

Analýza konkurenční schopnosti hotelu Kempa

Kristýna Hrabcová

Bakalářská práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristýna Hrabcová**
Osobní číslo: **M18473**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza konkurenční schopnosti hotelu Kempa**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se konkurenční schopnosti ve službách cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou situaci a konkurenční schopnost hotelu Kempa.
- Vypracujte návrhy pro zlepšení konkurenceschopnosti hotelu na základě zjištěných poznatků.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, 335 s. ISBN 9788086724454.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2017, 680 s. ISBN 9781292156156.
- MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press, 2012, 231 s. ISBN 9788072612512.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 9788027107872.
- VÁŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 9788024750378.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu konkurenceschopnosti Hotelu Kempa v obci Bukovec. Rozdělena je na dvě části, část teoretickou a část praktickou. Teoretická část je zaměřena na zkoumání teoretických poznatků z oblasti marketingu a konkurenceschopnosti, obsahuje popis analýz, Porterovu analýzu, Benchmarking a SWOT analýzy. Dále tato část obsahuje charakteristiky služeb cestovního ruchu a hotelnictví. V praktické části jsou poznatky z teoretické části aplikovány na prostředí hotelu Kempa. Nejprve je hotel a jeho okolí představen, jsou aplikovány jednotlivé prvky marketingového mixu, popsány konkurenční zařízení a následně sestaveny analýzy, které byly popsány v teoretické části práce. Na základě těchto analýz jsou doporučeny návrhy na zlepšení konkurenceschopnosti hotelu.

Klíčová slova: konkurence, konkurenceschopnost, marketingový mix, hotelnictví, služby, Porter analýza, Benchmarking, SWOT analýza

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on analyzing the competitiveness of the hotel Kempa in the village Bukovec. Is divided into two parts, theoretical part, and practical part. The theoretical part is about research in the field of marketing and competitiveness, contains description of analyzes, Porter analysis, Benchmarking and SWOT analysis. Next this part contains characteristics of services in tourism and hotel industry. In the practical part is first the hotel and its surroundings introduced, then are applied elements of marketing mix, introduced competing accommodation facilities, and furthermore assembled analyzes early described in the theoretical part. Based on those analyzes are recommended suggestions for improvement of competitiveness of the hotel.

Keywords: competition, competitiveness, marketing mix, hotel industry, services, Porter analysis, Benchmarking, SWOT analysis

Chtěla bych poděkovat vedoucímu své bakalářské práce, doc. Ing. Josefovi Kubíkovi, CSc. za trpělivost, ochotu, vstřícný přístup a cenné rady, které mi poskytl při vypracování mé práce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....	12
1.1.1 Produkt.....	12
1.1.2 Cena.....	13
1.1.3 Distribuce.....	13
1.1.4 Marketingová komunikace.....	13
1.1.5 Materiální prostředí.....	14
1.1.6 Lidé.....	14
1.1.7 Procesy.....	14
1.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.2.1 Reklama.....	15
1.2.2 Podpora prodeje.....	15
1.2.3 Osobní prodej.....	16
1.2.4 Public relations.....	16
1.2.5 Přímý marketing.....	16
1.3 INTERNETOVÝ MARKETING A MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	16
2 KONKURENCESCHOPNOST	18
2.1 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	18
2.2 SWOT ANALÝZA.....	20
2.3 BENCHMARKING.....	21
3 CESTOVNÍ RUCH	24
3.1 ORGANIZACE A ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU.....	25
3.2 KONGRESOVÁ TURISTIKA.....	26
4 HOTELNICTVÍ	28
4.1 CHARAKTERISTIKA HOTELNICTVÍ.....	28
4.2 UBYTOVACÍ SLUŽBY.....	29
4.2.1 Kategorizace a klasifikace ubytovacích zařízení.....	29
4.3 STRAVOVACÍ SLUŽBY.....	31
4.4 OSTATNÍ SLUŽBY HOTELU.....	31
4.4.1 Leisure.....	32
4.4.2 Wellness.....	32
4.4.3 Lázně.....	32
5 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34

6	PŘEDSTAVENÍ HOTELU KEMPA	35
6.1	POLOHA O OKOLÍ HOTELU	35
7	MARKETINGOVÝ MIX HOTELU KEMPA	37
7.1	PRODUKT	37
7.1.1	Ubytovací služby	37
7.1.2	Stravovací služby	37
7.1.3	Služby doplňkové	38
7.1.4	Kongresové služby	40
7.2	CENA	41
7.3	DISTRIBUCE	42
7.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	42
7.4.1	Reklama	42
7.4.2	Podpora prodeje	42
7.4.3	Přímý marketing	44
7.5	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	44
7.6	LIDÉ	44
7.7	PROCESY	45
8	KONKURENČNÍ ZAŘÍZENÍ HOTELU KEMPA	46
9	ZHODNOCENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI HOTELU KEMPA	51
9.1	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	51
9.2	BENCHMARKING	52
9.3	SWOT ANALÝZA	54
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	57
11	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI	58
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK	64

ÚVOD

Na trhu nikdy neexistuje žádná společnost sama, vždy je obklopena konkurencí, která se jí může snažit ohrožit, je ale také důležitým přínosem. Pokud společnost dokáže správně analyzovat svou konkurenci, je si vědoma, ve kterých oblastech je lepší než konkurenti a ve kterých jí naopak konkurence překonává. Díky těmto informacím je poté možné vylepšit nabízené produkty či služby, protože má firma dostatek informací o tom, co může dělat lépe. Může být díky tomu také vytvořena vhodná marketingová strategie.

Tématem bakalářské práce je analýza konkurenční schopnosti hotelu Kempa, který je malým rodinným hotelem v prostředí Moravskoslezských Beskyd a na trhu působí více než desetiletí.

Teoretická část se bude zabývat marketingem, marketingovým mixem, marketingovou komunikací a konkurenceschopností, dále také budou specifikovány pojmy cestovního ruchu a hotelnictví.

Praktická část bude zaměřena na praktické využití získaných poznatků z teoretické části a jejich aplikaci na prostředí hotelu Kempa. Budou také identifikovány konkurenční ubytovací zařízení v okolí hotelu. Poté budou aplikovány jednotlivé metody pro analýzu prostředí hotelu, první z nich je Porterova analýza, následující benchmarking a SWOT analýza interního a externího prostředí hotelu.

Hlavním cílem je za pomoci vybraných analýz zhodnotit prostředí hotelu, zhodnotit sílu jeho postavení na trhu a konkurenceschopnost. Na základě výsledků poté navrhnout možná zlepšení a doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem práce je analýza konkurenceschopnosti a postavení na trhu hotelu Kempa v nejuvýchodnější obci České republiky, v obci Bukovec. A na základě získaných dat z provedených analýz, navrhnout doporučení, která by hotel mohl aplikovat pro zlepšení své konkurenceschopnosti a upevnění pozice na trhu.

Pro splnění cíle je nejdříve potřeba získat potřebné teoretické znalosti z dostupných literárních zdrojů zabývajících se oblastmi marketingu, konkurenceschopnosti, cestovního ruchu a hotelnictví, a také se zaměřit na teoretická východiska prováděných analýz. Na tuto teoretickou část poté navazuje praktická část, kde jsou dříve získaná teoretická východiska aplikována na prostředí konkrétního hotelu.

V praktické části je nejprve představen hotel a jeho okolí, následně je hotel analyzován z hlediska marketingového mixu, s použitím sedmi prvků specifických pro oblast služeb: produkt (služba), cena, distribuce, marketingová komunikace, materiální prostředí, lidé a procesy. Následně jsou identifikovány a představeny konkurenční zařízení hotelu, která jsou důležitá pro zpracování analýz. Jako první je provedena Porterova analýza pěti konkurenčních sil, kde je analyzováno pět sil působících na hotel zvenčí a jsou jimi zákazníci (odběratelé), dodavatelé, substituty, potenciální noví konkurenti a současní konkurenti. Jako další analýza je proveden benchmarking, pomocí kterého je srovnán hotel s konkurencí z hlediska několika ukazatelů. Poslední analýzou je SWOT analýza, kde jsou identifikovány interní silné a slabé stránky a externí příležitosti a hrozby pro hotel.

Po vyhodnocení těchto analýz mohly být navrženy doporučení, která mohou hotelu pomoci zvýšit jeho konkurenceschopnost a přispět většímu zájmu o jeho služby ze strany hostů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Stručně a trefně by se dal marketing definovat jako „uspokojování potřeb orientovaných na zisk“. (Kotler a Keller, 2012, s. 5)

Skládá se z celé řady činností a procesů pro vytvoření, sdělení a také poskytnutí hodnoty zákazníkům. Současně se snaží vztahy řídit tak, aby z něj měla prospěch organizace a také další skupiny, které jsou s ní spojené. Což jsou spotřebitelé, investoři nebo také občané státu, kde je produkt vytvářen nebo prodáván. (Jakubíková, 2012)

Marketing se nemusí zabývat jen zbožím nebo službami, marketéři pracují s dalšími základními typy objektů, jako jsou události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace nebo myšlenky. (Kotler a Keller, 2012)

Jde o porozumění trhu, podporu zákazníka, tvorbu produktů, inovace, budování značky atd. (Jakubíková, 2012, s. 44)

Je často vnímán jako okrajová činnost, i přesto že ve skutečnosti vytváří, oproti ostatním činnostem, větší ekonomickou hodnotu. Marketingově orientované řízení je často stále považováno za nejlepší způsob řízení. (Jakubíková, 2012)

1.1 Marketingový mix ve službách

Pojem marketingový mix označuje ty prvky, které ovlivňují tržní hodnotu nabízených služeb a celé společnosti. Jedná se o základní koncepci v marketingu. (Bowie et al., 2017)

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. (Jakubíková, 2012)

Původně byly v marketingovém mixu obsaženy 4 prvky: produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, v angličtině 4P: product, price, place, promotion. Při aplikaci marketingového mixu v organizacích zaměřených na služby vyšlo najevo, že pouze tyto 4P pro účinné marketingové plány ve službách nestačí. Kvůli specifickým vlastnostem služeb byly tedy k původním prvkům přiřazeny další tři P. (Vašítková, 2014)

1.1.1 Produkt

Za produkt je považováno vše, co je nabízeno k uspokojení potřeb spotřebitele. Ať už se jedná o produkt hmotný nebo nehmotný. (Vašítková, 2014)

Ve službách se jako produkt označuje určitý proces, který může být poskytován bez pomoci hmotných výsledků. Hlavním prvkem definujícím služby je kvalita jejich poskytování. (Vašítková, 2014)

U hotelových služeb je hlavním úkolem správně odhadnout potřeby zákazníků cestujících za prací i za trávením volného času. Příklady jsou: ubytování, stravování, business služby, leisure, slavnostní události. (Bowie et al., 2017)

1.1.2 Cena

Rozhodnutí o ceně vzniká na základě vynaložených nákladů, úrovně ceny a koupěschopné poptávky a úlohy ceny při podpoře prodeje a snaze o soulad mezi poptávkou a kapacitou produkce. (Vašítková, 2014)

Mezi rozhodování o ceně, ale nepatří jen stanovení cen samotných služeb, ale také úrovně slev pro klíčové hosty, pro výhodné balíčky služeb, stanovení speciálních promoakcí pro zvýšení prodeje mimo hlavní sezónu. Cena také odráží celková ‚image‘ hotelového zařízení. (Bowie et al., 2017)

1.1.3 Distribuce

Distribuce se snaží o umožnění lepšího přístupu ke službě (produktu). Souvisí s jejím umístěním a s volbou případného zprostředkovatele služby. Organizace si může zvolit, zda bude své služby poskytovat přímo nebo přes zprostředkovatele. (Vašítková, 2014)

Distribuční kanály se v moderní době zásadně změnilly, a to díky rozšíření komunikačních technologií, mobilů a internetu. Moderní technologie budou distribuci mezi poskytovateli a zprostředkovateli jako jsou cestovní kanceláře nebo agentury, nevyhnutelně měnit i v budoucnu. (Bowie et al., 2017)

Pro hotelové služby je výběr místa, kde bychom mohli poskytovat své služby, naprosto zásadní. (Bowie et al., 2017)

1.1.4 Marketingová komunikace

Pod marketingovou komunikací se skrývají všechny nástroje, kterými organizace může komunikovat se svými potenciálními i stávajícími zákazníky, zaměstnanci nebo společníky. Tyto nástroje jsou základem pro marketéry a obchodníky. (Bowie et al., 2017)

V cestovním ruchu je velice důležitou součástí a výrazně ho ovlivňuje. Různé zprávy o nových trendech v oblasti podnikání, o přírodních pohromách nebo teroristických útocích,

ovlivňují jak rozhodování turistů, do jaké destinace se vydat, tak nové záměry podnikatelských subjektů. (Jakubíková, 2012)

1.1.5 Materiální prostředí

Díky nehmotnému charakteru služeb, může zákazník posoudit jejich kvalitu až při samotné spotřebě. Materiální prostředí může mít mnoho forem od místa, kde je samotná služba poskytována, přes propagační letáky nebo nabídky až po oblečení a fyzický vzhled zaměstnanců. (Vašítková, 2014)

Prostředí může ovlivnit to, jak moc bude zákazník službě věřit, jak se bude cítit a také chovat. Atmosféra, která z místa vyzařuje je výrazně ovlivněna fyzickými aspekty, jako jsou dekorace, barvy a estetický dojem. Moderní hotely, ale sazí také na nehmotné aspekty, které mají pro člověka uklidňující efekt, těmi může být určitá vůně, zvuky nebo i chutě. (Bowie et al., 2017)

1.1.6 Lidé

Ve službách se zákazníci stávají přímým účastníkem procesu poskytování služeb, ať už je v kontaktu s poskytovatelem ve větší či menší míře. Ovlivňují tak přímo kvalitu poskytovaných služeb, proto organizace musí soustředit pozornost na své zaměstnance, jejich kvalitní výběr, vzdělávání a motivaci. (Vašítková, 2014)

Základem služby je interakce mezi zákazníkem a zaměstnanci. Marketing musí mít vliv i na provoz lidských zdrojů, k tomuto účelu slouží interní marketing. (Bowie et al., 2017)

„Slušné chování dokáže často otevřít dveře lépe než portýr nejluxusnějšího hotelu. Úsměv rozehrává nejen srdce, ale také hladí duši. Úsměv nic nestojí.“ (Jakubíková, 2012, s. 281)

1.1.7 Procesy

Jsou zvláštním prvkem marketingového mixu, určeným pro služby. Jedná se o samotnou interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem a podrobněji se zaměřuje na to jakým způsobem je služba poskytnuta. Pro co nejlepší zvládnutí procesu poskytování služby je potřeba provádět analýzy těchto procesů a snažit se je rozebrat a jednotlivé kroky co nejvíce zjednodušit pro efektivitu a co největší spokojenost zákazníků. (Vašítková, 2014)

1.2 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, je jedním z jeho nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů. A pro organizace poskytující služby je velice důležitým nástrojem. (Vašítková, 2014)

Na světovém trhu se neustále objevují nové produkty a dosáhnout úspěchu je stále těžší a těžší. Větší šanci mají samozřejmě produkty, jejichž komunikace je zaměřena na vytvoření určitého obrazu a pozice v očích zákazníků a také široké veřejnosti. (Přikrylová, 2019)

1.2.1 Reklama

Za reklamu je považována neosobní forma komunikace, kdy se různé subjekty snaží zaujmout a oslovit potencionální i současné zákazníky, prostřednictvím různých nosičů a médií. (Přikrylová, 2019)

Hlavní cíl reklamního sdělení nám umožňuje reklamu rozdělit do tří kategorií:

- a. Informační reklama – snaží se probudit v člověku prvotní zájem, má za cíl oznámit, že je produkt, služba, či cokoliv co organizace nabízí, k dispozici pro zákazníky.
- b. Přesvědčovací reklama – jejím úkolem je poptávku rozvinout, podporuje konkurenční boj a je většinou používána v prvotních fázích životního cyklu produktu.
- c. Připomínková reklama – tento druh reklamy pomáhá zachovat pozici na trhu, nejčastěji je používána, když už je produkt ve fázi zralosti nebo poklesu životního cyklu.

(Přikrylová, 2019, s. 77)

1.2.2 Podpora prodeje

Zatímco reklama slouží spíše k představení a seznámení zákazníka s nabídkou, podpora prodeje je zaměřena na samotnou koupi zákazníkem. (Přikrylová, 2019)

Má za úkol poskytnout veškeré informace, ale zároveň nabízí jistou výhodu kupujícímu, většinou finanční v podobě nákupu za lepší cenu. V určitém smyslu je kombinací reklamy a cenových opatření. Touto formou je zákazník nejčastěji a nejúspěšněji stimulován k samotné koupi nebo zvětšení svého již probíhajícího nákupu. (Vašítková, 2014)

1.2.3 Osobní prodej

Probíhá s jedním nebo jen s omezeným množstvím možných zákazníků. Jeho cílem je prodat. Při této formě může prodejce přizpůsobovat sdělení o nabídce, podle konkrétního zákazníka a aktuální situace, díky komunikaci probíhající oběma směry se tato forma stává velmi efektivní. (Vašítková, 2014)

Ve službách má tato forma prodeje velký význam, vzhledem k důležitosti vzájemné komunikace mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. V případě firem, které využívají úzkých a trvalých vztahů mezi nimi a zákazníkem, je považován osobní prodej za formu nadřazenou jiným formám komunikačního mixu. (Vašítková, 2014)

1.2.4 Public relations

V tomto případě se jedná o neosobní formu komunikačního mixu, snaží se o vyvolání pozitivního názoru na produkt, případně celou organizaci, což vyvolává zájem veřejnosti a tím vytváří potencionální zákazníky. (Vašítková, 2014)

Vytváření podnikové identity, Účelové kampaně a krizová komunikace, Sponzoring a Lobbying, toto všechno jsou některé z úkolů, které má PR na starost. Public relations využívá velké množství komunikačních prostředků, ať už tištěných nebo elektronických, nejen s veřejností, ale má na starost také komunikaci s vlastními zaměstnanci organizace. (Vašítková, 2014)

1.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing je formou komunikace, která je zaměřena na prodej zboží nebo služeb na základě přímé komunikace se zákazníkem. Komunikace probíhá telefonicky, poštou, skrze televizi nebo rozhlas nebo formou tištěných novin a časopisů. A to přímou vazbou mezi prodávajícím a kupujícím.

Rozšířením komunikační a výpočetní techniky se stává tato forma stále častější a oblíbenější. (Vašítková, 2014)

1.3 Internetový marketing a marketing na sociálních sítích

Rozvoj komunikačních technologií přinesl do světa marketingu množství nových pojmů a výrazů, což vyvolává dojem, že tyto technologie umožnily vznik úplně novým odvětvím marketingu. To ale není tak úplně pravda, všechny formy marketingu, které pozorujeme na

internetu existovaly již dávno, jen byly modifikovány a přeneseny do online světa. (Přikrylová, 2019)

Všechny výše vyjmenované formy marketingové komunikace můžeme nalézt i v digitálních formách na internetu.

Přesto že je internet nejmladším médiem současnosti, je zároveň nejostřeji sledován. Nejzásadnější výhodou internetu překvapivě není jeho globální dosah, jako spíše to, že je jediným obousměrným médiem, jehož náklady se neovíjí od vzdálenosti, na kterou komunikujeme. (Vašítková, 2014)

Tímto zároveň pomalu zanikají překážky pro vstup do marketingového světa, svou globální marketingovou kampaň nyní může rozjet prakticky kdokoli s přístupem k internetu a nemusí ani opustit pohodlí svého domova. (Přikrylová, 2019)

Sociální sítě vznikají jak v reálném světě, tak ve světě internetovém. V tom reálném to jsou osoby kolem nás, přátelé, lidé se stejnými koníčky nebo zájmy, se kterými se stýkáme a komunikujeme. V online světě mohou sociální skupiny vzniknout na základě stejných předpokladů, avšak zaniká nutnost osobního kontaktu, lidé spolu mohou komunikovat každý den a nikdy se neseťkat osobně. (Přikrylová, 2019)

V moderní době s sebou sociální sítě přinášejí mnoho možností jejich využití: zisk nových zákazníků, vylepšení image, public relations a loajalitu marketingových činností pro věrné zákazníky. (Vašítková, 2014)

Momentálně nejvyužívanějšími službami pro propagaci na sociálních jsou Facebook a Instagram, díky propojení těchto dvou sítí, je možné uvést propagační materiály na obou najednou. (Přikrylová, 2019)

Sociální sítě poskytují nejen nové formy propagace, ale také poskytují vysokou personalizaci. Díky sledování veškerých aktivit uživatelů nejen v konkrétní síti, ale také na propojených aplikacích a platformách, jsou schopny velice přesně odhadnout potřeby uživatelů a zaměřit propagaci na cílovou skupinu. (Přikrylová, 2019)

Skrze Facebook Marketplace, Instagram Product Tags nebo vyhledávače se dají sítě využít i k přímému marketingu. One-to-ona vztah mezi zákazníkem a prodejcem se nyní může přesunout do světa internetu a sociálních médií. Mnoho firem také spoléhá na komunikaci zákazníků mezi sebou, kdy mnohdy je jiný uživatel schopen poskytnout pomoc rychleji než pracovníci společností. (Přikrylová, 2019)

2 KONKURENCESCHOPNOST

„Strategická konkurence znamená zvolit si cestu odlišnou od ostatních“ (Magretta, 2012, s. 30)

Podle Portera je pochopení konkurence základem dobré strategie. Bez konkurence by nebyla potřeba strategii tvořit a přicházet se způsoby, jak konkurenční boj „vyhrát“. Ale je jasné, že konkurence je všude, ve všech odvětvích. (Magretta, 2012)

Magretta (2012) dále uvádí, že pro podnik by neměla být nejdůležitější snaha „být nejlepší“, ale „být jedinečný“ a primárně vytvářet hodnotu pro zákazníka, zároveň však upozorňuje na to, že bychom se stále měli soustředit na konečný cíl, tedy na zisk.

Konkurenceschopnost je možno definovat jako vlastnost podnikatelského subjektu uspět na trhu mezi jinými podnikatelskými subjekty. (Sedláček et al., 2011, s. 12)

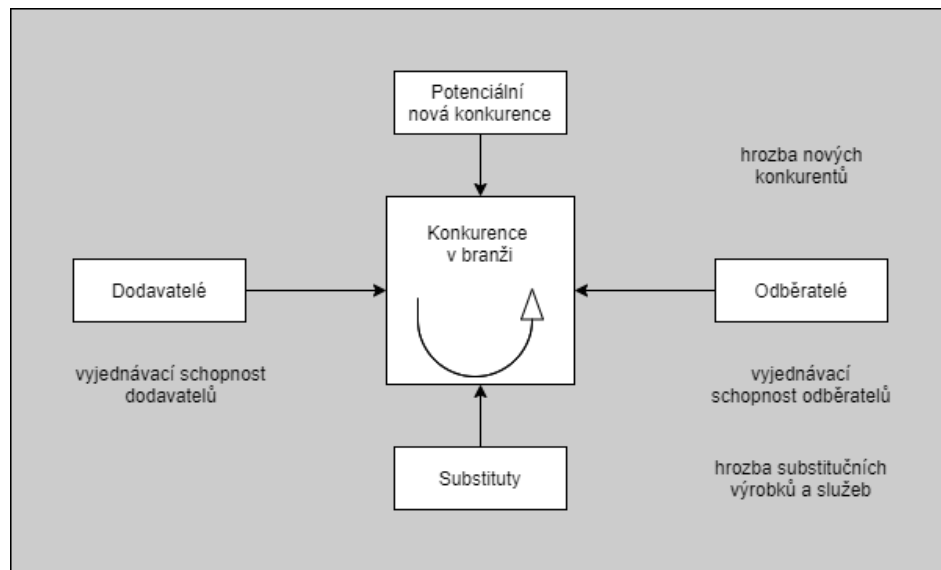
Mít konkurenční výhodu však nemusí nutně zaručit společnosti předpoklad úspěchu, je potřeba umět danou konkurenční výhodu využít ve vlastní prospěch a získat převahu nad konkurencí. (Sedláček et al., 2011)

Konkurenceschopnost se přitom dá posuzovat mnoha způsoby. Vzhledem k souvislosti mezi konkurenceschopností a vizí podniku, od které se odvíjí jeho podnikatelská strategie, je možné konkurenceschopnost určit na základě velikosti hodnoty podniku. Podle tohoto pohledu by mělo platit, že pokud roste hodnota podniku, roste s ní také jeho konkurenceschopnost. (Sedláček et al., 2011)

Další možností je například využít strategické analýzy jako je SWOT analýza, Porterův model pěti sil a podobně. (Sedláček et al., 2011)

2.1 Porterův model pěti sil

Michael Porter identifikoval pět sil, které určují dlouhodobou atraktivitu trhu nebo jeho segmentu: stávající konkurenty v odvětví, potenciální nové konkurenty, substituty, zákazníci a dodavatele. (Kotler a Keller, 2012, s. 232)



Obrázek 1: Porterův model pěti sil (Jakubíková, 2013, s. 103, vlastní zpracování)

Kupující (odběratelé)

Když budou mít kupující neboli zákazníci, velkou vyjednávací sílu, budou schopni svým vlivem stlačovat ceny dolů. Případně mohou požadovat větší hodnotu výrobku či služby, v každém případě bude ziskovost odvětví nižší. (Magretta, 2012)

Dodavatelé

Mají-li velkou vyjednávací sílu naši dodavatelé, mohou ji využít k tomu, aby si účtovali vyšší ceny nebo požadovali výhodnější podmínky. Opět se ziskovost pro odvětví sníží, protože si dodavatelé budou chtít přisvojit větší díl hodnoty. (Magretta, 2012)

Substituční výrobky

Substituty nazýváme výrobky, které uspokojují stejnou potřebu jako produkt v odvětví jiným způsobem. A tím brání ziskovosti v odvětví a také vytvářejí úroveň cen, kterou zavedené subjekty mohou udržet, aniž by došlo k poklesu jejich prodeje. (Magretta, 2012)

Hrozbu substitutu je nutno vyhodnotit zaměřením se na jeho ekonomické charakteristiky, hlavně zda nabízí pro zákazníky přitažlivý poměr mezi cenou a výkonem. Důležité je také sledovat náklady přechodu z produktu odvětví k substitutu, pokud jsou náklady přechodu nízké, stane se substitut lákavějším. (Magretta, 2012)

Nově vstupující do odvětví (potenciální nová konkurence)

Před novou konkurencí se odvětví brání bariérami vstupu. Hrozba nově vstupujících usměřňuje subjekty odvětví ze dvou směrů. Hlídá cenu, protože vyšší ceny by pro nově vstupující do odvětví byly přitažlivé, zároveň musí zvyšovat své náklady pro uspokojení zákazníka, aby nastavili laťku vysoko a potenciální konkurenci tím odradili. (Magretta, 2012)

Soupeření (konkurence)

Vysoká intenzita soupeření mezi konkurenty se odrazí v nižší ziskovosti. Jelikož tímto soupeřením přenášejí hodnotu na snižování cen nebo zvyšování nákladů na boj s konkurencí. Investice přitom může být do reklamy, uvádění nových produktů na trh nebo zlepšení služeb pro zákazníky a podobně. (Magretta, 2012)

2.2 SWOT analýza

Jednou z nejpoužívanějších a také nejznámějších analýz prostředí je SWOT analýza. Jedná se o analýzu slabých stránek (weaknesses), silných stránek (strengths), příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats), které se určují pomocí dílčích analýz vnitřního a vnějšího prostředí. (Jakubíková, 2013)

To, že firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky a identifikovat hrozby a vhodné příležitosti na straně druhé, je základem pro úspěšnou aplikaci vhodné marketingové strategie. (Vašítková, 2014)

Postupně je potřeba nejprve prozkoumat vnější prostředí, kterým je firma obklopena, jelikož se jedná o neovlivnitelné faktory. A poté analyzovat mikroprostředí firmy. (Vašítková, 2014)



Obrázek 2: SWOT analýza (managementmania.com, vlastní zpracování)

Analýza interního prostředí

Každá společnost by měla být schopna ohodnotit své interní silné a slabé stránky. I když nemusí být schopna všechny své slabé stránky odstranit, měla by si jich být vědoma. Zároveň by se také neměla nechat zaslepit tím, kolik má a jakých silných stránek. (Kotler a Keller, 2012)

- Silné stránky – přednosti organizace; prvky, které přinášejí výhody nejen firmě, ale také zákazníkům.
- Slabé stránky – nedostatky organizace; věci, které společnost nedělá dobře, případně ji jiná společnost dělá lépe.

Analýza externího prostředí

Pro podnikatelské subjekty je důležité neustále monitorovat trendy a důležité změny, které mohou vést k příležitostem nebo ohrožením. (Kotler a Keller, 2012)

Analýza se musí zaměřit jak na makroprostředí, tedy faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické, tak na mikroprostředí, což jsou zákazníci, dodavatelé a odběratelé, konkurence a také veřejnost. (Jakubíková, 2013)

- Příležitosti – očekávané příznivé jevy; skutečnosti v okolním prostředí, které mohou přispět k větší poptávce, lepšímu uspokojení zákazníků nebo větší úspěšnosti firmy.
- Hrozby – očekávané nepříznivé jevy; události v okolním prostředí, které mohou společnosti bránit v realizaci jejího cíle, snížit poptávku nebo způsobit nespokojenost zákazníků.

2.3 Benchmarking

Podle Jakubíkové (2013) je benchmarking dlouhodobý proces sledování a porovnávání výsledků vlastních s výsledky konkurence. Porovnávání probíhá z hlediska kvality a efektivnosti samotného produktu, jeho výrobního postupu nebo pracovních operací, nebo také z hlediska marketingových aktivit a podobně. Nemusí být zaměřeny jen na přímou konkurenci, ale vybrané a porovnávané myšlenky, metody či přístupy mohou být pro podnik použitelné z jakéhokoliv hlediska.

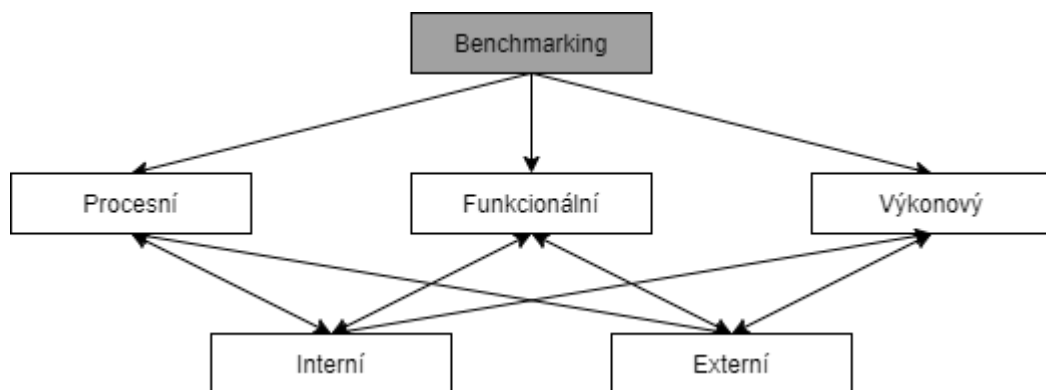
Vašítková (2014) označuje benchmarking za techniku měření a analýzy, pro hledání nejlepších zkušeností v organizaci i mimo ni s cílem zlepšit výkonnost a kvalitu poskytovaných služeb.

Jiná definice uvádí, že benchmarking je kontinuální proces nástroj nebo přístup, který slouží k měření, hodnocení, zlepšování, vyhledávání a učení se o produktech, službách, výkonnosti a praktikách, v porovnání s nejlepším v odvětví, světovými špičkami nebo konkurencí. (Vochozka et al., 2020)

Jako první byl použit firmou Xerox Corp., která se v 70. letech minulého století dostala do potíží, provedla proto analýzy, na základě, kterých zjistila příčinu těchto problémů, společnost mu dala název konkurenční benchmarking. (Vochozka et al., 2020)

Dalším z jeho cílů je tedy včasné varování manažerů o objektivní nutnosti provedení změn. (Jakubíková, 2013)

Benchmarking lze rozdělit na několik typů, které lze aplikovat v jednom subjektu nebo mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty: Procesní, Funkcionální a Výkonový. Dále můžeme rozlišit benchmarking interní a benchmarking externí, podle prostředí, ve kterém je aplikován. (Vochozka et al., 2020)



Obrázek 3: Typy benchmarkingu (Vochozka et al., 2020, s. 139, vlastní zpracování)

Funkcionální – srovnává jednu nebo více funkcí daných jednotek. Rozšířený je především u služeb a neziskových organizací.

Procesní – také jako *generický*, je souborem aktivit, které měří a porovnávají procesy v organizaci.

Výkonový – soustředí se na efektivní využívání podnikových kapacit, také v oblasti finanční.

Externí – měření a porovnávání probíhá s jinou organizací.

Interní – probíhá v rámci jednoho podnikatelského subjektu mezi organizačními jednotkami s totožnou či podobnou funkcí. (Vochozka et al., 2020)

Benchmarkingový cyklus u služeb charakterizuje Vašítková (2014) následujícím možným postupem:

1. Vybrat posuzované oblasti a služby.
2. Vypracovat profily těchto služeb, navrhnout data a ukazatele vhodné ke zkoumání.
3. Provést sběr a zpracování dat zvolených ukazatelů a dat.
4. Analyzovat sebraná data a z nich identifikovat nejlepší výkony a mezery.
5. Vybrat a definovat nejlepší praktické postupy.
6. Navrhnout strategie a akční plány pro optimalizaci srovnávaných procesů a služeb v naší organizaci.
7. Provádět celý postup opakovaně.

3 CESTOVNÍ RUCH

Během 20. století vzniklo množství definic, mezinárodní organizace se tedy soustředily na jejich sjednocení, tak aby se dal cestovní ruch statisticky sledovat a mezinárodně srovnávat. Na Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu, pořádané Světovou organizací cestovního ruchu v roce 1991 v Ottawě, se rozhodlo o mezinárodně uznávané definici, která zní: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ (Beránek, 2013, s. 15)

Jak Jakubíková zmiňuje ve své knize Marketing v cestovním ruchu (2012), cestovní ruch umožňuje uspokojení různorodých potřeb a je velmi rychle se rozvíjícím segmentem ekonomiky. Rozsáhlostí trhu a svou různorodostí vzbuzuje pozornost nejen podnikatelů, ale také veřejné a státní správy.

Jako odvětví hospodářství je cestovní ruch velmi složitý a navzájem provázaný, nejužší vazbu má s ubytovacími a stravovacími zařízeními, bez kterých by pobytový cestovní ruch nemohl vůbec existovat a rozvíjet se. Důležitá je i kvalita těchto zařízení, pro každou destinaci cestovního ruchu je kvalita poskytovaných služeb klíčovým faktorem. (Schwartzhoffová, 2013)

Cestovní ruch plní četné funkce, podstatnou měrou se podílí na tvorbě HDP, pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu, spolupodílí se na tvorbě příjmů do státního rozpočtu a v místních rozpočtech má vliv na zvyšování jejich příjmů, dále přispívá ke stimulaci investičních aktivit. (Lacina, 2010)

Svůj význam má cestovní ruch ale také pro společnost a jednotlivce, podílí se na rozvoji osobnosti, slouží k účelnému využití volného času, pomáhá utvářet životní styl obyvatel, slouží k poznání a získání jazykových znalostí, je prostředkem k výchově a vzdělávání lidí a má rekreační účinky. (Schwartzhoffová, 2013)

Podle místa realizace můžeme cestovní ruch dělit na „domácí“ a „mezinárodní“. U domácího cestovního ruchu, domácí obyvatelstvo nepřekračuje hranice své země, jedná se o cestovní ruch na území vlastního státu. Jeho protikladem je poté zahraniční cestovní ruch, kdy k překračování hranic dochází. Je dvojího charakteru, při výjezdu občanů dané země jde o tzv. výjezdový cestovní ruch (outgoing), a příjezdy zahraničních návštěvníků do dané země se označují jako tzv. příjezdový cestovní ruch (incoming). (Beránek, 2013)

Hlavními skupinami, které se na cestovním ruchu podílí jsou majitelé restauračních a ubytovacích zařízení, dodavatelé, dopravci, zprostředkovatelé, ale také marketingové organizace. (Lacina, 2010)

3.1 Organizace a řízení cestovního ruchu

Ministerstvo pro místní rozvoj

V roce 1996 nahradilo Ministerstvo hospodářství ČR a stalo se tak nejvyšším ústředním orgánem státní správy ve věcech cestovního ruchu. Jeho problematika je v kompetenci odboru cestovního ruchu. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017)

Ministerstvo koordinuje rozvoj cestovního ruchu a spolupracuje s ostatními subjekty, jako jsou např. cestovní kanceláře, asociace, hotely a veřejné instituce včetně zahraničních. Tvoří také národní legislativu, ve které zajišťuje soulad s evropskou legislativou ve věcech cestovního ruchu a je hlavním koncepčním orgánem pro cestovní ruch v ČR. (Schwartzhoffová, 2013)

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism

Příspěvková organizace spadající pod Ministerstvo pro místní rozvoj ČR je zaměřena na podporu a propagaci příjezdového cestovního ruchu. Jejím posláním je propagovat Českou republiku jako přitažlivou destinaci cestovního ruchu nejen pro zahraniční turisty, ale také pro ty české. Tvoří proto propagační materiály a s tím částečně i produkty cestovního ruchu. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017)

Ve spolupráci s turistickými regiony podporuje rozvoj regionálního turismu a tvorbu jejich produktů, které dále propaguje na zahraničních akcích a veletrzích nebo ve spolupráci se zahraničními médii. Snaží se koordinovat státní propagaci cestovního ruchu s aktivitami soukromých nebo regionálních subjektů. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017)

Ve světě má celou řadu zastoupení (např. New York, Vídeň, Amsterdam, Toronto nebo Moskva) skrze které distribuuje marketingové činnosti a materiály. Marketingové strategie tvoří na základě marketingových analýz (výběrová šetření o ubytovacích a stravovacích zařízeních, motivační průzkumy – důvody při rozhodování o návštěvě ČR apod.). (Hesková, 2011)

Řada organizací a sdružení působí i v mezinárodním měřítku, kdy je Česká republika členem prostřednictvím některých národních asociací.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO)

Tato významná mezinárodní odborná organizace OSN je zodpovědná hlavně za rozvoj udržitelného a dostupného cestovního ruchu. Snaží se podporovat subjekty v oblasti cestovního ruchu a posilovat tak ekonomické, sociální a kulturní přínosy pro společnost a zároveň minimalizovat negativní enviromentální dopady. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017)

UNWTO již od roku 1975 sbírá a publikuje údaje o cestovním ruchu, podílí se na technickém zajištění a organizaci konferencí, vzdělávacích programů a trvalé udržitelnosti cestovního ruchu apod. (Beránek, 2013)

V současné době je součástí UNWTO 159 členských států, včetně České republiky, která se stala členem v roce 1993. (Světová organizace cestovního ruchu, 2021)

Jako další organizace působící v oblasti služeb cestovního ruchu na mezinárodní úrovni je možno jmenovat například:

- Mezinárodní svaz národních asociací majitelů hotelů, restaurací a kaváren (HoReCa)
- Světová organizace cestovních kanceláří (WATA)
- Světová rada pro cestování a cestovní ruch (WTTC)
- Mezinárodní organizace sdružující vědecké pracovníky v cestovním ruchu (AIEST)

(Kotíková a Schwartzhoffová, 2017)

3.2 Kongresová turistika

V cestovním ruchu je hojně používána zkratka MICE. Pod tímto pojmem se skrývají 4 akce, kdy zkratka vznikla z jejich anglických názvů. V překladu se jedná o setkání/schůze, incentivu neboli motivaci zaměstnanců, kongresy/konference a výstavy. Účastníci těchto akcí mají zájem o získávání nových informací, znalostí, poznatků a zkušeností ve svém oboru. (Beránek, 2013)

Předpokládá se, že bude tento typ turistiky patřit i nadále k efektivním typům. Trendem je nyní upřednostňování menšího okruhu hostů okolo 100 až 250 osob. Perspektivní variantou je pořádání malých nebo středně velkých konferencí, seminářů nebo veletrhů a dalších podobných akcí. Nejčastěji v horských nebo lázeňských střediscích. (Lacina, 2010)

Pro pořádání všech těchto akcí se musí hotel dostatečně vybavit, jak technicky, tak materiálně. Základem jsou dostatečně velké prostory, které budou mít potřebné vybavení pro prezentace, jako je data projektor s plátnem, mikrofony a reprodukční technika, počítač, případně technika pro překládání a tlumočení a hlasovací zařízení. Nemalý důraz je třeba klást i na pohodlí účastníků těchto akcí, nejen v oblasti nábytku, ale také dekorací, díky kterým se hosté budou cítit příjemně. (Beránek, 2013)

4 HOTELNICTVÍ

Základy dnešního hotelnictví vznikly již ve starověku, kdy poutníci cestovali do posvátných míst a kupci mezi městy a státy, vznikla tak potřeba ubytování pocestných při dlouhých cestách. Ubytování bylo v té době poskytováno soukromými osobami, jelikož se ubytování a poskytnutí stravy znavenému poutníkovi považovalo za základní povinnost každého slušného občana. (Beránek, 2013)

První zájezdní hostince začaly vznikat v antickém Řecku v 5. stol. př. n. l., ve kterých byla obvykle cestujícím k dispozici malá místnost s postelí, lucernou a výjimečně i nočníkem. V takovýchto hostincích byla také hostinská místnost, v té probíhala jak samotná konzumace, tak i příprava pokrmů. Na křižovatkách důležitých obchodních a poutních cest byly budovány větší společné ubytovny, které byly soukromé a rozděleny do několika kategorií. Některé z nich se snažily rozsahem služeb uspokojit i ty nejnáročnější potřeby cestovatelů. (Beránek, 2013)

Až na přelomu 18. a 19. století se objevil hotel jako samostatné zařízení poskytující ubytovací služby pro veřejnost. V Evropě byl rozvoj hotelnictví patrný hlavně v zemích s rozvíjejícím se obchodem a cestovním ruchem (např. Francie, Británie, Německo ...). Velké luxusní hotely se objevily o století později a s koncem druhé světové války pak dosáhl proces koncentrace hotelů svého vrcholu. Rozvoj hotelnictví ale samozřejmě pokračuje i v současnosti, kdy se hotelové podniky transformují v mezinárodní hotelové společnosti jako Holiday Inn, Hilton Hotels, Accor, Golden Tulip, Jak World atd. (Hesková, 2011)

4.1 Charakteristika hotelnictví

Podle Ševčíka a Jeřábka (2017) by hotelnictví mohlo být charakterizováno čtyřmi prvky, které ho odlišují od výroby:

- Neditknutelnost – což znamená, že si zákazník nemůže předem vyzkoušet produkt, který kupuje. Když zákazník nakupuje nocleh v hotelu, nemůže si jednu noc „vyzkoušet“, nebo testovat „měkkost polštáře nebo matrace“, tím se liší od koupě například auta, ve kterém se můžeme před koupí zkusit projet a vyzkoušet si ho.
- Nerozlučnost – produkt je vytvářen v ten samý okamžik, kdy ho zákazník spotřebovává. Například hned když zákazník dorazí na recepci je vítán recepční a současně tedy konzumuje servis neboli produkt hotelu. A podobný proces se opakuje

nesčetněkrát během hostova pobytu, proto je pro provozovatele hotelu složité docílit dokonalosti při každé jednotlivé interakci.

- Různorodost – je důsledkem toho, že každý host je jiný a má své osobní nároky na průběh svého pobytu a na poskytované služby. Pro provozování hotelu je důležité zjistit, jaké požadavky naši hosté mají a jak je můžeme co nejlépe uspokojit. Čímž se liší od výrobků, které jsou v určitých kategoriích prakticky stejné, ale v hotelnictví je každý zákazník jedinečný, čímž se pro něj stává jedinečnou i samotná poskytovaná služba.
- Krátká doba trvanlivosti – pobyt neboli přenocování v hotelu se vyznačuje tím, že není možné ho uschovat pro případnou pozdější potřebu. Výrobky, které se neprodají v daný den, je možno uschovat a prodat den následující, případně v době, kdy o ně bude zájem. S hotelovou nocí toto možné není, když se neprodá je ztracena navždy, proto je důležitý kvalitní ‚revenue management‘ (vhodně nastavovat ceny služeb a služby kvalitně distribuovat). (Šefčík a Jeřábek, 2017)

4.2 Ubytovací služby

Jedná se o umožnění přechodného ubytování mimo místo trvalého bydliště. Díky tomu, že cestovní ruch se odvíjí od cestování mimo místo bydliště, jsou ubytovací služby považovány za nedílnou a důležitou součást cestovního ruchu. (Beránek, 2013)

Ubytovací služby pod sebou skrývají činnosti, které mají v místě přechodného ubytování poskytnout pocit druhého domova. Pro poskytovatele služeb to znamená velké množství činností a procesů, které ve své podstatě mají za úkol jediné, aby byl host spokojen a vždy se rád vracel. (Křížek a Neufus, 2014)

4.2.1 Kategorizace a klasifikace ubytovacích zařízení

Kategorizace – označuje rozdělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií. Podle metodiky UNWTO jsou kategorie ubytovacích zařízení následující:

- Hromadná ubytovací zařízení – zařízení s minimálně 5 pokoji nebo 10 lůžky poskytující přechodné ubytování hostům, dále se dělí na:
 - Hotely a obdobná zařízení – hotel, motel, horský hotel, apartment hotel, hotel, hotel garni, penzion, hostel, bed & breakfast

- Specializovaná zařízení – léčebná zařízení (sanatoria, lázně), pracovní a prázdninové kempy a tábory, veřejné dopravní prostředky (lehátkové a lůžkové vozy ve vlaku, kajuta na lodi...), konferenční centra (zařízení specializovaná na pořádání kongresů)
- Jiná hromadná ubytovací zařízení – prázdninová ubytovací zařízení (chata, srub, bungalov), místa pro turistické kempování (místa pro karavany a obytné automobily), jiná hromadná zařízení (ubytovna, koleje, internát)
- Formy ubytování v soukromí – vlastní příbytek (chata, chalupa, dům užívaný členy domácnosti), bydlení pronajaté od soukromníků (apartmán, vila, domek, chata), ubytování zajišťované příbuznými/přáteli, jiné typy individuálního ubytování (plavidla, hausbóty, historické objekty) (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017)

Ubytovací zařízení můžeme rozdělit také z perspektivy marketingové, nejčastěji podle jejich umístění, převažujících doplňkových služeb a také podle jejich kapacity. (Křížek a Neufus, 2014)

Klasifikace – označení minimálních požadavků jednotlivých tříd ubytovacích zařízení, do kterých mohou být členěny jednotlivé kategorie hromadných ubytovacích zařízení. Každá třída stanovuje minimální požadavky na vybavení, úroveň a rozsah poskytovaných služeb. (Schwartzhoffová, 2013)

Když jsou požadavky splněny dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení, je zařízení udělen certifikát a klasifikační znak (nejčastěji se jedná o nálepku s počtem hvězdiček odpovídajících dané třídě). Tento systém slouží především jako záruka kvality a jistota o odpovídající úrovni vybavení a poskytovaných službách podle očekávaného standardu. (Beránek, 2013)

V kategorii hotel mohou být zařízení klasifikovány do 5 tříd, v kategoriích motel a penzion do tříd 4. Klasifikační komise hvězdičky uděluje na základě rozsahu poskytovaných služeb.

- * Tourist,
- ** Economy,
- *** Standard,
- **** First Class,
- ***** Luxury.

(Beránek, 2013, s. 26)

Provozovna by měla hvězdičky umístit na viditelné místo budovy a také na propagační materiály, webové stránky a rezervační systémy. Poskytuje tak hostům informace o tom jak velký a jak kvalitní rozsah služeb mohou od daného zařízení očekávat.

(Schwartzhoffová, 2013)

4.3 Stravovací služby

Další důležitou součástí cestovního ruchu je také stravování. Tyto služby uspokojují základní potřebu nejen účastníků cestovního ruchu, ale také rezidentům dané destinace. (Beránek, 2013)

Tyto služby jsou zajišťovány subjekty, které provozují hostinskou činnost neboli společné stravování a dalšími subjekty, které v určité míře poskytují stravovací služby. A ve společnosti plní několik funkcí: funkci stravovací – restaurace, motorest, pohostinství ..., funkci společenskou a zábavní – kavárna, vinárna, vinný sklípek, bar, varieté..., nebo funkci doplňkovou – bufety a stánky s občerstvením. (Schwartzhoffová, 2013, s. 41)

Účastníci cestovního ruchu stravovací služby často využívají nejen během přemístování, ale také při pobytu v cílové destinaci, hlavně kvůli časové i technické náročnosti a možným obtížím při shánění vhodných surovin pro přípravu pokrmů a nápojů. (Beránek, 2013, s. 32)

Z časového hlediska můžeme rozdělit stravování na:

- *občerstvení*, které probíhá při cestě, během přepravy do zvolené destinace. Občerstvujeme se ve stáncích s občerstvením nebo bufetech na benzinkách, v motorestu nebo přímo v samotném dopravním prostředku, kterým cestujeme (jidelní vůz ve vlaku, podávání občerstvení na palubě letadla apod.) a

- *stravování*, k tomu dochází v místě ubytování nebo pobytu, v restauraci, jídelně nebo hostinci.

Stravování v době pobytu pak může mít několik podob, těmi jsou snídaně, polopenze (snídaně a večeře), plná penze (snídaně, oběd, večeře) nebo all-inclusive (celodenní strava, včetně nápojů). (Schwartzhoffová, 2013)

4.4 Ostatní služby hotelu

Když chce být hotel úspěšný, nemůže se spoléhat pouze na poskytování kvalitních ubytovacích a stravovacích služeb. Zákazník bere ohled i na to jaké jsou hotelem poskytnuty doplňkové služby nebo doprovodné programy. Každý druh hotelu by měl být schopný

poskytovat služby odpovídající povaze hotelu a jeho běžné klientele. Například hotely nejčastěji navštěvované business klienty by měly být schopny nabídnout teambuildingové programy, případně wellness procedury pro relaxaci pracovním vyčerpaných klientů. (Beránek, 2013)

4.4.1 Leisure

Pod tímto anglickým slovem se skrývá trávení volného času hostů, ať už mají zájem o sportování, relaxaci, kulturu, historii a přírodu nebo jiné netradiční aktivity (adrenalinové, gurmánské, společenské ...). (Beránek, 2013)

Volnočasové aktivity samozřejmě potřebují své zázemí, na to by měl mít hotel připraven vnitřní prostory pro potřeby různých věkových a zájmových skupin. Možnost využití volného času i uvnitř hotelu by měly nalézt jak děti, tak dospělí. (Beránek, 2013)

4.4.2 Wellness

Wellness je určen pro trvalé zlepšování celkové pohody člověka. Zaměřen je jak na psychickou a fyzickou stránku, tak i na tu intelektuální a emocionální. (Beránek, 2013)

V dnešní době, která se čím dál víc zaměřuje na zdravý životní styl, je už skoro samozřejmostí poskytování wellness služeb v hotelu nebo jiné formy služeb týkající se tohoto trendu. Bez wellness nebo fitness služeb nemá hotel velkou šanci uspět v rámci konkurenčního boje. (Křížek a Neufus, 2014)

4.4.3 Lázně

Stejně jako u wellness, je jejich cílem zlepšovat kvalitu života hostů. Termíny wellness a lázně neboli spa se ve značné míře prolínají a zaměňují. Lázeňské procedury však na rozdíl od wellness vyžadují větší odbornost a kompetentní vedení a dohled, jelikož jsou zaměřeny hlavně na doléčování a prevenci zdravotních komplikací. Jejich provoz je výhradně záležitostí lázeňských hotelů. (Beránek, 2013)

5 SHRNUÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI

Marketing je nedílnou součástí každého nabízeného výrobku nebo služby a tvoří významnou ekonomickou hodnotu, proto by neměl být brán jako okrajová činnost. S kvalitním marketingovým mixem stoupá i tržní hodnota, ve službách tvoří marketingový mix 7 prvků: produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, materiální prostředí, lidé a procesy.

Marketingové strategie by nebylo potřeba tvořit, kdyby neexistovala konkurence. Ta se dá posuzovat mnoha způsoby, avšak konkurenceschopný podnik je ve většině případů úspěšným podnikem.

V teoretické části jsou popsány také možné postupy pro zajištění konkurenceschopnosti a zjištění současného stavu.

První z nich je Porterův model pěti sil, který identifikuje pět sil, které působí na podnik a určují dlouhodobou atraktivitu trhu. Vlivy mohou působit od dodavatelů, odběratelů, stávající nebo nové konkurence nebo substitučních výrobků.

Následuje SWOT analýza, pomocí které analyzujeme silné a slabé stránky vycházející z interního prostředí podniku a potencionální příležitosti a hrozby z externího prostředí.

Poslední uvedenou analýzou je Benchmarking, který je dlouhodobým procesem sledování a porovnávání výsledků na úrovni samotného podniku nebo srovnává výsledky s konkurencí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ HOTELU KEMPA

Hotel Kempa je rodinný hotel nabízející nadstandardní ubytování v klidném prostředí s dobrou dostupností v 11 dvoulůžkových pokojích s možností přistýlek a 4 apartmánech v malebném prostředí Moravskoslezských Beskyd. Všechny pokoje apartmá jsou moderně zařízené a mají vlastní koupelnu. Hotel byl vystavěn a poprvé otevřen v roce 2009.



Obrázek 4: Logo hotelu Kempa
(<https://www.hotelkempa.cz/cz/>)

Hotel dále poskytuje terasu, konferenční prostory pro pořádání jak pracovních, tak soukromých akcí a maximální kapacitou až 80 osob, dva dětské koutky, přepážku s turistickými informacemi. Ve wellness prostorech najdeme vířivku, saunu, bazén, který je rozdělen na hlubší část a část brouzdaliště pro děti.

U hotelu i v okolí lze najít prostor pro různé aktivity, lyžování v areálu Kempaland, cyklistiku, nebo pěší turistiku.



Obrázek 5: Hotel Kempa
(<https://www.hotelkempa.cz/cz/>)

6.1 Poloha o okolí hotelu

Hotel Kempa leží v Moravskoslezském kraji v obci Bukovec, 5 km od města Jablunkov, 25 km od Slovenského města Čadca a 20 km od Polské Visly.

Bukovec je malebná obec v okrese Frýdek-Místek, nachází se přibližně 18 km jihovýchodně od Třince. Vzhledem k blízkosti Polských hranic se asi třetina z 1393 obyvatel hlásí k polské národnosti. Bukovec se nachází mezi Slezskými a Moravskoslezskými Beskydy, je nejvýchodnější obcí České republiky a první obcí, kterou protéká řeka Olše na českém území. Mnoho lidí si myslí, že nejvýchodnějším místem je již zmiňované Trojmezí v obci Hřčava, avšak nejvýchodnější bod České republiky se nachází v katastru obce Bukovec. Z obce k tomuto bodu ukrytému v hustém smrkovém lese na břehu potoka Olecky vede naučná stezka se 7 zastaveními v podobě informačních tabulí. Jedna z těchto tabulí nese název Bukovec Olecky, tato rezervace má za úkol chránit řadu vzácných a ohrožených druhů rostlin vázaných na biotop podmáčené rašelinné louky a přilehlého lesa. (bukovec.cz, 2021)

Od hotelu je to po silnici pouhých 1,5 kilometru k hranicím se sousedním Polskem, přes Polsko se pak za necelou čtvrt hodinku autem můžeme dostat k takzvanému Trojmezí u Hřčavy, kde se spojují hranice České republiky, Polska a Slovenska. Kromě Trojmezí nalezneme v Hřčavě také památník posledního zastřeleného vlka v Beskydech, nebo se návštěvníci mohou vydat na některý z vrcholů Moravskoslezských Beskyd, například na vrchol Girová přímo v Bukovci, vrchol Ostrý nebo Javorový.

Nejnavštěvovanější atrakcí je lyžařský areál Kempaland, který se nachází doslova pár metrů od hotelu. Kempaland nabízí 600 m dlouhou sjezdovku začínající na vrchu Kempa v 571 m.n.m., který nabízí dechberoucí výhledy na údolí řeky Olzy, okolní obce a také na vrcholky hor Girova, Ostrý, Javorový nebo nejvyšší horu Moravskoslezských Beskyd Lysou horu. V areálu je k dispozici lyžařská škola, díky které si přijdou na své nejen pokročilí lyžaři nebo snowboardisté, ale také úplní začátečníci, nebo nová trať pro snowtubing s vlastním vlekem. Pro nejmenší návštěvníky je v nabídce dětský lyžařský park, který se nachází mimo hlavní sjezdovku a ve kterém je k dispozici lyžařská školička. (kempaland.eu, 2021)

7 MARKETINGOVÝ MIX HOTELU KEMPA

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, marketingový mix ve službách se skládá ze 7 prvků, služby (neboli produktu), ceny, distribuce, marketingové komunikace, materiálního prostředí, lidí a procesů. V této kapitole aplikuji jednotlivé prvky přímo na hotel Kempa.

7.1 Produkt

Produktem jsou v hotelovém provozu myšleny poskytované služby. Samozřejmostí jsou služby ubytovací, dále hotel poskytuje služby stravovací, doplňkové služby, jejichž součástí jsou také wellness služby hotelu a následně služby kongresové turistiky.

7.1.1 Ubytovací služby

Hotel si zakládá na poskytování kvalitních služeb v rámci ubytování, pokoje jsou udržované, čisté a dostatečně vybavené a zařízené. Jak již bylo řečeno hotel poskytuje ubytování v 11 hotelových pokojích a 4 apartmánech. Celková kapacita hotelu je tak 30 lůžek s možností poskytnutí dalších 13 přistýlek. Všechny pokoje jsou nové, moderně zařízené a útulné, standardně vybaveny samostatnou koupelnou s WC a sprchovým koutem nebo vanou. Pokoje i apartmány jsou dvoulůžkové a mají TV, posezení, psací stůl, trezor velikosti laptopu a fén, k dispozici jsou také bezplatné toaletní potřeby a župan. Mají samostatný balkon, který nabízí výhledy na Beskydskou přírodu a hory.

Recepce je pro hosty k dispozici mezi 7:00 a 19:00, se kterou je možno domluvit úpravu času příjezdu nebo odjezdu, které jsou standardně stanoveny na 10:00 hodin v den odjezdu a 14:00 hodin v den příjezdu.

7.1.2 Stravovací služby

Kromě ubytování poskytuje hotel také stravovací služby, a to ve vlastní hotelové restauraci. Ta je k dispozici nejen ubytovaným, ale také veřejnosti, případně v restauraci mohou být pořádány oslavy, svatby, firemní večírky a podobně. K těmto účelům má k prostorám restaurace hotel navíc také sál, banketku a zimní zahradu.

Restaurace nabízí široký výběr jídel v několika kategoriích: předkrmy teplé i studené, polévky, speciality našeho hotelu, hlavní jídla, dětská jídla, moučníky, chuťovky, přílohy. Výběr jídel má za úkol zajistit, aby si kterýkoliv host restaurace dokázal z jídelníčku vybrat, ať už má jakékoliv stravovací návyky nebo omezení.

Součástí každého ubytování je také snídaně formou švédských stolů s bohatým výběrem jak sladkých, tak slaných variant snídaní a studených a teplých nápojů.



Obrázek 6: Snídaně formou rautu hotelu Kempa (<https://www.hotelkempa.cz/cz/>)

7.1.3 Služby doplňkové

Kromě základních služeb jako jsou ty ubytovací a stravovací nesmí hotel zapomínat na rozsah svých doplňkových služeb, ty mohou být často rozhodujícím faktorem při výběru ubytovacího zařízení. Každý člověk požaduje něco jiného, je proto důležité snažit se poskytnout rozsah doplňkových služeb, který je schopen uspokojit co nejširší škálu hostů.

Pro hotel Kempa jsou nejdůležitější tyto doplňkové služby, které poskytuje:

Půjčovna kol

Půjčovna je pro cyklisty pravidelně k dispozici od jara až do zimy, podle toho, jak přírodní podmínky dovolí, všechny kola jsou před sezonou výborně připravena servisována. Vzhledem k bezprostřední blízkosti cyklostezky přímo u hotelu, je cyklistika vhodnou variantou pro všechny, kteří chtějí relaxaci v hotelu vyměnit za aktivnější způsob trávení volného času. Hotel má pro nejen pro své hosty, ale také pro jiné návštěvníky okolí, k dispozici horská a trekingová kola pro dospělé a také dětská kola. Pro ubytované hosty jsou však ceny o 30% nižší než pro jiné návštěvníky.

Tabulka 1: Ceník půjčovna kol hotelu Kempa (<https://www.hotelkempa.cz/cz/>)

Horské nebo trekingové kolo	300Kč/den
Dětské kolo	100Kč/den

Wellness

Wellness centrum hotelu Kempa poskytuje stylové zázemí pro relaxaci, regeneraci a zábavu. Svým návštěvníkům z řad ubytovaných hostů je umožněn do wellness neomezený přístup 24 hodin denně.

Ve wellness centru najdeme bazén vyhříváný na 28-30 °C ve tvaru ležaté osmičky, která je tvořena 2 koupacími částmi, první dětskou s hloubkou 70 cm a tu druhou plaveckou s hloubkou 150 cm. Atrakcemi v bazénu jsou vodní chrlič, perličková lavice a dnový blower. Pro koho by voda v bazénu byla příliš studená je k dispozici vířivka.

Dalším prvkem wellness centra hotelu je finská sauna z topolového dřeva vyhřívána na 90 °C. V prostorné sauně může najednou relaxovat až 6 osob. Vedle sauny je poté možné se schladit ledovou sprchou nebo ochlazovacím vědrem.

Po sauně si může host odpočinout v relaxační solné jeskyni, která byla vybudována z 9 tun kamenné soli. Příjemná atmosféra je podtržena tlumeným led osvětlením a relaxační hudbou.

V nabídce jsou dále také masáže, od klasických relaxačních, přes masáž lávovými kameny nebo aroma svící až po regenerační zábaly a liftingy obličeje jak pro ženy, tak i pro muže.



Obrázek 7: Wellness centrum hotelu Kempa (<https://www.hotelkempa.cz/cz/>)

Teambuilding – domácí zabijačka

Pro společnosti, které chtějí vzdělávání nebo stmelování pracovníků a utužování pracovních vztahů, pojmout netradičně, může hotel zajistit pravou tradiční domácí zabijačku od začátku až do konce. Host se přímo společně s řezníkem může podílet na výrobě zabijačkových produktů nebo jen počkat na konečný výsledek a ochutnávat. Ze zabijačkových pochoutek budou připraveny například marinovaná žebra, výpečky nebo jelita a jitrnice.

Program:

- Ubytování
- Přípitek
- Usmrcení prasete (profesionálním řezníkem)
- Bourání prasete
- Plnění jitrnic a jelit, výroba tlačanky
- Zabijačková poléva
- Pečení a grilování
- Gorolské folklorní soubory

Pořádání svateb

Klidné prostředí s romantickou atmosférou je ideálním místem pro pořádání svateb. V nabídce je uspořádání svatby až pro 80 svatebních hostů, v případě menších svateb je k dispozici banketka s kapacitou 25 osob nebo zimní zahrada. V okolí je velké množství míst vhodných pro pořízení novomanželských fotek. Celý hotel a jeho nejbližší okolí poskytuje vhodné prostory pro pořádání svatby od začátku až do konce. Okolí hotelu umožňuje uspořádat venkovní obřad, ve vnitřních prostorách lze pokračovat svatební hostinou a následnými oslavami.

7.1.4 Kongresové služby

Hotel Kempa nabízí vhodné prostory pro uspořádání různých firemních akcí jako jsou obchodní jednání, zasedání, konference, firemní rauty, školení, workshopy nebo teambuildingy. V rámci kongresových akcí může hotel poskytnout celkový gastronomický servis, ať už se jedná o drobné občerstvení a kávu nebo pracovní obědy, slavnostní menu nebo rauty.

Při těchto akcích je nezbytná výpočetní technika, samozřejmostí je připojení k internetu, možnost pronájmu dataprojektoru, promítacího plátna, ozvučení a jiné projekční techniky, přístup ke kopírovacím službám a podobně.

7.2 Cena

Jedním z hlavních faktorů při rozhodování návštěvníků bývá cena, za kterou hotel nabízí své služby. Cena bývá často využívána i ke konkurenčnímu boji. Základem ceny jsou náklady na ubytování hosta, poplatky obci, náklady na zaměstnance, náklady na energie, náklady na stravování hosta, dále si hotel může dovolit přidat na ceně díky dobrému jménu a image hotelu. Hotel Kempa má ceny nastaveny poměrně vysoko (viz. Benchmarking níže), i přesto nevyužívá snížení ceny pro konkurenční boj, zakládá si na udržení úrovně a rozsahu služeb i s rizikem nižšího zájmu a snížení své konkurenceschopnosti.

Jelikož je díky skiareálu hotel vytížen zejména v zimních měsících rozhodl se podpořit prodej v dalších obdobích roku formou zvýhodněných balíčků.

Tabulka 2: Ceník ubytování a služeb hotel Kempa (hotelkempa.cz, 2021)

Dvoulůžkový pokoj pro jednu osobu	1 osoba	1 400 Kč
Dvoulůžkový pokoj pro dvě osoby	2 osoby	2 400 Kč
Apartment	2 osoby	2 800 Kč
Polopenze – večeře	1 osoba	180 Kč
Plná penze – oběd, večeře	1 osoba	360 Kč
Polopenze dětská	1 dítě	120 Kč
Plná penze dětská	1 dítě	240 Kč
Přistýlka – dospělý/dítě		750 Kč /480 Kč
Celodenní vstup do wellness	1 osoba	250 Kč
Celodenní vstup do wellness dětský	1 dítě	150 Kč

Ceny ubytování za noc ve dvoulůžkovém pokoji jsou uvedeny včetně snídaně formou bufetu a DPH. Na základě obecně závazné vyhlášky obce Bukovec číslo 2/2017, o místních poplatcích, se vybírá od fyzických osob, které jsou přechodně za úplatu ubytovány, poplatek za rekreační pobyt, a to za každý započatý den pobytu, není-li tento den dnem příchodu a činí 10 Kč. Z tohoto poplatku jsou osvobozeny osoby nevidomé, bezmocné a držitelé průkazu ZTP/P (zvláště těžce postižený s průvodcem) a jejich doprovod, osoby mladší 18

let a starší 70 let. Poplatek z ubytovací kapacity se vybírá od fyzických osob 4 Kč. Na poplatek se nevztahují žádné úlevy v rámci ubytování hotelu. (Hotel Kempa, 2021)

7.3 Distribuce

Služby, které hotel nabízí se musí nějakou cestou dostat ke spotřebiteli, tyto distribuční cesty mohou být přímé nebo nepřímé.

Přímá distribuce probíhá přímo v hotelu, osobně, telefonicky nebo přes internetovou rezervaci. Nepřímá distribuce probíhá prostřednictvím zprostředkovatele, kterým nejčastěji bývají cestovní kanceláře, internetové portály jako booking.com, hotel.cz nebo hotels.com.

Hotel Kempa je zaměřen hlavně na přímou distribuci prostřednictvím telefonu nebo webových stránek. Distribuci usnadňuje spolupráce s regionem Těšínské Slezsko. Ubytování nabízí nepřímo pouze prostřednictvím internetového portálu hotel.cz.

7.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nutná zejména pro přilákání nových zákazníků. Hotel se nemůže spoléhat pouze na stále hosty, kteří budou hotel doporučovat dál. V současné době je nejvhodnější zaměření na internetové formy marketingové komunikace, ve světě komunikačních technologií jsou klasické způsoby propagace poměrně zastaralé a nemají nikdy takový dosah jako internet.

7.4.1 Reklama

Jedná se o reklamu v podobě reklamní cedule na hlavních tazích do Bukovce, na internetu pak hotel zaměřil svou propagaci na sociální síť Facebook, kde má hotel zajištěnou propagaci svých příspěvků.

Interní reklama je zajišťována v podobě vizitek, informačních prospektů nebo letáků lákajících na nadcházející akční programy.

7.4.2 Podpora prodeje

Jako podporu prodeje hotel zvolil občasné slevové akce zveřejňované na portálu slevomat.cz, dále poskytuje Těšínské Slezsko region Card ve spolupráci s regionem Těšínské Slezsko, která jeho držitele opravňuje k využití slevy 25 % na pobyt v minimální délce dvě noci se snídaní a 20 % na vstup do wellness, kdy slevu na pobyt může držitel využít jednou za platnost karty a na wellness dvakrát.

Hotel využívá i nabídky zvýhodněných pobytů na svých facebookových stránkách, kde nabízí neobsazenou kapacitu hotelu za zvýhodněné ceny. Hlavním nástrojem jsou však zvýhodněné pobytové balíčky, které jsou nabízeny přímo hotelem na jeho webových stránkách:

Balíček senior 55+

- ubytování na 3 dny / 2 noci, pro dvě osoby ve dvoulůžkovém pokoji
- bohatá snídaně formou švédských stolů
- 2x večeře (výběr ze 3 druhů menu)
- volný vstup do hotelového wellness centra (bazén, solná jeskyně, whirlpool, finská sauna)
- alespoň jeden z účastníků musí splňovat věk nad 55 let.

Romantika na Kempě

- 3 dny / 2 noci pro dva v hotelu Kempa***
- snídaně formou rautu
- neomezený vstup do wellness přímo v hotelu (sauna, vířivka, solná jeskyně, bazén).
- 2×30 min masáž
- 1×3chodová večeře s láhví vína
- 1x večeře výběrem ze tří jídel

Podzim & Jaro (dva balíčky, lišící se pouze termínem jejich možného využití)

- ubytování na 3 dny / 2 noci pro dvě osoby
- 2x bohatá snídaně formou švédských stolů
- 2x večeře (výběr ze 3 jídel)
- neomezený vstup do wellness centra (bazén, sauna, vířivka, solná jeskyně)
- 20% sleva na masáže
- dítě do 4 let bez nároků na postel a stravu zdarma

Letní prázdniny

- ubytování pro dvě osoby v komfortním dvojlůžkovém pokoji

- bohatá snídaně formou švédských stolů
- večere (výběr ze 3 jídel)
- 24 hod. neomezený vstup do wellness centra (bazén, sauna, solná jeskyně)
- 20% sleva na veškeré masáže, případně podle délky pobytu i masáž zdarma
- ručníkový servis, župany

7.4.3 Přímý marketing

Poslední formou marketingové komunikace, kterou hotel využívá je přímý marketing, ten se zakládá hlavně na pultovém prodeji recepce, která nabízí prodej doplňkových služeb případně dalších pobytů nebo drobných upomínkových předmětů.

Hotel by tento prvek marketingové komunikace mohl využít efektivněji, a to například emailovou propagací zaměřenou na hosty, kteří již hotel navštívili, například zasíláním nabídek zvýhodněných balíčků nebo aktualit hotelu.

7.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí je jedním z prvků charakteristickým pro služby, vzhledem k nehmotnému charakteru je pro zákazníka důležité, v jakém prostředí službu „spotřebovává“ a jakým dojmem na něj působí vzhled, čistota a atmosféra hotelu. Hotel Kempa je zařízen moderně, ale na rozdíl od některých moderních a luxusních hotelů, které mohou působit neosobně a nečiší z nich příjemná atmosféra, působí hotel Kempa, díky množství dřevěných prvků, útulně. Již při stavbě hotelu bylo za cíl vytvořit vesnickou až domácí atmosféru hotelu.

Důležitou součástí je také upravenost personálu, proto je vhodné zvolit dress-code, který sjednotí vzhled personálu. Servírky mají předepsanou normu oblékání, kdy je základem černé nebo světlé růžové tričko s logem hotelu a černá sukně. Recepční mají dress-code ve formě košile a černých kalhot nebo sukně nebo černé šaty. Personál, který se setkává s hosty musí vypadat vždy upraveně a oblečení musí být čisté, proto by měl mít personál k dispozici na směně vždy záložní oblečení.

7.6 Lidé

Lidé jsou ve službách velmi důležitým prvkem, jelikož dojem hosta z ubytování se odvíjí nejen od vzhledu a nabídky hotelu a kvality pokrmů restaurace, ale důležitý je také přístup

personálu k požadavkům a přáním hostů. Chování a přístup personálu mohou výrazně pomoci jeho dobrému jménu a zajistit opakovaně se vracějící hosty.

Proto je důležitá motivace pracovníků a snaha probudit v nich zájem dosáhnout společně cílů hotelu a poskytovat služby, co nejlépe. Personál musí vystupovat příjemně a ochotně, v případě jakýchkoliv problému umět řešit situace operativně a s co nejmenším dopadem na pohodlí a spokojenost hosta. Hotel proto poskytuje zaměstnancům zvýhodněné stravování během pracovního výkonu a zvýhodněnou cenu vstupu do wellness centra, zakládá si také na rodinné atmosféře a osobitým a přátelským přístupem k personálu. Zaměstnanci se tak nebojí vyjádřit své připomínky a přinášejí tak do fungování hotelu důležité poznatky.

Hotel Kempa v současné době zaměstnává 2 recepční, 2 kuchaře, 2 pomocné kuchaře, 4 servírky a 2 pokojské na hlavní pracovní poměr, na výpomoc při větší obsazenosti nebo pořádání svateb, oslav a jiných akcí má hotel k dispozici několik brigádníků. Všem pracovníkům jsou nadřizeni majitelé hotelu Alexander Čuba a Martin Sikora.

7.7 Procesy

Tento prvek je velice specifickým pro služby, kdy se jedná o samotný proces interakce mezi hostem a pracovníky hotelu. K zjednodušení těchto procesů může přispět hlavně kvalitní využití komunikačních technologií. Základem je jednoduchý a přehledný hotelový systém, kde recepce zaznamenává rezervace, příjezdy a odjezdy hostů, jejich speciální požadavky a podobně. Vhodné je také propojení s rezervačním systémem na internetových stránkách, kdy host může provést rezervaci okamžitě a samostatně a tato rezervace se ihned propojí s hotelovým systémem.

Při samotné komunikaci by měly být jasně stanoveny postupy, jak hosta přivítat a ubytovat, o čem všem je důležité ho informovat, například při konání oslav nebo svateb je nutné upozornit hosta na tuto skutečnost a nejlépe ještě před příjezdem ho upozornit na možné konání akce do pozdních večerních až brzkých ranních hodin.

8 KONKURENČNÍ ZAŘÍZENÍ HOTELU KEMPA

V samotné obci Bukovec se nachází kromě analyzovaného hotelu pouze dvě ubytovací zařízení, a to Apartmány Bukovec a Hostinec U Turka, obě se však řadí do jiné kategorie, od hotelu Kempa se tak liší zejména rozsahem poskytovaných služeb a jsou tak nepřímou konkurencí hotelu. Hotel Kempa je tak jediným zařízením kategorie hotel v obci.

V blízkém okolí se nachází několik přímých konkurentů stejné kategorie a třídy. Níže uvedené tříhvězdičkové hotely se nacházejí v blízkém okolí obce Bukovec, v městech Jablunkov, Mosty u Jablunkova a v obci Písek, a jsou vzdálená méně než 15 kilometrů od Hotelu Kempa.

Apartmány Bukovec

V Apartmánech Bukovec je možnost se ubytovat v apartmánu pro 2 osoby, apartmánu pro 8 osob nebo v jednom ze čtyř apartmánů pro 4 osoby. V apartmánech najdeme obývací místnost s plně vybaveným kuchyňským koutem s lednicí, mikrovlnou troubou, sporákem a rychlovarnou konvicí, jídelním stolem a televizí se satelitem. Každý z apartmánů má vlastní sociální zařízení. Přímo v apartmánech je k dispozici také finská sauna, venkovní bazén a prostor pro grilování.



Obrázek 8: Apartmány Bukovec (<http://apartmanybukovec.cz>)



Obrázek 9: Interiér aparmánu (<http://apartmanybukovec.cz>)

Hostinec U Turka

Hostinec U Turka nabízí ubytování ve čtyřlůžkovém apartmánu, který i s přistýlkami může poskytnout prostor až pro 6 osob, nebo v jednom ze dvou dvoulůžkových pokojů s možností přistýlky. V apartmánu je k dispozici vlastní sociální zařízení, obývací pokoj a kuchyňka. Hosté mohou využít i venkovní terasu nebo altán s grilem, pro sportovní vyžití je na zahrádce kuželková dráha a v blízkosti malé fotbalové hřiště s brankami nebo s nataženou sítí na tenis nohejbal nebo volejbal.



Obrázek 10: Interiér pokoje
Hostinec U Turka
(<http://uturka.eu/ubytovani.htm>)



Obrázek 11: Interiér apartmánu
U Turka
(<http://uturka.eu/ubytovani.htm>)

Hotel Stará Ameryka ***

Hotel je vzdálený asi 5 minut autem od obce Bukovec, nachází se přibližně 1 km od centra města Jablunkov. Pro své hosty poskytuje ubytování v jednolůžkových až čtyřlůžkových pokojích. Hotel je součástí areálu Ameryka, který nabízí možnost návštěvy multifunkčního hřiště a letního koupaliště. V samotném hotelu je k dispozici největší krytá dětská hřiště v Beskydech, vířivka, sauna, multifunkční sál nebo školící místnost.



Obrázek 12: Hotel Stará Ameryka s bazénem
(<https://www.hotelameryka.cz/cs/>)



Obrázek 13: Vybavení pokoje hotelu Stará Ameryka
(<https://www.hotelameryka.cz/cs/>)

Hotel Bullawa ***

Hotel Bullawa se nachází přímo v centru města Jablunkov. Tento tříhvězdičkový hotel nabízí ubytování v jednolůžkových, dvoulůžkových nebo čtyřlůžkových pokojích, anebo v apartmánech, které oproti pokojům poskytují i obývací prostor s gaučem, jsou vybaveny lednicí, jídelním stolem a kuchyňskou linkou s elektrickým sporákem, varnou konvicí a mikrovlnou troubou. Ve všech pokojích i apartmánech je k dispozici vlastní sociální zařízení, televize a rádio. Samozřejmostí je také bezplatné WiFi připojení. Celková kapacita včetně přistýlek je 26 lůžek.



Obrázek 14: Hotel Bullawa
(<https://www.tesinskeslezsko.cz/>)



Obrázek 15: Dvoulůžkový pokoj v hotelu
Bullawa (<https://www.hotelbullawa.cz/>)

Wellness hotel Bahenec ***

Hotel Bahenec s kapacitou 65 lůžek ve dvoulůžkových nebo čtyřlůžkových pokojích, a ve dvou apartmánech, všechny s možností přistýlky a vlastním sociálním zařízením, se nachází v obci Písek, přibližně 7 kilometrů od hotelu Kempa. Hotel je zaměřen hlavně na wellness a disponuje vybaveným wellness centrem se specializací na BBB procedury (Pivní lázeň Bier.Bottich.Bad®). Wellness centrum mimo procedury nabízí termální bazén, saunu, masáže a hydromasáže. Pro děti je pak v hotelu dětský koutek nebo venkovní dětská dřevěná vesnička.



Obrázek 16: Wellness hotel Bahenec
(<https://www.bahenec.cz/>)



Obrázek 17: Dvoulůžkový pokoj hotel Bahenec (<https://www.bahenec.cz/>)

Hotel Grůň ***

Tento hotel se nachází na úpatí vrchu Grůň v obci Mosty u Jablunkova, v nadmořské výšce 550 metrů. Pro hosty je ubytování k dispozici ve 20 dvoulůžkových a 1 třílůžkovém pokoji. Hotel nabízí také 2 apartmány s uzavřenými ložnicemi, kuchyňskou linkou a sedací soupravou, apartmány poskytují možnost doplnění přistýlkami. Všechny pokoje mají vlastní sociální zařízení, televizi, lednici a připojení k internetu. Hotel Grůň se může pyšnit certifikátem „BEZ BARIER“, pro imobilní hosty poskytuje 1 dvoulůžkový pokoj a k dispozici mají také hotelový výtah.



Obrázek 18: Hotel Grůň (<https://www.hotelgrun.cz/cs>)



Obrázek 19: Dvoulůžkový pokoj v hotelu Grůň (<https://www.hotelgrun.cz/cs>)

9 ZHODNOCENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI HOTELU KEMPA

Pro zhodnocení současné situace hotelu byly zvoleny tyto tři metody analýz, první z nich je Porterův model pěti konkurenčních sil, dále následuje Benchmarking a poslední zvolenou metodou je SWOT analýza.

9.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Úkolem Porterova modelu je zanalyzovat 5 faktorů působících na hotel a zhodnotit jejich možný dopad na fungování a úspěch našeho hotelu.

Zákazníci

Hotel Kempa si za 12 let působení na trhu vybudoval pevnou základnu stálých hostů, kteří se do hotelu často a rádi vracejí, zejména v zimních měsících, kdy je otevřen lyžařský areál naproti hotelu, je hotel téměř vždy plně vytížen. Při nabídce konkurence však musí hotel dbát na to, aby si udržel úroveň, na kterou jsou stálí hosté zvyklí, ty může i malá odchylka od standardu donutit vyhledat a využít služeb některého z konkurenčních zařízení. Těch je v celé oblasti Beskyd dostatečné množství, které poskytuje zákazníkům výhodu a možnost si vybírat dle svých preferencí, někteří hosté obětují více peněz za luxusní ubytování, jiní naopak obětují komfort ve prospěch nižší ceny, v každém případě mají vždy na výběr dostatečný počet možných variant ubytování, kterých mohou využít.

Dodavatelé

Dodavatelé, vůči kterým nemá hotel vyjednávací sílu jsou pouze dodavatelé energií a služeb. Dodavatelů zásobujících restaurační provoz dodávkami potravin a nápojů je nepřehledné množství, hotel tak v případě jakýchkoliv nedostatků nebo neshod s dodavateli, může jednoduše najít dodavatele jiného. Jedinou výjimkou jsou nápoje s ochranou známkou jako například Coca-cola, které jsou distribuovány prostřednictvím obchodního zástupce, i jeho je však možné nahradit osobním nákupem ve velkoobchodech, v případě neshody ohledně stanovení ceny.

Substituty

Substituční službu, kterou nalezneme v blízkém okolí je ubytování v apartmánech, penzionech nebo turistických chatách, to bývá soukromější a cenově méně náročné, pro osoby nenáročné na požadavky doplňkových služeb, jsou apartmány a podobná zařízení

vhodnou alternativou. Majitelé apartmány většinou poskytují jako ubytování v soukromí a bývají hostům k dispozici téměř nepřetržitě.

Moderní formou substituční služby je forma sdíleného bydlení, kdy majitelé různých typů nemovitostí (rodinné domy, byty, chaty ...) poskytují přechodné ubytování. Konkrétní formou je portál AirBnb, který byl založen v roce 2008 a od té doby nabyl hodnoty v desítkách miliard dolarů a pomohl zprostředkovat ubytování milionům lidí po celém světě. Substituty objevující se s rozmachem moderních technologií jsou zásadním faktorem ovlivňujícím sektor hotelnictví a provozovatelé hotelů by měli vývoj a cíle těchto portálů a služeb sledovat.

Noví konkurenti

Potencionálními konkurenty mohou být nové hotely vystavěné v prostředí Beskyd, z hlediska legislativy ale nebude stavba hotelu v chráněné krajinné oblasti zrovna jednoduchá, což je jedna z bariér, která brání vstupu nových konkurentů do odvětví, další jsou také vysoké vstupní náklady na stavbu nebo koupi hotelu.

Hrozbou z hlediska nových konkurentů by mohly být stávající ubytovací zařízení, která jsou momentálně na brány jako nižší ubytovací kategorie a nemohou tak hotelu konkurovat, mohou však zlepšit svou úroveň a úroveň poskytovaných služeb a zařadit se tak do stejné třídy jako hotel Kempa, případně do ještě vyšší čtyřhvězdičkové kategorie, čímž by získali jistou výhodu.

Současní konkurenti

Konkurence v okrese Frýdek-Místek je poměrně vysoká, v roce 2020 se zde nacházelo 38 tříhvězdičkových hotelových a obdobných zařízení. Ze čtyř vybraných a výše zmíněných konkurentů nemá žádný nepřehlédnutelnou konkurenční výhodu, všechny zařízení jsou jako celek na stejné úrovni, liší se však v jednotlivých přístupech k poskytování služeb. Hotel Kempa, stejně jako ostatní zmiňované hotely zatím neprojevily snahu o agresivní konkurenční boj, ať už nabídkou služeb, nebo cenovou nabídkou. Všechna zařízení mají na trhu poměrně vyrovnané postavení.

9.2 Benchmarking

Pomocí benchmarkingu určím postavení analyzovaného hotelu na trhu. Hotel bude srovnáván s výše zmíněnými konkurenty stejné kategorie a třídy. Jako parametry pro srovnání byly zvoleny: počet lůžek, cena za ubytování, rozsah doplňkových služeb, úroveň

wellness centra, kvalita hotelové restaurace a vybavení pokojů. Hodnocené parametry mají přiřazenou váhu podle jejich důležitosti a každý z nich může dosahovat hodnot od 0 do 10, kdy 0 značí, že tato služba není poskytována. 1 pak odpovídá nejnižší možné známce a 10 nejvyšší.

Tabulka 3: Benchmarking srovnání vybraných zařízení (vlastní zpracování)

Kritérium	Váha	Hotel Kempa	Hotel Stará Ameryka	Hotel Bullawa	Hotel Bahenec	Hotel Grůň
Počet lůžek	0,15	4	4	2	6	5
Cena	0,25	3	7	9	3	9
Doplňkové služby	0,15	8	7	2	5	3
Wellness	0,1	8	7	0	10	2
Vybavení a design pokojů	0,15	9	4	9	7	4
Recenze (google.com)	0,2	8	7	7	5	8
Celkem	1	6,3	6,1	5,6	5,6	5,85
Pořadí		1.	2.	5.	5.	3.

Hotel Kempa se v této analýze umístil nejlépe, jeho největším konkurentem je hotel Stará Ameryka. Ve většině porovnávaných ukazatelů dosahují přibližně stejných hodnot, hotel Stará Ameryka má navrch především v ceně, vzhled a vybavení pokojů je však na nižší úrovni než v hotelu Kempa.

Jako první ukazatel pro benchmarking byl zvolen počet lůžek, všechny srovnávané hotely se řadí mezi hotely malé (hotely s méně než 50 pokoji), nejmenší kapacitu má hotel Bullawa s kapacitou 18 lůžek, nejvyšším počtem lůžek disponuje hotel Bahenec s trojnásobnou kapacitou oproti hotelu Bullawa. Hotel Kempa má v tomto případě druhý nejmenší počet lůžek a to 30 bez přistýlek.

Cena za ubytování byla srovnávána za dvoulůžkový pokoj se snídaní, v tomto případě je nejlevnější ubytování v hotelech Bullawa a Grůň. Cena za ubytování v hotelech Kempa a Bahenec je o 100 % vyšší.

Nejnižší cena hotelu Bullawa se odráží i v rozsahu poskytovaných doplňkových služeb, kdy hotel nabízí pouze úschovnu zavazadel. Rozsahem služeb získal nejvyšší hodnocení hotel Kempa, ve kterém si hosté mohou podle sezóny zapůjčit kola nebo lyže, mají k dispozici turistické informace, dva dětské koutky, připojení k internetu jak na pokoji, tak bezdrátově prostřednictvím wifi v celém hotelu, drobný prodej na recepci, pořádání svateb, teambuildigy v podobě tradiční domácí zabijačky a další služby dle přání hosta.

Největší rozsah a wellness služeb nalezneme v hotelu Bahenec, který nabízí: BBB procedury (Bier.Bottich.Bad[®]) - pивní, slámové, mléčné a dubové procedury; zábaly; hydromasáže; klasické masáže; saunu; relaxační prostory; venkovní a vnitřní bazén. Hotel Grůň oproti tomu poskytuje pouze saunu, hotel Bullawa neposkytuje wellness služby vůbec.

Nejmodernější a nejlépe vybavené pokoje jsou nabízeny v hotelech Kempa a Bullawa, za největší nedostatek však považují ve všech hotelech chybějící klimatizaci na pokojích. Pokoje hotelu Grůň jsou již zastaralé a bylo by vhodné je zmodernizovat, podobně působí pokoje v hotelu Stará Ameryka, zejména pokojové koupelny v obou hotelích.

Jako poslední ukazatel bylo zvoleno hodnocení návštěvníků vybraných hotelů, kteří své recenze zveřejnili prostřednictvím vyhledávače Google. Nejvyššího hodnocení zde dosáhl hotel Grůň a to 4,6* z 5*. Nejnižší hodnocení od hostů, kteří hotel nebo restauraci hotelu navštívili, získal hotel Bahenec.

Z této analýzy tedy vyplývá, že hotel Kempa je schopen konkurovat hotelům stejné kategorie v okolí, hlavním bodem, na který by se měl hotel zaměřit je cena, která je oproti konkurentům a průměru oblasti vyšší.

9.3 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy je zkoumáno vnitřní a vnější prostředí hotelu. Vnitřní prostředí je hotelem ovlivnitelné a je rozděleno na silné a slabé stránky. Vnější prostředí hotel ovlivnit nemůže, působí na něj buď jako příležitosti, které může hotel využít ve vlastní prospěch, nebo ho ohrožuje formou hrozeb, proti kterým se musí bránit.

Tabulka 4: SWOT analýza Hotel Kempa (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Moderní vzhled hotelu • Příjemné okolní prostředí • Blízkost SkiAreálu • Poskytování doplňkových služeb • Nabídka akčních balíčků • Webové stránky v 6 jazycích • Spolupráce s Radou cestovního ruchu turistické oblasti Těšínské Slezsko • Baby friendly certificate 	<ul style="list-style-type: none"> • Chybějící klimatizace na pokojích • Slabé zaměření na restaurační provoz • Nízká kapacita wellness centra • Omezená provozní doba recepce • Nedostatek parkovacích míst přímo u hotelu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Vyšší zájem o domácí cestovní ruch • Růst příjmů obyvatelstva • Intenzivnější propagace ve spolupráci s mezinárodními veletrhy a cestovními kancelářemi 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepříznivá ekonomická situace • Pokračování protiepidemických opatření • Legislativní změny • Zvýšení zájmu Čechů o výjezdový cestovní ruch • Konkurence na trhu

Za nejsilnější stránku hotelu lze považovat jeho lokalitu, zejména blízkost skiareálu Kempaland. Okolní prostředí hotelu působí uklidňujícím dojmem, ale zároveň je v blízkosti cyklostezka vhodná pro aktivnější využití času. S tím je spojena vhodně zvolená nabídka doplňkových služeb, kdy si host může zapůjčit jízdní kolo přímo v hotelu.

Slabou stránkou je celková kapacita hotelu, jelikož poskytuje bez přistýlek pouze 30 lůžek, zatímco kapacita společenských prostor je 80 hostů, hotel při maximálním zaplnění sálu není schopen poskytnout ubytování pro všechny účastníky akce. Při těchto kapacitách je

v současnosti také nedostatek parkovacích míst přímo u hotelu, hotel spoléhá na blízké veřejné parkoviště, které je sice zdarma, ale pro hosty s většími zavazadly může být přesun z parkoviště k hotelu nepohodlný.

Za příležitost považuji spolupráci s veletrhy a cestovními kancelářemi v zahraničí, vzhledem k blízkosti hranic, hlavně v Polsku a na Slovensku a dalších blízkých státech.

Největší hrozbou pro hotel je nepříznivá ekonomická situace jak obyvatelstva, tak samotného hotelu, jelikož by musel snížit náklady na provoz a tím pádem také úroveň poskytovaných služeb. V současné době je tato hrozba nejvíce aktuální ve spojitosti s epidemiologickou situací, kdy opatření proti šíření koronaviru způsobily uzavření hotelu pro turisty a prostory restaurace na několik měsíců.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

I přesto, že si hotel vedl v analýzách poměrně dobře, je důležité snažit se si nabytou konkurenceschopnost udržet anebo zvýšit.

Nástrojů, jak dosáhnout zvýšení konkurenceschopnosti může být celá řada. Hotelu Kempa lze navrhnout hlavně efektivnější využití online marketingových komunikací. Hotel by měl vést evidenci hostů spolu s její e-mailovým adresami, na které po pobytu zašle poděkování za návštěvu hotelu, společně s krátkým dotazníkem, který hotelu poskytne okamžitou zpětnou vazbu, ze které může čerpat a dále se tak zlepšovat, díky návrhům hostů samotných.

E-mailová adresa by pak sloužila také k zasílání aktualit, plánovaných akcí a výhodných nabídek balíčků nebo speciálních jednorázových akcí, tyto automatické e-mailové nabídky, by byly zasílány maximálně jednou do měsíce, aby se host necítil obtěžován nebo nucen ke koupi pobytu. Doručování e-mailů by zákazník mohl kdykoliv zrušit.

V online prostředí by bylo také zapotřebí aktualizovat a upravit vzhled webových stránek. Na stránkách není sice obtížné najít nejdůležitější informace jako je ceník ubytování a služeb, ale informace zde jsou nepřehledné, často opakují nebo si, jak je tomu v případě kapacity sálu, odporují. Proto lze navrhnout jejich aktualizaci a zjednodušení pro větší přehlednost. Velkou výhodou je však jejich vedení v 6 jazycích, kromě češtiny a angličtiny, která již bývá samozřejmostí, jsou stránky také v polštině, ruštině, španělštině a němčině. Proto lze také doporučit zveřejňování na sociálních sítích a jejich zavedení alespoň v jednom dalším jazyce, hotel na svých facebookových stránkách prezentuje výhodné nabídky v případě volné kapacity hotelu pouze v češtině, ochuzuje se tak o možnost zaplnit tyto kapacity zahraničními hosty.

Hosty by bylo možno zaujmout také díky navázání spoluprací s veletrhy cestovního ruchu, nejen v České republice, ale také v zahraničí, například ITB Berlin, ITF SlovakiaTour, Globalnie Katowice a další, nebo přímo s cestovními kanceláři poskytujícími zájezdy do České republiky.

Dalším nástrojem, který by mohl zvýšit konkurenceschopnost hotelu je cena ubytování, ta je, jak již bylo řečeno, momentálně vyšší, než je průměrná cena hotelů stejné kategorie v oblasti. Bylo by proto vhodné provést kalkulace a finanční analýzy, které by ukázaly, zda je cena odpovídající poskytovaným službám a nákladům na jejich poskytování. Případně zvážit, zda je současná poptávka dostatečná i s vyšší cenou.

11 SHRNUÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části byl nejdříve představen analyzovaný hotel, a to hotel Kempa, ležící v pohraniční oblasti České republiky a Polska, v nejvýchodnější obci v České republice, v obci Bukovec.

Následně byly na hotel aplikovány prvky marketingového mixu. Marketingový mix byl zaměřen na zkoumání služby (produkt) poskytované hotelem, ceny, distribuce a marketingové komunikace. Další prvky jsou specifické pro oblast služeb a doplňují klasický marketingový mix, jsou jimi materiální prostředí, lidé a procesy.

Před samotným vypracováním jednotlivých analýz, byli představeni nejbližší a nejzásadnější konkurenti hotelu Kempa. Jako první byla zpracována Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která neukázala nijak zásadní vliv jednotlivých sil působících na hotel. Další zpracovanou analýzou je benchmarking, který byl proveden srovnáním několika ukazatelů s konkurencí, touto analýzou byl vyhodnocen hotel Kempa, jako velmi konkurenceschopný vůči vybraným konkurentům. Jako poslední byla zpracována SWOT analýza, ve které se jako nejsilnější stránka plně prokázala lokalita hotelu, za nejslabší stránku hotelu lze považovat celkovou kapacitu ubytování, wellness a také parkoviště. Příležitost se nachází ve spolupráci se zahraničními organizacemi pořádajícími veletrhy cestovního ruchu. A největší hrozbou pro hotel je momentální nepříznivá ekonomická a epidemiologická situace.

Na závěr byla na základě zpracování těchto analýz navržena možná opatření, která mají hotelu pomoci zachovat jeho konkurenceschopnost a zvýšit počet potencionálních návštěvníků hotelu.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat konkurenceschopnost hotelu Kempa nacházejícím se v obci Bukovec v Moravskoslezských Beskydech. A na základě získaných dat z provedených analýz, navrhnout doporučení, která by hotel mohl aplikovat pro zlepšení své konkurenceschopnosti a upevnění pozice na trhu.

V teoretické části byly nejprve zpracovány literární rešerše se zaměřením na marketing, marketingový mix ve službách a marketingovou komunikaci, dále byla teoretická část věnována specifikaci jednotlivých analýz použitých v praktické části. Následně byly charakterizovány pojmy cestovní ruch a hotelnictví.

Praktická část byla zaměřena nejprve na představení hotelu Kempa, jeho zázemí, okolního prostředí a zpracování marketingového mixu, následně byly představeny nejbližší a nejvýznamnější konkurenční ubytovací zařízení. Dalším bodem praktické části bylo zpracování Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, na základě zjištěných informací o konkurenci byl proveden benchmarking, a nakonec bylo analyzováno interní a externí prostředí pomocí SWOT analýzy, která vedla k identifikaci silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Na základě zpracování marketingového mixu a výše zmíněných analýz byly vyhodnoceny reálně proveditelné návrhy a doporučení pro zlepšení vztahu se zákazníky a image hotelu a s tím spojenou konkurenceschopností hotelu a jeho postavení na trhu. Návrhy na zlepšení byly zaměřeny zejména na online komunikaci hotelu. Doporučeno bylo vést evidenci s emailovými adresami hostů pro zasílání emailů s poděkováním za jejich návštěvu, získání zpětné vazby přímo od návštěvníků hotelu a zasílání mimořádných nabídek a výhodných pobytových balíčků. Dalším doporučením byla aktualizace a úprava webových stránek a propojení vícejazyčné komunikace i se sociálními sítěmi hotelu.

Kromě lepšího využití online komunikačních prostředků bylo doporučeno navázání spoluprací s českými a zahraničními veletrhy cestovního ruchu nebo s cestovními kanceláři a tvorba finanční analýzy pro zhodnocení momentální cenové nabídky ubytování, která výrazně převyšuje většinu konkurentů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 335 s. ISBN 9788086724454.

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Grada, 295 s. ISBN 9788086724461.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 9788024742090.

KOTLER, Philip et al., 2017. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 680 s. ISBN 9781292156156.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 9788024750378.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 344 s. ISBN 9788027107872.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.

MAGRETTA, Joan, 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press, 231 s. ISBN 9788072612512.

ŠEFČÍK, Vladimír a Tomáš JEŘÁBEK, 2017. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu – vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta, 240 s. ISBN 9788086380841.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 816 s. ISBN 978-0-13-210292-6.

HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 216 s. ISBN 9788073731076.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2017. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 154 s. Skripta. ISBN 9788024451893.

LACINA, Karel, 2010. *Management a marketing cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 81 s. Eupress. ISBN 978-80-7408-035-7.

SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2013. *Služby v cestovním ruchu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 87 s. ISBN 978-80-244-3438-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání* [online]. Praha: Grada, 368 s. [cit. 2021-04-7]. ISBN 978-80-247-8706-0. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/strategicky-marketing-497555/#>

VOCHOZKA, Marek et al., 2020. *Metody komplexního hodnocení podniku: 2. aktualizované vydání* [online]. Praha: Grada [cit. 2021-04-7]. ISBN 978-80-271-1890-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/metody-komplexniho-hodnoceni-podniku-497707/#>

BOWIE, David et al., 2016. *Hospitality Marketing* [online]. Third edition. London: Routledge [cit. 2021-04-11]. ISBN 9781315682549. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=nlebk&AN=1365423&lang=cs&site=ehost-live>

SEDLÁČEK, Milan et al., 2011. *Kvalita jako faktor konkurenceschopnosti podniku* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 132 s. [cit. 2021-04-13]. ISBN 978-80-210-8173-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/kvalita-jako-faktor-konkurenceschopnosti-podniku-497532/#>

Internetové zdroje:

SWOT analýza: ManagementMania.com, © 2011-2016. *Sociální síť pro business: ManagementMania.com* [online]. Creative Commons BY-NC [cit. 2021-4-7]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Wellness v Beskydech: hotelkempa.cz [online], © 2013. Frýdek-Místek: Lexart.cz [cit. 2021-05-07]. Dostupné z: <https://www.hotelkempa.cz/cz/>

Apartmenty Bukovec: Přijďte a uvidíte, že se k nám do Beskyd vrátíte [online], 2016. [cit. 2021-05-07]. Dostupné z: <http://www.apartmanybukovec.cz/>

Hostinec U Turka: Moravskoslezské Beskydy [online]. [cit. 2021-05-07]. Dostupné z: <http://uturka.eu/>

Rodinný hotel: Stará Ameryka [online], © 2021. PCsupport.cz [cit. 2021-05-07].

Dostupné z: <https://www.hotelameryka.cz/cs/>

Hotel Bullawa [online], © 2020. [cit. 2021-05-07]. Dostupné z:

<https://www.hotelbullawa.cz/>

Horský wellness hotel Bahenec: Beskydy [online], © 2017. Vytvořeno službou IEG Safety [cit. 2021-05-07]. Dostupné z: <https://www.bahenec.cz/>

O Grůni: Hotel Gruň [online], © 2021. PCsupport.cz [cit. 2021-05-07]. Dostupné z:

<https://www.hotelgrun.cz/cs>

Obec Bukovec: Oficiální stránky obce Bukovec [online], © 2021. Galileo Corporation [cit. 2021-05-07]. Dostupné z: <http://www.bukovec.cz/>

Ski Areál Kempaland: lyžařské středisko v obci Bukovec [online], 2020 ©. Ostrava: Softweb.cz [cit. 2021-05-07]. Dostupné z: <http://kempaland.eu/>

Kudy z nudy: Bukovec – nejvýchodnější obec v České republice, © 2021. *Kudy z nudy* [online]. CzechTourism [cit. 2021-05-07]. Dostupné z:

<https://www.kudyznudy.cz/ceska-nej/zemepisne/bukovec>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Porterův model pěti sil (Jakubíková, 2013, s. 103, vlastní zpracování).....	19
Obrázek 2: SWOT analýza (managementmania.com, vlastní zpracování)	20
Obrázek 3: Typy benchmarkingu (Vochozka et al., 2020, s. 139, vlastní zpracování)	22
Obrázek 4: Logo hotelu Kempa (https://www.hotelkempa.cz/cz/)	35
Obrázek 5: Hotel Kempa (https://www.hotelkempa.cz/cz/)	35
Obrázek 6: Snídaně formou rautu hotelu Kempa (https://www.hotelkempa.cz/cz/)	38
Obrázek 7: Wellness centrum hotelu Kempa (https://www.hotelkempa.cz/cz/)	39
Obrázek 8: Apartmány Bukovec (http://apartmanybukovec.cz)	46
Obrázek 9: Interiér apartmánu (http://apartmanybukovec.cz)	46
Obrázek 10: Interiér pokoje Hostinec U Turka (http://uturka.eu/ubytovani.htm)	47
Obrázek 11: Interiér apartmánu U Turka (http://uturka.eu/ubytovani.htm)	47
Obrázek 12: Hotel Stará Ameryka s bazénem (https://www.hotelameryka.cz/cs/).....	48
Obrázek 13: Vybavení pokoje hotelu Stará Ameryka (https://www.hotelameryka.cz/cs/) ..	48
Obrázek 14: Hotel Bullawa (https://www.tesinskeslezsko.cz/)	49
Obrázek 15: Dvoulůžkový pokoj v hotelu Bullawa (https://www.hotelbullawa.cz/).....	49
Obrázek 16: Wellness hotel Bahenec (https://www.bahenec.cz/)	49
Obrázek 17: Dvoulůžkový pokoj hotel Bahenec (https://www.bahenec.cz/).....	50
Obrázek 18: Hotel Grůň (https://www.hotelgrun.cz/cs)	50
Obrázek 19: Dvoulůžkový pokoj v hotelu Grůň (https://www.hotelgrun.cz/cs)	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ceník půjčovna kol hotelu Kempa (https://www.hotelkempa.cz/cz/).....	38
Tabulka 2: Ceník ubytování a služeb hotel Kempa (hotelkempa.cz, 2021)	41
Tabulka 3: Benchmarking srovnání vybraných zařízení (vlastní zpracování)	53
Tabulka 4: SWOT analýza Hotel Kempa (vlastní zpracování)	55