

# **Západočeská univerzita v Plzni**

FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Tvorba balíčků ve vybraném subjektu cestovního ruchu**

**Developing of packages in a selected tourism subject**

Simona Trappová

Cheb 2013

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Tvorba balíčků ve vybraném subjektu cestovního ruchu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu dne.....

.....  
podpis autorky

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mě po celou dobu tvorby mé bakalářské práce podporovali. Tento dík patří celému mému blízkému okolí, ale především svým rodičům, jejichž pomoc mi přišla vhod, nejenom při psaní této bakalářské práce, ale i při studiu. Vděk přísluší také Bc. Janě Arnetové, marketingové manažerce Bristol Group, která přispěla cennými příspěvky k mé práci a měla jsem tu možnost pod jejím vedením vykonávat odbornou praxi.

## OBSAH

0 Úvod .....	8
1 O společnosti Bristol Group .....	10
1.2 Historie lázeňských domů .....	10
1.3 Slavné osobnosti v Bristol Group .....	11
1.4 Popis jednotlivých hotelů .....	11
1.4.1 Bristol Royal .....	11
1.4.2 Bristol Riverside .....	13
2 SWOT ANALÝZA .....	14
3 Marketingový mix .....	15
3.1 Produkt - product .....	16
3.2 Cena - price .....	17
3.3 Place - Distribuce .....	20
3.4 Lidé – people .....	23
3.5 Balíčky služeb - packaging .....	25
3.6 Tvorba programů – programming .....	26
3.7 Spolupráce - partnership .....	26
3.8 Procesy – processes .....	27
4 SWOT analýza Bristol Group .....	28
5 Marketingový mix společnosti Bristol Group .....	31
5.1 Produkt .....	31
5.2 Cena .....	37
5.3 Distribuce, spolupráce .....	40
5.4 Propagace .....	41
5.5 Lidé .....	41
5.6 Konkurence .....	44
5.7 Tvorba programů .....	44
6 Balíčky služeb .....	45
6.1 Návrh balíčků .....	45
6.2 Kalkulace balíčků .....	47
6.3 Analýza konkurenčních nabídek .....	51
6.4 Propagace navržených balíčků .....	53

7 Závěr.....	54
Seznam tabulek.....	56
Seznam obrázků.....	57
Seznam zkratek.....	58
Seznam použitých zdrojů.....	59
Seznam příloh.....	62

## 0 ÚVOD

Karlovy Vary jako lázeňské město je velmi oblíbené pro turisty, kteří se zaměřují na léčebné pobyty. Většina hotelů v Karlových Varech poskytuje léčebné a wellness pobyty jak pro turisty z České republiky tak pro turisty ze zahraničí. V dnešní době daleko více lidí koupí již hotový pobytový či léčebný zájezd, než aby si ho sám naplánoval, jedná se o takzvané balíčky služeb, které zahrnují vše, co si zákazník přeje za jednotnou cenu.

Téma, které jsem si vybrala pro svou bakalářskou práci, nese název: „Tvorba balíčků ve vybraném subjektu cestovního ruchu.“ Subjektem cestovního ruchu se stal hotelový komplex Bristol Group. Hlavním důvodem, který mě k tomuto vedl, byla odborná stáž, jež jsem v tomto komplexu v uplynulém roce absolvovala. Problematika tvorby balíčků v takto rozsáhlém komplexu mě natolik zaujala, že jsem se své poznatky rozhodla spojit se svou bakalářskou prací.

Při prvotním zamyšlení vyvstávaly otázky, jak se vlastně balíček tvoří, jak kalkulovat a určit správnou cenu? Ale hlavní a tou prioritní otázkou bylo, zda chce hotel balíčky tvořit. Vždyť z „laického“ rozumu je balíček přece více služeb shromážděných do jedné nabídky s cenou, která je opravdu výhodná. Pokud by se vyplatilo hotelu balíčky prodávat, tak jsem se musela rozhodnout pro jakou cílovou skupinu je budu tvořit. Zajímalo mě, zda je opravdu pro takovýto komplex balíček důležitý a pokud tedy ano, využije ho klientela, které navštěvuje lázně Karlovy Vary?

Na samém počátku jsem se zaměřila na klientelu. Většina jistě ví, že Karlovy Vary navštěvují převážně osoby z bývalého Sovětského svazu. Musela jsem se zamyslet, zda bude koupě balíčku pro tyto klienty. Či zda vytvořit balíček, který bude vhodný pro českou klientelu, ale zde si musíme zeptat, zda by to čeští klienti ocenili? Jestli by pro ně balíček nebyl příliš drahý? Musel jsem zjistit, jak se ceny balíčků určují. Jak je správně vykalkulovat tak, aby spokojenost panovala na obou stranách. Vždyť o to přeci v hotelu jde především, o spokojenost. Ze strany podnikatele je důležitý co možná nejvyšší zisk a ze strany klienta jde především o co největší užitek.

Cílem práce je navrhnout, vytvořit, vykalkulovat a propagovat balíčky služeb pro vybranou klientelu Bristol Group. Informace budu získávat z interních dat a porovnáním. Další poznatky budu získávat prostřednictvím SWOT analýzy a rozšířeného marketingového mixu Bristol Group.

Ve své práci se hodlám všemi těmito otázkami zabírat a zodpovědět je.

## 1 O SPOLEČNOSTI BRISTOL GROUP

Pod názvem Bristol Group si představte skupinu hotelových zařízení, které patří k nejnavštěvovanějším ve městě Karlovy Vary. Snahou hotelové skupiny Bristol Group je skloubit kouzlo starých časů se současnými, moderními trendy.

Rozdělení Bristol Group je hlavičkou dvou společností, jež poukazuje na komfortní ubytování, stravování a lázeňskou léčbu s dlouholetou tradicí. Tato hlavička pod sebou ukrývá dvě právnické osoby, BRISTOL a.s. a OTAVA- PATRIA a.s.

Společnost BRISTOL a.s. byla zapsána u Krajského soudu v Plzni dne 28. 2. 1994.

Firma s obchodním názvem BRISTOL a.s. tvoří komplex šesti budov, některé z nich jsou propojeny koridory s bezbariérovým přístupem. Tento komplex je nazýván Bristol Royal. Komplex se nachází přímo nad Mlýnskou kolonádou. Hlavní „vlajkovou loď“ tohoto resortu je Bristol Palace. Společnosti BRISTOL a.s. nabízí pět čtyřhvězdičkových hotelů a jimi jsou: Bristol Palace, Královská vila, Tereza, Bristol a Georgy House a jeden pětihvězdičkový hotel zvaný Livia. Všechny hotelové budovy poskytují komfortní ubytování, dietní stravování, lázeňské služby i vlastní balneoprovozy.

Společnost OTAVA - PATRIA a.s. Byla zapsána u Krajského soudu v Plzni dne 15. 9. 1992.

Firma s obchodním názvem OTAVA - PATRIA a.s. Ukrývá dvě hotelové budovy, jež jsou však svou kapacitou stejně velké jako resort Bristol Royal. Tento resort se nazývá Bristol Riverside, je umístěn přímo na peši kolonádě naproti Sadové a Mlýnské kolonádě.

Do tohoto resortu patří dva čtyřhvězdičkové hotely s názvem Kolonáda, který je sloučený ze čtyř hotelů a hotel Pavlov, který se nachází na pravém břehu řeky Ohře. Hotely mají vlastní balneoprovozy, luxusní ubytování a dietní stravování.

### 1.2 HISTORIE LÁZEŇSKÝCH DOMŮ

Nejcennější a nejkrásnější stavbou Bristol Group je budova bývalého Bristolu, současný Bristol-Palace, tato budova byla postavena na počátku 19. století, roku 1890 v klidné části Karlových Varů, které se říkalo „Westend“. O vzhled těchto budov se zasloužily dvě



karlovarské rodiny, a to rodina lékaře Wiléma Fasolta a rodina hoteliérů, manželů Tellerových. V letech 1872-1908 byly postupně postaveny další vily a to pro hotelové a léčebné účely, vila Bristol (nyní Bristol-Palace), Königsvil (Královská vila), Teresa (Tereza) a poslední Fasolt (nyní Livia).

Bristol-Palace byl navržen vídeňskými architekty Hansem Schidlem a Alfrédem Bayerem. Kolem celého komplexu vil je nádherný anglický park, který hostům zpřijemňuje svou atmosférou pobyt. V průběhu 2. světové války byla část budov používána jako vojenský lazaret a po skončení války přešly domy pod národní správu a poté se staly součástí státní vládní instituce SANOPZ. (Bližší informace o této zkratce nebyly dále k nalezení)

### 1.3 SLAVNÉ OSOBNOSTI V BRISTOL GROUP

Do těchto lázeňských domů zavítalo mnoho slavných osobností např. arcivévoda František Albert, rodina hraběte Kinského anebo Sigmunda Freuda, a další slavní politici, umělci a spisovatelé. Vilu Terezu dokonce navštívila rakouská císařovna Alžběta, které se říkalo „Sisi“. (Bristol Group, 2011a)

### 1.4 POPIS JEDNOTLIVÝCH HOTELŮ

#### 1.4.1 BRISTOL ROYAL

Hotely leží na úpatí Zámeckého vrhu v oblasti zvané Westend, který je obklopen anglickým parkem, a tím poskytují hostům luxusní ubytování s romantickým výhledem na město Karlovy Vary, kromě toho nabízejí moderní, komfortní vybavení, balneoprovoz, lékařskou péči, luxusní restaurace a největší výhodou jsou koridory, jež propojují všechny hotely. Bristol Royal tvoří hotely Tereza, Livia, Bristol, Bristol Palace, Královská vila a Georgy house. (Bristol Group, 2011b)

#### HOTEL BRISTOL

Tento hotel naleznete v Sadové ulici blízko Sadové kolonády, disponuje 36 plně vybavených pokoji, každý je svým způsobem originál. Pokud se vydáte střešním koridorem ven, ten Vás zavede do anglického parku anebo do ostatních hotelů skupiny Bristol Royal. Hotel je vybaven dvěma výtahy, recepcí se směnárnou, ordinací s lékařem, biochemickou laboratoří, EKG a balneoprovozem, který nabízí klasické, podvodní a reflexní masáže, dále koupele ve vřidelní vodě, skotské stříky, elektroterapie, parafinové zábaly a další různé procedury. Hotel Bristol nabízí konferenční salonek, který slouží ke konání přednášek, školení, seminářů,

workshopů, tiskových konferencí či prezentačních akcí menšího rozsahu. Naleznete ho v 5. patře hotelu a jeho kapacita čítá maximálně 30 míst. (Bristol Group, 2011c)

#### BRISTOL PALACE

Tato budova byla postavena koncem 19. století a je to jedna z nevyšší položených budov ze skupiny Bristol Group a zároveň i nejkrásnější. Tento hotel nabízí 48 jedno- a dvoulůžkových pokojů a prezidentské apartmá. Hotel je vybaven dvěma výtahy, recepcí se směnárnou, restaurací, kavárnou, salonky Moser a Club a balneoprovozem, který nabízí klasické a podvodní masáže, skotské stříky, koupele ve vřidelní vodě, hydroxeur, parafango a bahenní koupele. Hotel Bristol Palace má svoji kavárnu s kapacitou 30 míst, kavárna nabízí kvalitní kávy, čaje, ale i alkoholické a nealkoholické nápoje i vždy čerstvé moučníky. (Bristol Group, 2011d)

#### TEREZA

Tento hotel byl postaven v roce 1890 a byl jedním z původních hotelů resortu Bristol Royal. Terezu navštěvovali císařovny, princezny i vévodkyně. Disponuje 17-ti pokoji z nichž nabízí jedinečný pohled na kolonádu a na lázeňské centrum v údolí řeky teplé. V hotelu naleznete výtah, balneoprovoz, ordinaci vedoucího lékaře a laserové centrum Asklepion. Balneoprovoz nabízí klasické podvodní masáže, skotské stříky, suché uhličitě koupele, vířivé koupele, slatinné zábaly a vodní trakce. Za poplatek si můžete nechat udělat střevní výplachy anebo se nechat ošetřit v laserovém centru. Hotel také nabízí bazén, whirlpool, finskou a tureckou saunu a skupinový tělocvik. (Bristol Group, 2011e)

#### LIVIA

Tento hotel je jako jediný pětihvězdičkový, nabízí sedm luxusních stylově vybavených apartmá, které jsou vybaveny v atmosféře zlatého věku města. Na tomto hotelu je použito několik historických slohů, které doplňuje řada orientálních prvků. Hotel disponuje výtahem, vlastní VIP restaurací, místností pro meditaci, balneoprovozem, který nabízí klasické a podvodní masáže, skotské stříky, koupele ve vřidelní vodě, hydroxeur a ordinaci lékaře. VIP restaurace hotelu Livia je určena pouze hostům ubytovaným v tomto lázeňském domě. Kapacita restaurace 24 míst zaručí klidné a příjemné posezení s nadstandardními možnostmi stravování. (Bristol Group, 2011f)

## KRÁLOVSKÁ VILA

Tento hotel je nejstarší z celého karlovarského Westendu, byla postavena roku 1872 v neorenesančním stylu. Nabízí komfortně vybavených 33 jedno a dvoulůžkových pokojů a apartmá. I tato vila je propojena koridory s dalšími objekty, společenskými a lázeňskými prostory. Královská vila disponuje výtahem, balneoprovozem a ordinací lékaře. (Bristol Group, 2011g)

## GEORGE HOUSE

Je nejnovějším přírůstkem do „rodiny“ hotelů resortu Bristol Royal, byl postaven roku 2008. Tento hotel disponuje 24 jedno- a dvoulůžkovými pokoji a apartmá, naleznete zde bazén, který lemuje park a tím vytváří nádherné panorama. Hotel je propojen podzemními koridory s ostatními budovami komplexu. George House disponuje jako jediný zábavním střediskem s bowlingem a internetovou kavárnou. (Bristol Group, 2011h)

### 1. 4.2 BRISTOL RIVERSIDE

Do tohoto resortu patří dva hotely a to Kolonáda a Pavlov, které se nachází přímo v centru města Karlových Varů. Návštěvníci jsou přímo v centru lázeňského dění, mohou se procházet okolo plynoucí řeky, nedaleko jsou Sadová a Mlýnská kolonáda. (Bristol Group, 2011i)

## HOTEL KOLONÁDA

Tento hotel vznikl v roce 1997 renovací a sloučením dalších pěti sousedících budov. Po rekonstrukci, která proběhla na přelomech let 2010- 2011 disponuje 161 pokoji. Tento hotel má dvě restaurace, bar, recepci se směnárnou, kadeřnictví, pedikúru a manikúru a také vlastní balneoprovoz. Největší výhodou tohoto objektu je bezbariérový přístup. (Bristol Group, 2011j)

## HOTEL PAVLOV

Tento hotel disponuje 38 jedno- a dvoulůžkovými pokoji, apartmá v romantickém stylu s výhledem na lesy, park, řeku ale i na lázeňské centrum Karlových Varů. V hotelu Pavlov se nachází restaurace s barem, recepce se směnárnou, výtah, vlastní balneoprovoz, který nabízí velké množství procedur, vlastního lékaře a zdravotní sestry. V teplých měsících hosty láká zahradní restaurace, která je situovaná přímo nad řekou, která nabízí příjemnou relaxaci po náročném dni. (Bristol Group, 2011k)

## 2 SWOT ANALÝZA

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současné strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (Jakubíková, 2008, str. 103)

Tato analýza se skládá ze dvou analýz a to z SW a analýzy OT, nejlepší je začít analýzou OT, tedy analýzou příležitostí a hrozeb, které do firmy přicházejí z vnějšího prostředí a to jak z makroprostředí (toto prostředí obsahuje ekonomické, sociálně-kulturní a politicko právní faktory) tak z mikroprostředí (sem patří zákazníci, dodavatelé, odběratelé a konkurenti. Poté je vhodné udělat analýzu SW, která se týká především vnitřního prostředí firmy (sem patří cíle, systémy, vnitřní zdroje a nebo meziliské vztahy). (Jakubíková, 2008)

Tab. č. 1: Tabulka SWOT analýzy

<b>Silné stránky</b> (strengths)	<b>Slabé stránky</b> (weaknesses)
<b>Příležitosti</b> (opportunities)	<b>Hrozby</b> (threats)

*Zdroj: Vlastní zpracování, Černava 2013*

Silné stránky – Zde jsou důležité ty faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu, jsou to oblasti ve kterých firma vyniká, které lze poté využít jako konkurenční výhody.

Posuzujeme zde podnikové schopnosti, dovednosti, možnosti a potenciál firmy. V případě

Slabé stránky – Jsou opakem silných stránek. Firma je v něčem slabá, v něčem nevyniká.

Příležitosti – Jsou to možnosti, které firma má a může se díky nim zlepšovat a zvýhodňovat podnik vůči konkurenci. Pokud je chce firma použít musí je nejprve identifikovat a poté po jejich využití s nimi může počítat.

Hrozby – Jsou to nepříznivé situace, které pro firmu mohou představovat překážky. Firma je musí co nejdříve identifikovat, rychle reagovat aby je odstranil a nebo alespoň hrozby minimalizovat.

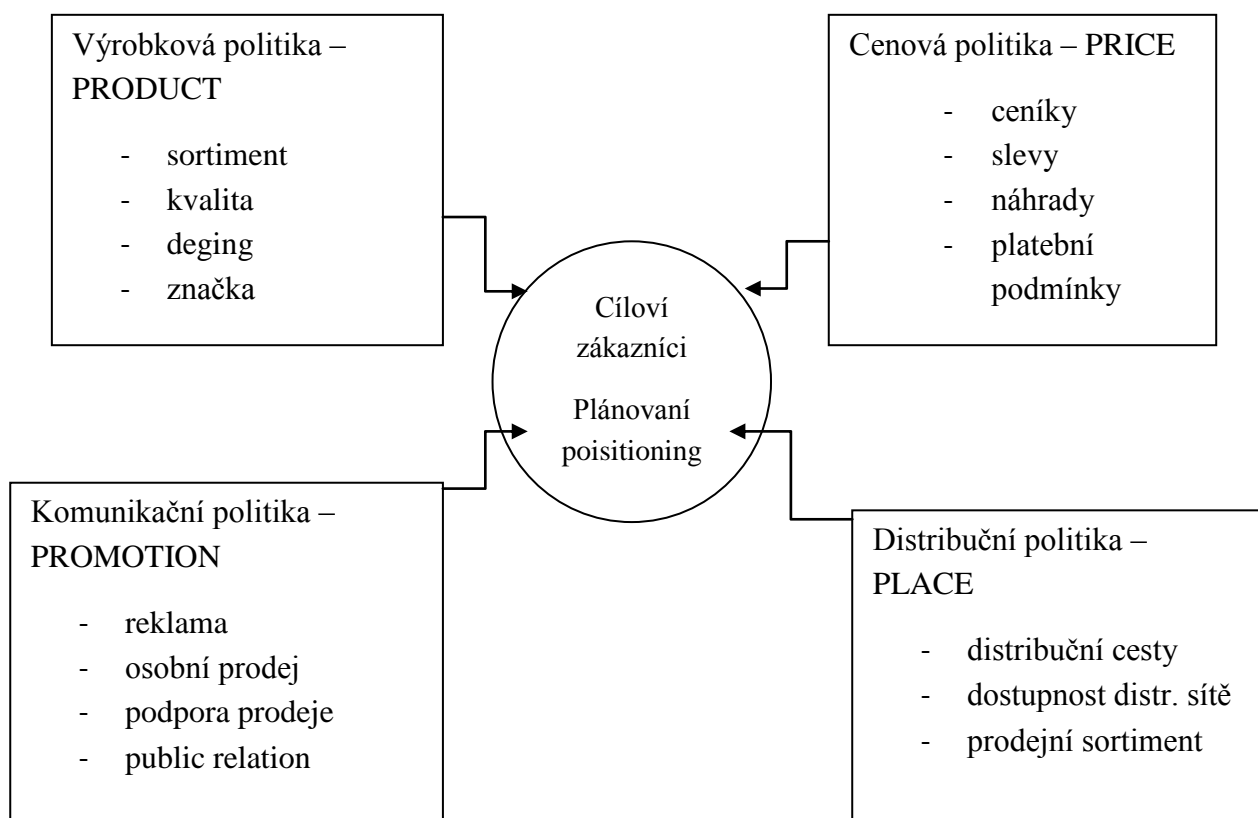
### 3 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Jakubíková, 2009, str. 182)

Všechny prvky marketingového mixu musí být vyvážené a v souladu se zdroji, které má dané firma k dispozici. Marketingový mix tvoří několik prvků a tyto prvky jsou vzájemně mezi sebou propojeny jedná se o:

- produkt – *product*,
- cena – *price*,
- place - *místro*,
- distribuce – *place*
- marketingová komunikace – *promotion*.

Obr. č. 1: Marketingový mix – 4P



Zdroj: vlastní zpracování dle Zamazalové 2009, Černava, 2013

## **Rozšířený marketingový mix**

Marketingový mix v oblasti služeb cestovního ruchu je však rozšířen o další prvky a to:

- lidé – *people*,
- balíčky služeb – *packaging*,
- tvorba programů – *programming*,
- spolupráce, partnerství a koordinace – *partnership*,
- procesy – *proceses*.

### **3.1 PRODUKT - PRODUCT**

*„Za produkt považujeme to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání ne potřebu druhých lidí.“* (Jakubíková, 2008, str.188).

Produkt je jádrem marketingu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb. Právě tento produkt poskytuje zákazníkům užitek, který hledají a jeho tvorba a dodání je hlavní činností všech organizací. (Horner, Swarbrooke, 2003, str. 153)

Produkt může být jak hmotný tak nehmotný. Hmotný znamená, že se na něj můžeme dívat dotýkat se ho jako např. zboží a nehmotný, kdy se na něj nemůžeme dívat, dotýkat se ho, jako např. služby či myšlenky. Cestovní ruch se zaměřuje především na odvětví služeb, tyto služby odlišujeme od výrobků nehmotností, proměnlivostí či neoddělitelností od poskytovatele. To znamená, že personál zúčastněný na produktu a dodávce služeb je součástí samostatného produktu, jejíž nedělitelnou součástí je samozřejmě zákazník. (Jakubíková, 2009)

Produkt by měl konkretizovat přání, potřeby a požadavky zákazníků a měl by mít vlastnosti, jaké si zákazník přeje. Produkt má své jednotlivé vrstvy a je základní stavební jednotkou marketingových aktivit.

**1. Jádru produktu ( formální, základní produkt)** – jedná se o to co zákazník skutečně kupuje, jádro představuje splnění přání a naplnění očekávání zákazníka. Vyjadřuje základní užitek, který produkt zákazníkovi přináší.

**2. Vlastní (skutečný, reálný) produkt** – je soubor vlastností, který zákazník od produktu vyžaduje. Zahrnuje tyto charakteristické znaky: provedení, úroveň kvality, styl, design, značku a obal.

**3. Rozšířený, širší produkt** – tato část obsahuje dodatečné služby, které zákazník s nákupem získá. Jako např. záruční lhůta, odborná instruktáž anebo poradenství.

### 3.2 CENA - PRICE

V marketingovém mixu vyjadřuje cena výši peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný výrobek. Cena vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka, je nejdůležitějším činitelem, který ovlivňuje poptávku, vytváří příjmy podniku, představuje nejpružnější proměnnou ze všech.

Výše ceny většinou doporučí výrobci, ale i tak se konečná cena přizpůsobuje při prodeji zákazníkům. Změnu ceny lze provést např. prostřednictvím slevových akcí. Je důležité si říci jaké jsou cíle při stanovování ceny. Nejdůležitějším faktorem je maximalizace zisku, dále snížení ceny a růst objemu prodeje, samozřejmě návratnost investic a kvalita výrobku, který je zákazníkům nabízen.

Pokud budeme poskytovat zákazníkovi nějakou službu, musíme do ceny služby také zahrnout i další náklady, jsou to především alternativní náklady, které jsou spojené s:

- **časem**, kde zákazník mohl čas, který strávil vyhledáváním služby využít jinak,
- **fyzickým úsilím**, zde jsou tyto náklady spojené např. s opravou elektroniky, malováním bytu,
- **psychickým úsilím**, kdy služby jsou zaměřeny přímo na člověka, vyžadují pochopení nebo překonávání psychologických či sociálních zábran (finanční služby, sociální nebo zdravotní služby). (Vašítková, 2008)

## CENOVÁ STRATEGIE

Pokud chceme definovat cenovou strategii musíme znát důležité faktory:

- náklady
- konkurenci
- hodnotu služeb pro zákazníka

### NÁKLADY

V oblasti služeb rozlišujeme tři typy nákladů:

- **Fixní** náklady budou narůstat i v tom případě, že firma nebude poskytovat žádné služby, např. nájemné, odpisy, cestovné, údržby a opravy,
- **semivariabilní** náklady souvisí s počtem obsluhovaných zákazníků, a objeme služeb, které firma realizuje, tyto náklady závisí především na typu poskytovaných služeb a počtu zaměstnaných osob,
- **variabilní náklady** souvisí s přírůstkem prodeje.

Dále také rozlišuje náklady přímé a nepřímé. Rozdíl mezi přímými a nepřímými náklady je ten že přímé náklady můžeme stanovit na jednotku služby, kdežto nepřímé nikoli, je potřeba je rozpočítat.

### METODY STANOVENÍ CENY

Existují různé metody jak lze stavit cenu. Při stanovení ceny podnik může využívat více způsobů jak cenu stanovit. Samozřejmě že používané metody mají své výhody a nevýhody, většinou se při kombinování metod volí jako základní nákladová metoda a poté jakákoliv další, pokud bude podnik metody kombinovat jejich nevýhody se navzájem vyruší.

#### **a) Nákladově orientovaná metoda**

Tato metoda je nejčastěji používaná, je jednoduchá a vychází z kalkulace nákladů. Cena musí dlouhodobě pokrýt náklady, tato metoda rozlišuje fixní a variabilní náklady. Výhody této metody jsou motivuje podnik ke snižování nákladů a nevýhodou je, že se tato metoda neodráží v reálné situaci na trhu. (Synek a kol., 2007)



### **b) Poptávkově orientovaná metoda**

Zde je tvorba cen založena na hodnotě, kterou uzná spotřebitel, náklady budou cenotvorným faktorem až v případě, kdy spotřebitel začne produktu přisuzovat svou hodnotu tak aby mu přinesla zisk. Jejimi výhodami je, že může využívat poznatků, které získala o chování zákazníků a podnik může používat daleko vyšší ceny ale pouze tam kde jsou zákazníci méně citliví na cenu výrobku. Nevýhodou této metody je, že na trhu s vysokou pružností může toto zvýšení ceny vést k poklesu tržeb. (Synek a kol., 2007)

### **c) Metoda odrážející se od cen konkurence**

Při stanovování ceny touto metodou použijeme cen konkurence, porovnáme je a poté usoudíme zda naše cena bude stejná, nižší či vyšší. Výhodou této metody je, že je to velmi jednoduché a nevýhodou jsou například cenové války mezi konkurenty. (Synek a kol., 2007)

### **d) Metoda konkurzní a smluvní ceny**

Tato metoda je vhodná pro státní orgány či orgány místní správy. Při této metodě se využívají přednosti nabídky nebo poptávky. Vypisovatel konkurzu musí nejdříve vyhlásit platné podmínky pro konání konkurzu, které se v průběhu nesmí nijak měnit, samozřejmě, že kupující vybírá tu nejlepší nabídku. Prodávající výrobek prodá tomu, kdo je ochoten zaplatit největší částku. (Synek a kol., 2007)

### **e) Metoda stanovení ceny na základě hodnoty vnímané zákazníkem**

Tato metoda je novějším způsob stanovení cen a vychází především z uplatňovaných marketingových poznatků. Touto metodou oceňujeme výrobky nebo služby z pohledu zákazníka, kupující zde cenu vnímá individuálně, jelikož pro každého zákazníka má produkt odlišný užitek, ten se zde posuzuje podle ztahu ke způsobu užití, ke kvalitě a značce produktu. (Synek a kol., 2007)

V hotelnictví rozlišujeme dva druhy cen a to strategickou a taktickou. **Strategickou cenu** hotely uvádí v katalogích a tato cena se po dobu celé sezóny nezmění. Tato cena je uváděna jako interval mezi nejnižší a nejvyšší cenou, avšak tato cena musí být v souladu se strategickými rozhodnutími, s pozicí na trhu, kvalitou nabízené produktu či služby, stádiem životního cyklu produkty či služby, návratností investic a podílu na trhu a samozřejmě s očekávaným ziskem. **Taktická cena** reaguje na změnu na trhu služeb, které hotel nebízí

avšak bez ohledu na kvalitu produktu, a cena se zde určuje na základě poptávky či konkurence. Zde je cena sezonního produktu vyšší než je cena produktu s celoročním využitím, proto hotel také tuto cenu propaguje. (Horner, Swarbrooke, 2003)

Faktory, které ovlivňují výši ceny můžeme rozdělit na vnitřní kam řadíme marketingový mix, náklady, které jsou rozhodujícím faktorem a nebo cíle při tvorbě ceny. A poté vnější a zde rozhoduje poptávka, konkurence, ekonomické podmínky jako jsou daně či hospodářská politika státu a nebo sezónnost.

### 3.3 PLACE - DISTRIBUCE

*„Místo je nepochybně rozhodujícím aspektem marketingu, protože zákazníkům se může líbit nějak produkt a mohou být ochotní za něj platit, ale aby jej mohli kupovat musí být pro ně dostupný.“* (Horner, Swarbrooke, 2003, str. 191)

Distribuce produktů v cestovním ruchu má dvě formy:

**1. přímo od producenta k zákazníkovi,**

**2. nepřímo od producenta k zákazníkovi přes jednoho nebo více zprostředkovatelů.**

Úkolem distribuce je co nejlépe přiblížit zákazníkovi vyrobené produkty. Distribuce řeší problémy, které se týkají rozporů mezi producentem a zákazníkem, jsou to problémy, které se týkají především místa, času a množství.

Proto existují tzv. distribuční cesty, které slouží k tomu, aby co nejvíce vyhovovali jak zákazníkům, tak možnostem, které mají firmy. Náklady, které jsou spojeny s distribucí, jsou součástí prodejní ceny.

Máme tři základní marketingové funkce distribuce:

**1. Transakční:** prodej, nákup a skladování neprodaného zboží

**2. Logistické:** vytváření potřebného sortimentu pro maloobchod, ochrana před ztrátami, doprava

**3. Servisní:** financování, kvalitativní určení a označení, informace o trhu. (Jakubíková, 2009)

## MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace označuje prostředky jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají“ (Jakubíková, 2009, str. 238)

### STANOVENÍ CÍLŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Nejdůležitějším faktorem pro realizaci úspěšné marketingové komunikace je stanovení cílů, které mohou být odlišné podle typu organizace. „Obecně platí, že cíle musí být SMART, ty specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované“ (Vašítková, 2008,). Každý cíl musí být založen na dobré znalosti trhu a chování zákazníků. Hlavními cíli marketingové komunikace jsou aby byl zákazník informován o službách a o výhodách, které mu firma nabízí; firma si musí u zákazníka vybudovat preferenci služby, že zákazník bude preferovat pouze jejich služby a žádné jiné; musí zákazníka přesvědčit aby si právě tuto, jejich služby zakoupili nebo využili; musí zjistit nabídku služeb od konkurence a umět ji rozlišit, aby zákazník věděl, že právě jejich nabídka je ta pravá. (Vašítková, 2008)

Dalším cílem marketingové komunikace je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy, a přesvědčit je o nákupu tohoto produktu. Firma si potřebuje vytvořit věrné zákazníky, také zvýšit objem a frekvenci nákupu. Firma by se měla seznámit s cílovými zákazníky, komunikovat s nimi a redukovat fluktuaci prodeje.

Marketing má celou škálu nástrojů pro tvorbu komunikace, které jsou rozděleny do těchto skupin:

- **reklama** – Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů, je to neosobní forma masové komunikace prostřednictvím televize, rozhlasu, plakátů a nebo výloh, má spoustu cílů může jen informovat spotřebitele. Ovlivňuje chování zákazníka při nakupování, anebo jen připomíná určitou značku či produkt.
- **podpora prodeje** – Pokouší se sdělit určité informace o produktu či službě ale zároveň nabízí jeho zvýhodnění ve formě slevových kuponů, soutěží a různých premií, je to jedna z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků, ale je to jen krátkodobé opatření.

- **osobní prodej** – Zde je cílem výsledný produkt či službu zákazníkovi prodat, jedná se o přímý kontakt se zákazníkem a přesvědčit ho o tom, že zrovna tento produkt či služba je ta pravá pro něj. (Jakubíková, 2009)

- **public relations** – „Firma nemusí vyjadřovat vztah pouze ke spotřebitelům, dodavatelům a obchodním partnerům, ale má také vztahy k další zainteresované veřejnosti“ (Kotler, Keller, 2007, str. 632). Firma si buduje důvěryhodnost u zákazníků, chce vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku, využívá velké množství komunikačních prostředků jako např. inzeráty, články a nebo informační tabule.

Jelikož doba postupuje stále dopředu i nástroje marketingové komunikace se rozšiřují. Tyto nástroje jsou podporovány novými technologiemi ale také rozvojem sdělovacích prostředků. Mezi tyto nové nástroje řadíme:

- **direct marketing** (přímý marketing) tato komunikace je přímá, existuje zde přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím, tento nástroj je zaměřen na prodej zboží či služeb prostřednictvím pošty, telefonu, novin či časopisů, jedná se např. o telemarketing, katalogový prodej či prodej přes elektronickou poštu.

- **internetovou komunikaci**, díky této komunikaci můžete komunikovat s celým světem aniž by záleželo na vzdálenosti mezi vámi, k výhodám této komunikace patří především nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení a vysoká flexibilita.

Dochází také k obohacování nástrojů marketingové komunikace, jsou to ty, které mají potenciál uplatnění v marketingových službách a to:

- **marketing událost (event marketing)**, zde je cílem aby firma v zákazníkovi vyvolal emocionální a psychické podněty, které tvoří image firmy a jejich produktů.

- **guerilla marketing**, jeho cílem je dosáhnout maximálního efektu z kampaně avšak s minimem zdrojů, jde o vtipné reklamní akce na neobvyklých místech, které jsou spojené s efektem překvapení.

- **virální (virový) marketing**, jedná se o různé druhy preposílaných e-mailových zpráv, nebo o odkaz na zvláštní webovou stránku.

- **product placement**, je placené umístění značkového výrobku či služby např. do filmu nebo do počítačové hry, a tudíž se výrobek či služba dostane do podvědomí zákazníka. (Vašítková, 2008)

## STRATEGIE UPLATNĚNÍ NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Pokud chceme dosáhnout komunikačních cílů, které jsme si u cílové skupiny zákazníků stanovili, musí být vybrána komunikační strategie. Tyto strategie jsou dvě:

- **strategie tlaku „push“** – zde firma tlačí na zákazníka, prosazuje své nabídky, tlačí ho ke koupi svých služeb, zde je základním prvkem komunikačního mixu přímý marketing a osobní prodej.
- **strategie tahu „pull“** – zde je použita reklama a podpora prodeje a firma se snaží na tyto prvky zákazníka přitáhnout ke koupi poskytovaných služeb. (Vašítková, 2008)

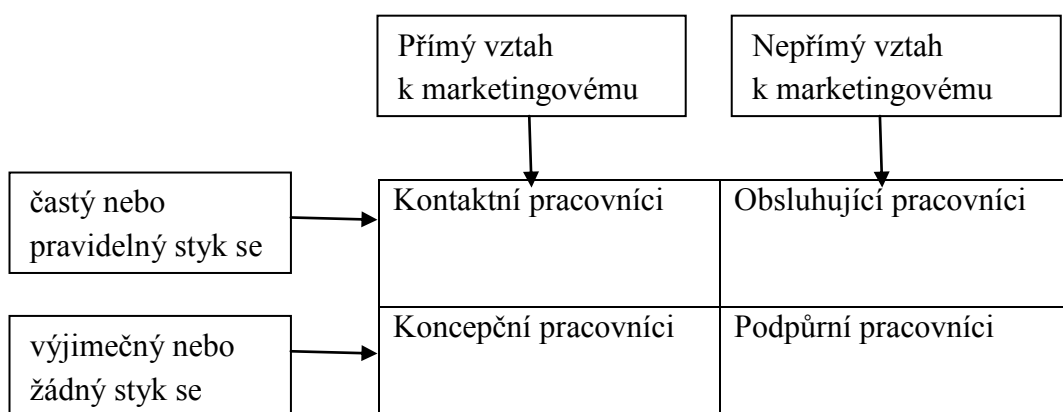
### 3.4 LIDÉ – PEOPLE

Poskytovateli služeb jsou lidé, kteří zaujímají v cestovním ruchu různé role. Mohou být investory, vlastníky, manažery nebo dodavateli. Tito lidé ovlivňují přímo či nepřímo kvalitu produktů a dbají na spokojenost zákazníka, proto firmy investují do rozvoje lidských zdrojů.

„Lidé a jejich spolupráce mohou být jak silnými, tak i slabými stránkami cestovního ruchu.“ (Jakubíková, 2009, str. 264)

Pracovníky můžeme rozdělit do různých skupin, podle toho v jakém kontaktu jsou se zákazníkem a v jakém rozsahu se podílejí na produkci služeb.

Obr. č. 2: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky



*Zdroj: Vlastní zpracování, dle Payna 1996, Černava 2013*

Kontaktní pracovníci jsou lidé, kteří se často setkávají se zákazníky a podílejí se na marketingových činnostech, musí mít zkušenosti v marketingových strategiích, musí projít určitými školeními a musí být schopni plnit přání a potřeby zákazníků, se kterými přijdou do styku.

Koncepční pracovníci nepřichází se zákazníky do styku, jsou to lidé, kteří pracují v marketingovém oddělení anebo se podílejí na vývoji nových produktů.

Obsluhující pracovníci přicházejí často do kontaktu s klienty, obsluhují je a plní jejich potřeby a přání, musí mít značné komunikační schopnosti, ale nepodílejí se na marketingových aktivitách.

Podpurní pracovníci nepřicházejí do styku se zaměstnanci a ani se nepodílejí na marketingových aktivitách, ale svou účastí ovlivňují všechny činnosti organizace.

Odlíšný způsob členění zaměstnanců do skupin v odvětví služeb:

- Kontaktní personál je v přímém kontaktu se zákazníkem,
- Ovlivňovatelé jsou lidé kteří nejsou v kontaktu se zákazníkem, ale tvoří část managementu firmy a mají zásadní vliv na produkci služeb,
- Pomocný personál, tento personál se nepodílí na produkci služeb.

V cestovním ruchu existují služby s vysokým kontaktem se zákazníkem ale i naopak s nízkým kontaktem se zákazníkem. Zaměstnanci mají velký vliv na kvalitu poskytování služeb, ale ne všichni lidé jsou v podniku chápání stejně. V důsledku sezónních výkyvů můžeme zaměstnance v oblasti služeb členit na klíčové a na periferní, kde ti klíčový mají větší jistotu zaměstnání. V oblasti služeb by se mělo dbát především na interní a interaktivní marketing, a cílem všech uvnitř firmy by mělo být udržení dobrých zaměstnanců a motivovat je k co nejlepším výkonům. Na pracovníka v cestovním ruchu mohou být kladeny, nebo by podniky měli klást tyto požadavky:

- měli by mít potřebnou kvalifikaci pro práci v cestovním ruchu;
- znát produkty, které se v cestovním ruchu objevují;
- znát prostředí, ve kterém budou pracovat;
- být zdvořilí, pokud přijdou do přímého styku se zákazníkem;
- být důvěryhodní a spolehliví, měli by vnímat okolí a učit se novým věcem;
- být komunikativní a měli by umět dobře vystupovat na veřejnosti.

Některé ze služeb vyžadují přímou účast zákazníka do procesu vytváření dané služby, tím se stává zákazník spoluproducentem. V těchto případech dochází buď ke zlepšení ale i naopak ke zhoršení kvality služby, jelikož se míra spoluúčasti zákazníka na procesu vytváření služby liší. Vliv na hodnotu poskytované služby můžou mít i členové referenčního trhu, jako je např. rodina anebo známí. (Jakubíková, 2009)

### 3.5 BALÍČKY SLUŽEB - PACKAGING

Pod pojmem balíček služeb si můžete představit dvě anebo více služeb zarezervovaných nebo zakoupených na přání zákazníka za jednotnou cenu. Typickým balíčkem v cestovním ruchu v oblasti hotelnictví je pobytový balíček, či wellness balíček, tyto balíčky obvykle obsahují služby spojené s ubytováním a stravováním, ale ovšem může zahrnovat i dodatkové služby jako například wellness programy, různé procedury, výlety či sportovní aktivity. Zákazník má možnost si v cestovní kanceláři, v hotelu, na internetových stránkách či na různých slevových portálech zakoupit hotový balíček nebo je také možné spolu s odpovědným pracovníkem balíček sám sestavit podle svých přání. Balíčky služeb mají své výhody jak z pozice zákazníka, tak z pozice organizátora.

Výhodou balíčků z pozice zákazníka je větší pohodlí, větší hospodárnost, uspokojení specializovaných zájmů anebo možnost plánovat prostředky na cesty. Výhodami ze strany organizátorů je především zvyšování poptávky v mimo sezónu, možnost flexibilního využití nových trendů, atraktivnost pro nové cílové trhy a navíc rostoucí spokojenost zákazníka. Za organizátory považujeme zástupce cestovních kanceláří anebo samotné společnosti, které zajišťují stravovací či ubytovací služby, a v poslední řadě také dopravce např. letecké či autobusové společnosti. Jádrem samotného balíčku bývá ubytování v hotelu či jiném ubytovacím zařízení, které poskytuje další přidružené služby, jako jsou různé výlety nebo exkurze. Při prodeji balíčku uplatňujeme „package deal“ což znamená, že prodejce bude nabízet větší množství produktů za jednu cenu, která je obvykle nižší než součet jednotlivých položek obsažených v balíčku služeb.

### 3.6 TVORBA PROGRAMŮ – PROGRAMMING

Na tvorbu balíčků navazuje i tvorba programů, která je určená různým typům klientům. Programy mají zvýšit spotřebu služeb a přitažlivost balíčků. Tvorba balíčků spolu s tvorbou těchto programů plní pět klíčových úloh v marketingu cestovního ruchu:

„1. Eliminují působení faktoru času – tato úloha vychází z předpokladu, že balíčky a programování umožňují firmám zvládnout problém vyrovnanosti poptávky na trhu nabídky.

2. Zlepšují rentabilitu.

3. Podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií – balíčky a programy představují účinný nástroj při segmentaci trhu a při pokusu sladit nabídku s potřebami specifických skupin zákazníků.

4. Jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu výrobek/služba a při správné kombinaci vytvářejí mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů.

5. Spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu.“

(Jakubíková, 2009, str. 268)

### 3.7 SPOLUPRÁCE - PARTNERSHIP

„Za spoluprací lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených“ (Jakubíková, 2009, str. 269)

Cestovní ruch je odvětví, které je závislé na dobré spolupráci různých subjektů. Příkladem formální spolupráce je např. zájezd, neboť zde spolu spolupracují cestovní kancelář, dopravci, ubytovací a stravovací zařízení. Lidé totiž posuzují dovolené nejen podle ubytování ale i podle dalších aspektů. Mezi poskytovateli cestovního ruchu existuje sice konkurence, ale přednost by měla mít spolupráce. Spolupráce mezi různými subjekty umožňuje rozšíření nabídky a jednotlivým firmám šetří náklady a pomáhá jim snižovat rizika, které souvisejí s podnikáním a také přináší určité výhody. Spolupráce mezi subjekty může probíhat na horizontální či vertikální úrovni. Horizontální spolupráce je spolupráce, která probíhá na stejné úrovni logistického pohybu produktů v jedné oblasti a vertikální spolupráce sleduje logistický pohyb produktů cestovního ruchu na principu odběratel – dodavatel. Ke spolupráci by nemělo docházet pouze mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu, ale i mezi podnikatelským a veřejným sektorem. (Jakubíková, 2009)



### 3.8 PROCESY – PROCESSES

Firmy, které se zabývají tvorbou a nabídkami služeb mohou použít různé procesy při jejich poskytování. Restaurace využívají různé formy obsluhy jako je např. rychlé občerstvení, formou bufetu a nebo romantické večeře, poskytovatelé se snaží co nejvíce odlišit od konkurence, tak vymýšlejí stále nové a nové obdoby poskytování služeb.

Existují tři systémy procesů při poskytování služeb:

- Masové služby, firma zde může pracovní sílu nahradit mechanizací či automatizací.
- Zakázkové služby, přizpůsobují se v některých prvcích nabídky potřebám zákazníka.
- Profesionální služby, tyto služby poskytují specialisti, a obvykle se tyto služby neopakují.

V rámci tvorby procesů musím hledat kritická místa při poskytování služeb, vznikají v průběhu interakce zákazníka se službou a to ze dvou důvodů: z důvodu selhání zaměstnanců a nebo selhání zařízení, s jehož pomocí je služba poskytována. Pro nalezení kritických míst u složitých procesů nám pomůže diagram procesu, využívá se metoda CPM (critical path method), což znamená metoda kritické cesty. Pro řízení vztahu se zákazníky existuje CRM (customer relation management), jejímž cílem je zvyšovat kvalitu zákaznických služeb a zvýšit efektivnost prodeje. (Jakubíková, 2009)

## 4 SWOT ANALÝZA BRISTOL GROUP

Díky SWOT analýze můžeme komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy a nebo nové možnosti růstu. Zahrnuje přezkoumání silných tak i slabých stránek, příležitostí i hrozeb ve firmě. Všechny tyto skutečnosti jsem shrnula a popsala v této kapitole.

Tab. č. 2: SWOT analýza Bristol Group

<b>Silné stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- poloha hotelů</li><li>- kvalita poskytovaných služeb</li><li>- odbornost zaměstnanců</li><li>- příznivá dopravní dostupnost</li><li>- dlouholetá tradice</li><li>- vzhled budov</li></ul>	<b>Slabé stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- klientela pouze z jedné zdrojové oblasti</li></ul>
<b>Příležitosti</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- stárnutí populace</li><li>- zaměření na léčebné pobyty</li><li>- více linek na Karlovarském letišti</li><li>- zaměření na rodiny s dětmi</li></ul>	<b>Hrozby</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- konkurence</li><li>- negativní vztah obyvatel</li><li>- příliš vysoký věk hostů</li></ul>

*Zdroj: Vlastní zpracování, Černava 2013*

### SILNÉ STRÁNKY

Jednou z nejsilnějších stránek společnosti Bristol Group je její strategické rozmístění hotelů, které pod společnost Bristol Group spadají. Resort Bristol Royal zaujímá nemalou část lázeňského území Zámeckého vrchu a Bristol Riverside se nachází podél řeky Ohře téměř naproti Mlýnské kolonádě.

Kvalita poskytovaných služeb je další silnou stránkou. Hotely Bristol Palace, Královská vila, Tereza, Bristol, Georgy house, Pavlov a Kolonáda patří do čtyřhvězdičkové kategorie a hotel Livia disponuje dokonce pětihvězdičkovou kategorií.

Mezi další silné stránky patří odbornost, dovednosti a schopnosti jednotlivých zaměstnanců. Nejdůležitějším činitelem, který ovlivní hosta je recepce, jelikož je to první místo, kde se host seznámí s hotelem. Schopnosti, dovednosti a především vystupování odpovídá pracovníkům na recepcích ve společnosti Bristol Group.

Další silnou stránkou je příznivá dopravní dostupnost. Nedaleko hotelu Kolonáda a Pavlov je zastávka městské hromadné dopravy Karlovy vary. Od zastávky k resortu Bristol Royal to trvá cca 10 min. Dopravní dostupnost je tedy velmi dobrá. Autobusy zde jezdí dvakrát až třikrát do hodiny. Z centra k oboum resortům je to cca 1,5 km pěšky přibližně 20 minut chůze. Pokud by hosté chtěli přijet autem je zajištěno parkování v hotelu Bristol Palace.

Dlouholetá tradice patří také k silným stránkám společnosti. Bristol Palace byl postaven již roku 1890 a další hotely byly postějí postaveny mezi lety 1872 a 1908. Vzhled budov je také silnou stránkou budovy jsou postaveny každá v jiném stylu, některé jsou modernější, některé historičtější a to si myslím že má své kouzlo.

## SLABÉ STRÁNKY

Propagace Bristol Gropu probíhá spíše z Ruské strany, myslím, že by bylo dobré aby probíhala také z té České. Propagace nemusí být masivní, jelikož Brisol Group má velkou procentuelní obsazenost hotelů, ale bylo by dobré, aby se i Čeští potencionální zákazníci mohli dozvědět o možnosti ubytovat se přímo zde.

## PŘÍLEŽITOSTI

Příležitostí pro Bristol Group je oslovení mladé populace, jelikož nynější hosté Bristol Group jsou lidé vyššího věku. A toto je také nedílnou hrozbou pro Bristol Group, proto by bylo dobré se zaměřit na mladší populaci.

Zaměření na léčebné pobyty je další příležitost pro Bristol Group. Bristol Group by se na tyto služby měl zaměřit z toho důvodu, že mladí lidé moc do lázní nejezdí a když přijedou, tak určitě né ze zdravotní důvodů a ale spíše z důvodů wellness léčby.

Další příležitostí je, kdyby se zvýšil počet příletů na Karlovarské letiště. Pro hosty by bylo daleko lepší přilétat do Karlových Varů než do Prahy a pro Bristol Group by to bylo levnější ušetřili by na transferech z letiště.

Také jednou z příležitostí pro Bristol Group by bylo zaměření se na rodiny s dětmi. Vytvořit pro ně různé programy, zajistit chůvy pro děti a dětské koutky. Také by bylo vhodné vytvořit nějaké zábavní centra a nebo zajistit popřípadě nějaké výlety s tímto zaměřením.

## HROZBY

Hrozbou pro Bristol Group je konkurence hotelových a léčebných. V Karlových Varech je 33 hotelů a ubytovacích zařízení ve stejné kategorii a stále se nějaké hotely staví či rekonstruují. Z toho hlediska největší konkurencí pro Bristol Group je Spa Resort Sanssouci a Imperial a to pouze kapacitně, jelikož výše zdravotnických služeb nekonkuruje zdravotnickým službám Bristol Group, a to z mého pohledu.

Jednou z hrozeb pro Bristol Group je stárnutí populace – toto je zároveň i příležitost. Starší lidé budou více využívat léčebných služeb, které Bristol Group nabízí. Těmto klientům by bylo dobré věnovat pozornost a nabízet jim různé slevy, aby se jejich návštěvy opakovaly.

## 5 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI BRISTOL GROUP

### 5.1 PRODUKT

Pod pojmem produkt se zde rozumí službám, které společnost poskytuje, ale nemůžeme vyloučit ani výrobky, jelikož je s nimi spojena většina služeb.

#### UBYTOVACÍ SLUŽBY

Každý hotel nabízí čtyřhvězdičkové a pětihvězdičkové ubytování, stravování a léčení. Hotely jsou propojeny podzemními koridory pro lepší pobyt hostů mezi jednotlivými budovami a léčebnými zařízeními.

Jak jsem psala na začátku pod společnost Bristol Group spadá celkem 8 hotelů. Resort Bristol Royal disponuje s 165 pokoji a resort Bristol Riverside s 199 pokoji. Pokoje jsou v obou dvou resortech luxusně a kompletně zařízeny. Každý hotel nabízí jiný druh ubytování. Resort Bristol Royal je nestátní zdravotnické zařízení a patří do svazu českých lázní a proto se zde nesmí kouřit, a v Bristol Riverside je také kouření zakázáno, hosté mohou kouřit pouze na balkonech. Hosté si zdarma mohou zapůjčit žehličku, žehlicí prkno, dostat rezervní deku či dětskou přistýlku. Bazén mohou využívat všichni hosté.

Resort Bristol Royal umožňuje přístup lidem na vozíčku a je těmto hostům přizpůsobem a v resortu Bristol Riverside je bezbarierový přístup a jsou zde k dispozici 2 pokoje s bezbarierovým přístupem. Parkoviště se nachází v resortu Bristol Royal a je přístupné všem hostům Bristol Group. Hotel Bristol se najdete v Sadové ulici nedaleko Sadové kolonády a nabízí ubytování ve 36 ti pokojích a o celkové kapacitě 64 lůžek.

Nejnovějším objektem pro Bristol Group je hotel Georgy House, který byl postaven na jaře roku 2008 a je zakomponovaný do parku i okolí ostatních budov. Tento hotel disponuje se 24 jedno- a dvoulůžkovými pokoji i aparmá s celkovou kapacitou 48 lůžek.

Nejstarším objektem je Královská vila, která byla postavena roku 1872, která nabízí komfortní ubytová v 33 jedno- a dvoulůžkových pokojí a aparmá s celkovou kapacitou 60 lůžek. Dalším hotelem je hotel Livia, tento hotel jako jediný nabízí ubytování s pětihvězdičkovým komfortem. Má sedm luxusní a stylově vybavených aparmá s kapacitou

20ti lůžek. Bristol Palace má dlouholetou tradici a historii, kterou můžete vnímat ve všech jeho prostorách. Kapacita hotelu je 57 jedno- a dvoulůžkových pokojů, luxusní a prezidenstké apartmá s celkovou kapacitou 106ti lůžek. Dalším hotel resortu Bristol Royal je hotel Tereza, tento hotel byl postaven roku 1890 jako jeden z prvním v tomto resortu. Hotel nabízí 22 pokojů a jedinečný výhled na kolonádu. Celková kapacita je 36 lůžek. Resort Bristol Riverside disponuje hotelem Kolonádou a hotelem Pavlov, oba hotely leží v centru Karlových Varů, jen několik metrů od Mlýnské kolonády.

Hotel Kolonáda vznikl v roce 1997 sloučením a renovací čtyř sousedních lázeňských domů. Kapacita hotelů činí 161 jedno- a dvoulůžkových pokojů, dále prezidentské apartmá a apartmá Jacuzzi. Celková kapacita hotelu je 262 lůžek. Hotel Pavlov, který je vybaven profesionálním lázeňským vybavením umožňuje ubytování v 38 jedno- a dvoulůžkových pokojích a apartmá s výhledem na lesy, part a řeku Ohři. Celková kapacita hotelu je 331 lůžek.

**Hotely Tereza, Bristol, Georgy house a Pavlov** nabízejí ubytování v jednolůžkových pokojích, dvojlůžkových pokojích a apartmá.

Jednolůžkový pokoj a dvojlůžkový pokoj disponuje stejným vybavením a to: postelí, koupelnou s vanou/sprchovým koutem a toaletou, vysoušečem vlasů, pantoflemi a županem, kosmetickou sadou, televizorem s Pay Tv servisem a satelitními programy, telefon s přímou volbou, bezplatné připojení k internetu, sejfem, chladničkou s minibarem a balkonem, ovšem v některých pokojích se balkon nevyskytuje.

Apartmá je rozděleno na dvě samostatné místnosti a to na obývací pokoj a ložnici s tímto vybavením: postelí, koupelnou s vanou/sprchovým koutem a toaletou a někde i bidetem, vysoušečem vlasů, pantoflemi a županem, kosmetickou sadou, televizorem s Pay Tv servisem a satelitními programy, telefon s přímou volbou, bezplatné připojení k internetu, sejfem, chladničkou s minibarem a miskou čerstvého ovoce v den příjezdu. (Ubytování Karlovy Vary, lázně, wellness, hotel Karlovy Vary, 2011)

Hotel Livia nabízí ubytování v apartmánu s jednou ložnicí či s dvěma ložnicemi.

Apartmá s jednou ložnicí je rozděleno na dvě místnosti a to obývací pokoj a ložnice s možností přistýlky. Tento apartmán je vybaven takto: postelí, koupelnou s vanou/sprchovým koutem a toaletou a bidetem, toaletou pro hosty, vysoušečem vlasů, pantoflemi a županem,

kosmetickou sadou, televizorem s Pay Tv servisem a satelitními programy, telefon s přímou volbou, bezplatné připojení k internetu, sejfem, chladničkou s minibarem a miskou čerstvého ovoce a láhev sektu pouze v den příjezdu.

Apartmá s dvěma ložnicemi je rozděleno do třech místností a to obývací pokoj a dvě ložnice s možností přistýlky. Vybavení apartmá: v každé ložnici postel, televizor s Pay TV servisem a satelitními programy, telefon s přímou volbou, bezplatné připojení k internetu, sejf, chladnička s minibarem, miska s čerstvým ovocem a láhev sektu pouze v den příjezdu, dvě koupelny s vanou/sprchovým koutem, toaletou a bidetem, toaleta pro hosty, vysoušeč vlasů, pantofle a župan, kosmetický set. (Ubytování Karlovy Vary, lázně, wellness, hotel Karlovy Vary, 2011m)

**Hotel Bristol Palace** nabízí ubytování v jednolůžkovém pokoji, dvojlůžkovém pokoji, apartmá a v apartmá president.

Jednolůžkové, dvojlůžkové pokoje a apartmá jsou vybaveny stejně jako v hotelech Tereza, Bristol, Georgy house a Pavlov. Avšak prezidencké apartmá disponuje třemi oddělenými ložnicemi a to obývacím pokojem, pracovnou a ložnicí. Vybaveno: postelí, dvěma koupelnami s vanou/sprchovým koutem, toaletou a bidetem, vysoušečem vlasů, pantoflemi a županem, kosmetickou sadou, televizorem s Pay Tv servisem a satelitními programy, telefon s přímou volbou, bezplatné připojení k internetu, sejfem, balkonem, chladničkou s minibarem a miskou čerstvého ovoce a lahví sektu v den příjezdu. Ubytování Karlovy Vary, lázně, wellness, hotel Karlovy Vary, 2011o)

**Hotel Kolonáda** nabízí mnoho druhů pokojů, ve kterých se můžete ubytovat. Jednolůžkový pokoj, dvojlůžkový pokoj „standart“ a „superior“, apartmá, apartmá Jacuzzi, apartmá president.

Jednolůžkový pokoj a dvojlůžkový pokoj a jejich vybavení: postelí, koupelnu s vanou/sprchovým koutem a toaletou, vysoušečem vlasů, pantoflemi a županem, kosmetickou sadou, televizorem s Pay Tv servisem a satelitními programy, telefon s přímou volbou, bezplatné připojení k internetu, sejfem, chladničkou s minibarem.

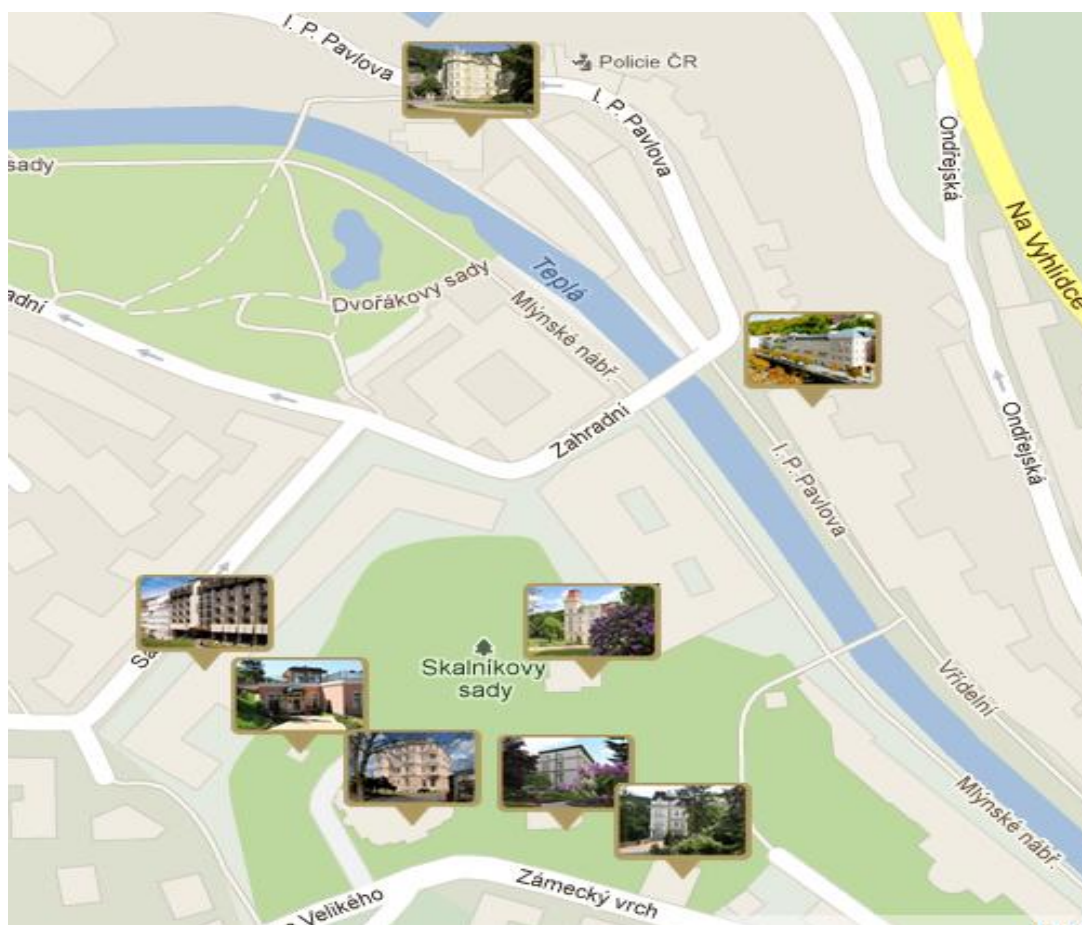
Dvojlůžkový pokoj „superior“ je vybaven: postelí s možností rozdělit na dvě samostatná lůžka, koupelnu s vanou/sprchovým koutem a toaletou, vysoušečem vlasů, pantoflemi a županem, kosmetickou sadou, televizorem s Pay Tv servisem a satelitními programy, telefon s přímou volbou, bezplatné připojení k internetu, sejfem, chladničkou s minibarem.

Apartmá je rozděleno na dvě samostatné místnosti a to na obývací pokoj a ložnici s tímto vybavením: postelí, koupelnu s vanou/sprchovým koutem a toaletou a někde i bidetem, vysoušečem vlasů, pantoflemi a županem, kosmetickou sadou, televizorem s Pay Tv servisem a satelitními programy, telefon s přímou volbou, bezplatné připojení k internetu, sejfem, chladničkou s minibarem a miskou čerstvého ovoce v den příjezdu.

Apartmá Jacuzzi obsahuje stejné vybavení jako standardní apartmá s tím rozdílem že je zde koupelna s Jacuzzi vanou/sprchou a toaletou.

Apartmá president disponuje třemi oddělenými místnostmi a to obývacím pokojem a dvěma ložnicemi a tímto vybavením: postelí, koupelna s vanou/sprchovým koutem, toaletou a toaleta pro hosty, vysoušečem vlasů, pantoflemi a županem, kosmetickou sadou, televizorem s Pay Tv servisem a satelitními programy, telefon s přímou volbou, bezplatné připojení k internetu, sejfem, balkonem, chladničkou s minibarem a miskou čerstvého ovoce a lahví sektu v den příjezdu. (Ubytování Karlovy Vary, lázně, wellness, hotel Karlovy Vary, 2011p)

Obr. č. 3: Rozmístění hotelů komplexu Bristol Group



Zdroj: Vlastní zpracování, podle Bristol Group, 2011x



## **Resort Bristol Riverside**

### Hotel Kolonáda

Hostem je zde poskytnuto jak normální stravování tak i dietní režimy, které jim stanoví jejich lékař na základě vyšetření a dostanou i svůj dietní plán. Na výběr vhodných jídel zde dohlíží i dietní sestry, které jsou pacientům denně k dispozici a hosté s nim mohou konzultovat své problémy. V hotelu Kolonáda se podávají snídaně formou rautových stolů a obědy a večeře formou nabídkových stolů, teplé pokrmy si hosté mohou objednat pomocí speciálních jídelních lístků. K dodržení celodenního pitného režimu hotel nabízí džus, vodu a široký výběr čajů. Restaurace disponuje s 262 místy. Z restaurace je vidět na kolonádu, takže můžete pozorovat dění venku, několikrát týdně zde během večeří hraje i živá hudba. V hotelu Kolonáda byl zřízený i lobby bar přímo naproti recepci hotelu. Můžete zde ochutnat různé druhy kávy či míchaných nápojů a nebo něco málo ze studené kuchyně, v lobby baru je 48 míst k sezení. (Restaurace a stravování, ubytování Karlovy Vary, lázně, wellness, hotel Karlovy Vary, 2011q)

### Hotel Pavlov

Restaurace hotelu Pavlov disponuje 68 místy, restaurace je vkusně zařízena a zajistí svým hostům prvotřídní servis a klidný a příjemný čas strávený u dobrého jídla a pití. Hotel Pavlov disponuje také barem a venkovní zahrádkou přímo u řeky Ohře. Zde je 35 míst k sezení. (Restaurace a stravování, ubytování Karlovy Vary, lázně, wellness, hotel Karlovy Vary, 2011r)

## **Resort Bristol Royal**

Bristol Royal nabízí svým hostům stylovou restauraci Bristol Palace, která disponuje se dvěma salonky CLUB a MOSER jejich celková kapacita je 282 míst. Tato restaurace nabízí svým klientům menu pro každou příležitost, nabídku à la carte, což znamená svobodnou volbu jídel v restauraci a samozřejmě i dietní program.

Dále hosté mohou navštívit kavárnu Palace, která disponuje 30 místy k sezení. Kavárna nabízí mnoho různých druhů kávy, čajů, alkoholických i nealkoholických nápojů a také denně čerstvé moučníky. (Restaurace a stravování, ubytování Karlovy Vary, lázně, wellness, hotel Karlovy Vary, 2011s)

## KONFERENČNÍ SLUŽBY

Jak resort Bristol Royal tak Bristol Riverside má konferenční salonek, kde se mohou konat různé přednášky, školení, semináře, workshopy, tiskové konferenci či různé prezentace. Konferenční salonek v resortu Bristol Royal naleznete v hotelu Bristol v 5. patře a disponuje kapacitou maximálně 30 míst. Konferenční salonek Bristol Riverside tvoří 3 místnosti s kapacitou maximálně 90 míst. (Restaurace a stravování, ubytování Karlovy Vary, lázně, wellness, hotel Karlovy Vary, 2011t)

## LÁZEŇSKÁ A WELLNES LÉČBA

Lékař Václav Payer z Lokte roku 1522 napsal nejstarší dochované pojednání o karlovaských pramenech a jejich léčivých účincích. O 200 let později, tedy roku 1722 Dr David Becher zavedl nové léčebné metody. Určil základní chemické složky karlovarské vody aby zjistil zda bude voda pitná, musel také určit správné dávkování při pití těchto vod a zdůraznil význam kysličníku uhlíčitého v pramenech, do léčebných programů zařadil diety a procházky v přírodě. „Základem karlovaské lázeňské léčby však nadále zůstávají pitné kúry horkých minerálních pramenů“.

Lázeňská péče, kterou poskytuje resort Bristol Riverside:

- vstupní lékařská prohlídka
- předepsání pitné kúry
- kontrolní lékařské vyšetření
- laboratorní vyšetření
- 2 až 3 procedury denně (dle doporučení lékaře)
- dietní stravování
- volný vstup do bazénu
- závěrečná lékařská prohlídka
- závěrečná zpráva

Dále resort poskytuje služby kadeřníka, a nebo hosté mohou navštívit kosmetický salon ANNA. Hlavním lékařem pro Bristol Riverside je MUDr. Alena Miliutnikava a Vrchní sestrou je Jana Motyčková. Hlavním lékařem pro Bristol Royal je MUDr. Vladimír Vurm a vrchní sestrou je zde Mgr. Stanislava Kavková. (Lázeňská & wellness péče, ubytování Karlovy Vary, lázně, wellness, hotel Karlovy Vary, 2011u)

## EXKURZE

Bristol Group umožňuje svým hostům navštívit různá místa a památky jak České republiky, Německa i Rakouska.

Z České republiky je zde na výběr návštěva Prahy, kde si hosté mohou zvolit ze dvou tras. Návštěva Karlových Varů, kde je nabízena buď pěší prohlídka lázeňského města či výlet do sklárny Moser. Nebo se hosté mohou rozhodnout a navštívit večerní Mariánské lázně a nebo Františkovy lázně a prohlédnout si přitom i středověké město Cheb. Dále je v nabídce zámek Chyš, návštěva Plzně a Plzeňského prazdroje pro ty, kteří mají rádi pivo, dále hrad Karlštejn, Zámek Konopiště, Český Krumlov, Hrad Křivoklát s návštěvou Koněpruských jeskyní, zámek Hluboká nad Vltavou, zámek Orlik, Kutná hora.

Dále hosté mohou navštívit Drážďany, Vídeň – dvoudenní exkurze, Regensburg, Mnichov a nebo Norimberk. Dopňkové službami, které hotel může svým hostům nabídnout je možnost vyzkoušet si celý den rybařit, či je vzít na lov, zajistit tenisové kurty a hrát tenis či vzít je na golfová hřiště a hrát golf. (Bristol Group, 2011v)

## 5.2 CENA

Tvorba cen je základem úspěšné politiky hotelu. Ceny za ubytování a stravování by měli být určovány nákladově orientovanou metodou a metodou, které se odráží od cen konkurence hotelů ve stejné kategorii.

Děti do 2 let (bez přistýlky) mají pobyt v hotelu zdarma. Za přistýlku (v apartmánech je to divan) pro dospělé dostane host slevu 10%. Ceny za ubytování jsou pevně dané v ceníku, který můžete nalézt na internetových stránkách Bristol Group.

Ceník je rozdělen dle hotelů, které pod společnost Bristol Group spadají, podle druhů pokojů, který si host vybere a také podle sezón, ty jsou celkem tři: hlavní sezóna, májové svátky a zimní sezóna. Ceny jsou rozděleny také na ceny pro dospělé a ceny pro děti od 2-15 let. Dále jsou ceny určovány podle toho co cena vše zahrnuje na:

- FBT – ubytování, plná penze, lázeňská léčba,
- HBT – ubytování, polopenze, lázeňská léčba,
- BBT – ubytování, snídaně, lázeňská léčba,
- FB – ubytování, plná penze,
- HB – ubytování, polopenze ,
- BB – ubytování, snídaně.

Balíčky, které budu vytvářet budu orientovat na hotel Kolonáda. Zde jsou v tabulkách vyobrazeny ceny za poskytované služby. (Ubytování Karlovy Vary, lázně, wellness, hotel Karlovy Vary, 2011w)

Tab. č. 3: Ceník hotelu Kolonáda na rok 2013/2014

## Hlavní sezóna

	1.4.-27.4.2013			1.4.-27.4.2013			22.12.-31.12.2013			1.1.2014-10.1.2014		
	Základní ceny pro dospělé						Základní ceny pro děti od 2-15 let					
	FBT	HBT	BBT	FB	HB	BB	FBT	HBT	BBT	FB	HB	BB
Apartmá "Prezident"	250	245	240	235	230	225	175	172	168	165	161	158
Apartmá Jacuzzi	195	190	185	180	175	170	137	133	130	126	123	119
Apartmá	190	185	180	175	170	165	133	130	126	123	119	116
Dvoulůžkový pokoj "Superior"	165	160	155	150	145	140	116	112	109	105	102	98
Dvoulůžkový pokoj "Standard"	155	150	145	140	135	130	109	105	102	98	95	91
Jednolůžkový pokoj	170	165	160	155	150	145						

## Májové svátky

28.4.2013-10.5.2013

	Základní ceny pro dospělé						Základní ceny pro děti od 2-15 let					
	FBT	HBT	BBT	FB	HB	BB	FBT	HBT	BBT	FB	HB	BB
Apartmá "Prezident"	280	275	270	265	260	255	196	193	189	186	182	179
Apartmá Jacuzzi	225	220	215	210	205	200	158	154	151	147	144	140
Apartmá	215	210	205	200	195	190	151	147	144	140	137	133
Dvoulůžkový pokoj "Superior"	190	185	180	175	170	165	133	130	126	123	119	116
Dvoulůžkový pokoj "Standard"	180	175	170	165	160	155	126	123	119	116	112	109
Jednolůžkový pokoj	195	190	185	180	175	170						

## Zimní sezóna

1.11.-21.12.2013

11.1.-31.3.2014

	Základní ceny pro dospělé						Základní ceny pro děti od 2-15 let					
	FBT	HBT	BBT	FB	HB	BB	FBT	HBT	BBT	FB	HB	BB
Apartmá "Prezident"	170	165	160	155	150	145	119	116	112	109	105	102
Apartmá Jacuzzi	165	145	140	135	130	125	105	102	98	95	91	88
Apartmá	145	140	135	130	125	120	102	98	95	91	88	84
Dvoulůžkový pokoj "Superior"	125	120	115	110	105	100	88	84	81	77	74	70
Dvoulůžkový pokoj "Standard"	120	115	110	105	100	95	84	81	77	74	70	67
Jednolůžkový pokoj	130	125	120	115	110	105						

Zdroj: Vlastní zpracování, dle platného ceníku na rok 2013 společnosti Bristol Group

### 5.3 DISTRIBUCE, SPOLUPRÁCE

Distribuce probíhá přímo a nepřímo. Přímý prodej probíhá v recepci hotelu a prostřednictvím internetu a nepřímý prodej probíhá přes zprostředkovatele. Nejčastějšími spotředkovateli jsou cestovní kanceláře a agentury. Bristol Group spolupracuje s cestovními kanceláři:

- Bristol-Tour (Rusko)
- EMPIRE SPA TRAVEL, s.r.o. (Česká Republika ČR)
- JASON TRAVEL, s.r.o. (Česká Republika)
- TERMA TRAVEL LLP (Velká Británie)
- DESTINATION, s.r.o. (Česká Republika)
- AIR TRAVEL SERVICE, s.r.o. (Česká Republika)
- ASISTOUR, s.r.o. (Česká Republika)
- Best of Travel, s.r.o. (Česká Republika)
- ZAO „FIRM NEVA“ (Rusko)
- AQUA VITA travel, s.r.o. (Česká Republika)
- Aqua Vita travel L.td. (BPO)
- et cetera Travel, s.r.o. (Česká Republika ČR)
- KZET Travel, s.r.o. (Česká Republika R)
- AL GAITH & AL MOOSA TA LLC (UAE)
- ALFATOUR – KV spol. s.r.o. (Česká Republika)
- AVANTI – česká cestovní agentura, s.r.o.
- JOLLY ALON S.A. (Moldávie)
- KaySas s.a.l. (Libanon)
- NPF „Extremum“ S.R.L (Moldávie)
- Borublita Holdings Limited (Kypr)
- DAIDO, s.r.o. (Česká Republika)
- DANALEX tour, s.r.o. (Česká Republika)
- Radek Holub (Česká Republika)
- WARBA HEALT & MEDICAL SERVICES (Spojené arabské emiráty)
- OOO „TK Olympia-Resien-Sibir“ (Rusko)

Zde je vidět, že Bristol Gropu spolupracuje s cestovními agenturami a kanceláři po celém světě, kromě hodně agentur a kanceláři z České republiky je zde spousta i z jiných destinací.

Umístění partnerů ukazuje i na strukturu turistů, kteří do Bristol Group přijíždějí. Nejdůležitější z nich je Bristol – tour, sídlí v Rusku a vlastní jí majitelé Bristol Group.

Tok informací a komunikace v Bristol Group je zajiště především hierarchickým postavením pracovníků. Všichni zaměstnanci, kteří mají přístup na vnitropodnikový internet. Tomuto vnitropodnikovému internetu se říká „intranet“, slouží k upozorňování na veškeré podnikové záležitosti. Dále zaměstnanci mohou komunikovat pomocí e-mailu, mobilními telefony či pevnými linkami zavedenými v Bristol Group.

#### 5.4 PROPAGACE

K podpoře prodeje v hotelu slouží samozřejmě veškeré propagační a merkantilní tiskoviny. Důležitým propagačním prvkem jsou webové stránky. Webové stránky Bristol Group jsou [www.bristolgroup.cz](http://www.bristolgroup.cz), tyto stránky jsou provedené ve 4 jazycích a to v češtině, angličtině, němčině a ruštině. Na stránkách Bristol Group naleznete veškeré informace, který bych chtěl potencionální host znás. Naleznete všeobecné informace o Bristol Group, jaké hotely jsou pod názvem této společnosti ukryty, informují Vás o Karlových Varech, mapka ve které vidíte všechny hotely Bristol Group, kde se nacházejí, dozvíte se o vybavenosti pokojů, lázeňských službách, stravovacích službách a samozřejmě zde můžete provádět i případné rezervace. Jsou zde i rozepsány exkurze a výlety, které host může absolvovat, různé poskytované slevy. Nechybí zde ani kontakty či fotky interieru a exteriéru. Stránky jsou navrženy aby vypadali luxusně, jsou laděny podle design manuály. Jazykové mutace fungují velmi dobře a stránky shledávám jako přehledné a velice dobře zpracované.

Bristol Group využívá tištěné propagace pouze v prospektech a brožurách MPCAD (mezinárodní pěvecké centrum Antonína Dvořáka). Tato propagace funguje na základě smlouvy o reklamě.

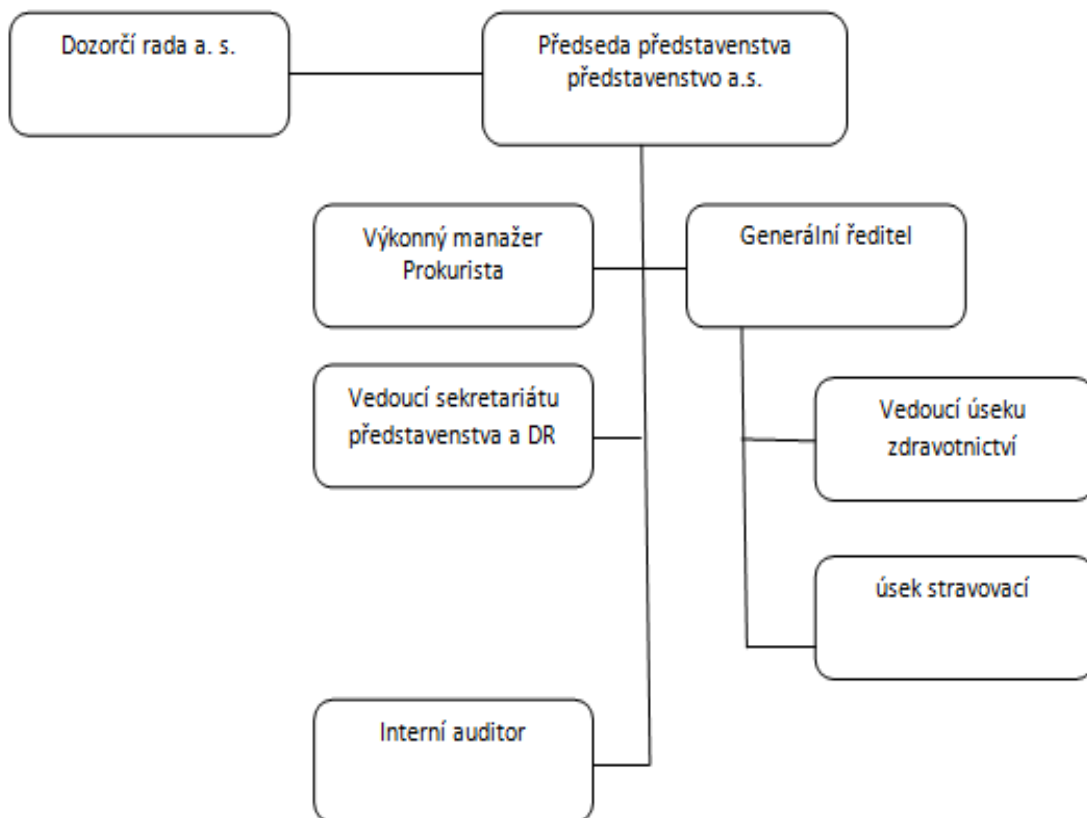
#### 5.5 LIDÉ

Do tohoto nástroje marketingového mixu patří zaměstnanci ale i zákazníci. Společnost Bristol Group zaměstnává 340 zaměstnanců. Zaměstnanci v hotelech jsou upraveni, mají jednotné oděvy a uniformy, které jim hotel poskytnul. Zařazení zaměstnanců znázorňuje níže uvedená organizační struktura.

Hosté společnosti Bristol Royal a Bristol Riverside jsou hosté, které mají zdravotní obtíže, které se v hotelových komplexech léčí, ozdravují či relaxují. Jsou to především zahraniční klienti z velké části orientováni na východní země Evropy. Cílovou skupinou pro tyto

hotelová zařízení jsou dospělé osoby s vážnými stravotními optížemi. Především problémi s: zaživacím ústrojím, poruchy látkové výměny, diabetes, dna, obezita, choroby pohybového ústrojí a další. Cílem Bristol Group je zajisti komfortní ubytování, léčbu a dietní režim svým pacientům.

Obr. č. 4: Organizační struktura Otava Patria, a.s.

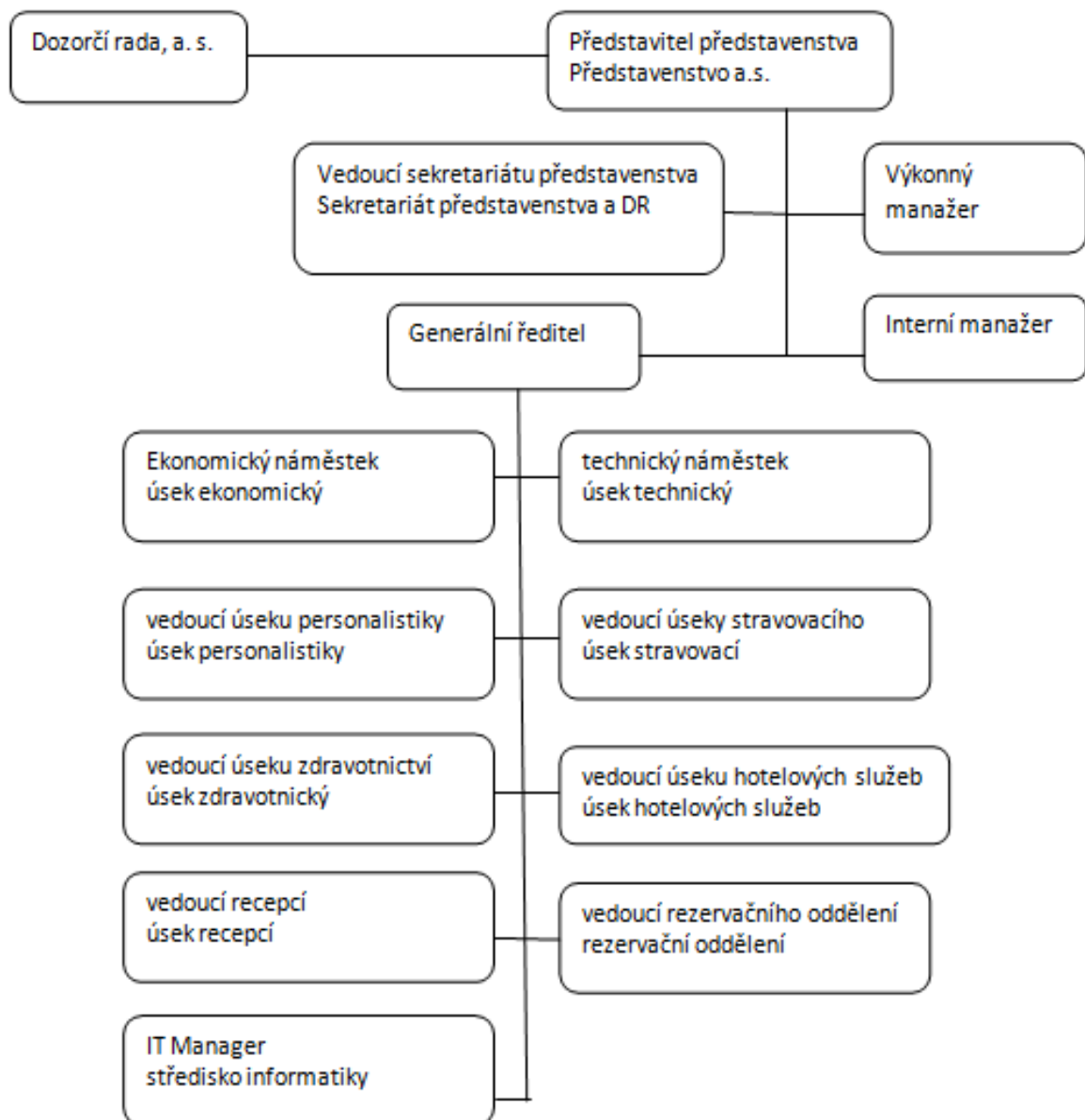


Zdroj: Vlastní zpracování, Černava 2013

Společnost Bristol Group se zaměřuje na cílovou skupinu, která využívá tzv. FBT, což znamená ubytování, stravování a léčení. Pobyty jsou většinou dlouhé 20 kalendářních dnů. Podíl hostů s komplexní lázeňskou péčí je kolem 90%. V letním období je poptávka po ubytování a léčení samozřejmě větší než v zimních měsících. V Karlových Varech jakožto v lázeňské město převážně navštěvují Ruští občané, proto je i Bristol Group zaměřen převážně na klientelu této národnosti. Věková hranice hostů je mezi 40-50 lety, jsou to hosté, kteří vyhlédávají odpočinek a lékařskou pomoc. Mladší klientela navštěvují hotely spíše jako relaxační místo a délka pobytu se pohybuje okolo 10-14 dnů. Bristol Grop má velký podíl stálých hostů.



Obr. č. 5: Organizační struktura Bristol, a.s.



Zdroj: Vlastní zpracování, Černava 2013

## 5.6 KONKURENCE

Na takto malém místě je celkem 32 hotelů čtyřhvězdičkové kategorie V regionu je celkem 55 hotelů. Struktura služeb, které poskytuje konkurence je obdobná službám, které poskytuje Bristol Group ale jedná se převážně jen o malé rozdíly. Složení hotelových zařízení v Karlovarském kraji:

- 4 pětihvězdičkové hotely,
- 57 čtyřhvězdičkových hotelů,
- 60 tříhvězdičkových hotelů,
- 2 dvouhvězdičkové hotely,
- 33 wellness a lázeňské hotely,

jedná se tedy celkem o 156 hotelů včetně Bristol Group.

Jako jediného a největšího konkurenta pro Bristol Group jsem shledala Spa resort Sanssouci s Imperialem, kteří konkurují Bristol Group pouze kapacitně, jelikož Spa resort Sanssouci společně s Imperialem poskytují kapacitu 1039 lůžek a Bristol Group pouze 644 lůžek.

Spa resort Sanssouci spadá pod hotel Imperial, svou rozlohou jsou každý na jiném místě, od sebe vzdálení a nijak nepropojení, tudíž netvoří jeden resort. Vedení hotelu Imperial samostatně jak pro Spa resort Sanssouci tak pro hotel Imperial. Což se také liší prospekty, nabídkou služeb a jiným zaměřením na klientelu. Spa resort Sanssouci se zaměřuje především na německou klientelu, která se nedobře snáší s ruskou klientelou, která navštěvuje hotel Imperial.

## 5.7 TVORBA PROGRAMŮ

Bristol Group, prozatím nevytváří žádné druhy programů. Do budoucna by bylo dobré se také na tvorbu programů zaměřit.

## 6 BALÍČKY SLUŽEB

Pod pojmem balíček si můžete představit více služeb složených dohromady na přání zákazníka za jednotnou cenu. V hotelnictví jsou to pobytové či wellnes balíčky. Tyto balíčky obsahují služby, které jsou spojené s ubytováním, stravováním avšak zahrnují i dodatkové služby jako např. wellnes služby, procedury, výlety či jiné aktivity. Zákazník si může sestavit svůj vlastní balíček podle svých přání v cestovní kanceláři, v hotelu, na internetových stránkách hotelu a nebo si zakoupí hotový balíček na jednom z mnoha slevových portálů.

Pro zákazníka je koupě takového balíčku výhodou, je to pohodlnější a v některých případech levnější. Balíčky nemusí být vždy prodávány za levnější cenu než kdyby jste si služby zahrnuté v balíčku zakoupily zvlášť. Organizátoři mohou tyto balíčky použít jako prostředek pro zvýšení poptávky mimo sezonu a nebo pokud se jim zrovna nedaří mohou nalákat na balíčky nové zákazníky.

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout, vytvořit a zhodnotit balíčky služeb pro společnost Bristol Group. Balíčky jsem tvořila jak pro českou tak pro zahraniční klientelu. Jako hotel na který budu balíčky směřovat jsem vybrala hotel Kolonáda.

Abych mohla balíčky vytvořit musela jsem nejdříve zjistit jaké služby hotel poskytuje a co by balíčky mohli zahrnovat. Musela jsem se rozhodnout pro jakou klientelu budu balíčky vytvářet, na jak dlouho a co vše budou balíčky zahrnovat.

### 6.1 NÁVRH BALÍČKŮ

Praktickou částí mé bakalářské práce bylo navrhnutí balíčku. Zaměřila jsem se na dva typy balíčků pro českou a zahraniční klientelu. Pro českou klientelu bude balíček krátkodobý a pro zahraniční klientelu musí být balíček min na 14 dní, aby se klientům „vyplatilo přijet“.

Balíčky jsem navrhovala dle konkurence a poptávky na trhu v Karlovarském kraji. Kalkulace vycházeli přímo z nákupních a ubytovacích cen hotelu a produktů, které Bristol Group nabízí.

První balíček, který jsem navrhla bude relaxační pobyt a ponese název:

### **Relaxační víkend**

2x ubytování ve dvojlůžkovém pokoji kategorie „standart“ nebo „superior“ (3dny/2noci)

2x polopenze formou švédských stolů

3x procedury – klasická masáž částečná, 2 koupele dle výběru (perličková, suchá uhličitá a uhličitá)

Ovocná mísa na pokoji (pouze v den příjezdu)

Návštěva muzea Becherovky v centru Karlových Varů

V ceně je bazén, sauna, whirlpool, internet, parkování v restortu Bristol Royal, biliárd, společenské hry

Další služby spojené s ubytováním a léčením s 50% slevou

Druhý balíček, který jsem navrhla bude romantický balíček a ten ponese název:

### **Zažijte romantické chvílky pro dva v lázni**

2x luxurní ubytování v apartmá „Jacuzzi“ (3dny/2noci)

2x snídaně formou švédských stolů (z toho jedna na pokoj)

2x tříhodová romantická večeře pro dva s romantickou atmosférou

1x klasická masáž částečná pro dvě osoby (jedná se o masáž, kde mohou partneři strávit masáž pohromadě)

1x sekt na pokoji (v den příjezdu)

1x ovocná mísa (v den příjezdu)

1x kytice na pokoji (k romantické večeři po dámu)

V ceně je bazén, sauna, whirlpool, internet, parkování v restortu Bristol Royal, biliárd, společenské hry

Možnost sjednání dalších procedur s 50% slevou

Poslední balíček bude pro zahraniční klientelu a ten ponese název:

### **Karlovy Vary a okolí ze všech pohledů**

21x ubytování ve dvojlůžkovém pokoji „standart“ nebo „superior“ (21 dní/20 nocí)

21x plná penze (formou švédských stolů)

léčení (celkem 42 procedur, vstupní prohlídka a výstupní kontrola v ceně)

Ovocná mísa na pokoji (v den příjezdu)

V ceně je bazén, sauna, whirlpool, internet, parkování v restortu Bristol Royal, biliárd, společenské hry

transfer z letiště a na letiště

1x výlet do Prahy

1x výlet do Vídně

1x exkurze Becherovka

1x výlet Mariánské lázně

1x výlet Loket + exkurze Moser

V ceně je bazén, sauna, whirlpool, internet, parkování v restortu Bristol Royal, biliárd, společenské hry.

### **6.2 KALKULACE BALÍČKŮ**

Kalkulace balíčků se dělá na osobu. Avšak u romantického balíčku je závěrečná cena určena pro obě osoby. Při kalkulaci jsem použila 20% slevu na ubytování. Ceny, které jsem při kalkulaci použila pro stravování a ubytování byly z ceníků Bristol Group. Pro zbytek kalkulační jsem využila své poznámky, které jsem získala při stáži a zbylé informace jsem získala z webových portálů.

#### **KALKULACE RELAXAČNÍHO BALÍČKU**

Tento balíček zahrnuje 2x ubytování s polopenzí, 3 procedury, ovocnou mísu a návštěvu muzea Becherovky a možnost využití bazénu, výřivky a sauny zdarma.

Ceny ubytování v ceníku Bristol Group jsou v eurech, řídila jsem se aktuální kurzem eura a to hodnotou 25,80 Kč. Procedury, které jsem do tohoto balíčku zahrnula je klasická masáž částečná a 2 koupele dle výběru hosta a to buď perličkovou, suchou uhličitou a nebo uhličitou.

Tab. č. 4: Kalkulace relaxačního balíčku

Dvojlůžkový pokoj "Standart"		Dvojlůžkový pokoj "Superior"	
Služba/produkt	cena	Služba/produkt	cena
2x ubytování	6 966 Kč	2x ubytování	7 482 Kč
20% sleva na ubytování	5 573 Kč	20% sleva na ubytování	5 986 Kč
2x polopenze	v ceně ubytování	2x polopenze	v ceně ubytování
1x klasická masáž částečná	500 Kč	1x klasická masáž částečná	500 Kč
2x koupel dle výběru	980 Kč	2x koupel dle výběru	980 Kč
Ovocná mísa	75 Kč	ovocná mísa	75 Kč
1x vstup do Muzea	100 Kč	1x vstup do Muzea	100 Kč
Bazén, vířivka, sauna	v ceně ubytování	Bazén, vířivka, sauna	v ceně ubytování
<b>Celkem</b>	<b>7 228 Kč</b>	<b>Celkem</b>	<b>7 641 Kč</b>
<b>Cena za kterou bude balíček prodáván</b>	<b>7 299 Kč</b>	<b>Cena za kterou bude balíček prodáván</b>	<b>7 649 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování, Černava 2013*

Abych nalákala nové klienty, kalkulovala jsem 20% slevu na ubytování.

#### KALKULACE ROMANTICKÉHO BALÍČKU

Romantický balíček obsahuje 2x luxusní ubytování v apartmá Jacuzzi se snídaní, 2x romantickou večeří, klasickou částečnou masáž, sekt na pokoji, ovocnou mísu, kytici a bazén, vířivku saunu a internet zdarma.

Tento balíček je určen pro českou klientelu, nejsem si jistá, zda bude prodejný jelikož 18 999Kč za 2 dny pro dvě osoby ve \*\*\*\* hotelu i s poskytnutím doplňkových služeb je dosti nákladné. Většina českých turistů radši za tuto cenu pojedou do zahraničí. Slevu 20% na ubytování jsem kalkulovala z důvodu nalákání nové klientely.

Tab. č. 5: Kalkulace romantického balíčku

<b>Apartmá "Jacuzzi"</b>		
<b>Služba/produkt</b>	<b>cena na 1 osobu</b>	<b>cena 2 osoba</b>
2x ubytování	8 872,00 Kč	8 872,00 Kč
20% sleva na ubytování	7 097,60 Kč	7 097,60 Kč
Snídaně	v ceně ubytování	v ceně ubytování
2x večeře	1 341,60 Kč	1 341,60 Kč
Víno k večeři	200,00 Kč	200,00 Kč
1x kl. Masáž částečná	500,00 Kč	500,00 Kč
Ovocná mísa na pokoji	38,00 Kč	38,00 Kč
Sekt na pokoji	51,00 Kč	51,00 Kč
Kytice na pokoji	200,00 Kč	200,00 Kč
Bazén, výřivka, sauna	v ceně ubytování	v ceně ubytování
<b>Celkem na 1 osobu</b>	<b>9 428,20 Kč</b>	<b>9 428,20 Kč</b>
<b>Celkem pro 2 osoby</b>	<b>18 856,40 Kč</b>	
<b>Prodejní cena</b>	<b>18 999 Kč</b>	

*Zdroj: Vlastní zpracování, Černava 2013*

#### KALKULACE BALÍČKU PRO ZAHRANIČNÍ KLIENTELU

Tento balíček je zaměřen pro zahraniční klientelu, většina zahraničních hostů navštívuje hotely Bristol Group na dobu 2 – 3 týdnů, jsou zde z důvodů léčebných pobytů. Rozhodla jsem se vytvořit balíček, který obsahuje léčení ale i poznání Karlovarského kraje ale i výlet do Prahy či Vídně. Balíček obsahuje: 21x ubytování s plnou penzí a léčením, ovocnou mísu, láhev sektu, transfer z letiště buď z Karlových Varů a nebo z Prahy, výlet do Prahy, Vídně, Mariánských lázní, výlet na zámek Loket a exkurze sklárny Moser a muzea Becherovky.

Tab. č. 6: Kalkulace balíčku pro zahraniční klientelu

Dvojlůžkový pokoj "standart"		Dvojlůžkový pokoj "superior"	
Služba/produkt	cena	Služba/produkt	cena
21x ubytování, plná penze, léčení	83 979 Kč	21x ubytování, plná penze, léčení	89 397 Kč
Ovocná mísa	75 Kč	Ovocná mísa	75 Kč
Sekt	100 Kč	Sekt	100 Kč
Transfer z Karlových Varů	1 187 Kč	Transfer z Karlových Varů	1 187 Kč
Transfer z Prahy	7 070 Kč	Transfer z Prahy	7 070 Kč
Výlet do Prahy	725 Kč	Výlet do Prahy	725 Kč
Výlet do Vídně	4 269 Kč	Výlet do Vídně	4 269 Kč
Výlet do Mariánských lázní	543 Kč	Výlet do Mariánských lázní	543 Kč
Zámek Lokek + Moser	414 Kč	Zámek Lokek + Moser	414 Kč
Muzeum Becherovka	100 Kč	Muzeum Becherovka	100 Kč
Cena celkem - transfer z Karlových Varů	91 392 Kč	Cena celkem - transfer z Karlových Varů	96 810 Kč
Cena celkem - transfer z Prahy	97 275 Kč	Cena celkem - transfer z Prahy	102 693 Kč
Cena celkem bez transferu	90 205 Kč	Cena celkem bez transferu	95 623 Kč
Prodejní cena - transfer z KV	91 399 Kč	Prodejní cena - transfer z KV	96 899 Kč
Prodejní cena - transfer z Prahy	97 299 Kč	Prodejní cena - transfer z Prahy	102 699 Kč
Prodejní cena bez transferu	90 299 Kč	Prodejní cena bez transferu	95 699 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, Černava 2013

Ve sezónách májové svátky a zimní sezóny by se dala zahrnout sleva na ubytování 10-20%.

Ceny za výlety a exkurze jsem čerapala z internetové stránky cestovní kanceláře lilia-reisen. Tato cestovní kancelář se využila jako dodavatel zájezdů, vzhledem k malé účasti účastní na balíčku. (Exkurze – Liliya Reisen – nabídka exkurzí, 2013)



### 6.3 ANALÝZA KONKURENČNÍCH NABÍDEK

Jak už jsem zmínila výše jedinou konkurencí pro Bristol Group je Spa resort Sanssouci a hotel Imperial. Jak Spa resort Sanssouci tak i hotel Imperial nabízí balíčky služeb. Dvojlůžkové pokoje, které uvádím v balíčcích jsou jak v hotelu Kolonáda, pro které jsem balíčky kalkulovala, tak ve Spa resortu Sanssouci i v hotelu Imperial obdobně vybaveny, takže v ubytování nejsou žádné rozdíly až na to, že hotel Kolonáda a Imperial má pokoje vybaveny ve rustikálním stylu, kdež to Spa resort Sanssouci má pokoje vybavené moderně.

První balíček, který jsem navrhla byl relaxační. Tomuto balíčku konkuruje balíček hotelu Imperial s názvem „relaxační víkend“. Jejich balíček zahrnuje:

Obr. č. 6: Relaxační balíček Spa resortu Sanssouci

Relaxační víkend
2x ubytování
2x bohatá snídaně
1x romantická večeře při svíčkách se sklenkou vína
1x večeře v Restauraci Prague s unikátní "Show Kitchen" s vybranými nápoji
1x aromaterapeutická masáž částečná
1x minerální koupel perličková
1x oxgenoterapie
Volný vstup do bazénu, sauny a whirlpoolu
Zdarma internetové připojení

*Zdroj: Vlastní zpracování, Relaxační víkend, 2009a*

Tento balíček se prodává v hlavní sezóně pro dvojlůžkový pokoj „standart“ za 7 000 Kč. (Relaxační víkend, 2009a)

Balíček, který jsem navrhla neobsahuje romantickou večeři ani večeři v restauraci Prague, ale zahrnuje ovocnou mísu a návštěvu Muzea Becherovky. Balíček je vykalkulován pro dvojlůžkový pokoj „standart“ za 7 650 Kč. Balíček je o 650 Kč dražší ale hotel Kolonáda má tu výhodu v tom, že se nachází přímo na kolonádě. Hotel Kolonáda jsem zvolila se záměrně, leží přímo v centru Kolonády u řeky Ohře a je po rekonstrukci, která proběhla v roce 2010.

Druhý balíček je navržen s romantickou tématikou. Tomuto balíčku konkuruje jak balíček Spa resortu Sanssouci, který nese název „ Romantika pro dva“ ale také balíček hotelu Imperial „Romantika v lázních“. Balíček hotelu Sanssouci se skládá:

Obr. č. 7: Romantický balíček Spa resortu Sanssouci

<b>Romantika pro dva</b>
Ubytování (2 noci)
Welcome drink
Polopenze - 1x večeře formou bufetu, 1x romantická večeře
Pro ženy - harmonická koupel Kleopatry nebo Afrodité
Pro muže - klasická masáž celková
1x společný floating
Volný vstup do vlastního balneo centra Mercedes
Župan k dispozici během pobytu
Internetové připojení
Možnost sjednání dalších procedur s 10% slevou

*Zdroj: Vlastní zpracování, Romantika pro dva, 2009*

Balíček hotelu Imperial zahrnuje:

Obr. č. 8: Romantický balíček hotelu Imperial

<b>Romantika v lázních</b>
3x ubytování
3x bohatá snídaně
1x romantická večeře
2x večeře v restauraci Prague s unikátní "Show Kitchen"
Welcome drink
1x aromaterapeutická masáž částečná
1x minerální koupel perličková
1x indická masáž hlavy
1x oxygenoterapie
Volný vstup do bazénu, sauny a whirlpoolu
Zdarma internetové připojení

*Zdroj: Vlastní zpracování, Romantika v lázních, 2009b*

Balíček pro hotel Kolonáda je kalkulován pro dvě osoby a ubytování je kalkulováno na apartmá „Jacuzzi“. Balíčky Spa resortu Sanssouci a hotelu Imperial jsou kalkulovány na pouze na 1 osobu. Takže je zapotřebí si výši ceny zdvojnásobit, aby byla konečná.

Balíček Spa resortu Sanssouci stojí pro 1 osobu pro apartmá v hlavní sezóně 4 550 Kč.

Balíček hotel Imperial stojí pro 1 osobu pro apartmá v hlavní sezóně 14 400 Kč. Pro dva je to tedy 28 800 Kč. Balíček, pro hotel Kolonáda byl vykalkulován pro dvě osoby v hlavní sezóně na 18 999 Kč. To znamená, že balíček pro hotel kolonáda je daleko výhodnější a cenově dostupnější.

Výhodou balíčku pro hotel Kolonáda je, že je kalkulován pro dvě osoby, balíček hotelu Imperial pro dvě osoby by byl daleko dražší než pro Kolonádu, ale balíček hotelu Sanssouci je o hodně levnější a pokud by si měli potencionální klienti vybrat radši koupí levnější balíček.

Balíčky, které jsou navrženy pro hotel Kolonáda jsou navrženy pro Českou klientu, nejsem si jistá, zda by čeští občané dali tolik peněz za koupí dvoudenního nebo třídenního balíčku, myslím, že by si to okamžitě rozmysleli, ale to je jen můj osobní názor.

Jelikož Bristol Group navštěvuje především zahraniční klientela navrhla jsem poslední balíček přímo pro zahraniční klientelu, většina zahraničních hostů stráví v Bristol Group 14 dní až 3 týdny kvůli léčení, navrhla jsem proto balíček, který je na 3 týdny a obsahuje léčení, ale také poznání Karlových Varů a okolí. Tento balíček nemá žádnou konkurenci.

#### 6.4 PROPAGACE NAVRHNUTÝCH BALÍČKŮ

Po diskuzi s marketingovou manažerkou, by byli balíčky propagovány formou internetových stránek Bristol Group, aby nebyli generovány další marketingové náklady. Také by byly propagovány cestovními kanceláři se kterými Bristol Group spolupracuje formou jejich vlastní webových portálů.

Dále bych balíčky umístila na stránku booking.com se kterou Bristol Group také spolupracuje. Propagace s partnery formou webových stránek by byla z toho důvodu, jelikož objem tisku, cena tisku a doprava by byla v takové výši, že by se musela zakalkulovat do cen balíčků a tím by se „zbytečně“ zvýšila jejich cena. Navrhla jsem grafické znázornění balíčku a v této formě by byly umístěny na webové stránky. Návrh na jejich znázornění je umístěno v přílohách bakalářské práce.

## 7 ZÁVĚR

Na závěr je zde stručně shrnuto, čeho se bakalářská práce týká, jak z hlediska teoretického, tak i praktického.

Hlavním cílem celé práce bylo aplikace teoretických poznatků do praktické části se zaměřením na tvorbu balíčku v hotelovém komplexu Bristol Group. Dílčími cíly bylo návrh, tvorba, kalkulace a distribuce navržených balíčků.

Podstatná část celé práce je zaměřena na marketingový mix hotelového komplexu Bristol Group a především také na balíčky služeb. Balíčky bylo nutné navrhnout, udělat správnou kalkulaci, aby byl spokojení jak zákazník tak komplex, který bude tyto balíčky nabízet. Dalším úkolem bylo udělat analýzu konkurence pro navržené balíčky a navrhnout vhodnou distribuci.

Na základě poznatků, které jsem získala na stáži v hotelovém komplexu Bristol Group jsem mohla odpovědět na otázky jak se balíček tvoří, jak ho kalkulovat a jak určit správnou cenu. Důležitou otázkou bylo, zda je zapotřebí aby Bristol Group balíčky tvořil. Na tuto otázku jsem získala odpověď. Bristol Group nemá zapotřebí tvořit balíčky služeb jelikož vytíženost hotelů je 95%. Bristol Group nemá potřebu nabízet svoje služby pod cenou tvorbou těchto balíčků.

Pro Bristol Group jsem vytvořila dva balíčky pro českou klientelu a jeden balíček pro zahraniční klientelu. Balíčky jsem se snažila kalkulovat tak aby oslovili právě českou klientelu. Proto jsem také kalkulovala 20% slevu na ubytování, aby to české klienty oslovilo. Ale při 95% obsazenosti by byli balíčky vhodné pouze jako dopňkový produkt. Jelikož balíčky jsou celkem nákladné i po porovnání s konkurencí, proto bych balíčky navrhovala pouze jako doplňkový produkt.

Většina zahraničních klientů stráví v Bristol Group převážně 3 týdny jedná se hlavně o pobytové zájezdy, které zahrnují i léčení. Navrhla jsem balíček, který by zahrnoval ubytování, léčení ale také jsem ho ozvláštnila různými výlety a exkurzemi. Na tento balíček by se Bristol Group měl zaměřit, jelikož tento balíček nemá konkurenci. Zahraničním turistům přinese nejen standart, který si v Bristol Group dopřejí, ale také navíc exkurze a různé výlety. Je pravda, že výlety si hosté mohou dokoupit individuálně, proto jsem se snažila sestavit balíček tak aby obsahoval „od každého něco“.

V hotelovém komplexu Bristol Group jde především o spokojenost na obou stranách, Bristol Group se snaží dosáhnout co nejvyššího možného zisku a klient chce dosáhnout co největšího

možného užitku. Balíčky, které jsem navrhla by klientovi mohli přinést užitek, ale Bristol Group by určitě nepřinesly co nejvyšší možný zisk. Ale tímto bych balíčky nezavrhovala, pokud budou poskytovány jako doplňkové služby zákazníci by je mohli využívat a Bristol Group to přinese určitě zisk.

Bristol Group je komplex, který se zaměřuje především na léčebné pobyty a myslím, že při obsazenosti, kterou Bristol Group má nepotřebuje aby své služby prodával pod cenou. Většina turistů, kteří Bristol Group navštěvují jsou z bývalého sovětského svazu a nemyslím si, že by přestali lázeňských a léčebných pobytů využívat. Dále by se měl Bristol Group zaměřit více na českou a německou klientelu.

## SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1. SWOT analýza.....	13
Tab. č. 2. SWOT analýza Bristol Group.....	27
Tab. č. 3. Ceník hotelu Kolonáda na hlavní sezonu.....	37 - 38
Tab. č. 5. Kalkulace relaxačního balíčku.....	47
Tab. č. 6. Kalkulace romantického balíčku.....	48
Tab. č. 7. Kalkulace balíčku pro zahraniční klientelu.....	49

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1. Marketingový mix – 4P.....	14
Obr. č. 2. Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky.....	22
Obr. č. 3. Rozmístění hotelů komplexu Bristol Group.....	33
Obr. č. 4. Organizační struktura Otava – Patria, a.s.....	41
Obr. č. 5. Organizační struktura Bristol, a.s.....	42
Obr. č. 6. Relaxační balíček Spa resortu Sanssouci.....	50
Obr. č. 7. Romantický balíček Spa resortu Sanssouci.....	51
Obr. č. 8. Romantický balíček hotelu Imperial.....	51

## SEZNAM ZKRATEK

SANOPZ – zkratka pro Sanatorium poštovních zaměstnanců

EKG – ElektroKardioGraf, elektronické vyšetření srdce

CPM – Critical path method

CRM – Customer relation manager

FBT – ubytování, plná penze, lázeňská léčba

HBT – ubytování, polopenze, lázeňská léčba

BBT – ubytování, snídaně, lázeňská léčba

FB – ubytování, plná penze

HB – ubytování, polopenze

BB – ubytování, snídaně



## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použité literatury

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 987-80-247-3247-3

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-89-247-1359-5

SYNEK, Miroslav a kol. *Manažerská ekonomika*. 4. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9

### Seznam použité internetových zdrojů

*Bristol Group* [online]. Bristol Group 2011a [cit. 20. 11. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/bristol-a-s/>>

*Bristol Group* [online]. Bristol Group 2011b [cit. 20. 11. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/bristol-royal/>>

*Bristol Group* [online]. Bristol Group 2011c [cit. 20. 11. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/hotel-bristol/>>

*Bristol Group* [online]. Bristol Group 2011d [cit. 20. 11. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/hotel-bristol-palace/>>

*Bristol Group* [online]. Bristol Group 2011e [cit. 20. 11. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/hotel-tereza/>>

*Bristol Group* [online]. Bristol Group 2011f [cit. 20. 11. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/hotel-livia/>>

*Bristol Group* [online]. Bristol Group 2011g [cit. 20. 11. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/hotel-kralovska-vila/>>

*Bristol Group* [online]. Bristol Group 2011h [cit. 20. 11. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/hotel-georgy-house/>>

*Bristol Group* [online]. Bristol Group 2011i [cit. 20. 11. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/bristol-riverside/>>

*Bristol Group* [online]. Bristol Group 2011j [cit. 20. 11. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/hotel-kolonada/>>

*Bristol Group* [online]. Bristol Group 2011k [cit. 20. 11. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/hotel-pavlov/>>

*Bristol Grop* [online]. Bristol Group 2011x [cit. 21. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/jak-k-nam/>>

*Exkurze – Lilija Reisen – nabídka exkurzí* [online]. Lilija – Reisen 2013 [cit. 12. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://www.lilija-reisen.cz/exkurze/bus>>

*Exkurze, ubytování Karlovy Vary, lázně, wellness, Hotel Karlovy Vary* [online]. Bristol Group 2011v [cit. 12. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/hotel-bristol-palace/exkurze>>

*Lázenská & wellness péče, ubytování Karlovy Vary, lázně, wellness, Hotel Karlovy Vary* [online]. Bristol Group 2011u [cit. 12. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/hotel-kolonada/lazenska-a-wellness-pece/>>

*Relaxační víkend* [online]. Spa-hotel-Imperial 2009a [cit. 17. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://www.spa-hotel-imperial.cz/cz/wellness-relaxacni-vikendu>>

*Restaurace a stravování, ubytování Karlovy Vary, lázně, wellness, Hotel Karlovy Vary* [online]. Bristol Group 2011q [cit. 17. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/hotel-kolonada/restaurace-stravovani/>>

*Restaurace a stravování, ubytování Karlovy Vary, lázně, wellness, Hotel Karlovy Vary* [online]. Bristol Group 2011r [cit. 17. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/hotel-pavlov/restaurace-stravovani/>>

*Restaurace a stravování, ubytování Karlovy Vary, lázně, wellness, Hotel Karlovy Vary* [online]. Bristol Group 2011s [cit. 17. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/hotel-bristol/restaurace-stravovani/>>

*Restaurace a stravování, ubytování Karlovy Vary, lázně, wellness, Hotel Karlovy Vary* [online]. Bristol Group 2011t [cit. 17. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/hotel-kolonada/restaurace-stravovani/>>

*Romantika pro dva* [online]. spa-resort-sanssouci 2009 [cit. 17. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://www.spa-resort-sanssouci.cz/cz/wellness-romantika-pro-dva/>>

*Romantika v lázních* [online]. spa-hotel-imperial 2009b [cit. 17. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://www.spa-hotel-imperial.cz/cz/wellness-romantika-v-laznich/>>

*Ubytování Karlovy Vary, lázně, wellness, hotel Karlovy Vary* [online]. Bristol Group 2011w [cit. 17. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/cenik-kolonada/>>

*Ubytování Karlovy Vary, lázně, wellness, hotel Karlovy Vary* [online]. Bristol Group 2011l [cit. 17. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/hotel-bristol/ubytovani/>>

*Ubytování Karlovy Vary, lázně, wellness, hotel Karlovy Vary* [online]. Bristol Group 2011m [cit. 17. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/hotel-livia/ubytovani/>>

*Ubytování Karlovy Vary, lázně, wellness, hotel Karlovy Vary* [online]. Bristol Group 2011o [cit. 17. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/hotel-bristol-palace/ubytovani/>>

*Ubytování Karlovy Vary, lázně, wellness, hotel Karlovy Vary* [online]. Bristol Group 2011p [cit. 17. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://www.bristolgroup.cz/hotel-kolonada/ubytovani/>>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Grafické zpracování pro relaxační balíček

Příloha B: Grafické zpracování pro romantický balíček

Příloha C: Grafické zpracování pro balíček pro zahraniční klientelu

Příloha D: Hotel Kolonáda

Příloha E: Ubytování v hotelu Kolonáda

Příloha F: Dvojlůžkový pokoj hotelu Kolonáda

Příloha G: Restaurace hotelu Kolonáda

Příloha H: Švédské stoly hotelu Kolonáda

Příloha I: Konferenční sál hotelu Kolonáda

## Vlastní přílohy

Příloha A: Grafické zpracování pro relaxační balíček



**Chcete zažít relaxační víkend v centru Západočeských lázní? Tak neváhejte...**

**Nabídka právě pro Vás!!**

**Ubytování ve \*\*\*\* hotelu Kolonáda, který Vám poskytne místo pro dokonalou relaxaci.**

Balíček pro 1 osobu zahrnuje: 2x ubytování ve dvojlůžkovém pokoji kategorie „standart“ nebo „superior“, 2x polopenzi formou švédských stolů, 1x klasickou masáž, 2x koupel dle výběru, ovocnou mísu na pokoj, 1x vstup do muzea Becherovky v centru Karlových Varů, v ceně je bazén, whirlpool, internet, parkování v resortu Royal, biliard a společenské hry.

**Další služby spojené s ubytováním a léčením s 50% slevou.**

Tento balíček pro dvě osoby stojí jedinečných **7 650 Kč.**

Zdroj: Vlastní zpracování, Černava 2013

Příloha B: Grafické zpracování pro romantický balíček



**Chcete zažít romantické chvíle přímo v srdci Západočeských lázní?**

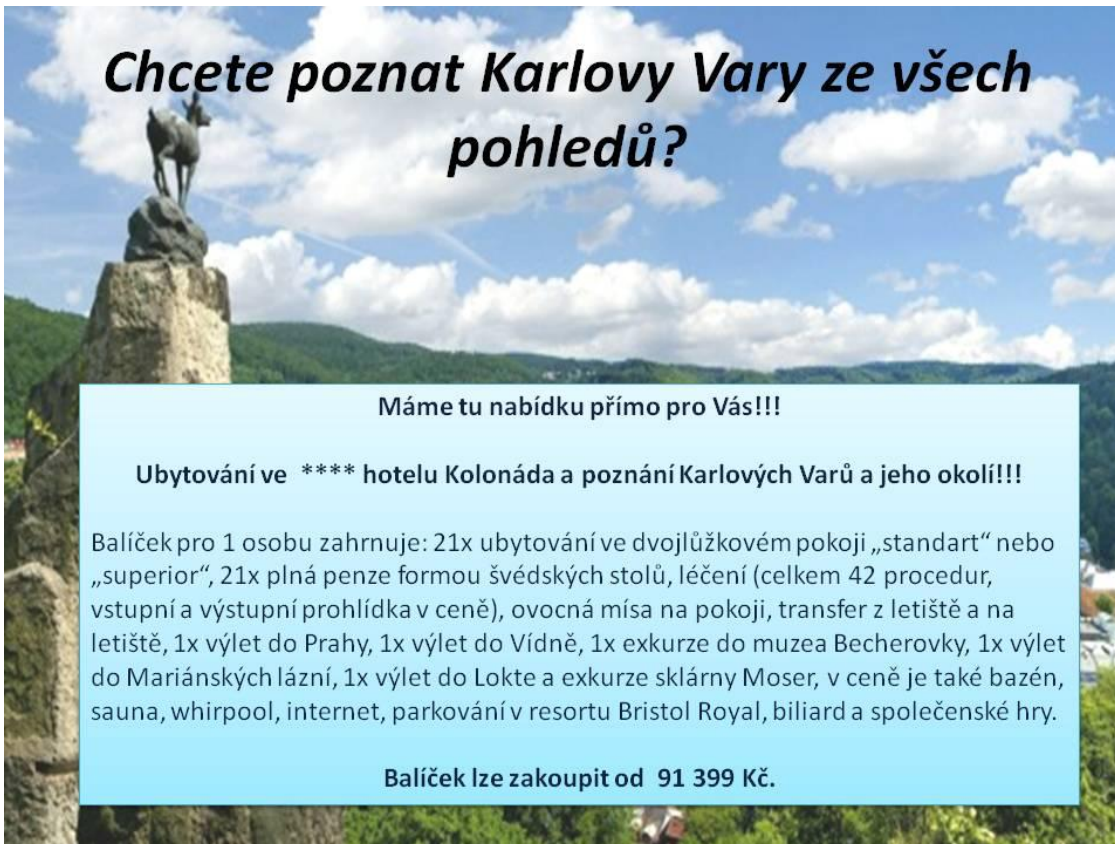
**Nabídka právě pro Vás!!**

**Ubytování v romantickém \*\*\*\* hotelu Kolonáda bude tím pravým pro Vaše romantické chvíle!!**

Balíček pro 2 osoby zahrnuje: 2x luxusní ubytování v apartmánu „Jacuzzi“, 2x snídaně (z toho jedna na pokoj), 2x romantickou večeři, 2x klasickou masáž, láhev sektu na pokoj, ovocnou mísu a květinu, bazén, vířivku, saunu a internet zdarma.

Tento balíček pro dvě osoby stojí jedinečných **18 999 Kč.**

Zdroj: Vlastní zpracování, Černava 2013



**Chcete poznat Karlovy Vary ze všech pohledů?**

**Máme tu nabídku přímo pro Vás!!!**

**Ubytování ve \*\*\*\* hotelu Kolonáda a poznání Karlových Varů a jeho okolí!!!**

Balíček pro 1 osobu zahrnuje: 21x ubytování ve dvojlůžkovém pokoji „standart“ nebo „superior“, 21x plná penze formou švédských stolů, léčení (celkem 42 procedur, vstupní a výstupní prohlídka v ceně), ovocná mísa na pokoji, transfer z letiště a na letiště, 1x výlet do Prahy, 1x výlet do Vídně, 1x exkurze do muzea Becherovky, 1x výlet do Mariánských lázní, 1x výlet do Lokte a exkurze sklárny Moser, v ceně je také bazén, sauna, whirlpool, internet, parkování v resortu Bristol Royal, biliard a společenské hry.

**Balíček lze zakoupit od 91 399 Kč.**

*Zdroj: Vlastní zpracování, Černava 2013*

Příloha D: Hotel Kolonáda



*Zdroj: www.bristolgroup.cz, Černava 2013*

Příloha E: Ubytování v hotelu Kolonáda



*Zdroj: [www.bristolgroup.cz](http://www.bristolgroup.cz), Černava 2013*

Příloha F: Dvojlůžkový pokoj hotelu Kolonáda



*Zdroj: [www.bristolgroup.cz](http://www.bristolgroup.cz), Černava 2013*

Příloha G: Restaurace hotelu Kolonáda



Zdroj: [www.bristolgroup.cz](http://www.bristolgroup.cz), Černava 2013

Příloha H: Švédské stoly hotelu Kolonáda



Zdroj: [www.bristogroup.cz](http://www.bristogroup.cz), Černava 2013

Příloha I: Konferenční sál hotelu Kolonáda





*Zdroj: [www.bristolgroup.cz](http://www.bristolgroup.cz), Černava 2013*

## **Abstrakt**

TRAPPOVÁ, S. *Tvorba balíčků ve vybraném subjektu cestovní ruchu*. Bakalářská práce: Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 48 s., 2012

Klíčová slova: Bristol Group, rozšířený marketingový mix, swot analýza, balíčky, tvorba balíčků

Tato práce je zaměřena na tvorbu balíčků pro Bristol Group. V teoretické části je čtenář seznámen s firmou Bristol Group, s hotely a historií, dále s rozšířeným marketingovým mixem a SWOT analýzou. Praktická část se zpočátku orientuje na SWOT analýzu a rozšířený marketingový mix přímo pro Bristol Group. Dále je zaměřena na balíčky jako na produkt, na jejich návrh, tvorbu, kalkulaci a distribuci, samozřejmě i na konkurenci. Cílem je také zjistit, zda balíčky služeb obstojí na trhu.

## **Abstract**

TRRAPPOVÁ, S. Developing of packages in a selected tourism subject. Bachelor thesis. Cheb: Fakulta ekonomická, ZČU, 48 pages, 2013

**Key words:** Bristol Group, developing of packages, extended marketing mix, SWOT analysis, packages

This thesis is focused on a developing of packages for Bristol Group. In the theoretical part, the reader is introduced with Bristol Group, hotels and history, extended marketing mix and SWOT analysis. The practical part is focused at first on the SWOT analysis and extended marketing mix for Bristol Group. And then I deal with the proposal, creation, calculation and distribution of packages of services in practice. The aim is also to find out whether the service packages stands in the market.