

Analýza kvality poskytovaných služeb Hotelu Buchlovice tuzemským hostům

Edita Bergerová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

naskenované zadání s. 1

naskenované zadání s. 2

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza kvality služeb poskytovaných v Hotelu Buchlovice tuzemským hostům. První část je zaměřena na teoretický výklad základních pojmů z marketingu, jako jsou marketing, marketingový mix, marketing služeb, služby, teoretický popis analýz a marketingový výzkum.

Tyto získané informace jsou použity jako teoretický podklad pro další část práce.

Praktická část bakalářské práce je věnována analýze hotelu. Pomocí sestaveného dotazníku je zjištěna míra spokojenosti zákazníků se stávajícími službami. Na základě zjištění jsou hotelu podány návrhy a doporučení ke zlepšení kvality poskytovaných služeb.

Klíčová slova: hotelové služby, marketingový mix služeb, marketingový výzkum, PEST analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

The main aim of the bachelor thesis is an analysis of service qualities provided by the Hotel Buchlovice to Domestic Guests. The first part is focused on the theoretical interpretation of basic expressions of marketing as marketing, marketing mix, marketing of services, services, theoretical description of analyses and marketing research.

This obtained information has been used as the theoretical basis for my other part of the bachelor thesis.

The practical part has been devoted to the analysis of the hotel. Through a special questionnaire the extent of the customer satisfaction with the current services has been established. Based on my findings some proposals and recommendations have been suggested the hotel to increase the quality of the provided services.

Keywords: hotel services, marketing mix of services, marketing research, PEST analysis, SWOT analysis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala paní ing. Růženě Vorlové, konzultantce mé bakalářské práce za cenné rady a doporučení, které mi poskytla během zpracování.

Poděkování patří také vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Liboru Kamarádovi a všem zaměstnancům Hotelu Buchlovice za jejich ochotu a drahocenný čas, který mi věnovali.

Dále děkuji mojí rodině za podporu během celého bakalářského studia.

MOTTO

„Největší výhodou hotelu je, že umožňuje útěk ze stereotypu domácího života“ G. B. Shaw

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 PODSTATA MARKETINGU	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	13
1.2.1 Produkt	13
1.2.2 Cena.....	14
1.2.3 Místo.....	14
1.2.4 Propagace	15
1.2.5 Materiální prostředí	15
1.2.6 Lidé.....	15
1.2.7 Procesy	16
2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	17
2.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	17
2.2 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	19
3 MARKETING SLUŽEB HOTELU	21
3.1 HOTELOVÉ ZAŘÍZENÍ	21
3.2 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB HOTELU.....	21
3.2.1 Vlastnosti služeb.....	22
3.2.2 Kvalita služeb	23
3.3 PODSTATA MARKETINGU SLUŽEB HOTELU	23
4 POUŽÍVANÉ ANALÝZY	24
4.1 PODSTATA ANALÝZY	24
4.2 ANALÝZA PEST	24
4.3 ANALÝZA SWOT	25
4.4 PORTEROVA ANALÝZA.....	26
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
5.1 KROKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	27
5.2 DOTAZNÍK	29
6 SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
7 CHARAKTERISTIKA HOTELU	32
7.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O HOTELU	32
7.2 HISTORIE HOTELU	32
7.3 HOTELOVÉ SLUŽBY.....	34
7.4 SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ MIX HOTELU.....	36
7.4.1 Produkt	36
7.4.2 Cena.....	36
7.4.3 Místo.....	37
7.4.4 Propagace	37
7.4.5 Materiální prostředí	37
7.4.6 Lidé.....	37

7.4.7	Procesy	38
8	ANALÝZA ÚROVNĚ POSKYTOVANÝCH SLUŽEB HOTELU BUCHLOVICE.....	39
8.1	PEST ANALÝZA.....	39
8.2	SWOT ANALÝZA HOTELU BUCHLOVICE.....	43
8.3	PORTEROVA ANALÝZA.....	48
9	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	50
9.1	ANALÝZA SOUČASNÉ KVALITY POSKYTOVANÝCH SLUŽEB HOTELU BUCHLOVICE	50
9.1.1	Definování problému a cílů výzkumu	50
9.1.2	Sestavení plánu výzkumu (Dotazník).....	50
9.1.3	Shromáždění informací	51
9.1.4	Vyhodnocení získaných informací.....	51
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	66
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	71
	SEZNAM GRAFŮ	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Za téma této bakalářské práce jsem si zvolila analýzu kvality poskytovaných služeb Hotelu Buchlovice tuzemským hostům. K výběru tohoto tématu mě vedlo několik důvodů.

Prvním z nich je osobní vztah k průmyslu služeb a zejména hotelnictví, který vychází z předchozích studií a pracovních zkušeností. Do této oblasti služeb se chci orientovat i po skončení svých studií, a proto se mi zpracování bakalářské práce na dané téma jeví jako výborná příležitost proniknout hlouběji do problémů dnešního hotelového průmyslu.

Druhým důvodem je společenský význam této práce poskytující možnost zjistit nedostatky v hotelnictví a zamyslení nad tím, jak tyto nedostatky eliminovat.

Vzhledem k tomu, že kvalita hotelových služeb se nejspolehlivěji může měřit podle spokojenosti hostů, bývá na kvalitu služeb v hotelu kladen velký důraz.

Vedení Hotelu Buchlovice si plně uvědomuje důležitost kvality služeb na takové úrovni, aby hotel získal plnou důvěru a spokojenost svých hostů. Na trhu cestovního ruchu je velmi důležité si udržet stále zákazníky, ale také získat novou klientelu. Zejména v oblasti hotelnictví existuje tzv. ústní reklama, kdy stávající zákazníci na základě svých zkušeností a míře spokojenosti prezentují pozitivně, či negativně hotel ostatním (možným potencionálním hostům)

Ve své práci analyzuji poskytované služby a marketingové prostředí s cílem zlepšit jejich dosavadní kvalitu, zároveň získat inspirační podněty k jejich možnému zlepšování a navrhnout vedení hotelu určitá doporučení, která by vedla ke zlepšení služeb hotelu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit, či snížit činností dalších komplementárních organizací.“ (Morrison, 1995, s. 16)

1.1 Podstata marketingu

V dnešním světě se řada podniků nechová tržně a efektivně. Přístup podniků je statický a vyčkávací. Snaží se získat od vlády různé výhody, které jim umožní co nejdelší životnost. Nejčastěji si vedoucí pracovníci těchto podniků stěžují na objektivní potíže, obviňují ze svých problémů všechny ostatní, např. vládu, zahraniční konkurenci, vlastní zaměstnance aj. Veškeré problémy jsou způsobeny spíše chybami v managementu. Existuje ovšem i řada podniků, které se již tržně chovají, pozorně analyzují situace na trhu, zjišťují své možnosti a snaží se jich využít ve svůj prospěch. Velmi dobře zvažují, jestli jejich výrobek bude na trhu úspěšný, kdo bude ochoten výrobek koupit, aby jeho cena nebyla příliš vysoká, jak bude výrobek distribuován a jakým způsobem podpoří jeho prodej. Přístup takových firem je dynamický, protože součástí jejich podnikatelské strategie je marketingový přístup.

Co je marketing? Marketing je slovo často používané a často zneužívané. Je nesprávně spojováno s pojmy reklama, nebo prodej, protože náš občan se nyní stal předmětem něčeho, na co nebyl dříve zvyklý. Různá média se snaží lidi bombardovat televizními a rozhlasovými reklamami. V novinách a časopisech se setkáváme s rafinovanou snahou prodat zákazníkovi téměř cokoliv. (Světlík, 1994, s. 7)

Jak bychom tedy mohli marketing definovat? Existuje velké množství definic, jak ze strany autorů odborných knih zaměřených na marketing, tak i řady renomovaných institucí a společností. Všechny teorie a definice marketingu mají společný subjekt a tím je zákazník a uspokojení jeho přání a potřeb ke spokojenosti všech, kteří jsou v transakci zainteresováni.

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 1994, s. 8)

1.2 Marketingový mix služeb

Počátky pojmu marketingového mixu spadají do konce 40. Let 20. Století. Tehdy jej James Culliton prezentoval jako „mix jednotlivých ingrediencí“. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett a jeho student, profesor Jerry McCarthy, představil klasický marketingový mix (tzv. 4P). (Staňková, Vorlová, Vlčková, 2008, s. 93)

„Marketingový mix je základním pojmem marketingového procesu. Velmi dobře jej chápe většina pracovníků moderního marketingu v řadě odvětví, zejména v těch, ve kterých se produkují výrobky materiální povahy. Bylo by proto velice jednoduché vycházet z předpokladu, že o něm většina manažerů již slyšela, že jej používá, a proto není třeba se o něm v knihách o marketingu již zmiňovat.“ (Majaro, 1996, s. 39)

Marketingový mix (tzv. 4P) představil profesor Jerry McCarthy ve své knize „Marketing“ již v roce 1960. Obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion). V marketingu služeb ale pouze tyto 4 prvky nestačí, proto je marketingový mix služeb rozšířen o další tři prvky, neboli 3 P: materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). Marketingový mix služeb se tedy skládá ze 7 prvků neboli 7 P.

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu, či v případě demarketingu ji snížila. Tyto kroky tedy rozdělujeme do již uvedených 4P:

1.2.1 Produkt

Produkt (služba) neoznačuje pouze konkrétní výrobek, nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. Pojem produkt neoznačuje jenom výrobek, ale může označovat i všechny služby spojené s dodávkou výrobku - v případě prodeje počítače jsou to všechny služby od poradenství,

jaký počítač koupit, přes sestavení a instalaci, až po pozáruční servis. (Robert Němec, 2013)

1.2.2 Cena

Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady, nebo možnosti půjčky. Obchod je možné udržet, pokud budou zákazníci ochotni přijmout cenu produktu. Ceny dávají zisk a zisk nejenže zaplatí současné výlohy, ale vytvoří i rezervu pro budoucnost, kdy obchod nemusí prosperovat. Zisk je měřítkem úspěchu při akvizici, uspokojování a udržení zákazníků. Ceny jsou pružným nástrojem marketingu. Dokonce tak pružným, že ho někdy používáme neuváženě: odbyt se zvyšuje, zisk klesá. Chceme-li soutěžit v otázce cen, musíme pracovat efektivně a být připraveni na nevyhnutelné protiútoky konkurence. (Rogers, 1993, s. 4)

- Vysoká cena vytváří vysoký zisk, ale zboží se obtížněji prodává.
- Stanoví-li se cena blízko nákladům, je třeba rozpracovat pro snadnější tvorbu cen standardní procentuální přírůžku.
- Abychom se vyvarovali omylům, je nutné specifikovat ceník v místech, kde se mění množství.
- Poskytujeme-li slevu, rozdáváme tím vlastně poměrnou část svého zisku.
- Od začátku stanovení prodejní ceny musíme mít spolehlivý systém zaručující včasnou návratnost splatných pohledávek. (Rogers, 1993, s. 73)

1.2.3 Místo

Místo uvádí, kde a jakým způsobem se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. Místo prodeje tzv. distribuce výrobků je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí podnikového managementu. Týká se řešení problému, komu a kde se budou výrobky prodávat. Dále jakým způsobem lze zajistit, aby výrobek byl nabízen na správném místě a ve správnou dobu. Jednou z možností je prodej přímo zákazníkovi v podnikových prodejnách, nebo prostřednictvím přímého marketingu. Přímý marketing nezabezpečí distribuci většiny zboží na trhu. Zboží se dostává ke kupujícímu prostřednictvím tzv. prodejních cest. Prodejní cesta je souhrn prostředníků a zprostředkovatelských článků, jejichž prostřednictvím přechází zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli. (Světlík, 1994, s. 198)

1.2.4 Propagace

Propagace říká, jakým způsobem se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). Propagací se rozumí komunikace. Marketingová komunikace je v případě kvalitního marketingu plánovitý kontinuální proces komunikace mezi firmou a potenciálním zákazníkem, komunikace s vlastními zaměstnanci, zájmovými skupinami a veřejností. Marketingová komunikace přitom využívá různá komunikační média a různý obsah různě šifrovaného sdělení, které se týká produktů, firmy, diskuse výhod být zákazníkem, zaměstnancem, akcionářem apod. (Zelenka, 2010, s. 14)

1.2.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí je spojeno s prvními dojmy, pocity a vjemy, které zákazník vnímá při vstupu do prostor, kde je mu daná služba poskytnuta. Toto prostředí pak navodí pozitivní, či negativní očekávání, např. elegance, profesionalismus, vstřícnost, srdečnost, luxus). K vytváření atmosféry patří hudba, vůně, zrakové vjemy, barvy, teplo, či chlad. První dojem je nejdůležitější, protože přetrvává nejdéle. (Staňková, Vorlová, Vlčková, 2008, s. 115)

1.2.6 Lidé

Lidé, ke kterým se máme chovat mile jako k zákazníkům se může zdát někomu jako přehnané. Nepochybuji ovšem o tom, že usměvavá tvář je mnohem příjemnější než tvář zamračená.

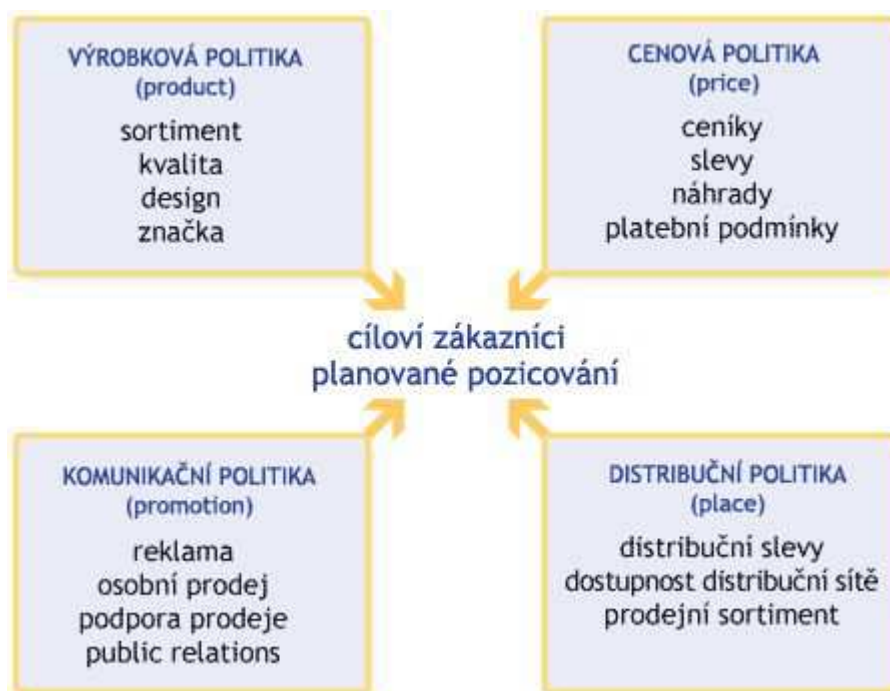
Jaký význam mají pro firmu kvalitní zaměstnanci? Lidé nemohou nahradit špatné výrobky a ubohé služby. Několik špatných zaměstnanců však může poničit výsledky tvrdé práce ostatních.

Pojem lidé označovaný marketingovým mixem písmenem „P“ (People) a zahrnuje řadu kvalitativních vlastností. Firma musí zvažovat, jak jsou tyto složky důležité pro podnikání a pro dosahování firemních cílů. Vzhledem k jejich důležitosti je třeba určit potřebný stupeň jejich dosažení a soustavně je u zaměstnanců rozvíjet. (Cooper, Lane, 1999, s. 59)

1.2.7 Procesy

Proces v sobě zahrnuje takové složky, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka. Úroveň těchto vlastností působí na zákazníka určitým dojmem a ovlivňuje tvorbu opakovaných nákupů. (Cooper, Lane, 1999, s. 58)

Do procesů v marketingovém mixu služeb je možno zahrnout všechny činnosti, postupy a mechanismy od vzniku výroby samotné služby, až po dodávání služby zákazníkovi. Hlavní důraz je kladen na organizaci a řízení procesů, jelikož se procesy v průběhu času mohou měnit. (Staňková, Vorlová, Vlčková, 2008, s. 112)



Zdroj: Robert Němec, 2012

Obr. 1. Marketingový mix v oblasti služeb

2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

„Úspěšné firmy jsou si vědomy, že marketingové prostředí představuje nekončící řetězec příležitostí a hrozeb. Úkolem marketingových pracovníků je tyto příležitosti a hrozby včas identifikovat. Lze je proto oprávněně nazývat stopaři trendů, vyhledávači příležitostí.“ (Kotler, 1998, s. 156)

Všechny podniky jsou ovlivňovány prostředím, ve kterém působí. Vlivy představují síly, které buď částečně jsou, či nejsou ovlivnitelné a působí uvnitř, či vně podniku. Každý z faktorů ovlivňuje jiným způsobem a jinou vahou marketingová rozhodnutí. Sílu těchto vlivů není snadné předpovídat a odhadnout. Proto si rozdělíme vlivy tak, aby bylo možné rozpoznat jejich působení na marketing firmy a ovlivnitelnost.

Rozdělíme je podle místa, zda působí uvnitř podniku, či mimo podnik. Vnější vlivy můžeme ještě rozdělit na vlivy přicházející z mikroprostředí příslušné firmy (zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurence a veřejnost), nebo z makroprostředí, které představují síly, ovlivňující nejen situaci a rozhodování firmy, ale celé mikroprostředí firmy (vlivy ekonomické, demografické, přírodní, technické a technologické, politické a kulturní). (Světlík, 1994, s. 20)

2.1 Analýza makroprostředí

V makroprostředí organizace existuje šest hlavních sil: demografické, ekonomické, technologické, přírodní, politické a na závěr kulturní.

Demografické prostředí

Demografie se zabývá zkoumáním populace a populaci tvoří zákazníci, kteří vytvářejí trh. Proto se podnikový marketing zabývá zkoumáním demografických vlivů každé oblasti, ve které firma podniká. (Světlík, 1994, s. 32)

Především lidé jsou zájmem managerů v demografickém prostředí, kteří vytvářejí trhy. Manažeři se velice zajímají o velikost a tempo růstu populace v různých městech, regionech a zemích, o věkovou a národnostní strukturu obyvatelstva, o jeho postoje a chování a o očekávané rozvojové trendy. (Kotler, 2003, s. 144)

Ekonomické prostředí

Trhy i lidé potřebují kupní sílu. Disponibilní kupní síla závisí na běžných příjmech, cenách, úsporách, dluzích a dostupnosti úvěrů. Obchodníci by měli věnovat velkou

pozornost hlavním trendům v příjmech obyvatelstva a změn ve struktuře jejich výdajů. (Kotler, 2003, s. 147)

I když většina podniků vyvíjí svou aktivitu pouze na regionální, nebo národní úrovni, jsou všechny součástí celosvětového ekonomického prostředí. Znamená to, že i nejmenší podniky poskytující své služby pouze v lokálním měřítku jsou ovlivňovány změnami jak v národním, tak i mezinárodním ekonomickém prostředí. (Světlík, 1994, s. 29)

Technologické prostředí

Nejdramatičtější silou, která formuje životy lidí je technologie. Technologie uvolnila takové zázraky, jako je penicilin, operace srdce a pilulky na regulaci početí. Vypustila takové hrůzy, jako je vodíková bomba, nervový plyn a samopal. Uvolnila tak rozporuplná požehnání, jako je automobil a videohry. Každá nová technologie, která poskytuje vyšší míru uspokojení potřeb, stimuluje nové podnikatelské aktivity a investování. (Kotler, 2003, s. 149)

Zahrnují všechny hlavní změny v surovinách, výrobcích a výrobních postupech. Mají vliv na rozvoj jednotlivých průmyslových odvětví a podnikům vytvářejí další možnosti v rozvoji nových výrobků a vytváření zcela nových trhů. Technický a technologický rozvoj je tak rychlý, že každý rok se na světových trzích objevuje řada technicky a technologicky zcela unikátních výrobků. (Světlík, 1994, s. 34)

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje zásoby přírodních zdrojů a jejich cenu. Problémy devastace životního prostředí v místním i celosvětovém měřítku. Jedním z negativních vlivů je omezené množství surovin. Lidstvo jako celek i jednotlivé státy dle svých podmínek začínají pociťovat nedostatek kvalitní vody. Rozloha lesů se každoročně rychle snižuje a brzy lze očekávat nedostatek dřeva. Průmysl některých rozvinutých zemí začíná pociťovat zhoršenou přístupnost k řadě důležitých surovin, ropě, uhlí, rudám atd. (Světlík, 1994, s. 34) Podnikatelé musí tento vývoj velmi obezřetně sledovat. Ubývání přírodních zdrojů, rostoucí náklady na energii, zvyšující se hladina znečištění životního prostředí a měnící se legislativní opatření představují nejen potenciální hrozby, ale i nové příležitosti. (Kotler, 2003, s. 148)

Politické prostředí

Marketingová rozhodnutí jsou silně ovlivňována vývojem politického a legislativního prostředí. Toto prostředí zahrnuje zákony, vládní organizace a nátlakové skupiny, které ovlivňují a omezují různé organizace a jednotlivce. Někdy tyto zákony vytvářejí pro organizace nové příležitosti. Například přísné zákony, které se týkají likvidace odpadů, vytvářejí vynikající příležitosti pro odvětví, která se zabývají recyklací. (Kotle, 2003, s. 150) Vytvořená legislativa určuje „pravidla hry“ v podnikatelské sféře a chrání firmy před tzv. nekalou soutěží. V našich podmínkách se jedná o souhrn právních předpisů upravujících zákonnou cestou vztahy mezi podniky. (Světlík, 1994, s. 35)

Kulturní prostředí

Kulturní a sociální prostředí představuje řadu faktorů, které vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určité země, nebo oblasti. Dávají pak celkový směr chování a jednání obyvatel v oblasti hospodářské, politické a sociální. Lidé vyrůstají a žijí v určité společnosti, v určitém prostředí, které usměrňuje a vytváří jejich hodnoty a chování mezi sebou. (Světlík, 1994, s. 36) Společnost, v níž lidé vyrůstají, formuje jejich základní mínění, hodnoty a normy. Lidé téměř nevědomky vstřebávají světový názor, který definuje jejich vztah k sobě samým, k ostatním, k přírodě a k vesmíru. (Kotler, 2003, s. 154)

2.2 Analýza mikroprostředí

Existuje pět faktorů, které mají vliv na mikroprostředí společnosti poskytující stravovací a ubytovací služby:

Zákazníci – podniky se musí naučit, jak přejít od zaměření na výrobu produktů k zaměření na získání zákazníků. Musí si uvědomit, že mají nového šéfa – zákazníka. Podniky musí chápat zákazníky jako finanční aktiva, které je nutné řídit a maximalizovat stejně jako kterákoli jiná aktiva. (Kotler, 2003, s. 162)

Dodavatelé – kterými se rozumí firmy, které prodávají své produkty, či poskytují služby, které podnik potřebuje pro plnění cílů. Podnikový marketing musí sledovat vlivy působící se strany dodavatelů. Zejména ceny, kvalitu, spolehlivost dodavatele a ostatní podmínky spojené s dodávkami. (Světlík, 1994, s. 26)

Distributoři – otázkou je, jak může podnik dostat na trh své nové výrobky? Musí si vytvořit určitou strategii vstupu na trh. V době, kdy nebyla situace tak složitá, najal podnik prodejce, kteří zboží prodávali distributorům, velkoobchodníkům, maloobchodníkům, nebo přímo konečným uživatelům. Dnes existují obrovské možnosti, jak vstoupit na trh (obchodní zástupci v terénu, strategičtí partneři, obchodní partneři, distributoři a lokální distributoři, integrovaný prodej, prodejci dodávající přidanou hodnotu, reprezentanti výrobců, brokeři, franšízy, telemarketing, teleshopping, atd.). (Kotler, 2003, s. 28)

Konkurence – každý podnik má své konkurenty. V krátkodobém horizontu jsou nejnebezpečnější ti konkurenti, kteří se našemu podniku nejvíce podobají. Zákazníci nedokážou rozeznat, v čem je rozdíl. Podnik se jim bude plést s jiným, takže se musíme odlišovat. (Kotler, 2003, s. 49) Konkurence je část mikroprostředí, kterou můžeme částečně ovlivňovat svými aktivitami. (Světlík, 1994, s. 25)

Veřejnost – je posledním faktorem podnikového mikroprostředí, ovlivňujícím marketingové chování podniku. Rozumíme jí určité skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování podniku, stanovení cílů a jejich plnění.

Veřejností v širším slova smyslu rozumíme (místní komunitu, zájmové skupiny, sdělovací prostředky, zaměstnance podniku, širokou veřejnost). (Světlík, 1994, s. 27)

3 MARKETING SLUŽEB HOTELU

Marketing služeb hotelu znamená vykonávání činností souvisejících s dovedností vyvolat a ovlivňovat poptávku, získávat zákazníka (hosta, návštěvníka), také jeho důvěru, vytvářet dobrou pověst a určitou image hotelu, zvětšovat podíl na trhu apod. Hotel by měl aktivně působit při ovlivňování nákupního rozhodování zákazníka. (Királová, 2006, s. 17)

Marketing v hotelu nemůže dělat jen jeden člověk. Vyžaduje týmovou práci nejen pracovníků marketingového oddělení, ale také managementu a všech zaměstnanců hotelu. Funkce marketingu je nemožná bez podpory a zainteresovanosti všech zaměstnanců hotelu. Je nutné, aby marketingové oddělení úzce spolupracovalo s ostatními odděleními a zabezpečilo, že hotel bude organizovat svou činnost a aktivizovat přístupné zdroje tak, aby uspokojil potřeby a požadavky hostů. (Királová, 2006, s. 10)

3.1 Hotelové zařízení

Hotelem rozumíme veřejné ubytovací zařízení, které poskytuje za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené a to celoročně, nebo sezónně.

Gastronomické zařízení připravuje pokrmy a nápoje, zabezpečuje jejich odbyt a spotřebu, uskutečňuje doplňkový prodej polotovarů a výrobků potravinářského charakteru a poskytuje služby s tím spojené. (Királová, 2006, s. 11)

3.2 Charakteristika služeb hotelu

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

V hotelu jsou služby nejdůležitějším faktorem spokojenosti hosta. Při poskytování osobních služeb není důležitá jen služba, která je poskytován, ale i způsob, jakým je poskytnuta. Ubytovací, gastronomické i doplňkové služby (fitness, bazén, sauna, masáže, etážový servis, donáška zavazadel, čištění obuvi, praní prádla apod.) v hotelu jsou osobními službami. Jsou poskytovány lidmi a jsou poskytovány lidem. (Királová, 2006, s. 12)

3.2.1 Vlastnosti služeb

Hlavní rozdíl mezi službou a výrobkem je, že zboží se vyrábí a služba poskytuje.

Služby charakterizují tyto čtyři vlastnosti:

- Nehmatatelnost – služby jsou nehmatatelné a abstraktní
- Proměnlivost – proces poskytování služeb závisí hlavně na lidech, což znamená, že jsou subjektivní a nelze je standardizovat.
- Nedělitelnost – poskytování a spotřeba služeb je spojena s místem a časem poskytování a je vázána na přítomnost zákazníka.
- Pomíjivost – služby nelze skladovat.

Služby cestovního ruchu jsou zajímavé ještě dalšími charakteristikami, které se k jejich poskytování a koupi vážou a to jsou:

- Zvýšenou mírou emocionálních a iracionálních faktorů při koupi služeb (móda, prestiž, následování konání idolu, vůdcovské osobnosti apod.).
- Důrazem na ústní reklamu (tzv. word-of-mouth advertising).
- Rostoucími nároky na jejich jedinečnost (luxus, nutnost překonat určitou bariéru v zájmu koupě a spotřeby služby apod.).
- Důležitost image při koupi (například při výběru ubytovacího zařízení, restaurace apod.).
- Důležitost zprostředkovatelů prodeje vyplývající z časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služby (ubytování si hosté často kupují i několik měsíců dopředu apod.).
- Zvýšenou potřebou kvalitních podpůrných materiálů (vzhledem k jejich nehmatatelnosti a nemožnosti si je před nákupem vyzkoušet).
- Prudkým nárůstem využívání informačních a technologií při porovnávání konkurenčních nabídek a následném rozhodování o koupi, což motivuje poskytovatele k stále novým aktivitám podpory prodeje (např. virtuální návštěvy hotelu, audiovizuální programy apod.).

- Zvláštním důrazem na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb (argumentace, interpersonální komunikace, přesvědčování, ale i jazykové znalosti apod.). (Királová, 2006, s. 13)

3.2.2 Kvalita služeb

Přesná definice kvality neexistuje, ale určité zásady se obecně považují za správné. Jedna z nich říká, že kvalita se týká prvků a vlastností produktu, které ovlivňují jeho schopnost uspokojovat potřeby a přání zákazníka.

Za druhou se považuje „vhodnost pro daný účel“, kdy se kvalita hodnotí podle míry, do níž produkt splňuje svůj účel, který se obvykle definuje souborem potřeb zákazníka. Oba přístupy činí zákazníka středem zájmu, což je přesně v souladu s pojmem marketingu orientovaného na zákazníka, který je v současné době tak populární. (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 386)

Úroveň zákazníka, pokud jde o kvalitu služeb, se neustále mění. Zákazníci postupně chápou přednosti výrobku zvyšujícího jejich životní úroveň. V první fázi se zákazník často spokojí se základním výrobkem, nebo službou, a tedy lacinějším. Jeho nároky na kvalitu neustále rostou, aby si nakonec přál to nejlepší, co se vyrábí. (Horovitz, 1994, s. 26)

3.3 Podstata marketingu služeb hotelu

Marketing znamená zjistit, co host chce, nebo po čem touží a prodat mu to se ziskem. Znamená nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a za hostem akceptovanou cenu.

Podstatou marketingu služeb hotelu je orientace na uspokojování potřeb a požadavků hostů za účelem dosažení přiměřeného zisku. Úspěch hotelu na trhu pak závisí nejen na jeho schopnosti definovat vlastní nabídku, identifikovat potenciální hosty a příležitosti a ohrožení na trhu, ale také na schopnosti hotelu aktivizovat potenciální hosty k využití služeb.

Marketing zahrnuje komunikaci s hostem, prodej produktu individuálním hostům, organizovaným skupinám, obchodním cestujícím, rekreantům i ostatním, prodej jídel, nápojů a doplňkových služeb, jsou to vztahy s hosty, dodavateli a odběrateli, s konkurencí, vnějším okolím hotelu, je to výzkum, plánování, realizace a kontrola. (Királová, 2006, s. 16)

4 POUŽÍVANÉ ANALÝZY

4.1 Podstata analýzy

Pro vytvoření vhodné strategie hotelu je nutné rozpoznání všech faktorů, které mohou ovlivnit jeho úspěšnost. Jedná se především o silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení na trhu cestovního ruchu, vnější prostředí, konkurenční hotely, potřeby a přání hostů. Informace o uvedených faktorech jsou nutné pro přijetí kvalitních rozhodnutí a je možné je získat prostřednictvím marketingového výzkumu.

Jde o informace, které se používají na určení a definování příležitostí a těžkostí na trhu, na vytvoření, zdokonalení a hodnocení marketingových aktivit, na monitorování marketingového výkonu a na dokonalejší poznání marketingového procesu. (Királová, 2006, s. 23)

4.2 Analýza PEST

PEST analýzou se rozumí posouzení vnějšího prostředí firmy, či hotelu. Jsou to všechny síly, které mohou působit na organizaci, ale nejsou pod její kontrolou. Nejúspěšnější jsou ti, kdo přesně předvídají změny těchto sil a reagují rychle a efektivně. (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 233)

V rámci analýzy vnějšího okolí by měl hotel zaměřit svou pozornost právě na získání relevantních informací o makroekonomických faktorech, a to ekonomických, kulturně-sociálních, politických, technologických, ekologických apod. Další součástí analýzy vnějšího prostředí hotelu je analýza současného i potenciálního trhu a vyhodnocení nejsilnějších konkurentů. (Királová, 2006, s. 30)

4.3 Analýza SWOT

Analýza SWOT je prvním krokem k určení současné pozice hotelu na trhu cestovního ruchu.

Tato metoda používaná v marketingovém auditu, zkoumá:

- Silné stránky (Strengths)
- Slabé stránky (Weaknesses)
- Příležitosti (Opportunities)
- Hrozby (Threats)

Silné stránky představují výhody hotelu oproti konkurenci na trhu. Může to být bohatost nabídky, dobrá dopravní dostupnost, přírodní prostředí, dlouhá historie, architektonické ztvárnění, dobrá image, ale i péče o hosta, odbornost zaměstnanců hotelu apod. Analýza a následné využití silných stránek je předpokladem úspěšnosti nabídky hotelu na trhu cestovního ruchu.

Nevýhodu oproti konkurenci představují slabé stránky. Je potřeba je co nejdříve specifikovat, snížit jejich vliv na minimum, případně je úplně odstranit. V této souvislosti je nutno říci, že není žádoucí koncentrovat se na odstraňování slabých stránek za každou cenu. Může to zbytečně oslabit silné stránky i pozici hotelu na trhu cestovního ruchu.

Hotel může na základě analýzy identifikovat jako slabou stránku například neupravené, zdevastované přírodní prostředí, image, cenu produktu, nízkou úroveň poskytovaných služeb, nedostatek zdrojů, nedostatek manažerských schopností, vysoké provozní náklady, špatné vztahy mezi zaměstnanci a managementem hotelu, neznalost trhu apod. (Királová, 2006, s. 25)

Příležitostí pro hotel na trhu je například objevení nového tržního segmentu, změny v legislativě (snížení daňového zatížení), vstup do hotelového řetězce, případně rezervačního systému apod. Uvedené příležitosti mohou být hotelem využity ke zvýšení prodeje, výnosů apod.

Naopak hrozbou pro hotel na trhu se například může stát silná konkurence, změny v legislativě, klesající tržní podíl, vstup významného hotelového řetězce na trh apod. Hrozby obvykle působí negativně na činnosti hotelu a při jejich podcenění může dojít až ke snížení finančních zdrojů. (Királová, 2006, s. 26)

4.4 Porterova analýza

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

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

- hrozba intenzivního odvětvového soupeření (vysoká koncentrace silných konkurentů, stagnující, nebo klesající tempo růstu prodeje).
- hrozba nových uchazečů (velikost vstupních a výstupních bariér).
- hrozba substitučních produktů (limitují ceny a zisk).
- hrozba rostoucí kompetence zákazníků (organizovanost a koncentrace zákazníků, kteří se snaží stlačit ceny a požadují stále kvalitnější služby).
- hrozba rostoucí kompetence dodavatelů (možnost zvyšování cen a redukce dodávek). (Királová, 2006, s. 33)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka.

Důležitou funkcí marketingového výzkumu je pomoci podnikovému marketingu předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit podnikatelské riziko. Poskytuje specifické, ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a marketingového mixu. (Světlík, 1994, s. 42)

Efektivní marketingový výzkum si můžeme přiblížit jako proces sestavený z následujících pěti kroků:

1. Definování problému a cílů výzkumu
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Shromáždění informací
4. Analýza informací
5. Prezentace výsledků

Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. V průběhu každého výzkumu však můžeme obecně rozlišit dvě hlavní části, a to část přípravy výzkumu a následně potom část jeho realizace, včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů. V rámci těchto etap se uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se. Tedy případné nedostatky, které se projeví v počátečních fázích výzkumu, mohou mít za následek vážné oslabení, či znehodnocení výsledků v následujících fázích. Příprava výzkumu v sobě zahrnuje kroky vedoucí k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace a v mnohém rozhoduje o jeho celkové kvalitě. (Foret, Stávková, 2003, s. 20)

5.1 Kroky marketingového výzkumu

Definování problému je prvním a důležitým krokem při marketingovém výzkumu. Tento krok obsahuje specifikaci problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen a určení příslušných informací, kterých bude zapotřebí.

Plán výzkumu je užší specifikace potřebných informací a sestavení projektu získání potřebných informací a dalšího postupu. Projekt určuje, kde a jak informace získáme, vyjadřuje přístupy a metody výzkumu. (Světlík, 1994, s. 43)

Shromažďování informací, kde pracovníci provádějící marketingový výzkum mají k dispozici řadu zdrojů informací. Jednou z kategorií těchto informací jsou tzv. sekundární údaje, které zahrnují informace, které již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel. Marketingový výzkum je ovšem důležitým informačním zdrojem tzv. primárních údajů, tj. údajů, které jsou náročně získávány výzkumem přímo v terénu dle specifických potřeb podniku. Jsou soustředěny, analyzovány a využívány na základě potřeb a požadavků podnikového marketingu. (Světlík, 1994, s. 44)

Analýza informací a závěry je dalším krokem jejich zpracování a analýzy. Pracovníci, kteří provádějí výzkum a zpracování dat, zjišťují potřebné statistické veličiny vyjadřující četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými aj., jako podklad pro rozhodnutí managementu o řešení problému, který byl předmětem šetření. (Světlík, 1994, s. 51)

Ukázky modelových závěrů z marketingového výzkumu

V následujících bodech jsou stručně uvedeny modelové závěry z marketingového výzkumu cestovního ruchu v ČR:

- Národnostní složení návštěvníků České republiky je vodítkem pro podnikatele, jak se mají přizpůsobit odlišným kulturním zvyklostem různých národů, případně i na koho zaměřit marketingovou komunikaci ve vztahu k potenciálním návštěvníkům.
- Statistiky vyjadřující motivaci turistů k cestování ukazují směry marketingového přizpůsobení se poptávce po určitém druhu služby, či atraktivity, resp. ukazují i na potenciál destinace cestovního ruchu, nevyužitých v marketingové komunikaci.
- Statistiky uvádějící stupeň spokojenosti návštěvníků s určitými službami a mapující poptávku po službách vypovídají o kvalitě služeb a perspektivních směrech podnikání. Zajímavé je sledovat vývoj spokojenosti v čase, hledat korelaci mezi marketingovými a manažerskými aktivitami a spokojeností návštěvníků.
- Údaje o ekonomické síle místního obyvatelstva vypovídají o ceně zájezdů, které ve výjezdovém cestovním ruchu mají větší šanci uplatnit se na místním trhu.

- Statistiky o počtech návštěvníků v různých státech v časové ose mohou naznačenými trendy napovědět o zajímavých destinacích výjezdového cestovního ruchu pro následující období.
- Regionální údaje o návštěvnosti jsou důležité pro rozhodování o regionální, resp. neregionální marketingové politice. (Zelenka, 2010, s. 36)

5.2 Dotazník

Dotazník obsahuje soubor otázek, na něž mají respondenti odpovídat. Pro svou pružnost jsou nejčastěji používaným nástrojem pro sběr primárních informací. Musejí však být velmi pečlivě připraveny, vyzkoušeny a zbaveny sebemenších nedostatků dříve, než jsou uplatněny v širokém měřítku.

Při přípravě dotazníku musí marketingový výzkumník pečlivě volit počet, formu, obsah, stylizaci a pořadí otázek. K nejčastějším chybám patří otázky, na které nelze odpovědět, nebo na ně není třeba znát odpověď. Při velkém počtu otázek zase dochází k tomu, že ty relativně důležité uniknou pozornosti respondenta. Odpověď respondenta může ovlivnit i forma otázky. Marketingový výzkumník v tomto smyslu rozlišuje otázky s uzavřeným a otevřeným koncem. Otázky s uzavřeným koncem nabízejí respondentovi všechny možnosti odpovědi a jeho úkolem je zvolit některou z nich. Otázky s otevřeným koncem poskytují respondentovi možnost odpovědět vlastními slovy. Odpovědi na otázky s uzavřeným koncem se velmi dobře vyhodnocují, naopak výhodou odpovědí na otázky s otevřeným koncem je skutečnost, že často odhalí dosud neznámé skutečnosti. Jsou vhodné zejména v počátečních stádiích výzkumu, kdy výzkumník chce především poznat způsob uvažování zákazníků.

Nakonec by měl tvůrce dotazníku věnovat pozornost stylizaci a pořadí otázek. Výzkumník by měl používat jednoduché, přímé a nezaujaté formulace. Otázky by měly být v každém případě nejdříve ověřeny u malé skupiny lidí, a teprve potom rozeslány rozsáhlému výběrovému souboru respondentů. Úvodní otázky by měly vzbudit pozornost respondenta. Obtížné, nebo osobní otázky by měly být kladeny jako poslední, aby nedostaly respondenty do defenzivního postoje. Je také pochopitelné, že jednotlivé otázky by měly na sebe logicky navazovat. (Kotle, 2001, s. 125)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce je především zaměřena na objasnění základních teoretických pojmů souvisejících s tématem a praktickou částí bakalářské práce.

Na úvod jsem se zaměřila na marketing jako celek a jeho podstatu. Dále jsem popsala marketingový mix, který tvoří 7 prvků – produkt, distribuce, cena, marketingová komunikace, materiální prostředí, lidé a procesy), které jsem jednotlivě charakterizovala. Další část byla zaměřena na teoretické poznatky z oblasti analýzy marketingového prostředí, kde jsem se zaměřila na marketingové makroprostředí a marketingové mikroprostředí, které působí na provoz dané společnosti.

V další části jsem se zabývala marketingem služeb hotelu, který z velké části souvisí s tématem mé bakalářské práce. Následně jsem popsala hotelové zařízení a charakterizovala služby v hotelu, jejich vlastnosti, kvalitu a další charakteristiky.

V další kapitole používaných analýz jsem se nejprve zaměřila na nejdůležitější analýzy, jak vnitřního, tak vnějšího prostředí hotelu. Nejdříve jsem popsala Pest analýzu, která analyzuje vnější prostředí hotelu, které také ovlivňuje činnost hotelu. Analýza vnějšího prostředí hotelu spolu s analýzou silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které popisují v tzv. SWOT analýze, umožňuje hotelu odhadnout příležitosti a ohrožení na trhu. Další důležitou analýzou v mé bakalářské práci je Porterova analýza, která se skládá z pěti faktorů: hrozba vstupu nových konkurentů, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů, hrozba substitučních výrobků či služeb a hrozba konkurenční rivality. Tyto tři analýzy jsem jednotlivě charakterizovala a následně použila i v části praktické, stejně jako teoretický výklad marketingového výzkumu, jeho kroky a následné vyhodnocení informací.

Cílem teoretické části bakalářské práce bylo vytvoření kvalitního teoretického podkladu k následné části praktické.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA HOTELU

Hotel Buchlovice se nachází v krásném prostředí úpatí Chřibských hor, kterým dominuje středověký hrad Buchlov a v údolí unikátní barokní zámek. Hotel Buchlovice je umístěný v samém centru města. Spolu s náměstím dotváří příjemný ráz městečka s neopakovatelnou atmosférou, kterou každoročně oceňují tisíce návštěvníků.

7.1 Základní informace o hotelu

Název:	Hotel Buchlovice
Adresa:	Náměstí svobody 426, 68708 Buchlovice
Telefon:	Tel. 572 596 021–7
Email:	info@hotelbuchlovice.cz
Ředitel hotelu:	Božena Strýčková
Provozní hotelu:	Ing. Libor Kamarád



Zdroj: Hotel Buchlovice, 2013

Obr. 2. Logo hotelu

7.2 Historie hotelu

Vraťme se na chvíli do minulosti. V roce 1861 na místě dnešního hotelu stávalo nízké stavení. Jeho majitelem byl úspěšný buchlovský podnikatel 19. století Cyril Spáčil. Ten stavení zanedlouho zbořil a na jeho místě nechal v roce 1873 postavit honosný jednopatrový hostinec s ubytováním. Pokud se pokusíme ponořit do historie, dokážeme si představit ctihodného pána hraběte Bedřicha Berchtolda, majitele zdejšího panství, který ač zvyklý na přepych zámku sem, do poněkud skromnějšího prostředí rád zavítal. Vypil pohár vína a poklábosil se

svými občany. Tento velký cestovatel se výrazně přičinil o rozkvět zámeckého parku, stejně jako bratr Leopolda Berchtolda o založení zdejšího chudobince pro přestárlé a nemocné.

Od roku 1879 do roku 1899 byl majitelem František Strýček předek současných majitelů. V té době hotel navštěvovali a hodně dobrého vína vypili úředníci sousedního panského dvora, v místě dnešní tržnice, kde s menším, či větším úspěchem spravovali hraběcí lesy a polnosti.

12. září 1899 koupili zájezdní hostinec manželé Novákoví a nesl název „Hostinec u Nováků“. Jeden z dávno nežijících pamětníků vzpomíná, že zde na přelomu století zasedali pravidelně členové obecní rady, poseděli zde i živnostníci, sedláci, ale i formani, kteří nechávali v sousední kovárně opravovat povozy a překovávat koně, kteří rovněž našli občerstvení u studny na náměstí v místě dnešní kašny. V roce 1909 Jan Novák prodal hostinec spolku Občanské besedy a ta v roce 1911 na zděný štít objektu připevnila znak moravské zemské orlice a podle něj dostalo zařízení název „U Moravské orlice“.

V důsledku úpadku spolků ho Občanská beseda prodala Adolfu Malému, který ho v Roce 1921 předal synovi Eduardu Malému. Ten původní budovu do základu zbořil a v letech 1925–1926 vystavil na svoji dobu honosný a velmi dobře řešený hotel. Přestože majitel Eduard Malý ctil tradici a na fasádu znovu umístil znak Moravské orlice, hotel přejmenoval na „Hotel Malý“.

Po znárodnění kolem roku 1950 hotel i restaurace provozovalo družstvo Jednota. Zajímavostí je, že boční ulice se celou dobu jmenovala Masarykova a její název byl umístěn i na fasádě. V roce 1990 byl hotel v restituci navrácen potomkům původních majitelů, kteří jej v následujícím roce prodali, a ocitl se v rukou soukromé firmy ze Zlína. Ta jej tři roky provozovala a pak opustila.

Od roku 1996 je hotel majetkem firmy Stavex Group, která zakoupila i sousední dům a pozemky a v letech 2000–2003 provedla generální opravu s rozsáhlou přístavbou a uvedla areál do současné podoby pod názvem „Hotel Buchlovice“. (Interní zdroje: Hotel Buchlovice)

7.3 Hotelové služby

Recepce

Hotelová recepce je otevřena nonstop (z pokojů na telefonní číslo 0). Na recepci mají hosté možnost zakoupit si drobné občerstvení, alkoholické a nealkoholické nápoje. Pro hosty jsou k dispozici i plánky a mapy města, jeho okolí a různé brožurky s dobrými tipy na výlety. Samozřejmostí jsou služby, jako je tisk, scannování, kopírování, či zjištění autobusových, nebo vlakových spojů. Na přání hostů zavolá recepční taxi, tato služba je bezplatná. Úschovna cenností a zavazadel, jelikož recepce je vybavena bezpečnostním trezorem.

Snídaně

Hotelová snídaně se podává v salonku hotelu za recepcí denně od 7:00–10:00 hodin a je zahrnuta v ceně pokoje. K dispozici je hostům jak teplá, tak i studená snídaně. Na požádání recepce zajistí snídaně na pokoj.

Parkování

U hotelu je k dispozici pro hotelové hosty parkoviště, které je bezplatné. Parkoviště je střeženo kamerovým systémem.

Telefonování

Každý pokoj je vybaven hotelovým telefonem. Po vytočení čísla 0 se dovolá každý host na recepci. Z pokoje do pokoje je možno volat právě přes recepci, kde jsou hosté přepojeni. Odchozí hovory z pokoje se automaticky načítají na účet pokoje (volá se přes číslo 9). Příchozí hovory recepční přepojuje na požadovaný pokoj.

Buzení hostů

Na požádání se host může nechat vzbudit recepcí v čas, kdy potřebuje. Stačí zavolat recepční, nebo osobně oznámit čas buzení. Tato služba je zdarma.

Placení

Akceptované způsoby platby – euro, faktura, hotově v Kč, Maestro, VISA, VISA Electron

Přístupnost tělesně postiženým

Vstup do objektu bez schodů, nebo rampou. Výtahy o dostatečném půdorysu. Přístupnost všech oddělení – dveře 80 cm. Úprava WC – madla a prostor pro vozík Úprava umývárny

Místa pro parkování vozidel invalidů. Informační a orientační tabule se symboly. Zvuková, anebo světelná signalizace.

Příjezd a odjezd hostů

Hosté se mohou v hotelu ubytovat od 14:00 hodin. Pokud host potřebuje dřív, není problém po domluvě připravit pokoj dřív.

Hosté opouštějí pokoj do 12:00 hod. V případě, že host potřebuje zůstat déle, nebo si nechat pouze věci na recepci, musí to oznámit na recepci.

Room servis

Na požádání je hostům k dispozici donáška jídel a nápojů na pokoj zdarma. Pro room servis stačí, když host zavolá z pokoje na recepci a nahlásí, co si přeje. Každý pokoj je vybaven kompletním sociálním zařízením, satelitním TV, telefonem a minibarem.

Restaurace a catering

Restaurace má kapacitu 60 osob. Rozšíření počtu míst umožňují 2 restaurační salonky:

- Oválný salonek – 16 míst
- Hraběcí sál – 100 míst

Příjemné posezení nabízí Letní terasa o kapacitě 92 míst.

Hotel Buchlovice nabízí své cateringové služby. Pro tuto činnost disponuje potřebným výrobním a technickým zázemím a dostatečným gastronomickým vybavením.

Díky svým bohatým zkušenostem získá host spolehlivého partnera pro firemní, společenské nebo rodinné oslavy.

Na přání hosta uspořádá hotel cateringové akce v sídle firmy zákazníka, v kongresových sálech, nebo na zahradě rodinného domu. (Interní zdroje: Hotel Buchlovice)

Ostatní poskytované služby v zařízení

prodej upomínkových předmětů, půjčovna kol, restaurace. Na požádání může hotel zajistit fotbalové hřiště, bowling, vinný sklep, projížďku na koni, seskok padákem, doprava na letiště, zajištění taxi, služba praní a čištění oděvů, apod.

7.4 Současný marketingový mix hotelu

7.4.1 Produkt

Základním produktem, který hotel poskytuje svým zákazníkům je ubytování, a to ubytování v samém centru města. Spolu s náměstím hotel dotváří příjemný ráz městečka s neopakovatelnou atmosférou, kterou každoročně oceňují tisíce návštěvníků. Toto umístění hotelu lze definovat jako poměrně atraktivní a mnoha lidmi vyhledávané. S ubytováním těsně souvisí i stravování, které je zajištěno v hotelové restauraci. Dále, jak už bylo uvedeno, nabízí hotel k pronájmu oválný salonek, hraběcí sál a letní terasu pro pořádání nejrůznějších konferencí, seminářů a školení, svateb a jiných soukromých akcí a doplňkových služeb.

Ovšem v rámci cestovního ruchu lze pojem „produkt“ chápat jako speciálně připravené turistické programy, nebo ucelenou nabídku služeb. Z tohoto pohledu můžeme říci, že hotel nepřipravuje žádné produkty pro konkrétní segmenty trhu a svoji nabídku zaměřuje na široký okruh zákazníků, bez výraznější specializace na konkrétní segment.

7.4.2 Cena

Ceny ubytování v Hotelu Buchlovice jsou rozlišeny v závislosti na počtu osob na pokoji, počtu přenocování a na pokoji, ve kterém bude host ubytován. Ceník ubytování v hotelu je platný celoročně bez rozlišení cen pro sezónu a období mimosezónní.

Ceník

Pokoje	Sezona	Mimo sezonu
Jednolůžkový	1 150	1 050
Dvoulůžkový	1 350	1 050
Apartmán	2 200	2 000

Zdroj: Hotel Buchlovice, 2013

Tab. 1. Ceník ubytování

Každý pokoj je vybaven kompletním sociálním zařízením, satelitním TV, telefonem, minibarem. (Hotel Buchlovice, 2013)

7.4.3 Místo

Zájemcům o ubytování v Hotelu Buchlovice se nabízí několik způsobů, jak si zarezervovat pokoj. Jednou z nich je přímá rezervace na recepci hotelu telefonem, taktéž e-mail, nebo pomocí online objednávkového formuláře, který je přístupný z webových stránek Hotelu Buchlovice.

7.4.4 Propagace

Vedení hotelu se v rámci marketingové komunikace spoléhá zejména na propagaci prostřednictvím Internetu. Jiných médií využívá zřídka. Avšak hotel se prezentuje i na mnoha dalších webových stránkách zabývajících se turistikou a ubytováním v celé České Republice. V oblasti další reklamy využívá hotel taktéž propagační letáky a regionální tisk.

7.4.5 Materiální prostředí

Hotel z externího pohledu působí velmi příjemně. První dojmy a pocity každého hosta při vstupu do hotelu, nebo místnosti, kde je služba poskytována, ovlivňují právě prvky materiálního prostředí. Hotel Buchlovice se snaží tyto prvky udržet v souladu se společnou podnikovou identitou. Tato identita hotelu je tvořena zdvořilým pozdravem, vhodným vzhledem a ochotou personálu, pravidelným úklidem a udržováním čistoty, apod. Rozvržení budovy hotelu a zvolené barvy exteriéru vhodně zapadají do prostředí města Buchlovice. Hosté mohou využít blízké parkoviště, nebo bezbariérový přístup. Interiér hotelu je vybaven vhodným nábytkem a výzdobou. Celkový dojem a pohodlí místností doplňují světle laděné barvy a způsob osvětlení.

7.4.6 Lidé

Prvek lidé je tvořen zejména samotnými zaměstnanci hotelu, přičemž do styku s ubytovanými hosty přichází zejména hotelová recepční. Pracovnice recepcie Hotelu Buchlovice lze hodnotit jako ochotné a vstřícné s odpovídající znalostí poskytovaných služeb. Taktéž ostatní zaměstnanci jsou velmi důležitými subjekty hotelu. Jsou to lidé, kteří zdvihají telefony, uklízejí pokoje, ubytovávají hosty, vaří a podávají pokrmy, opravují klimatizaci apod. Zaměstnanci hotelu poskytují hostům všechny služby a taktéž jsou s nimi v neustálém kontaktu.

Spokojení zákazníci hrají také velikou roli ve prospěch hotelu. Záleží velice na hostech, kteří služby hotelu využívají. Každý zákazník má jiné nároky a přání. Hotel se snaží vyhovět a splnit všechna požadavky a přání zákazníků, kteří chtějí služby hotelu využít.

7.4.7 Procesy

Proces je veškerá činnost, jak se služby dostanou k zákazníkům od příchodu až po jejich odchod. Do procesů, které probíhají v Hotelu Buchlovice, patří veškeré činnosti a postupy od prodeje služby zákazníkovi, až po dodání, tedy spotřebu služby zákazníkem. Každý zákazník má možnost při příjezdu do hotelu zaparkovat své automobily na parkovišti před hotelem. Při příchodu do recepcie, která se nachází na levé straně hotelu, se host nejprve ohlásí, popřípadě sepíše potřebný formulář k ubytování a poté se může odebrat do pokoje, nebo pokračovat v jakékoli činnosti. Další informace v rámci hotelových služeb může zákazník požadovat taktéž v recepci, nebo u zaměstnanců hotelu.

8 ANALÝZA ÚROVNĚ POSKYTOVANÝCH SLUŽEB HOTELU BUCHLOVICE

Tato kapitola je zaměřena na nejdůležitější analýzy, jak vnitřního, tak vnějšího prostředí hotelu. Tyto analýzy budou rozpracovány a na konci kapitoly vyhodnoceny.

8.1 PEST analýza

Pest analýza analyzuje vnější prostředí hotelu, které také ovlivňuje činnost hotelu.

Prostředí, ve kterém Hotel Buchlovice působí, významně ovlivňuje jeho činnost. Je proto důležité provést analýzu tohoto prostředí, abychom identifikovali jednotlivé činitele působící na výsledky hotelu.

PEST analýza je analýza politicko-legislativního, ekonomického, sociálně-kulturního a konečně technologického prostředí.

Politické a legislativní prostředí

Činnost hotelů v ČR je regulována především zákony: *Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník., Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.*

- **Obchodní zákoník**

Tento zákon upravuje postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy, jakož i některé jiné vztahy s podnikáním související, a zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství. Tento zákon ovlivňuje Hotel Buchlovice hlavně dodavatelsko-odběratelskými vztahy.

Právní vztahy uvedené v odstavci 1 se řídí ustanoveními tohoto zákona. Pokud některé otázky nelze řešit podle těchto ustanovení, řeší se podle předpisů práva občanského. Nelze-li je řešit ani podle těchto předpisů, posoudí se podle obchodních zvyklostí, a není-li jich, podle zásad, na kterých spočívá tento zákon.

- **Občanský zákoník**

Úprava občanskoprávních vztahů přispívá k naplňování občanských práv a svobod, zejména ochrany osobnosti a nedotknutelnosti vlastnictví.

Občanský zákoník upravuje majetkové vztahy fyzických a právnických osob, majetkové vztahy mezi těmito osobami a státem, jakož i vztahy vyplývající z práva na ochranu osob, pokud tyto občanskoprávní vztahy neupravují jiné zákony. Tento zákon působí na Hotel Buchlovice ve vztahu s jeho zákazníky.

- **Zákoník práce**

a) upravuje právní vztahy vznikající při výkonu závislé práce mezi zaměstnanci a zaměstnavateli; tyto vztahy jsou vztahy pracovněprávními.

b) upravuje rovněž právní vztahy kolektivní povahy. Právní vztahy kolektivní povahy, které souvisejí s výkonem závislé práce, jsou vztahy pracovněprávními.

c) zpracovává příslušné předpisy Evropské unie,

d) upravuje též některé právní vztahy před vznikem pracovněprávních vztahů podle písmene a).

e) upravuje některá práva a povinnosti zaměstnavatelů a zaměstnanců při dodržování režimu dočasně práce neschopného pojištěnce podle zákona o nemocenském pojištění a některé sankce za jeho porušení.

Tento zákon ovlivňuje vztahy mezi Hotelem Buchlovice a jeho zaměstnanci.

- **Zákon o účetnictví**

Tento zákon stanoví v souladu s právem Evropské unie rozsah a způsob vedení účetnictví, požadavky na jeho průkaznost a podmínky předávání účetních záznamů pro potřeby státu.

(Zákony ČR, 2012)

Hotel Buchlovice je povinen stejně jako každá jiná firma vést účetnictví o svém podnikání.

- **Zákon o dani z příjmů**

Daň z příjmů patří bezesporu k nejsložitějším daním, se kterými se lze setkat. Dokument vychází ze zákona č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů a jeho strukturovaný obsah napomáhá lepší a snadnější orientaci v této problematice. Dokument přináší vedle vybraných ustanovení zákona také další důležité informace, mezi něž patří například termíny podání daňových

přiznání, termíny splatnosti záloh daně, ale i praktické rady, co vše je možné využít ke snížení základu daně z příjmů. (Businessinfo, 2012)

Tento zákon taktéž ovlivňuje tržby Hotelu Buchlovice, jelikož při neustálém zvyšování daně z příjmu lidé více šetří a vynakládají menší výdaje na cestování a zábavu.

- **Zákon o dani z přidané hodnoty**

Daň z přidané hodnoty (zkratka DPH) tvoří jeden z nejdůležitějších příjmů státního rozpočtu. Platí ji všichni při nákupu většiny zboží a služeb, proto se jí také někdy říká *Univerzální daň*. Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropské unie a upravuje daň z přidané hodnoty (dále jen „daň“). Daň se uplatňuje na zboží, nemovitosti a služby za podmínek stanovených tímto zákonem. (Zákony ČR, 2012)

Zákon o dani z přidané hodnoty ovlivňuje ceny poskytovaných služeb. Při nynějším růstu DPH ceny rostou a někteří lidé již nemají dostatečné finanční prostředky pro rekreaci v Hotelu Buchlovice.

Ekonomické prostředí

Důležitými ekonomickými faktory, které ovlivňují provozování Hotelu Buchlovice je míra nezaměstnanosti, míra inflace, úroveň příjmů a výdajů.

Zahrnuje především činitele ovlivňující kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Vytváří celkovou kupní sílu, která závisí na:

- běžných příjmech spotřebitelů (jejich snížení se projevuje v omezení cestovního ruchu a omezení návštěvnosti Hotelu Buchlovice).
- úrovni cen (při jejich zvyšování si lidé můžou vybrat levnější hotel než je Hotel Buchlovice)
- zvýšení nezaměstnanosti způsobí snížení počtu pracovních cest a dovolených, jelikož na ně lidé nebudou mít finanční prostředky. Na tento fakt by se měl Hotel Buchlovice zaměřit a přizpůsobit ceny poskytovaných služeb těmto ukazatelům.
- výši úvěrů poskytovaných spotřebitelům (Jestliže bude Hotel Buchlovice čerpat úvěr, tak činnost hotelu může ovlivnit vývoj úrokových sazeb. Co se týče zákazníků, tak ty také ovlivňuje výše úroků, ale i směnný kurz, nebo velikost inflace).

- daně z přidané hodnoty nebo míra inflace. (DPH může ovlivnit ceny poskytovaných služeb Hotelu Buchlovice, jak pozitivně, tak i negativně. Stejně tak míra inflace. Pokles koruny znamená větší množství zahraničních hostů.
- změně ve struktuře příjmů a výdajů (skupiny s nižšími příjmy omezují výdaje na kulturu, čímž se omezí i návštěvnost Hotelu Buchlovice).

Pro Hotel Buchlovice je velmi důležité tyto faktory sledovat, jelikož jsou velmi významným ukazatelem pro hotelový management

Sociálně-kulturní faktory

- Demografický vývoj populace
- Změny životního cyklu
- Mobilita
- Úroveň vzdělávání
- Přístup k práci a volnému času
- V posledních letech sociální prostředí velmi ovlivňuje hotelnictví.

Hlavním úkolem demografie je sledovat a vyhodnocovat základní otázky populace a její struktury, jelikož lidé tvoří trhy. To znamená studium otázek týkajících se obyvatelstva jako celku, ale také hustoty osídlení, věku, pohlaví, vzdělanosti, migrace atd.

Konkrétně:

- roste počet vzdělaných lidí, kteří častěji cestují a k ubytování využívají hotely s vyšším komfortem
- roste průměrná délka života a tím i zájem o cestování a poznávání

Stárnoucí populace má za následek mimo jiné zvýšenou zdravotní péči a vyšší nároky na rehabilitační a relaxační služby. Proto Hotel Buchlovice ve spolupráci s lázněmi Leopoldov, které jsou rekreačním letoviskem nacházejícím se v malebném údolí Chřibů nedaleko Buchlovic, nabízí relaxaci fyzickou i psychickou.

K nejdůležitějším změnám v kulturně sociálním prostředí patří změny ve skladbě rodiny. V současnosti jde především o zvyšující se počet svobodných lidí, žijících v jednočlenných domácnostech, následné snižování porodnosti a tím i změnu ve věkové struktuře obyvatelstva. Roste počet soběstačných hostů při uspokojování základních potřeb. Všeobecně je pocíťována

zvýšená potřeba úniku z každodenního stresu, zvýšená citlivost vůči kvalitě životního prostředí, což vyúsťuje do preference častějších a kratších dovolených.

Zvýšená touha vzdělávat se a poznávat cizí kultury, rostoucí snaha o samorozhodování spolu s rostoucím významem komunikace mají za následek dobrou informovanost hostů.

Úspěšnost Hotelu Buchlovice na trhu je velmi ovlivněna vztahem hostů i domácího obyvatelstva k životnímu prostředí. Lidé odmítají ta cílová místa, která překročila tolerovanou hranici znečištění. Proto Hotel Buchlovice najímá pracovníky pro úklid a péči o okrasnou zeleň kolem hotelu.

Technické a technologické prostředí

Rozhodující složkou tohoto prostředí a jeho vlivu na marketing jsou změny v rozvoji techniky a technologie. V tomto směru nesmí podniky ztratit kontakt s tímto pokrokem.

Konkrétně:

- rychlý rozvoj ekonomických a informačních technologií (internet, mobilní telefon, kabelová televize, atd.).
- pokrok v oblasti přípravy jídel a pokrmů

Technika a technologie jsou v dnešní době nepostradatelnou součástí provozu každého hotelu, a tím pádem i Hotelu Buchlovice. Úspěšnost Hotelu Buchlovice spočívá v jeho vybavení a funkčnosti. Hotel Buchlovice je pokrytý bezdrátovým připojením k internetu Wifi, a na webových stránkách hotelu je možná online rezervace ubytování. Taktéž možnost plateb za hotelové služby platebními kartami.

8.2 SWOT analýza Hotelu Buchlovice

Známým a často používaným nástrojem pro zjištění interních silných a slabých stránek a externích příležitostí i hrozeb v managementu marketingu je SWOT analýza. SWOT je zkratkou slov z angličtiny: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). SWOT analýza tedy představuje především kombinaci dvou dílčích analýz, S - W a O - T. Smysl této metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř základních skupin (tj. faktory vyjadřující silné, nebo slabé vnitřní stránky hotelu a faktory vyjadřující příležitosti a nebezpečí, jako vlastnosti vnějšího prostředí). (Zelenka, 2010, s.45)

Analýza vnějšího prostředí hotelu (externí analýza) spolu s analýzou silných a slabých stránek (interní analýza) a následným určením specifických předností hotelu umožní odhadnout příležitosti a ohrožení hotelu na trhu.

Analýza může pomoci vedení hotelu při důležitých rozhodování, či při přijímání důležitých opatření.

SWOT ANALÝZA

Předmět analýzy:

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ (atributy organizace)	STRENGTHS (silné stránky) <ul style="list-style-type: none"> - Atraktivní prostředí hotelu, jedinečný krajinný reliéf - Možnost využití veřejné dopravy (MHD – 20m) - Poloha hotelu v centru města - Parkování u hotelu - Ochota a vstřícnost personálu - Blízkost známých kulturních památek: Zámek Buchlovice, lázně Leopoldov, hrad Buchlov... 	WEAKNESSES (slabé stránky) <ul style="list-style-type: none"> - Turistická sezónnost - nerovnoměrné vytížení ubytovacích a stravovacích kapacit v průběhu roku - Nedostatek parkovacích míst - Nedostačující informace na webových stránkách hotelu
VNĚJŠÍ (atributy prostředí)	OPPORTUNITIES (příležitosti) <ul style="list-style-type: none"> - Nabídky nových služeb - výlety, průvodci, půjčovny sportovních potřeb, kol apod. - Spokojení zákazníci šíří reklamu - Atraktivita města a jeho okolí 	THREATS (hrozby) <ul style="list-style-type: none"> - sezónní výkyvy v návštěvnosti - Sílící konkurence - Neustálé zvyšování DPH - ztráta zájmu o poskytované služby - rostoucí nezaměstnanost - sílící finanční krize

Zdroj: Sukup, 2012

Obr. 3. Šablona SWOT analýzy

SWOT analýza, silné a slabé stránky interního prostředí hotelu

Silné stránky

Jednou z nejsilnějších stránek hotelu je atraktivní prostředí hotelu. Romantický hotel uprostřed výletního městečka nabízí stylové ubytování. Zajišťuje reprezentační akce, konference, semináře, catering v prostorách hotelu a na zámku Buchlovice. Nabízí víkendové pobyty, svatby, zahradní párty se zážitkovou gastronomií.

Další výhodou je možnost veřejné dopravy MHD. Buchlovice leží na Jižní Moravě 10 km západně od Uherského Hradiště.

Autem z Uherského Hradiště po silnici E50 přes Staré Město do Buchlovic je cesta dobře značená, takže dostupnost hotelu je velmi dobrá. Ale ne každý cestuje rád autem, tudíž linky autobusové dopravy zajíždí také do centra města a zastavují na zastávce přímo u hotelu. Je to velká výhoda, jelikož nejbližší vlaková zastávka je ve Starém Městě (8km od Buchlovic).

Jednou z dalších výhod hotelu je poloha hotelu v centru města. Hotel umístěný v samém centru spolu s náměstím dotváří příjemný ráz městečka s neopakovatelnou atmosférou, kterou každoročně oceňují tisíce návštěvníků.

Další silnou výhodou hotelu je parkování. Parkování je možné v areálu hotelu, u hotelu, popř. v jeho okolí.

Ochota a vstřícnost personálu je podle mého mínění a dotazníkového šetření ubytovaných hostů na vysoké úrovni. Rychlá reakce na požadavky svých zákazníků a pečlivost plnění jejich potřeb a přání je velmi důležité pro každý hotel, protože nejlepší reklamou je spokojenost hostů.

Dalším pozitivem hotelu je blízkost známých kulturních památek. Národní kulturní památky jako hrad Buchlov a zámek Buchlovice, kostely sv. Martina, kaple, kříže a boží muky. Tím vším je požehnána krajina Buchlovic. Je to výraz kulturního liberalizmu a duchovní otevřenosti, ale také zbožnosti prostého lidu.

Slabé stránky

Turistická sezónnost – nerovnoměrné vytížení ubytovacích a stravovacích kapacit v průběhu roku je jednou z nejslabších stránek hotelu. Hotelnictví, stejně tak jako celý cestovní ruch, je silně ovlivněné sezónností. Tato skutečnost často stojí v cestě jeho kvalitnímu a udržitelnému rozvoji.

Další slabou stránkou hotelu je nedostatek parkovacích míst před hotelem. Jak už jsem uvedla u poskytovaných služeb hotelu, hotel má k dispozici pro hotelové hosty parkoviště, které je bezplatné. Parkoviště je střeženo kamerovým systémem, ale má k dispozici jen sedm parkovacích míst.

Nedostačující informace na webových stránkách hotelu jsou další slabou stránkou hotelu. Informace jsou velmi omezené a neaktuální. Doporučila bych tuto oblast informovanosti hostů značně rozšířit a zařadit i podrobnější zprávy, např: počasí ve městě Buchlovice, měnové kurzy, návštěvnost hotelu atd.

SWOT analýza, silné a slabé stránky externího prostředí hotelu

Příležitosti

Zpestření nových služeb – výlety, průvodcovské služby, půjčovny sportovních potřeb, hlídání dětí, venčení psů, atd.

Největší příležitostí pro hotel je to, když je host spokojený a mluví o své spokojenosti dál. Doporučení hotelu jinému zákazníkovi je pro hotel velkým přínosem a především ukázkou toho, že se hosté rádi vracejí.

Další příležitostí hotelu je atraktivita města Buchlovice a jeho okolí. V Buchlovicích je řada možností pro prožití příjemné dovolené. Jsou tady dostatečné ubytovací kapacity, bohatá nabídka k rekreaci v části obce Smrad'avka, uprostřed lesů s vodními plochami ke sportovnímu rybaření i vodním sportům, možnosti cykloturistiky a hypoterapie. Ve Smrad'avce jsou také známé lázně Leopoldov. Buchlovice leží na žluté turistické značce a na dálkové cyklotrase Moravské vinařské stezky.

Hrozby

Hrozbou hotelu je sezónnost. V dnešní době lidé v zimě jezdí více lyžovat do zahraničí, jelikož upravené sjezdovky dlouhé několik kilometrů a lanovky mluví za vše a navíc finanční zatížení je téměř stejné jako na horách v tuzemsku.

Sílící konkurence je taktéž silnou hrozbou všech hotelů. Proto hotel musí tuto situaci pilně sledovat a snažit se minimalizovat své slabé stránky.

Zvyšování DPH – Tento ohlášený záměr vlády bude znamenat další prohloubení krize v cestovním ruchu a povede k prudkému snížení pracovních míst a návštěvnosti hotelů v cestovním ruchu. Se zvýšením snížené sazby DPH k 1. 1. 2012 z deseti procent na čtrnáct

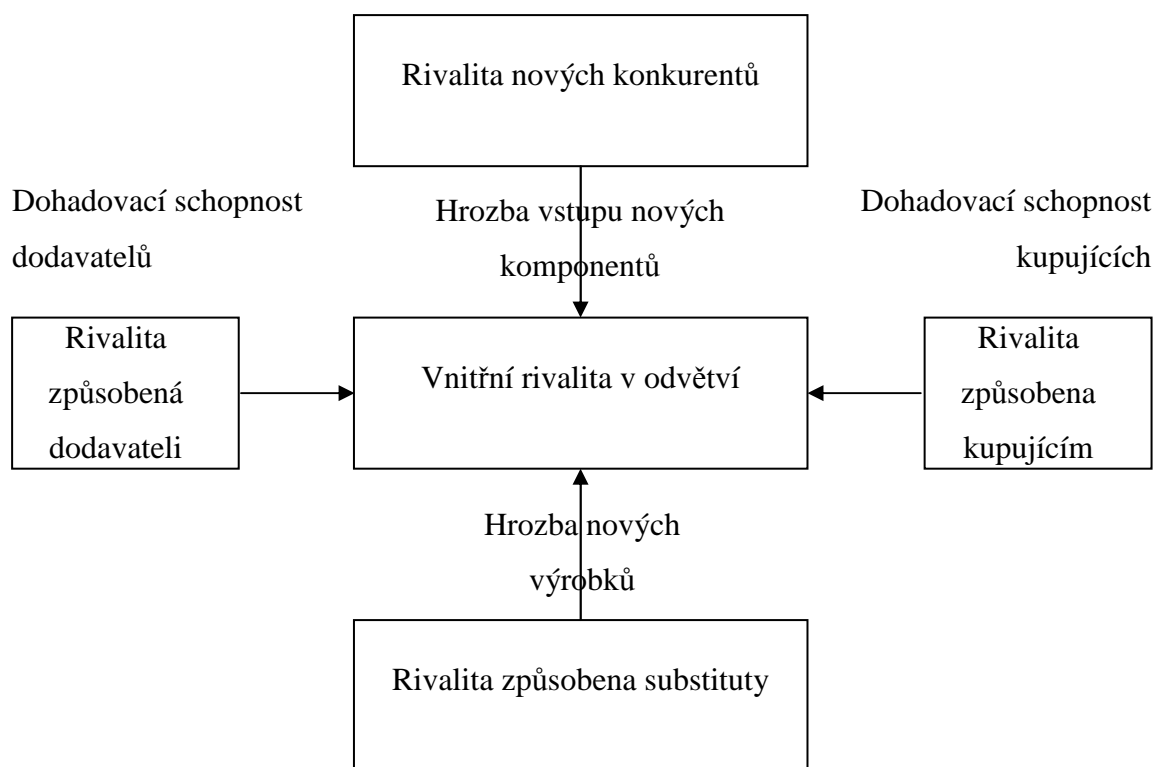
procent se zvýšily také ceny většiny výrobků a služeb. S touto hrozbou souvisí i další hrozba – ztráta zájmu o poskytované služby.

Další hrozbou hotelu je rostoucí nezaměstnanost. Nezaměstnanost v říjnu 2012 vzrostla na 8,5 %, což je pravý opak každoročního vývoje. Na jedno volné pracovní místo tak čeká průměrně 12,2 lidí. Lidé více šetří a tráví méně času cestováním a zábavou.

Velkou hrozbou hotelu je ekonomická krize. Na krizi loni doplatily úbytkem hostů především penziony, hotely bez hvězdiček a kempy. Ekonomická krize způsobila, že lidé více šetří a dříve než vycestují, tak si vše pořádně propočítají. Tato hrozba může způsobit pokles příjíždějících hostů do hotelu a tím pokles celkových tržeb.

8.3 Porterova analýza

Porterova analýza se skládá z pěti faktorů: hrozba vstupu nových konkurentů, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů, hrozba substitučních výrobků či služeb a hrozba konkurenční rivality.



Zdroj: Bartes, 1997, s. 72

Obr. 4. Konkurenční faktory podle Portera

Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví

- V dnešním světě není problém začít podnikat a postavit i nový hotel. Podnikat může každý z nás. Jedny z největších bariér jsou počáteční finanční prostředky. A protože se nejedná o malou investici, je třeba si dobře zmapovat konkurenci v okolí, aby investice do nového hotelu měla vůbec nějaký smysl.
- Jednou z kladných stránek stávajících hotelů je, že lidé jsou už zvyklí na svůj standard a na místa, kam se rádi vracejí. Konkurence Hotelu Buchlovice není příliš velká, protože hotel uspokojuje potřeby zákazníků velmi důkladně a systematicky.

Vyjednávací síla dodavatelů

- Hotel Buchlovice má pevnou a dlouho trvající spolupráci se svými dodavateli
- náklady na případný přechod k jinému dodavateli by ale nebyly příliš vysoké.

Vyjednávací síla odběratelů

- Hotel Buchlovice má své stálé zákazníky jak ze Zlínského kraje, tak i z celého Česka.
- v současné době se zvyšuje potřeba lidí po cestování a s tím spojeným i ubytováním, což je pro hotel velmi výhodné

Ohrožení substituty

- Substitutem pro hotel může být to, když se host rozhodne, že místo přespání na hotelu bude dojíždět, nebo přespí u známého. V případě, že se bude jednat o pravidelné a dlouhodobé cestování tyto varianty nejsou reálné. Host si raději zajistí hotel a vyspí se, než aby projížděl benzín, brzo ráno vstával, nebo obtěžoval známého. Tudíž je hrozba substitutů pro hotel minimální.

Rivalita mezi existujícími podniky

- odvětví v oblasti hotelnictví se rozvíjí velmi rychle, proto je třeba počítat s případným vznikem nového hotelu, či podobného zařízení.
- vstup nového konkurenta by mohl donutit vedení hotelu např. ke snížení cen, či jiného odlišení.

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

9.1 Analýza současné kvality poskytovaných služeb Hotelu Buchlovice

1. Definování problému a cílů výzkumu
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Shromáždění informací
4. Analýza informací
5. Prezentace výsledků

9.1.1 Definování problému a cílů výzkumu

V bakalářské práci je provedena analýza současné spokojenosti hostů s kvalitou poskytovaných služeb Hotelu Buchlovice. Marketingový výzkumu se zaměřuje na spokojenost hostů, která vychází z uspokojování jejich potřeb. Hlavním problémem v hotelu je vyřešení nabídky služeb, která by se měla přizpůsobit potřebám zákazníků.

Cílem výzkumu je zjistit potřeby stávajících i nových zákazníků, a tím rozvinout další služby, které by působily větší zájem o služby hotelu, a zároveň se zaměřit na zlepšení již existujících služeb v hotelu.

9.1.2 Sestavení plánu výzkumu (Dotazník)

K analýze byl zvolen marketingový výzkum metodou dotazníkového šetření. Forma dotazníku byla zvolena z toho důvodu, že v relativně krátkém čase se dá zjistit mnoho užitečných informací od velkého počtu ubytovaných hostů.

Jelikož se bakalářská práce zaměřuje pouze na tuzemské hosty, dotazník byl vypracován jen v českém jazyce.

Ubytovaným hostům byly dotazníky k dispozici na každém hotelovém pokoji a po vyplnění je odevzdali na hotelové recepci.

Každý dotazník obsahuje 10 otázek. Otázky byly položeny tak, že respondenti zaškrtovali odpovědi do malých čtverečků. U některých z nich hosté uváděli, co by v hotelu vylepšili, nebo změnili. Dvě otázky byly vytvořeny formou škály, kde měl host zaškrtnout číslo 1–5 (známkování jako ve škole 1 – nejlepší, až 5 – nejhorší).

Dotazníků bylo rozdáno celkem 200 a do celkového vyhodnocení byly zařazeny všechny dotazníky. Výsledky dotazníkového šetření byly zakresleny do jednotlivých grafů a nakonec zhodnoceny. Dotazník spokojenosti je součástí přílohy.

9.1.3 Shromáždění informací

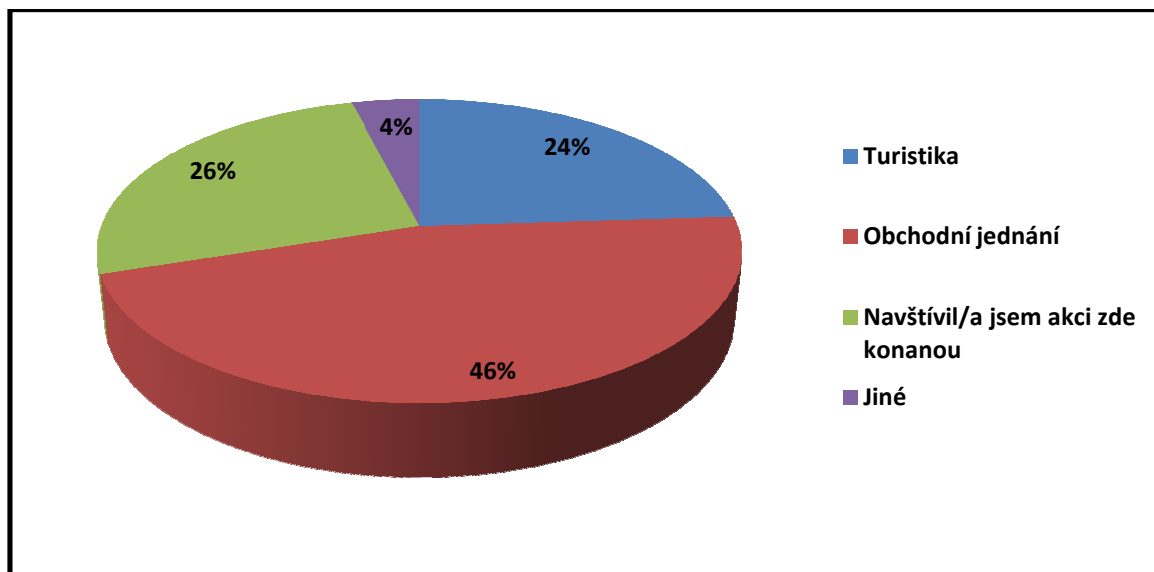
Po sestavení dotazníků byl proveden výzkum, který se konal v místě hotelu. Sběr informací se uskutečnil rozdělením dotazníků na všechny hotelové pokoje, kde zákazníci dané dotazníky vyplňovali a po té je odevzdávali na hotelové recepci. Další možnost byla zvolena ponecháním dotazníků na recepci, kde se rovněž uskutečnilo vyplňování dotazníků těmi zákazníky, kteří o tento výzkum měli opravdu zájem.

9.1.4 Vyhodnocení získaných informací

Hlavním cílem dotazníkového šetření je získat informace o spokojenosti hostů s ubytováním, s poskytovanými službami, produkty a personálem Hotelu Buchlovice. Samozřejmě velmi důležité jsou také připomínky, náměty a názory hostů.

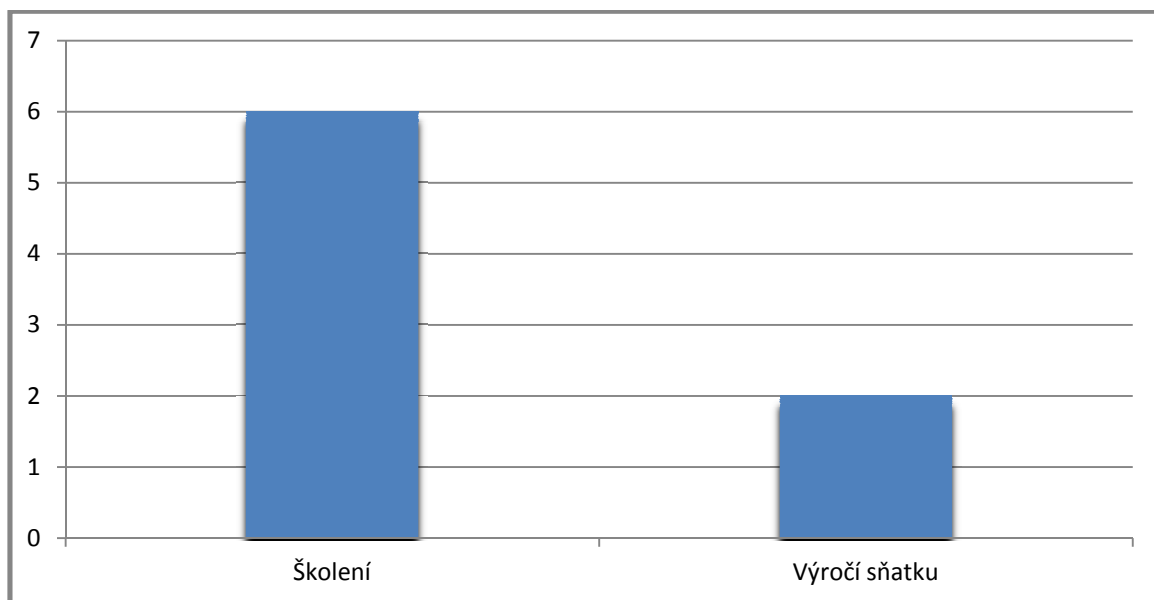
Vyhodnocení těchto poznatků bylo provedeno po jednotlivých otázkách a jejich výsledky zaznačeny do základních grafů v procentech počtu daných odpovědí.

Na základě vyhodnocení informací získaných z dotazníkového šetření, navrhu vedení Hotelu Buchlovice doporučení vedoucí ke zlepšení kvality poskytovaných služeb, které je uvedeno v dalších bodech praktické části bakalářské práce.

1. Za jakým účelem jste navštívil/a Hotel Buchlovice?

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 1. Účel návštěvy Hotelu Buchlovice

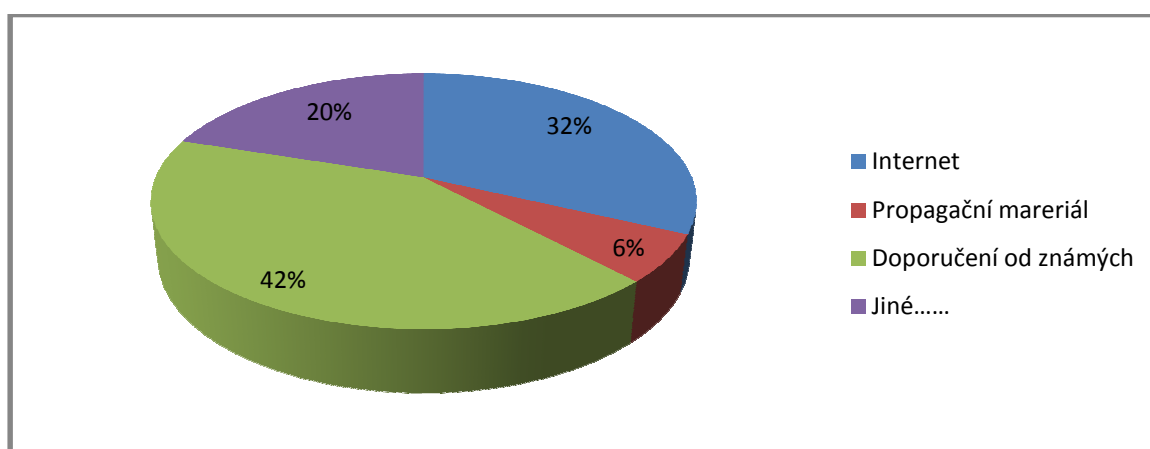
Jiné – uveďte prosím

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2. Jiný účel návštěvy Hotelu Buchlovice

Z celkového počtu 200 dotazovaných hostů 46 % odpovědělo, že do hotelu přijeli za účelem obchodního jednání, což činí z celkového počtu 92 osob. Z tohoto výsledku bych hotelu doporučila více technického vybavení pokojů a dostatečnou rychlost wifi připojení z důvodu pracovních povinností těchto hostů. Dále 26 % návštěvníků (52 osob) zde navštívilo akci konanou v hotelu, což jim zajisté zpříjemnila milá obsluha, příjemné prostředí a zdejší rozmanitost tradičních jídel a nápojů. 24 % ubytovaných hostů, celkem 48 návštěvníků odpovědělo se zájmem o turistiku. Není se co divit, překrásné lesy a kulturní památky obklopující Hotel Buchlovice tuto možnost nabízejí. Pouze 4 % hostů přijelo za účelem školení a romantiky.

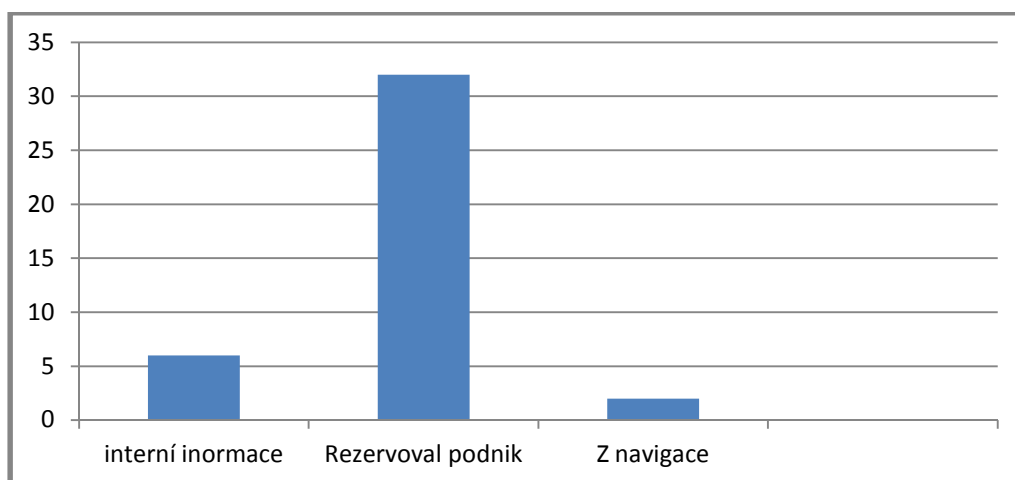
2. Jak jste se dozvěděl/a o Hotelu Buchlovice?



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3. Zdroj existence Hotelu Buchlovice

Jiné – uveďte prosím



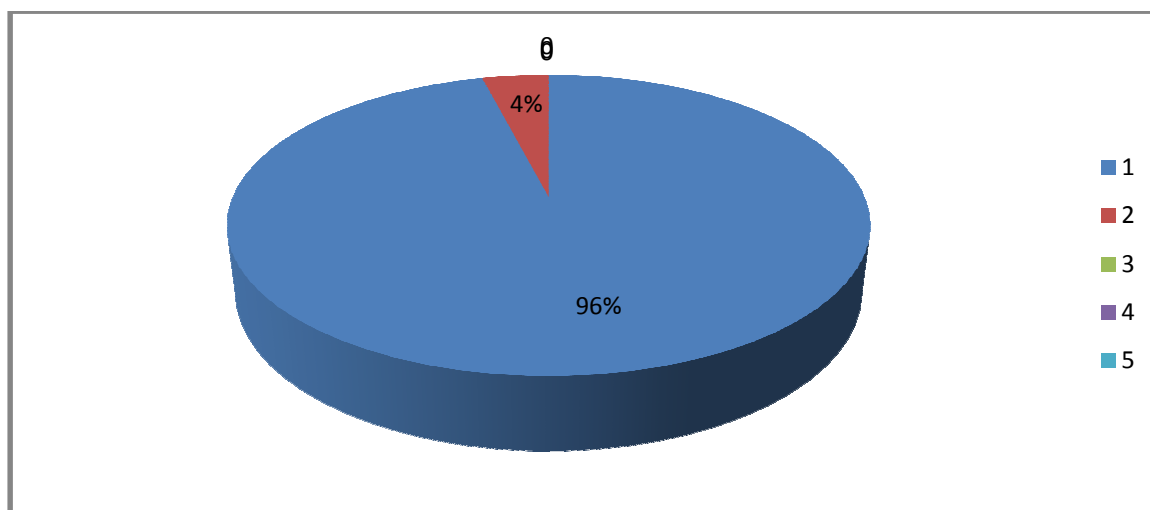
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4. Jiné zdroje existence Hotelu Buchlovice

Na otázku, jak se hosté dozvěděli o Hotelu Buchlovice, odpovědělo nejvíce osob 42 %, což je 84 hostů, doporučeno od známého. Z internetu se o hotelu dozvědělo 32 % hostů, 64 dotazovaných. 6 %, hostů, což je 12 osob, se o hotelu dozvědělo formou propagačních materiálů. Při odpovědi „jiné“ měli hosté uvést konkrétní příklad. Z interních informací se o hotelu dozvědělo 6 hostů, rezervace provedené podnikem 32 hostů a informace z navigace 2 hosté. Nejvíce hostů se dozvědělo o hotelu od známého, to znamená, že lidé hotel doporučují a jsou s jeho službami spokojeni. Proto by byly vhodné i víkendové balíčky, nebo upomínkové předměty, které by ne jednoho zákazníka určitě potěšily.

3. Oznámkujte prosím, jako ve škole (zakroužkujte):

Zdvořilost a ochota personálu recepce?

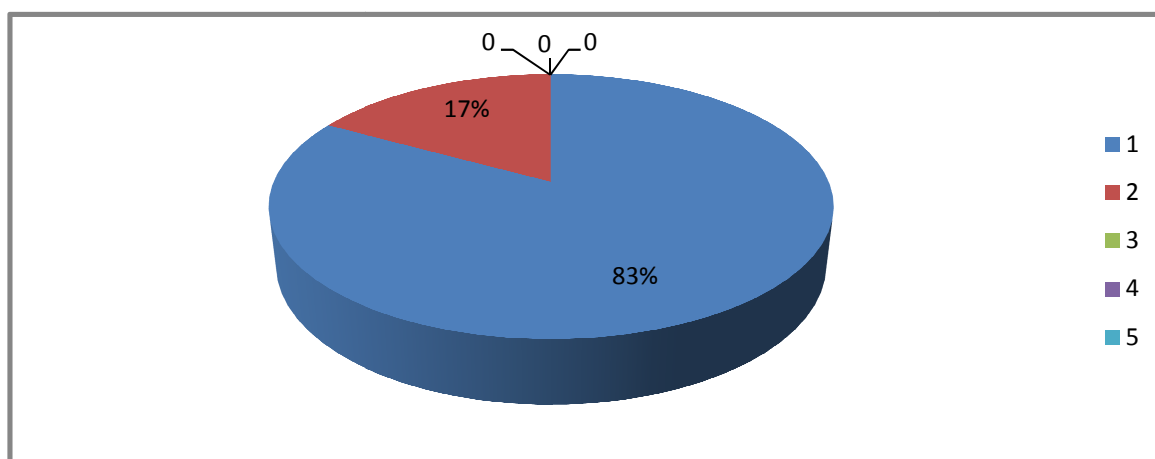


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5. Spokojenost s personálem recepce Hotelu Buchlovice

Tato otázka se týká celkové spokojenosti hostů s personálem recepce. Hodnotit měli jako známkování ve škole, tedy od 1 do 5. Z grafu lze vidět, že 96 % respondentů hodnotí zdvořilost a ochotu personálu recepce velmi dobře, což znázorňuje číslo 1. Někteří hosté dokonce napsali, že personál byl velmi milý a ochotný být nápomocen. Zbývající 4 % respondentů hodnotila personál recepce chvalitebně číslem 2.

Celkově tedy hodnotím personál recepce Hotelu Buchlovice za velmi vzorný a schopný, což je velmi pozitivní aspekt pro opakovanou návštěvnost spokojených hostů.

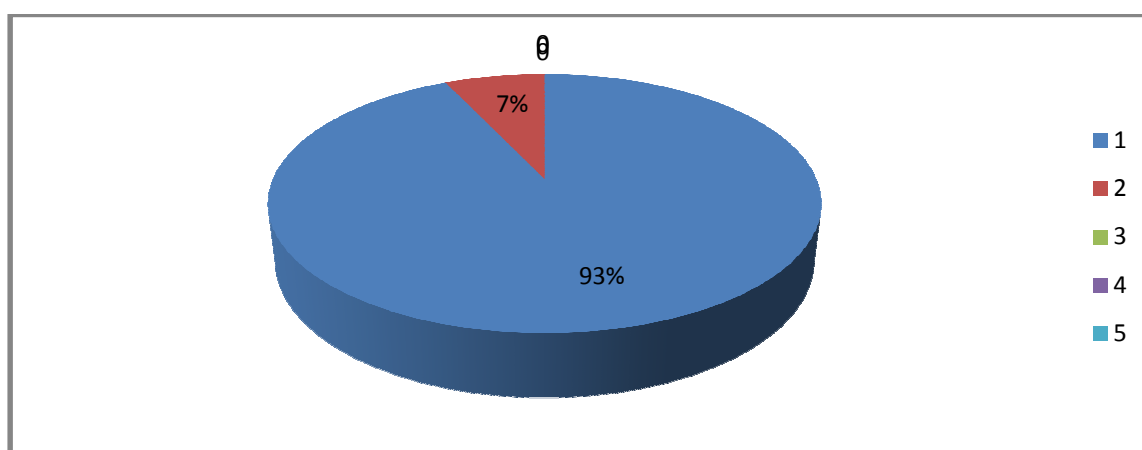
Kvalita a vybavení pokojů?

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6. Spokojenost s kvalitou a vybavením pokojů

Z grafu vyplývá, že hoteloví klienti jsou s úrovní kvality a vybavením hotelových pokojů spokojeni. Převážná většina hostů, což je 83 % z celku, hodnotila kvalitu pokojů velmi dobře číslem jedna. Dalších 17 % hostů chvalitebně číslem dvě.

Žádný z ubytovaných hostů nevyjádřil nespokojenost s kvalitou pokojů, proto nemám ani já žádné výhrady pro ubytování v Hotelu Buchlovice.

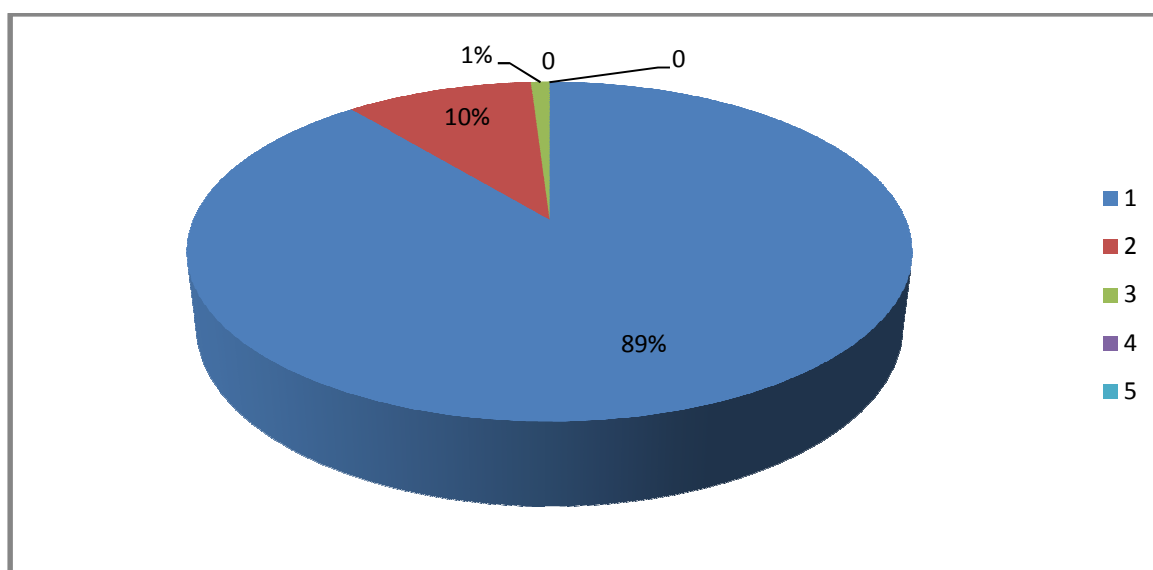
System rezervace vašeho pobytu?

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 7. System rezervace pokojů

V této otázce měli hosté ohodnotit systém rezervace pobytu v hotelu opět známkou jako ve škole. Výzkum rezervace pobytu hostů Hotelu Buchlovice vyšel velmi pozitivně. Převážná většina hostů, což je 93 % respondentů, hodnotila systém rezervace číslem 1 a pouhých 7 % hostů číslem 2. Z toho plyne, že hotelová rezervace je opět na výborné úrovni z poskytovaných služeb hotelu.

Rychlost rezervace vašeho pobytu?

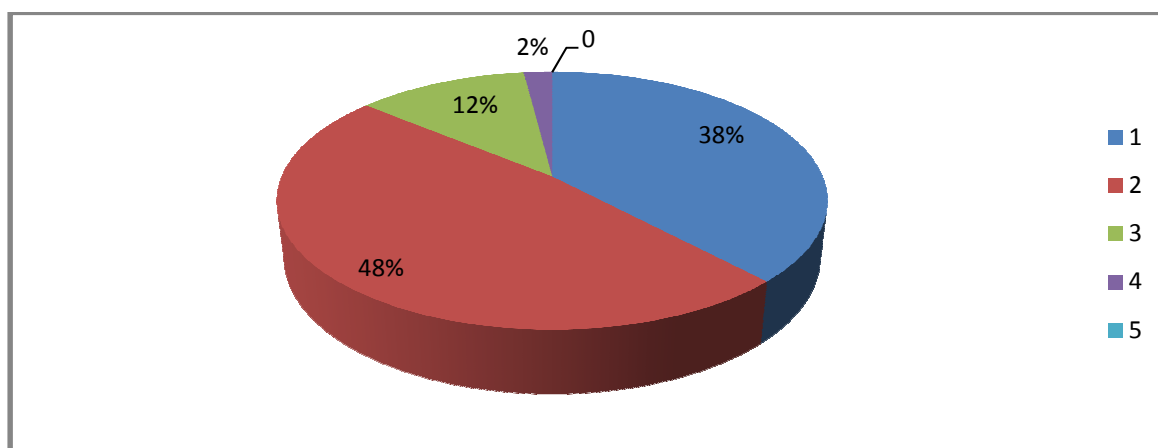


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 8. Rychlost rezervace pokoje

Rychlost rezervace pobytu vyšla taktéž velmi dobře. Většina hostů, což je 89 % dotazovaných hodnotilo rychlost rezervace známkou 1. Nepatrných 10 % respondentů hodnotilo tuto otázku známkou 2 a zbylé 1 % hostů, pouze dva lidé známkou 3. Proto bych opět zaměstnancům recepcie udělila pochvalu za vzorné služby hotelu.

Cena za poskytované služby?

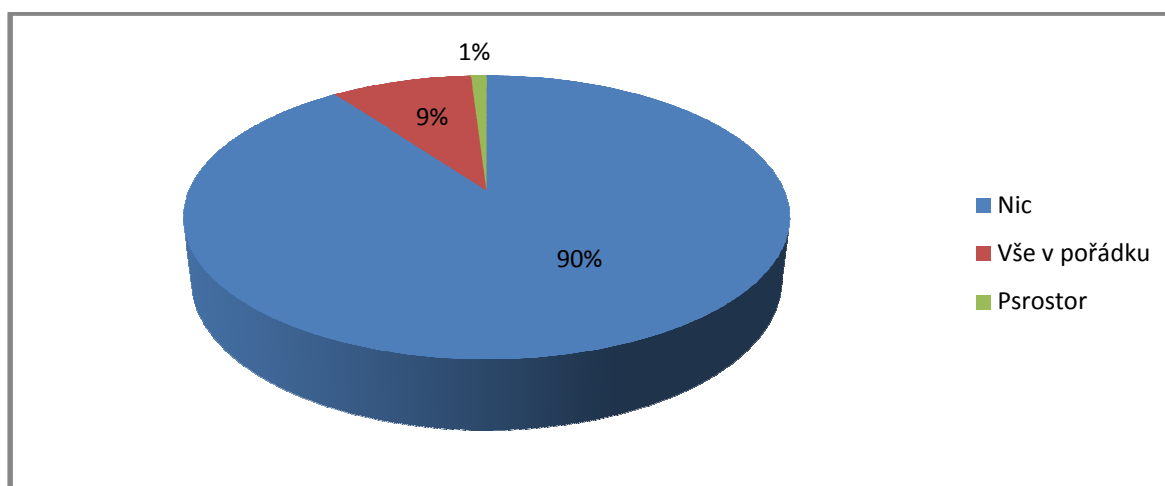


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9. Ceny za poskytované služby

Z otázky ceny za poskytované služby vyplývá také nadprůměrná spokojenost i přesto, že otázka peněz je dnes pro každého určitě k zamyšlení. 38 % hostů ohodnotilo dané ceny poskytovaných služeb hotelu číslem 1, dalších 48 % hostů číslem 2, což je taktéž chvalitebné, 12 % hodnotilo průměrnou známkou 3 a zbylá 2 % známkou 4.

4. Co Vám na pokoji chybělo?



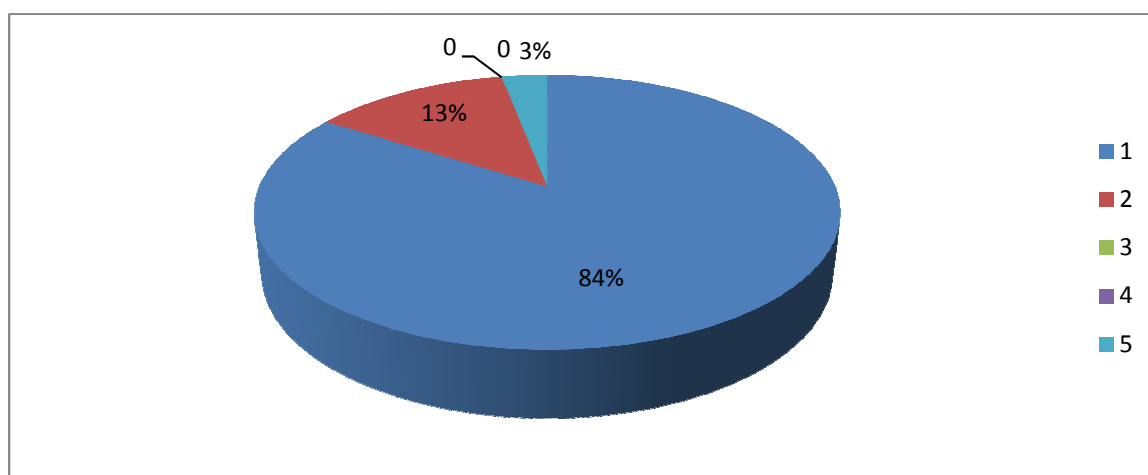
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 10. Nedostatky pokojů Hotelu Buchlovice

Jelikož jsou pokoje hotelu opravdu komfortní a plně vybavené, aby splňovaly potřeby hostů, nebylo v dotazníku znát téměř jakékoliv stížnosti. Většinu, 90 % hostů nechybělo na pokoji nic, 9 % hostů vše hodnotilo v pořádku, což je stejný význam odpovědi jako u předchozí a někteří, 21 % a jen nepatrné množství, 1 % hostů si stěžovalo na nedostatečný prostor pokoje.

5. Ohodnoťte prosím služby naší restaurace (zakroužkujte):

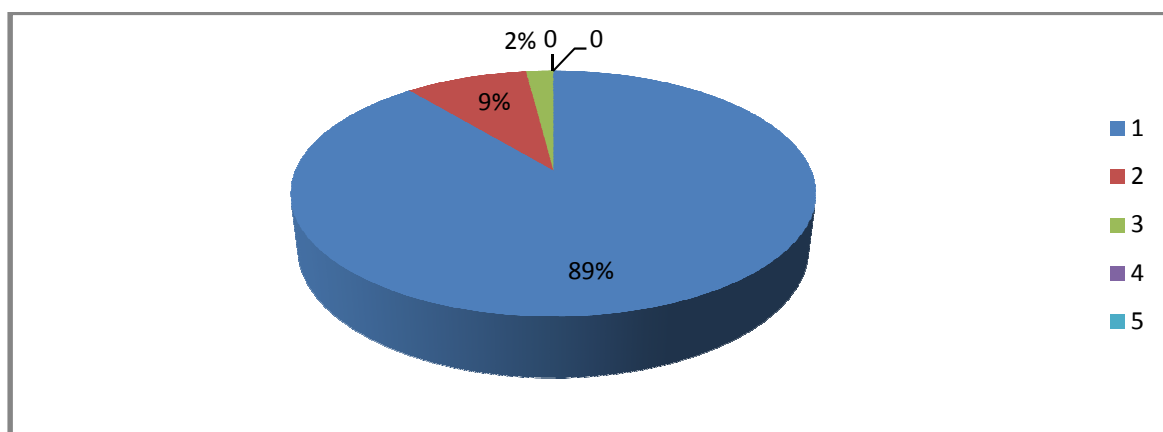
Personál?



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 11. Spokojenost hostů s personálem Hotelu Buchlovice

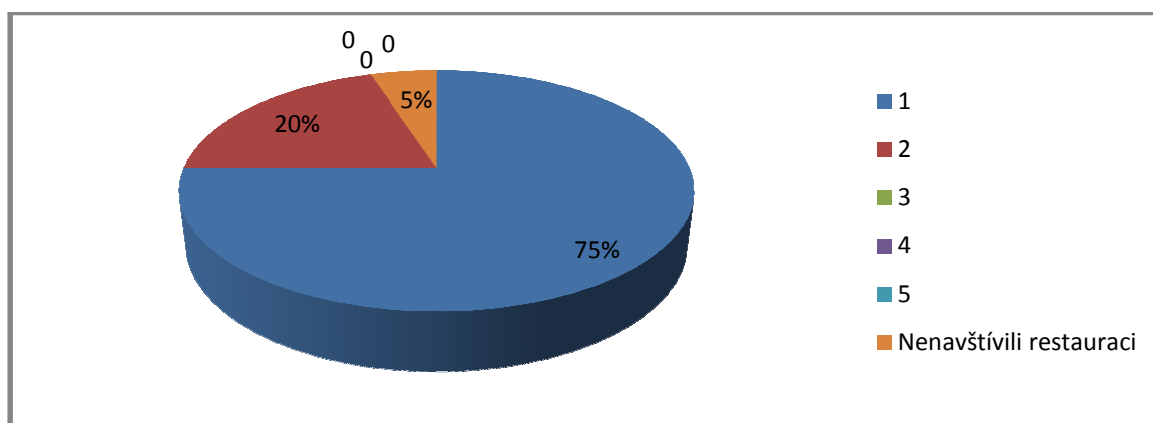
V další otázce měli hosté ohodnotit spokojenost s přístupem personálu celkově, ve všech odděleních známkováním opět jako ve škole. Nejvíce, 84 % hostů označilo personál nejlépe, jedničkou. Pouhých 13 % hostů ohodnotilo personál číslem dva a číslem pět, tedy nejhůře hodnotily pouze 3 % hostů. Žádný host nehodnotil personál číslem 3 a 4. Z této otázky vyplynulo, že personál byl ohodnocen velice dobře, i když několik nespokojených hostů se taktéž našlo.

Prostředí?

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 12. Spokojenost hostů s prostředím Hotelu Buchlovice

Jak již jsem uvedla v charakteristice hotelu, Hotel Buchlovice je umístěný v samém centru města a spolu s náměstím dotváří příjemný ráz městečka s neopakovatelnou atmosférou, taktéž příjemné prostředí uvnitř hotelu. Snad proto většina dotazovaných hostů, což je 89 % respondentů ohodnotila prostředí hotelu známkou jedna, 9 % hostů známkou dva a nepatrný počet, což jsou 2 % hostů, hodnotilo známkou tři. Z toho vyplývá, že prostředí hotelu bylo hodnoceno velmi pozitivně.

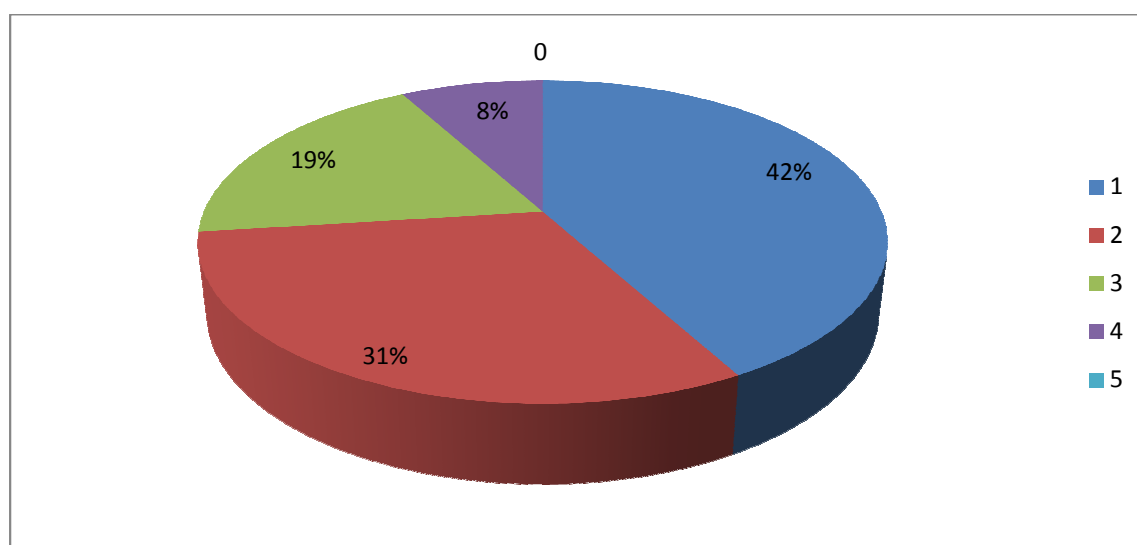
Kvalita pokrmů?

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 13. Spokojenost hostů s kvalitou pokrmů Hotelu Buchlovice

Tato otázka se týká hodnocení kvality pokrmů v restauraci Hotelu Buchlovice. Z grafu lze vidět, že respondenti byli velmi spokojeni. Návštěvnost restauračního zařízení byla taktéž ovlivněna dobou trvání pobytu některých hostů, což může potvrdit fakt, že 5 % hostů z důvodu časové tísně, či jednání, nemohli kvalitu pokrmů hodnotit. Přesto většina dotazovaných hostů 75 %, hodnotila pokrmy známkou jedna a zbylých 20 % hostů známkou dva. Dokonce se v dotaznících objevil příznivý ohlas na pestrost a nápaditost pokrmů, zejména snídaně a večere.

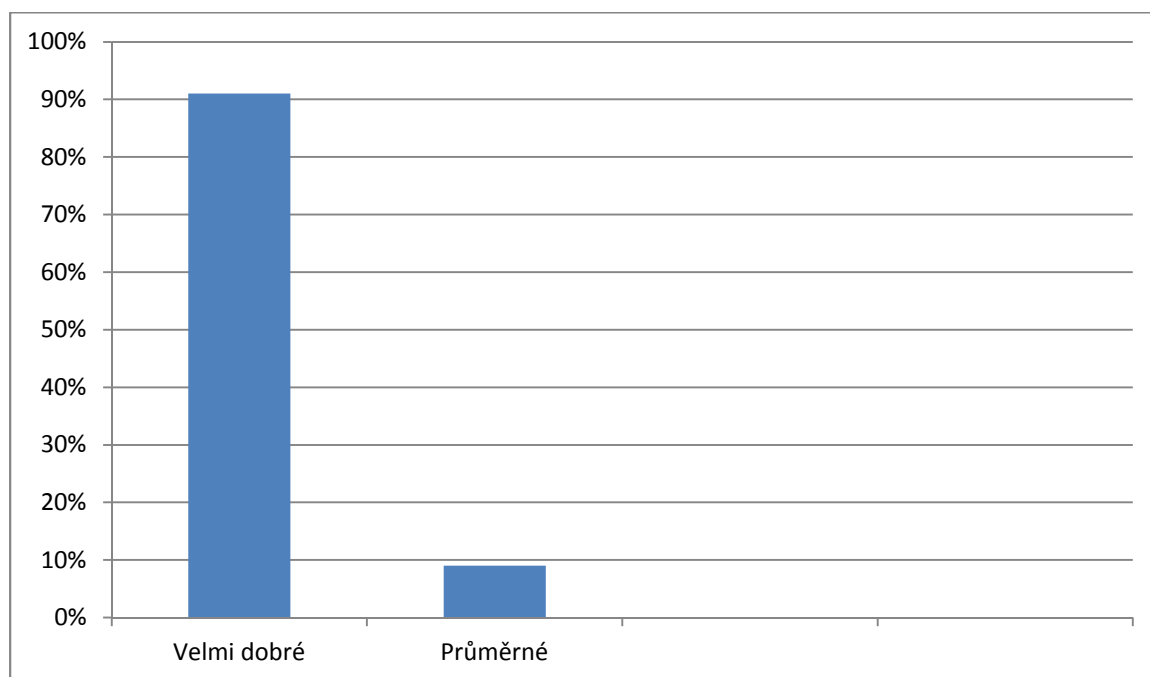
Ceny pokrmů a nápojů?



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 14. Spokojenost hostů s cenami pokrmů a nápojů hotelové restaurace

Na otázku týkající se ceny nápojů a pokrmů odpověděla většina dotazovaných, což je 42 % známkou jedna, dalších 31 % hostů známkou dva, 19 % respondentů známkou tři a zbylých 8 % známkou čtyři. Tudíž hodnocení cen pokrmů a nápojů dopadlo průměrně. Proto bych Hotelu Buchlovice doporučila možné slevy, nebo zpestření nabídky.

Připomínky k restauraci?

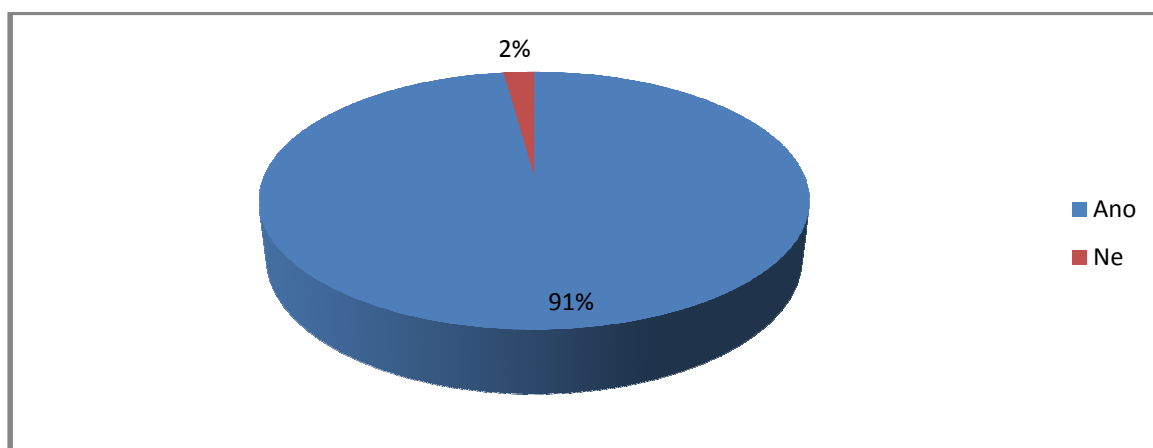
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 15. Další připomínky k restauraci Hotelu Buchlovice

Na tuto otázku byla většina odpovědí pozitivní. Tato otázka nabízí možný volný prostor k vyjádření celkového dojmu hotelu. Mezi názory, které hosté v dotazníku uvedli, patří:

- Ne, žádné, maximální spokojenost
- Ke všem jedničkám přidám ještě jednu podtrženou
- Milý a ochotný personál
- Kvalitní servis na vysoké úrovni
- Krásné prostředí hotelu
- Doporučíme přátelům a známým atd.

6. Doporučil(a) byste Hotel Buchlovice svým známým?

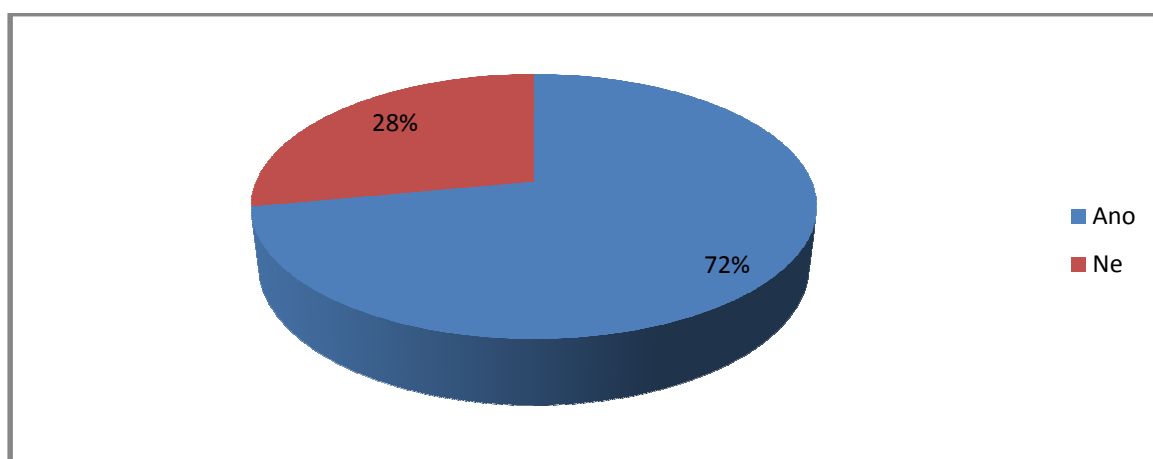


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 16. Doporučení známým Hotelu Buchlovice

Šestá otázka směřovala k tomu, zda by hosté doporučili hotel svým známým. Na otázku odpovědělo 98 % hostů, že ANO a pouhých 2 % NE. U odpovědí měli hosté uvést důvod. Při odpovědi ANO většina hostů chválila kvalitu a úroveň poskytovaných služeb, ceny, vstřícný personál, čistotu, klid a milé prostředí. Odpověď NE zaškrtnulo 2 % respondentů, což jsou čtyři hosté z celkového počtu, ale jen jeden se vyjádřil se stížností na nedostatečnou klimatizaci.

7. Už jste někdy navštívil(a) náš hotel?



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 17. Návštěvnost Hotelu Buchlovice

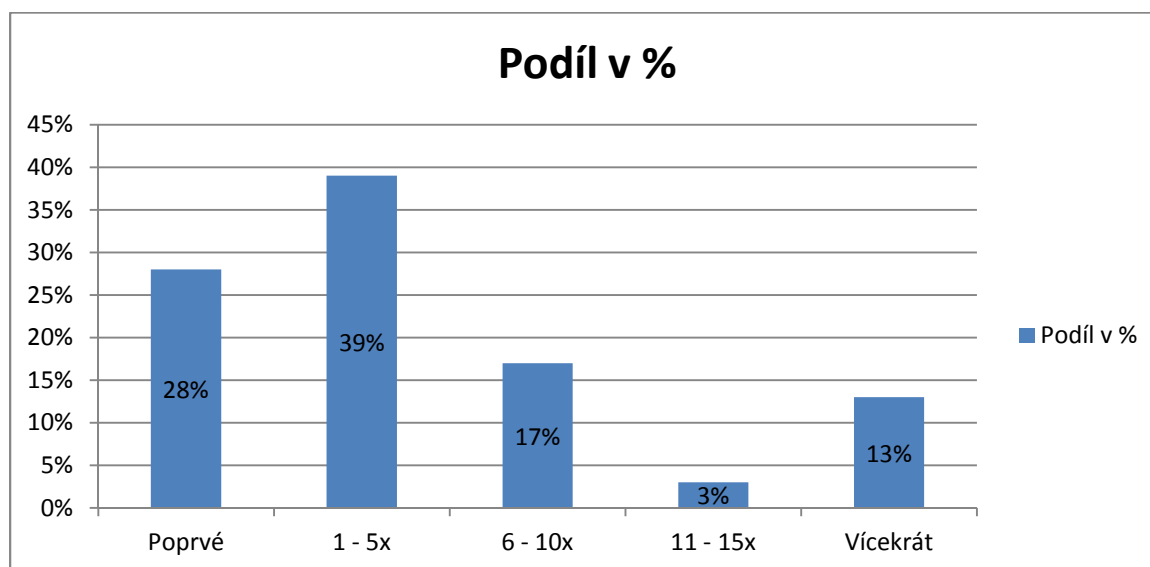
Všichni dotazovaní na tuto otázku odpověděli, z nichž 72 % odpovědělo ANO a zbylých 28 % hostů odpovědělo NE, jelikož hotel navštívili poprvé v době vyplňování dotazníku.

U odpovědi ANO jsem se dále dotazovala, kolikrát již Hotel Buchlovice hosté navštívili a na základě tohoto zjištění jsem zpracovala tabulku a graf o návštěvnosti pravidelných hostů.

Odpověď	Počet hostů	Podíl v %
Poprvé	56	28 %
1–5x	78	39 %
6–10x	34	17 %
11–15x	6	3 %
Vícekrát	26	13 %
Celkem	200	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2. Návštěvnost Hotelu Buchlovice

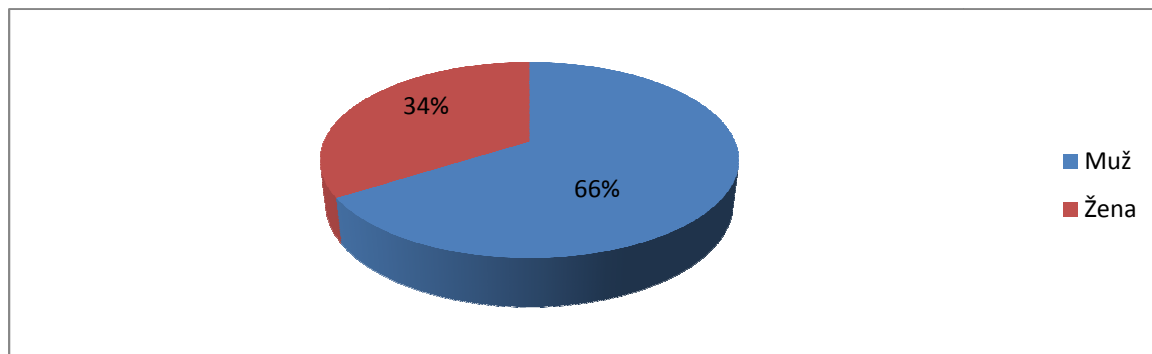


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 18. Počet hostů navštěvujících Hotel Buchlovice

Podle grafu lze vidět, že většina dotazovaných hostů pravidelně navštěvuje Hotel Buchlovice. Jen 28 % hostů hotel navštívilo poprvé. Můžu tedy konstatovat, že 72 % hostů využilo opět služeb hotelu z důvodu kvality poskytovaných služeb.

8. Jakého jste pohlaví?

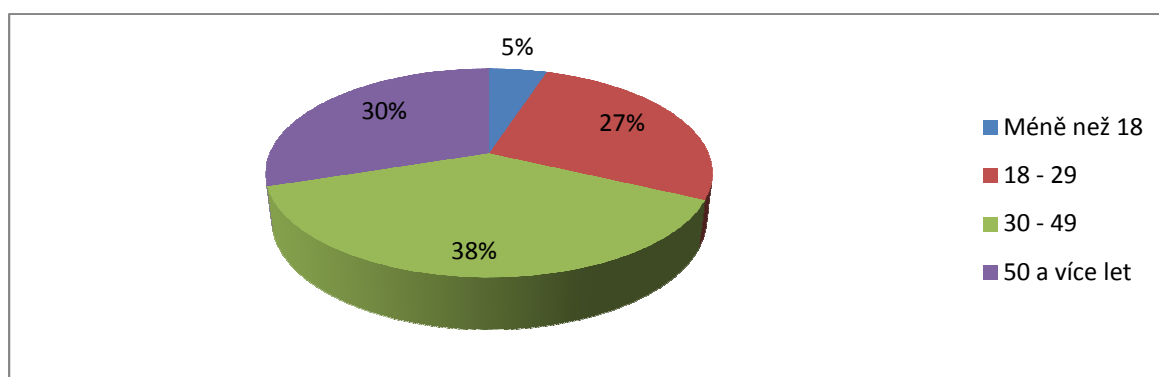


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 19. Pohlaví dotázaných hostů

Z odpovědí dotazovaných hostů a grafu, který jsem podle nich zpracovala je znát, že hotel a jeho ubytování častěji navštěvují muži. Nejspíše to bude tím, jak už jsem uvedla v otázce č. 1, že muži se více podílí na obchodních jednáních a podnikových akcích konaných v Hotelu Buchlovice. Proto 66 % dotazovaných byli muži a 34 % hostů ženy.

9. V jaké jste věkové kategorii?



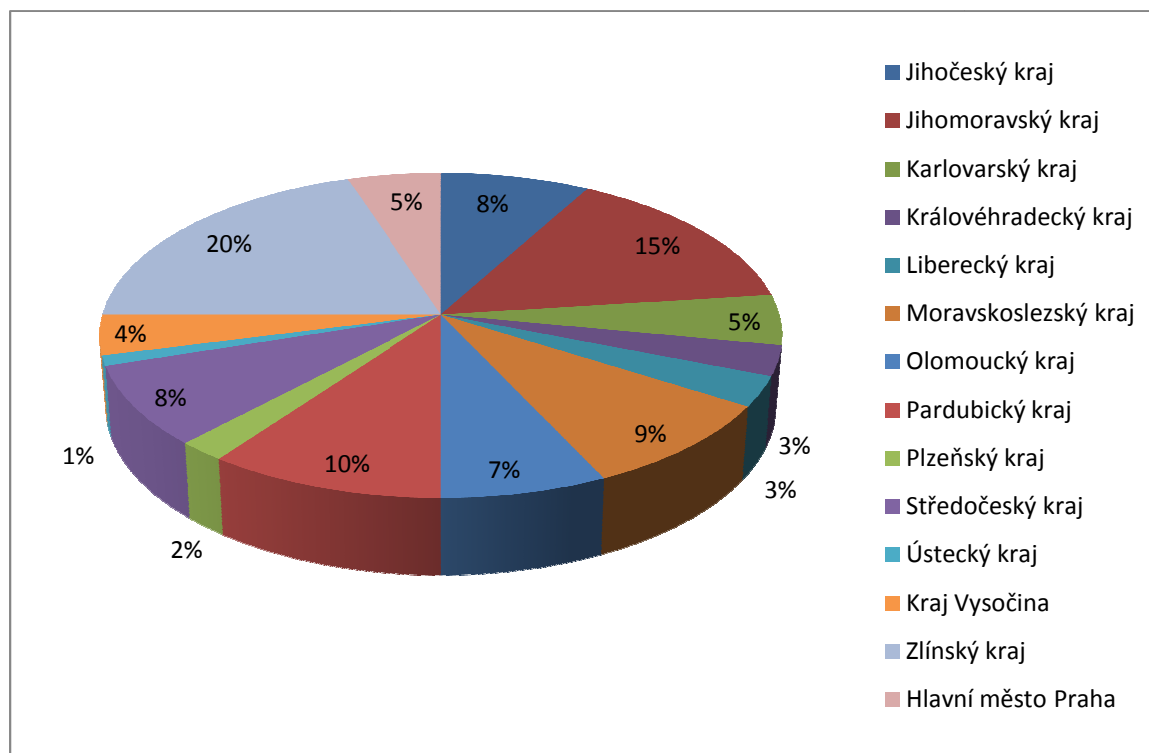
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 19. Věk dotazovaných hostů Hotelu Buchlovice

Z grafu je znát, že nejvíce dotazovaných hostů jsou lidé středního věku, což jsou hosté v rozmezí od 30–49 let, kteří obsadili 38 % grafu a 50 a více let, kteří obsadili 30 % grafu.

Ale i mladí lidé od 18–29 let využívají aktivně služeb Hotelu Buchlovice a zbylých 5 % nezletilých hostů se taktéž jezdí rekreovat do hotelu, nejspíš v doprovodu svých rodičů.

10. Z jakého kraje pocházíte?



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 20. Kraj bydliště dotazovaných hostů

Poslední otázka byla otevřená, kde dotazovaní hosté měli uvádět, z jakého kraje České republiky pochází. Jelikož Hotel Buchlovice se nachází ve Zlínském kraji, nejvíce dotazovaných, což je 20 % pochází právě odtud. Dále následuje Jihomoravský kraj 15 %, Pardubický 10 %, Moravskoslezský 9 %, Středočeský a Jihočeský kraj 8 %, Olomoucký kraj 7 %, Karlovarský a hlavní město Praha 5 %, kraj Vysočina 4 %, Královéhradecký a Liberecký kraj po 3 %, Plzeňský kraj 2 % a nakonec Ústecký kraj 1 % dotazovaných hostů.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak jsou hosté Hotelu Buchlovice spokojeni se sortimentem služeb a jejich kvalitou, zmapování vnitřního a vnějšího okolí hotelu a na základě použitých analýz vymezeny faktory působící v tomto odvětví.

Prostřednictvím analýzy spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami byly zhodnoceny klady, ale také zápory poskytovaných služeb v hotelu. Na základě těchto zjištění se budu zabývat návrhy a doporučením zaměřenými na zlepšení kvality poskytovaných služeb v hotelu.

Pro Hotel Buchlovice je zajisté na prvním místě spokojenost jeho zákazníků, kteří mají své určité představy o ubytování a dalších doprovodných službách. Aby byl hotel konkurenceschopný a úspěšný v nabídce kvalitních služeb odpovídajících přáním a požadavkům hostů, musí hotel neustále sledovat nové trendy ve všech oblastech gastronomie a cestovního ruchu. Hotelnictví patří mezi odvětví, která jsou velmi proměnlivá a neustále nabízí něco nového a zajímavějšího.

Provedené analýzy v praktické části bakalářské práce ukazují na fakt, že hosté Hotelu Buchlovice jsou s kvalitou a sortimentem poskytovaných služeb velmi spokojeni. Tudíž, nejprve Hotelu Buchlovice doporučuji, aby neustále udržoval, zpestřoval a snažil se zvýšit úroveň a kvality poskytovaných služeb, či rozšířil o další doplňkovou službu, kterou v současné době nenabízí, pro udržení svých stálých i nových zákazníků.

Jak vyplývá i z jiných analýz, lidé si již dnes zvykli na recenzní stránky a zveřejňovaná hodnocení hotelů, která jsou nadmíru motivační pro rozhodovací proces nákupu ubytování, či poskytované služby hotelů. Je zajímavé, že mnoho klientů již nevybírám podle ceny, ale podle úrovně hodnocení a přehledu hodnotících kritérií. Když si klient projde různé internetové rezervační systémy od těch největších globálních, až po malé národní, na každém najde recenzní stránky, nebo připojená hodnocení. V analýze SWOT jsem se zmínila o nedostatečných webových stránkách hotelu, které by potřebovaly zmodernizovat a aktualizovat. Proto dalším mým doporučením je, aby Hotel Buchlovice měl na svých webových stránkách vlastní klientská hodnocení a další přebíraná z jiných populárních portálů, ať už jakoukoliv formou. Také bych zařadila virtuální prohlídku hotelu a ucelenou fotogalerii s řádnými popisky.

Mezi hosty Hotelu Buchlovice patří především osoby, které tráví čas v hotelu z důvodu pracovního jednání a školení. Právě po takovém vyčerpávajícím dni je nutné získat psychickou vzpruhu a zbavit se pracovního stresu. Každý z hostů má jistě jinou představu relaxace, ale i přesto je mým dalším doporučením rozšíření těchto služeb hotelu, např. masáže, sauna, bazén, fitcentrum atd., i přesto, že se v blízkém okolí nachází silná konkurence, lázně Leopoldov. Tyto služby mohou využívat nejen hosté hotelu, ale i místní obyvatelé městyse Buchlovice. Tento program, ale i ostatní služby a sortiment hotelu, může být hostům nabízen mimo sezónu za zvýhodněné ceny, tak, aby se vyvarovali sezónním výkyvům.

Poslední doporučení, které bych hotelu navrhla je dětský koutek. Žádný z konkurenčních hotelů v blízkém okolí tuto službu neposkytuje a z vlastní zkušenosti vím, že rodiče by tuto službu velmi rádi uvítali.

To je vše k mým návrhům a doporučením, jelikož jak vyplynulo z dotazníkového šetření, převážná většina dotazovaných respondentů byla se službami hotelu nadmíru spokojena. Taktéž přístup vedoucího k práci je velice pozitivní, sám je svým zaměstnancům příkladem. Kladným vztahem k práci, ochotou ocenit a motivovat personál, spolu s uvědoměním si stávajících problémů je na dobré cestě realizovat cíl, jímž je zkvalitnění poskytovaných služeb a následně zvýšení zisku Hotelu Buchlovice.

ZÁVĚR

V závěru mé bakalářské práce bych chtěla připomenout, že cílem práce bylo zjistit spokojenost zákazníků s kvalitou služeb Hotelu Buchlovice a navrhnout případné vylepšení stávajících služeb a rozšíření o služby nové. Spokojenost hostů jsem zjistila na základě marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření.

Teoretická část je zaměřena na seznámení se základními pojmy týkajícími se tématu bakalářské práce. Jedná se o pojmy jako je marketing, analýza marketingového prostředí, marketing hotelových služeb, které jsou v teoretické části blíže rozepsány a marketingový výzkum.

Praktická část bakalářské práce zahrnuje popis Hotelu Buchlovice, analýzy úrovně poskytovaných služeb hotelu, analýzu spokojenosti zákazníků a případné návrhy a doporučení.

Hotel Buchlovice je velmi úspěšným hotelem, který poskytuje širokou nabídku kvalitních služeb. I přesto jsem si však dovolila navrhnout různá doporučení a opatření, o kterých jsem přesvědčena že povedou ke zvýšení kvality poskytovaných služeb. Tato opatření vzešly z analýz prováděných v praktické části, jako je PEST analýza, SWOT analýza Porterova analýza hotelu.

Výsledky výzkumu dopadly velmi dobře, jelikož většina zákazníků byla se službami nadmíru spokojena. Pro služby, se kterými hosté nebyli příliš spokojeni, jsem vymyslela možné vylepšení.

Při zjišťování potřebných informací pro zpracování bakalářské práce jsem využila nejenom výsledky výzkumu, ale také odbornou literaturu týkající se tématu bakalářské práce, internetových zdrojů, výpovědí vedení hotelu a interních zdrojů.

Doufám, že některé tyto návrhy budou pro hotel atraktivní, a že časem se je podaří zrealizovat a splnit tak přání nejen dotázaných hostů. Cíl práce byl splněn a výsledky všech použitých analýz a následné návrhy a doporučení ke zvýšení kvality služeb jsou uvedeny v samotných kapitolách.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BARTES, František. *Konkurenční strategie firmy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-41-7.

COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Granada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9

HOROVITZ, Jacques. *Jak získat zákazníka – kvalita služeb*. 1. Vyd. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-45-4

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-05-1

KOTLER, Philip. *Marketing-Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1. Vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1

MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2

MORRISON, M., Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

ROGERS, Len. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Readers International Pratur, 1993. ISBN 80-901454-0-X

STAŇKOVÁ, Pavla, VORLOVÁ, Růžena, VLČKOVÁ, Ilona. *Marketing obchodu a služeb*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-532-9

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. ISBN 80-86898-48-2.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2

Internetové zdroje

BUSINESSINFO, 2013. *Daň z příjmů*, [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cs/dane/dan-z-prijmu.html>

ČSÚ, 2012. *Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji*, [online].

[cit. 2013-02-02]. Dostupné z:

http://www.zlin.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/navstevnost_v_hromadnych_ubytovacich_zarizenich_ve_zlinskem_kraji_v_1_az_3_ctvrtleti_2012

HOTEL BUCHLOVICE, 2013. *Úvod*, [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z:

<http://www.hotelbuchlovice.cz/cesky.html>

HOTEL BUCHLOVICE, 2013. *Restaurace*, [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z:

<http://www.hotelbuchlovice.cz/cesky.html>

HOTEL BUCHLOVICE, 2013. *Volný čas*, [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z:

<http://www.hotelbuchlovice.cz/cesky.html>

HOTEL BUCHLOVICE, 2013. *Ubytování*, [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z:

<http://www.hotelbuchlovice.cz/cesky.html>

NĚMEC, Robert, 2013. *Marketingový mix*, [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z:

<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>

VÝCHODNÍ MORAVA, 2013. *Ubytování*, [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z:

<http://www.vychodni-morava.cz/ubytovani/30/hotel-buchlovice>

ZÁKONY ČR, 2013. *Úplná znění vybraných zákonů*, [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z:

http://www.zakonycr.cz/?typ=zakony&akce=free&akcekrok=free_vybrane

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd.	A tak dále
ČR	Česká Republika
MHD	Městská hromadná doprava
Např.	Například
PEST	Politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí firmy
SWOT	Strenghts Weaknesses Opportunities Threats
Tzv.	Tak zvaně

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Účel návštěvy Hotelu Buchlovice.....	52
Graf 2. Jiný účel návštěvy Hotelu Buchlovice.....	52
Graf 3. Zdroj existence Hotelu Buchlovice.....	53
Graf 4. Jiné zdroje existence Hotelu Buchlovice.....	53
Graf 5. Spokojenost s personálem recepcce Hotelu Buchlovice.....	54
Graf 6. Spokojenost s kvalitou a vybavením pokoje.....	55
Graf 7. Systém rezervace pokojů.....	55
Graf 8. Rychlost rezervace pokoje.....	56
Graf 9. Ceny za poskytované služby.....	57
Graf 10. Nedostatky pokojů Hotelu Buchlovice.....	57
Graf 11. Spokojenost hostů s personálem Hotelu Buchlovice.....	58
Graf 12. Spokojenost hostů s prostředím Hotelu Buchlovice.....	59
Graf 13. Spokojenost hostů s kvalitou pokrmů Hotelu Buchlovice.....	59
Graf 14. Spokojenost hostů s cenami pokrmů a nápojů hotelové restaurace.....	60
Graf 15. Další připomínky k restauraci Hotelu Buchlovice.....	61
Graf 16. Doporučení známým Hotelu Buchlovice.....	62
Graf 17. Návštěvnost Hotelu Buchlovice.....	62
Graf 18. Počet hostů navštěvujících Hotel Buchlovice.....	63
Graf 19. Věk dotazovaných hostů Hotelu Buchlovice.....	64
Graf 20. Kraj bydliště dotazovaných hostů.....	65

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Marketingový mix v oblasti služeb.....	16
Obr. 2. Logo hotelu	32
Obr. 3. Šablona SWOT analýzy	45
Obr. 4. Konkurenční faktory podle Portera.....	48

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Ceník ubytování	36
Tab. 2. Návštěvnost Hotelu Buchlovice	63

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Profilový pohled Hotelu Buchlovice
- P III Hotelové apartmány
- P IV Jídelní lístek

PŘÍLOHA P I:**Dotazník****1. Za jakým účelem jste navštívil/a Hotel Buchlovice?**

- Turistika
- Obchodní jednání
- Navštívil(a) jsem akci zde konanou
- Jiné

2. Jak jste se dozvěděl(a) o Hotelu Buchlovice?

- Internet
- Propagační materiál
- Doporučení od známých/přátel
- Jiné

3. Označte prosím, jako ve škole (zakroužkujte):

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Zdvořilost a ochota personálu recepce? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kvalita a vybavení pokoje? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Systém rezervace vašeho pobytu? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rychlost rezervace vašeho pobytu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cena za poskytované služby | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4. Co Vám na pokoji chybělo?

.....

5. Ohodnoťte prosím služby naší restaurace

- | | | | | | |
|-------------------------|-------|---|---|---|---|
| Personál | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Prostředí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kvalita pokrmů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ceny pokrmů a nápojů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Připomínky k restauraci | | | | | |

6. Doporučil(a) byste Hotel Buchlovice svým známým?

Ano - Proč?

Ne - Proč?

7. Už jste někdy navštívil(a) náš hotel?

Ne Ano – přibližně kolikrát?

8. Jste?

Muž Žena

9. Jste ve věkové kategorii?

Méně než 18 18–29

30–49 50 a více

10. Z jakého kraje pocházíte?

PŘÍLOHA P II: PROFILOVÝ POHLED HOTELU BUCHLOVICE



PŘÍLOHA P III: Hotelové apartmány



Hotelové apartmány

