

# **Konkurenční prostředí a spokojenost klientů wellness hotelu Ambra v Luhačovicích**

Kamil Semela

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kamil Semela**

Osobní číslo: **K11523**

Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Konkurenční prostředí a spokojenost klientů  
wellness hotelu Ambra v Luhačovicích.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte primární a sekundární literární zdroje v oblasti konkurence hotelu, cestovního ruchu a analýzy konkurence.
2. Identifikujte konkurenci hotelu, stanovte hypotézy a proveďte vnější analýzu konkurence vhodně zvolenými metodami (dotazníkem, SWOT analýzou).
3. Identifikujte konkurenční výhodu hotelu a porovnání této výhody s dalšími hotely.
4. Navrhnete způsob využití identifikované konkurenční výhody s cílem zvýšit počet klientů.

Zlíně dne 7. srpna 2014

doc. Mgr. Jana Jančková, ArtD.  
ředitelka ústavu



Mgr. Ing. Olga Šteňková, Ph.D.  
ředitelka fakulty

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- ČECH, Jiří. Malá encyklopedie cestovního ruchu: vybrané pojmy v češtině a angličtině, definice, zkratky. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2007, 130 s. ISBN 80-859-7019-8
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 130 s. ISBN 978-80-247-4209-0
- ČERNÝ, Jiří, Jiří KRUPÍČKA a Eva TORČÍKOVÁ. Management služeb cestovního ruchu: nový. 2. vyd. Úvaly: Ratio, 2004, 224 s. ISBN 80-863-5107-6
- FORET, Miroslav. Analýza konkurence a trhu: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- FRANKE, Antonín, Jitka ZICHOVÁ a Eva TORČÍKOVÁ. Statistiky cestovního ruchu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, 205 s. ISBN 978-80-7357-717-9
- GÚČIK, Marian. Cestovní ruch: politika a ekonomia. 1. vyd. Banská Bystrica: Dali-BB, 2011, 188 s. Knižnica cestovného ruchu, 20. ISBN 978-80-89090-98-3
- HESKOVÁ, Marie, Jitka ZICHOVÁ a Eva TORČÍKOVÁ. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 130 s. ISBN 978-80-247-4209-0
- FORET, Miroslav. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 978-80-7248-510-9
- KOSTKOVÁ, Miroslava, Milan NĚMČANSKÝ a Eva TORČÍKOVÁ. Management služeb cestovního ruchu: jak poznávat své zákazníky. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 2003, 256 s. ISBN 978-807-2485-109
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- PALATKOVÁ, Monika, Jitka ZICHOVÁ a Eva TORČÍKOVÁ. Ekonomika turismu: nový. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 27. 3. 2014 .....

KARL SEITZLA   
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevýdělečně 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 nahlédnutí 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 požítovat 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.

<sup>2)</sup> 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, užíje-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).

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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 výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Téma bakalářské práce je aplikováno na wellness hotel Ambra v Luhačovicích. Zvyšující se konkurenční prostředí čtyřhvězdičkových hotelů zvyšuje nároky vedení hotelu na přilákání hostů. Lázně Luhačovice jsou jednostranně zaměřené na léčebnou klientelu. Nabídka nových služeb by měla přilákat nové hosty. Hotel by se měl ubírat vlastní cestou a nabídnout hostům takové zázemí a služby, aby se hosté opakovaně vraceli do hotelu a služby více využívali.

Součástí bakalářské práce je shrnutí poznatků a navržení dalších.

Klíčová slova: wellness, konkurence, služby, bowling, hotel

## **ABSTRACT**

The subject matter is applied to a wellness hotel Ambra in Luhačovice. Increasing the competitive environment of four-star hotels increases demands of the hotel management to attract guests. Spa Luhačovice are one side focused on medical clientele. The new services should attract new guests. Hotel should go its own way and offer guests such facilities and services to guests repeatedly return to the hotel and used the services more.

Part of the thesis is a summary of the findings and propose further.

Keywords: wellness, competition, services, bowling, hotel

Děkuji mé vedoucí práce paní Ing. Radmile Soukalové, Ph.D. za podnětné připomínky, návrhy a doporučení, které mi během celého mého psaní poskytovala.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Konkurenční prostředí a spokojenost klientů wellness hotelu Ambra v Luhačovicích“ vypracoval samostatně, pouze s pomocí konzultací vedoucí práce paní Ing. Radmilou Soukalovou, Ph.D., a vedením wellness hotelu Residence Ambra v Luhačovicích. Použitou literaturu a podkladový materiál přikládám v seznamu použité literatury. Odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG, jsou totožné.

Ve Zlíně, 25. dubna 2014

Kamil Semela

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>11</b>
1.1 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU .....	12
1.2 VÝZNAM WELLNESS HOTELŮ.....	13
<b>2 WELLNESS JAKO ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL</b> .....	<b>15</b>
2.1 LÁZNĚ VERSUS WELLNESS.....	15
2.2 STRAVA VE WELLNESS HOTELU .....	16
2.3 VÝVOJ DO ROKU 2020 .....	16
<b>3 ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČESKÉ REPUBLIKY (AHR     ČR)</b> .....	<b>17</b>
3.1 KVALITA WELLNESS HOTELU .....	18
<b>4 KONKURENCE A JEJÍ VÝZNAM V OBLASTI EKONOMIKY</b> .....	<b>19</b>
4.1 KONKURENČNÍ VÝHODA.....	19
4.2 ANALÝZA KONKURENCE .....	19
4.3 IDENTIFIKACE KONKURENČNÍHO HOTELU.....	19
<b>5 MARKETINGOVÉ ANALÝZY</b> .....	<b>21</b>
5.1 SWOT ANALÝZA .....	21
5.2 PEST ANALÝZA .....	21
5.3 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ .....	21
5.4 ZAJIŠTĚNÍ KONKURENČNÍ VÝHODY .....	22
5.5 VYUŽITÍ TRŽNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ .....	22
<b>6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ     SYSTEM</b> .....	<b>23</b>
6.1 PRIMÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	23
6.2 SEKUNDÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	23
6.3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ A STRATEGIE .....	24
6.4 ANALÝZA VNITŘNÍCH FAKTORŮ .....	24
6.5 ANALÝZA VNĚJŠÍCH FAKTORŮ .....	25
<b>7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA</b> .....	<b>26</b>
7.1 PRIMÁRNÍ VÝZKUM .....	26
7.2 DOTAZOVÁNÍ .....	27
7.3 PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ .....	27
7.4 FORMOVÁNÍ OTÁZEK.....	27
7.5 DĚLENÍ OTÁZEK .....	28
7.6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA .....	29
<b>8 CÍLE PRÁCE, METODOLOGICKÝ POSTUP A FORMULACE     VÝZKUMNÝCH OTÁZEK</b> .....	<b>30</b>
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>9 PŘEDSTAVENÍ HOTELU AMBRA</b> .....	<b>33</b>

<b>10</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>37</b>
10.1	CENY.....	38
10.2	POPIS KONKURENCE .....	38
10.3	REALIZACE ANALÝZY.....	43
10.4	VYHODNOCENÍ ANALÝZY A DOPORUČENÍ.....	44
<b>11</b>	<b>PEST ANALÝZA .....</b>	<b>48</b>
11.1	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	48
11.2	SOCIÁLNÍ A DEMOGRAFICKÉ PROSTŘEDÍ.....	49
11.3	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	52
11.4	EKONOMICKÉ FAKTORY .....	52
<b>12</b>	<b>SWOT ANALÝZA WELLNESS HOTELU AMBRA.....</b>	<b>56</b>
<b>13</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>62</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>78</b>



## ÚVOD

Téma bakalářské práce jsem si vybral, protože je pro mě velmi zajímavé. Bydlím v Luhačovicích a pro hotel externě pracuji. Vedení hotelu postrádá analyzování konkurenčních hotelů, a tímto má práce bude přínosem pro management hotelu.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V teoretické části popíši a vysvětlím pojmy cestovního ruchu, charakteristiku cestovního ruchu, wellness a jaký je mezi nimi vztah. Z dalších základních pojmů, které jsou důležité pro porozumění textu, je zhodnocení současného stavu cestovního ruchu a wellness hotelů a wellness životního stylu.

Představím největší moravské lázně Luhačovice s minerálními prameny a zaměřím se na okolí Luhačovic, které by nemělo být opomíjeno a které nabízí hostům toulky i do okolí a cyklotrasy. Lidé vyhledávají tento kraj pro prodloužené víkendy díky zdravému životnímu prostředí, krásné přírodě a pro gurmánské zážitky. Vysvětlím pojmy konkurence a konkurenční výhody, druhy konkurence a analýzu konkurence.

Při zpracování bakalářské práce bude použito několik metodických postupů, které budou vycházet z primárních a sekundárních literárních zdrojů zabývajících se problematikou cestovního ruchu a wellness hotelů, vztahu mezi nimi, druhům konkurence a jejímu analyzování. Je třeba se zmínit o politické situaci, která významně zasáhla do obsazenosti lázeňství, které proto své lázeňské domy úspěšně přebudovávají na wellness hotely a vytváří tak větší konkurenční prostředí než před deseti lety, což dokáží grafem nárůstu wellness hotelů v Luhačovicích.

V praktické části bude představen wellness hotel Ambra, bude provedena analýza konkurence a PEST analýza. Nezbytným předpokladem mé práce bude i SWOT analýza hotelu Ambra. Na závěr proběhne dotazníkové šetření, které zpracuji na jaře 2014, což mně umožní analyzovat spokojenost klientů.

Vytvořím tabulku ubytovacích zařízení v Luhačovicích s počtem lůžek a jeho nárůstem za posledních deset let, který má zvyšující tendenci. Porovnáám ceny hotelů. Budu se zabývat pouze konkurencí v Luhačovicích čtyřhvězdičkových hotelů, které jsou srovnatelné s wellness hotelem Ambra. Identifikuji konkurenční výhody a navrhnu možné zlepšení.

Primární zdroje budou vycházet z dotazníkového šetření, které bude probíhat na jaře 2014. Sekundární zdroje se budou odvíjet od Českého statistického úřadu, statistické databáze a stránky czechtourism.cz, Asociace hotelů a restaurací.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH

Jednu z mnoha definic cestovního ruchu jsem vybral z Frankeho, který uvádí: „Cestovní ruch je chápán v dnešní době, tj. jako souhrn aktivit souvisejících s uspokojování lidských potřeb.“ (Franke, 2012, s. 1). Mezníkem se stala Světová organizace cestovního ruchu WTO v Ženevě v roce 1991, kde byla přijata tato definice cestovního ruchu: „Cestovní ruch představuje činnost lidí spočívající v cestování a pobytu v místě mimo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.“ (Čech, 1998, s. 14).

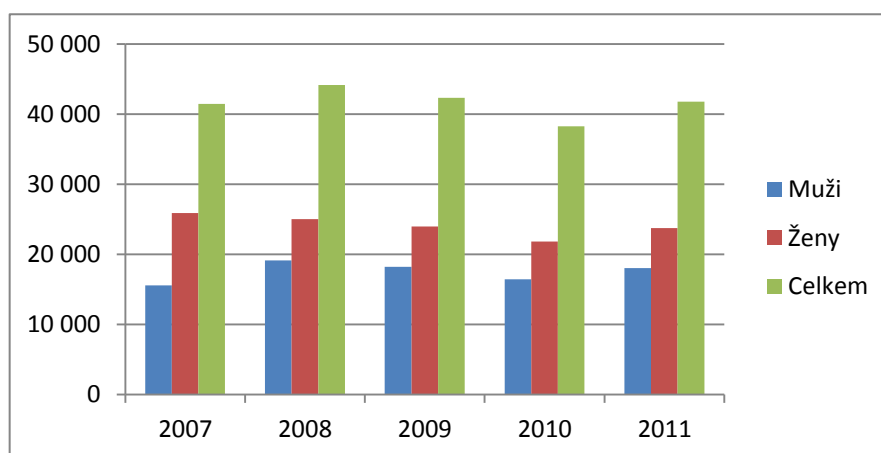
Důvodem cestování může být zotavení, poznání, kulturní a sportovní vyžití, lázeňské léčení, pracovní cesty, kongresy, společenský kontakt nebo jen turistika.

Cestovní ruch, když je vhodně motivován, může být zdrojem příjmů pro obec, zdrojem nových pracovních příležitostí i zlepšení ekonomiky hotelových zařízení. Tím se stává prostředkem ke zvyšování životní úrovně, poskytuje ekonomické i sociální příležitosti všem, kteří v tomto sektoru pracují. Dle závěrů komplexní sektorové analýzy nově vznikajících kompetencí a ekonomických aktivit v Evropské unii, práci v hotelech, restauracích, barech a veřejném stravování najde 9 milionů osob.

Sektor hotelů a restaurací se takto podílí až 70 % v celkovém obratu turistického ruchu. (Hotely a restaurace. ©Evropská unie, 2010/Evropské společenství 2009 [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z

[http://www.nuv.cz/uploads/ECVET\\_a\\_EQF\\_4\\_6/New\\_skills\\_CJ/Hotely\\_a\\_restaurace.pdf](http://www.nuv.cz/uploads/ECVET_a_EQF_4_6/New_skills_CJ/Hotely_a_restaurace.pdf))

Graf 1. Počet pracovních míst a zaměstnaných osob v ČR – hotely a podobná zařízení



(Míra zaměstnanosti. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné

z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/grafdetail.jsp?go\\_l\\_10=1&go\\_l\\_9=1&potvrz=Zobrazit+graf&go\\_l\\_17=1&go\\_l\\_5=1&go\\_h\\_1=1&cislotab=VSPS+509\\_ro%C4%8Dn%C3%AD&go\\_l\\_14=1&vo=graf&go\\_l\\_8=1](http://vdb.czso.cz/vdbvo/grafdetail.jsp?go_l_10=1&go_l_9=1&potvrz=Zobrazit+graf&go_l_17=1&go_l_5=1&go_h_1=1&cislotab=VSPS+509_ro%C4%8Dn%C3%AD&go_l_14=1&vo=graf&go_l_8=1)

&go\_l\_15=1&str=grafdetail.jsp&go\_l\_11=1&go\_l\_7=1&cas\_1\_21=2012&go\_zobraz=1&go\_h\_3=1&go\_l\_12=1&go\_l\_18=1&go\_l\_16=1&go\_l\_13=1&go\_l\_6=1&voa=graf&go\_h\_2=1, vlastní zpracování)

Z uvedeného grafu vyplývá skoro stabilní zaměstnanost, rok 2009 byl příznivý, ale potom dopadá na všechna odvětví služeb krize a samozřejmě se dotýká i hotelů.

Dle zdroje ČSÚ převažuje zaměstnanost žen nad muži, což opět svědčí, že cestovní ruch přináší pracovní příležitosti ženám, EU doporučuje hodně zaměstnávat ženy na zkrácené pracovní úvazky, ženy na mateřské dovolené. V našich krajích není taková zvyklost a spíše zaměstnavatelé nabízejí ženám práci na plné pracovní úvazky. Je to dáno i ekonomickou situací rodin s dětmi.

Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vede k uspokojování různorodých potřeb, láká podnikatele, je dynamický s vysokým podílem lidské práce a služeb. Pro ekonomiku je velkým přínosem.

Služby cestovního ruchu jsou službami komplexními. Jsou poskytovány mnoha podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty nejen v samotném rekreačním prostoru (lázně, hory, turistika), ale i v místě poptávky. Jak uvádí Forest a Forestová 2001 s. 17 ještě bych doplnil další druhy cestovního ruchu např. náboženský, společenský, dobrodružný (adrenalinové sporty), profesní, politický (meeting politických stran), specifický např. pro vozíčkáře.

K tomu, aby byli klienti uspokojeni, je nezbytná spolupráce mezi jednotlivými subjekty a také koordinace mnoha činností v daném rekreačním prostoru a v daném čase, či koordinace z hlediska funkcí služeb cestovního ruchu. (Jakubíková, 2012, s. 22).

## 1.1 Destinace cestovního ruchu

Pro posouzení vnímání destinace, která je vhodná pro wellness tzn. pro zdravý životní styl, je dobré zvolit typologii podle aktivit i atraktivit.

- Destinace lázeňského typu, obvykle se nacházejí v krajině zalesněné a obvykle v CHKO. Hlavní atraktivitou jsou léčivé zdroje a zdravotně příznivé klima především na dýchací ústrojí a zdraví.
- Destinace turistické v přírodně hodnotných oblastech, atraktivní a zajímavé se vzácnými útvary, CHKO.
- Destinace vesnického typu, v těchto místech se dochovala lidová architektura, místní tradice, zvyklosti, produkty např. jídla, kulturní krajina.

- Destinace typu komplexů uměle vytvořených atraktivit a služeb cestovního ruchu. Atraktivity představují tematické parky, sportovní areály, turistické komplexy, nákupní a zábavní komplexy.
- Destinace historického typu, kde najdeme atraktivní historické objekty (Palatková, Zichová, 2011, s. 58)

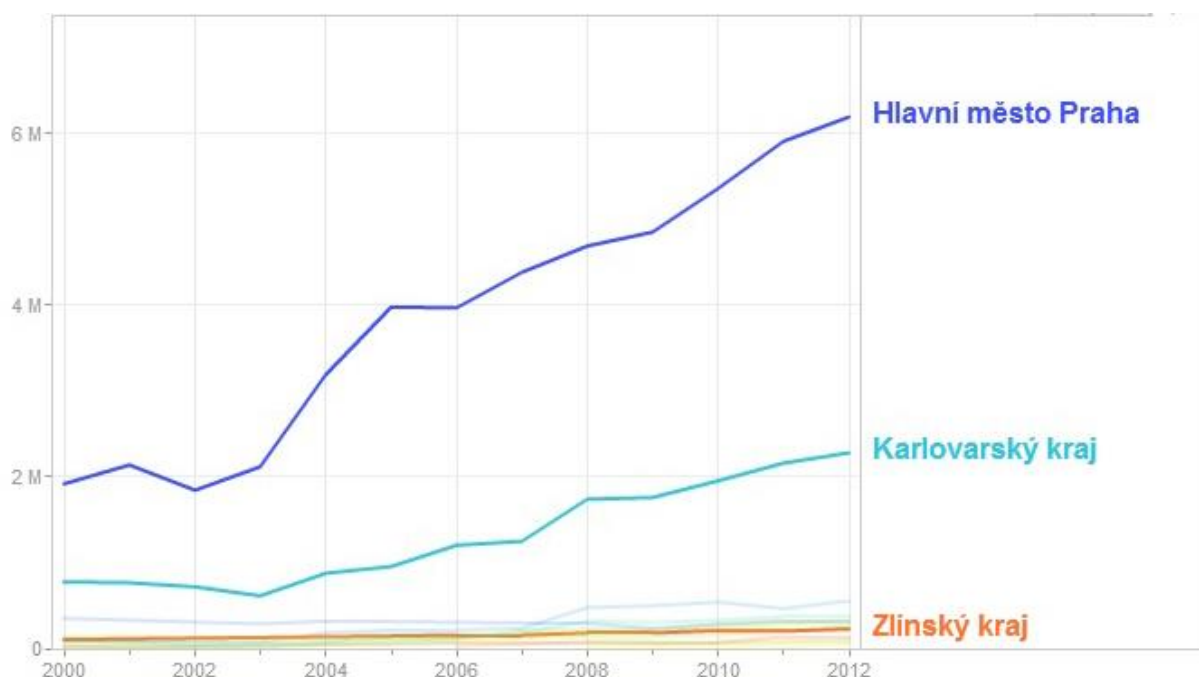
## 1.2 Význam wellness hotelů

„Pojem wellness lze charakterizovat jako proces trvalého zlepšování psychické, fyzické, intelektuální a emocionální pohody za účelem dosažení tělesného a duševního zdraví (Beránek, 2013, s. 112).

V současné době se změnila ekonomická poměry nejenom v ČR, kdy se mění vztahy klientů k pojišťovně, kdy pojišťovny omezují financování do lázeňství. Wellness hotely zaznamenaly nárůst, jak dokládá graf.

Ačkoliv počet přenocovaných ve 4\* hotelech roste, je až zarážející stagnace Zlínského kraje, čemuž se budu více zabývat ve své praktické části.

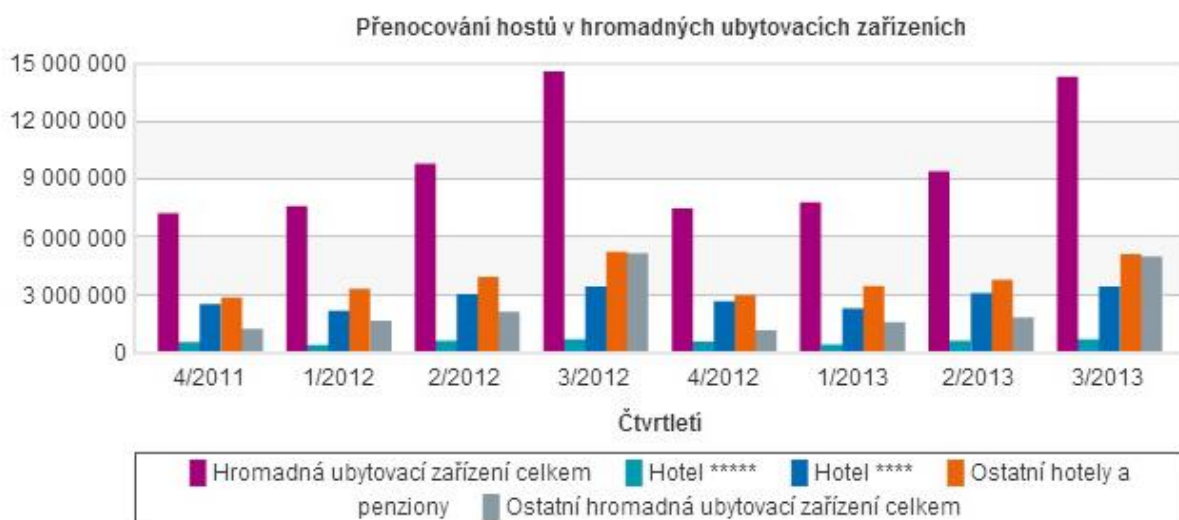
Graf 2. Počet přenocování v krajích podle kategorie ubytovacích zařízení – 4\* hotely



(Český statistický úřad. © ČESKÝ STATICKÝ ÚŘAD, 2014, [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z [http://vdb.czso.cz/vdb/mc\\_pvo.jsp?z=40363&st=%7B%22nonSelectedAlpha%22%3A0.2%2C%22yZoomedIn%22%3Afalse%2C%22xZoomedDataMin%22%3A946684800000%22%7D](http://vdb.czso.cz/vdb/mc_pvo.jsp?z=40363&st=%7B%22nonSelectedAlpha%22%3A0.2%2C%22yZoomedIn%22%3Afalse%2C%22xZoomedDataMin%22%3A946684800000%22%7D)

playDuration% 3A15000% 2C% 22xLambda% 22% 3A1% 2C% 22colorOption% 22% 3A% 22\_UNIQUE\_COLOR% 22% 2C% 22yZoomedDataMax% 22% 3A7000000% 2C% 22iconKeySettings% 22% 3A% 5B% 7B% 22key% 22% 3A% 7B% 22dim0% 22% 3A% 22Zl% 5Cu00ednsk% 5Cu00fd% 20kraj% 22% 7D% 7D% 2C% 7B% 22key% 22% 3A% 7B% 22dim0% 22% 3A% 22Karlovarsk% 5Cu00fd% 20kraj% 22% 7D% 7D% 2C% 7B% 22key% 22% 3A% 7B% 22dim0% 22% 3A% 22Hlavn% 5Cu00ed% 20m% 5Cu011bsto% 20Praha% 22% 7D% 7D% 5D% 2C% 22time% 22% 3A% 222012% 22% 2C% 22dimensions% 22% 3A% 7B% 22iconDimensions% 22% 3A% 5B% 22dim0% 22% 5D% 7D% 2C% 22duration% 22% 3A% 7B% 22multiplier% 22% 3A1% 2C% 22timeUnit% 22% 3A% 22Y% 22% 7D% 2C% 22yZoomedDataMin% 22% 3A0% 2C% 22xZoomedDataMax% 22% 3A1325376000000% 2C% 22yAxisOption% 22% 3A% 227% 22% 2C% 22iconType% 22% 3A% 22LINE% 22% 2C% 22orderByX% 22% 3Afalse% 2C% 22showTrails% 22% 3Afalse% 2C% 22sizeOption% 22% 3A% 22\_UNISIZE% 22% 2C% 22yLambda% 22% 3A1% 2C% 22orderByY% 22% 3Afalse% 2C% 22xAxisOption% 22% 3A% 22\_TIME% 22% 2C% 22uniColorForNonSelected% 22% 3Afalse% 2C% 22xZoomedIn% 22% 3Afalse% 7D)

Graf 3. Přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních



(Veřejná databáze čsú. © Český statistický úřad, [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné

z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni\\_ruch](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni_ruch))

## 2 WELLNESS JAKO ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL

Klienti si uvědomují, že zdraví je největší poklad a podle toho se začínají chovat. Postupně se mění žebříček hodnot a neváhají si za ně zaplatit. Proto vzrůstá poptávka po wellness. Zároveň ale vzrůstá i počet wellness zařízení, a tím vzrůstá také velká konkurence mezi nimi.

K wellness patří především zdravá strava, pravidelné cvičení, dostatek odpočinku, pozitivní postoj k životu a omezení a zvládnutí faktorů, jako je stres, alkohol, kouření. Můžeme říci – je to wellness životní styl.

„Tyto prvky wellness se zavádějí do současnosti. Jsou aplikovány v mnoha typech hotelů, které se tak snaží zvýšit počet hostů, zvýšit obrat nebo zlepšit svoje vlastní image“ (Beránek, 2013, s. 132). Tak se wellness stávají velkou a silnou konkurencí.

Atraktivitu wellness hotelu zvyšuje vlastní wellness centrum, které nabízí specializované služby.

Mezi nejčastější sportovní vybavení wellness hotelu řadíme posilovnu, vyhřívaný bazén s perličkovými sedátky, golfová hřiště, tenisové kurty, relaxační centra, saunový svět, hydromasážní zařízení – whirlpool (masáž vodním proudem), airpool (podvodní masáž) a jiné. V hotelech jsou velmi žádané různé masáže - sportovní, relaxační, aromaterapie, lymfodrenáže, reflexní terapie, thajské masáže, masáže lávovými kameny apod.

Klienti žádají oblíbené zážitkové procedury (medové, čokoládové, pивní koupele spojené s dalšími na sebe navazujícími procedurami).

Tyto procedury dle statistiky hotelu Ambra jsou žádané především ženami.

Ekonomická krize donutila hotelový management zavádět wellness i do lázeňské péče.

Wellness terapie a lázeňská terapie spočívá v tom rozdílu, že wellness nepředepisuje lékař, ale hradí si jej klient sám. U lázeňské terapie léčebnou péči hradí pojišťovna.

### 2.1 Lázně versus wellness

Hlavním cílem lázeňské péče je doléčování zdravotních komplikací, regenerace organismu po úrazech nebo operacích vždy pod lékařským dohledem a odborného personálu. Součástí lázeňské péče je i dietní stravování. Existence lázeňských zařízení je podmíněna i existencí přírodního léčivého zdroje.

Liší se zde také klientela. Lázeňské pobyty vyhledávají především nemocní lidé a u wellness pobytů to jsou klienti toužící po relaxaci, uvolnění a regeneraci a jsou to výhradně

samoplátci. Lázeňskou péči zčásti nebo úplně hradí zdravotní pojišťovny. (Beránek, 2013, s. 134).

V roce 2012 vzrost počet samoplátců v lázních téměř čtyřnásobně během 4 let. Tento trend podporuje počet zahraničních turistů. Můžeme konstatovat i zvýšený počet příjezdících turistů. Počet návštěvnosti vzrost o 7.5 % více než ve stejném období předchozího roku, přičemž počet rezidentů se zvýšil o 2.3 % a nerezidentů o 13.4%. (*Sborník mezinárodní vědecké konference: Hotelnictví, turismus a vzdělávání* [online]. první. [cit. 2014-04-15]. ISBN 978-80-87411-53-7. Dostupné z: <http://www.vsh.cz/pool/file/sbornik-2013.pdf>)

Spojení destinace lázní a wellness je vyústění logické a je třeba se o tuto skutečnost opírat.

## 2.2 Strava ve wellness hotelu

Nedílnou součástí wellness je i strava. Klienti kladou důraz na zdravou výživu s použitím čerstvé, nezávadné a pestré nabídky. Nemělo by chybět zařazení bio potravin, potravin z regionu (valašský frgál, vlčnovské koláčky, kyselica z Valašska).

Moderní kuchařská technika, která umožňuje připravit zdravější racionální přípravu stravy, je dnes téměř samozřejmostí, protože orgány hygienické služby důsledně kontrolují kvalitu potravin i přípravy.

## 2.3 Vývoj do roku 2020

Jak uvádí komplexně sektorová analýza nově vznikajících kompetencí a ekonomických aktivit, v EU je nutné mít na zřeteli tyto faktory a s nimi vhodně pracovat.

Stárnoucí evropská populace, nové životní styly a požadavky spotřebitele, obavy o klima a životní prostředí, zvýšené využívání IT, digitalizace a internet, ekonomický rozvoj, globalizace. Ministerstvo školství ČR se opírá o řadu studií a musí nově zavést výukové materiály, aby se přizpůsobili praxi, požadavkům zaměstnavatelů, novým trendům. Připravit své absolventy lépe do praxe.



### 3 ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČESKÉ REPUBLIKY (AHR ČR)

Je profesní nezisková organizace, jejím cílem je podpora podnikatelů v oboru hotelnictví a gastronomie. Zajišťuje jim pravidelný servis a poradenství. AHRČR je členem evropské konfederace asociací hotelů a restaurací - HOTREC a zastupuje zájmy svých členů i na evropské úrovni.

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR

Obr. 1. Logo hotelstars.eu



(Hotelstars. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [www.hotelstars.eu](http://www.hotelstars.eu))

AHRČR společně s HOTREC (Německo, Rakousko, Švédsko, Švýcarsko, Nizozemí a Maďarsko) vytvořili první společnou klasifikaci – Hotelstars Union / [www.hotelstars.eu](http://www.hotelstars.eu) /

Klasifikace používá již v 15 zemích EU. Jednotné značení klasifikovaných subjektů zaručí snadnou orientaci klientů v poskytovaných službách zúčastněných zemí.

Obr. 2. Ukázky certifikačního znaku



(Asociace hotelů a restaurací ČR. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [www.ahrcr.cz](http://www.ahrcr.cz))

Řada hotelů nemá certifikaci, počet hvězdiček si udělí sami. Dnešním trendem je stále vzdělanější host a také náročnější, který si hotel vybírá podle certifikace.

### **3.1 Kvalita wellness hotelu**

Klienti vyhledávají zařízení, kde chtějí strávit aktivní dovolenou, ale rádi kombinují svoji péči o odborné rady, jak zregenerovat svůj organismus, dozvědět se něco nového. Uvědomují si své zdraví. Tento faktor markantně bude ovlivňovat nárůst wellness služeb.

Rozhodující faktory jsou i destinace. A právě zde bude nutné zvyšovat kvalitu služeb, odbornost personálu.

V současnosti není v ČR systém hodnotící kvalitu v oboru wellness.

Odborníci chtějí vybudovat komplexní systém hodnotící kvalitu wellness. Právě kvalita hraje při rozhodování faktor, který hotel si vybrat.

## **4 KONKURENCE A JEJÍ VÝZNAM V OBLASTI EKONOMIKY**

Co hotelový management to názor na konkurenci. Jedni si nevšímají své konkurence, druzí o ní mluví, zaměřují se na ni, důkladně ji analyzují. Jiní se na ni zlobí a často provádějí nekalé praktiky např. pomlouvání konkurenčního hotelu u svých hostů apod. Je nutné si všimnout svých konkurentů. Je dobré přijít s něčím novým na trh, ale musíme počítat s tím, že nás konkurence dohoní. Kdyby nebylo zdravé konkurence, hotelový management by nepřicházel s novými věcmi, inovací a novými trendy apod. Hotelový marketing se musí zaměřovat na blízkou i vzdálenou budoucnost. Při analýze konkurence si hotelový management všimá konkurence a její nabídky ve službách, aplikuje je na vlastní možnosti. Snaží se najít výhody a přednosti, které by vlastní nabídku zatraktivnily.

Je nutné sledovat moderní trendy aplikované v tuzemském prostředí, ale i v zahraničí.

K předběhnutí konkurence lze využít i různé výzkumné a analytické zprávy, které formou dotazování zpracovávají výstupy. A tak lépe čelit své konkurenci.

(Opravdu je sousední hotel konkurencí. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2011/opravdu-je-sousedni-hotel-konkurenci-/>)

### **4.1 Konkurenční výhoda**

Je něco, co uspokojí klienta lépe než konkurence. Může to být nějaká služba, zážitek. Buď klientovi nabídneme vyšší hodnotu pomocí nižších cen nebo vyššího užitku, který vyrovná vyšší ceny.

### **4.2 Analýza konkurence**

Každá firma by měla naplánovat svoji konkurenční strategii. Firma potřebuje zjistit o své konkurenci ceny, služby, produkty, komunikaci s klienty, výhody a nevýhody konkurence. A tím se připravit na obranu.

Identifikace konkurenční firmy > Zjištění cílů konkurence > Identifikace strategií konkurence > Zhodnocení silných a slabých stránek konkurence > Odhad typických reakcí konkurence > Volba konkurence, kterou lze ohrozit a které je třeba se vyhnout (Kotler, 2007, s. 569)

### **4.3 Identifikace konkurenčního hotelu**

Nejjednodušší je definovat svoji konkurenci podle produktu. Tzn. 4\* hotel ví, že jeho konkurence je u dalšího 4\* hotelu, tzn. skoro podobný hotel, certifikovaný, skoro stejný počet

lůžek, podobné wellness služby. V tomto případě se za konkurenci považují 4\* hotely v blízké, ale i vzdálenější destinaci, protože lidé rádi cestují a překonávání větších vzdáleností není problém.

Konkurenční hotely se budou snažit uspokojit stejné potřeby svých klientů. Tržní vymezení konkurence obvykle ukáže i širší soubory skutečné i potencionální konkurence.

Hotelový management a jeho klientský pohled je sice důležitý, ale pozor na konkurenční krátkozrakost, kdy existence nejbližší konkurence odvede pozornost a nevnímá další konkurenci. (Kotler, 2007, s. 572).

## 5 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Marketingové plánování nám pomůže lépe poznat svoji konkurenci. Hotely si většinou stanovují krátkodobé i dlouhodobé cíle. Cíle si hotely stanovují jak kvalitativní, tak kvantitativní.

Kvantitativní jsou různé číselné výsledky, jako je výše zisku či procento vytíženosti, obsazenosti hotelu, atd. Kvalitativní cíle se musí stanovit tak, aby výsledky byly měřitelné a to jejich správnou formulací. Stanovení cílů podle Baránka se mohou dosáhnout:

- Zajištění konkurenční výhody
- Aktivní využívání tržních příležitostí
- Zaměření na jednotlivé tržní segmenty
- Koncentrované použití sil

(Beránek, 2013, s. 141-142)

### 5.1 SWOT analýza

Součástí marketingového plánu je tzv. SWOT analýza, kde by měla být konkurenční výhoda X nevýhoda zpracována. SWOT analýza je stručný výčet kritických faktorů. Hodnotí se slabé a silné stránky organizace a poukázat na nevyužití příležitosti a hrozby. (Kotler, 2007, s. 112)

### 5.2 PEST analýza

Prostřednictvím PEST analýzy jsou charakterizovány vnější faktory. PEST analýzy pomáhá vytvářet přehled o současné, ale i budoucí situaci. Poskytuje celkový pohled na prostředí státu, regionu, kraje či obce, které je nestabilní a podléhá změnám. Jejimi základními tématy jsou politické, ekonomické, sociální a technologické faktory.

(SLEPT (PEST) analýza. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z <http://zeman.webnode.cz/products/slept-pest-analyza/>)

### 5.3 Analýza konkurenčního prostředí

Díky analýze konkurenčního prostředí, kterou provedu pomocí Porterova 5-ti faktorového modelu, který „vnímá celé tržní prostředí jako konkurenční“ (Soukalová, Projektový management s. 4)

## **5.4 Zajištění konkurenční výhody**

Každé zařízení, které dokáže nalézt a dostatečně propaguje svoji konkurenční výhodu, může být úspěšné. Právě poloha hotelu, velikost hotelu se může stát tím odlišením, které lze považovat za konkurenční výhodu. Otázkou je, zda je vedení hotelu bude umět dostatečně využít. Tato přednost polohy hotelu musí být uvedena jako jedinečnost oproti druhým hotelům a nalákat na ni co nejvíce hostů.

## **5.5 Využití tržních příležitostí**

Je důležité být stále aktivní, to znamená sledovat vývoj, nové trendy, směry, chování zákazníků, přizpůsobit se jim. Mistrně využít i konkurenční výhody, kterými hotel disponuje. Hotel může využívat pomocí marketingových nástrojů zvýšení poptávky v daném hotelu a službách, který hotel nabízí, ale má to jen krátkodobý účinek. Existuje řada bariér např. finance, rozsah kooperace s ostatními subjekty cestovního ruchu, kvalita personálu na všech stupních, velikost restaurační, lůžkové kapacity apod.

## **6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM**

Hotelnictví je specifikovaným odvětvím, ale i nestabilním odvětvím.

Mezi nestability řadíme:

- Ekonomické a politické prostředí
- Klima a počasí
- Kulturní situace
- Technologický rozvoj
- Konkurenční prostředí

Právě pro nestabilitu by se měly hotely zaměřit na marketingový výzkum. Sběr dat a analýzu informací. Cílem marketingového výzkumu je zjišťování spokojenosti klientů s poskytováním služeb, analýza regionálních trendů a analýza aktivit podnikatelského subjektu.

### **6.1 Primární marketingový výzkum**

Cíle hotely stanovují kvalitativní, tak kvantitativní.

Kvantitativní cíle jsou různé číselné výsledky, jako je výše zisku či procento vytíženosti obsazenosti hotelu atd. Kvantitativní výzkum pracuje s daty, které poskytuje hotelový informační systém. Kvalitativní cíle se musí stanovit tak, aby výsledky byly měřitelné a to jejich správnou formulací.

Výhodou primárního výzkumu je aktuálnost dat, cílené otázky, interní charakter. Konkurence tyto údaje nemá. Nevýhodou je vysoká cena a časová náročnost, výsledky nejsou hned k dispozici.

### **6.2 Sekundární marketingový výzkum**

Je to analýza dat dostupná ze statistických údajů. Mezi podklady jsou údaje čerpané ze statistického úřadu, ministerstva průmyslu, z profesních asociací – Asociace hotelů a restaurací, mezinárodní organizace, podrobné sborníky, ročenky, webové stránky, např. [www.justice.cz](http://www.justice.cz) obsahují i listiny, které nám pomocí výročních zpráv, finančních rozvah dávají nahlédnout i do konkurenčních hotelů.

Výhodami jsou nízká cena, rychlá dostupnost, ale nevýhody jsou neaktuálnost.

Stanovení cílů podle Baránka mohou hotely dosáhnout:

- Zajištění konkurenční výhody
- Aktivní využívání tržních příležitostí
- Zaměření na jednotlivé tržní segmenty
- Koncentrované použití sil

### **6.3 Marketingové plánování a strategie**

Jak uvádí Baránek na str. 145 „cílem marketingového plánování je určovat směry rozvoje marketingových aktivit s ohledem na změny trhu, aktivity konkurence, změny prostředí apod.“

Proces marketingového plánování má několik fází. Patří mezi ně:

- Marketingová situační analýza
- Stanovení marketingových cílů
- Formulování marketingové strategie
- Sestavování marketingového plánu
- Zpětná vazba a kontrola

Data se shrnují do SWOT analýzy a cílem je získání informací a zhodnocení hotelu z pohledu hosta, managementu hotelu a konkurence. Pro hodnocení konkurence je důležité znát konkurenci, její výhody i chyby, vybavenost a infrastrukturu, kvalitu a pestrost služeb.

- Propagace konkurence
- Adaptabilita konkurence
- Znalost potřeb hosta, ochota k diverzifikaci, změnám
- Strategické řízení konkurence

SWOT analýza je kombinací vnitřních faktorů tzn. slabých a silných stránek a analýzy vnějších faktorů tj. analýzy příležitostí a hrozeb.

### **6.4 Analýza vnitřních faktorů**

Analýzu vnitřních faktorů může management hotelu ovlivnit např. finančními faktory, technologickými faktory, osobnostními faktory, kvalifikací personálu, marketingovými faktory.



Mezi silné stránky hotelu může patřit bohatost nabídky, přírodní prostředí, architektonická hodnota a design, dobrá image, kvalita péče o hosta, personalita zaměstnanců, dobrá finanční situace, služby, kvalitní dodavatelé. Silné stránky by měl hotel dlouhodobě udržovat.

Slabé stránky jsou nevýhodou, např. zdevastované okolí, nízká úroveň poskytovaných služeb, staré vybavení, nízký obrat, vysoká zadluženost, neúčinný marketing, staré technologie apod. Slabé stránky je třeba uznat, správně je pojmenovat a pokud možno úplně odstranit.

## **6.5 Analýza vnějších faktorů**

Je to vnější prostředí, které hotel nemůže ovlivnit, ale je nutné ho sledovat, reagovat na něj a omezovat hrozby např. ekonomické prostředí, rozvoj segmentů trhu, technologický rozvoj, legislativa, politické prostředí, agresivita konkurence. Příležitostí se může stát pro hotel vytvoření nového tržního segmentu např. zrušení víz, využití moderních technologií atd.

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

Klíčovou úlohou marketingového výzkumu je poznat zákazníka, předvídat a uspokojovat jeho přání a potřeby. Pro pojem marketing je používáno mnoha definic. Jak poukazuje Felix Kříž: „Marketing je soubor provázaných a na sebe navazujících činností každého zaměstnance, směřující k tomu, aby organizace Správnému zákazníkovi, ve Správný čas, za Správnou cenu, Správným způsobem předložila Správný produkt.“

Prvotně lze rozdělit marketingový výzkum na primární a sekundární.

Sekundární výzkum probíhá pouze v podniku a je založen na práci s dostupnými daty, databázemi, statistikami, analýzami, odbornou literaturou a elektronickými informačními zdroji.

### 7.1 Primární výzkum

Tento výzkum vychází z informací získaných prostřednictvím sekundárního výzkumu a uceluje výstup předběžných analýz. Jde o osobní kontakt s informátory.

Z hlediska obecné metodologie - nauka o speciálních metodách určitého oboru. Výzkum dělíme na popisný (deskriptivní) popisuje jevy, jak vypadají:

- Diagnostický (kauzální) hledá příčiny u následku. Hledá odpovědi na otázku proč je daný jev nebo proces právě takový
- Prognostický – sleduje současné vývojové trendy a předpokládá budoucí stav. Častá otázka kam.

Aby byl marketingový výzkum efektivní a přinesl zisk, měli bychom

- Definovat problém a cíle výzkumu
- Sestavit plán
- Shromáždit informace
- Analyzovat informace

Je mnoho způsobů, jak zjistit výskyt jevů, chování klientů, jejich názory, postoje, metody.

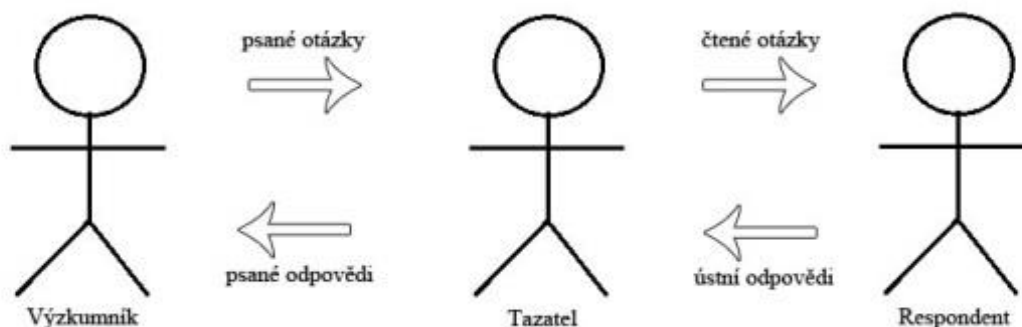
Foret a Stávková ve své knize rozeznávají tři techniky marketingového výzkumu:

Dotazování, pozorování a experiment (Foret, Stávková, 2003, s. 32.)

## 7.2 Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější postup marketingového výzkumu pomocí dotazníku, záznamových archů a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). Kontakt může být přímý, bezprostřední nebo zprostředkovaný tazatelem.

Obr. 3. Vztahy při dotazování



(Foret, Stavková, 2003, s. 33)

## 7.3 Písemné dotazování

Tato metoda využívá tištěných dotazníků, které jsou již připraveny v místě, kde mají být hodnoceny.

Výhodou této metody je nízká finanční náročnost. Respondenti vyplňují dotazník v klidu a pohodlí hotelu. Tazatel není přítomen, což zaručuje pravdivější a rozmyšlenější odpovědi. Nevýhodou je nízká návratnost. Dotazník nesmí být příliš dlouhý a existuje riziko, že respondent nepochopí význam otázek.

Při přípravě dotazníkového šetření vezmeme v úvahu:

- K jakému účelu dotazník připravujeme
- K čemu budou sloužit získaná data
- Kdo bude cílová skupina
- Za jak dlouho potřebujeme mít data k dispozici
- Jak podrobné vyhodnocení potřebujeme.

## 7.4 Formování otázek

Aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co ho zajímá, je třeba, aby dotazník měl jiné náležitosti. Je třeba, aby se respondentům zdál snadný, příjemný, aby ho upoutal i

svou grafickou úpravou. Podle výzkumu by měl mít optimálně 40 – 50 otázek, čas na vypracování kolem 20 minut. Otázky jednoznačné a konkrétní. (Foret, Stavková, 2003, s. 39).

## 7.5 Dělení otázek

Podle typologie dělíme otázky v dotazníku na:

**Otevřené** – volné, respondent se může vyjádřit svobodně svými slovy (spokojen, silně nespokojen, mírně spokojen).

**Uzavřené** - řízené – nabízí několik možných variant odpovědí – jiné, nejsem si jist, nevím



(Foret, Stavková, 2003, s. 39)

Jednoduchým nástrojem pro měření názorů a postojů je škálování. Respondent vyznačí svůj postoj na stupnici.

Z dalších možností:

*Anketa* - jedna nebo několik otázek na určité téma, výzva, aby lidé uvedli svůj názor.

*Osobní rozhovor* - interview - znamená rozhovor tazatele s jedním respondentem.

*Telefonické dotazování* - výhodou rychlost, cena, anonymita.

*Pozorování* - Způsob získání primárních informací provádí vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Pouze se eviduje jeho chování.

*Experimentální metody* - informace jsou čerpány z nově vytvořené situace.

## 7.6 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníka

Předmětem výzkumu pěti subjektů a vztahů mezi nimi - dodavatelé, konkurenti, prostředníci, veřejnost a zákazníci. Tito se nejčastěji stávají předmětem výzkumu. Hodnocení spokojenosti zákazníka má stále větší význam. O úspěšnosti firmy rozhoduje:

- Image – důvěra, stabilita, značka v boji proti konkurenci
- Očekávání – pravděpodobnost plnění služeb, příjemné prostředí
- Vnímaná kvalita zakoupených služeb, úroveň doprovodných služeb, široký výběr služeb
- Vnímaná hodnota – celková úroveň, komunikace, pozice na trhu, personál, stížnosti, pochovaly
- Spokojenost zákazníka – uspokojování potřeb, služeb s jednání, odborností
- Stížnosti zákazníků – četnost, spokojenost s vyřízením, flexibilita při vyřizování stížností
- Loajalita zákazníka – využívání služeb, pravděpodobnost opakování, četnost kontaktů, substituce

## **8 CÍLE PRÁCE, METODOLOGICKÝ POSTUP A FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK**

Cílem bakalářské práce je zmapovat postavení hotelu Ambra vůči konkurenci. Identifikovat konkurenční výhodu a navrhnout způsob využití identifikovatelné konkurenční výhody.

### **Metodologický postup**

Ověřování bude probíhat z primárních a sekundárních zdrojů českého statistického úřadu, zdrojů získaných z průzkumu agentury CzechTourism a datům získaných z Marketingové studie Zlínska a okolí.

Získaná data budou blíže popsána. Bude provedena analýza hotelu Ambra, analýza konkurence, PEST analýza a SWOT analýza. Na závěr proběhne dotazníkové šetření na hotelu Ambra.

Uvědomil jsem si nezbytné faktory, které hrají roli v úspěchu obsazenosti hotelů. Vypracoval jsem a vyhodnotil jednotlivé hotely a navrhl doporučení pro wellness hotel Ambra. Dále jsem vypracoval hodnotící tabulku, kde jsem zahrnul další faktory, jako např. bar, parkoviště, klimatizace apod. A tím bude zjištěno, kde má hotel největší konkurenci a kde hledat mezeru na trhu wellness služeb.

Hodnocení jsem uskutečnil sám. Vycházel jsem z poznatků nabitých při návštěvách daných hotelů, které jsem v minulosti navštívil jako host restaurace a wellness centra, abych si udělal ucelený obrázek o konkurenci. Dále jsem vycházel z informací získaných z internetových stránek, prospektů, telefonických nebo osobních dotazů s personálem- na recepci, e-mailovou korespondencí.

Budu se zabývat analýzou vnitřního prostředí hotelu Ambra. Budu se zabývat pouze konkurencí čtyřhvězdičkových hotelů v Luhačovicích, které jsou srovnatelné s hotelem Ambra.

Mezi hodnotící ukazatele bude patřit i porovnání cen. Vytvořím hodnotící tabulku, kde si budu všimát faktorů, které jsou přehlednou ukázkou jejich služeb a kvality. Tyto hotely budu porovnávat v ukazatelích, kterých si všimá host a vybere si hotel. Na závěr se zaměřím na spokojenost klienta a zhodnocení dotazníkového šetření spokojenosti hostů.

Dotazníkové šetření bude probíhat v měsíci lednu až dubnu 2014. Metodou dotazníkového šetření skupiny hostů hotelu Ambra cíleně mířenými otázkami získám odpovědi na moje stanovené výzkumné otázky. Toto výběrové šetření, což je princip vhodně zvolených respondentů. Výhodou je získání dat, které jsem vyhodnotil. Další výhodou je přesnost a spolehlivost rizika výběrových chyb.

Nevýhodou mého dotazníkového šetření je poměrně malý počet respondentů a krátký časový úsek, po který toto dotazníkové šetření probíhalo.

Jistě by ukazatele v letních měsících byli při pobytech rodičů s dětmi jiné než v těchto okrajových měsících, kdy nejsou prázdniny dětí a rodiče s dětmi přijíždějí spíše jen na víkendy.

### **Stanovení výzkumných otázek**

#### **Výzkumná otázka č. 1**

Hlavní konkurenční výhodou hotelu Ambra je postavení nového zábavního centra U Solného pramene, které se nachází v bezprostřední blízkosti hotelu Rezidence Ambra.

#### **Výzkumná otázka č. 2**

Hotel má další přidanou hodnotu ve velikosti pokojů a apartmánů, které přispívají k celkovému zlepšení poskytovaných služeb.

#### **Výzkumná otázka č. 3**

Hotel má novou budovu bowlingu, kde je i vinný sklípek, a tím se tak hotel stává více atraktivní.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 9 PŘEDSTAVENÍ HOTELU AMBRA

Obr. 4. Logo wellness hotelu Rezidence Ambra



(*Hotel Ambra*. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [www.hotel-ambra.cz](http://www.hotel-ambra.cz))

**Celkový dojem a charakteristika** - wellness hotel Rezidence Ambra je nový čtyřhvězdičkový certifikovaný hotel, nacházející se na okraji lesa v lokalitě Solné. Tato část je vzdálená od centra Luhačovic 400 m, bohužel v prudším kopci, což klienti vnímají, dle knihy přání a stížností, negativně. Hotel byl postaven na zelené louce v roce 2006. Původně měl sloužit jako luxusní bydlení pro seniory, ale protože se tuto klientelu nepodařilo přilákat, firemní strategie se změnila. Management se rozhodl pro hotelový provoz, pro větší spokojenost hostů se rozšířila jídelna a přistavilo masážní centrum.

Díky důvěře a oblíbenosti získal wellness hotel Rezidence Ambra v prestižní soutěži Czech Hotel Awards v kategorii čtyřhvězdičkových hotelů 1. místo ve Zlínském kraji v roce 2012 a v roce 2013 toto prvenství obhájil. Tím potvrdil, že patří mezi špičky ubytovacích kapacit v Luhačovicích a blízkém okolí. Vedení hotelu mně umožnilo nahlédnout do údajů o hospodaření hotelu. Např. na marketing v roce 2013 bylo vynaloženo 630 000 Kč. Hotel neposkytuje slevové akce, pouze jednomu portálu ze Slovenska. Počet hostů ze Slovenska má vzrůstající tendenci.

**Ubytování** - hotel disponuje 49 pokoji, 1 bezbariérovým pokojem, 7 standartními a 2 luxusními apartmány. Ubytovací kapacita je 118 základních lůžek a 47 přistýlek. Hotel nabízí největší pokoje o velikosti 34 – 38 m<sup>2</sup> a apartmány o velikosti 54 – 76 m<sup>2</sup>. Díky těmto velkým prostorám hotel vyhledávají rodiny s dětmi a klienti požadují komfort.

Hotel zdarma nabízí zapůjčení hotelového županu, hotelové přezůvky a mísu čerstvého ovoce při příjezdu. Parkovací místa poskytuje hotel zdarma na vlastním parkovišti, na přání i v podzemní garáži za poplatek 50,- Kč denně.

**Gastronomie** – restaurace nabízí hostům provoz do 22 hodin. Večeře jsou nabízeny formou rautů, ale existuje i levnější varianta servírované večeře. Celý rok probíhají gastronomické zážitky a o víkendu je hostům nabízeno čtyřchodové menu. O zážitkovou gastronomii zatím není velký zájem. Pro hosty jsou zdarma nabízeny konzultace s nutriční terapeutkou.

**Vybavení a využití pro hosty** – V dubnu 2013 se otevírá nové dětské hřiště s lezeckou stěnou, skluzavkami, trampolínou, lanovou dráhou, průlezkami a prvky pro seniory. Celý tento komplex přispěl k větší spokojenosti hostů, včetně dětské klientely. V zařízení U Solného pramene je pamatováno právě na tuto klientelu i se stravou. Jsou to silné stránky hotelu, který bude nadále management rozvíjet.

V červenci 2013 hotel otevírá v bezprostřední blízkosti budovu nazvanou Bowling u Solného pramene. Tento moderní sportovní komplex zvyšuje atraktivitu hotelu. Nejmodernější bowlingovou dráhu využívají i lidé z Luhačovic a okolí, čímž se hotel dostává stále více do popředí zájmu. Atraktivitu zvyšuje i vinný sklípek pro 48 osob s bohatou vinotékou a someliérem. Z terasy je výhled na lesy a zeleň.

**Wellness služby a balíčky služeb** – klientům jsou k dispozici hotelový bazén a whirlpool, který je otevřen od 7 do 22. Bazén je druhý největší v Luhačovicích s teplotou vody 28 – 29°C, whirlpool má teplotu 34°C.

Centrum vitality poskytuje procedury. Rozsáhlá nabídka zahrnuje nejen klasické, ale i netradiční wellness zážitky jako je Kleopatřina koupel, Magie mrtvého moře či masáž lávovými kameny. Na některé procedury má hotel exkluzivitu, např. Pure Fiji rituály – procedura z čisté přírodní kosmetiky z FIJI.

Nabídky procedur se každoročně mění a rozšiřují, protože klienti jsou nároční a žádají pořád něco nového. V knize přání a stížností hosté uvádějí, že postrádají kadeřnictví a sauny.

**Sportovní vyžití** – nové dětské hřiště, nová budova bowlingu otevřená v létě 2013, cyklopoint, naučná stezka. V budově bowlingu je možné si zahrát kulečnick, šipky, půjčují se společenské hry.

V těsné blízkosti hotelu byla vybudována naučná stezka „Okolo Ambry“ a lze si zahrát hru „O poklad královny Ambry“. Naučná stezka je doplněna o propagační materiály informující o samotném projektu, ale i o možnostech trávit volnočasové aktivity v okolí.

Je zde půjčovna kol, servis a samozřejmě je úschovna kol.

**Děti a hotel** – hotel je zaměřený na pobyty s dětmi. Proto je zde dětský koutek, hlídání dětí, samozřejmě jsou postýlky a židličky.

### **Cílová skupina**

Dle interního výzkumu hotelu, který mně byl poskytnut k nahlédnutí a hotel si ho zpracoval sám, jsou cílovými segmenty:

- ženy ve věku 30-50 let se zájmem o wellness procedury - tvoří 52 % klientů hotelu
- rodiny s dětmi tvoří 25 % klientů hotelu
- zahraniční manželské páry poptávající wellness i relaxaci ve vysoké kvalitě tvoří 13 % klientů hotelu
- senioři tvoří 10 % klientů hotelu
- převažuje česká klientela

### **Firemní klientela**

Hotel nabízí firemní klientěře prostory hotelu pro školení v zrcadlovém sále a salonku. Workshopy, vzdělávání, firemní akce vč. kvalitního ubytování a stravování pod jednou střechou s nadstandardními wellness službami a možnostmi aktivního trávení volného času.

Tento segment má zájem o:

- kompletní a kvalitní služby pod jednou střechou (zajištění prostor, techniky, ubytování i občerstvení)
- strávení pobytu v klidném prostředí s poměrně dobrou dostupností do obchodních a kulturních center (obchodní zástupci)
- široké možnosti pro rekreační sport, wellness a kulturu v místě pobytu
- možnost účastnit se školení v klidném prostředí v luxusních prostorách zařízení
- realizovat teambuildingové aktivity pro zaměstnance a kolektivy

### **Představitelé tohoto segmentu jsou:**

- firmy působící v regionu
- společenské organizace, sportovní kroužky a oddíly
- organizace pořádající rekreační pobyty pro své zaměstnance
- organizace veřejné správy
- vzdělávací agentury

### **Zájemci o bowling a sport**

Jedná se o skupinu hostů, kteří využívají bowling se společenskou místností a posezení na terase.

Tito hosté mají zájem o:

- bowling
- občerstvení v cenově dostupných relacích
- využití dětského moderního hřiště s atrakcemi pro různé věkové kategorie

Představitelé tohoto segmentu jsou:

- místní obyvatelé, návštěvníci převážně z okolních míst, výletníci a široká veřejnost
- hosté s lázeňským pobytem v Luhačovicích
- turisté využívající turistické trasy v okolí, cykloturisté
- rodiny s dětmi

## 10 ANALÝZA KONKURENCE

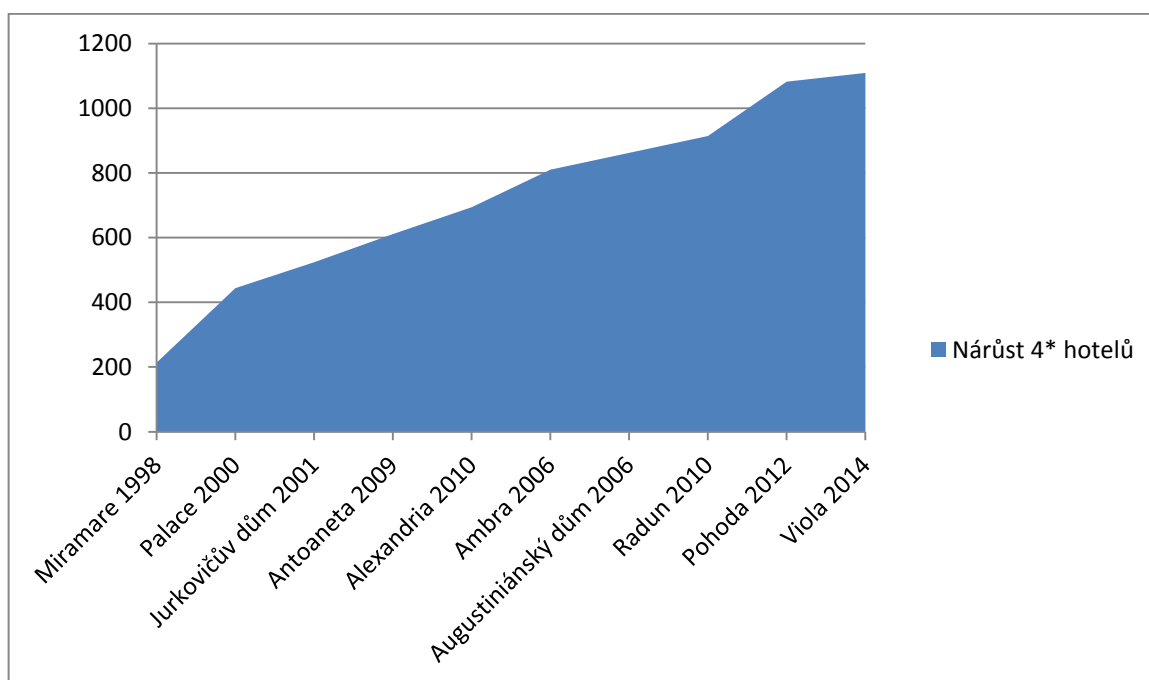
Asociace hotelů a restaurací ČR uděluje oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení v ČR, tzn. uděluje počet hvězdiček. O certifikaci se musí požádat. Na základě tohoto poznatku je přímá konkurence pro hotel Ambra právě čtyřhvězdičkové hotely v Luhačovicích.

V následující části budou podrobně jednotlivé subjekty porovnávány.

Při porovnávání jsem vycházel ze znalosti místního prostředí, osobní návštěvou restaurace, wellness centra, dotazem na recepci, dotazy e-mailem, případně i dotazy se zaměstnanci daných hotelů, z propagačních materiálů a webových stránek.

Vzhledem již k rozsahu své práce se nemohu zabývat další konkurencí, která je ve Velkých Karlovicích, hotel Kopanice na Žitkové, ale i 100 km vzdáleném nově otevřeném aquacentru Pasohlávky s teplou vodou.

Graf 4. Nárůst lůžek ve čtyřhvězdičkových hotelích. Uvedeno ve stovkách.



Na tomto grafu je vidět nárůst lůžek ve čtyřhvězdičkových hotelích v Luhačovicích, tudíž i vyšší konkurence.

## 10.1 Ceny

Toto kritérium jsem zkoumal, abych zjistil, jestli je hotel Ambra srovnatelný i cenově s konkurencí.

Ceny jsou stanoveny k 9. 4. 2014 na kongres, takže srovnávám kongresovou cenu ve stejném čase.

Tab. 1. Ceny ubytování

Hotel	Počet lůžek	Cena/dvoulůžkový pokoj/osoba/noc
a) Hotel Alexandria	89	3 600 Kč
b) Hotel Jurkovičův dům	80	2860 Kč
c) Hotel Pohoda	146	2490 Kč
d) Hotel Palace	230	2 710 Kč
e) Sanatorium Miramare	241	1 760 Kč
f) Augustiniánským dům	55	3 650 Kč
g) Ambra	118	2 500 Kč

(informační leták k 50. diabetologickým dnům, 2014)

## Vyhodnocení ceny hotelů

Na základě porovnání cen je wellness hotel Ambra průměrný v ceně, odpovídá, že jeho klientela není ta nejnáročnější, ale své místo si drží v kvalitě střední třídy a zajistí pobyt pro rodiny s dětmi, single lidem, seniorům a nabízí také sportovní pobyty.

## 10.2 Popis konkurence

### Hotel Alexandria

**Celková charakteristika** – je součástí Lázní Luhačovic a.s., která zaměstnává cca 500 zaměstnanců a disponuje celou řadou hotelů a penzionů. Na tuto část navazuje moderní budova wellness i ubytovací část. Hotel v roce 2010 prochází náročnou rekonstrukcí.

V roce 2012 získal prvenství v kategorii wellness hotelů v celostátní soutěži Czech hotel Awards.

**Ubytování** – ve všech pokojích slouží hostům SAT, WIFI, trezor, minibar. Pokoje jsou malé, ale samozřejmě splňují standart čtyřhvězdičkové kategorie. V nové ubytovací části v posledním patře jsou pokoje klimatizovány.

**Gastronomie** – stylová francouzská restaurace nabízí i zážitkovou gastronomii.

**Vybavení a využití pro hosty** - děti do 12 let hotel vůbec neubytovává, což považují za diskriminaci, kryté parkoviště je 100 m od hotelu za poplatek, při příjezdu host musí zaparkovat na chodníku a po vynesení věcí ihned přeparkovat.

Posezení je možno i v lobby baru a nočním klubu s atmosférou první republiky.

**Wellness služby** – host má možnost volného vstupu do bazénu, whirlpoolu, saunového světa.

**Balíčky služeb** – z balíčků je doporučen hostům poprvé ve wellness, pohyb a zdraví, velikonoční balíček, červnový balíček apod.

**Sportovní vyžití** – v nabídce schází odkaz na sportovní aktivity, hotel nenabízí půjčovnu kol a servis, neinformuje o cyklotrasách, walkingu, kuželkách apod.

**Děti a hotel** – pobyt dětí do 12 let není možný

## **Hotel Palace**

**Celková charakteristika** - největší léčebný hotel patřící také pod Lázně Luhačovice a.s., držitel prestižního ocenění EuropespaMed se stálou lékařskou službou. Na první dojem na vás dýchá noblesa první republiky, především díky velkým společným prostorům. Zacílení hotelu je především na zahraniční klientelu – německou, rakouskou a izraelskou. Hotel poskytuje léčebnou péči. Nachází se přímo v centru města a je jeho dominantou.

**Ubytování** – pokoje jsou malé, ale splňují standart, vybavené TV/SAT, rádiem, telefonem, WIFI a dalším vybavením, které musí nabízet všechny certifikované hotely.

**Gastronomie** – host si vybere formou bufetu snídaně. Obědy a večere jsou výběrem z menu. Hotel neposkytuje žádnou zážitkovou gastronomii.

**Vybavení a využití pro hosty** – součástí je denní bar, kavárna, kadeřnictví, kosmetika, pedikúra. Parkování je 100 m v krytém parkovišti nebo v garáži 700 m.

**Wellness služby a balíčky služeb** – hotel podává 60 druhů léčebných procedur, vstup do bazénu je pouze na 30 minut, prodloužený víkend, krátká relaxace, lázeňské minimum, týden pro zdraví, malá lázeňská kúra – lázeňská dovolená, pobyt pro seniory, regenerace zad a kloubů relaxační pobyt, celková regenerace, báječný týden, lázně na zkoušku, Léčba & Wellness, Medical wellness, VIP wellness týden, Wellness na zkoušku aj.

**Sportovní vyžití** – hotel nenabízí žádnou pohybovou aktivitu.

**Děti a hotel** - pobyty s dětmi nejsou k dispozici.

### **Jurkovičův dům**

**Celková charakteristika** – lázeňský hotel postavil Dušan Jurkovič a v roce 2000 proběhla náročná rekonstrukce, která přesně kopírovala původní projekt. Hotel je postaven jako strom znázorňující čtyři roční období. Převažují prvky typické pro Dušana Jurkoviče – barevné dřevo. Hotel byl vyhlášen stavbou roku. Hotel se nachází přímo na Lázeňském náměstí v srdci všeho dění a nejlepší dostupností. Hotel vlastní lázně Luhačovice a.s.

**Ubytování** – nabízí v pokojích s dobovým nábytkem podle původního návrhu Dušana Jurkoviče. Pokoje s malými okny nemohou mít přímé osvětlení, ale atmosféra tohoto hotelu je příjemná, i když je stavba dřevěná, což v některých pokojích způsobuje malou zvukovou izolaci.

**Gastronomie** – snídaně a večeře jsou podávány formou bufetu a hosté si vybírají z denního menu. Gastronomické zážitky hotel nenabízí.

**Vybavení a využití pro hosty** – hostům je k dispozici hobby bar, letní terasa a kadeřnictví. Parkování je cca 100 m v omezeném množství.

**Wellness služby a balíčky služeb** – z lázeňských procedur nabízí hotel klasické masáže lávovými kameny, shiatsu, havajskou masáž, různé druhy koupelí, které nejsou v katalogu ani na internetových stránkách blíže specifikovány. Opět je odkaz na stejné služby, které popisují u hotelu Palace.

**Sportovní vyžití** – žádný odkaz ani popis zde není uveden.

**Pobyty s dětmi** - děti mladší 12 let mají volný vstup do bazénu a whirlpoolu pouze s doprovodem dospělé osoby, a to v době 7 - 9 a 15 - 19 hodin. Na pobyty dětí od 12 let se nevztahují žádné slevy.



## **Miramare – lázeňské hotely**

**Celková charakteristika** – hotel patří pod skupinu Royal Spa ve čtyřech lázeňských městech – Luhačovicích, Mariánských lázních, velkých losinách a Ostrožské Nové Vsi. Miramare je léčebný hotel. Nachází se v tichém prostředí, ale v blízkosti lázeňského centra. Hotel je vhodný pro střední a starší generaci.

**Ubytování** – pokoje jsou v hlavní budově, ale i v dependancích, které jsou spojeny spojovacím krčkem – starší budova Miramare a Helena.

**Gastronomie** – kuchyně nabízí i dietní stravování. Nenabízí žádnou zážitkovou gastronomií. Hotel má 2 jídelny, jedna je určena pro lázeňské hosty, druhá poskytuje výběrové snídaně především pro zahraniční klientelu, která si připlácí za výběrovou stravu.

**Vybavení a využití pro hosty** – ve svém katalogu hotel poukazuje na možnost tenisu, minigolfu, jízdy na koních, vodní sporty.

**Wellness služby a balíčky služeb** – hotel nabízí volný vstup do bazénu, disponuje dvěma minerálními prameny, které se používají i do van a nabízejí 80 procedur. Léčebné procedury předepisuje lékař. Hotel je zaměřený na dlouhodobé pobyty.

**Sportovní vyžití** – pouze odkaz na sportovní vyžití, ale dále nic bližšího.

**Hotel a děti** - hotel není zařízený pro dětskou klientelu.

## **Wellness vila Valaška a vila Antoaneta**

**Celková charakteristika** – vily se nacházejí v Pražské čtvrti za lázeňským parkem a za kolonádou, obě vily jsou spojeny spojovacím krčkem, patří společnosti Royal Spa. Tato klidná lokalita je vyhledávána již od první republiky. Dobrá dostupnost je i k přehradě. Hotel vydává své noviny pro hosty a má řadu věrnostních programů v rámci Royal Spa.

**Ubytování** – ubytování je zaměřeno na pobyt rodin s dětmi ve standardních pokojích. Vila Valaška disponuje 9 apartmány a je určena pro nejnáročnější klientelu.

**Gastronomie** – snídaně formou bufetu, obědy a večeře výběrem z menu, restaurace nabízí ovocné a zeleninové saláty, minerální vodu, kávu. Nenabízí zážitkovou gastronomií.

**Wellness služby** – vstup do wellness centra je zdarma.

**Balíčky služeb a balíčky služeb** – hotel se zaměřuje především na dlouhodobé pobyty, nabídka relaxačního pobytu 2 - 4 noci. Komplexní kúra trvá 18 – 22 dnů, preventivní kúra

– 7 dnů, lázně na zkoušku, rozmazlovací týden pro ženy, wellness pobyt, dovolená s dětmi, jávská exotická kúra (7 dnů).

**Sportovní vyžití** – odkaz je jen obecný na tenisové kurty, není zde odkaz na golfové hřiště ani na další sportovní vyžití.

**Hotel a děti** - nabízí pobyty s dětmi na týden, je možné i využít služby hlídání dětí, dětská postýlka. Nenabízí dětský koutek, ani dětské židličky, hřiště.

## **Hotel Pohoda**

**Celková charakteristika** – nabízí ve svém sloganu královská dovolená na lidové ceny.

Hotel je nově zrekonstruovaný a plně klimatizovaný. Nachází se v obci Pozlovice, což řeší svojí dopravou mikrobusem v přesně určených hodinách. Nachází se v klidné zóně, ale 25 minut pěšky od kolonády. Cílená skupina je především seniorská a rodiny s dětmi.

**Ubytování** – stavba je panelová s balkonem nebo francouzským oknem. Hotel disponuje moderním komfortem pokojů ve čtyřhvězdičkovém standartu.

**Gastronomie** – stylová restaurace nabízí ochutnávku domácí i zahraniční kuchyně. Hotel nabízí cateringové služby, disponuje konferenčními prostory.

**Vybavení a využití pro hosty** – hotel zdůrazňuje aktivní dovolenou, pěší i cykloturistiku, ale nenabízí žádné půjčování sportovního náčiní. Taneční večery realizuje v salonku za hotelovou restaurací. Parkování přímo u hotelu.

**Wellness služby a balíčky služeb** - ve svém katalogu se zaměřuje jen na wellness a saunový svět.

Balíčky služeb - nabízí 14 druhů masáží, vodoléčebných procedur, 13 zábalů, 11 druhů týdenních pobytů, čtyřdenní minirelax, relax víkend na tři noci.

Pohoda na zkoušku, nevinný víkend na dvě noci.

**Sportovní vyžití** – v prospektech nenajdeme žádné půjčování sportovního náčiní ani odkazy na aktivní dovolenou, cyklotrasy.

**Hotel a děti** – nabízí slevy pro děti, dětský koutek, ale žádné dětské hřiště ani pozornosti pro děti, postýlky, židličky apod.

## **Augustiniánský dům**

**Celková charakteristika** - tento wellness hotel je exkluzivní čtyřhvězdičkový hotel superior. Zaměřuje se na velmi náročnou klientelu. Součástí stavby je i římskokatolická kaple, které je vhodná pro církevní svatbu, ale možnost obřadu je i na terase. Pro uzavřenou společnost je možno rezervovat celý hotel. Hotel si získal oblibenost, ale taky má pečet' vysoké cenové relace.

**Ubytování** – 26 převážně dvoulůžkových pokojů, ale i romantické podkrovní ubytování a apartmá de lux Leoše Janáčka.

**Gastronomie** – restaurace má název Symfonieta nabízí mezinárodní i tradiční kuchyně i zážitkovou gastronomii z čerstvých a místních potravin.

**Vybavení a využití pro hosty** – hoteloví hosté si rádi zpřijemní pobyt v lobby baru, ale zaměřuje se i na pobyty s dětmi. Parkování přímo u hotelu.

**Wellness služby a balíčky služeb** - provozní doba wellness centra je od 14 hodin – 20:30 hodin. Nabízí hostům, wellnes procedury, rituály, sauny. Je možno objednat i dětské lázeňské procedury.

**Sportovní vyžití** – v blízkosti hotelu je areál s minigolfem, kuželnou, pískovištěm a dalšími atrakcemi.

**Hotel a děti** – je připraveno dětské menu, baby sitting, promítání pohádek, dětský koutek, vybavení pro nejmenší.

## **10.3 Realizace analýzy**

Na základě nastudování možných konkurenčních hotelů v Luhačovicích jsem hotely porovnal, a to dle stanovených kritérii, kterých si host všímá nejvíce a které jsou uváděny na webových stránkách. Aby byla analýza porovnatelná, uvedu informace, na základě kterých došlo k analyzování konkurence. Zpracuji další údaje do hodnotící tabulky a zjistím kladné stránky hotelu.

**Hodnotící kritéria jsou následující:**

**Celkový dojem a charakteristika** – zahrnuje celkový dojem a velmi stručnou charakteristiku.

**Ubytování** – nabídka pokojů, velikost a klimatizaci

**Gastronomie** – úroveň, a zda je podávána zážitková gastronomie.

**Vybavení a využití pro hosty** – další prostory, které hotel nabízí pro hosty.

**Wellness služby a balíčky služeb** – jaké procedury a wellness služby hotel nabízí.

**Sportovní vyžití** – zda je v blízkosti hotelu sportovní areál nebo hřiště, zda má hotel zázemí pro sportovní vyžití hostů.

**Hotel a děti** – zda je hotel přátelský i pro dětskou klientelu a jaké dětem poskytuje zázemí.

## 10.4 Vyhodnocení analýzy a doporučení

Na základě předchozí analýzy jsem dospěl k následujícím poznatkům:

**Celkový dojem a charakteristika** – všechny hotely jsou nové, snaží se získat klienta, velmi působivé hotely jsou na prvním místě - Augustiniánský dům, který se o prvenství dělí s hotelem Alexandrie, oba hotely mají 4\* plus.

**Doporučení** - ke zvýšení atraktivity wellness hotelu Ambra, navrhuji rozšířit nabídku o sdílené pobyty např. s wellness hotelem Kopanice. Hosté by mohli absolvovat dvoudenní pobyt v hotelu Kopanice a dvoudenní pobyt ve wellness hotelu Ambra. Především skupina hostů ze vzdálenějších regionů by tento kraj více poznala.

**Ubytování** – Ambra má velikostně nadstandartní pokoje, které nejsou klimatizované, což hotely Pohoda a Augustiniánský dům mají.

**Doporučení** – wellness hotelu Ambra navrhuji instalování klimatizace na všech pokojích, čímž bude wellness hotel Ambra konkurenceschopnější. Investice cca 750 000,- Kč.

**Gastronomie** - v tomto ohodnocení wellness hotel Ambra nabízí zážitkovou gastronomii.

Velmi kladně hodnotím i podávání stravy v budově bowlingu zaměřenou na dětskou klientelu – perníčky, čerstvé zákusky, dále možnost dětské stravy, kterou si mohou hosté vzít s sebou i na cestu.

**Doporučení** - investovat i do dalšího vzdělávání kuchařů, nabízet i kurzy vaření pro hotelové hosty, případně vytvořit balíček s tímto produktem.

**Vybavení a využití pro hosty** – vzhledem k novému vybudování zábavného centra a nové budovy bowlingu a vinného sklípku je wellness hotel Ambra vyhodnocen velmi kladně.

**Doporučení** - pořádat hudební produkce pravidelně pátky a soboty, ve vinném sklípku paralelně nabízet večery u cimbálu a harmonice. Tento prostor je zatím nevyužíván.

**Wellness služby a balíčky služeb** – v tomto úseku má wellness hotel Ambra silnou konkurenci, opět vítězí hotel Alexandrie, Jurkovičův dům.

**Doporučení** - wellness hotel Ambra zde nabízí služby ve standardních prostorách, které nejsou ničím výjimečné a ani nezaujmu.

Vybudování saunového světa by bylo přínosem a doporučuji zbudování čtyř druhů saun s odpočívárnou. Saunový svět doporučuji více propagovat jako aktivitu na oslavu narozenin, nabídnout saunový svět pro uzavřenou společnost. Sobotní víkendy bych provoz prodloužil do 24 hodin a akci nazval „noční saunování“.

Během saunování, ale i pobytu v bazénu bych nabízel ovocné nápoje, pramenitou vodu a ovocné a zeleninové saláty. Objednávka by byla pomocí interaktivní tabule propojená do kuchyně, každý host, který by měl zájem o nápoj apod., by si jej objednal „na dálku“.

**Sportovní vyžití** – wellness hotel Ambra zde vítězí nabízením sportovního vyžití, ale hrozba je v hotelu Pohoda, který je v blízkosti přehrady a nabízí především v létě, využití vodní plochy.

**Doporučení** - nabídl bych služby cykloprůvodce, využití interaktivní tabule a pravidelné seznamování hostů s výlety do okolí, propagovat více cykloturistiky, protože jsou zde ideální podmínky na horská kola.

**Hotel a děti** – wellness hotel Ambra je velmi přátelský k dětské klientele. Hrozbu je pouze v hotelu Pohoda a hotelu Antoaneta, který se též zaměřuje na dětskou klientelu.

**Doporučení** - zbudování dětské kuchyňky v hotelu

Tab. 2. Hodnotící tabulka

Hotel	Klimatizace na pokoji	Klimatizace ve spol. prostorech	Wellness	Kavárna + lobby bar	Parkoviště u hotelu	Garáž v hotelu	Gastronomické zážitky	Dětský koutek	Sportovní vyžití	Bowling / kulečkové
Miramare	X	X	✓	✓	✓	X	X	X	X	X
Palace	X	X	✓	X	X	X	X	X	X	X
Jurkovičův dům	X	X	✓	✓	X	X	X	X	X	X
Antoaneta	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X
Alexandria	X	✓	✓	✓	X	X	✓	X	X	X
Amбра	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Augustiniánský dům	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	X
Pohoda	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X

(vlastní zpracování)

Všímal jsem si detailů, protože host je vnímavý, porovnává, cestuje a právě na detailech je možné získat hosta pro jeho opakovaný pobyt. Vzhledem ke zhoršujícím se klimatickým podmínkám a velkým výkyvům počasí. Jeho volbu může ovlivnit i klimatizace na pokojích, což je slabá stránka hotelu Ambra.

Wellness hotel Ambra obstál ve všech kritériích hodnocení, schází jen již zmíněná klimatizace na pokojích.

## 11 PEST ANALÝZA

### Největší moravské lázně

Luhačovice – jméno by se mělo vyslovovat s téměř posvátnou úctou, vyznačuje magický léčivý kraj. Stále se v údolí zelenají lesy a voda léčí dodnes (Holečková, 2005, s. 9). Jednoznačně největší moravské lázně v mikroregionu Luhačovické Zálesí stále lákají a budou lákat i do budoucna své klienty, kteří zde stráví pár dnů nebo dovolenou. Také lákají investory hotelů a restaurací, kteří v přílivu klientů vidí své podnikatelské aktivity. Z pohledu cestovního ruchu lokalita nabízí vhodné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu – lázeňské služby, kongresová a firemní turistika.

Léčí se zde především lidé s nemocemi dýchacího ústrojí, trávením a obezitou. Lázně vděčí za svůj věhlas především minerálním pramenům. Nejznámějším a nejvýznamnějším je pramen Vincentka. Nově zachycený pramen se nachází nad Ottovkou a dostal jméno Viola, okolí pramene zatím není upravené. V roce 2013 se obnovil pramen Jubilejní.

### 11.1 Analýza vnějšího prostředí

Prostřednictvím krátké PEST analýzy dokáží zhodnotit i makroekonomické faktory, které jsou důležité pro makroprostředí hotelu a obsahují informace, se kterými marketing hotelu musí počítat a jsou pro určité období důležité.

**Politicko-právní faktory** výrazně ovlivňují návštěvnost dané destinace a tím pádem mají vliv i na obsazenost hotelu. Česká republika je sice od 1. 4. 2004 členem Evropské unie, pro Českou republiku to znamenalo zlepšení jejího mezinárodního postavení, ale také možnost zvýšit výkonnost české ekonomiky, možnost dostávat prostředky ze strukturálních fondů EU na rozvoj regionů.

(JENERÁLOVÁ, Ivana. Vývoj české ekonomiky. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z:

[www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Vyvoj-ceske-ekonomiky](http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Vyvoj-ceske-ekonomiky))

Mnoho subjektů může čerpat z různých dotačních programů a strukturálních fondů.

Z celé řady projektů uvádím Revitalizace zeleně v lázeňském areálu Luhačovice. Tento projekt je spolufinancován z Operačního programu Životní prostředí, tedy z prostředků Státního fondu životního prostředí České republiky a Evropského fondu pro regionální rozvoj. Celkové výdaje projektu činí 27,8 milionu korun. Dotace ze státního fondu činí cca 3 miliony korun, z evropského pak cca 17 milionů. Celková výše dotace tedy činí 20 milionů korun. Z vlastních prostředků tak uhradí Lázně Luhačovice a.s. 7,8 milionu korun.



Lázně Luhačovice [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [www.LazneLuhacovice.cz](http://www.LazneLuhacovice.cz)

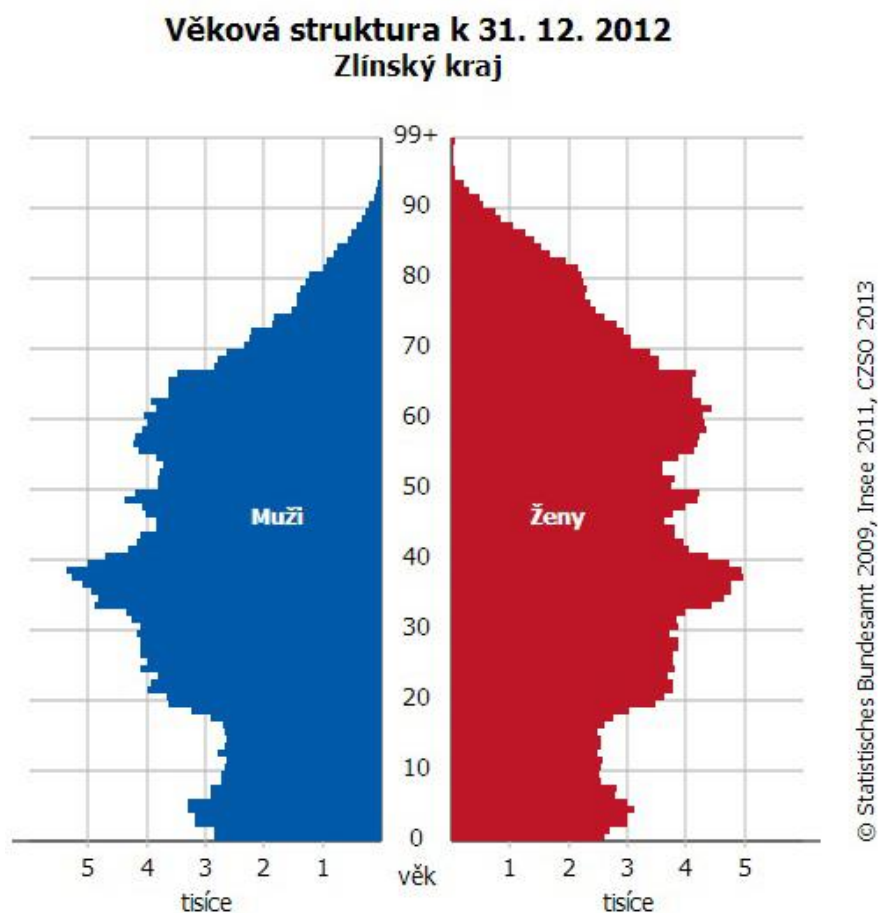
Zavedení vízové povinnosti pro občany ruské federace mělo za následek pokles hostů z tohoto regionu. Současná situace na Ukrajině a její návaznost na dění v Rusku otevírá otázku, zda bychom s těmito klienty mohli do budoucna v České republice počítat.

Dopad případných sankcí na Ruskou federaci by měl dopad samozřejmě na cestovní ruch.

## 11.2 Sociální a demografické prostředí

Na základě níže uvedeného grafu je vidět struktura obyvatel ve Zlínském kraji, jelikož dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že přibývá klientela právě ze Zlínského kraje. Dotazníkové šetření je popsáno ke konci této práce.

Graf 5. Věková struktura obyvatel ve Zlínském kraji



(Věková struktura. © ČESKÝ STATICKÝ ÚŘAD, [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné

z: <http://www.czso.cz/animgraf/cz072/>)

Tab. 3. Základní demografické údaje města Luhačovice

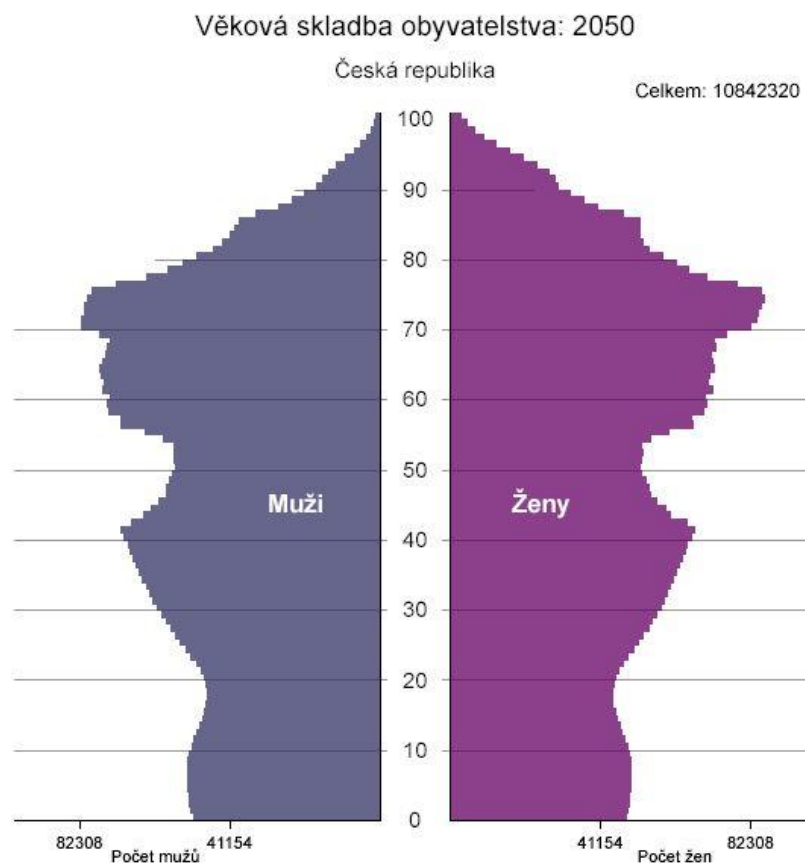
Rok	Počet obyvatel
2007	5 399
2008	5 368
2009	5 338
2010	5 247
2011	5 203
2012	5 143

(Veřejná databáze čsú. © ČESKÝ STATICKÝ ÚŘAD, [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=AGOBY6031PU\\_OB2.94&vo=null](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=AGOBY6031PU_OB2.94&vo=null))

Tabulku 3. uvádím z důvodu ubývající místní klientely, která stárne. Místní lidé chodí do restaurace a wellness centra minimálně a tento trend bude pokračovat.

V prvním až třetím čtvrtletí roku 2013 bylo v ČR 10 513 834 obyvatel. Město Luhačovice má k 31. 12. 2012 5 143 obyvatel. Mladí lidé zde nemají pracovní příležitosti, proto se do Luhačovic nestěhují. Nejvíce zastoupenými skupinami jsou osoby středního věku a skupina seniorů. Důvodem stárnutí populace nejen u nás, ale i v celé Evropě je prodlužování délky života populace a nízká porodnost.

Graf 6. Věková skladba obyvatelstva České republiky v roce 2050



(Věková skladba obyvatelstva v roce 2050. © ČESKÝ STATICKÝ ÚŘAD. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vekova\\_skladba\\_obyvatelstva\\_v\\_roce\\_2050](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vekova_skladba_obyvatelstva_v_roce_2050))

Z grafu je možné vysledovat, že počet osob starších 65 let se bude výrazně zvyšovat a právě starší věková skupina má častější zdravotní potíže, což vyžaduje častější zdravotní péči a lidé se více zajímají o své zdraví a jsou ochotni do něho investovat více prostředků.

Dnešní způsob života je rozdílný, celodenní vysedávání u počítačů, méně pohybových aktivit, stres v práci, dopravě, zhoršující se životní prostředí, výkyvy počasí a i nezdravé stravování ovlivňuje zdravotní stav jedinců.

Z výzkumu agentury Czechtourism vyplývá, že trávení dovolené v lázních preferují osoby středního a staršího věku, děti jsou již samostatné, mají více volného času. Nejčastěji jezdí s partnerem/kou, skupinou přátel. Tato skupina preferuje kratší relaxační a rekondiční pobyty, prodloužené víkendy. Jak poukazuje Seifertová ve své knize marketing v lázeňském cestovním ruchu: „Dlouhodobý úspěch podnikům nepřináší výrobky, ale procesy, které vedou k jejich vytváření. Dobré výrobky nedělají vítěze, ale vítězové dělají dobré výrobky.“

Wellness hotely se zaměřují na kvalitu služeb, pochopily, že služby jsou osobní, budují vztah ke svým klientům, lidé z hotelu znají své opakující se zákazníky, kteří se k nim vrací, to je moment, kdy je potřeba s opakujícím se klientem lépe pracovat a motivovat ho k další opakované návštěvě, aby nechtěl vyzkoušet něco jiného.

Po nabízených wellness službách je zapotřebí respektovat i národnostní rozdíly. Do Luhačovic přijíždějí vedle domácích hostů také turisté z Rakouska, Slovenska, Německa, Izraele, Ruska a mnoha dalších zemí.

### **TOP 5 nejnavštěvovanějších cílů ve Zlínském kraji**

Zlínský kraj má lidem co nabídnout a lidé tyto místa rádi navštěvují. Výhoda je jejich blízkost a možnost půldenních výletů. Nejnavštěvovanější cíl je z hotelu Ambra 28km.

1. Zoologická zahrada Zlín (Lešná)
2. Valašské muzeum v přírodě, Rožnov pod Radhoštěm
3. Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži
4. Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně
5. Muzeum regionu Valašsko ve Vsetíně

(*Návštěvnost turistických cílů* [online]. 2012[cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/download.php?type=analyzy&file=653.pdf>)

## **11.3 Technologické faktory**

Přispívají ke konkurenceschopnosti hotelu, i k úspěšnosti na trhu, nespádají sem jen technologické pokroky v administrativě, informačních technologií, zdůraznění ekologického přístupu, zprostředkování vizuální komunikace apod.

## **11.4 Ekonomické faktory**

Vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, inflace, koupěschopnost. Cestovní ruch je velmi citlivý na změny v hospodářské a ekonomické oblasti. Je to důsledkem toho, že produkt cestovního ruchu je označován jako zbytný – v případě recese lidé omezují jeho spotřebu a vynakládají na něj méně peněz.

**Tempo růstu HDP** - hlavním parametrem výkonu ekonomiky je HDP. Česká ekonomika od roku 2002 neustále rostla. V roce 2007, kdy se začaly projevovat první příznaky světové ekonomické krize v České republice, růst HDP stagnoval. Největšího propadu dosáhl český HDP ve druhém čtvrtletí roku 2009, kdy meziročně klesl o 5,5 %, což bylo vůbec nejvíce v historii samostatné České republiky. Tempa růstu HDP v letech 2006 – 2012 se dají vygooglit, ale v tomto případě nejsou nutná čísla či grafy, ví, o co jde – stačí zmínit. Také u inflace.

Dalším ekonomickým rizikem je směnný kurz EUR/CZK. Nevím, má-li Ambra smlouvy se zahraničními cestovkami, kde jsou dohodnuty pevné ceny, které nelze dodatečně měnit. Pak mohou být tyto obchody pro hotel ztrátové.

Dalším typem ekonomického rizika je úrokové riziko z úvěru, který hotel event. čerpá.

### **Prostředí pro cestovní ruch**

Při analýze návštěvnosti regionu jsem vycházel z dokumentu CzechTourismu - Výzkum pro domácí cestovní ruch rok 2013 – léto. Zlínský kraj je významnou turistickou oblastí, jeho atraktivita vyplývá z množství přírodních, kulturních a historických památek jako např. Moravská cyklostezka, plavba po Baťově kanálu, historické město Uherské Hradiště, Kroměříž, hrad Buchlov, ZOO Lešná apod.

Oproti roku 2010 si klienti vybírají způsob trávení volného času do 100 km, s partnerem nebo partnerkou. Nejvíce jezdí za turistikou, poznáním a sportem. I když výletů za poznáním výrazně ubylo. Z aktivit převažuje turistika, koupání a cykloturistika.

### **Atraktivita města Luhačovice**

Následující tabulka zobrazuje důvody návštěvy města. Nejčastějším důvodem pro návštěvu je možnost využití léčebných a rehabilitačních programů (46 % respondentů). Druhým motivem pro návštěvu je relaxace a pobyt v přírodě (37 % respondentů). Zahraniční turisté (36 % respondentů) přicházejí do města z důvodů touhy po poznání a návštěvy turistických atraktivit, architektury, kultury a folklóru. Právě v malém zájmu o sport vidím velkou příležitost přilákat novou klientelu. Okolí Luhačovic nabízí ideální terénní podmínky zejména k cykloturistice.

Tab. 4. Důvody pro návštěvu Luhačovic

Důvody návštěvy Luhačovic	Všichni		Češi		Zahraniční	
	absolutně	relativně	absolutně	relativně	absolutně	relativně
Zdraví - lázně, rehabilitace, léčení	46	46%	42	49%	4	29%
Relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, procházky, odpočinek	37	37%	34	40%	3	21%
Poznání – návštěvy turistických atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór	7	7%	2	2%	5	36%
Turistika a sport – pěší turistika, tenis, cykloturistika, vodáctví, lyžování	5	5%	4	5%	1	7%
Práce – služební cesta, školení, obchod, konference	2	2%	1	1%	1	7%
Návštěva příbuzných nebo známých	2	2%	2	2%	0	0%
Zábava – společenské aktivity s přáteli, noční život, hry, dobré jídlo	1	1%	1	1%	0	0%
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

(Marketingová strategie cestovního ruchu ve městech Zlín, Luhačovice a v TO Zlínsko [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [http://www.mesto.luhacovice.cz/wcd/download/dokumenty-mesta/projekty/rcr/strategie\\_rozvoje\\_cr\\_schvalena.pdf](http://www.mesto.luhacovice.cz/wcd/download/dokumenty-mesta/projekty/rcr/strategie_rozvoje_cr_schvalena.pdf))

### Přírodní prostředí

Chráněná krajinná oblast Bílé Karpaty, které představují unikátní přírodu, množství památek a lidových zvyklostí i spoustu možností pro strávení dovolené.

Nejznámější je strážnický skanzen, folklórní festival ve Strážnici, Kopaničářské slavnosti ve Starém Hrozenkově a jízda králů ve Vlčnově.

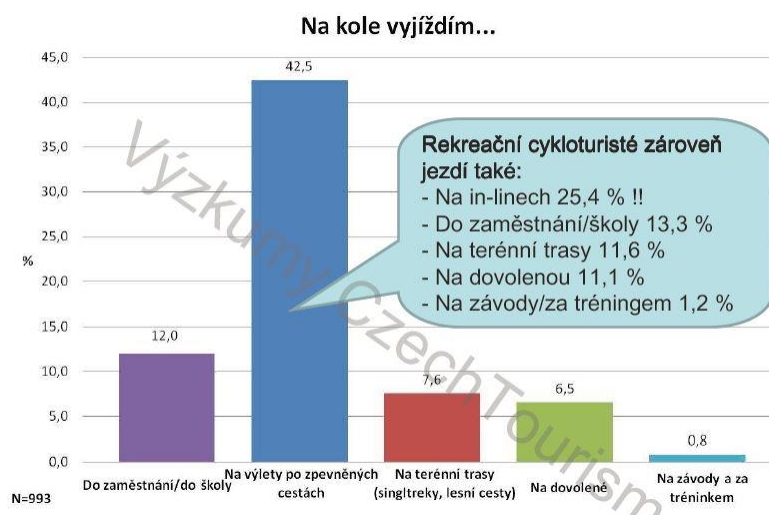
(Východní Morava. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [www.vychodni-morava.cz](http://www.vychodni-morava.cz))

## Cykloturistika

Tento graf uvádím proto, že do popředí zájmů rodin s dětmi, seniorů, ale i aktivních cyklistů se dostávají kraje, které nabízejí cyklotrasy a cyklostezky.

Dle výzkumu agentury CzechTourism, která v měsíci srpnu a září roku 2013 nechala vypracovat první národní průzkum zaměřený na cykloturisty, bikery a in-line bruslaře. Cílem průzkumu bylo lépe poznat jednu z nejoblíbenějších rekreačních aktivit, která úzce souvisí s cestovním ruchem. Kombinací online dotazování a výběrového šetření v terénu průzkumníci zjistili například to, že alespoň jednou za půl roku na bicykl usedne více než polovina Čechů.

Graf 7. Kam lidé nejčastěji vyjíždějí na kole



(Cyklo a in-line průzkum: První národní průzkum zaměřený na cykloturisty, bikery a in-line bruslaře [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/621/cyklo-a-in-line-pruzkum>)

## 12 SWOT ANALÝZA WELLNESS HOTELU AMBRA

Na základě vypracované SWOT analýzy jsem shrnul výše popsané poznatky a určím doporučení pro hotel.

Takto dosáhnu vhodného řešení, které je možné aplikovat do praxe právě na základě výsledků analýzy.

Do SWOT analýzy budou zařazeny pouze fakta související se zákazníky a jejich spokojeností.

STRENGTHS – silné stránky	WEAKNESSES – slabé stránky
<p>A/ pozice na trhu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nový hotel od roku 2006</li> <li>- postavený na vlastním pozemku</li> </ul>	<p>A/ pozice na trhu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- malý zájem seniorů</li> <li>- převažuje tuzemská klientela</li> </ul>
<p>B/ poloha hotelu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dobrá, klidná lokalita v tichém prostředí u lesa</li> <li>- bezpečná zóna pro děti</li> </ul>	<p>B/ poloha hotelu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- hotel je vzdálen 400m od centra</li> <li>- hotel se nachází v prudším kopci</li> <li>- není žádný transfer ani místní doprava do centra</li> </ul>
<p>C/ personál a management</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zkušený a profesionální personál</li> <li>- nízká fluktuace zaměstnanců</li> <li>- kvalitní management hotelu</li> </ul>	<p>C/ personál a management</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- hrozí „ponorková nemoc“</li> <li>- hotel neinvestuje do vzdělávání svých zaměstnanců</li> <li>- chybí jazyková vybavenost kromě recepčních</li> </ul>
<p>D/ ubytovací služby</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nadstandardně rozměrné pokoje a apartmány</li> <li>- vybavení pro dětskou klientelu</li> <li>- pozornosti na pokojích</li> </ul>	<p>D/ ubytovací služby</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pokoje nejsou klimatizovány</li> <li>- nepočítá se ani s přenosnou klimatizací – v horním patře</li> <li>- na balkonech není dělící stěna</li> <li>- hluk z dětského hřiště</li> </ul>



<p>E/ stravovací služby</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bohatý výběr formou rautu – snídaně i večeře</li> <li>- konzultace s nutriční terapeutkou</li> <li>- příprava stravy z místních potravin</li> <li>- zážitková gastronomie</li> <li>- při příjezdu mísa ovoce na pokoji</li> <li>- hotel má doprovodné stravovací zařízení</li> </ul>	<p>E/ stravovací služby</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nízká poptávka po plnopenzích</li> <li>- restaurační provoz není ziskový</li> <li>- nízké využití celodenního stravování</li> <li>- hotel nenabízí rozvoz stravy ani v blízkém okolí (firmy, městský úřad)</li> <li>- hotel nenabízí rautové večeře při počtu 20 hostů a méně</li> </ul>
<p>F/ wellness</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bohatá nabídka procedur</li> <li>- každoročně nové procedury</li> <li>- exkluzivita procedur</li> <li>- bazén a whirlpool do 22 hodin neomezeně</li> <li>- využití kvalifikovaného personálu</li> <li>- rozšíření těchto služeb v nových prostorách</li> <li>- přístavba</li> </ul>	<p>F/ wellness</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- omezená časová flexibilita poskytování procedur – největší zájem je o čas 10 – 12:00</li> <li>- hotel postrádá další služby – kadeřnictví, kosmetické studio</li> <li>- vysoké vstupní náklady na pořízení jednotlivých procedur</li> <li>- chybí saunový svět (měl by se stavět v roce 2015)</li> <li>- stížnosti hostů na příliš komerční podávání procedur (vlastní výzkum hotelu)</li> </ul>
<p>G/ cena</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ceny hotelu odpovídají čtyřhvězdičkovému standardu</li> <li>- hotel často poskytuje řadu slev</li> <li>- cena je odlišná v hlavní sezóně a mimo sezónu</li> </ul>	<p>G/ cena</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vzhledem k velkému počtu hotelů lidé žádají slevy, což je na úkor kvality</li> <li>- management hotelu nemá zájem o slevomaty – neosvědčily se</li> <li>- při slevách není dosaženo žádného finančního efektu</li> <li>- nízká poptávka v zimních měsících</li> </ul>
<p>H/ kvalita</p>	<p>H/ kvalita</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- certifikovaný čtyřhvězdičkový hotel</li> <li>- v letech 2012 a 2013 ocenění hotel roku v soutěži Czech hotel awards</li> <li>- hotel je v asociaci hotelů a restaurací</li> <li>- hotel má své loga na prádle</li> <li>- hotel poskytuje firemní předměty, dárky, čokolády, oplatky apod.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- velká konkurence certifikovaných hotelů</li> <li>- hotel není v Resortu Luhačovice</li> <li>- hotel nespolupracuje s žádnými dalšími hotely na výměně hostů (např. večere)</li> </ul>
<p>I/ komunikační mix</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- hotel vynakládá na marketing v roce 2013 630 000 Kč</li> <li>- největší příliv klientů je z internetu</li> <li>- sleva za věrnostní pobyty</li> <li>- vzrůstající tendence klientů ze Slovenska</li> </ul>	<p>I/ komunikační mix</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- hotel se zaměřuje především na klientelu v okruhu 100 km</li> <li>- hotel se nepropaguje prostřednictvím známé osobnosti</li> <li>- hotel nenavázal kontakt se zahraničními cestovními kanceláři (např. Polsko, Rakousko)</li> <li>- hotel se málo propaguje na serveru booking.com</li> </ul>
<p>J/ cílové segmenty</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- hotel zná svůj primární cílový segment a dokáže jeho potřeby uspokojovat</li> <li>- hotel se zaměřuje na rodinné pobyty</li> <li>- hotel poskytuje hlídání dětí</li> <li>- dětské postýlky, židličky, strava, pozornosti</li> <li>- dětské hřiště, dětský koutek</li> <li>- hotel nabízí sportovní vyžití (bowling, zrcadlový sál pro kolektivní sporty – joga, pilates apod.)</li> <li>- jedná se o wellness hotel a nezaměřuje se na léčení</li> </ul>	<p>J/ cílové segmenty</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- hotel nenabízí dostatek seniorských programů</li> <li>- nenabízí církevní turistiku</li> <li>- nemá nové nápady pro přilákání single a mladých lidí</li> <li>- pro seniory by měl nabízet organizované zájezdy</li> <li>- přestal nabízet průvodcovské služby po Luhačovicích, které byly v pondělí s jejich zaměstnancem</li> </ul>

<p>- hosté se nepohybují mezi nemocnými nebo seniory, jako je to u léčebných hotelů</p>	
<p>K/ konkurence hotelu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- výhodná lokalita největších moravských lázní</li> <li>- procedury se poskytují i ve večerních hodinách, soboty i neděle</li> <li>- parkování na vlastním parkovišti zdarma</li> <li>- možnost parkování v podzemní garáži</li> <li>- propagační video na internetových stránkách</li> <li>- nabídka vše pod jednou střechou</li> <li>- možnost posezení v novém vinném sklípku, bowlingová dráha, možnost firemních akcí (široká nabídka salonků a místností)</li> <li>- upravené okolí, dětské hřiště s velkým počtem herních prvků</li> </ul>	<p>K/ konkurence hotelu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- hotel se příliš jednostranně zaměřuje na konkurenci v Luhačovicích</li> <li>- nevyhodnocuje ostatní hotely Zlínského kraje</li> <li>- odliv hostů lze očekávat i do aquacentra Pasohlávky – 100 km</li> <li>- málo organizuje taneční večery na bowlingu</li> <li>- sklípek není využíván, nenabízí hudební produkci</li> </ul>
<p>L/ sportovní vyžití</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- postavená nová budova bowlingu</li> <li>- půjčovna kol</li> <li>- cyklopoint</li> <li>- nové rozšíření o sportovně-relaxační centrum</li> <li>- naučná stezka „okolo Ambry“</li> </ul>	<p>L/ sportovní vyžití</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nenabízí golfové pobyty (protože chybí golfové hřiště, to je logické, proč to sem cpát?)</li> <li>- málo propaguje cyklostezky v okolí</li> <li>- nemá interaktivní tabuli na propagaci sportu a dalšího vyžití</li> <li>- zaměřuje se především na svůj wellness a jeho využití</li> <li>- nemá cykloprůvodce</li> </ul>

OPPORTUNITIES - příležitosti	THREATS - ohrožení
<p>A/ politicko-právní faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Schengenský prostor</li> </ul>	<p>A/ politicko-právní faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- současná napjatá situace na Ukrajině</li> <li>- nejsou víza s Ukrajinou a Ruskem</li> </ul>
<p>B/ ekonomické faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- spolupráce s Krajským úřadem</li> <li>- podpora mikroregionu Luhačovické zálesí</li> <li>- postavení dálnice do Otrokovic</li> <li>- zkvalitnění služeb v okolí Luhačovicka</li> <li>- aquapark u přehrady</li> <li>- vyčištění přehrady</li> <li>- nové cyklostezky v okolí Luhačovic</li> <li>- vydávání nových map cyklostezek</li> </ul>	<p>B/ ekonomické faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dopravní spojení na dálniční síť a silnic 1. Třídy má nižší dostupnost</li> <li>- relativně dopravně izolovaný region</li> <li>- malé délka pobytu</li> <li>- malá útrata za služby</li> <li>- není zde termální voda</li> <li>- rozkolísanost kvality služeb</li> <li>- malá kongresová politika</li> <li>- nevyužitelnost cyklotras</li> </ul>
<p>C/ demografické faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zkvalitnění a prodloužení lidského věku</li> </ul>	<p>C/ demografické faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nízká porodnost</li> <li>- více přistěhovalců</li> </ul>
<p>D/ technologické faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- softwary v hotelnictví</li> </ul>	<p>D/ technologické faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vznik nových technologií, které by ohrozili trh wellness služeb</li> </ul>
<p>E/ trh wellness služeb</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nízká úroveň kvalifikované konkurence, která by poskytovala profesionální služby</li> <li>- vznik nových asociací, které by zjednodu-</li> </ul>	<p>E/ trh wellness služeb</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vznik kvalifikovaných wellness center a hotelů</li> <li>- vznik nového produktu, který by wellness</li> </ul>

<p>šli komunikaci se zákazníkem (ČAW, Hotelstars aj.)</p> <p>- neexistuje certifikace pro wellness služby</p>	<p>potlačil</p> <p>- odliv klientely do zahraničních wellness zařízení – například do termálních lázní</p>
<p>F/ Spotřebitelská poptávka</p> <p>- masivnější orientace na klientelu se sportovním využitím</p> <p>- zaměření na rodinné pobyty</p> <p>- zaměření na single</p> <p>- zaměření na nové balíčky služeb</p> <p>- přilákat kongresovou turistiku</p> <p>- programy pro regionální gastronomii</p> <p>- putování za vínem</p> <p>- sportovní programy</p> <p>- přilákat televizní média</p>	<p>F/ Spotřebitelská poptávka</p> <p>- nízké využití mimo sezonu</p> <p>- malá jazyková vybavenost personálu</p> <p>- nespolupráce mezi jednotlivými subjekty, hotely navzájem, není zde žádná propojenost, každý subjekt má obavy o hosta</p> <p>- malá propagace folkloru a lidových staveb</p> <p>- výstavba nového hotelu u golfového hřiště v Ostrožské Nové Vsi</p>

Z této SWOT analýzy vyplývá, že hotel Ambra má stále co zlepšovat. Hosté by určitě přivítali transfer do hotelu, klimatizaci. Schází speciální nabídka sportovních pobytů. Hotel by měl přilákat klientelu na nové golfové hřiště vzdálené 30km a vytvořit si odlišnou klientelu, než kterou mají lázně Luhačovice a hotel Miramare.

### 13 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Hotely v Luhačovicích zaznamenaly nárůst dalších ubytovacích kapacit. Všechny hotely čtyřhvězdičkové kategorie jsou lákavé a host má možnost velkého výběru.

Vzhledem k celkovému rozsahu své bakalářské práce vyhodnotím jen stručněji dotazníkové šetření.

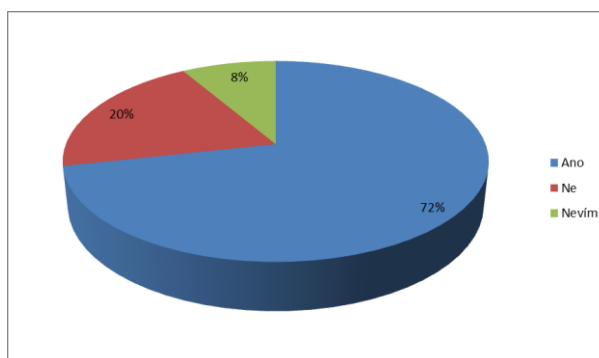
Dotazníkové šetření jsem zaměřil cíleně na moje předem zvolené výzkumné otázky.

Většinu odevzdaných dotazníků vyplnily ženy (82%) a také se zde jen potvrdilo, že do hotelu přijíždění převážně ženy.

Respondenti byli rozděleni do 4 věkových skupin, většina hostů byla ve věku 40 – 60 let, tvořili 60 % dotázaných. Toto šetření poukázalo na absenci školních prázdnin. Nejméně hostů je 7 % - tvořila ji skupina mladých lidí do 26 let.

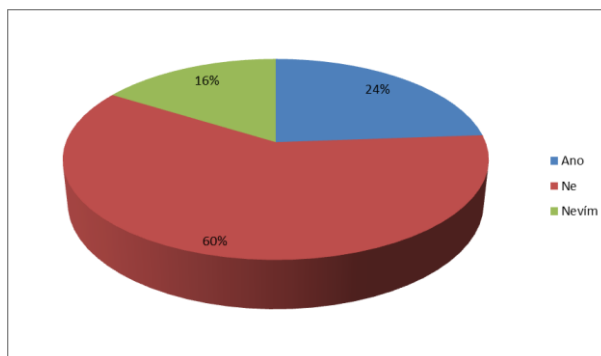
Trvalé bydliště zastupovaly kraje do 100 km – Severomoravský, Jihomoravský, Zlínský a také slovenské kraje – především Trenčianský.

Graf 8. Uvítal/a bych interaktivní tabuli, kde získám veškeré informace o možnostech využití volného času



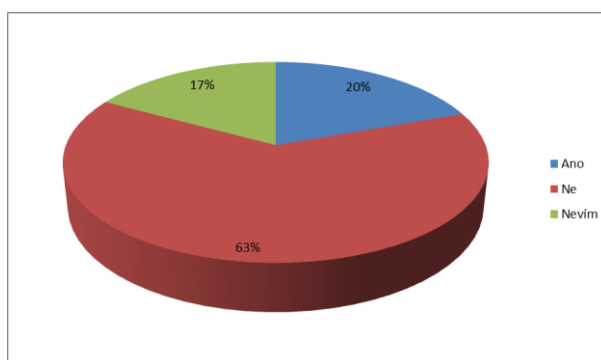
Většina respondentů by uvítala interaktivní tabuli 72 %, což odpovídá i návyku a využívání informačních technologií u středního věku.

Graf 9. Přivítal bych možnost ústně se informovat o trávení volného času např. denně v 9:30 v salonku



Většina respondentů – 60 % odpověděla záporně.

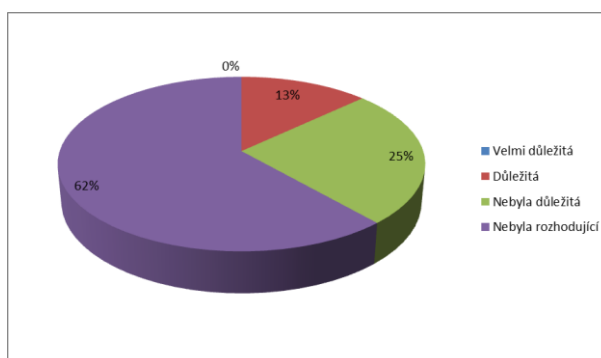
Graf 10. Rád bych využil/a organizované možnosti využití mého volného času



Většina respondentů - 63 % nechce organizování volného času.

Hosté postrádali cyklopůjčovnu, možnost pravidelného cvičení pod odborným vedením, sauny a dětskou animaci.

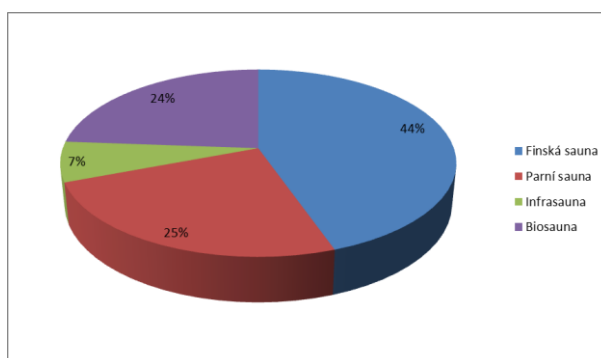
Graf 11. Velikost apartmánu 54-76m<sup>2</sup> a pokojů 34-38m<sup>2</sup> byla rozhodující při volbě hotelu



Velikost apartmánů nebyla důležitá a nebyla rozhodující pro výběr hotelu. Jedná se o krátkodobé pobyty.

Většina respondentů byla spokojená s teplotou vody v bazénu i whirlpoolu. Respondenti byli z 92% velmi spokojeni a spokojeni. Respondenti byli také spokojeni s výběrem procedur.

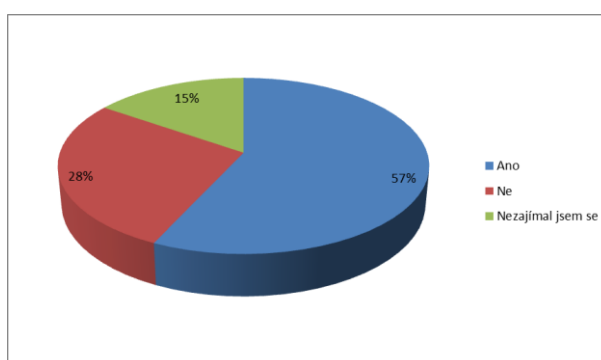
Graf 12. Uvítali byste saunu? Pokud ano, jakou?



44 % procent dotázaných postrádá finskou saunu, 25 % parní, 7 % infrasaunu, 24 % biosaunu.

Z ekonomického hlediska je provoz saun méně náročný než bazén a vybudováním saunového světa by vznikla přidaná hodnota a lepší spokojenost hostů. Za tímto účelem jsem společně s vedením hotelu navštívil hotel Horal ve velkých Karlovicích.

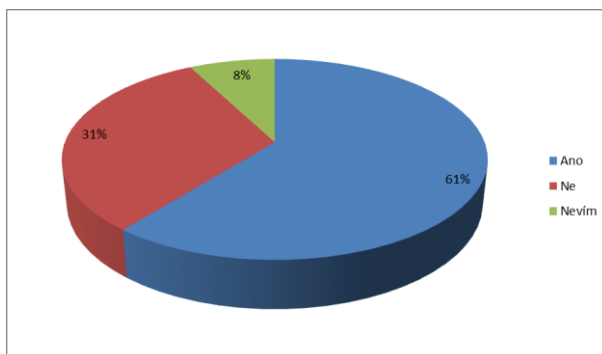
Graf 13. O otevření nového sportovně-relaxačního areálu u Solného pramene jsem věděl před příjezdem na hotel



Většina respondentů - 57 % věděli o sportovně relaxačním areálu, dokázali si informace získat.

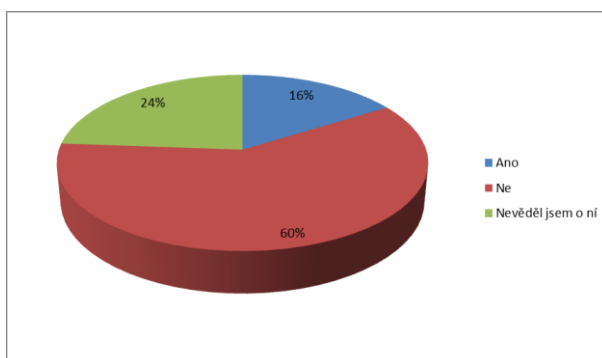


Graf 14. Bude mít vliv při rozhodování mé návštěvy blízkost relaxačního areálu U Solného pramene (dětské hřiště)



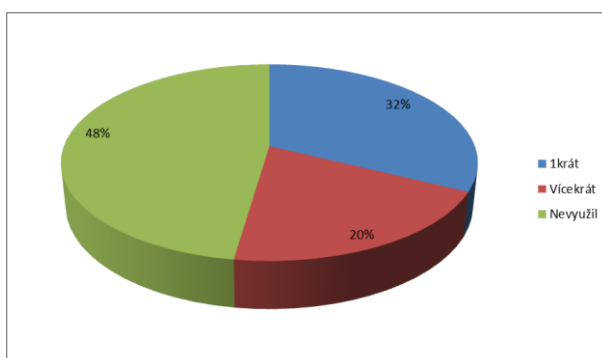
Zde také většina respondentů - 61 % odpověděla kladně.

Graf 15. Nová budova bowlingu měla při volbě hotelu rozhodující vliv



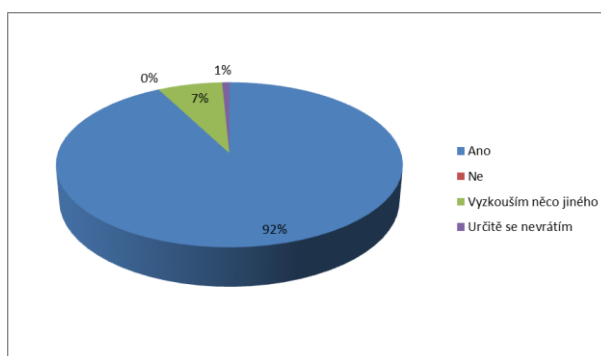
Respondenti v 60 % uvedli, že tato skutečnost neměla vliv při jejich výběru

Graf 16. Bowling U Solného pramene jsem během mého pobytu využil/a



32 % respondentů využila bowling jedenkrát, 20 % vícekrát, což svědčí, že většina hostů využívá tyto služby.

Graf 17. Na hotel bych se rád vrátil/a



Většina respondentů – 92 % se rádi vrátí na hotel, což je velmi dobrý výsledek

Využil/a jsem další sportovní aktivity mimo hotel

Z odpovědí respondentů nejvíce využili respondenti – pěší turistiku, kolo, kolečkové brusle, aquapark, kolo.

### **Pobytové balíčky**

Odpovědi sezařeny podle největšího počtu putování za vínem, seniorské programy, sportovní, single, program zaměřený na děti, program zaměřený na poznávací zájezdy.

Respondenti neměli vůbec žádný zájem o církevní turistiku, kongresovou turistiku, program zaměřený na regionální gastronomii.

### **Výzkumná otázka č. 1**

Hlavní konkurenční výhodou hotelu Ambra je postavení nového zábavního centra U Solného pramene, které se nachází v bezprostřední blízkosti hotelu Residence Ambra.

Odpověď: Ano, je to výhodou. Více rozvedeno v závěru.

### **Výzkumná otázka č. 2**

Hotel má další přidanou hodnotu ve velikosti pokojů a apartmánů, které přispívají k celkovému zlepšení poskytovaných služeb.

Odpověď: Není důležitá při výběru hotelu. Je to z důvodu krátkodobých pobytů.

### **Výzkumná otázka č. 3**

Hotel má novou budovu bowlingu, kde je i vinný sklípek a tím se tak hotel stává více atraktivní.

Odpověď: Ano, je důležité a hraje roli. Více rozvedeno v závěru.

Toto šetření bylo prováděno v krátkém časovém období - únor - duben 2014, dotazník byl prováděn písemnou formou (dotazníky zanechány na pokojích a apartmánech). Odpovědělo 130 respondentů.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na výzkumné otázky a mělo odhalit, zda nově vybudované zázemí je přínosem pro hotel a zda velikost pokojů je právě důvodem pro zvolení hotelu.

## ZÁVĚR

Na základě šetření hotelu Ambra jsem dospěl k závěru, že wellness hotel Ambra je perspektivní hotel, získal si klientelu spíše v krátkodobých pobytech, ale měl by se více zacílit na pobyty s dětmi, podporovat a rozvíjet sportovně zaměřené klienty a nabízet single programy. Management hotelu by měl připravit balíčky služeb, které v Luhačovicích nejsou, ale najdou si svoje zastupitelné místo ve sportovních pobytech, putováním za vínem apod.

Hotely v Luhačovicích patřící Lázním Luhačovice a.s. – Alexandria, Palace, Jurkovičův dům a hotely patřící skupině Royal Spa – Miramare, Antoaneta a Valaška jsou zaměřeny pouze na léčení hostů.

Slabou stránkou hotelu je jeho poloha - sice 400 m od centra, ale do kopce. Toto doporučuji využít jako výhodu a nalákat hosty na klidnou a bezpečnou zónu, čistotu ovzduší bez aut. Dnes již nestačí jen wellness. Silné stránky wellness hotelu Ambra doporučuji zdůraznit a přilákat právě single klientelu, sportovně zaměřené klienty a rodiny s dětmi.

Doporučuji více zdůraznit nákup potravin od místních dodavatelů a farmářů a vařit podle nejnovějších technologií. Předseda představenstva akciové společnosti mi sdělil, že v posledních 3 měsících hotel investoval do technologických zařízení 750 000 Kč.

Doporučuji zdůraznit i ekologické čisticí prostředky, které se v hotelu používají.

Pouze hotely Pohoda a Augustiniánský dům jsou plně klimatizovány. Hotel Alexandria má klimatizaci jen v posledním patře nové části. Klimatizaci doporučuji dovybavit všechny pokoje wellness hotelu Ambra.

Pro přilákání single a lidí pěstujících zdravý životní styl doporučuji vybudovat saunový svět. V těchto týdnech hotel vyřizuje dotace na dostavbu saunového světa, který bude obsahovat 4 druhy saun v celkové hodnotě 6,4 mil. Kč, což mi také sdělil předseda představenstva.

Páteční a sobotní posezení na bowlingu doporučuji obohatit hudební produkcí. Hotel jen velmi zřídka nabízí country hudbu. Vůbec nenabízí posezení ve vinném sklípku s cimbálem, harmonikou ani degustace vín se someliérem.

Všechna tato doporučení budou předána vedení wellness hotelu Ambra.

Luhačovicím chybí vyžití pro mladé lidi. Chybí kvalitní systém služeb v okolí - např. při provozování cykloturistiky a pěší turistiky.

Lázně Luhačovice spíše lákají starší klientelu, která o sebe chce pečovat a hýčkat se v podávání léčebných a wellness procedur. Kladl jsem si otázku, proč tato starší skupina nevyužívá i jinou činnost. Protože jim není nabízena. Host očekává, že o něj bude pečováno a postaráno. Spousta klientů ani neví, co by měla žádat.

Všechny hotely poskytují kvalitní stravu, čisté hotelové pokoje, zajistí parkování.

**Co zde chybí** – s hostem již není dále pracováno. Host je odkázán na nástěnku jako na základní škole, kde má sice sdělení, ale chybí osobní kontakt s hostem.

Host není zvyklý zjišťovat nějaké informace, ty mu sdělí recepce v případě dotazu.

S hostem je třeba pracovat, aby se vrátil, opakoval pobyty a doporučil hotel svým známým.

Wellness hotel Ambra má všechny předpoklady, aby se stal něčím výjimečným.

Doporučuji pořádat denně v salonku po snídani posezení s možností prezentace sportovního vyžití, cykloprůvodce, průvodce po Luhačovicích.

Na základě interaktivní tabule lépe hostům přiblížit možnosti výletů za poznáním do okolí, vsadit na nedotčenost krajiny.

Každý host očekává něco jiného, mít na hosta čas, vycítit jeho potřeby, doporučit, poradit, ale nic nevnucovat. Zde by hotel měl vychovat své pracovníky, aby se naučili s hostem mluvit a získali si jeho důvěru.

Wellness hotel Ambra se bude ubírat správným směrem a zlepšovat kontakt a dokáže přilákat další klienty.

Musí počítat v nejbližší době s krátkodobými pobyty, ale musí za krátkou dobu z ekonomického hlediska využít nabídku služeb tak, aby host více utratil, nabídnout ucelené balíčky pro určité věkové kategorie, např. putování za vínem.

Balíčky by měly být zaměřené i na roční období – např. degustace martinského vína, mikulášský jarmark apod.

Zjistil jsem, že wellness hotel Ambra má stále co zlepšovat, měl by se ubírat vlastní cestou. Měl by více investovat i do informačních technologií.

Navrhl jsem řadu zlepšení a doporučení. Právě na mém nezávislém pohledu vidím, že hotel nabízí kvalitní služby, ale má stále co zlepšovat.

Kdyby se mu podařilo realizovat všechna další zlepšení, jistě by se stal jedničkou v poskytování služeb v Luhačovicích.

### **Odpověď na výzkumnou otázku č. 1.**

Dle provedených analýz a zpracování dotazníku nemá žádný hotel takové zábavní centrum zaměřené na děti. Najdou se zde i prvky pro dospělé. Vybudování nového zábavného centra u wellness hotelu Ambra v Luhačovicích je především přínosem pro rodiny s dětmi. Jednoznačně má vybudování nového relaxačního centra i na základě zápisů v knize přání a stížností velký ohlas.

### **Odpověď na výzkumnou otázku č. 2:**

Klienti při výběru hotelu nekladou důraz na velikost pokojů a apartmánů a nepovažují toto jako výhodu a nemá to vliv při výběru hotelu.

### **Odpověď na výzkumnou otázku č. 3:**

Budova bowlingu je využívána skoro každým hostem. Hotel touto nabídkou získal na atraktivitě, dokáže nabídnout nové prostory jednotlivcům, skupinám i firmám. Nabízí sportovní vyžití i posezení, ale z hlediska ekonomického výrazně poklesly tržby v centru vitality. Hosté přijíždějí do hotelu a chtějí utratit určité množství finančních prostředků. Využijí budovu bowlingu, kde celá rodina najde vyžití a vybere si i malé pohoštění. Host má večer na výběr, zda zvolí procedury v centru vitality nebo bowling.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BERÁNEK, Jaromír, Jitka ZICHOVÁ a Eva TORČÍKOVÁ. *Moderní řízení hotelového provozu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, x, 230 s. ISBN 978-80-86724-45-4

ČECH, Jiří. *Malá encyklopedie cestovního ruchu: vybrané pojmy v češtině a angličtině, definice, zkratky*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2007, 130 s. ISBN 80-859-7019-8

ČERNÝ, Jiří, Jiří KRUPIČKA a Eva TORČÍKOVÁ. *Management služeb cestovního ruchu: nový*. 2. vyd. Úvaly: Ratio, 2004, 224 s. ISBN 80-863-5107-6

FORET, Miroslav. *Analýza konkurence a trhu: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8

FORET, Miroslav, Věra FORETOVÁ a Eva TORČÍKOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Grada Pub., 2001, 178 p. ISBN 80-247-0207-X

FRANKE, Antonín, Jitka ZICHOVÁ a Eva TORČÍKOVÁ. *Statistiky cestovního ruchu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, 205 s. ISBN 978-80-7357-717-9.

GÚČIK, Marian. *Cestovní ruch: politika a ekonomia*. 1. vyd. Banská Bystrica: Dali-BB, 2011, 188 s. Knižnica cestovného ruchu, 20. ISBN 978-80-89090-98-3.

HESKOVÁ, Marie, Jitka ZICHOVÁ a Eva TORČÍKOVÁ. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3

HOLEČKOVÁ, Marie. *Živá voda Luhačovicka: netradiční putování Luhačovickým Zálesem a jeho širším okolím*. 1. vyd. Beroun: MH, 119 s. ISBN 80-867-2018-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 130 s. ISBN 978-80-247-4209-0

FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 978-80-7248-510-9

KOSTKOVÁ, Miroslava, Milan NĚMČANSKÝ a Eva TORČÍKOVÁ. *Management služeb cestovního ruchu: jak poznávat své zákazníky*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 2003, 256 s. ISBN 978-807-2485-109

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 195 s. ISBN 978-80-247-3868-0

PALATKOVÁ, Monika, Jitka ZICHOVÁ a Eva TORČÍKOVÁ. *Ekonomika turismu: nový*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5

PŘIBOVÁ, Marie. *Analýza konkurence a trhu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998, 313 s. ISBN 80-716-9536-X

SEIFERTO VÁ, Věra. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu: netradiční putování Luhačovic kým Zálesím a jeho širším okolím*. Vyd. 1. Praha: MH, 2003, 120 s. ISBN 80-865-9200-6.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 118 s. ISBN 80-731-8177-0

SOUKALOVÁ, Radomila. *Benchmarking jako informační zdroj o konkurenci: Benchmarking - the information resource about competition*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005, 49 s. ISBN 80-7318-247-5

Informační leták k 50. diabetologickým dnům, 2014

Míra zaměstnanosti. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné

z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/grafdetail.jsp?go\\_1\\_10=1&go\\_1\\_9=1&potvrd=Zobrazit+graf&go\\_1\\_17=1&go\\_1\\_5=1&go\\_h\\_1=1&cislotab=VSPS+509\\_ro%C4%8Dn%C3%AD&go\\_1\\_14=1&vo=graf&go\\_1\\_8=1&go\\_1\\_15=1&str=grafdetail.jsp&go\\_1\\_11=1&go\\_1\\_7=1&cas\\_1\\_21=2012&go\\_zobraz=1&go\\_h\\_3=1&go\\_1\\_12=1&go\\_1\\_18=1&go\\_1\\_16=1&go\\_1\\_13=1&go\\_1\\_6=1&voa=graf&go\\_h\\_2=1](http://vdb.czso.cz/vdbvo/grafdetail.jsp?go_1_10=1&go_1_9=1&potvrd=Zobrazit+graf&go_1_17=1&go_1_5=1&go_h_1=1&cislotab=VSPS+509_ro%C4%8Dn%C3%AD&go_1_14=1&vo=graf&go_1_8=1&go_1_15=1&str=grafdetail.jsp&go_1_11=1&go_1_7=1&cas_1_21=2012&go_zobraz=1&go_h_3=1&go_1_12=1&go_1_18=1&go_1_16=1&go_1_13=1&go_1_6=1&voa=graf&go_h_2=1)

Hotely a restaurace. ©Evropská unie, 2010/Evropské společenství 2009, [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z

[http://www.nuv.cz/uploads/ECVET\\_a\\_EQF\\_4\\_6/New\\_skills\\_CJ/Hotely\\_a\\_restaurace.pdf](http://www.nuv.cz/uploads/ECVET_a_EQF_4_6/New_skills_CJ/Hotely_a_restaurace.pdf)



Český statistický úřad. © ČESKÝ STATICKÝ ÚŘAD, 2014, [online]. [cit. 2014-04-15].

Dostupné

z

[http://vdb.czso.cz/vdb/mc\\_pvo.jsp?z=40363&st=%7B%22nonSelectedAlpha%22%3A0.2%2C%22yZoomedIn%22%3Afalse%2C%22xZoomedDataMin%22%3A946684800000%2C%22playDuration%22%3A15000%2C%22xLambda%22%3A1%2C%22colorOption%22%3A%22\\_UNIQUE\\_COLOR%22%2C%22yZoomedDataMax%22%3A7000000%2C%22iconKeySettings%22%3A%5B%7B%22key%22%3A%7B%22dim0%22%3A%22ZI%5Cu00ednsk%5Cu00fd%20kraj%22%7D%7D%2C%7B%22key%22%3A%7B%22dim0%22%3A%22Karlovarsk%5Cu00fd%20kraj%22%7D%7D%2C%7B%22key%22%3A%7B%22dim0%22%3A%22Hlavn%5Cu00ed%20m%5Cu011bsto%20Praha%22%7D%7D%5D%2C%22time%22%3A%222012%22%2C%22dimensions%22%3A%7B%22iconDimensions%22%3A%5B%22dim0%22%5D%7D%2C%22duration%22%3A%7B%22multiplier%22%3A1%2C%22timeUnit%22%3A%22Y%22%7D%2C%22yZoomedDataMin%22%3A0%2C%22xZoomedDataMax%22%3A1325376000000%2C%22yAxisOption%22%3A%227%22%2C%22iconType%22%3A%22LINE%22%2C%22orderedByX%22%3Afalse%2C%22showTrails%22%3Afalse%2C%22sizeOption%22%3A%22\\_UNISIZE%22%2C%22yLambda%22%3A1%2C%22orderedByY%22%3Afalse%2C%22xAxisOption%22%3A%22\\_TIME%22%2C%22uniColorForNonSelected%22%3Afalse%2C%22xZoomedIn%22%3Afalse%7D](http://vdb.czso.cz/vdb/mc_pvo.jsp?z=40363&st=%7B%22nonSelectedAlpha%22%3A0.2%2C%22yZoomedIn%22%3Afalse%2C%22xZoomedDataMin%22%3A946684800000%2C%22playDuration%22%3A15000%2C%22xLambda%22%3A1%2C%22colorOption%22%3A%22_UNIQUE_COLOR%22%2C%22yZoomedDataMax%22%3A7000000%2C%22iconKeySettings%22%3A%5B%7B%22key%22%3A%7B%22dim0%22%3A%22ZI%5Cu00ednsk%5Cu00fd%20kraj%22%7D%7D%2C%7B%22key%22%3A%7B%22dim0%22%3A%22Karlovarsk%5Cu00fd%20kraj%22%7D%7D%2C%7B%22key%22%3A%7B%22dim0%22%3A%22Hlavn%5Cu00ed%20m%5Cu011bsto%20Praha%22%7D%7D%5D%2C%22time%22%3A%222012%22%2C%22dimensions%22%3A%7B%22iconDimensions%22%3A%5B%22dim0%22%5D%7D%2C%22duration%22%3A%7B%22multiplier%22%3A1%2C%22timeUnit%22%3A%22Y%22%7D%2C%22yZoomedDataMin%22%3A0%2C%22xZoomedDataMax%22%3A1325376000000%2C%22yAxisOption%22%3A%227%22%2C%22iconType%22%3A%22LINE%22%2C%22orderedByX%22%3Afalse%2C%22showTrails%22%3Afalse%2C%22sizeOption%22%3A%22_UNISIZE%22%2C%22yLambda%22%3A1%2C%22orderedByY%22%3Afalse%2C%22xAxisOption%22%3A%22_TIME%22%2C%22uniColorForNonSelected%22%3Afalse%2C%22xZoomedIn%22%3Afalse%7D)

Veřejná databáze čsú. © ČESKÝ STATICKÝ ÚŘAD, [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni\\_ruch](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni_ruch)

*Sborník mezinárodní vědecké konference: Hotelnictví, turismus a vzdělávání* [online]. první. [cit. 2014-04-15]. ISBN ISBN 978-80-87411-53-7. Dostupné z: <http://www.vsh.cz/pool/file/sbornik-2013.pdf>

Hotelstars. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [www.hotelstars.eu](http://www.hotelstars.eu)

Asociace hotelů a restaurací ČR. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [www.ahrcr.cz](http://www.ahrcr.cz)

Opravdu je sousední hotel konkurencí. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2011/opravdu-je-sousedni-hotel-konkurenci-/>

*Hotel Ambra*. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [www.hotel-ambra.cz](http://www.hotel-ambra.cz)

JENERÁLOVÁ, Ivana. Vývoj české ekonomiky. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Vyvoj-ceske-ekonomiky](http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Vyvoj-ceske-ekonomiky)

SLEPT (PEST) analýza. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://zeman.webnode.cz/products/slept-pest-analyza/>

Věková struktura. © ČESKÝ STATICKÝ ÚŘAD, [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/animgraf/cz072/>

Veřejná databáze čsú. © ČESKÝ STATICKÝ ÚŘAD, [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=AGOBY6031PU\\_OB2.94&vo=null](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=AGOBY6031PU_OB2.94&vo=null)

Věková skladba obyvatelstva v roce 2050. © ČESKÝ STATICKÝ ÚŘAD. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vekova\\_skladba\\_obyvateľstva\\_v\\_roce\\_2050](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vekova_skladba_obyvateľstva_v_roce_2050)

*Návštěvnost turistických cílů* [online]. 2012 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/download.php?type=analyzy&file=653.pdf>

*Marketingová strategie cestovního ruchu ve městech Zlín, Luhačovice a v TO Zlínsko* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [http://www.mesto.luhacovice.cz/wcd/download/dokumenty-mesta/projekty/rcr/strategie\\_rozvoje\\_cr\\_schvalena.pdf](http://www.mesto.luhacovice.cz/wcd/download/dokumenty-mesta/projekty/rcr/strategie_rozvoje_cr_schvalena.pdf)

Východní Morava. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [www.vychodni-morava.cz](http://www.vychodni-morava.cz)

*Cyklo a in-line průzkum: První národní průzkum zaměřený na cykloturisty, bikery a in-line bruslaře* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/621/cyklo-a-in-line-pruzkum>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

a.s.	akciová společnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
např.	například
Obr.	obrázek
HOTREC	Hotels, Restaurants and Cafés in Europe
AHRČR	Asociace hotelů a restaurací české republiky
PEST	analýza politického, legislativního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí firmy z pohledu makroekonomického okolí
s.	strana
SAT	satelitní televize
SWOT	analýza zobrazující a silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky a příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Threats) podniku
TV	televize
Tab.	tabulka
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně nebo tak zvaný
vč.	Včetně
pozn.	Poznámka
WIFI	standard pro lokální bezdrátové sítě (Wireless LAN, WLAN)
%	procento nebo procent

## SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obr. 1. Logo hotelstars.eu

Obr. 2. Ukázky certifikačního znaku

Obr. 3. Vztahy při dotazování

Obr. 4. Logo wellness hotelu Rezidence Ambra

Graf 1. Počet pracovních míst a zaměstnaných osob v ČR – hotely a podobná zařízení

Graf 2. Počet přenocování v krajích podle kategorie ubytovacích zařízení – 4\* hotely

Graf 3. Přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních

Graf 4. Nárůst 4\* hotelů

Graf 5. Věková struktura obyvatel ve Zlínském kraji

Graf 6. Věková skladba obyvatelstva České republiky v roce 2050

Graf 7. Kam lidé nejčastěji vyjíždějí na kole

Graf 8. Uvítal/a bych interaktivní tabuli, kde získám veškeré informace o možnostech využití volného času

Graf 9. Privítal bych možnost ústně se informovat o trávení volného času např. denně v 9:30 v salonku

Graf 10. Rád bych využil/a organizované možnosti využití mého volného času

Graf 11. Velikost apartmánu 54-76m a pokojů 34-38m byla rozhodující při volbě hotelu

Graf 11. Velikost apartmánu 54-76m a pokojů 34-38m byla rozhodující při volbě hotelu

Graf 12. Uvítali byste saunu? Pokud ano, jakou?

Graf 13. O otevření nového sportovně-relaxačního areálu u Solného pramene jsem věděl před příjezdem na hotel

Graf 14. Bude mít vliv při rozhodování mé návštěvy blízkost relaxačního areálu U Solného pramene (dětské hřiště)

Graf 15. Nová budova bowlingu měla při volbě hotelu rozhodující vliv

Graf 16. Bowling U Solného pramene jsem během mého pobytu využil/a

Graf 17. Na hotel bych se rád vrátil/a

## **SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Ceny ubytování

Tab. 2. Hodnotící tabulka

Tab. 3. Základní demografické údaje města Luhačovice

Tab. 4. Důvody pro návštěvu Luhačovic

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Fotopříloha – wellness hotel Ambra a konkurenční hotely

Příloha P III: Katalog wellness hotelu Ambra

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

12. Využil/a jsem další sportovní aktivity mimo hotel

- Tenis
- Pěší turistiku
- Kolo
- Kolečkové brusle
- Minigolf
- Kuželky
- Aquapark
- Jiné sportovní aktivity

### 3. Pobytové balíčky

---

V případě mé další návštěvy na hotel bych rád vyzkoušel/a:

- Seniorský program
- Program se zaměřením pro děti
- Program zaměřený na poznávací zájezdy
- Program zaměřený na regionální gastronomii
- Sportovní – cykloprůvodce, aerobik, yoga, pěší turistika...
- Církevní turistiku – návštěva poutních míst Velehrad, Hostýn, apod.
- Putování za vínem – vinné sklepy, ochutnávky vín
- Kongresová turistika
- Single programy

Děkujeme Vám za čas, který jste při vyplnění dotazníku věnoval/a. Vyplněný dotazník odevzdejte prosím na recepci.

Pokud chcete kontaktovat přímo ředitele Rezidence Ambra, je Vám k dispozici na emailové adrese: [reditelka@hotel-ambra.cz](mailto:reditelka@hotel-ambra.cz)





# DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI HOSTŮ

## REZIDENCE AMBRA

Vážení a milí klienti wellness hotelu Residence Ambra.

Velmi si vážíme Vaší návštěvy v našem wellness hotelu. Věříme, že Váš pobyt u nás splnil Vaše očekávání a do dalších dnů si odnášíte pocit spokojenosti a odpočatého ducha.

Náš wellness hotel také spolupracuje se studenty a tento dotazník je součástí bakalářské práce na fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Tento dotazník nám pomůže osvětlit a odhalit (ne)zájem o dlouhodobé pobyty ve wellness zařízení.

Pokud se rozhodnete vyplnit tento anonymní dotazník, označte prosím Vaše odpovědi křížkem.

Děkujeme a těšíme se na Vaši další návštěvu!

Residence Ambra

### 1. ZÁKLADNÍ INFORMACE

---

1. Jste muž nebo žena?
  - Muž
  - Žena
  
2. Do jaké věkové skupiny patříte?
  - Do 26 let
  - 26 - 40 let
  - 40 - 60 let
  - 60 a více
  
3. Uveďte prosím kraj, v němž bydlíte:

.....

## 2. Volný čas a hotel

---

1. Uvítal/a bych interaktivní tabuli, kde získám veškeré informace o možnostech využití volného času
  - Ano
  - Ne
  - Nevím
  
2. Přivítal/a bych možnost ústně se informovat o trávení volného času např. denně v 9:30 v salonku
  - Ano
  - Ne
  - Nevím
  
3. Rád bych využil/a organizované možnosti využití mého volného času
  - Ano
  - Ne
  - Nevím
  
4. V hotelu postrádám tyto služby  
.....
  
5. Velikost apartmánu 54-76 m<sup>2</sup> a pokojů 34-38m<sup>2</sup> byla při volbě hotelu
  - Velmi důležitá
  - Důležitá
  - Nebyla důležitá
  - Nebyla rozhodující
  
6. Ohodnoťte:
  - a) Teplota vody v bazénu
    - Velmi spokojen
    - Spokojen
    - Méně spokojen
    - Nespokojen
    - Nevím
  - b) Teplota vody ve whirlpoolu
    - Velmi spokojen
    - Spokojen
    - Méně spokojen
    - Nespokojen
    - Nevím
  
7. Uvítali byste saunu? Pokud ano, jakou?
  - Finskou
  - Parní
  - Infrasaunu
  - Biosaunu
  
8. Jak jste spokojeni s výběrem procedur?

- Velmi spokojen
  - Spokojen
  - Méně spokojen
  - Nespokojen
  - Nevím
9. O otevření nového sportovně - relaxačního areálu u Solného pramene jsem věděl před příjezdem na hotel
- Ano
  - Ne
  - Nezajímal jsem se
10. Bude mít vliv při rozhodování mé návštěvy blízkost relaxačního areálu u Solného pramene (dětské hřiště)?
- Ano
  - Ne
  - Nevím
11. Nová budova Bowlingu měla při volbě hotelu rozhodující vliv
- Ano
  - Ne
  - Nevěděl jsem o ní
12. Bowling u Solného pramene jsem během mého pobytu využil/a
- 1krát
  - vícekrát
  - nevyužil/a
13. Na hotel bych se rád vrátil/a
- Ano
  - Ne
  - Vyzkouším něco jiného
  - Určitě se nevrátím

Pokračujte prosím na další straně

Pozn. Vzhledem k tomu, že je dotazník v podlouhlém formátu, tak jsou otázky uvedené v pořadí, které není posloupné.

## PŘÍLOHA P II: FOTOPŘÍLOHA – HOTEL AMBRA A KONKURENČNÍ HOTELY



Hotel Ambra, vlastní fotoarchiv



Hotel Miramare, vlastní fotoarchiv



Hotel Palace, vlastní fotoarchiv



Jurkovičův dům, vlastní fotoarchiv



Vila Antoaneta, vlastní fotoarchiv



Hotel Alexandria, vlastní fotoarchiv



Hotel Augustiniánský dům, vlastní fotoarchiv



Hotel Pohoda, vlastní fotoarchiv



Vila Valaška, vlastní fotoarchiv



Hotel Radun, vlastní fotoarchiv





Hotel Viola, vlastní fotoarchiv