segmentů, změně v kvalitě či vlastnosti produktu, nebo také ke snížení prodejních cen (Jakubíková, 2012).
- Nasycení trhu – ve fázi nasycení dosáhl prodej produktu svého maxima a podniky pomalu ztrácí svou výhodnou pozici na trhu.
- Zánik – poslední fází je samotný zánik produktu. U většiny z nich dochází k postupnému zastarání či nahrazování produkty novými a moderními. Jedná se o období, v němž upadá poptávka, čímž klesají tržby i zisky a obvykle se na trhu nachází menší počet konkurenčních firem (Goeldner a Ritchie, 2014).



Obrázek 1 Životní cyklus produktu
(vlastní zpracování dle Goeldner a Ritchie, 2014, s. 472)

3 SVATEBNÍ CESTOVNÍ RUCH

Svatba představuje v téměř každé kultuře významnou životní událost. Každým rokem navíc dochází k nárůstu počtu osob, které se rozhodnou uzavřít manželství, ať už na území svého domovského státu nebo v zahraničí. Svatební cestovní ruch je tak jedním z nejnápadněji a zároveň nejrychleji se rozvíjejících odvětví novodobého cestovního ruchu. Svatební turistika zároveň napomáhá k rozvoji mnohých podniků, které se do jisté míry podílejí na její organizaci. Obvykle se jedná o podniky působící v oblasti dopravy, ubytování a stravování, nebo také svatební koordinační společnosti či cestovní kanceláře (Szczepanik, Wiesner, 2018).

Svatební cestovní ruch je obecně označován za samostatnou specifickou formu cestovního ruchu, nicméně na základě některých odborných publikací jej lze rovněž vymezit jako součást tzv. event turismu.

3.1 Definice svatebního cestovního ruchu

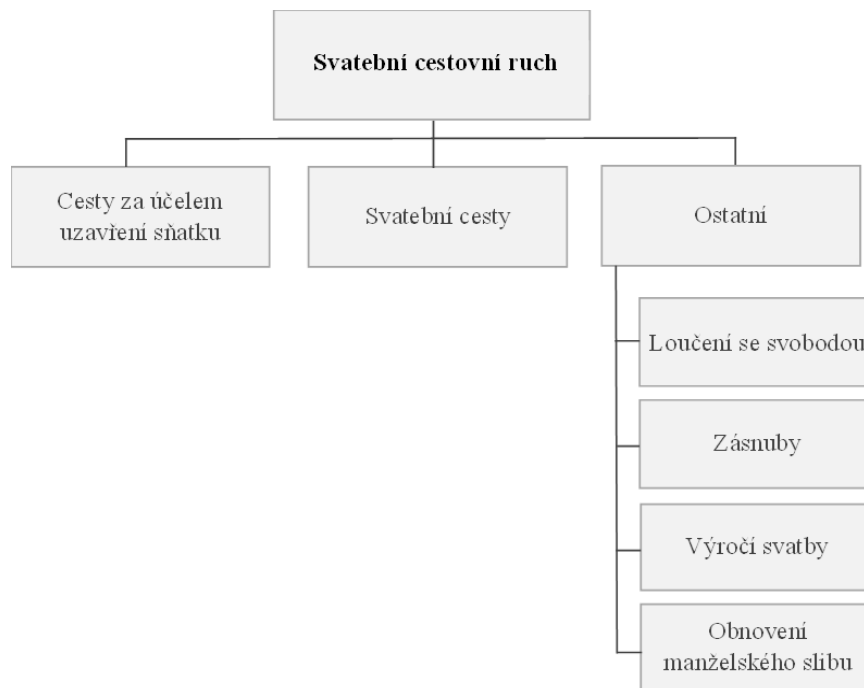
S pojmem svatební cestovní ruch se v tuzemské odborné literatuře můžeme setkat v současné době pouze okrajově. Podstatně větší pozornost jeho vymezení je věnována spíše v zahraničních publikacích.

Kotíková (2013, s. 125) ve své knize definuje svatební cestovní ruch jako „*všechny organizované cesty do zahraničí s motivem účasti na svatebním obřadu nebo s obdobnými motivy, jimiž může být svatební cesta, symbolické (bez právní účinnosti) uzavření sňatku, zasnoubení, výročí svatby.*“ Syrovátková (2013, s. 44) dále rovněž uvádí, že v rámci svatebního cestovního ruchu jsou zahrnuty veškeré činnosti, které přímo souvisí se svatebním obřadem a jeho přípravou, nebo také svatební cestou novomanželů a posvatebními aktivitami.

Naopak zahraniční autoři Del Chiappa a Fortezza (2015, s. 412) ve své definici upozorňují na skutečnost, že ke svatebnímu turismu nemusí docházet pouze v zahraničí, ale může být realizován rovněž v domovské zemi účastníků. Konkrétní definice tedy říká, že svatebním cestovním ruchem je myšlen „*pohyb účastníků z důvodu účasti na svatebním obřadu konajícím se na odlišném místě, než je místo trvalého bydliště nevěsty i ženicha, nebo jen jednoho z nich.*“ Nejedná se však o zcela přesnou definici, jelikož nezahrnuje svatební cesty jako součást svatebního turismu, přestože ve skutečnosti tvoří jednu z jeho podstatných částí (Szczepanik, Wiesner, 2018).

3.2 Členění svatebního cestovního ruchu

Svatební cestovní ruch lze na základě výše uvedených definic členit do tří základních skupin, a to konkrétně na cesty za účelem uzavření sňatku, dále také svatební cesty neboli líbánky či ostatní aktivity. V rámci těchto ostatních aktivit jsou následně zařazeny další příbuzné události, jakými jsou loučení se svobodou, zásnuby, výročí svatby nebo v zahraničí oblíbené obnovení manželského slibu. V neposlední řadě mohou být jeho součástí také každoročně pořádané svatební veletrhy a výstavy (Kotíková, 2013; Surovátková, 2013).



Obrázek 2 Členění svatebního cestovního ruchu
(vlastní zpracování dle Kotíková, 2013, s.126)

3.2.1 Cesty za účelem uzavření sňatku

Dle Kotíkové (2013) představují cesty za účelem uzavření sňatku organizovaný způsob cestování do zahraničí, který se vyznačuje svými charakteristickými rysy, širokou nabídkou služeb a primárním cílem, jímž je již zmíněný sňatek. Z pravidla jsou tyto cesty pořádány specializovanými agenturami nebo cestovními kancelářemi. Obvyklými motivy snoubenců pro uspořádání svatebního obřadu v zahraničí mohou být především výhodnější ceny za poskytované služby, mnohdy luxusního charakteru, oproti cenám v domovské zemi, dále možnost regulovat do jisté míry počet svatebních hostů, naplnění určitého sociálního statusu nebo pouhé umocnění samotného významu svatby (Negm a Elsamadicy, 2017).

Dalšími charakteristickými znaky těchto cest jsou:

- využití atraktivních míst a reprezentativních prostorů (romantické hrady, zámky, venkovské kostely, přírodní lokality, hotelové resorty),
- využití luxusních doplňkových služeb (ubytování, catering),
- využití organizovaného způsobu dopravy,
- trvání pobytu obvykle nepřesahuje dva až tři dny.

Pro uzavření platného sňatku v zahraničí je rovněž nezbytné splnit řadu podmínek, přesněji zabezpečit vyřízení oficiálních dokumentů, služeb tlumočnicka či dokladů o platnosti sňatku v zahraničí a mnohé další. Obvykle jsou tyto administrativní náležitosti vyřizovány specializovanou agenturou, která je pověřena organizací konkrétní svatby. Vyhledávanou možností je také uspořádání pouze symbolického uzavření sňatku, tedy tzv. požehnání, při němž svatba probíhá podle obvyklých pravidel či tradic, avšak v úřední platnost následně vstupuje až při oficiálním obřadu v domovské zemi snoubenců (Kotíková, 2013).

3.2.2 Svatební cesty

Svatební cesty, označovány také jako novomanželská dovolená či líbánky, jsou považovány za významnou součást svatebního cestovního ruchu. Vytváří nejen nezapomenutelný zážitek novomanželů, ale současně přináší z ekonomického hlediska důležité výhody a zároveň zvyšují návštěvnost v mnohých turistických destinacích (Lee, Fakfare a Han, 2020).

Podle UNWTO představují svatební cesty návštěvu domácích nebo zámořských destinací novomanželskými páry. Na rozdíl od cest za účelem uzavření sňatku jsou svatební cesty specifické svou délkou pobytu, tedy z pravidla trvají minimálně jeden týden (Kotíková, 2013).

Důležitou roli při výběru destinace hraje zejména atraktivita místa, kvalita nabízených služeb a produktů, dopravní dostupnost či turistické atrakce. Ideálními destinacemi pro novomanželskou dovolenou jsou přímořské či exotické lokality nebo místa s řadou významných historických, kulturních a přírodních památek (Negm a Elsamadicy, 2017). Zvolená lokalita by měla být současně snadno a pohodlně dostupná prostřednictvím jakéhokoli typu dopravy. Podstatným požadavkem je rovněž kvalita poskytovaných produktů a služeb, především z pohledu ubytování, stravování a doplňkových služeb, které mohou výrazně ovlivnit turistický zážitek (Lee, Fakfare a Han, 2020). Mezi nejvyhledávanější destinace patří Řecko a jeho přilehlé ostrovy, Karibik, Maledivy,

Mauricius, Seychely, Bali, ale také mnohá evropská města, z nichž převládá především Paříž či Řím (Syrovátková, 2013).

3.2.3 Loučení se svobodou

Loučení se svobodou, nebo také rozlučka se svobodou, znázorňuje jednu z ostatních aktivit souvisejících se svatebním cestovním ruchem. Jedná se o označení tradiční předmanželské oslavy pořádané na počest nevěsty či ženicha, zpravidla několik týdnů před konáním samotného svatebního obřadu. Obvykle představují jednodenní, víkendové či vícedenní události, organizované nejbližší rodinou či přáteli snoubenců (Thurnell-Read, 2012). Zahrnovat mohou činnosti spojené se sportem, wellness procedurami, návštěvou festivalů, degustací vín či jiného druhu alkoholu a mnohé další aktivity.

V současné době bývají programy mnohých loučení se svobodou spojovány s cestou do zahraničí. Vyhledávanými destinacemi, pro tuzemské i zahraniční účastníky, jsou především evropské státy jako Česká republika, Maďarsko, Polsko či země v oblasti Pobaltí. Oblíbenost těchto zemí je dána zejména dobrou dopravní dostupností, nabídkou levných alkoholických nápojů a bohatým nočním životem. Pořádání rozluček však mnohdy způsobuje řadu negativních dopadů v podobě nevhodného chování účastníků či vandalství v zařízeních cestovního ruchu, ale také na veřejných prostranstvích (Kotíková, 2013).

3.3 Současné trendy ve svatebním cestovním ruchu

Svatební turismus tvoří v současné době autentickou a neustále se vyvíjející součást cestovního ruchu. Díky nepřetržitému rozvoji trhu a nově vznikajícím trendům se tak může těšit dynamickému nárůstu popularity. Stále významnějším prvkem pro výběr svatební destinace se stávají emoce. Snoubenci se obvykle řídí motivy, které představují důležitou roli v jejich životě. Může se jednat o splnění dětských snů, touhu zažít něco nového, vrátit se ke svým původním kořenům nebo poznat zcela novou kulturu a vytvořit si jedinečné vzpomínky (Szczepanik, Wiesner, 2018).

Podle autorů Negma a Elsamadicy (2017) je pro zvýšení poptávky po svatebním turismu podstatná rovněž propagace daného místa. Zveřejňování informací o nabízených svatebních produktech a službách jednotlivých podniků či destinací výrazně ovlivňuje přitažlivost konkrétního svatebního místa. Důležitými faktory jsou zároveň atraktivita lokality, vybavení či zařízení daného místa, kvalita poskytovaných služeb či cenová dostupnost.

Aktuálním trendem ve svatebním cestovním ruchu je uspořádání svatebního obřadu na netradičních místech. Zatímco obecní úřady, městské radnice či kostely a kaple patří mezi tradiční svatební místa, stále větší množství párů vyhledává pro svou svatbu netradiční lokality. Mezi nejvyhledávanější místa lze řadit:

Hrady a zámky

Hrady a zámky představují jednu z velmi atraktivních lokalit pro pořádání svateb, zejména díky svému původnímu historickému a romantickému prostředí. V areálu mnohých těchto památek lze svatební obřad uspořádat například ve slavnostních historických sálech, na hradním nádvoří nebo v zámeckých kaplích či kostelech. Nevšední prostředí nabízejí v průběhu roku rovněž přilehlé zámecké parky a zahrady, doplněné fontánami, průchody nebo altány. V objektech lze obvykle zorganizovat nejen svatební obřad, ale také kompletní servis zahrnující svatební hostinu či ubytování novomanželů a svatebních hostů (Národní památkový ústav, 2023).

Hotely a penziony

V současné době se hotely a penziony řadí mezi nejvyhledávanější svatební místa. Obdobně jako hrady a zámky nabízí tato ubytovací zařízení možnost organizace svatebního obřadu, hostiny a především zajištění ubytování veškerých účastníků svatby. Samozřejmostí rovněž bývá příprava slavnostní výzdoby, doplňkových služeb nebo zajištění cateringu. Na našem území se nachází řada odlišných hotelů a penzionů, z nichž značná část poskytuje možnost realizace svatby ve svých prostorech. Snoubencům je tak poskytnut široký výběr, z něhož si mohou zvolit luxusní a moderně zařízené hotely nebo naopak rustikální penziony.

Přírodní prostředí – pole, louky a lesy

Netradičním, avšak oblíbeným místem pro páry vyhledávající svatby v přírodním prostředí jsou louky, pole či lesy. Probíhat zde mohou především svatební obřady a následná focení. Podstatným prvkem je získání potřebného povolení ke konání svatby od majitele daného pozemku. Hlavními nástrahami těchto typů svateb, na které je obvykle nutné se připravit, mohou být nepřízeň počasí, určitá míra nepohodlí nebo poněkud obtížnější organizace (Svatební asistentka, © 2023).

Farmy, statky a stodoly

Žádanou svatební lokalitou jsou v současnosti objekty situované ve venkovském prostředí. Obvykle jsou tím myšleny tradiční a ekologické farmy, statky nebo zrekonstruované či nově postavené stodoly v rustikálním stylu. Tyto objekty jsou vybaveny veškerým potřebným zázemím, nabídkou ubytování a mnohdy nechybí přilehlý rybník, pastviny či obory s různými druhy zvířat, které dotvářejí celkovou atmosféru svateb.

Pivovary

Bezpochyby nezvyklou lokalitu pro svatební obřad či hostinu představují pivovary. Jedná se o nevšední prostředí, který poskytuje účastníkům nezapomenutelný zážitek. Součástí programu mohou být rovněž prohlídky nebo možnost svatebního focení v prostorech, kde dochází k vaření samotného piva. Se zvyšujícím se zájmem o svatební den v tomto prostředí nabízí mnoho pivovarů také řadu doplňkových služeb ve formě zajištění cateringu či svatební výzdoby (Svatební asistentka, © 2023).

Dalšími ze současných trendů v rámci svatebního cestovního ruchu mohou být tzv. mikro svatby, které spočívají v omezení počtu účastníků svatebních obřadů nebo hostin pouze do nejužšího kruhu rodiny a přátel. Značnými výhodami tohoto typu svateb jsou zejména nižší náklady, ať už za svatební prostory nebo hostinu, volnost při výběru konkrétního místa a termínu či zachování určité intimity. Z hlediska délky trvání jsou dále aktuálními také vícedenní svatební oslavy, nebo rovněž vzájemné propojení samotného svatebního obřadu s novomanželskou dovolenou v zahraničí (Marianne, © 2003-2023; Kotíková, 2013).

4 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI

Tato kapitola je věnována vymezení tří hlavních analytických metod, které jsou následně využity v praktické části práce. Jedná se především o SWOT analýzu, Porterovu analýzu pěti sil a v neposlední řadě také dotazníkové šetření. Kapitola se rovněž zabývá objasněním analýzy rizik a metody RIPRAN, jenž jsou dále použity v projektové části práce.

4.1 SWOT analýza

Metoda SWOT analýzy je v cestovním ruchu velmi známým a často používaným nástrojem. Využívána bývá obvykle ke zhodnocení silných a slabých stránek vnitřního prostředí, spolu s příležitostmi a hrozbami vnějšího prostředí určitého podniku nebo destinace. Písmena SWOT vycházejí z anglického Strengths (přednosti, silné stránky), Weaknesses (nedostatky, slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (ohrožení, hrozby). Analýza vychází z předpokladu, že podnik dosáhne stanovených cílů, pokud maximalizuje své silné stránky a příležitosti, či naopak minimalizuje slabé stránky a případné hrozby (Zelenka, 2010).

Dle Svobodové, Kozla a Mynářové (2011, s. 46), se silné a slabé stránky týkají vnitřní situace v podniku, tedy vyhodnocují jaké má firma k dispozici zdroje, zda jich plně využívá nebo do jaké míry plní své cíle. Naopak příležitosti a hrozby hodnotí podnik z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které jej obklopuje a působí na něj řadou odlišných faktorů.

Z pohledu konkrétního vymezení lze mezi silné stránky podniku řadit veškeré skutečnosti, které podniku přináší konkurenční výhody a zajišťují silnou pozici na trhu. Jedná se o:

- kvalitní poskytované produkty, v případě cestovního ruchu také kategorie poskytované služby (počet hvězdiček u hotelů, cestovní třída v letecké společnosti),
- tradice značky a kvalitní image,
- kvalifikovaná pracovní síla,
- kvalitní síť dodavatelů či distributorů.

Za slabé stránky podniku lze považovat :

- nízká kvalita produktu,
- zastaralé výrobní zařízení nebo vybavení pro poskytování služeb,
- nekvalitní dodavatelé a nedostatečná distribuční síť,
- chybně zvolená propagační kampaň (Karlíček, 2018).

Příležitostmi jsou následně veškeré skutečnosti, které mohou zvyšovat poptávku či lépe uspokojovat potřeby zákazníků. Patřit zde mohou:

- neexistence domácí či zahraniční konkurence,
- zrušení opatření pro určité produkty a služby (víza, cla, limity produkce),
- využití moderních technologií či nových trendů v chování zákazníků,
- snadný vstup na nové trhy.

Naopak hrozby představují veškeré události nebo skutečnosti, které mohou vést ke snížení poptávky nebo nespokojenosti zákazníků. Jedná se zejména o:

- volný vstup zahraniční konkurence na domácí trhy,
- ztráta dobrého jména podniku,
- neschopnost podniku konkurovat na zahraničních trzích,
- obtížné odlišení produktu od konkurenčních (Zelenka, 2010).

Jakubíková (2012) také zmiňuje, že příležitosti i hrozby je nutné v rámci vnějšího prostředí pravidelně sledovat, vyhodnocovat, zejména z hlediska jejich pravděpodobnosti výskytu či délky působení, a zároveň včas na ně reagovat.

4.2 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil, také označována jako Porterův model pěti sil, tvoří jeden ze základních prostředků pro analýzu konkurenčního prostředí podniku. Model umožňuje pochopit a přesněji určit podstatu konkurenčního prostředí jednotlivého odvětví, a zároveň získat potřebné informace pro dosažení konkurenční výhody. Stav konkurence závisí na působení pěti základních sil, jimiž jsou stávající konkurenti, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů, nově vstupující podniky a hrozba substitutů produktů a služeb. (Jakubíková, 2012).

Stávající konkurenti

Vztah mezi podniky působícími ve stejném oboru se vyznačuje neustálým vzájemným konkurenčním bojem, který může být zapříčiněn využitím odlišné cenové konkurence, propagace, získáváním zákazníků novými produkty nebo výhodnější podmínkou záruky. K soupeření dochází také z důvodu, že konkurenti pocítují určitý tlak nebo vidí příležitost vylepšit svou pozici. Síla konkurence může být ovlivněna faktory, jakými jsou počet

konkurentů, rychlost růstu odvětví nebo diferenciací produktu a další (Dvořáček a Slunčík, 2012).

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé jsou veškeré subjekty poskytující firmám zdroje pro jejich následný prodej vlastních produktů a služeb. Jejich vliv na odvětví se může projevit tehdy, pokud budou požadovat zvýšení cen nebo sníží kvalitu dodávek. Podniky tímto přichází o možnost ovlivňovat nákupní podmínky a jsou obvykle nuceny změnit dodavatele.

Vyjednávací síla odběratelů

Odběratelé neboli zákazníci mohou ovlivňovat ziskovost odvětví i jednotlivých podniků především tlakem na nižší cenu nebo vyšší kvalitu služeb. Dochází k tomu zejména v případě, kdy mají odběratelé dostatečnou jistotu, že mohou snadno svého dodavatele vyměnit (Karlíček, 2018).

Nově vstupující podniky

V rámci udržení určité konkurenceschopnosti je nutné sledovat vývoj trhu a nově vstupující podniky. Mohou se objevovat bariéry vstupu na trh, kterými jsou například loajálnost zákazníků vůči existujícím firmám na trhu, vstup do existující distribuční sítě či existence vládní regulace.

Hrozba substitutů produktů a služeb

Substitučními produkty či službami lze chápat výrobky, jež splňují stejnou nebo podobnou potřebu jako produkt určité firmy a jejich přímé konkurence. Mají vliv na výši potenciálních výnosů v odvětví, tím že stanoví cenové maximum pro produkci (Dvořáček a Slunčík, 2012).

4.3 Dotazníkové šetření

Podle Karlíčka (2018) představuje dotazníkové šetření nejčastěji užívanou metodu primárního výzkumu. Probíhat může zpravidla formou osobního, telefonického, písemného nebo elektronického dotazování.

Z hlediska struktury lze dotazník dělit také na strukturovaný a polostrukturovaný. Strukturovaný využívá obvykle uzavřených otázek, které předkládají konkrétní nabídku odpovědí, z níž si respondenti vybírají. Předností je jeho rychlé a jednoduché vyplnění či snadné zpracování získaných dat. Oproti tomu polostrukturovaný dotazník využívá rovněž

polouzavřených a otevřených otázek. Respondenti tak mají možnost v odpovědích vyjádřit svůj názor vlastními slovy nebo si vybrat z připravených možností. Zpracování tohoto typu dotazníku je však na základě velkého množství odlišných odpovědí mnohdy náročnější (Svobodová, Kozel a Mynářová, 2011).

Autoři Kotler, Bowen a Makens (2017) dále doplňují, že podstatné výhody dotazníkového šetření spočívají především ve flexibilitě a možnosti získat potřebné množství informací od většího počtu respondentů, a to vše v relativně krátkém časovém období. Naopak značnou nevýhodou, zejména u elektronického šetření, může být nízká návratnost vyplněných dotazníků či zkreslenost odpovědí ze strany respondentů.

4.4 Analýza rizik a metoda RIPRAN

Analýza rizik spočívá ve snaze odhadnout pravděpodobnost vzniku určitého rizika, které může výrazně ohrozit projekt, a současně určit výši potenciálního dopadu tohoto nebezpečí. Dělena může být na kvantitativní analýzu, při níž je pravděpodobnost a dopad vymezen číselnou hodnotou, nebo naopak kvalitativní, která pro jejich určení používá verbální hodnocení či bodovací stupnici (Doležal, Máchal a Lacko, 2012).

Jednou z významných metod využívaných v rámci analýzy rizik je tzv. metoda RIPRAN. Dle Lacka (2017) představuje empirickou metodu sloužící pro analýzu projektových rizik. Tuto metodu je obvykle nutné zpracovat a provést před implementací samotného projektu, nicméně rizika mohou být dále analyzována, přidávána či vyřazována také v průběhu ostatních fází projektu.

Doležal (2023) ve své knize uvádí, že v současné době se metoda skládá z pěti základních kroků:

- Příprava analýzy rizika – podstatou prvního kroku je připravit potřebné dokumenty pro provedení analýzy rizik v projektu a sestavení časového plánu postupu.
- Identifikace rizika – v druhém kroku dochází k nalezení hrozby a jejího scénáře. Hrozbou je myšleno konkrétní riziko, jež může nastat v projektu, naopak scénář představuje děj, který vzniká v důsledku výskytu tohoto rizika.
- Kvantifikace rizika – následující krok doplňuje metodu o pravděpodobnost výskytu scénáře, jeho dopad na projekt a výslednou hodnotu rizika. Pro stanovení hodnot lze využít číselného vyjádření nebo také slovního hodnocení (např. vysoká, střední či nízká pravděpodobnost).

- Snižování rizika – součástí čtvrtého kroku je sestavení vhodných opatření, které sníží hodnotu jednotlivých rizik na vyhovující úroveň. Mezi typová opatření lze řadit například nalezení alternativního řešení, vytvoření rezerv na pokrytí případných rizik, snížení velikosti škody nebo rozdělení rizika.
- Celkové zhodnocení rizika – v posledním kroku dochází k posouzení celkové hodnoty analyzovaných rizik a vyhodnocení, do jaké míry je projekt rizikový a zda lze pokračovat v jeho realizaci (Doležal, Máchal a Lacko, 2012).

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část byla zaměřena na vymezení základních pojmů v oblasti cestovního ruchu, které souvisí s tématem diplomové práce a jsou následně aplikovány v praktické a projektové části. První kapitola se zabývala definováním cestovního ruchu, jeho typologií rozlišujícími druhy, dále dělené podle konkrétních podmínek, na základě nichž je cestovní ruch realizován, a formy cestovního ruchu vycházející naopak z motivace účastníků cestovat. Vymezen byl následně také subjekt a objekt cestovního ruchu, představující z ekonomického hlediska poptávku a nabídku.

V druhé kapitole byla pozornost věnována produktu cestovního ruchu, jeho tvorbě a přiblížení jednotlivých fází, kterými během vývoje prochází. Produktem je zde chápáno nejen veškeré zboží nabízené ke směně s cílem uspokojení potřeb zákazníků, ale také služby, jež jsou charakteristické svými specifickými vlastnostmi. V rámci kapitoly byla poté podrobněji rozepsána tvorba produktu, při níž je podstatné dodržení několika zásad, aby došlo k vytvoření dostatečně originálního produktu, který bude odlišný od konkurence a vystihne potenciál konkrétního podniku. Současně s tvorbou produktu byla zmíněna rovněž tvorba produktových balíčků. Atraktivita balíčků spočívá především v možnosti odlišení podniku od konkurence, zvýšení poptávky po službách v sezóně i mimo ni nebo přilákání nového segmentu zákazníků. Zakoupení balíčku přináší výhody také zákazníkům, především ve formě úspory času a financí, jelikož jeho kombinace služeb je poskytována za jednotnou cenu, mnohdy nižší než při zakoupení samostatných služeb. Poslední část této kapitoly přiblížila jednotlivé fáze vývoje nového produktu, tedy od jeho samotného uvedení na trh, až do fáze zániku.

Z hlediska zaměření práce a projektové části byla v následující kapitole zpracována literatura týkající se svatebního cestovního ruchu, včetně jeho členění do základních skupin a jejich následné charakteristiky. V závěrečné části kapitoly byly představeny rovněž nové trendy svatebního turismu, zejména z pohledu netradičních lokalit, jejichž vznik je dán nepřetržitým rozvojem tohoto novodobého odvětví.

V poslední kapitole byly představeny analytické metody, které jsou použity v rámci praktické části pro analyzování současného stavu vybraného podniku a jeho okolí. Popsána zde byla SWOT analýza, která slouží pro určení silných či slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku, dále Porterova analýza pěti sil zhodnocující konkurenční prostředí a v neposlední řadě také dotazníkové šetření.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO HOTELU

Kapitola se zaměřuje na představení hotelového zařízení Belaria Resort. Popsána je zde podrobněji historie hotelu, dále také lokalita, organizační struktura a produktové portfolio. V rámci kapitoly je současně zhodnocena také ekonomická situace a obsazenost hotelu v průběhu minulých let.

6.1 Charakteristika hotelu

Hotel Belaria Resort*** se nachází v okrajové části města Hradec nad Moravicí, v blízkosti stejnojmenného zámku a údolí řeky Moravice. Poskytuje především ubytovací a stravovací služby, dále také služby wellness centra nebo možnost využití konferenčních prostorů. Svým hostům nabízí rovněž širokou škálu volnočasových aktivit, v podobě výběru z klasických či netradičních typů masáží, možnosti využití venkovního bazénu nebo víceúčelové haly s rozšířenou nabídkou sportů. Hotel tak představuje vhodné místo nejen pro relaxační a romantické pobyty, ale také rodinné dovolené.



Obrázek 3 Hotel Belaria Resort
(zdroj: Hotel Belaria Resort, © 2023)

6.1.1 Historie hotelu

První zmínka o hotelu pochází z roku 1990, kdy byl postaven jako ukázka nadčasového hotelnictví v zámeckém areálu u Mariánských luk. Název hotel získal podle vyhlídky, nacházející se na skalnatém výběžku nad údolím řeky Moravice, kde svůj obdiv nad přírodní scénérií řeky vyjádřili italští hosté tehdejšího majitele zámku slovy bella ria, neboli krásná řeka.

Členové rady města Hradec nad Moravicí následně dlouhou dobu usilovali o převedení tehdejšího hotelu do svého vlastnictví, s cílem investovat získané peněžní prostředky z provozu do rekonstrukce tzv. Bílého zámku. Tyto plány se však, přes veškeré jejich úsilí, neuskutečnily a hotel připadl Fondu dětí a mládeže. Během tohoto období sloužilo místo pro

pořádání sportovních soustředění, symposií, kongresů nebo řady soutěží. Disponovalo celkem 163 lůžky v 55 pokojích, fitcentrem, vnitřním i venkovním bazénem, tenisovými kurty, fotbalovým hřištěm, víceúčelovou halou či restaurací s vinárnou.

Následně si hotel v roce 2000 pronajal a později také odkoupil opavský podnikatel, nicméně z důvodu chyby, která nastala při prodeji musel být v roce 2009 navrácen zpět do vlastnictví státu. O dva roky později, tedy začátkem roku 2011, byl hotelový komplex prodán stavební firmě Mofis Czech, která postupně objekt zrekonstruovala a začala zde provozovat hotel, společně s pobytovým zařízením pro seniory a rehabilitačním centrem.

Současnou modernizovanou podobu získal hotel Belaria Resort v roce 2016, kdy došlo k jeho odkoupení nynějším provozovatelem, kterým je společnost Bela Via 6G6, s.r.o. (Interní materiály hotelu, 2023).

6.1.2 Lokalita hotelu

Hotel Belaria Resort je situován ve městě Hradec nad Moravicí, spadající do turistické oblasti Opavské Slezsko, v Moravskoslezském kraji. Poloha samotného hotelu je výhodná nejen z pohledu lokality a okolních turistických atraktivit, ale také svou dobrou dopravní dostupností. Hotel se nachází v klidné, okrajové části města, jehož centrum je vzdálené přibližně 1,3 km, tedy v docházkové vzdálenosti 20 minut. Z hlediska dopravní dostupnosti je hotelové zařízení nejlépe přístupné autem, případně také pravidelnou autobusovou nebo železniční dopravou. V okolí hotelu vede několik turistických, naučných či cyklistických tras a hosté zde mohou navštívit rovněž řadu významných památek, mezi které lze řadit například přilehlý státní zámek Hradec nad Moravicí, necelých 10 km vzdálený státní zámek Raduň s unikátní oranžérií, zříceninu hradu Víkštejn nebo také nedaleké historické centrum města Opavy (Opavské Slezsko, © 2023).

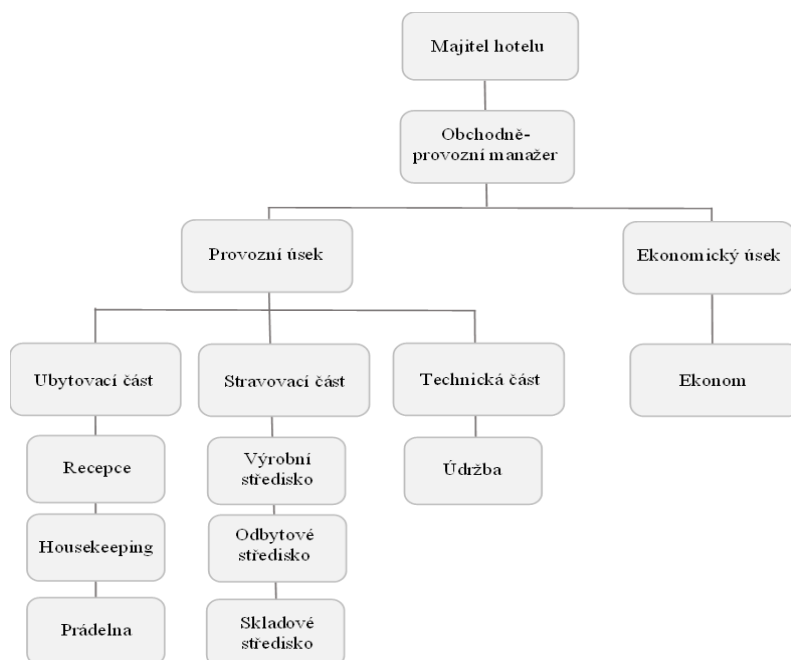
6.1.3 Organizační struktura hotelu

Organizační struktura hotelu Belaria Resort je tvořena jednoduchou liniíovou strukturou, pro níž je charakteristický přímý vztah nadřízenosti a podřízenosti mezi jednotlivými pracovními pozicemi. Vedení hotelu se skládá z majitele hotelu, který vystupuje zároveň jako jednatel společnosti, a obchodně-provozního manažera, pod něhož následně spadá vedení provozního a ekonomického úseku.

V rámci provozního úseku je dále rozlišována ubytovací, stravovací a technická část. Ubytovací část se konkrétně člení na úsek recepcie, za jejíž provoz zodpovídá vedoucí

recepce spolu s 2 stálými pracovníci na pozici recepční, a úsek housekeepingu, který je zajišťován vedoucí housekeepingu, dále ve spolupráci se 3 pokojskými. Hotel disponuje rovněž vlastní prádelnou, jejíž provoz spadá taktéž pod ubytovací část. Stravovací část hotelu je následně zabezpečena celkem 8 stálými zaměstnanci ve výrobním, odbytovém a skladovém středisku. Jedná se především o pozice vedoucího kuchaře, pomocných kuchařů či pomocné kuchyňské síly, dále také hlavních servírek nebo vedoucí skladu. Součástí provozního úseku je v neposlední řadě také technická část hotelu, mezi jejíž zaměstnance jsou řazeni vedoucí údržby a technický pracovník.

Ekonomický úsek je následně tvořen hlavním ekonomem, který zodpovídá za řádné hospodaření hotelu. Účetní či právní služby jsou dále zajišťovány formou outsourcingu.



Obrázek 4 Organizační struktura hotelu Belaria Resort (vlastní zpracování)

6.2 Produktové portfolio

Primární produkt hotelu Belaria Resort představuje nabídka ubytování, v jehož základní ceně je vždy zahrnuta snídaně a neomezený vstup do wellness. Cena jednotlivých typů ubytování je stanovena na základě pultových cen pro daný rok. Výše ceny se pohybuje v závislosti na typu pokoje od 1 500 Kč až do částky 3 900 Kč za pokoj na noc. V ceně pobytu není zahrnut poplatek z pobytu ve výši 17 Kč za osobu na noc.

6.2.1 Pobytové balíčky

Současně se základním ubytováním nabízí hotel několik pobytových balíčků. Jedná se především o nabídku interních balíčků, kombinující základní a doplňkové služby, jejichž prodej je zajištěn přes internetové stránky hotelu. V současné době poskytuje hotel tyto balíčky:

Pobyt s wellness a netradiční večeří

Balíček Pobyt s wellness a netradiční večeří nabízí hostům unikátní zážitkovou gastronomii ve formě masových fondue pro dva. Hosté mohou během pobytu využít rovněž neomezený vstup do wellness a dalších doplňkových služeb. Cena balíčku pro 2 osoby za 1 noc činí 3 990 Kč.

V rámci toho pobytového balíčku je poskytováno:

Tabulka 1 Pobyt s wellness a netradiční večeří (vlastní zpracování)

Ubytování	Forma stravování	Poskytované služby
Ubytování ve 2- lůžkovém pokoji	Snídaně formou bufetu	Neomezený vstup do vnitřního bazénu a wellness
Možnost přistýlky 1000 Kč/noc	Večeře formou masových fondue pro 2 osoby	Láhev vína s přívlastkem pozdní sběr
		1x nealko teplý nápoj
		15% sleva na další procedury

Romantika

Balíček s názvem Romantika představuje vhodný romantický pobyt především pro páry. Hostům je v rámci balíčku poskytnuto ubytování s 3-chodovou večeří při svíčkách, spolu s neomezeným vstupem do wellness a 30 minutovou masáží pro každou osobu. Cena za pobyt pro 2 osoby na 3 dny/2 noci činí 7 490 Kč.

Pobytový balíček poskytuje:

Tabulka 2 Romantický pobyt (vlastní zpracování)

Ubytování	Forma stravování	Poskytované služby
Ubytování ve 2- lůžkovém pokoji	Snídaně formou bufetu	Neomezený vstup do vnitřního bazénu a wellness
Možnost dokoupení přistýlky (1 000 Kč/noc)	Romantická 3-chodová večeře při svíčkách	Aroma olejová masáž (30 min. každá osoba)
	Večeře formou servírovaných pokrmů	15% sleva na další procedury

Relaxační pobyt s wellness

Vyhledávaný a zároveň nejvíce využívaný hotelový balíček představuje Relaxační pobyt s wellness, umožňující hostům využití především neomezených wellness procedur nebo některé z nabízených sportovních aktivit. Cena pobytu za 2 osoby se odlišuje podle vybraného počtu nocí, v rozmezí od 6 500 Kč za 3 dny/2 noci až do částky 19 700 Kč za 8 dní/7 nocí.

Součástí balíčku jsou:

Tabulka 3 Relaxační pobyt s wellness (vlastní zpracování)

Ubytování	Forma stravování	Poskytované služby
Ubytování ve 2- lůžkovém pokoji	Snídaně formou bufetu	Neomezený vstup do vnitřního bazénu a wellness
Možnost dokoupení přistýlky (1 000 Kč/noc)	Večeře formou servírovaných pokrmů	Relaxační masáž Rychlá energie (30 min. každá osoba)
		1 hod. hala – badminton nebo stolní tenis
		15% sleva na další procedury

Pobyt pro seniory

Hotelový balíček zahrnuje aktivně relaxační pobyt pro seniory ve věkové kategorii 55+, s polopenzí a neomezeným vstupem do wellness pro jednu či dvě osoby. Podmínkou pro rezervaci tohoto typu pobytu je minimální věk 55 let, alespoň u jednoho z ubytovaných hostů, nebo jeho uplatnění v průběhu týdne, tedy pouze ve dnech od neděle do pátku. Cenové rozmezí se pohybuje v závislosti na počtu osob a nocí od 2 200 Kč/osoba/1noc, v případě dvou osob za 3 990 Kč, až do ceny 8 600 Kč/osoba/5 nocí nebo 14 500 Kč za celkem dvě osoby.

Balíček dále obsahuje:

Tabulka 4 Pobyt pro seniory (vlastní zpracování)

Ubytování	Forma stravování	Poskytované služby
Ubytování ve 2- lůžkovém/1-lůžkovém pokoji	Snídaně formou bufetu	Neomezený vstup do vnitřního bazénu a wellness
	Večeře formou servírovaných pokrmů	Relaxační masáž Rychlá energie (30 min.)
		Zapůjčení trekových holí
		15% sleva na další procedury

Letní prázdniny pro celou rodinu

Posledním z nabízených balíčků jsou Letní prázdniny pro celou rodinu, poskytující rodinné ubytování s polopenzí a možností využití venkovního bazénu, wellness centra či nabídky sportovních aktivit. Balíček zahrnuje cenu pro 2 osoby a 1 dítě do 12 let včetně, další dítě následně dle služeb v ceníku. Pobytová cena se pohybuje od 8 400 Kč za 3 noci, do 24 900 Kč za týden pro tři osoby.

V rámci balíčku je poskytováno:

Tabulka 5 Letní prázdniny pro celou rodinu (vlastní zpracování)

Ubytování	Forma stravování	Poskytované služby
Ubytování ve 2- lůžkovém/3-lůžkovém pokoji	Snídaně formou bufetu pro 2 osoby a dítě do 12 let	Neomezený vstup do venkovního či vnitřního bazénu a wellness
Možnost dokoupení přistýlky (600 Kč/dítě/noc)	Večeře formou servírovaných pokrmů	1 hod. kulečnicku nebo biliardu zdarma
		1 hod. zapůjčení koloběžek zn. Kostka zdarma
		Zapůjčení společenských her

6.2.2 Nabídka svateb

Hotel Belaria Resort, kromě základních služeb a pobytových balíčků, poskytuje zájemcům rovněž možnost uspořádání svatebního dne v prostorách hotelu. Pro tyto účely je využívána především víceúčelová hala, která disponuje dostatečně velkou kapacitou až pro 100 osob, vlastním barem se zázemím, možností tanečního parketu či pódia, nebo také přímým vstupem do přilehlé hotelové zahrady. Pro menší typy svateb jsou následně k dispozici prostory salónku, jehož kapacita činí přibližně 70 osob.

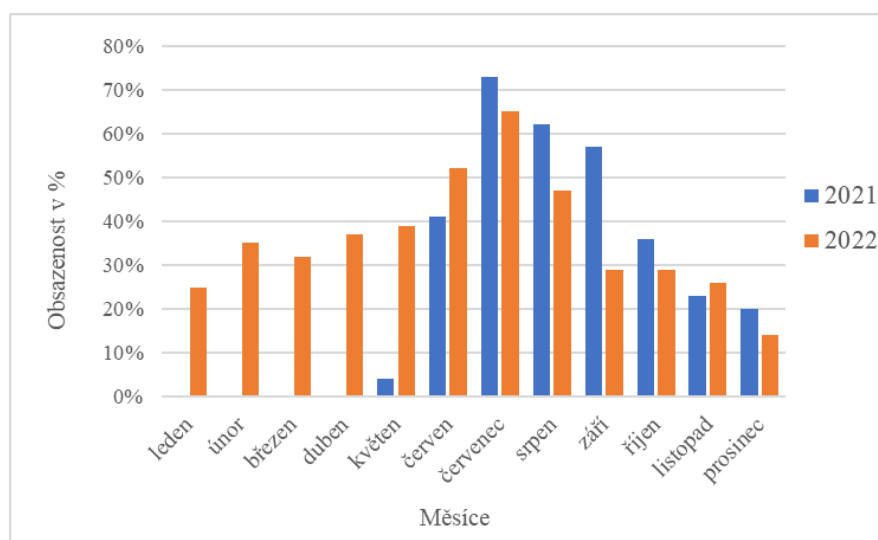
V současné době probíhá zajištění a příprava svatebních hostin či svatebních obřadů na základě konkrétních požadavků klientů. V rámci předběžné kalkulace je zájemcům sestavena cena za služby dle individuálního výběru. Jedná se obvykle o služby v podobě pronájmu jednoho z nabízených prostorů a jeho následná příprava, zabezpečení cateringu a nápojů nebo ubytování pro svatebčany.

Na základě rozhovoru s manažerkou hotelu však vyplynulo, že současný způsob plánování svateb není pro hotelové zařízení zcela výhodný, jelikož jeho zpracování je především z časového hlediska poněkud náročné a v mnohých případech dochází také k častým změnám požadavků ze strany zájemců. Zejména z důvodu zvýšené poptávky po svatbách v tomto zařízení, a zároveň také pro usnadnění celého procesu plánování, vedení hotelu

souhlasilo s vytvořením svatebního balíčku, jenž bude obsahovat předem sestavené základní služby, s možností rozšíření o doplňkové služby.

6.3 Obsazenost hotelu

V následující podkapitole je zhodnocena obsazenost hotelu v jednotlivých měsících. Poskytnutá data jsou analyzována za poslední dva roky, konkrétně tedy rok 2021 a 2022. S ohledem na uzavření hotelu v roce 2020, z důvodu koronavirových restrikcí, nejsou data obsazenosti za tento rok zohledněna. Jednotlivé hodnoty byly hotelem poskytnuty v procentuálním vyjádření.



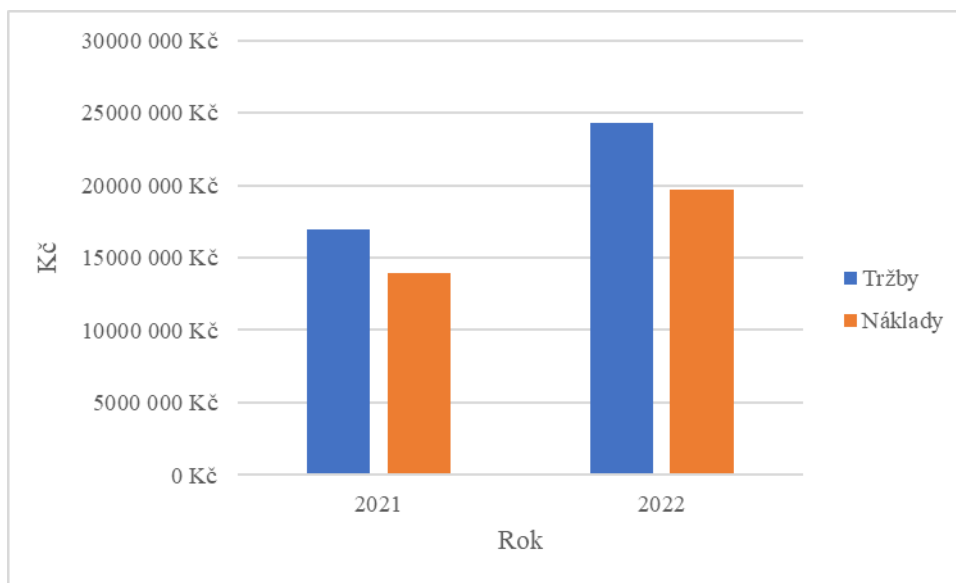
Obrázek 5 Obsazenost hotelu Belaria Resort (vlastní zpracování)

Jak je patrné z přiloženého grafu, na začátku roku 2021 nebyla zaznamenána žádná data o ubytování, a to zejména z důvodu přetrvávající pandemie koronaviru, během níž byl hotel uzavřen. Největší obsazenost v tomto roce hotel zaznamenal zejména v hlavní sezóně, která trvá standardně od června do září. Tato skutečnost byla částečně ovlivněna poskytováním pobytových balíčků, jejichž využití je v těchto měsících obecně nejvyšší. Vliv na obsazenost mělo rovněž konání kulturních a sportovních akcí v areálu hotelu. Každoročně se zde v červnu a srpnu koná extrémní překážkový závod Heroes Race nebo také festival Hradý.cz, pro jejichž účastníky hotel zajišťuje ubytování. V procentuálním vyjádření zde bylo nejvyšší obsazenosti pokojů dosaženo v červenci, a to ve výši 73% z celkové kapacity hotelu.

Obsazenost v průběhu roku 2022 v porovnání s předchozím rokem mírně klesala, přesto v nejvyšším bodě stále dosahovala okolo 65% obsazených pokojů. Značný pokles lze rovněž zpozorovat především v období mimo sezóny, tedy od října do prosince.

6.4 Ekonomická situace hotelu

Ekonomická situace je následně zobrazena z pohledu nákladů a tržeb. V rámci nákladů jsou zahrnuty veškeré provozní náklady hotelu, tedy náklady na mzdy, energie či nákup surovin. Z hlediska tržeb se jedná především o tržby z prodeje jednotlivých služeb. Pro možnost využití poskytnutých dat jsou jednotlivé hodnoty zkráceny koeficientem.



Obrázek 6 Celkové tržby a náklady hotelu Belaria Resort

(zdroj: vlastní zpracování)

Při porovnání tržeb a nákladů hotelu v každém analyzovaném roce lze konstatovat, že celkové tržby převyšují celkově vynaložené náklady. K překročení hodnoty nákladů došlo pouze v prvních pěti měsících na začátku roku 2021. Z důvodu uzavření hotelu nebyly generovány téměř žádné tržby z prodeje služeb, vynaloženy však byly provozní náklady na energie a mzdy zaměstnanců. Naopak nejvyšších tržeb bylo dosaženo v tomto roce v měsících červenec a srpen. V červenci byla evidována celková tržba 3 074 765 Kč a za měsíc srpen se jednalo o částku 3 147 914 Kč. V roce 2022 byly nejvyšší tržby zaznamenány rovněž v rámci měsíců červenec a srpen, jejichž hodnota dosahovala výše 3 237 000 Kč a 3 095 277 Kč.

Ceny za jednotlivé služby jsou fixní, tedy stanovené na základě pultových cen pro daný rok. Ve srovnání s předcházejícím rokem však došlo v roce 2022 k navýšení těchto cen o 10%, vlivem zdražování energií a cen za suroviny.

7 MARKETINGOVÝ MIX

V rámci této kapitoly jsou rozebrány jednotlivé nástroje marketingového mixu služeb, které jsou využívány v hotelu Belaria Resort. Přiblíženo je zde celkem 8 marketingových nástrojů, tzv. 8P, které jsou aplikovány na vybraném hotelu.

7.1 Produkt

Produkt vybraného hotelu představují veškeré primární a doplňkové služby, které jsou poskytovány zákazníkům. Za primární služby lze považovat zejména ubytovací, stravovací a wellness služby. Z pohledu doplňkových služeb se následně jedná o možnost využití konferenčních prostorů nebo řady volnočasových aktivit ve formě masáží či rozšířené nabídky sportů.

7.1.1 Ubytovací služby

V současné době nabízí hotel ubytování v celkem 51 modernizovaných a komfortních pokojích s celkovou ubytovací kapacitou až pro 106 osob. Hostům je k dispozici 5 jednolůžkových, 37 dvoulůžkových a 9 třílůžkových pokojů s výhledem na okolní louky, venkovní bazén nebo přilehlý zámek. Každý z těchto pokojů je vybaven vlastním sociálním zařízením, televizí se satelitním příjmem, miniledničkou, telefonem či bezdrátovým internetovým připojením. Vybrané dvoulůžkové a třílůžkové pokoje nabízí rovněž balkon, možnost přistýlky, nebo v případě menších dětí také zapůjčení dětské postýlky. Veškeré pokoje jsou situovány ve třech patrech, přístupných schodištěm nebo výtahem, čímž je rovněž zajištěna jejich bezbariérovost. V ceně ubytování je taktéž zahrnuto parkování zdarma.

7.1.2 Stravovací služby

Stravovací služby jsou v hotelu zajišťovány především hotelovou restaurací, nabízející celkovou kapacitu přibližně 50 míst k sezení. Restaurace je otevřena nejen hotelovým hostům, ale také široké veřejnosti. Vyhlášená je svou nabídkou tradiční české kuchyně, připravované především z lokálních či sezónních surovin, nebo také zážitkovou gastronomií ve formě degustačních menu. V hlavní sezóně jsou hostům zpřístupněny prostorné venkovní terasy, ať už u samotné restaurace nebo venkovního bazénu, ke které náleží rovněž sezónní snack bar. V rámci pobytu mají hosté v ceně snídani formou bohatého bufetu, součástí pobytových balíčků je následně poskytována polopenze (Hotel Belaria Resort, © 2023).

7.1.3 Wellness služby

K primárním službám hotelu lze mimo jiné řadit také nabídku wellness a relaxačního centra. Návštěvníci zde mohou využít 10 metrů dlouhého vnitřního plaveckého bazénu, celkem 4 vířivé vany, jednu v rámci veřejné části wellness a dále také 3 privátní, klidovou relaxační zónu či saunový svět s finskou nebo infra-solnou saunou. Nechybí zde ani ochlazovací vědro a venkovní bazének s dřevěnou terasou. V letní sezóně je v provozu taktéž vyhříván venkovní bazén s mírně slanou vodou, o celkové délce 15 metrů. Z doplňkových služeb lze využít klasických či netradičních relaxačních masáží, v podobě masáží lávovými kameny, čokoládových zábalů nebo také bambusových masáží, při níž jsou používány speciální bambusové tyče. Ubytovaným hostům je v rámci balíčku či klasického ubytování umožněn po celý den neomezený vstup do wellness centra, veřejnosti následně za poplatek.

7.1.4 Doplňkové služby

Konferenční prostory

Hotel disponuje zároveň několika konferenčními a jednacími prostory s maximální kapacitou všech sálů až 350 osob, v závislosti na rozmístění. K dispozici jsou celkem 2 salóanky, tzv. meeting room nebo konferenční sál. Jednotlivé prostory jsou vybaveny moderní audiovizuální technikou a jsou vhodné zejména pro pořádání konferencí, firemních školení, teambuildingů, výstav nebo workshopů. Konferenční sál je možné propojit rovněž s jedním ze salóanků pro zajištění vhodného zázemí akce a umožněn je zde zároveň volný přístup do přilehlé hotelové zahrady.

Víceúčelová hala

V neposlední řadě představuje jednu z doplňkových služeb rovněž možnost využití víceúčelové haly, která je hotelem používána z velké části pro volnočasové sportovní aktivity nebo také k realizaci společenských akcí. Vybavena je dvěma kurty na badminton, několika stoly na stolní tenis nebo sítěmi pro volejbal či nohejbal. V blízkosti haly je rovněž umístěn billiardový či kulečnickový stůl a z venkovních aktivit mají hosté k dispozici tenisový kurt. Z pohledu společenských akcí jsou v hale pořádány především plesy, taneční lekce, divadelní představení nebo velkoplošná promítání. Poměrně významné využití prostoru je rovněž zajištěno pořádáním svatebních hostin, které bývají mnohdy spojeny se svatebním obřadem v přilehlé hotelové zahradě (Hotel Belaria Resort, © 2023).

7.2 Cena

Ceny jednotlivých služeb, které hotel Belaria Resort svým hostům poskytuje, jsou stanoveny na základě pultových cen platných pro daný rok. Při jejich tvorbě je využívána nákladově orientovaná metoda, která se odvíjí od nákladů na jednotlivé služby, a zároveň je zohledněna také nabídka konkurence. V ceně ubytování je zahrnuta vždy snídaně, neomezený vstup do wellness a relaxačního centra nebo parkování v areálu hotelu zdarma. Poskytovány jsou také slevy na dítě do věku 3 let, které má bez nároku na lůžko a stravu pobyt zdarma.

Hotel rovněž nabízí zvýhodněné interní pobytové balíčky, u nichž je stanovení ceny založeno na obdobném principu. Zohledněna je zde délka pobytu či počet osob a obsah balíčku je obvykle doplněn o polopenzi nebo nabídku volnočasových aktivit, konkrétně masáží nebo rozšířené nabídky sportů.

7.3 Distribuce

Hotel využívá k distribuci svých služeb přímých i nepřímých distribučních cest. Přímá distribuce zahrnuje rezervaci a prodej služeb prostřednictvím e-mailové nebo telefonické komunikace, dále formou kontaktního formuláře na internetových stránkách hotelu, www.belaria.cz, nebo osobním prodejem na recepci.

V rámci nepřímých distribučních cest jsou služby a ubytování zprostředkovávány zejména přes slevové portály. Hotel spolupracuje se známými portály jako jsou Slevomat, Travelking, Hotel.cz a Spa.cz, nebo také s rezervačním systémem Booking.com. Na základě spolupráce s těmito prodejci je sjednána rovněž provize, která představuje 15% z ceny prodaného balíčku nebo ubytování.

7.4 Propagace

Propagace představuje pro hotel významný prostředek, na základě něhož může dosáhnout zvýšení své atraktivity a návštěvnosti, nebo také přilákat nový či stávající segment zákazníků. Hotel Belaria Resort využívá v současné době pro propagaci svých služeb především webových stránek, v rámci nichž jsou hostům poskytovány veškeré potřebné informace o hotelu, nabízených službách či aktualitách.

S cílem zaujmout odlišné cílové skupiny zákazníků jsou rovněž využívány sociální sítě, zejména Facebook či aplikace Instagram. Určitý způsob propagace představují současně samotné nepřímé distribuční kanály hotelu, tedy slevové a rezervační portály, na nichž jsou

jednotlivé balíčky služeb umístěny a nabízeny. Kromě internetové reklamy využívá hotel také tištěných propagačních letáků či brožur a reklamních předmětů. Bezpochyby nejvýznamnější a zároveň neplacenou formou propagace však pro hotel představuje verbální reklama, tedy osobní doporučení hotelových zákazníků nebo zanechání kladného hodnocení na internetových stránkách.

7.5 Lidé

Podstatný a nenahraditelný faktor v sektoru služeb představují především lidé, ať už z pohledu samotných zaměstnanců hotelu nebo jeho zákazníků. Na základě pečlivého výběru je v hotelu Belaria Resort zaměstnáno celkem 21 stálých kvalifikovaných zaměstnanců. Hotel využívá v případě potřeby také sezónních pracovníků nebo studentů na odborných praxích. Podrobná organizační struktura je přiblížena v předchozí kapitole. Vedení hotelu klade rovněž důraz na zajištění příjemného vystupování a komunikace s hostem a zároveň poskytnutí profesionálních služeb. Zaveden je systém odměňování zaměstnanců v podobě dotovaného stravování nebo využití wellness či sportovních služeb zadarmo.

7.6 Spolupráce

Hotel má v současnosti navázanou spolupráci zejména se slevovými a rezervačními systémy, které nabízí a prodávají jeho služby. Významného partnera představuje také turistická oblast Opavské Slezsko, která s hotelem spolupracuje v rámci projektu turistická karta Opavského Slezska. Součástí karty jsou nabízené kulturní či sportovní aktivity za zvýhodněnou cenu nebo s určitým benefitem. Při ubytování v hotelu Belaria Resort minimálně na 2 noci získají návštěvníci turistickou kartu zdarma a zároveň mají možnost zapůjčení koloběžek s přílbou rovněž zdarma.

7.7 Tvorba balíčků a programování

Významnou součástí hotelové nabídky, jak již bylo zmíněno, tvoří interní pobytové balíčky, kombinující primární služby v podobě ubytování, stravování a wellness s řadou dalších doplňkových služeb. Konkrétní nabídka pobytových balíčků hotelu je podrobněji rozepsána v rámci produktového portfolia v předchozí kapitole. Celkový počet prodaných interních balíčků v roce 2022 činil hodnotu 318, v následujícím roce se jejich počet téměř ztrojnásobil na celkový počet 874 prodaných balíčků. V rámci minulého roku 2022 bylo následně hotelem prodáno dohromady 954 pobytových balíčků.

8 ANALÝZA KONKURENCE

Pro analýzu konkurenčního prostředí hotelu Belaria Resort a jeho postavení na trhu, v případě zavedení navrhnutého svatebního balíčku, byla využita Porterova analýza pěti sil. Cílem analýzy je porovnání a zhodnocení současného stavu pro zajištění nejvýhodnějšího konkurenčního postavení hotelu.

8.1 Stávající konkurenti

Z pohledu stávající konkurence jsou hlavními konkurenty hotelu Belaria Resort veškerá zařízení, která v rámci svých služeb disponují nabídkou prostoru pro uspořádání svatební hostiny či obřadu, nebo samotným svatebním balíčkem.

Pro analýzu byly zvoleny celkem 4 zařízení v okolí Hradce nad Moravicí ve vzdálenosti do 30 km, které pro hotel představují největší konkurenci. Zvoleny byly rovněž z důvodu poskytování podobného vybavení a nabízených doplňkových služeb. Z vybraných zařízení se jedná především o: Minipivovar a restaurace Panský mlýn, Mlýn vodníka Slámy, zámek Štáblovice a Hotel Cvilín.

Pro přehlednější porovnání jednotlivých zařízení jsou stanovena porovnávací kritéria jako kapacita nabízeného prostoru, možnost ubytování, způsob organizace, forma stravování či nabídka doplňkových služeb a další.

Tabulka 6 Srovnání konkurenčních zařízení (zdroj: vlastní zpracování)

Porovnávací kritéria	Minipivovar a restaurace Panský mlýn	Mlýn vodníka Slámy	Zámek Štáblovice	Hotel Cvilín
Kapacita prostoru	50 – 110 osob	110 osob	70 – 100 osob	130 osob
Typ nabízeného prostoru	Salón	Společenský sál a restaurace	Restaurace a zahrada	Restaurace
Cena za pronájem	Neuvedeno	20 000 Kč	5 500 Kč	22 000 Kč

Možnost ubytování	Penzion	3 budovy	Apartmán	Hotel
Počet pokojů	10	11	5	27
Forma stravování	Servírované či rautové večeře a oběd	Obědové menu a večerní raut	Obědové menu a večerní raut	Obědové menu a raut
Způsob organizace	Individuální požadavky klientů	Svatební balíčky	Svatební balíčky	Individuální požadavky klientů
Nabídka doplňkových služeb	Zajištění minibusu nebo autobusu, venkovní obřad	Svatební obřad, zapůjčení loďky	Svatební obřad, venkovní grilování	Zajištění výzdoby, venkovní grilování, svatební obřad

8.1.1 Minipivovar a restaurace Panský mlýn

Minipivovar a restaurace Panský mlýn se nachází na okraji města Opavy, v relativně klidné oblasti obklopené přírodou a rybníkem. Veškeré prostory jsou situovány v zrekonstruované budově v objektu bývalého mlýna. Organizace svateb je zajišťována na základě individuálních požadavků klientů. Zájemcům je nabízena možnost uspořádání svatební hostiny v salóňku, s celkovou kapacitou až pro 100 osob. Stravování je zajištěno formou výběru ze servírovaných či rautových obědů a večeří. K dispozici je svatebčanům rovněž ubytování v penzionu, jenž disponuje 10 dvoulůžkovými pokoji s možností přistýlky nebo zapůjčení postýlky. V rámci doplňkových služeb je následně nabízena možnost uspořádání venkovního svatebního obřadu na travnaté louce, nazdobení svatební tabule v požadovaném stylu, zajištění mikrobuse nebo autobusu či parkovné v objektu zdarma. Cena za pronájem prostoru či nabídku jednotlivých doplňkových služeb nebyla na stránkách uvedena (Minipivovar a restaurace Panský mlýn, © 2016).

8.1.2 Mlýn vodníka Slámy

Mlýn vodníka Slámy je situován v obci Háj ve Slezsku, v prostředí zrekonstruovaného venkovského sídla a areálu bývalého mlýna. Disponuje celkem dvěma prostory pro uspořádání svatební hostiny, první ve společenském sále s kapacitou slavnostní tabule do 110 osob a druhým prostorem v rámci restaurace U Mlynáře, jejíž kapacita slavnostní tabule je 28 osob. Stravování je zajištěno formou tříchodového obědového menu a večerního rautu. Ubytování svatebních hostů je umožněno ve třech typech budov, přičemž celková kapacita ubytovacích zařízení činí 29 lůžek v 11 odlišných typech pokojů. Pro přehlednou organizaci poskytuje Mlýn zájemcům výběr ze dvou variant svatebních balíčků – standard a deluxe. Cena balíčku standard činí 1 530 Kč/osobu a jeho součástí je:

- Příprava prostoru a svatební tabule,
- Svatební přípitek,
- Tříchodové obědové menu dle výběru (předkrm, polévka, hlavní chod),
- Večerní raut s rozmanitým výběrem pokrmů,
- Voda v karafách s citrusy,
- Obsluha po celou dobu oslavy, závěrečný úklid.

V rámci balíčku je zahrnuto rovněž tradiční rozbití talíře, společná polévka nebo svatební noc pro novomanžele a láhev sektu jako svatební dar Mlýna. Současně nabízenou variantou je také balíček neomezených nápojů za cenu 480 Kč/osobu.

Balíček deluxe je následně poskytován za cenu 1 990 Kč/osobu a rozšířen je o welcome drink při příchodu hostů nebo grilování na terase. Neomezený balíček nápojů u této varianty vyjde následně na 590 Kč/osobu. V ceně jednotlivých balíčků není navíc zahrnut pronájem, který je stanoven pevnou paušální cenou na 20 000 Kč. Z nabízených doplňkových služeb mohou využít zájemci také svatební obřad v prvorepublikovém parku včetně přípravy nebo lodičku pro focení za příplatek po celý den (Mlýn vodníka Slámy, © 2023).

8.1.3 Zámek Štáblovice

Zámecký resort Štáblovice představuje z hlediska konkurence pro hotel Belaria Resort poměrně vysoké riziko. Od roku 2017 je opakovaně oceňován v anketě Svatební místo roku. Zámek pro pořádání svatebních hostin a obřadu poskytuje Zámeckou restauraci spolu se zahradou, která je po celou dobu svatby uzavřena veřejnosti. Celková kapacita svatebního místa je 100 hostů a stravování je zajištěno formou obědového menu a večerního rautu.

Ubytování je poskytováno novomanželům v jednom z pěti apartmánů. Organizace svatby probíhá na základě výběru ze dvou základních balíčků, stříbrný a zlatý, a dostatečně bohaté nabídky doplňkových služeb, které má zámek spolu s cenami uvedené ve svatebním průvodci. V rámci stříbrného balíčku je obsaženo:

- Základní založení tabule (přibory, nealkoholické a přípitkové skleničky),
- Džbány s vodou po dobu oběda,
- Svatební společný talíř a bryndák,
- Tříchodové obědové menu dle vlastního výběru,
- Večerní raut včetně pečiva a doplňků,
- Krájení a servis svatebního dortu,
- Servis po celou dobu akce,
- Závěrečný úklid restaurace.

Zlatý balíček se následně liší pouze skladbou a množstvím nabízeného večerního rautu. Cena jednotlivých balíčků nebyla uvedena. Za pronájem restaurace a zahrady v rámci celého dne je zájemcům účtováno dále 5 000 Kč. Doplňkovými službami je možnost svatebního obřadu v zahradě či v jednom ze sálů zámku nebo večerní grilování.

8.1.4 Hotel Cvilín

Posledním zvoleným zařízením je čtyřhvězdičkový hotel Cvilín nacházející se na úpatí Jeseníků, v nejdlejší vzdálenosti od hotelu Belaria Resort. Organizace svateb zde probíhá formou individuálních požadavků zájemců. Hotel nabízí pro realizaci svatební hostiny prostory restaurace o celkové kapacitě 130 svatebních hostů. Za její celodenní pronájem si následně účtuje 22 000 Kč. V rámci hotelu je rovněž umožněno využití ubytování, a to v celkem 27 pokojích různých kategorií, které ubytují až 55 osob. Stravování je poskytováno formou výběru ze 4 variant svatebního menu, večerního rautu nebo venkovního grilování. Nabízené doplňkové služby zahrnují zajištění výzdoby svatební hostiny nebo obřadu, možnost zajištění samotného obřadu na 3 odlišných místech nebo pronájem vyhlídkové terasy či zimní zahrady (Hotel Cvilín, © 2023).

Z provedené analýzy stávajících konkurentů vyplynulo, že největší hrozbu pro hotel Belaria Resort představují především zařízení poskytující sestavené svatební balíčky. Jedná se tak konkrétně o Mlýn vodníka Slámy a zámek Štáblovice, které konkurují hotelu zejména kapacitou prostoru pro svatební hostinu a množstvím nabízených doplňkových služeb.

8.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Hotel Belaria Resort spolupracuje s řadou odlišných dodavatelů, na nichž je do značné míry závislý. Podstatnými jsou pro něj především dodavatelé zboží a potravin, prostřednictvím kterých je zabezpečován chod stravovacího úseku, a zároveň také realizován catering pro plánované svatební hostiny. Vybrané suroviny jsou částečně dodávány rovněž od lokálních producentů, čímž je zaručena jejich čerstvost a kvalita.

Významnými dodavateli jsou rovněž poskytovatelé energií, u nichž by případné navýšení cen mělo značný vliv na zvýšení nákladů hotelu, které by se následně mohly projevit v cenách nájmu či jednotlivých poskytovaných služeb. Záměrem vedení hotelu je proto zajištění několika odlišných dodavatelů, pro případ výpadku některého z nich a průběžné sledování jejich cen.

8.3 Vyjednávací síla odběratelů

Odběratelé hotelu Belaria Resort jsou v současné době především hoteloví hosté a široká veřejnost, jenž využívají poskytovaných základních a doplňkových služeb. V budoucnu by se zároveň mohlo jednat o odběratele v podobě zájemců o svatby, kteří využijí nabízeného flexibilního svatebního balíčku.

Rozhodování potenciálních zákazníků může být však ovlivněno nabídkou konkurenčních zařízení. Pro získání této skupiny zákazníků a jejich následné udržení je proto vhodné, aby byla pozornost hotelu zaměřena na kvalitu a atraktivitu jednotlivých poskytovaných služeb. Zajištěním určité kvality může následně hotel docílit zvýšení poptávky.

8.4 Nově vstupující podniky

Určité riziko mohou pro hotel představovat také nové podniky vstupující na trh, s cílem reagovat na nárůst poptávky po svatbách. Překážky pro ně však mohou tvořit zejména relativně vysoké počáteční investice při založení nebo složitější budování dobrého jména. Hotel Belaria Resort disponuje oproti mnohým konkurentům širokou nabídkou doplňkových služeb, dostatečně velkou kapacitou, nejen v rámci konferenčních prostorů, ale také z pohledu ubytování. Podstatnou výhodou představuje také relativně dobrá pověst hotelu. Tato skutečnost mimo jiné vyplynula rovněž z dotazníkového šetření v kapitole 10, kdy respondenti uvedli, že se o hotelu dozvěděli na základě doporučení známých či dřívější účasti na některé ze společenských akcí nebo svateb. Z těchto důvodů by mohlo být poněkud těžké se stát konkurentem hotelu Belaria Resort.

8.5 Substituty

Z pohledu budoucího zavedení svatebního balíčku mohou substituty pro hotelové zařízení Belaria Resort představovat především již zmíněná ubytovací a stravovací zařízení v okolí, která jsou podrobněji představena v podkapitole stávajících konkurentů na trhu. Za substituty v odvětví lze považovat také zařízení poskytující netradiční způsob zajištění svatebních obřadů či hostin, například formou venkovních svatebních stanů nebo v prostředí hřebčína.

9 SWOT ANALÝZA

V následující kapitole je věnována pozornost jednotlivým složkám SWOT analýzy, které slouží ke zhodnocení silných a slabých stránek vnitřního prostředí, či příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí hotelu Belaria Resort.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Výhodná a klidná lokalita hotelu • Kvalifikovaný a příjemný personál • Dostatečně velká ubytovací kapacita • Široká nabídka služeb • Kvalitní stravovací služby • Velká kapacita konferenčních prostorů • Parkování zdarma 	<ul style="list-style-type: none"> • Starší vybavení hotelových pokojů • Slabé internetové připojení • Absence klimatizace • Vliv sezónnosti
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Nový cílový segment klientů • Navýšení cen konkurenčních podniků • Zvýšený zájem o svatební balíčky • Zvýšený zájem o svatby 	<ul style="list-style-type: none"> • Zvyšování nákladů hotelu • Vstup nových konkurentů na trh • Nespolehlivost dodavatelů

9.1 Silné stránky

Mezi silné stránky hotelu Belaria Resort patří především jeho výhodná a klidná lokalita. Hotel se nachází v klidném prostředí okrajové části města a ze všech stran je obklopen přírodou, zejména zámeckými loukami a lesy. Výhodou je rovněž dobrá dopravní dostupnost. Přístup do hotelu je umožněn nejlépe autem, případně také autobusovou a železniční dopravou. Centrum města je následně vzdáleno přibližně 20 minut pěší chůze. Spokojenost hotelových hostů i návštěvníků je zajišťována kvalifikovaným, příjemným personálem a jejich profesionálním přístupem. Silnou stránku představuje také dostatečně

velká ubytovací kapacita, v rámci níž je hotel schopen zajistit ubytování až pro 106 osob. Díky široké nabídce poskytovaných služeb, ve formě wellness a sportovního vyžití, a zároveň kvalitním stravováním je hotel vysoce konkurenčním objektem. Především pro pořádání svateb a společenských akcí představuje značnou výhodu velká kapacita konferenčních prostorů nebo jejich umístění v klidné, zadní části hotelu. Poslední, nicméně podstatnou silnou stránkou je parkovné v areálu zdarma.

9.2 Slabé stránky

Z pohledu slabých stránek lze zmínit především starší vybavení hotelových pokojů. Přestože byl hotel v roce 2016 kompletně zmodernizován, vybavení některých pokojů je v současné době nejednotné nebo staršího vzhledu. Z pohledu preferencí některých hostů, se může jednat o jeden z důvodů, který ovlivní jejich následné rozhodování, zda ubytování využít. Značnou nevýhodu představuje také mnohdy slabé internetové připojení nebo nedostupnost mobilního signálu v určitých částech hotelu, jenž je způsobeno jeho umístěním v údolí. V celém objektu hotelu rovněž chybí klimatizace, přičemž tato skutečnost představuje problém především v letních měsících.

9.3 Příležitosti

Příležitost pro hotel Belaria Resort představuje zejména oslovení nových cílových segmentů zákazníků. Zavedením navrhovaného svatebního balíčku může hotel přilákat nové potenciální zájemce, kteří jsou v procesu rozhodování, nebo již samotného plánování svatby. Zároveň tak může dojít k významnému zvýšení konkurenceschopnosti. Vhodnou příležitostí hotelového zařízení může být rovněž neustálý rozvoj svatebního odvětví, s čímž souvisí také zvyšující se zájem o pořádání svateb nebo o samotné využití svatebních balíčků v porovnání s individuálním plánováním. Jistou příležitostí může pro hotel představovat taktéž navýšení cen některých současných konkurenčních podniků, vlivem zvýšení nákladů.

9.4 Hrozby

Přímou hrozbou pro hotelové zařízení může být zvýšení nákladů, převážně z důvodu dalšího zvyšování cen energií nebo surovin, které se mohou následně promítnout do cen jednotlivých služeb. Mezi další hrozby hotelu lze zařadit vstup nových konkurenčních podniků do odvětví nebo rozšíření nabídky služeb stávajících konkurentů, především formou zavedení svatebních balíčků, které budou svým obsah atraktivnější nebo výhodnější. V neposlední řadě se může jednat o nespolehlivost dodavatelů, na nichž je závislá dodávka surovin a zboží.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Následující kapitola se zabývá analýzou poptávky po novém produktu cestovního ruchu, kterým je flexibilní svatební balíček. Dotazník se zaměřuje na zjištění obecného zájmu o sestavený balíček, preferovaných služeb v rámci tohoto balíčku či hlavních priorit při plánování svateb.

10.1 Cíle dotazníku

Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění požadavků a parametrů pro sestavení nového produktu ve formě flexibilního svatebního balíčku. Cílovou skupinu dotazníkového šetření tvořily dva segmenty, a to náhodní respondenti, spolu s vybranými zákazníky hotelu Belaria Resort, kteří do budoucna plánují svatbu nebo se již nachází v procesu plánování.

V rámci dotazníkového šetření byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

- Využili by respondenti při plánování svatby předem sestaveného svatebního balíčku?
- Jaké služby jsou nejvíce žádané při výběru svatebního balíčku?

Stanovené výzkumné otázky následně vedly k objasnění dvou hypotéz. První hypotéza předpokládala, že 80% dotázaných bude mít zájem o předem sestavený svatební balíček a využilo by jej při plánování svatby. V rámci druhé hypotézy bylo následně stanoveno, že největší zájem budou mít respondenti o zajištění pronájmu, cateringu a z doplňkových služeb také o ubytování či zajištění svatebních tradic.

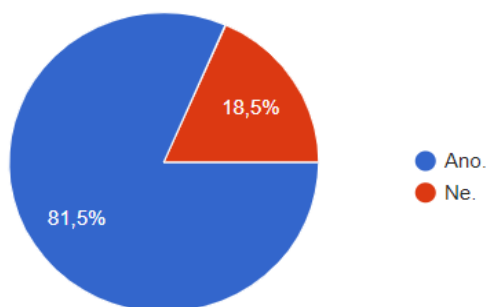
10.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo realizováno pomocí elektronického dotazníku prostřednictvím Google Forms. Celkem se dotazování zúčastnilo 130 respondentů v různých věkových kategoriích a rozdílného nejvyššího dosaženého vzdělání. Dotazník byl sdílen především na sociálních sítích Facebook a Instagram, nebo také na internetových stránkách samotného hotelu Belaria Resort.

Vytvořený dotazník obsahoval celkem 19 otázek, přičemž se jednalo především o 16 uzavřených a 3 polouzavřené otázky, u nichž měli respondenti možnost výběru z jedné nebo více odpovědí. První část dotazníku se věnovala obecným otázkám, na základě nichž bylo zjišťováno, zda respondenti plánují svatbu a jaké jsou jejich preference při plánování. Následující otázky v rámci druhé části byly zaměřeny na případný zájem o předem sestavený svatební balíček či preferované primární a doplňkové služby. Třetí část se věnovala

povědomí o vybraném hotelu a zjištění, zda by si jej respondenti vybrali pro konání svatby. Poslední část dotazníku následně zjišťovala pohlaví respondentů, věkovou kategorii a nejvyšší dosažené vzdělání.

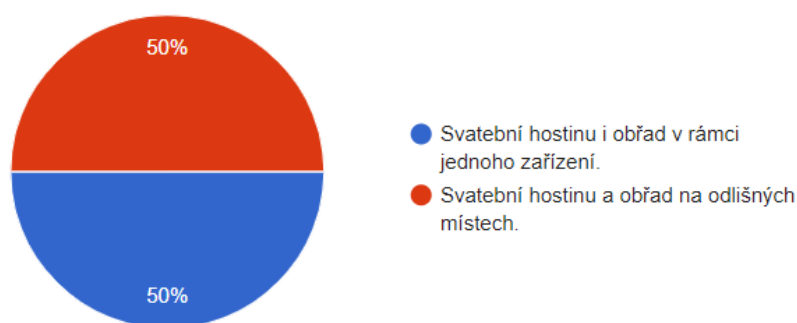
Otázka č. 1 Plánujete v budoucnosti svatbu?



Obrázek 7 Plánované svatby (vlastní zpracování)

Na úvodní otázku, zda respondenti v budoucnu plánují svatbu, odpovědělo kladně 81,5 % dotazovaných, což z počtu 130 respondentů činí celkem 106 osob. Tento počet je tak možné považovat s ohledem na téma diplomové práce za ideální vzorek. Svatbu v budoucnu neplánuje pouze 18,5 % dotazovaných, tedy 24 respondentů.

Otázka č. 2 Preferoval/a byste spíše:

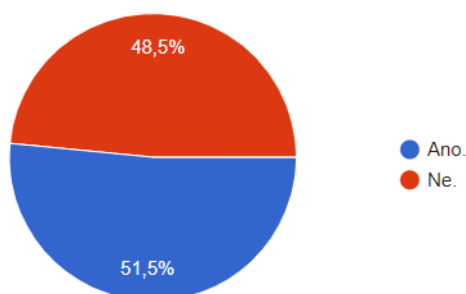


Obrázek 8 Preference svatební hostiny a obřadu (vlastní zpracování)

U druhé otázky zjišťující, zda respondenti preferují svatební hostinu a obřad v rámci jednoho zařízení nebo na odlišných místech, byly odpovědi velmi vyrovnané. Přesně polovina dotazovaných by volila možnost v rámci jednoho zařízení, druhá polovina pak místa odlišná. Rovněž v případě rozdělení respondentů na ty, kteří v budoucnu svatbu plánují a kteří

naopak ne, byly odpovědi velmi shodné. Ze 106 respondentů, kteří v budoucnu svatbu plánují, jich 54 preferuje jednotné místo, 52 lidí následně místa odlišná. Obdobně tomu bylo také u skupiny osob neplánujících svatbu, tedy s rozdílem 2 hlasů (11:13), kdy byl více preferován obřad a hostina na odlišných místech.

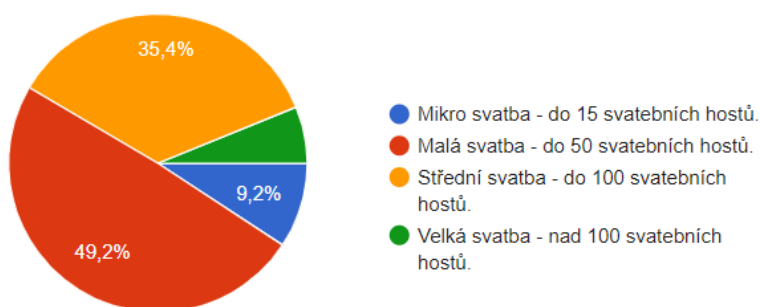
Otázka č. 3 Je pro Vás rozhodující, zda se místo konání svatby nachází v blízkosti Vašeho bydliště?



Obrázek 9 Preferované místo konání (vlastní zpracování)

Z odpovědí na třetí otázku lze usoudit, že pro zhruba polovinu dotazovaných, tedy 67 osob, je podstatné, zda se místo konání svatby nachází v blízkosti bydliště. Pro zbývajících 48,5 % dotazovaných tato skutečnost rozhodující není.

Otázka č. 4 Jak velkou svatbu byste preferoval/a?



Obrázek 10 Preferovaná velikost svatby (vlastní zpracování)

Čtvrtá otázka byla zaměřena na preferovanou velikost svatby. Z vyhodnocení odpovědí vyplynulo, že respondenti, z hlediska počtu svatebních hostů, preferují spíše malé a střední svatby. Malou svatbu do 50 svatebních hostů by volilo 64 respondentů, což činí 48,5% všech dotazovaných. Střední svatbu do 100 svatebních hostů by pak preferovalo 46 respondentů,

tedy 35,4%. Mikro svatby do 15 hostů a velké svatby nad 100 hostů pak získaly minimum preferencí, a to přibližně 10 respondentů (6,2% : 9,2%).

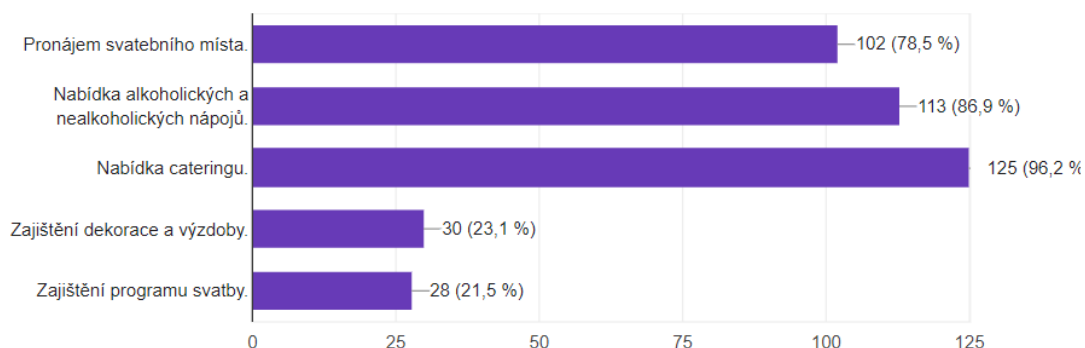
Otázka č. 5 Pokud byste v dohledné době plánoval/a svatbu a měl/a možnost využít sestaveného svatebního balíčku, využil/a byste této nabídky?



Obrázek 11 Využití sestaveného balíčku (vlastní zpracování)

Z odpovědí páté otázky vyplynulo, že pouze 14 dotazovaných by si svou svatbu naplánovalo raději individuálně. Naopak 89,2% respondentů by upřednostnilo využití sestaveného svatebního balíčku. Lze tak říci, že u dotazovaných převládá velký zájem o využití sestaveného svatebního balíčku. Ze 116 osob, kteří odpověděli kladně na plánování svatby v budoucnu, odpovědělo pouhých 6 respondentů, že by sestaveného balíčku nevyužilo a raději si naplánovali svatbu sami.

Otázka č. 6 Které z těchto kategorií služeb by měl podle Vás svatební balíček rozhodně obsahovat?

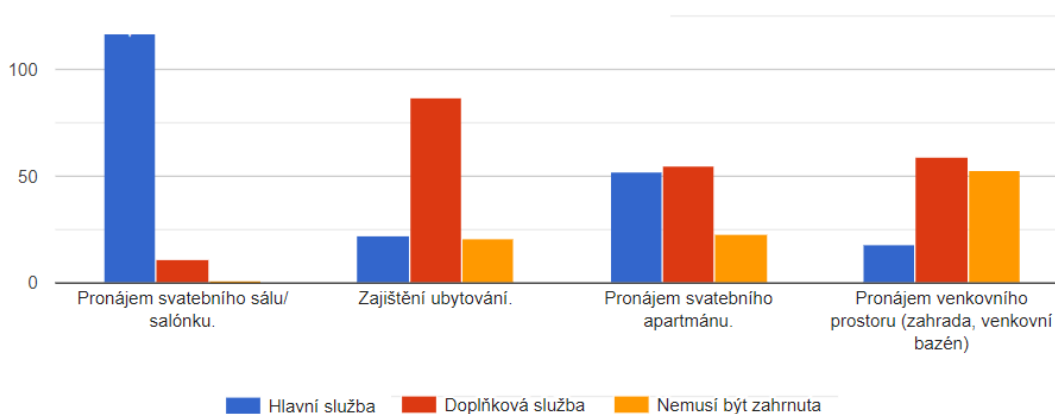


Obrázek 12 Obsah svatebního balíčku (vlastní zpracování)

Respondenti mohli u této otázky zvolit libovolný počet z 5 možných odpovědí. Jako kategorii, kterou by měl sestavený balíček obsahovat, mohli dotazovaní zvolit – pronájem svatebního místa, nabídka alkoholických a nealkoholických nápojů, nabídka cateringu, zajištění dekorace a výzdoby či zajištění programu svatby. Nejvíce preferovanou byla nabídka cateringu, kterou zaškrtno 125 respondentů, druhou nejžádanější s počtem 113 označení byla následně kategorie nabídka alkoholických a nealkoholických nápojů, kterou označilo 89,6% respondentů. Do první trojice preferovaných služeb, které by měl balíček rozhodně obsahovat, zařadilo 102 osob (78,5%) pronájem prostor. Zbývající dvě možnosti, tedy zajištění dekorace či výzdoby a zajištění programu si získalo podstatně méně hlasů, a to okolo 30.

Otázka č. 7 Vyberte v jednotlivých kategoriích, které ze služeb byste zařadil/a mezi hlavní, doplňkové služby, nebo které nemusí být zahrnuty v balíčku.

Pronájem svatebního místa

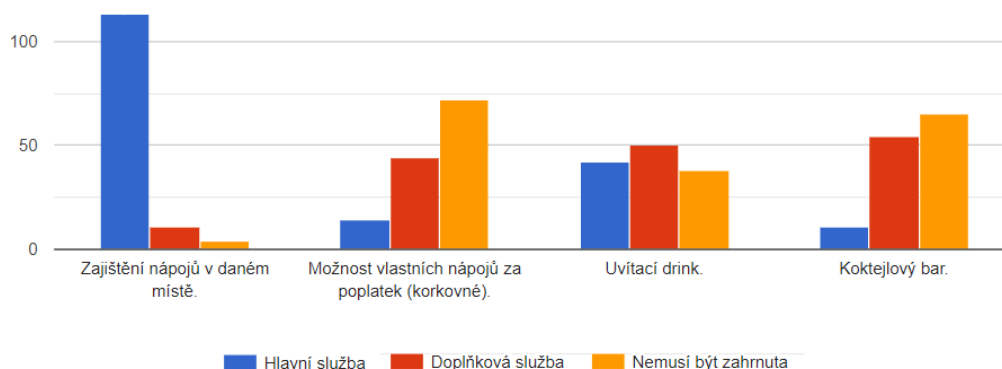


Obrázek 13 Specifikované preference služeb v balíčku (vlastní zpracování)

V této otázce bylo po dotazovaných požadováno, aby u 4 daných podkategorií zvolili, zda tuto považují za hlavní nebo doplňkovou, případně zda by v balíčku nemusela být vůbec zahrnuta. Jedinou podkategorii, kterou by dotazovaní, s výjimkou jediného respondenta, do balíčku zařadili, je pronájem svatebního sálu/salónku, většina z dotazovaných (118) ji dokonce označila za službu hlavní, pouze 11 z dotazovaných pak za službu doplňkovou. Druhá podkategorie – zajištění ubytování, byla dotazovanými řazena mezi služby doplňkové, sem ji zařadilo celkem 87 respondentů, 21 respondentů ji pak označilo jako službu, která by v balíčku zahrnuta být nemusela. V případě pronájmu svatebního apartmánu se téměř srovnatelný počet osob rozhodl zařadit tuto službu mezi hlavní a doplňkové, a to v poměru 52:55 respondentů, zbývajících 23 by ji do balíčku vůbec neřadilo. Poslední

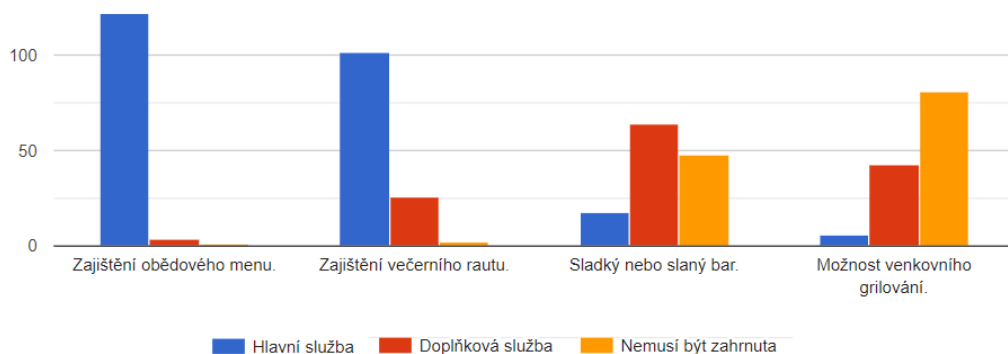
podkategorií, u níž dotazovaní volili zařazení, byl pronájem venkovního prostoru, z čehož by jej jako hlavní službu zařadilo pouze 18 osob, naopak 53 by službu neřadilo do balíčku vůbec.

Otázka č. 8 Nabídka alkoholických a nealkoholických nápojů.



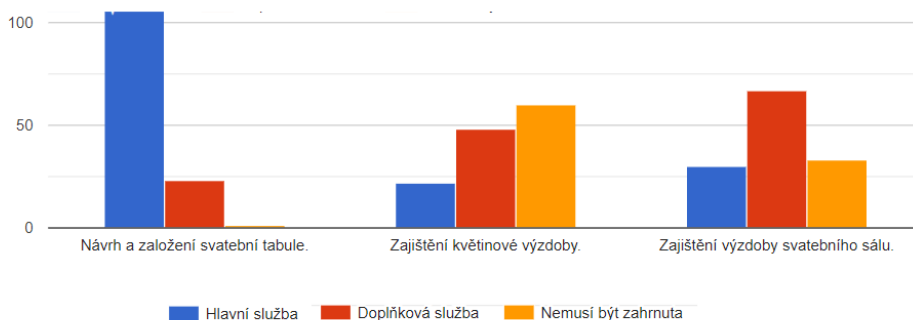
Obrázek 14 Nabídka alkoholických a nealkoholických nápojů (vlastní zpracování)

V této kategorii měli dotazovaní rovněž označit, zda daná podkategorie spadá mezi službu hlavní, doplňkovou či do balíčku nemusí být zahrnuta. Nejvíce označení za službu hlavní si získala hned první z podkategorií – zajištění nápojů v daném místě, takto ji označilo 115 respondentů, pouze 4 by ji pak do balíčku nezařadili vůbec. Naopak druhá podkategorie, a to možnost vlastních nápojů za poplatek (korkovné), byla dotazovanými nejčastěji řazena mezi služby, které v balíčku být zahrnuty nemusí, celkem ji sem zařadilo 72 osob, pouze podle 14 respondentů by se mělo jednat o službu hlavní. V případě uvítacího drinku jako třetí podkategorie už byly názory na její zařazení poměrně vyrovnané, jelikož 42 osob zařadilo uvítací drink mezi služby hlavní, 50 osob mezi doplňkové a zbývajících 38 by ji do balíčku neřadilo. Koktejlový bar, čtvrtá možná podkategorie, pak byla zařazena mezi služby hlavní nejmenším počtem osob, a to pouze 11, podstatně více osob, 54, by ji zařadilo mezi služby doplňkové a podle zbylých 65 do balíčku nepatří.

Otázka č. 9 Nabídka cateringu.

Obrázek 15 Nabídka cateringu (vlastní zpracování)

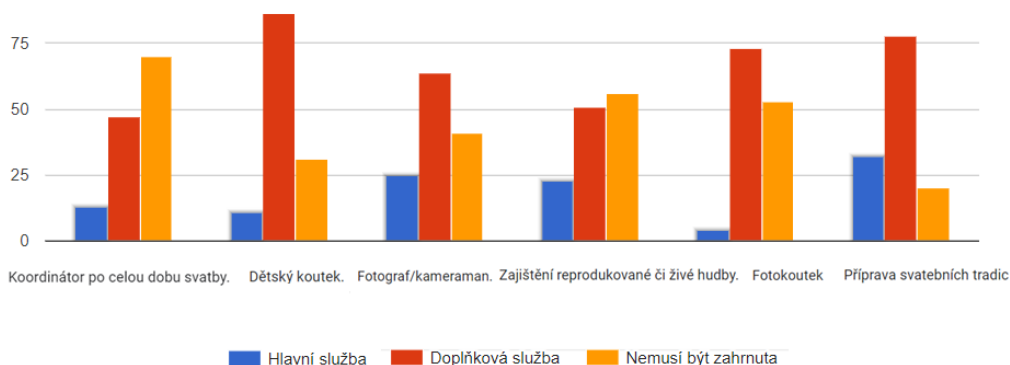
V tomto případě se rovněž jednalo o další z otázek, u nichž dotazovaní volili zařazení podkategorie. Stejně jako u nápojů pouze 1 z dotazovaných označil podkategorii zajištění obědového menu jako takovou službu, která v balíčku nemusí být zahrnuta, 125 dotazovaných, tedy naprostá většina, ji však považuje za službu hlavní. Další podkategorii, která byla většinou dotazovaných (102 osob) označena za službu hlavní, bylo zajištění večerního rautu. Jen 2 osoby by večerní raut do balíčku nezahrnuli. Poměrně velký počet dotazovaných, tj. 64 z nich, pak označilo jako doplňkovou službu sladký nebo slaný bar, jen 18 dotazovanými je dokonce považována služba za hlavní součást balíčku. Naopak možnost venkovního grilování se ukázala jako ne příliš žádaná podkategorie, jelikož by ji 81 z dotazovaných do balíčku nezahrnovalo, 43 respondentů ji pak považuje za službu doplňkovou.

Otázka č. 10 Zajištění dekorace či výzdoby.

Obrázek 16 Zajištění dekorace či výzdoby (vlastní zpracování)

V případě rozřazování v této kategorii si první z podkategorií – založení svatební tabule, opět získala pouze 1 odpověď, že v balíčku toto být zahrnuto nemusí, převážná většina, což bylo 106 odpovídajících, tuto službu zahrnulo mezi ty hlavní. V případě zajištění květinové výzdoby si zhruba polovina dotazovaných, tj. 60, myslí, že tato služby by do balíčku zahrnuta být nemusela, o něco méně osob, tedy 48, by ji pak označilo za službu doplňkovou. Nejvíce zařazení mezi doplňkové služby si získalo zajištění výzdoby svatebního sálu, takto ji zařadilo celkem 67 osob, 30 osob ji pak dokonce považuje za službu hlavní.

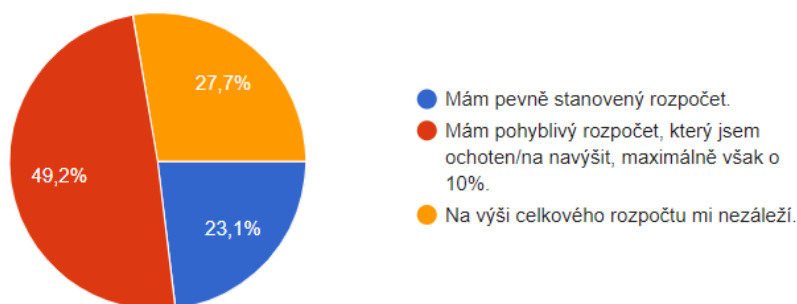
Otázka č. 11 Zajištění programu svatby.



Obrázek 17 Zajištění programu svatby (vlastní zpracování)

V poslední otázce požadující členění služeb, měli dotazovaní možnost volit z nejvíce podkategorií. První ze šesti možných byl koordinátor po celou dobu svatby. Tuto možnost však nejvíce lidí, celkem 70, označilo za takovou, která by v balíčku zahrnuta být nemusela, 47 lidmi pak byla služba označena za doplňkovou. Celkem 88 respondentů označilo dětský koutek za službu doplňkovou, jednalo se tak o nejvíce zařazení mezi doplňkové služby. Fotografa či kameramana pak za doplňkovou službu považovalo 64 osob, jen 25 osob za službu hlavní. V podkategorii zajištění živé či reprodukované hudby odpovědělo 51 osob, že se jedná o službu doplňkovou, jen o 5 lidí více by ji pak do balíčku nezařadilo. Další žádanou doplňkovou podkategorii byl fotokoutek, který takto označilo 73 osob, o 20 osob méně si myslí, že v balíčku být nemusí. Za nejžádanější hlavní a druhou nejžádanější doplňkovou podkategorii, s počtem 32 a 78 takovýchto odpovědí, byla označena příprava svatebních tradic (házání rýže, rozbíjení talíře).

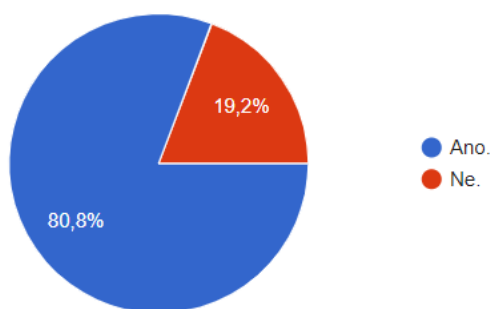
Otázka č. 12 Kolik jste ochoten/na do svatby investovat?



Obrázek 18 Preferovaný rozpočet (vlastní zpracování)

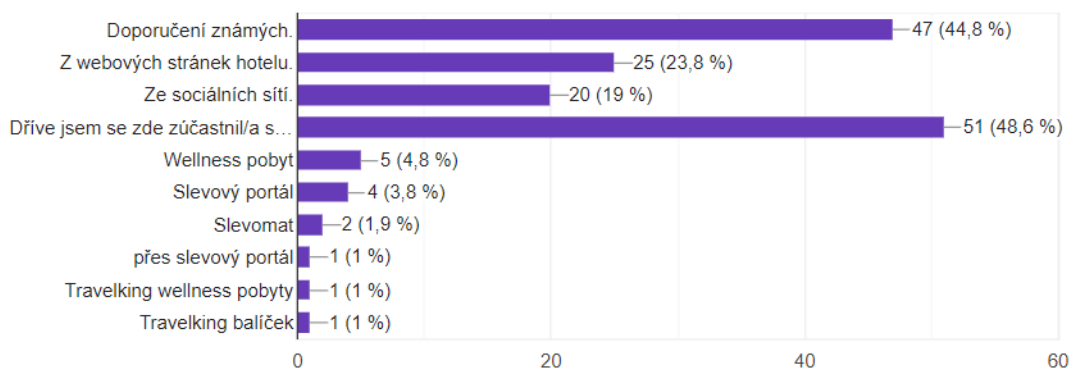
V rámci dvanácté otázky byli respondenti dotazováni, do jaké míry jsou ochotni do svatby investovat. Vybírat mohli z nabídky, zda mají pevný rozpočet, pohyblivý rozpočet, případně zda jim na rozpočtu nezáleží. Téměř polovina dotazovaných, tedy 64 osob, uvedlo, že jejich rozpočet je pohyblivý s tím, že jsou jej ochotni navýšit maximálně o 10%. Jen 30 dotazovaných, což představuje 23,1 %, má pak rozpočet pevně stanovený a obdobnému počtu (36 osob) na výši rozpočtu nezáleží.

Otázka č. 13 Slyšel/a jste již někdy o hotelu Belaria Resort v Hradci nad Moravicí?



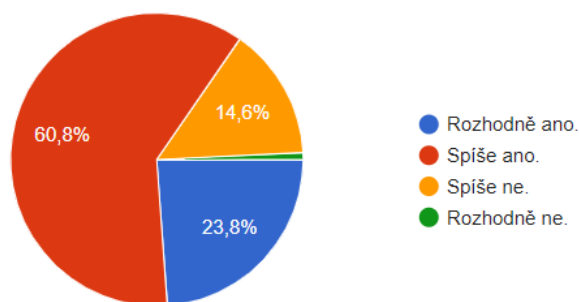
Obrázek 19 Povědomí o hotelu Belaria Resort (vlastní zpracování)

Následující otázky byly zaměřené na hotel Belaria Resort, pro který je navrhovaný svatební balíček určen. Z odpovědí na první otázku, zda o hotelu již v minulosti slyšeli, byla odpověď až u 80,8% z dotazovaných kladná. Naopak 19,2 %, tedy 25 respondentů, o hotelu dříve neslyšelo.

Otázka č. 14 Jak jste se o hotelu Belaria Resort dozvěděl/a?

Obrázek 20 Zdroj povědomí o hotelu Belaria Resort (vlastní zpracování)

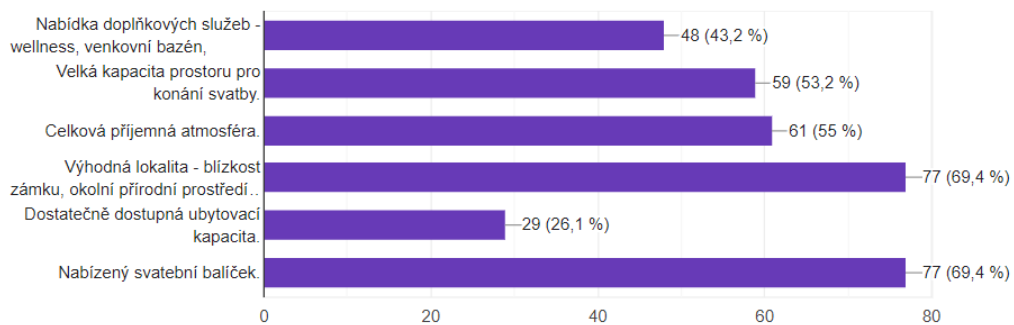
V rámci čtrnácté otázky měli respondenti, kteří odpověděli kladně na předchozí otázku, možnost označení více odpovědí. Z celkového počtu dotazovaných, jich 51 uvedlo, že se o hotelu dozvěděli na základě dřívější účasti na svatbě nebo jiné akci. Dalších 47 respondentů se následně o hotelu dozvědělo z doporučení známých. Povědomí o hotelu má celkem 45 osob rovněž z internetu, a to ať už přímo z webových stránek hotelu nebo sociálních sítí. U této otázky měli dotazovaní rovněž možnost vlastní odpovědi, z čehož 9 dotazovaných uvedlo, že hotel zná z nabídky slevových portálů a dalších 5 osob na základě absolvovaného wellness pobytu.

Otázka č. 15 Vybral/a byste si hotel pro konání svatby?

Obrázek 21 Zájem o konání svatby v hotelu Belaria Resort (vlastní zpracování)

Na otázku, zda by si dotazovaní vybrali hotel pro konání svatby jich 79, což je více než 60%, uvedlo, že spíše ano. Rozhodně ano pak označilo 31 osob, naopak rozhodně ne uvedla pouze jediná osoba. Celkem 19 dotazovaných osob se následně přiklonilo k variantě spíše ne.

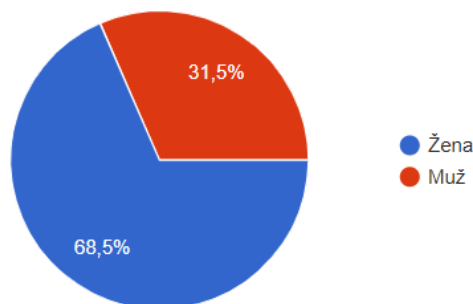
Otázka č. 16 Pokud ano, z jakého důvodu byste o výběru tohoto hotelu uvažoval/a?



Obrázek 22 Důvody výběru hotelu Belaria Resort (vlastní zpracování)

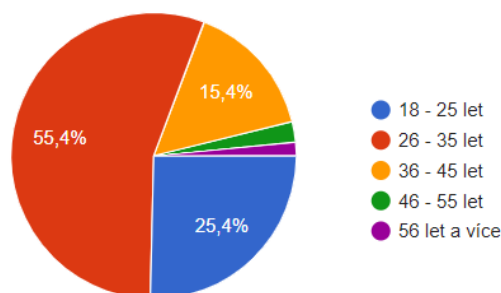
I přes skutečnost, že na předchozí otázku ohledně volby hotelu odpovědělo kladně 110 respondentů, tak na otázku č. 16 odpovědělo celkem 111 osob, tedy i jeden takový, který by si hotel spíše nevybral. Pokud by ale o hotelu uvažoval pak z důvodu jeho výhodné lokality. Shodný počet odpovědí – 77, což je zároveň i nejvíce odpovědí na tuto otázku, si získaly možnosti výhodná lokalita a nabízený balíček. Dalších 59 odpovědí si následně získala velká kapacita prostoru a celková příjemná atmosféra, kterou označilo 61 osob. Naopak 48 respondentů by hotel volilo z důvodu nabízených doplňkových služeb jako je např. wellness, venkovní bazén či přilehlá zahrada. Nejmenší počet odpovědí, tedy 29 osob, zaznamenala odpověď dostatečné ubytovací kapacity.

Otázka č. 17 Jaké je Vaše pohlaví?



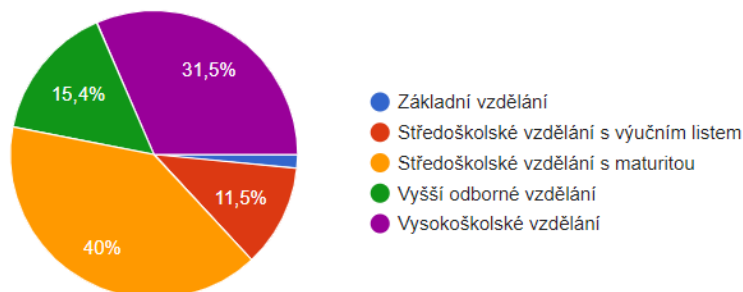
Obrázek 23 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Při vyhodnocení otázky sedmnáct bylo zjištěno, že dotazník vyplnilo podstatně více žen než mužů. Z celkového počtu 130 respondentů jej vyplnilo celkem 89 žen, což představuje 68,5 %. Zbývajících 41 respondentů představovali muži.

Otázka č. 18 Jaký je Váš věk?

Obrázek 24 Věk respondentů (vlastní zpracování)

Nadpoloviční většinu dotazovaných, tj, 55,4 %, tvořili respondenti ve věkové kategorii 26 – 35 let. Druhou nejpočetnější kategorií pak byly osoby ve věku 18 – 25 let, kteří tvořili čtvrtinu z celkového počtu dotazovaných. Nejméně osob pak bylo ve věkových skupinách 46 – 55 let a 56 let a více.

Otázka č. 19 Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Obrázek 25 Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování)

Necelá polovina dotazovaných, přesněji 52 osob (40%), dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou. Druhou nejpočetnější kategorií bylo následně 41 osob s vysokoškolským vzděláním (31,5%) a dalších 20 osob s vyšším odborným vzděláním (15,4%). Pouze dva z dotazovaných dosáhli základního vzdělání. Zbývajících 15 respondentů představovali osoby se středoškolským vzděláním s výučním listem.

11 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Analytická část práce se zabývala nejprve představením vybraného hotelu Belaria Resort, jeho charakteristikou, organizační strukturou a produktovým portfoliem, v němž byly podrobně přiblíženy jednotlivé interní pobytové balíčky a současná nabídka svateb. Zhodnocena byla následně také obsazenost a ekonomická situace hotelu.

V následující kapitole byly podrobněji rozebrány jednotlivé nástroje marketingového mixu služeb, tzv. 8P, které jsou v rámci hotelu využívány. Přiblíženo bylo celkem 8 nástrojů v podobě produktu, jenž představuje veškeré poskytované služby hotelu, dále ceny a jejího způsobu stanovení, distribuce s využitím přímých i nepřímých distribučních cest, nebo také propagace. Doplněn byl rovněž o nástroje v podobě lidského faktoru, představující významnou součást sektoru služeb i samotného hotelu, dále spolupráce či tvorby balíčku a programování.

Další kapitola byla zaměřena na Porterovu analýzu pěti sil, za pomoci které bylo zhodnoceno konkurenční prostředí hotelu Belaria Resort a jeho postavení na trhu. Z analýzy vyplynulo, že konkurence v odvětví je poměrně vysoká, jelikož se zde nachází několik zařízení disponujících prostorem pro pořádání svateb či samotným svatebním balíčkem. Ze stávající konkurence zde byla vybrána čtyři odlišná zařízení, která představují pro hotel svou nabídkou a vybavením největší konkurenci. Lze však říci, že hotel, s využitím správných konkurenčních nástrojů, dokáže stále těmito zařízeními konkurovat. Zhodnoceno zde bylo rovněž riziko vstupu nových konkurenčních podniků, vyjednávací síly odběratelů a dodavatelů nebo hrozba substitučních produktů.

V následující kapitole byla věnována pozornost SWOT analýze, která zhodnotila silné a slabé stránky vnitřního prostředí hotelu, nebo také příležitosti a hrozby vnějšího prostředí. Ze zhodnocení vyplynulo, že významnou příležitostí pro hotel představuje především neustálý rozvoj svatebního odvětví, a s ním související zájem o svatby či využití svatebních balíčků v porovnání s individuálním plánováním. Naopak současnou hrozbu představuje zvyšování cen energií a surovin, jež mohou značně ovlivnit náklady podniku na provoz.

V poslední kapitole byla provedena analýza poptávky po navrhovaném produktu hotelového zařízení formou dotazníkového šetření. Výsledkem tohoto šetření bylo zjištění, že poměrně velké procento dotázaných by mělo zájem o předem sestavený svatební balíček a využilo by jej při plánování svatby. Z pohledu preferovaných primárních služeb, zahrnutých v rámci balíčku, nejvíce respondentů projevilo zájem o pronájem svatebního sálu, zajištění nápojů,

obědového menu či večerního rautu v rámci zařízení nebo také přípravu svatebních tradic. Naopak z pohledu doplňkových služeb mělo největší zastoupení pronájem venkovních prostorů, ubytování či pronájem dětského koutku. Z dotazníku rovněž vyplynulo, že téměř 80 % dotázaných již slyšelo o hotelu Belaria Resort a vybralo by si jej pro konání své svatby. Preferovaná velikost svatby byla na základě odpovědí zvolena jako malá, tedy do 50 osob. Zjištěné priority a preference respondentů následně představují podklad pro vypracování projektové části práce.

12 PROJEKT TVORBY SVATEBNÍHO BALÍČKU PRO VYBRANÝ HOTEL

Následující kapitola se zabývá vytvořením nového produktu pro vybrané hotelové zařízení Belaria Resort. Nový sestavený produkt má podobu flexibilního svatebního balíčku, jehož cílovou skupinou jsou potenciální zájemci, kteří v současné či budoucí době plánují svatbu. Důvodem zavedení tohoto balíčku je poptávka nejen ze strany zákazníků, ale také vedení hotelu. Vytvoření balíčku může hotelu, při jeho využití v sezónním i mimo sezónním období, zároveň zmírnit současný vliv sezónnosti. Při jeho sestavování jsou využita veškerá potřebná data, která byla získána z výsledků analýz praktické části.

12.1 Cíle a cílová skupina projektu

Cílem projektu je vytvoření nového produktu cestovního ruchu, konkrétněji flexibilního svatebního balíčku, který přiláká hotelu novou cílovou skupinu zákazníků, usnadní komunikaci s těmito potenciálními zákazníky při plánování svateb a především zvýší konkurenceschopnost.

Cílovou skupinu projektu tvoří zejména potenciální zájemci o svatbu. Konkrétně se jedná o osoby ve věkové kategorii od 18 – 35 let, kteří v budoucí době plánují svatbu nebo se v současné době již nachází v procesu jejího plánování. Stanovení cílové skupiny vycházelo nejen z výsledků dotazníkového šetření, ale také z rozhovoru s manažerkou vybraného hotelu. Z dotazníkového šetření rovněž vyplynulo, že tato skupina zná danou oblast či samotný hotel Belaria Resort a vybrala by si jej pro uspořádání své svatby.

12.2 Tvorba svatebního balíčku

Nově vytvářený produkt je zvolen zejména na základě rozhovoru s manažerkou hotelu, z něhož vyplynulo, že dosavadní způsob plánování svateb, tedy formou individuálního sestavení kalkulace dle požadavků zákazníků, je pro hotel ve své podstatě nevyhovující. Důvodem je především časová náročnost při zpracovávání předběžné kalkulace dle primárních požadavků, na základě které se následně zájemci teprve rozhodnou, zda v hotelu svatbu uspořádají či ne. V mnohých případech dochází rovněž k častým změnám ve sjednaném obsahu svatby ze strany zákazníků. Tomu by měl navrhovaný flexibilní balíček zabránit.

Dalším dílčím záměrem je efektivnější využití volného prostoru v podobě víceúčelové haly, kterou hotel disponuje nejen pro volnočasové sportovní aktivity, ale také pro pořádání společenských akcí a svatebních hostin, zejména v rámci hlavní sezóny nebo případně v určitých měsících mimo sezónu. Tvorba zvoleného svatebního balíčku vychází rovněž ze zvyšující se poptávky klientů po svatbách, což se zároveň potvrdilo také z výsledků dotazníkového šetření. Z něj vyplynulo, že téměř 82% dotázaných respondentů v budoucnu plánuje svou svatbu a necelých 94% z nich by při plánování využilo předem stanoveného balíčku.

Navrhovaný flexibilní svatební balíček zahrnuje dvě varianty, nazvané jako Standard a Deluxe, které se liší svým obsahem a nabídkou poskytovaných služeb. Cena za základní služby v obou variantách balíčku bude stanovena za 1 osobu a může být navýšena podle využití nabízených doplňkových služeb. K základu balíčku bude následně připočítána jednotná cena za pronájem prostoru víceúčelové haly. Veškeré služby v rámci balíčku jsou zajišťovány samotným hotelem. Součástí je především příprava prostorů a založení svatební tabule, včetně ubrusů a základního jídelního servisu. Dále také zajištění cateringu v podobě obědového menu a večerního rautu, v obou případech s možností výběru z nabídky pokrmů. V balíčku je zahrnuta rovněž nabídka nealkoholických nápojů, servis po celou dobu svatební hostiny nebo také ubytování pro novomanžele s možností využití wellness, které bude hotelem poskytnuto jako svatební dar. V rámci Deluxe balíčku je nabídka rozšířena o welcome drink a kanapky nebo o zajištění přípravy svatebních tradic. Vybranou variantu balíčku bude možné doplnit také o nabízené doplňkové služby za příplatek. Tyto služby byly vybrány na základě preferencí respondentů dotazníkového šetření a konzultace s manažerkou hotelu s přihlédnutím ke konkurenci.

Popis základních a doplňkových služeb, které budou zahrnuty v ceně balíčku:

Balíček Standard obsahuje:

- Příprava prostor a založení svatební tabule,
- Svatební přípitek,
- Tříchodové obědové menu (předkrm, polévka a hlavní chod), s možností výběru ze dvou variant, vegetariánské či bezlepkové pokrmy,
- Večerní raut s výběrem pokrmů (celkem 12 položek),
- Neomezené nealkoholické nápoje (káva, voda v karafách s citrusy, rozlévané džusy),

- Obsluha po celou dobu svatební hostiny, závěrečný úklid,
- Ubytování novomanželů ve svatebním apartmánu, možnost využití wellness služeb.

Balíček Deluxe obsahuje:

- Příprava prostor a založení svatební tabule,
- Welcome drink a kanapky při příchodu svatebních hostů,
- Svatební přípitek,
- Zajištění svatebních tradic (rozbití talíře),
- Tříchodové obědové menu (předkrm, polévka a hlavní chod), s možností výběru ze tří variant, vegetariánské či bezlepkové pokrmy,
- Večerní raut s výběrem pokrmů (celkem 15 položek),
- Neomezené nealkoholické nápoje (káva, voda v karafách s citrusy, rozlévané džusy)
- Obsluha po celou dobu svatební hostiny, závěrečný úklid,
- Ubytování novomanželů ve svatebním apartmánu, možnost využití wellness služeb.

Nabízené doplňkové služby za příplatek:

- Zajištění svatebního obřadu (pronájem místa, židle s podsedáky, stůl s ubrusem, slavobrána, ozvučení),
- Ubytování svatebčanů se slevou 10%,
- Pronájem venkovní zahrady,
- Zajištění výzdoby sladkého baru,
- Fotokoutek,
- Pronájem dětského koutku.

12.3 Distribuce

Pro distribuci flexibilního svatebního balíčku bude využito především přímých distribučních cest, zejména však osobního prodeje přímo v prostorách hotelu Belaria Resort. V případě zájmu o některou z variant balíčku bude s potenciálními zájemci o svatbu naplánována konzultace pro upřesnění veškerých požadavků a potřebných informací pro zajištění

svatebního dne. V rámci konzultace s odpovědným pracovníkem hotelu dojde k upřesnění zejména počtu svatebních hostů, termínu samotné svatby či výběru a způsobu zajištění některé z nabízených doplňkových služeb. Jednotlivé varianty balíčku budou rovněž přístupné na internetových stránkách hotelu Belaria Resort, kde budou zájemci moci zároveň vyplnit kontaktní formulář s poptávkou. Zájemci budou mít rovněž možnost poptávky a případného sjednání konzultace prostřednictvím e-mailové nebo telefonní komunikace s recepcí hotelu.

12.4 Propagace

Důležitý krok při následném zavedení tohoto svatebního balíčku představuje rovněž jeho samotná propagace, tak aby byla zajištěna dostatečně velká poptávka a došlo zároveň k přilákání nového cílového segmentu zákazníků. Svatební balíček bude propagován především na samotných internetových stránkách hotelu Belaria Resort. Jelikož jsou cílovou skupinou potenciální zájemci zejména ve věkové kategorii od 18 – 35 let, bude následně využita také propagace formou sociálních sítí jako jsou Instagram a Facebook, na nichž je hotel rovněž aktivní. Vytvořeny budou také propagační letáky, které budou informovat o zavedení nového produktu ve formě svatebního balíčku a možnostech jeho využití. Tyto letáky budou umístěny především na recepci hotelu. K propagaci může hotel využít rovněž e-mail marketing v podobě zasílaných newsletterů, zejména cílovým skupinám na něž má již v databázi kontakt nebo jej získá v souvislosti s využitím jiného z nabízených pobytových balíčků.

12.5 Lidské zdroje

Pro zajištění určité kvality poskytovaných služeb v rámci svatebního balíčku budou jednotlivé činnosti zajišťovány především interními zaměstnanci, spolu s vedením hotelu Belaria Resort. Plánování jednotlivých svateb a konzultace s potenciálními zájemci bude prováděna manažerkou, případně také provozní hotelu. Zavedením nového svatebního balíčku, a s ním souvisejících konzultací či následného plánování svatby, tím dojde k rozšíření pracovní náplně odpovědných osob. Samotné činnosti v průběhu svatebního dne budou následně zajištěny kvalifikovaným personálem obsluhy či recepce.

13 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

V rámci této kapitoly je provedena nákladová analýza projektu, na základě níž jsou následně stanoveny náklady na realizaci projektu, a současně také výsledná cena obou variant flexibilního svatebního balíčku.

13.1 Náklady na realizaci svatebního balíčku

V následující tabulce jsou vymezeny veškeré náklady potřebné na realizaci flexibilního svatebního balíčku. Hotelem byly poskytnuty jednotlivé sazby za mzdy zaměstnanců a náklady na provoz webových stránek. Stanovena byla rovněž délka propagace, která bude probíhat po dobu 4 měsíců.

Tabulka 7 Náklady na realizaci svatebního balíčku (vlastní zpracování)

Nákladová položka	Výpočet nákladů	Náklady celkem	Členění nákladů
Náklady na analýzu trhu	20 hodin x 200 Kč/hod	4 000 Kč	FN
Náklady na propagaci – letáky, brožury	690 Kč + 1 920 Kč	2 610 Kč	FN
Náklady na školení zaměstnanců	4 hodiny x 350 Kč/hod	1 400 Kč	FN
Náklady na ubytování	1 x 2 600 Kč/noc	2 600 Kč	VN
Náklady na přípravu prostoru svateb	2 hodiny x 130 Kč/hod 4 hodiny x 110 Kč/hod 3 hodiny x 110 Kč/hod	1030 Kč	VN
Náklady na projekt celkem	-	11 640 Kč	-

Náklady na analýzu trhu (mzda zaměstnance)

Náklady na analýzu trhu představují mzdu manažerky hotelu Belaria Resort, která provede průzkum trhu, existující konkurence a jimi nabízených produktů i služeb, včetně vytvoření přehledů a analýz v podobě elektronických výstupů. Mzda manažerky je stanovena na 200 Kč/hodina, přičemž analýza bude trvat celkem 20 hodin. Celkové náklady na tuto položku představují 4 000 Kč.

Náklady na propagaci

V nákladech na propagaci je zahrnuta výroba propagačních letáků a brožur. V počáteční fázi realizace bude vyrobeno 100 ks propagačních letáků a 20 ks brožur. Výroba těchto materiálů bude realizována externí tiskařskou společností, která si za výrobu letáků účtuje 0,50 Kč/ks, tedy celkem 500 Kč. Za výrobu brožur je následně účtováno 9,50 Kč/ks, náklady tedy činí 190 Kč.

Náklady na správu profilu sociálních sítí Instagram a Facebook či webových stránek, na nichž bude flexibilní svatební balíček propagován, jsou kalkulovány na základě mzdové sazby pracovníka. Zaměstnanec bude ohodnocen mzdou 120 Kč/hodina, přičemž správa zabere 4 hodiny měsíčně. Celkem se tedy bude jednat o náklad ve výši 1 920 Kč za 4 měsíce propagace.

Tabulka 8 Náklady na propagaci projektu (vlastní zpracování)

Položka propagace	Náklady za 1 měsíc	Celkem
Správa webu a sociálních sítí	480 Kč	4 x 480 Kč = 1 920 Kč
Tisk letáků a brožur	Jednorázově	690 Kč
Celkem náklady na propagaci		2 610 Kč

Náklady na školení zaměstnanců

Náklady na proškolení vybraného hotelového personálu bude realizováno před samotným prodejem prvního svatebního balíčku. Školitelem bude manažerka hotelu, proto tyto náklady odpovídají její hodinové mzdě ve výši 350 Kč. Celkově by školení personálu mělo zabrat 4 hodiny.

Náklady na ubytování

Do nákladů na ubytování jsou zahrnuty náklady na svatebním apartmán, který bude novomanželům poskytován jako svatební dar, tedy zdarma. Cena za tuto poskytovanou položku je stanovena aktuálním hotelovým ceníkem na 2 600 Kč za 1 noc. Vzhledem ke skutečnosti, že tato nabídka je součástí svatebního balíčku automaticky, je nutné mít apartmán vždy připraven.

Náklady na přípravu a úklid prostoru svateb

Náklady na přípravu a úklid prostoru svateb zahrnují, jak úklid a přípravu prostor před samotnou realizací svatby, tak i po jejím ukončení. Mělo by se jednat o minimálně 4 hodiny práce úklidového a technického personálu, jehož hodinová mzda činí 110 Kč, dále o zhruba 2 hodiny práce personálu na přípravě svatební tabule, oceněné hodinovou sazbou 130 Kč. Poslední nutnou položkou je také cena za využití služeb prádelny, ze strany, které je účtována hodinová sazba 110 Kč, přičemž práce odpovědné osoby zabere 3 hodiny.

13.2 Kalkulace ceny svatebního balíčku

Pro vypočítání nákladů projektu je rovněž důležité stanovit ceny za jednotlivé varianty flexibilního svatebního balíčku. V rámci těchto cen je stanovena fixní a variabilní složka. Fixní část představuje pronájem víceúčelové haly, jehož cena 6 500 Kč/den je stanovena hotelem jako pevná, tudíž není zahrnuta v ceně samotného balíčku, ale je účtována následně k jeho základu. V ceně jsou rovněž zahrnuty náklady na energie. Variabilními náklady jsou naopak veškeré položky balíčku, jejichž výsledná cena se mění v závislosti na počtu osob. Jednotlivé ceny se odvíjí od reálných nákladů či prodejních cen. Podrobné ceny jednotlivých služeb jsou vyobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 9 Kalkulace ceny balíčku Standard (vlastní zpracování)

Fixní náklady	Cena za den
Pronájem víceúčelové haly	6 500 Kč

Variabilní náklady	Náklady na službu	Marže 38% na stravování, 50% na služby	Cena bez DPH	DPH 10%	Zaokrouhlená cena za službu na 1 osobu včetně DPH 10%
Příprava prostoru a založení tabule	22,5 Kč	22,5 Kč	45 Kč	4,5 Kč	50 Kč
Svatební přípitek	45 Kč	17,1 Kč	62,1 Kč	6,2 Kč	70 Kč
3-chodové obědové menu	230,5 Kč	87,6 Kč	318,1 Kč	31,8 Kč	350 Kč
Večerní raut	426,5 Kč	162,1 Kč	588,6 Kč	58,9 Kč	650 Kč
Nealkoholické nápoje	282,5 Kč	107,5 Kč	390 Kč	39 Kč	430 Kč
Cena celkem za balíček Standard	-	-	-	-	1 550 Kč

V rámci kalkulační jsou jednotlivé položky navýšeny o DPH na hotelové služby, která činí 10%. Marže na stravování byla následně hotelem stanovena ve výši 38%, spolu s marží na poskytované služby ve výši 50%. Výsledná cena za variantu balíčku Standard vychází na **1 550 Kč** za osobu.

Tabulka 10 Kalkulační balíčku Deluxe (vlastní zpracování)

Fixní náklady	Cena za den
Pronájem víceúčelové haly	6 500 Kč

Variabilní náklady	Náklady na službu	Marže 38% na stravování, 50% na služby	Cena bez DPH	DPH 10%	Zaokrouhlená cena za službu na 1 osobu včetně DPH 10%
Příprava prostoru a založení tabule	22,5 Kč	22,5 Kč	45 Kč	4,5 Kč	50 Kč
Welcome drink a kanapky	68,5 Kč	26 Kč	94,5 Kč	9,5 Kč	105 Kč
Svatební tradice	29,5 Kč	29,5 Kč	59 Kč	5,9 Kč	65 Kč
Svatební přípitek	45 Kč	17,1 Kč	62,1 Kč	6,2 Kč	70 Kč
3-chodové obědové menu	276,5 Kč	105 Kč	381,5 Kč	38,2 Kč	420 Kč
Večerní raut	507,5 Kč	192,9 Kč	700,4 Kč	70,4 Kč	770 Kč
Nealkoholické nápoje	348,5 Kč	132,4 Kč	480,9 Kč	48,1 Kč	530 Kč
Cena celkem za balíček Deluxe	-	-	-	-	2 010 Kč

Kalkulovaná cena za balíček Deluxe se od varianty Standard liší především cenou za tříchodové menu a večerní raut, a to z důvodu výběru z většího množství položek. Dále jsou zde zahrnuty položky welcome drink a kanapky či zajištění svatebních tradic. Pro kalkulaci jednotlivých položek byla využita rovněž stanovená marže 38% na stravování, za služby následně ve výši 50%, včetně DPH, jež představuje 10%. Výsledná cena za balíček Deluxe činí **2 010 Kč** na osobu.

V rámci jednotlivých variant balíčku bude zájemcům rovněž poskytována možnost výběru z vybraných doplňkových služeb za příplatek. Veškeré ceny za tyto doplňkové služby byly hotelem stanoveny jako fixní, tedy nezávislé na počtu osob. Ubytování svatebčanů je následně vyjádřeno procentem slevy z pultové ceny.

Tabulka 11 Ceny za doplňkové služby (vlastní zpracování)

Doplňková služba	Cena
Zajištění svatebního obřadu	6 000 Kč
Ubytování svatebčanů	sleva 10 % z pultové ceny
Pronájem venkovní zahrady	1 000 Kč
Zajištění výzdoby sladkého baru	300 Kč
Fotokoutek	1 200 Kč
Pronájem dětského koutku	500 Kč

Ukázka ceny varianty Deluxe za 50 osob s výběrem 2 doplňkových služeb

Na základě výsledku dotazníkového šetření, z něhož vyplynula nejvíce preferovaná velikost svateb do 50 osob, bylo pro modelovou ukázkou kalkulace jednotlivých variant balíčku využito tohoto preferovaného počtu.

V případě výběru balíčku Standard bude celková cena pro 50 osob činit 77 500 Kč. K takto vypočtené ceně za balíček je nutno připočítat cenu za pronájem svatebního prostoru ve výši 6 500 Kč. Modelová situace byla vytvořena tak, že nad rámec vybraného balíčku si zákazník dále zvolil 2 doplňkové služby, a to zajištění výzdoby sladkého baru za 300 Kč a přípravu fotokoutku za 1 200 Kč. Celková cena tak po sečtení veškerých položek činí **85 500 Kč**.

Tabulka 12 Ukázka ceny za balíček Standard pro 50 osob (vlastní zpracování)

Služba	Cena za 1 osobu	Výpočet	Cena za 50 osob
Cena za balíček Standard	1 550 Kč	50 x 1 550 Kč	77 500 Kč
Pronájem víceúčelové haly	-	1 x 6 500 Kč	6 500 Kč

Zajištění výzdoby sladkého baru	-	1 x 300 Kč	300 Kč
Fotokoutek	-	1 x 1 200 Kč	1 200 Kč
Cena celkem			85 500 Kč

Ukázka ceny varianty Deluxe za 50 osob s výběrem 4 doplňkových služeb

Základem druhé modelové situace je volba balíčku Deluxe, jehož cena při počtu 50 osob činí 100 500 Kč. Pro výpočet celkové ceny je nutno opět připočítat cenu za pronájem svatebního prostoru ve výši 6 500 Kč. Modelová situace počítá s variantou, při níž dojde k využitím několika doplňkových služeb, a to například zajištění svatebního obřadu za 6 000 Kč, pronájem venkovní zahrady za 1 000 Kč, zajištění výzdoby sladkého baru za 300 Kč a přípravu fotokoutku za 1 200 Kč. Celková cena by pro zákazníka představovala částku ve výši **115 500 Kč**.

Tabulka 13 Ukázka ceny za balíček Deluxe pro 50 osob (vlastní zpracování)

Služba	Cena za 1 osobu	Výpočet	Cena za 50 osob
Cena za balíček Deluxe	2 010 Kč	50 x 2 010 Kč	100 500 Kč
Pronájem víceúčelové haly	-	1 x 6 500 Kč	6 500 Kč
Zajištění svatebního obřadu	-	1 x 6 000 Kč	6 000 Kč
Pronájem venkovní zahrady	-	1 x 1 000 Kč	1 000 Kč
Zajištění výzdoby sladkého baru	-	1 x 300 Kč	300 Kč
Fotokoutek	-	1 x 1 200 Kč	1 200 Kč
Cena celkem			115 500 Kč

14 ČASOVÁ ANALÝZA

Časová analýza se zaměřuje na čas, potřebný pro navrhnutí a následné zavedení projektu v podobě flexibilního svatebního balíčku do nabídky hotelu. Analýza projektu je provedena pomocí metody CPM.

14.1 Analýza činností projektu

V rámci analýzy činností jsou v následující tabulce vymezeny veškeré aktivity, které je nezbytné vykonat pro zavedení projektu flexibilního svatebního balíčku. Definovány jsou aktivity, přibližná doba trvání aktivit, vzájemná návaznost a zároveň kritická cesta.

Tabulka 14 Analýza činností projektu (vlastní zpracování)

Aktivita	Popis aktivity	Doba trvání (dny)	Předcházející aktivity
A	Analýza trhu	7	-
B	Vyhodnocení analýzy trhu	4	A
C	Vyhodnocení nabídky konkurence	2	A
D	Tvorba nového flexibilního svatebního balíčku	4	B, C
E	Školení zaměstnanců recepce a obsluhy	2	D
F	Tvorba a tisk poptávkových formulářů, propagačních materiálů	4	E
G	Propagace prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí	14	E
H	Zavedení nového flexibilního svatebního balíčku	1	F, G

Na základě výše uvedené tabulky byly následně vyhodnoceny jednotlivé činnosti v programu WinQSB. Předpokládaná doba trvání projektu, při němž dojde k zavedení flexibilního svatebního balíčku, je stanovena na 32 dní.

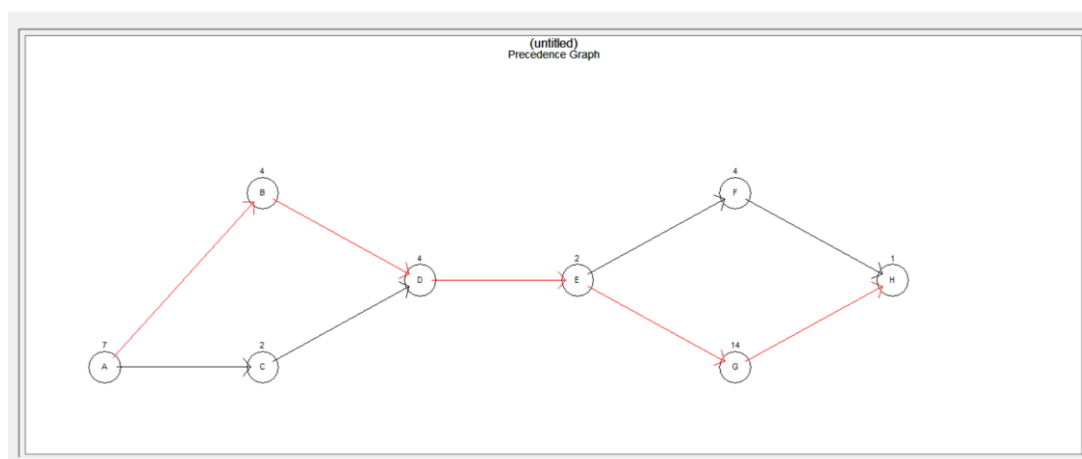
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	32					
A	7	0	7	0	7	0
B	4	7	11	7	11	0
C	2	7	9	9	11	2
D	4	11	15	11	15	0
E	2	15	17	15	17	0
F	4	17	21	27	31	10
G	14	17	31	17	31	0
H	1	31	32	31	32	0

Obrázek 26 Časová analýza pomocí programu WinQSB

V rámci projektu jsou obsaženy rovněž aktivity na tzv. kritické cestě, které představují nejkratší možnou dobu jejich realizace. Jedná se především o aktivity spojené s analýzou trhu a jejího vyhodnocení, rovněž samotná tvorba svatebního balíčku nebo následné školení zaměstnanců recepce a obsluhy. Zahrnuty jsou zde také činnosti související s propagací balíčku na internetových stránkách hotelu nebo sociálních sítích a v neposlední řadě také konečné zavedení flexibilního svatebního balíčku do nabídky hotelu.

Časové rezervy jsou především u aktivit vyhodnocení nabídky konkurence nebo u tvorby propagačních materiálů a poptávkových formulářů, které budou využity pro usnadnění plánování svatby se zájemci. U těchto činností lze posunout jejich začátek nebo také prodloužit dobu trvání, aniž by došlo ke změně plánované doby trvání projektu.

Následující obrázek znázorňuje grafické zobrazení kritické cesty v programu.



Obrázek 27 Grafické zobrazení kritické cesty (vlastní zpracování)

15 RIZIKOVÁ ANALÝZA

V průběhu jednotlivých fází projektu se mohou objevit různá rizika. Cílem kapitoly je tyto potenciální rizika identifikovat, stanovit pravděpodobnost jejich vzniku či možného dopadu na projekt a následně navrhnout vhodná opatření, která by těmto rizikům mohla předejít nebo je minimalizovat. Ke stanovení pravděpodobnosti a dopadu bude využito zejména verbálního hodnocení. Výsledná hodnota rizik je následně stanovena na základě přiložené tabulky:

Tabulka 15 Třídy hodnoty rizika (vlastní zpracování dle RIPRAN, 2023)

	Velký dopad	Střední dopad	Nízký dopad
Vysoká pravděpodobnost	Vysoká hodnota	Vysoká hodnota	Střední hodnota
Střední pravděpodobnost	Vysoká hodnota	Střední hodnota	Nízká hodnota
Nízká pravděpodobnost	Střední hodnota	Nízká hodnota	Nízká hodnota

V rámci následující tabulky jsou přiblížena konkrétní rizika, se stanovenou mírou pravděpodobnosti vzniku a jejich dopadu, která mohou nejvíce ovlivnit realizaci flexibilního svatebního balíčku.

Tabulka 16 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku	Dopad na projekt	Hodnota rizika	Opatření
Nízký zájem o svatební balíček	Nízká	Střední	NHR	Posílení propagace produktu
Nespolehlivost dodavatelů	Nízká	Střední	NHR	Spolupráce s alternativními dodavateli
Nespokojenost s kvalitou poskytovaných služeb	Nízká	Vysoký	SHR	Kontrola kvality poskytovaných služeb

Nedostatek lidských zdrojů	Nízká	Střední	NHR	Zajištění brigádních pracovníků
Zavedení konkurenčního svatebního balíčku	Střední	Vysoký	VHR	Zavedení atraktivnějších služeb ve svatebním balíčku
Zvýšení nákladů hotelu	Střední	Střední	SHR	Nastavení fixních cen

Navrhovaná opatření

Nízkou hodnotu rizika představují v projektu především nízký zájem o svatební balíček, nespolehlivost dodavatelů nebo nedostatek lidských zdrojů. Riziko spojené s nízkým zájmem o balíček může vzniknout například nedostatečnou informovaností cílové skupiny o možnosti jeho využití. Vhodným opatřením může být posílená propagace produktu, především na sociálních sítích nebo na internetových stránkách hotelu. Nespolehlivost dodavatelů představuje určité riziko v podobě nedodání zboží či surovin potřebných pro zajištění svatebních hostin. K jeho zmírnění je vhodné, aby hotel spolupracoval s větším množstvím alternativních dodavatelů a nedošlo tak k úplnému výpadku. Z pohledu nedostatku lidských zdrojů, jejichž přítomnost je během poskytování služeb v rámci balíčku potřebná, lze riziko eliminovat prostřednictvím zajištění brigádních pracovníků.

Do střední hodnoty rizika je řazena nespokojenost s kvalitou poskytovaných služeb nebo také zvýšení nákladů hotelu. Aby nedocházelo k nespokojenosti zákazníků s kvalitou nabízených služeb, bude jejich způsob poskytování pečlivě kontrolován vedením hotelu. Určitou formou opatření může být rovněž pravidelné školení a motivování zaměstnanců. Zvýšené náklady hotelu, v podobě nárůstu cen energií a surovin, se mohou projevit v samotném balíčku především ve formě navýšení jeho ceny. Možným opatřením je stanovení fixních cen u energií nebo změna dodavatelů surovin.

V neposlední řadě je pro projekt vysokým rizikem zavedení flexibilního svatebního balíčku konkurenčním podnikem. Na jejich vznik může hotel reagovat například zavedením atraktivnějších služeb v nabízeném balíčku.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvoření nového produktu cestovního ruchu, tedy flexibilního svatebního balíčku, jehož hlavním záměrem bylo zvýšení konkurenceschopnosti vybraného hotelového zařízení. Stanoveny byly rovněž dílčí cíle, v podobě usnadnění procesu plánování svateb v hotelu či přilákání nového cílového segmentu zákazníků. Motiv práce byl založen na stanoveném požadavku manažerky hotelu, z důvodu současného nevyhovujícího způsobu plánování svateb a jeho časové náročnosti.

Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Praktická část byla následně tvořena částí analytickou a projektovou. V teoretické části práce byla zpracována literární rešerše z oblasti cestovního ruchu, přičemž definován byl obecně pojem cestovní ruch, dále produkt a pojem svatební cestovní ruch. Zmíněny byly rovněž primární analytické metody, jejichž výsledky byly zároveň využity v praktické části.

Analytická část tvořila podklad pro projektovou část práce. V rámci analytické části byl pomocí jednotlivých nástrojů marketingového mixu služeb charakterizován a analyzován současný stav vybraného hotelového zařízení. Provedena byla rovněž analýza konkurenčního prostředí v dané oblasti, formou Porterovy analýzy pěti sil, v níž došlo k porovnání několika konkurenčních zařízení, představující největší hrozbu pro hotel. Zhodnocena byla rovněž SWOT analýza, a to z pohledu silných a slabých stránek hotelu či potenciálních příležitostí a hrozeb. Současně byl v této práci proveden kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření, jehož výsledné poznatky vedly k definování poptávky a rovněž k identifikaci preferovaných požadavků a parametrů balíčku ze strany respondentů.

Na základě zjištěných poznatků byl v projektové části následně vytvořen nový produkt, flexibilní svatební balíček, pro vybrané hotelové zařízení Belaria Resort. Flexibilní balíček byl rozdělen do dvou variant, Standard a Deluxe, lišících se obsahem poskytovaných služeb. V rámci jednotlivých variant balíčků byla zahrnuta cena za primární služby a rovněž výběr z doplňkových služeb za příplatek. Prodejní cena balíčku Standard byla stanovena na 1 550 Kč a cena balíčku Deluxe následně na 2 010 Kč. Nově vytvořený svatební balíček bude následně propagován formou propagačních letáků či bezplatné propagace na internetových stránkách a sociálních sítí hotelu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE:

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-80-86724-46-1.

BERÁNEK, Jaromír, 2016. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. zcela přeprac. vyd. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-80-86724-45-4.

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

COOK, Roy A., Cathy H.C. HSU a Lorraine L. TAYLOR, 2018. *Tourism: The Business of Hospitality and Travel*. 6th ed. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-22167-0.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO, 2012. *Projektový management podle IPMA*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4275-5.

DOLEŽAL, Jan, 2023. *Projektový management*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3619-3.

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ, 2013. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. 2. upr. vydání. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-079-6.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí. Jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-224-3.

FLETCHER, John et al., 2018. *Tourism: Principles and Practice*. 6th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-17235-4.

GOELDNER, Charles R. a Brent J.R. RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-251-2595-3.

GÚČIK, Marian, 2010. *Cestovní ruch: úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism. ISBN 978-80-89090-80-8.

HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. uprav. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2 přepr. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2017. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5189-3.

KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS, 2017. *Marketing for hospitality and tourism*. 7th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-15615-6.

LADE, Clare, Paul STRICKLAND, Elspeth FREW, Paul WILLARD, Swati NAGPAL, Sandra Ch. OSORIO a Peter VITARTAS, 2020. *International Tourism Futures*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited. ISBN 978-1-911635-23-9.

PAGE, Stephen J., 2019. *Tourism Management*. 6th ed. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-39115-4.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2014. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 2 aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3643-3.

PELLEŠOVÁ, Pavlína, 2018. *Trendy v cestovním ruchu*. Karviná: Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7510-302-4.

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

SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava, 2013. *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-927-1.

ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-86723-95-2.

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

VĚDECKÉ ČLÁNKY:

DEL CHIAPPA, Giacomo a Fulvio, FORTEZZA, 2015. *Wedding-based tourism development: insights from an Italian context*. Marketing Places and Spaces: Advances in Culture Tourism and Hospitality Research [online]. Vol. 10, s. 61-74 [cit. 2023-02-28].

Dostupné z: https://books.google.cz/books/about/Marketing_Places_and_Spaces.html?id=OFjwrQEACAAJ&redir_esc=y

LACKO, Branislav, 2017. *Systémový a procesní přístup v metodě RIPRAN*. Acta Informatica Pragensia [online]. Vol. 6, s. 86-93 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://aip.vse.cz/pdfs/aip/2017/01/07.pdf?fbclid=IwAR3IrTX6cy5qtvKfSg1Aq7oqlaJW5>

LEE, Jin-Soo, Pipatpong FAKFARE a Heesup HAN, 2020. *Honeymoon tourism: Exploring must-be, hybrid and value-added quality attributes*. Tourism Management [online]. Elsevier, vol. 76, article 103958 [cit. 2023-02-28]. ISSN 0261-5177. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517719301566>

NEGM, Eiman a Ahmed ELSAMADICY, 2017. *Investigating Various Motivational Elements That Impact Wedding Destinations (Event Venue) Selection*. International Journal of Management and Applied Science [online]. Egypt: Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport, vol. 3, s. 50-58 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: https://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/629-14873153043-12.pdf

SZCZEPANIK, Urszula a Wojciech WIESNER, 2018. *Destination wedding – popularity among young students*. Economic Problems of Tourism [online]. Szczecin: University of Szczecin, vol. 3, s. 41-50 [cit. 2023-02-27]. ISSN 1644-0501. Dostupné z: <https://wnus.edu.pl/ept/file/article/download/15824.pdf>

THURNELL-READ, Thomas, 2012. *Tourism place and space: British Stag Tourism in Poland*. Annals of Tourism Research [online]. Elsevier, vol. 39, s. 801-819 [cit. 2023-02-28]. ISSN 0160- 7383. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738311001575>

INTERNETOVÉ ZDROJE:

Hotel Belaria Resort, © 2023. Hotel Belaria Resort [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.belaria.cz/>

Hotel Cvilín, © 2023. Hotel Cvilín [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://cvilin.cz/>

Minipivovar a restaurace Panský mlýn, © 2016. Panský mlýn [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.panskymlynopava.cz/>

Mikro svatba: Trend pro nadcházející svatební sezónu, © 2003 – 2023. Marianne [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.marianne.cz/zivotni-styl/mikro-svatba-trend-pro-nadchazejici-svatebni-sezonu>

Mlýn vodníka Slámy, © 2023. Mlýn vodníka Slámy [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.uslamy.cz/cs/>

Svatba jako z pohádky, © 2023. Národní památkový ústav [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/svatby-na-pamatkach>

Svatební místa: 30 tradičních i netradičních míst pro svatební obřad a svatební hostinu, © 2012-2023. Svatební asistentka [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.svatebniasistentka.cz/svatebni-mista>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FN fixní náklady

Např. například

Tzv. takzvaný

VN variabilní náklady

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Životní cyklus produktu	25
Obrázek 2 Členění svatebního cestovního ruchu.....	27
Obrázek 3 Hotel Belaria Resort	39
Obrázek 4 Organizační struktura hotelu Belaria Resort (vlastní zpracování)	41
Obrázek 5 Obsazenost hotelu Belaria Resort (vlastní zpracování).....	46
Obrázek 6 Celkové tržby a náklady hotelu Belaria Resort	47
Obrázek 7 Plánované svatby (vlastní zpracování).....	61
Obrázek 8 Preference svatební hostiny a obřadu (vlastní zpracování).....	61
Obrázek 9 Preferované místo konání (vlastní zpracování).....	62
Obrázek 10 Preferovaná velikost svatby (vlastní zpracování).....	62
Obrázek 11 Využití sestaveného balíčku (vlastní zpracování).....	63
Obrázek 12 Obsah svatebního balíčku (vlastní zpracování).....	63
Obrázek 13 Specifikované preference služeb v balíčku (vlastní zpracování)	64
Obrázek 14 Nabídka alkoholických a nealkoholických nápojů (vlastní zpracování).....	65
Obrázek 15 Nabídka cateringu (vlastní zpracování).....	66
Obrázek 16 Zajištění dekorace či výzdoby (vlastní zpracování).....	66
Obrázek 17 Zajištění programu svatby (vlastní zpracování)	67
Obrázek 18 Preferovaný rozpočet (vlastní zpracování).....	68
Obrázek 19 Povědomí o hotelu Belaria Resort (vlastní zpracování).....	68
Obrázek 20 Zdroj povědomí o hotelu Belaria Resort (vlastní zpracování)	69
Obrázek 21 Zájem o konání svatby v hotelu Belaria Resort	69
Obrázek 22 Důvody výběru hotelu Belaria Resort (vlastní zpracování)	70
Obrázek 23 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)	70
Obrázek 24 Věk respondentů (vlastní zpracování).....	71
Obrázek 25 Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování).....	71
Obrázek 26 Časová analýza pomocí programu WinQSB.....	86
Obrázek 27 Grafické zobrazení kritické cesty (vlastní zpracování).....	86

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Pobyt s wellness a netradiční večeří (vlastní zpracování)	42
Tabulka 2 Romantický pobyt (vlastní zpracování).....	43
Tabulka 3 Relaxační pobyt s wellness (vlastní zpracování).....	43
Tabulka 4 Pobyt pro seniory (vlastní zpracování)	44
Tabulka 5 Letní prázdniny pro celou rodinu (vlastní zpracování).....	45
Tabulka 6 Srovnání konkurenčních zařízení (zdroj: vlastní zpracování)	52
Tabulka 7 Náklady na realizaci svatebního balíčku (vlastní zpracování)	78
Tabulka 8 Náklady na propagaci projektu (vlastní zpracování)	79
Tabulka 9 Kalkulace ceny balíčku Standard (vlastní zpracování).....	80
Tabulka 10 Kalkulace balíčku Deluxe (vlastní zpracování).....	81
Tabulka 11 Ceny za doplňkové služby (vlastní zpracování)	83
Tabulka 12 Ukázka ceny za balíček Standard pro 50 osob (vlastní zpracování)	83
Tabulka 13 Ukázka ceny za balíček Deluxe pro 50 osob (vlastní zpracování)	84
Tabulka 14 Analýza činností projektu (vlastní zpracování)	85
Tabulka 15 Třídy hodnoty rizika (vlastní zpracování dle RIPRAN, 2023).....	87
Tabulka 16 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)	87

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: DOTAZNÍK

Příloha P II: VIZUÁLNÍ PODOBA JEDNOTLIVÝCH VARIANT BALÍČKU

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Tvorba svatebního balíčku pro hotelové zařízení Belaria Resort

Dobrý den,

Jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a provádím průzkum na téma Tvorba svatebního balíčku pro hotelové zařízení. Věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Výsledky dotazníku jsou zcela anonymní a poslouží pouze ke zpracování mé diplomové práce.

Předem děkuji za Váš čas.

Kristýna Viskupová

Plánujete v budoucnosti svatbu? *

Ano.

Ne.

Preferoval/a byste spíše: *

Svatební hostinu i obřad v rámci jednoho zařízení.

Svatební hostinu a obřad na odlišných místech.

Je pro Vás rozhodující, zda se místo konání svatby nachází v blízkosti Vašeho bydliště? *

Ano.

Ne.

Jak velkou svatbu byste preferoval/a? *

Mikro svatba - do 15 svatebních hostů.

Malá svatba - do 50 svatebních hostů.

Střední svatba - do 100 svatebních hostů.

Velká svatba - nad 100 svatebních hostů.

Pokud byste v dohledné době plánoval/a svatbu a měl/a možnost využít sestaveného svatebního balíčku, využil/a byste této nabídky? *

- Ano.
- Ne, chci vše plánovat individuálně.

Které z těchto kategorií služeb by měl podle Vás svatební balíček rozhodně obsahovat? *

- Pronájem svatebního místa.
- Nabídka alkoholických a nealkoholických nápojů.
- Nabídka cateringu.
- Zajištění dekorace a výzdoby.
- Zajištění programu svatby.

Vyberte v jednotlivých kategoriích, které ze služeb byste zařadil/a mezi hlavní, doplňkové služby, nebo které nemusí být zahrnuty v balíčku: *

Pronájem svatebního místa:

	Hlavní služba	Doplňková služba	Nemusí být zahrnuta
Pronájem svatebního sá...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajištění ubytování.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pronájem svatebního ap...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pronájem venkovního pr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nabídka cateringu: *

	Hlavní služba	Doplňková služba	Nemusí být zahrnuta
Zajištění obědového me...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajištění večerního rautu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sladký nebo slaný bar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost venkovního gril...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nabídka alkoholických a nealkoholických nápojů: *

	Hlavní služba	Doplňková služba	Nemusí být zahrnuta
Zajištění nápojů v dané...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost vlastních nápoj...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uvítací drink.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koktejlový bar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zajištění dekorace či výzdoby: *

	Hlavní služba	Doplňková služba	Nemusí být zahrnuta
Návrh a založení svateb...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajištění květinové výzd...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajištění výzdoby svateb...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zajištění programu svatby: *

	Hlavní služba	Doplňková služba	Nemusí být zahrnuta
Koordinátor po celou do...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dětský koutek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotograf/kameraman.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajištění reprodukováne...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotokoutek (rekvizity, in...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příprava satebních trad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kolik jste ochoten/na do svatby investovat? *

- Mám pevně stanovený rozpočet.
- Mám pohyblivý rozpočet, který jsem ochoten/na navýšit, maximálně však o 10%.
- Na výši celkového rozpočtu mi nezáleží.

Slyšel/a jste již někdy o hotelu Belaria Resort v Hradci nad Moravicí? *

- Ano.
- Ne.

Jak jste se o hotelu Belaria Resort dozvěděl/a? *

- Doporučení známých.
- Z webových stránek hotelu.
- Ze sociálních sítí.
- Dříve jsem se zde zúčastnil/a svatby nebo jiné akce.
- Jiná...

Vybral/a byste si hotel pro konání svatby? *

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Rozhodně ne.

Jak jste se o hotelu Belaria Resort dozvěděl/a? *

- Doporučení známých.
- Z webových stránek hotelu.
- Ze sociálních sítí.
- Dříve jsem se zde zúčastnil/a svatby nebo jiné akce.
- Jiná...

Jaké je Vaše pohlaví? *

- Žena
- Muž

Jaký je Váš věk? *

- 18 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 56 let a více

Jaké je Vaše dosažené vzdělání? *

- Základní vzdělání
- Středoškolské vzdělání s výučním listem
- Středoškolské vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

PŘÍLOHA P II: VIZUÁLNÍ PODOBA JEDNOTLIVÝCH VARIANT BALÍČKU

Balíček obsahuje: **1550 Kč** *Standard*

- příprava prostor
- založení svatební tabule
- tříchodové menu
- večerní raut s výběrem pokrmů
- neomezené nealkoholické nápoje
- obsluha po celou dobu svatební hostiny
- závěrečný úklid
- ubytování novomanželů ve svatebním apartmánu
- možnost využití wellness

Doplňkové služby:

- zajištění svatebního obřadu/6000 Kč
- ubytování svatebčanů/10% sleva
- pronájem venkovní zahrady/1000 Kč
- výzdoba sladkého baru/300 Kč
- fotokoutek/1200 Kč
- pronájem dětského koutku/500 Kč

Balíček obsahuje: **2010 Kč** *Deluxe*

- příprava prostor
- založení svatební tabule
- Welcome drink a kanapky
- svatební připitek
- zajištění svatebních tradic
- tříchodové menu
- večerní raut s výběrem pokrmů
- neomezené nealkoholické nápoje
- obsluha po celou dobu svatební hostiny
- závěrečný úklid
- ubytování novomanželů ve svatebním apartmánu
- možnost využití wellness

Doplňkové služby:

- zajištění svatebního obřadu/6000 Kč
- ubytování svatebčanů/10% sleva
- pronájem venkovní zahrady/1000 Kč
- výzdoba sladkého baru/300 Kč
- fotokoutek/1200 Kč
- pronájem dětského koutku/500 Kč