

Analýza kvality poskytovaných služeb hotelu Beta

Dominika Tesařová

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Dominika Tesařová**
Osobní číslo: **M17328**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza kvality poskytovaných služeb hotelu Beta**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerži vztahující se k marketingu hotelových služeb.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současné úrovně poskytovaných služeb hotelu Beta.
- Vypracujte doporučení vedoucí ke zvýšení kvality poskytovaných služeb hotelu Beta.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
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 978-1-292-15615-6.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-802-4750-378.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

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

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza poskytovaných služeb hotelu Beta. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je popsán marketing, marketing služeb, cestovního ruchu a hotelových služeb. Praktická část je zaměřena přímo na hotel Beta. Je provedena analýza hotelu pomocí SWOT analýzy, PESTE analýzy a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Dílčí částí je dotazníkové šetření zaměřené na výzkum současné kvality poskytovaných služeb hotelu Beta. Výsledky dotazníkového šetření jsou podkladem pro další doporučení a návrhy pro zvýšení kvality poskytovaných služeb. Mezi hlavní doporučení patří zavedení platebního terminálu či vytvoření samostatné recepce. Doporučení byla podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing služeb, hotelové služby, marketing cestovního ruchu, SWOT analýza, hotel, host

ABSTRACT

The main goal of this bachelor thesis is the analysis of services provided at the hotel Beta. It is divided into a theoretical and empirical part. The theoretical part generally describes marketing of tourism and hotel services. The empirical part is focused on the implementation of marketing at the hotel Beta and provides a detailed examination by using the SWOT analysis, PESTEL analysis and Porter's five forces analysis. The second practical part consists of the evaluation of a questionnaire on the current quality of the provided services at the hotel Beta. These results are the basis for further recommendations and proposals on improving the quality of the services provided. The main recommendations include the creating of a payment terminal or the creation of a separate reception. The recommendations were subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: services marketing, hotel services, tourism marketing, SWOT analysis, hotel, guest

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce, doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, trpělivost a čas.

Dále bych ráda poděkovala vedení hotelu Beta za umožnění psaní této bakalářské práce, ochotu, čas a poskytnutí informací.

„Nikdo nemůže objevit svět pro někoho jiného. Všichni to musíme udělat sami za sebe a pro sebe.“ Wendell Berry

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 MARKETING KONKURENCE.....	13
1.1.1 Marketing konkurenceschopnosti	14
2 MARKETING SLUŽEB	15
2.1 VYMEZENÍ POJMU „SLUŽBA“ A JEJÍ VLASTNOSTI.....	15
2.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	17
2.2.1 Produkt	17
2.2.2 Cena.....	17
2.2.3 Distribuce.....	18
2.2.4 Marketingová komunikace	18
2.2.5 Lidé	18
2.2.6 Materiální prostředí.....	19
2.2.7 Procesy	19
2.2.8 Balíčky.....	20
3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	21
3.1 NOVÉ TYPY MARKETINGOVÉHO RUCHU	21
3.2 UBYTOVACÍ SLUŽBY	22
3.2.1 Rozdělení ubytovacích zařízení	22
3.3 TRENDY VE VÝVOJI CESTOVNÍHO RUCHU	23
4 MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB	25
4.1 HOTEL.....	25
4.1.1 Kategorizace hotelových ubytovacích zařízení	25
4.2 UBYTOVACÍ ÚSEK	26
4.2.1 Podpora prodeje ubytovacích služeb.....	27
4.3 STRAVOVACÍ A DOPLŇOVACÍ ÚSEK.....	27
4.3.1 Podpora prodeje gastronomických a doplňkových služeb	28
5 POUŽÍVANÉ ANALÝZY	29
5.1 SWOT ANALÝZA.....	29
5.2 PEST ANALÝZA.....	30
5.3 PORTEROVA ANALÝZA	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 MĚSTO BZENEC	33
6.1 KONKURENCE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	34
6.2 NEJVÝZNAMNĚJŠÍ KONKURENCE HOTELU BETA	34
6.2.1 Hotel Lidový dům	34

6.2.2	Penzion Fürstova vila	35
6.2.3	Hotel a penzion Junior.....	35
6.2.4	Penzion Balášova Pálenice	35
7	HOTEL BETA	36
7.1	CHARAKTERISTIKA	36
7.1.1	Stravovací a doplňkové služby	38
7.1.2	Svatby a catering.....	38
8	ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ POSKYTOVANÝCH SLUŽEB.....	39
8.1	SWOT ANALÝZA.....	39
8.1.1	Silné stránky	39
8.1.2	Slabé stránky.....	39
8.1.3	Příležitosti.....	39
8.1.4	Hrozby	40
8.2	PESTE ANALÝZA.....	41
8.2.1	Politické faktory.....	41
8.2.2	Ekonomické faktory	41
8.2.3	Sociální faktory.....	41
8.2.4	Technologické faktory.....	41
8.2.5	Ekologické faktory.....	42
8.3	PORTEROVA ANALÝZA 5 KONKURENČNÍCH SIL.....	42
8.3.1	Stávající konkurence	42
8.3.2	Nová konkurence	43
8.3.3	Vliv odběratelů.....	43
8.3.4	Vliv dodavatelů.....	43
8.3.5	Hrozba substitutů	43
8.4	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SE SLUŽBAMI – DOTAZNÍKY.....	44
8.4.1	Vyhodnocení dotazníků dle jednotlivých otázek.....	44
8.4.2	Nejčastější připomínky hostů	56
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	58
9.1	HOTELOVÉ POKOJE	58
9.2	HOTELOVÉ PROSTŘEDÍ	58
9.2.1	Vnitřní část hotelu.....	58
9.3	STRAVOVACÍ ÚSEK A DOPLŇKOVÉ SLUŽBY.....	59
9.4	STANOVENÉ HROZBY	60
10	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	61
10.1	HOTELOVÉ POKOJE	61
10.2	HOTELOVÉ PROSTŘEDÍ	62
10.3	STRAVOVACÍ ÚSEK A DOPLŇKOVÉ SLUŽBY.....	62
	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68

SEZNAM TABULEK.....	69
SEZNAM GRAFŮ	70
SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Téma „Analýza kvality poskytovaných služeb hotelu Beta“ mě zaujalo a zvolila jsem si ho z několika důvodů.

Prvním důvodem je, že se o cestovní ruch a o samotné cestování velmi zajímám. Ráda cestuji a poznávám nové kultury, zvyky a kuchyně. Úroveň kvality poskytovaných služeb se velmi liší, ať už jde o tuzemsko nebo o zahraničí. Proto jsem se rozhodla tuto úroveň porovnat a prozkoumat, jakým způsobem podnik dokáže vylepšovat kvalitu služeb.

Dalším důvodem je citový vztah k hotelu Beta. Už jako malá jsem jezdila s prarodiči do města Bzenec, a právě hotel Beta jsme často navštěvovali za účelem slavnostních obědů a rodinných oslav. Proto mě hotel utkvěl v paměti a navštěvuji ho ráda dodnes. Při výběru tématu bakalářské práce byl tento hotel jasnou volbou.

Vzhledem k tomu, jak dlouho hotel Beta navštěvuji můžu také sama posoudit, jak se změnil a jak se přizpůsobuje zvyšujícím nárokům na kvalitu. Ovšem tyto nároky kvality posoudili i hosté v dotazníkovém šetření. V průběhu dotazníkového šetření došlo z důvodu nařízení vlády k uzavření hotelu. Proto bylo šetření ukončeno předčasně a počet vyplněných dotazníků nemohl být vyšší. V zájmu každého podniku je především uspokojit potřeby klientů a není tomu ani jinak v hotelnictví. Je tedy důležité, aby host odcházel spokojen a vždy se zmiňoval kladně a pozitivně ve svém okolí. V případě negativních reakcí, by hotel ztratil svou vybudovanou dobrou pověst, která je základem kvality služeb.

Práce bude rozdělena na dvě části. Teoretická část bude popisovat hotelnictví a cestovní ruch obecněji. Praktická část bude zaměřena na hotel samotný, jaká je jeho historie, současná úroveň v poskytovaných služeb a na co je se třeba zaměřit pro zvýšení kvality služeb.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je analyzovat současnou kvalitu poskytovaných služeb hotelu Beta. Vyhodnocení současné úrovně poskytovaných služeb poslouží jako základ pro vytvoření návrhů a doporučení pro zlepšení kvality.

Pro dosažení cíle budou provedeny marketingové analýzy jako je SWOT analýza, která se bude zabývat silnými a slabými stránkami a také příležitostmi a hrozbami.

Další analýza bude PESTEL analýza, která zobrazuje vliv politického, ekonomického, sociálního, technologického a ekologického sektoru. Všechno sektory ovlivňují podnik na trhu.

Následující použitou analýzou bude Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Analýza spojuje pět faktorů, které zásadně ovlivňují postavení podniku v odvětví. Jedná se o dodavatele, odběratele, substituty, vstup nových konkurentů na trh a současné konkurenty v odvětví.

Poslední metoda zahrnutá v této práci bude dotazníkové šetření. Získá se tak zpětná vazba od hostů, kteří v šetřeném období navštívili hotel. Zpětná vazba může být kladná, ale také záporná. Hosté tak mají možnost se anonymně vyjádřit ke kvalitě poskytovaných služeb.

Na základě vyhodnocených výsledků ze všech použitých analýz budou vytvořeny návrhy a doporučení na zlepšení kvality poskytovaných služeb.

Doporučení budou podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je především založen na vztazích se zákazníky. Základ moderního marketingového myšlení a praxe představuje vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání. Na straně jedné je to uspokojení potřeby zákazníka, ovšem na straně druhé je to tvorba zisku. Cílem je vyhledávat nové zákazníky, ale také si udržet ty stávající pomocí uspokojování jejich potřeb, ale také současné vytváření zisku. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 29)

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Jakubíková, 2012, s.44)

Kotler a Armstrong (2004, s. 47) uvádějí pět využívaných koncepcí při podnikatelských aktivitách firem:

1. výrobní
2. výrobní
3. prodejní
4. marketingová
5. společenský marketing

Marketingové řízení je chápáno jako aktivita, která vede k dosažení směny na cílovém trhu. Otázka tedy zní: „Jakou koncepcí bychom se měli řídit?“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 47)

1.1 Marketing konkurence

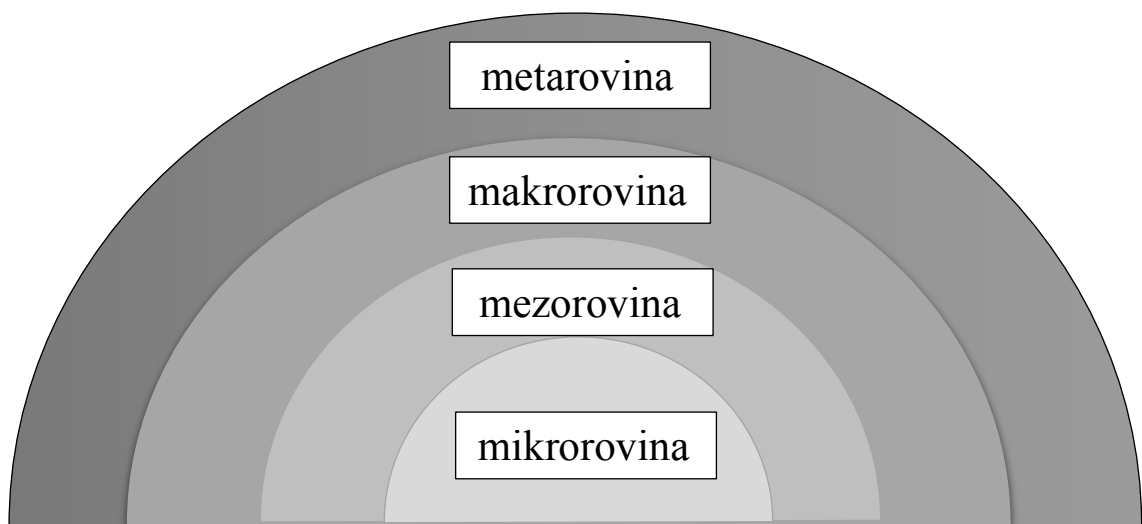
Základním pravidlem pro firmy je, že musí uspokojit své zákazníky lépe než konkurence. Proto firma při vytváření marketingové strategie nesmí brát v potaz pouze uspokojení potřeb svých cílových zákazníků. Je tedy nutné získat nad konkurencí strategickou výhodu. Při vytváření marketingové strategie je nutný pečlivý postup, protože neexistuje žádná univerzální strategie. Tento postup je třeba zvolit pro každou firmu rozdílné. Protože malý podnik neobstojí se strategií velkého podniku a naopak. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 177-178)

Konkurenty si nejsou jen podniky působící na stejných trzích, ale všichni, kteří bojují o výdaje spotřebitelů. Konkuruje si nejen podniky v ziskovém sektoru, ale také v neziskovém sektoru. Například státní nemocnice a soukromé kliniky nebo města nabídkou sportovních a kulturních zařízení. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 45)

1.1.1 Marketing konkurenceschopnosti

Konkurenceschopnost je dnes velmi spojena s globalizací. Neustálý růst podnikatelských subjektů, rozvoj informačních technologií a zvětšující se trh má velký vliv na konkurenceschopnost podniků. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 139)

Konkurenceschopnost má několik modelů a koncepcí. Systematická konkurenceschopnost představuje model, v němž stát se sociálními aktéry vytváří podmínky pro rozvoj konkurenceschopnosti. V této koncepci jsou rozlišovány čtyři roviny. Mikrorovina podniku a vnitropodnikové sítě, mezorovina specifických institucí a politik, makrorovina ekonomických podmínek a metarovina pomalých proměnných. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 145)

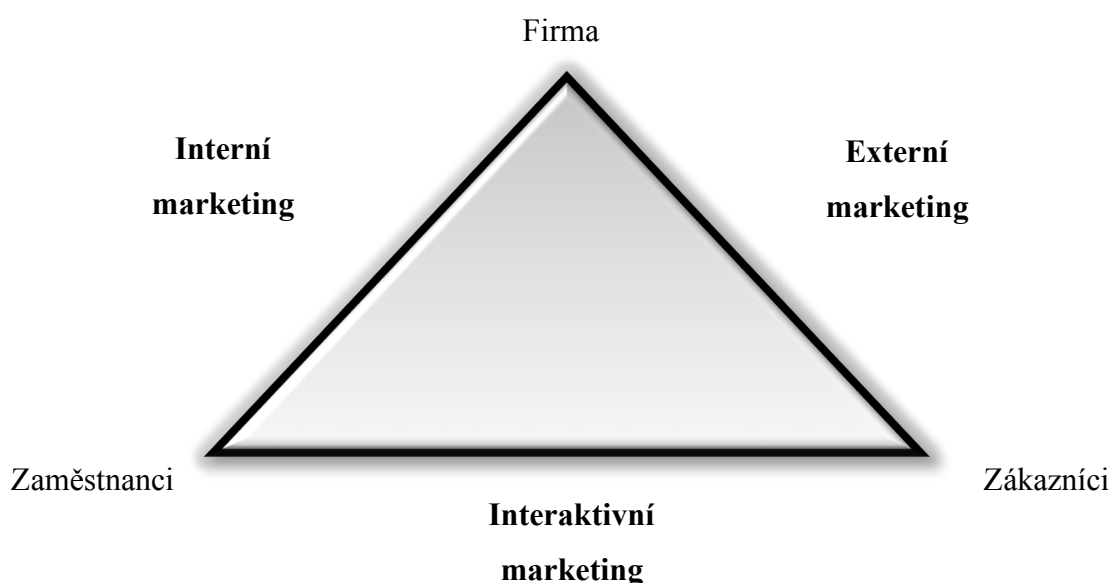


Obrázek 1 Roviny systematické konkurenceschopnosti (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 146)

2 MARKETING SLUŽEB

V obchodě se službami na sebe vzájemně působí zákazník a zaměstnanec za účelem vytvoření služby. Efektivní interakce závisí na dovednostech zaměstnanců a na podpůrných procesech podporujících tyto zaměstnance. Společnosti poskytující služby zaměřují tak svou pozornost na své zákazníky i na své zaměstnance. (Kotler, 2017, s. 61)

Kotler (2017, s. 61) uvádí tři typy marketingu v oblasti služeb.



Obrázek 2 Tři typy marketingu v odvětví (Kotler, 2017, s. 61)

- Interní – služby poskytované zaměstnancům
- Externí – služby poskytované zákazníkům
- Interaktivní – služby poskytované zákazníkům pomocí zaměstnanců

2.1 Vymezení pojmu „služba“ a její vlastnosti

Během několika posledních let se služby začaly intenzivně rozvíjet. Je to hlavně spojováno s růstem volného času, životního standardu, ale i se změnou životního stylu. Ve službách je klíčová strategická předvídavost. Pro firmy jsou důležité zejména vize, výsledky, jichž má být dosaženo ve prospěch zákazníka. Je tedy potřebné se zabývat činnostmi, které směřují k budování loajality zákazníka. (Jakubíková, 2012, s. 70)

„Služba je velmi snadno napodobitelná, a proto jsou služby oblastí, ve které dochází k neustálým inovacím.“ (Jakubíková, 2012, s. 70)

Dle Jakubíkové (2012, s. 71) lze služby klasifikovat na terciální, které byly dříve vykonávány doma a mezi tyto služby patří např. ubytovací, stravovací, kadeřnické, kosmetické aj. Kvartární jenž jsou specifikovány jako usnadňující a zefektivňující rozdělení práce např. doprava, obchod a finance, a nakonec kvintární, které svým způsobem zdokonalují a mění život např. zdravotní péče, vzdělávání, rekreace aj.

Nehmotnost

Nehmotnost je jedna z nejpodstatnějších vlastností služeb. Od této vlastnosti se odvíjí další vlastnosti. Službu si nelze prohlédnout a pouze ve výjimečných případech ji lze vyzkoušet. Koupí služby vstupuje zákazník do značné míry nejistoty, protože před uskutečněním ji nelze porovnat s konkurencí. Zákazník u služby nemůže odhalit vady. Kvalitu služby tedy lze ověřit až při spotřebě služby.

Nehmotnost je tedy příčinou, že zákazník těžce hodnotí služby před jejich uskutečněním, při nákupu služby se obává rizika. Jako základ při vybírání služby zákazník používá především doporučení svých známých. (Vašítková, 2014, s. 16-17)

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb je jednou dalších vlastností služby. Zákazník se musí s poskytovatelem služby sejit. Ovšem zákazník nemusí být zpravidla přítomný po celou dobu při poskytování služby (automechanik vymění pneumatiky i bez osobní přítomnosti zákazníka). Při některých službách ovšem přítomnost po celou dobu provádění služby je nutná, jako například manikérka neudělá nové nehty bez přítomnosti zákazníka.

Neoddělitelnost služeb je příčinou, že zákazník se na službě spolupodílí s poskytovatelem služby. V tomto případě se zákazník podílí nejen s poskytovatelem služby, ale také spolu s jinými zákazníky na vytváření služby. (Vašítková, 2014, s. 17-18)

Proměnlivost (heterogenita)

Proměnlivost či variabilita neboli heterogenita služeb je spojena zejména se standardem kvality poskytovaných služeb. Může se tedy stát, že způsob poskytnutí služby poprvé se může lišit od poskytnutí téže služby podruhé. Výsledný efekt má vliv na postavení služby mezi konkurencí a také na zviditelnění značky a jména organizace.

Příčinou proměnlivosti služeb je, že zákazník vždy nemusí obdržet stejnou kvalitu poskytované služby. (Vašítková, 2014, s. 18-19)

Pomíjivost

Pomíjivost služeb vyjadřuje vlastnost, že nelze skladovat službu. Například sedadla v letadle či v divadle nelze prodat jindy než v čase, kdy jsou nabízena a neprodaná jsou nevyužita, která si ovšem nelze uschovat na později. Není tedy problémem, pokud je poptávka stálá. Cílem poskytovatele služeb je zajistit a sladit nabídku s poptávkou. (Jakubíková, 2012, s. 73)

Absence vlastnictví

Absence vlastnictví vyjadřuje, že službu nelze vlastnit. Tato vlastnost souvisí s předchozí vlastností nehmotností nebo s pomíjivostí služeb. Zákazník si pouze kupuje právo na provedení služby. (Vašítková, 2014, s. 20)

2.2 Marketingový mix služeb

„Prvky marketingového mixu musejí být vyvážené a v souladu se zdroji, které má firma k dispozici.“ (Jakubíková, 2012, s. 187)

Marketingový mix je soubor nástrojů, pomocí kterých jsou splněny následující cíle: uspokojování potřeby zákazníka, a především vytvořit organizaci zisk. Manažer může jednotlivé prvky namíchat v odlišném pořadí i v odlišné intenzitě. Původně tento mix obsahoval pouze čtyři prvky, v angličtině nazývané 4P: produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Později se ukázalo, že pouze čtyři P nejsou dostačující, a tak se přidaly další prvky: lidé, materiální prostředí a procesy. (Vašítková, 2014, s. 21-22)

2.2.1 Produkt

Produkt lze charakterizovat jako cokoliv hmotného, ale i nehmotného, co lze nabízet na trhu k používání či ke spotřebě, a co dokáže uspokojit přání nebo potřebu. Za hmotný produkt je považováno zboží, protože ho lze vlastnit či se ho dotýkat. Za nehmotný produkt se rozumí služby nebo myšlenky. V případě cestovního ruchu se jedná o služby a především zážitky, které si zákazník kupuje. Lze tedy říct, že produkt je jádro marketingu a také hlavní složka marketingového mixu. (Jakubíková, 2012, s. 192)

2.2.2 Cena

Cena představuje určitou hodnotu, za kterou kupující smění zboží či službu s prodejcem. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který tvoří zisk. Ostatní prvky vytváří pouze

náklady. Cena má funkci informační, pomocí které zákazník informuje o tom, jak si produkt stojí na trhu mezi konkurencí. Cena je schopná se velmi rychle měnit a přizpůsobovat poptávce. Při tvorbě ceny závisí především na maximalizaci zisku, proto dolní hranicí pro stanovení ceny jsou náklady. Cena nemůže být nižší než vynaložené náklady, protože by podnik vykazoval ztrátu. (Jakubíková, 2012, s. 230)

2.2.3 Distribuce

Úkolem distribuce je usnadnění přístupu zákazníka k produktu. Tento úkol je realizován pomocí distribučních cest. Při realizaci těchto cest je nutné brát v ohledu náklady, které jsou úzce propojeny s konečnou prodejní cenou produktu. Distribuční cesta může být přímá bez mezičlánků tzn. produkt jde od výrobce přímo zákazníkovi, ale také nepřímá s mezičlánky. V oblasti služeb distribuce souvisí se všemi vlastnostmi služeb. Pokud si zákazník rezervuje pokoj v hotelu, nelze mu jej přivést domů, ale zákazník musí přijet do hotelu. Ovšem v dnešní době se i v této oblasti lze přizpůsobit a některé služby lze poskytovat u zákazníka. Jsou to služby místně flexibilní, jako například kadeřnice či kosmetička může svou službu poskytnout kdekoliv. (Jakubíková, 2012, s. 219-220)

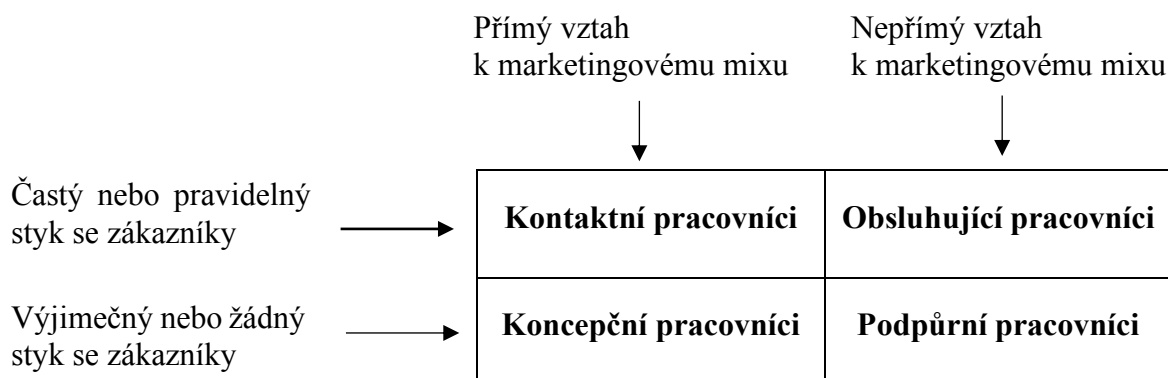
2.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace podstatně ovlivňuje cestovní ruch. Pomocí zpráv se rozšiřují informace o teroristických útocích, přírodních katastrofách, ale i o nových turistických destinacích. Marketingová komunikace ve firmě si klade za cíl především informovat a seznámit zákazníky s nabízeným produktem. Informovat lze přímo nebo nepřímo o produktech či značkách, které firma prodává. Tento nástroj je především založen na komunikaci firmy se zákazníky pomocí komunikačních nástrojů jako je reklama, podpora prodeje či vztahy s veřejností. (Jakubíková, 2012, s. 246-247)

2.2.5 Lidé

Lidé jsou důležitým prvkem marketingového mixu a také jejich nedílnou součástí. Bez lidí by vztah mezi poskytovatelem služby a zákazníkem nemohl fungovat. Lidé vstupují do tohoto vztahu a ovlivňují kvalitu poskytované služby přímo, ale i nepřímo. (Vašítková, 2014, s. 22-23)

Ve firmách lze rozdělit pracovníky do čtyř skupin, v závislosti na kontaktu se zákazníkem.



Obrázek 3 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky (Jakubíková, 2012, s. 281)

Kontaktní pracovníci jsou v pravidelném styku se zákazníky a výrazně ovlivňují marketingové činnosti. Jsou to pracovníci řádně proškolení a kvalifikovaní, aby dokázali reagovat aktivně na podněty a přání zákazníků. Koncepční pracovníci už nemají tak častý styk se zákazníky, spíše jen ojedinělý. Ovšem o to více se podílejí na marketingové strategii podniku. Obsluhující pracovníci jsou nejvíce v přímém vztahu se zákazníky ovšem už se nepřímo účastní při marketingových aktivitách. Podpůrní pracovníci se nepodílejí na marketingových strategiích, ani nemají pravidelný styk se zákazníky. Ale mají významný podíl na ostatních činnostech organizace. (Jakubíková, 2012, s. 281)

2.2.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí lze chápat podobně jako jednu z vlastností služeb. Jako třeba nehmotná povaha služby vyjadřuje, že zákazník nemůže posoudit kvalitu poskytované služby před její spotřebou. Materiální prostředí může mít několik forem, například vlastní budovu či kancelář, ve které služby provádějí. Další znamením vypovídajícím o kvalitě služeb může být oblečení zaměstnanců, například letecké společnosti, hotelu či restaurace. (Vašítková, 2014, s. 23)

2.2.7 Procesy

„Za procesy jsou považovány jednotlivé činnosti, které přeměňují vstupy na výstupy za použití zdrojů.“ (Jakubíková, 2012, s. 290)

Při poskytování služby dochází k interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Během tohoto procesu je nutné se zaměřit na způsob, jakým je služba poskytnuta. Je to třeba

čas strávený u doktora v čekárně, nebo nedostatečná informovanost zákazníka. Proto je třeba analyzovat procesy a postupně zlepšovat či zjednodušovat dílčí kroky procesů. (Vašítková, 2014, s. 23)

2.2.8 Balíčky

Balíček je soubor služeb, který obsahuje nejméně dvě služby zakoupené zákazníkem za jednu cenu. Nejtypičtějším balíčkem v cestovním ruchu je zájezd. Balíček je sestaven například cestovní kanceláří, která zajišťuje veškeré služby od dopravy, včetně hotelu až po různé aktivity pořádané v dané lokalitě. Zákazník si může již vytvořený balíček zakoupit nebo se dohodnout s poskytovatelem na případných úpravách dle jeho přání. Hlavní výhodou balíčků pro zákazníka je větší pohodlí a úspora času. Tvorba balíčků probíhá několik měsíců předem a obsah balíčku musí odpovídat uvedené ceně. Poskytovatelé služeb tak prodají více svých produktů, a zákazníci svým způsobem ušetří, protože si nemusí kupovat jednotlivé služby zvlášť a za vyšší cenu. (Jakubíková, 2012, s. 283-284)

3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch se odlišuje od cestování především masovým cestováním a poskytováním specifických služeb. Začal se rozvíjet až od poloviny 19. století. Cestovní ruch je tedy soubor vztahů a jevů vyplývajících z cestování. Ovšem významným mezníkem v definici cestovního ruchu byla konference Světové organizace cestovního ruchu (WTO) v roce 1991. Definice se odlišuje převážně tím, že cestovní ruch nechápe jen jako jednu z volnočasových aktivit, ale jako činnost propojenou s cestováním. Definice WTO také uvádí, že účelem cestování má být využití nejen volného času, ale i obchodu a jiných motivů. Ovšem definice WTO zpřesňuje cestovní ruch pro mezinárodní statistiky. (Kotíková, 2013, s. 15-16)

3.1 Nové typy marketingového ruchu

Jedním z nových typů cestovního ruchu je gastronomický neboli kulinářský cestovní ruch. Jídlo tak není pouze součástí ubytování, ale může být i přímo samo o sobě hlavním účelem cestovního ruchu. Kulinářský cestovní ruch tvoří hlavně účast na jakýchkoli akcích spojených s jídlem. Takové akce převážně zahrnují přípravu, prezentaci a konzumaci jídla. Tento ruch není ovšem chápán jen jako „gurmetský“, jedná se o návštěvu kteréhokoliv stravovacího zařízení, nikoliv návštěvu pouze vybraných prvotřídních restaurací. Kulinářský zážitek znásobí totiž místo i atmosféra stravovacího zařízení. (Kotíková, 2013, s. 37-39)

Kotíková (2013, s. 43) ve své knize klasifikuje kulinářský cestovní ruch následovně:

- Podniky veřejného stravování
- Gastronomické destinace
- Gastronomické akce a události
- Gastronomické provozy
- Gastronomická muzea
- Farmářské trhy
- Kurzy vaření

Zdravotní (léčebný) cestovní ruch je další populárnější typ cestovního ruchu. Zdravotní cestovní ruch je charakteristický tzv. léčebnými lázeňskými pobyty, které obsahují léčebnou a terapeutickou péči a jiné služby s tím spojené. Jde tedy pobyt mimo místo bydliště a hlavním

účelem pobytu je plánovaný léčebný zákrok či léčebná péče. Nedílnou kategorií je ve zdravotním cestovním ruchu wellness. Ovšem v případě wellness pobytu nejde o potřebu lékařského zákroku, ale účelem je pouze prevence. (Kotíková, 2013, s. 53-55)

Oblíbenější, a stále více žádanější, je při pobytu prožít dobrodružství s určitou dávkou kontrolovatelného rizika. Takový zážitek zajišťuje dobrodružný cestovní ruch. Hlavním motivem pro zákazníky je dobrodružství a překonávání výzev. Lidé jsou v určité míře nejistoty a nevědomosti, protože neexistuje pevně daný program ani nejsou zaručeny jejich nové zkušenosti. Nejvíce se tento cestovní ruch rozvíjí v organizované formě. Vysoký důraz je zde kladen hlavně na bezpečnost, ale zároveň je třeba uspokojit pomocí dobrodružství zákaznickovy emoce a vyvolat pocit strachu. (Kotíková, 2013, s. 67-69)

Další členění cestovního ruchu zmiňuje ve své knize Kotíková (2013, s. 23), kde se odkazuje na WTO, která rozděluje další stimuly cestovního ruchu:

- Využití volného času, dovolená a rekreace
- Návštěvy příbuzných a přátel
- Pracovní a obchodní cesty
- Léčení
- Náboženské
- Ostatní

3.2 Ubytovací služby

Hlavní úkol ubytovací služby je poskytnutí přenocování či přechodného ubytování svým zákazníkům. Ubytovací služby zahrnují uspokojení dalších potřeb, to jsou zejména potřeby stravování. Poskytnutí těchto služeb přináší ubytovateli odměnu, a to formou zisku. Ubytovací služby mohou být požadovány také během cestování. Přenocování formou lůžek či lehátek je možné v silniční, železniční, ale také letecké dopravě. (Orieška, 2010, s. 116-118)

3.2.1 Rozdělení ubytovacích zařízení

Dle Křížka a Neufuse (2011, s. 22) lze rozdělit ubytovací zařízení následovně.

Podle umístění:

- Přímořské
- Horské

- Městské
- Lázeňské
- Rekreační

Podle převažujících doplňkových služeb nebo zaměření:

- Kongresové, konferenční či seminární
- Wellnes
- Lázeňské
- Sportovní
- Relax
- Rodinné

Podle velikosti:

- Malé (do 50 pokojů)
- Střední (50-150 pokojů)
- Velké (150-400 pokojů)
- Mega (nad 400 pokojů)

Autor také uvádí, že dělení podle velikosti je pouze orientační, a závisí na kapacitách zbylých služeb.

3.3 Trendy ve vývoji cestovního ruchu

Trendy cestovního ruchu jsou úzce spojeny se sociálními, ekonomickými a politickými procesy. Jsou také důsledkem větší možnosti cest do zahraničí a zvyšování životní úrovně. Trendy ve vývoji v celosvětovém měřítku se liší určitými specifiky od evropského cestovního ruchu, ovšem ne příliš. (Zelenka, 2010, s. 69)

Celosvětově se dá konstatovat, že neustále pokračuje růst životní úrovně, a s tím jsou spojeny rozšiřující se a rostoucí možnosti a potřeby cestovat. Mezi významně a celosvětově projevující se trendy se řadí tedy soustavné zvyšování kvality, pomocí rychlého zavedení moderních technologií. Oblast výměny služeb úzce souvisí s nadnárodní spoluprací, tj. například letecká doprava. Cestovní ruch je otevřen globálnímu působení, dochází tedy ke globalizaci v oblasti nabídky i konkurence. Neustále dochází k rychlejší inováci v poskytování služeb z důvodu velkého tlaku potřeb a přání zákazníka. Obrovské dnešní příležitosti

mladých jsou důsledkem rostoucího cestovního ruchu tzv. turismus mladých. Své cestování nejčastěji spojují se studiem či s dobrovolnickými aktivitami. (Zelenka, 2010, s. 69-71)

Evropa se v trendech ve vývoji cestovního ruchu projevuje určitými specifiky, ale současně i uplatňuje obecné trendy. Část těchto trendů má i celosvětovou platnost. Například zvýšení cestovního ruchu díky rozšíření EU, ale také odstranění či ulehčení vízových bariér. Celkově lze konstatovat, že rozpočet určený k cestování v domácnostech roste, a s tím také roste poptávka po kvalitnějších službách. Častěji se pobyty zkracují, ale jsou čtenější. Pomocí podpory nízkonákladových leteckých společností roste počet cestujících letadlem v krátkých vzdálenostech. Ovšem s vyspělejšími a rychlejšími prostředky na železnici roste i cestovní ruch po železnici. Oblíbenější je také rezervace v nejzazším možném termínu, díky rozvoji počítačových systémů určených k rezervaci. Cestovní ruch začíná být součástí životního stylu mezi všemi generacemi obyvatelstva. (Zelenka, 2010, s. 72-74)

4 MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB

Marketing hotelových služeb je specifický zejména tím, že hlavním předmětem je služba nikoli výrobek. Pro poskytovatele služeb je nevyužitá kapacita v daný okamžik velkou ztrátou, protože ho nelze uchovat a využít jiný den. Hotel si určuje svou vlastní obchodní politiku, tedy to, jaký typ služeb bude poskytovat a pro jaký okruh zákazníků budou služby určeny. Je nutné zjistit potřeby cílového trhu a uspokojit je lépe než konkurence. Potřeby hostů jsou na začátku marketingových rozhodnutí. Tyto potřeby lze rozdělit na potřeby biologické a potřeby sociálně psychologické. (Beránek, 2013, s. 136)

„Marketing musí umět všechny služby pojmenovat a prezentovat, a zpětně zpracovávat reakce a hodnocení hostů.“ (Beránek, 2013, s. 138)

4.1 Hotel

Jde o obecný pojem pro širokou škálu ubytovacích zařízení. Hotel poskytuje za stanovenou cenu turistům ubytování na určitou dobu. Jde o přímý kontakt s poskytovatelem služby a zákazníkem. Dle vybavenosti a velikosti jsou hotely často klasifikovány pomocí pěti tříd označených hvězdičkami. (Beránek, 2013, s. 22)

4.1.1 Kategorizace hotelových ubytovacích zařízení

Beránek (2013, s. 23) vymezil kategorie dle jednotlivých druhů, zároveň vychází z jednotlivých typů a způsobů poskytovaných služeb.

- Hotel – ubytovací zařízení s recepcí a ostatními službami (ubytování a velmi často i stravování)
- Hotel garni – hotel nabízející alespoň snídaně
- Apartmánový hotel – hosté jsou zde ubytováni v apartmánech nebo studiích, kde mají hosté k dispozici malý kuchyňský kout
- Boarding house – hotel je umístěn v městském prostředí. Ubytování je zde poskytováno i na delší období
- Motel – hotel, který umožňuje parkování v těsné blízkosti u pokoje, nejčastěji u vozovky a nejčastěji určený pro motoristy
- Penzion – ubytování na více než jednu noc, stravování je poskytováno především ubytovaným hostům

- Horská chata – ubytování ve vzdálených horských oblastech poskytované horským turistům a horolezcům

4.2 Ubytovací úsek

Poskytování ubytování je hlavní funkcí hotelu. Hoteliéři si na prodej pokojů stanovují nejvyšší marži, protože tvoří nejvýznamnější část při tvorbě zisku. Každý zákazník má jiné priority, a proto vybavení hotelu každému vyhovuje jinak. Ubytovací úsek se dělí na dvě části, a to front office (nejdůležitější komunikační uzel a také nejfrekventovanější a nejviditelnější součást hotelu) a housekeeping (oddělení odpovídající za pořádek a úklid po celém hotelu). (Beránek, 2013, s. 74)

Tabulka 1 Charakteristika jednotlivých typů pokojů (Orieška, 2010, s. 117)

Typ ubytovací jednotky	Charakteristika ubytovací jednotky
Jednolůžkový pokoj	Pokoj s lůžkem pro jednu osobu
Dvoulůžkový pokoj	Pokoj se dvěma lůžky (vedle sebe)
Dvoulůžkový pokoj – twin	Pokoj se dvěma oddělenými lůžky
Vícelůžkový pokoj	Pokoj se třemi nebo více lůžky
Rodinný pokoj	Pokoj se třemi nebo více lůžky, z nichž alespoň dvě jsou vhodná pro dospělé
Společná ložnice	Vícelůžkový pokoj nabízející lůžka pro osoby, které mohou nebo nemusí patřit k určité skupině
Junior suite	Ubytování se zvláštním místem pro sezení v jednom pokoji
Suite	Ubytování poskytované ve vzájemně oddělených propojených místnostech s lůžkem a sedací soupravou
Apartmán/appartement	Ubytování poskytující oddělenou místnost pro spaní a místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem
Studio	Ubytování v jednom pokoji s kuchyňským koutem
Spojené pokoje	Samostatné pokoje s lůžky propojené spojovacími dveřmi
Duplex	Ubytování ve více podlažích s vyhrazeným propojením jednotlivých podlaží

4.2.1 Podpora prodeje ubytovacích služeb

Podporu uvnitř prostoru hotelu zajišťuje nejvíce recepce. Zákazník ji navštěvuje při svém příchodu i odchodu, a v podstatě i po celou dobu pobytu. Je tedy nutné, aby na recepci obsluhovali pouze kvalifikovaní a zodpovědní zaměstnanci. Musí být připraveni na různé dotazy a požadavky hostů a pohotově reagovat. Dovednosti a znalosti zaměstnanců je důležité neustále zdokonalovat různými kurzy a cvičeními. Podporu prodeje mimo hotel lze rozdělit na přímou a nepřímou. Přímá metoda je možná jen v omezené míře. Zákazníky může hotel kontaktovat o nových službách a sezonních akcích pomocí emailu či dopisu. Nepřímá podpora prodeje je zajištěna pomocí zprostředkovatelů. Nejznámější nepřímou podporou prodeje je účast na výstavách nebo veletrzích. (Beránek, 2013, s. 174-176)

4.3 Stravovací a doplňovací úsek

Hlavním úkolem stravovacího úseku je uspokojit stravovací návyky nejen ubytovaných, ale i hostů v restauraci. Mezi druhy stravovacích služeb v hotelu lze zařadit snídaně, celodenní stravování, ale i cateringové služby, etážová služba či rychlé občerstvení. (Beránek, 2013, s. 87)

Tabulka 2 Druhy sazeb v hotelovém stravování (Beránek, 2013, s. 87)

Bez snídaně	Součástí ubytování není jídlo a nápoje
Se snídaní	Ubytování obsahuje jen snídaní
Polopenze	Součástí ubytování je snídaně a také oběd nebo večeře
Plná penze	Ubytování obsahuje snídaní, oběd a večeři
All inclusive	Součástí ubytování je strava a pití a užívání určených zařízení

Doplňkové služby mají především zpříjemnit pobyt a využít volný čas ubytovaných. Tyto služby však zpravidla neposkytují jen majitelé a provozovatelé ubytování, ale také obyvatelstvo či místní spolky a svazky. Důležité je tedy udržovat vzájemnou spolupráci. Mezi služby lze zařadit wellness, animační program a také kulturní nebo zábavní akce. Ovšem nároky na využití volného času má každý host jiné. Host musí být také dostatečně informován o poskytovaných akcích, aby je mohl využít. Proto je důležité hosty včas informovat o poskytovaných aktivitách. V tomto případě může pomoci informační tabule v blízkosti recepce. (Orieška, 2010, s. 335)

4.3.1 Podpora prodeje gastronomických a doplňkových sužeb

Při uspokojování stravovacích návyků hraje výraznou roli jídelní lístek. Je tedy důležité udržovat jídelní lístek ale také aktualizovat a doplňovat o sezonní nebo speciální nabídky. Také k jídelnímu lístku se přidává vinný, dezertní či dětský jídelní lístek. Efektivní pomůckou při prodeji může například být prosklená vitrína na moučníky či výstavka vína. Dobře zaškolený obsluhující personál také výrazně přispívá v rámci podpory prodeje. Obsluha může nabízet a doporučit dnešní speciality pomocí sugestivního prodeje. (Křížek a Neufus, 2011, s. 82-84)

5 POUŽÍVANÉ ANALÝZY

Pro tvorbu správné strategie hotelu je důležité správné rozpoznání faktorů, které mohou mít vliv na jeho úspěch. Pro analýzu prostředí firmy, mohou být použity různé metody a analýzy. Nejčastěji používané je právě SWOT analýza a další uvedené níže. (Jakubíková, 2013, s. 95)

5.1 SWOT analýza

Nejznámější a nejpoužívanější analýzou prostředí je SWOT analýza. Jednotlivá písmena anglického slova SWOT znamenají:

- Silné stránky (strengths)
- Slabé stránky (weaknesses)
- Příležitosti (opportunities)
- Hrozby (threats)

Cílem SWOT analýzy je zjistit současnou strategii hotelu a specifikovat jeho silné a slabé stránky. Dalším cílem je určit, jak je schopen reagovat na změny, které nastanou v prostředí. (Jakubíková 2013, s. 129)

Všechny faktory jsou seřazeny do SWOT tabulky, která je sestavena, tak že řádky obsahují nejprve silné a poté slabé stránky (S, W) a ve sloupcích jsou obsaženy nejdříve příležitosti a pak hrozby (O, T). (Jakubíková, 2012, s. 99)

Tabulka 3 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 99)

<p>SILNÉ STRÁNKY (strengths)</p> <p>zde jsou uvedeny výhody pro zákazníky tak i pro firmu</p>	<p>SLABÉ STRÁNKY (weaknesses)</p> <p>zde jsou uvedeny věci, ve kterých firma moc nevyniká</p>
<p>PŘÍLEŽITOSTI (opportunities)</p> <p>zde jsou uvedeny nové možnosti, které firmě mohou zvýšit poptávku a lépe vyhovět přání zákazníků</p>	<p>HROZBY (threats)</p> <p>Zde jsou uvedeny skutečnosti, které mohou způsobují snížení poptávky či nespokojenost zákazníků</p>

Původně byla tato analýza rozdělena na dvě samostatné analýzy, a to analýza SW a analýza OT. Podstatnou roli zde sehrává vnější a vnitřní prostředí. Zatímco příležitosti a hrozby, analýza OT, přichází z vnějšího makro ale také mikro prostředí, tak silné a slabé stránky, analýza SW, přichází z vnitřního prostředí firmy. (Jakubíková 2013, s. 129)

5.2 PEST analýza

Podle Jakubíkové (2012, s. 120) tvoří široké okolí dané organizace či hotelu marketingové makroprostředí, a právě analýza PEST vyznačuje vlivy makroprostředí pomocí jednotlivých písmen:

- P – politicko-právní
- E – ekonomické
- S – sociální
- T – technologické

Rozšířená PESTEL analýza zahrnuje k výše uvedeným faktorům ještě ekologické vlivy. Hlavním výstupem analýzy je výběr nejdůležitějších marketingových vlivů pro konkrétní hotel a věnovat se jejich budoucímu vývoji v makroprostředí. (Jakubíková, 2013, s. 100)

5.3 Porterova analýza

Analýza spojuje 5 základních faktorů, které zásadně ovlivňují odvětví a společnost. Pomocí Porterova modelu pěti sil je snadné rozpoznat rizika v daném sektoru, ale také postavení podniku na trhu. (Tyll, 2014, s. 20)

Porterova analýza pěti sil podle Tylla (2014, s. 20–28) je složena z následovně:

- **Dodavatelé**

Všechny subjekty na trhu, jenž jsou potřebné pro bezproblémový chod a uspokojení potřeb zákazníků. Každý dodavatel s ostatními dodavateli měří svou vyjednávací sílu, ale také schopnost určovat si podmínky.

- **Kupující**

Je to jakýkoliv subjekt v přímém vztahu s firmou, ovšem ne vždy se jedná o konečné zákazníky. Často to také jsou prostředníci nebo prodejci. Svou vyjednávací sílu s dodavatelem se vyznačuje schopností diktovat si podmínky v oblasti ceny, distribuce či objemu zakázek. Cílem dodavatele je nalezení způsobu pro zamezení této síly.

- **Substituty**

Substitut je produkt, který splňuje podobnou nebo stejnou funkci jako původní produkt. Zákazník může tedy nahradit spotřebu jednoho produktu druhým. Železniční doprava je substitutem automobilové, letecké nebo autobusové dopravy. Při formulování strategie je tato skutečnost často opomíjena a manažeři se soustředí pouze na přímou konkurenci. Je tedy důležité podívat se na danou situaci z pohledu zákazníka a stanovit si čím by produkt mohl být nahrazen.

- **Noví konkurenti**

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh je dána především na nedostatečně uspokojenou poptávku. Pokud jsou relativně nízké bariéry pro novou konkurenci, není pro ně problém na daný trh vstoupit. Hrozba vstupu nové konkurence na trh je přímo úměrná zajímavosti daného odvětví.

- **Rivalita mezi existujícími podniky**

Firmy, které nabízejí stejné nebo podobné produkty či služby jsou si navzájem konkurenty. To znamená, že České dráhy a Leo Express si jsou konkurenty. Míra konkurence závisí na např. na počtu a velikosti subjektů v okolí, velikosti poptávky a růstu odvětví, vysoké náklady na výstup z odvětví či nízká míra diferenciací nebo vysoké fixní náklady.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

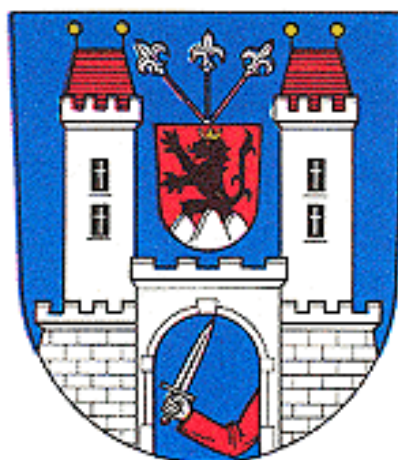
6 MĚSTO BZENEC

Město Bzenec se nachází v Jihomoravském kraji a od okresního města Hodonín je vzdálen 24 km. Ve městě žije necelých 4 400 obyvatel. Sousedé Města jsou obce Vracov, Těmice a Moravský Písek, přes které vedou cesty do města. Město Bzenec je obklopeno převážně vinnou révou, které se ve Bzenci mimořádně daří. Nejvíce proslulým pro tuto oblast se stal Ryzlink rýnský. (Město Bzenec, © 2020)

Město Bzenec má bohatou historii a několik kulturních památek. Osídleno bylo už v pravěku, což dokazují archeologické nálezy. Poté se v období velkomoravské říše stalo centrem Velké Moravy, ale jen na určitou dobu. V kronikách se poprvé objevuje Bzenec v roce 1015 ve spojení s dobytím hradu. Ve druhé polovině 14. století se ve městě začali usazovat Židé. Byla zde postavena židovská synagoga, která byla ovšem v roce 1860 zbořena. Dnes je zachována pouze část židovského hřbitova s obřadní síní. (Město Bzenec, © 2020)

Mezi největší dominanty města Bzenec patří kaple sv. Floriána a Šebestiána na kopci nad městem. Kaple je z roku 1703 ovšem v roce 1731 do kaple uhodil blesk a zapálil střechu. Kaple byla ovšem obnovena, ale v roce 1945 ji německá armáda vyhodila do vzduchu. Z kaple zůstaly jen ruiny a před několika lety se znovu zrekonstruovala a tvoří krásnou vyhlídku na město Bzenec. (Město Bzenec, © 2020)

Další dominanta je Bzenecký zámek se zahradou. Zámek byl původně renesančního stylu, ale později byl přestavěn na barokní styl. V zámecké zahradě se nachází nejstarší lípa, které již v roce 1604 bylo napočítáno 500 let. Vichr rozdělil kmen lípy na 9 částí. Vypráví se, že právě pod touto lípou se císař Rudolf II. ukryl s celou svou gardou. (Město Bzenec, © 2020)



Obrázek 4 Znak města Bzenec (Město Bzenec, © 2020)

Nyní má město bohaté kulturní vyžití, v srpnu se zde koná Bzenecká pouť k svátku Panny Marie a v půlce září tradiční Bzenecké vinobraní. Sídli zde několik soukromých vinařů a několikrát do roka umožňují návštěvníkům navštívit jejich sklepy. (Město Bzenec, © 2020)

Ve Bzenci se nachází mateřská školka, základní škola a střední škola gastronomie, hotelnictví a lesnictví. Město má svou vlastní poštu, kostel, vlakové nádraží. Je zde také mnoho obchodů, kaváren, restaurací a hotelů. (Město Bzenec, © 2020)

6.1 Konkurence ubytovacích zařízení

Ubytovacích zařízení v okolí, ale také přímo ve městě se nachází spousta, nejčastěji jsou to hotely nebo penziony. Ne mnoho ale několik konkurujících zařízení, převážně penzionů, se nachází přímo ve městě nedaleko sebe.

6.2 Nejvýznamnější konkurence hotelu Beta

Nejvýznamnějšími konkurenty v okolí hotelu Beta jsou penziony Fürstova vila, Junior, Balášova Pálenice a hotel Lidový dům.

Informace (Tabulka 3) byly čerpány z internetových stránek každého ubytovacího zařízení.

Tabulka 4 Ceny ubytování dvoulůžkového pokoje (vlastní zpracování)

Název	Cena ubytování dvoulůžkového pokoje se snídaní na jednu noc
Hotel Beta	1 400 Kč
Hotel Lidový dům	1 490 Kč
Penzion Fürstova vila	1 090 Kč
Hotel a penzion Junior	600 Kč
Penzion Balášova pálenice	800 Kč

6.2.1 Hotel Lidový dům

Hotel Lidový dům se nachází ve Bzenci nedaleko náměstí Svobody. V hotelu se nachází restaurace a pivnice a v podzemí vinárna. Hotel disponuje 24 pokoji s kapacitou lůžek až pro 51 osob. Vybavení pokojů je standardní se sociálním zařízením, internetem a televizí. Hotel

také zajišťuje svatby, oslavy a firemní akce až pro 100 osob. Poskytuje i venkovní posezení, kde je pro děti připravena skluzavka a trampolína. (Hotel Lidový dům, © 2018)

6.2.2 Penzion Fürstova vila

Penzion Fürstova vila se nachází v klidné části Bzence nad náměstím Svobody. Historie vily sahá až do roku 1905, kdy byla postavena židovskou rodinou. Pod vilou se nachází 3 propojené vinné sklepy, které jsou ovšem pronajaty. Fürstova vila poskytuje ubytování v sedmi pokojích pro celkem 14-18 osob. Hosté můžou využít i posezení ve dvoře a ochutnat víno z místních sklepů. (Penzion Fürstova vila, © 2013)

6.2.3 Hotel a penzion Junior

Hotel a penzion Junior se nachází na okraji náměstí Svobody města Bzenec. Je rozdělen do dvou částí, přičemž hotel poskytuje ubytování pro 45 osob. Hotelové pokoje jsou 2 až 3 lůžkové. Na hotelu se nachází běžné vybavení jako je vlastní sociální zařízení, telefon, televize a bezplatné připojení k internetu. Penzionová část má kapacita až pro 62 osob. Penzion je studiového typu pro 1 až 6 osob. V každém studiu jsou dva třílůžkové pokoje se společným sociálním zařízením. Pro všechny hotelové hosty je zajištěno zdarma parkování v areálu a úschovna kol. (Hotel Junior Bzenec)

6.2.4 Penzion Balášova Pálenice

Nejvíce vzdálený penzion od centra města Bzenec je Balášova Pálenice. Poskytuje ubytování maximálně pro 12 osob v celkem sedmi pokojích. Všechny pokoje mají vlastní sociální zařízení, kabelovou televizi a připojení k internetu. Součástí penzionu je také restaurace v přízemí. (Balášova Pálenice, © 2020)

7 HOTEL BETA

Hotel Beta je 3* hotel, který se nachází v centru města Bzenec. Z okresního města Hodonín je vzdálen 24 km. Hotel je obklopen vinohrady a vinnými sklípky ze všech stran, poskytuje tedy výbornou relaxaci na jihu Moravy. Nejrozsáhlejší klientelou jsou zejména rodiny s dětmi, pro které jsou služby převážně zaměřeny.

7.1 Charakteristika

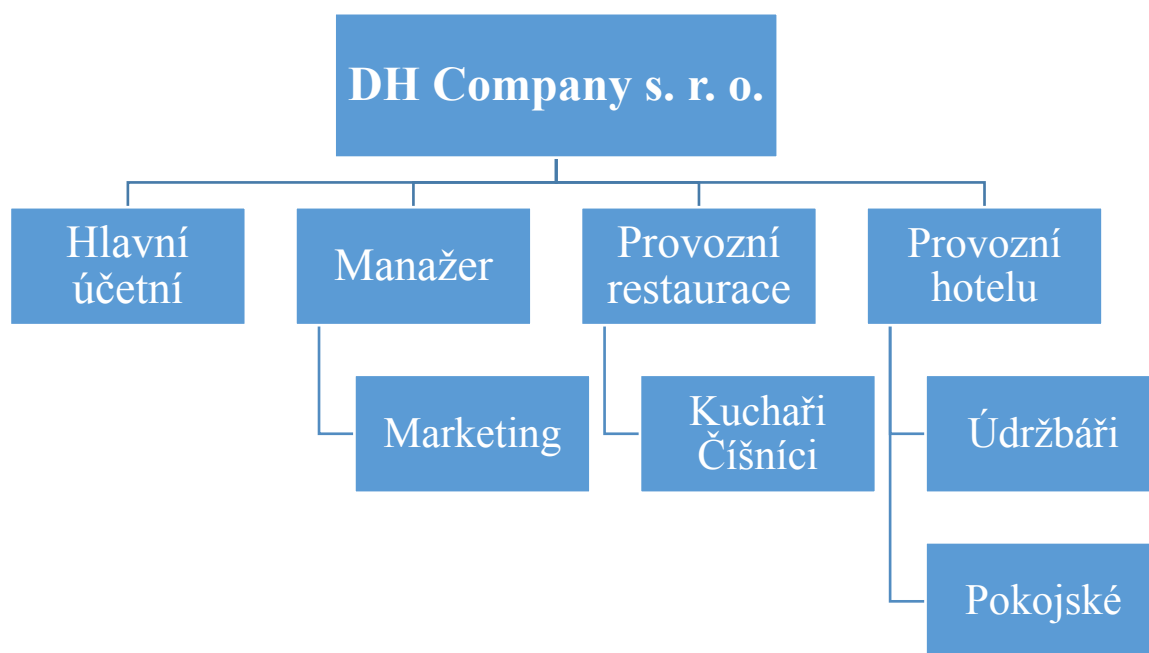
Hotel Beta je rozdělen na dvě ubytovací části. První část tvoří penzion Beta, který poskytuje levnější ubytování a byl zkolaudován v roce 2009. Pension tvořil 10 samostatných pokojů pro 20 osob. Rozdělení pokojů je následující: 1 jednolůžkový, 6 dvoulůžkových, 1 třílůžkový a 2 apartmány. Kapacita však nebyla dlouho dostačující a 3 roky poté, v roce 2012, se vedení rozhodlo rozšířit penzion o hotel. Hotel byl dokončen v létě roku 2015 a byl rozšířen o 9 moderních pokojů pro 21 osob. Hotelová část je tedy složena ze 4 dvoulůžkových pokojů, 3 třílůžkových pokojů a 2 apartmánů. Hotel rozšířil své ubytování o největší možnou kapacitu. Kvůli své pozici byl omezený prostor pro výstavbu a do budoucna už rozšiřování pravděpodobně nebude možné. (Interní zdroje firmy)

Hotel mimo služby ubytovací a stravovací poskytuje catering a pořádání svateb, oslav a firemních večírků až pro 70 osob. (Hotel Beta, © 2018)

Hotel Beta lze charakterizovat jako rodinný podnik. Vlastnictví hotelu je rozděleno mezi otce a syna. Provoz hotelu a veškeré úkony s tím spojené jsou přenechány v rukou syna tedy společnosti DH Company s. r. o. (Interní zdroje firmy)

Struktura firmy

V čele firmy DH Company s. r. o. stojí jediný společník, který je současně ředitelem hotelu Beta. Dohlíží na útvary provozní hotelu i restaurace, práci hlavní účetní a manažera. Tito zaměstnanci, převážně provozní restaurace a hotelu, dohlíží dále na řadové zaměstnance. (Interní zdroje firmy)



Obrázek 5 Struktura DH Company s. r. o. (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy)

Hotelové pokoje

Pokoje penzionu jsou vybaveny standardně televizorem, sprchovým koutem a bezdrátovým internetem. Pokoje v hotelové části mají modernější vybavení. Jsou vybaveny taktéž televizorem, mini lednicí, sprchovým koutem, klimatizací a bezdrátovým internetem. Apartmány nemají sprchový kout, ale jsou nahrazeny vanou a celkově jsou prostornější. Všechny pokoje také disponují sedací soupravou a konferenčním stolem.

Ceny hotelových pokojů jsou závislé na obsazenosti, délce pobytu a typu pokoje:

- Standardní dvoulůžkový pokoj v hotelové části pro dvě osoby stojí 1 400 Kč
- Třilůžkový pokoj v hotelové části je poskytován pro tři osoby za 1 900 Kč
- Apartmá v hotelové části pro dvě osoby je dostupné za cenu 1 800 Kč

Všechny ceny jsou uvedeny včetně snídaně.

Ostatní služby jsou poskytovány následovně:

- Domácí mazlíček (pouze malá plemena) 150 Kč/noc

7.1.1 Stravovací a doplňkové služby

Součástí hotelu je restaurace poskytující moravskou, ale i světovou kuchyni. Je dostupná jak hotelovým hostům, tak turistům. Hotelovým hostům poskytuje celodenní stravování. Snídaně jsou nejčastěji formou rautu, kde si mohou vybrat, co chtějí. Večeře potom formou výběru z několika druhů jídel. V restauraci je možnost výběru z několika druhů vín od místních vinařů. Několikrát v roce jsou také podávány speciality dle aktuálního období. (Hotel Beta, © 2018)

7.1.2 Svatby a catering

Hotel Beta nabízí možnost připravit sál pro svatbu, oslavu nebo firemní akci. V prvním patře hotelu se nachází moderní salonek s kapacitou až pro 70 osob, který je ideální pro pořádání menších či větších akcí. Součástí salonku je také bar a možnost servírování rautů. Salonek je vybaven moderní technikou jako je projektor, audio a videotechnika. Nechybí ani stálý přístup k internetu. (Hotel Beta, © 2018)

Nedílná služba hotelu je catering. Hotel obstará úplný cateringová servis pro nejrůznější akce jako je svatba, oslava, soukromé akce, firemní večírky či zahradní párty. Zákazník má na výběr z několika druhů teplých, studených a sladkých pokrmů. (Hotel Beta, © 2018)

8 ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

8.1 SWOT analýza

SWOT analýza porovnává silné a slabé stránky a také zjišťuje hrozby a příležitosti firmy.

8.1.1 Silné stránky

Silné stránky identifikují výhody na trhu, jak pro hotel, tak pro zákazníka.

Velmi důležitou roli sehraává hotelová restaurace, která nabízí chutná jídla a cena odpovídá kvalitě. Také hosté, kteří se vrací po delší době, mohou zaznamenat aktualizaci a změnu jídelního lístku.

Díky těmto pozitivum hotel také sklízí na internetu hlavně kladné recenze a pochvaly, a to nejen na jídlo samotné, ale také na vynikající obsluhu.

Jednou z dalších silných stránek je samotná lokalita, ve které se hotel nachází. Díky tomu, že je obklopen krásnými cyklostezkami i vinnými stezkami, jsou turisté častými hosty.

Co se týče webových stránek hotelu, tak jsou velmi pěkně zpracované a lákavé na pohled. Perfektně zachycují a popisují nejen hotel samotný, ale také město, ve kterém se nachází. Hosty to ihned vtáhne do hotelového prostředí.

8.1.2 Slabé stránky

Slabé stránky identifikují nevýhody ovlivňující postavení hotelu mezi konkurencí.

Nejzásadnější slabou stránkou je limitovaný prostor, hotel má na venkovní zahrádce pouze 3 stoly, které se nachází hned vedle cesty. Vnitřní prostory jsou také dost omezené a stoly jsou postaveny hodně blízko sebe. Ovšem kvůli tomu, že se hotel nachází přímo na náměstí a je obestavěn ze všech stran domy, není možné, aby se rozšířil.

Dalším nedostatkem hotelu je recepce, která se v hotelu samostatně nenachází. Hosté tedy musí do restaurace, kde hostům obsluha předá klíče a ubytuje je. Kvůli otevírací době restaurace, tak personál hotelu, není přítomen pro hosty celých 24 hodin denně, ale pouze 7:00 do 21:30.

8.1.3 Příležitosti

Příležitosti představují vnější faktory, kterými hotel může zvýšit svou poptávku.

Nejvýznamnější příležitosti pro hotel jsou každoroční slavnosti konané ve městě. Ať už jde o pouť, vinné slavnosti nebo různé akce pořádané vinaři, každoročně přilákají nespočet turistů do města.

Převážně rovinný terén a nekonečné stezky mezi vinohrady přivádí převážně v létě rodiny s dětmi na nezapomenutelnou dovolenou.

Mezi další příležitost lze zařadit také polohu hotelu. Nachází se přímo v centru města na náměstí a nedaleko hlavní cesty. Hotel tedy denně zpozoruje několik desítek kolemjdoucích či kolemjedoucích.

8.1.4 Hrozby

Hrozby charakterizují určité riziko, které může ohrožovat snížení poptávky hotelu po jeho službách.

Zásadní hrozbou pro hotel jsou okolní konkurence. Ve městě se nachází několik hotelů a penzionů, je tedy důležité odlišit se od konkurence a být vidět.

Neustálé požadavky na zvýšení kvality se projevuje všude včetně hotelového prostředí. Je důležité držet krok s hosty na tyto požadavky ale také s konkurencí, která také zvyšuje kvalitu poskytovaných služeb.

Obchod s potravinami přímo pod hotelem, může být alternativou pro hosty, kteří si místo teplé večeře v restauraci, dají raději něco levnějšího a studeného, za účelem ušetření.

Tabulka 5 SWOT analýza hotelu Beta (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Pozitivní recenze na internetu <ul style="list-style-type: none"> • Jídlo • Lokalita • Webové stránky 	<ul style="list-style-type: none"> • Nemožnost rozšíření • Absence recepce
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Slavnosti • Vinná oblast • Poloha 	<ul style="list-style-type: none"> • Okolní konkurence • Požadavky na zvýšení kvality • Obchod přímo pod hotelem

8.2 PESTE analýza

PESTE analýza představuje podrobnou analýzu jednotlivých částí makrookolí. Skládá se z politických faktorů, ekonomických faktorů, sociálních faktorů, technologických faktorů a ekologických faktorů.

8.2.1 Politické faktory

Z hlediska České republiky může být jeden z politických změny v legislativě. Jsou to různé normy a vyhlášky. Jednou z této legislativní změny je spuštění elektronické evidence tržeb neboli EET, která se netýká jen ubytovacích nebo stravovacích služeb, ale také ostatních profesí, které přijímají peníze nebo jejich část v hotovosti. Jeden z dalších faktorů, který může hrát významnou roli, je také budoucí přijetí nové měny. Tímto rozhodnutím by se rozhodně stala naše země pro sousední státy přístupnější a také atraktivnější.

8.2.2 Ekonomické faktory

Za nejvýznamnější ekonomický faktor lze rozhodně považovat kolísání měny. Velmi časté kolísání měny, způsobuje, že zahraničí je pro české občany občas méně dostupné, naopak občas zase více dostupné a výhodnější. Další ohrožení činností pro hotel můžou být také rostoucí ceny energií.

8.2.3 Sociální faktory

Celosvětově rostoucí požadavky na životní styl a kvalitu poskytovaných služeb může mít za následek, že pro některé hosty nebude kvalita jídla či ubytování dostačující. Lidé mohou dbát na kvalitnější suroviny při přípravě pokrmů nebo atraktivnější a modernější prostředí hotelu.

8.2.4 Technologické faktory

S rostoucí úrovní v technologickém prostředí, kde přichází neustálé inovace, je velmi těžké, a především nákladné držet krok. Je třeba sledovat trendy a vyhodnotit, co si podnik může dovolit a zda mu to přinese užitek. V restauraci to může být úspora času, kdy číšník při objednávce odesílá požadavky přímo do kuchyně a kuchař na tom může začít ihned pracovat. Také investice do lepší zvukové a audiovizuální techniky může významně přispět ke konání více školeních, schůzek či pracovních večírků, kde jsou tyto zařízení nedílnou součástí.

8.2.5 Ekologické faktory

Ochrana životního prostředí je velmi častým tématem mnoha lidí různých generací. Dbá se především na ekologii a zanechat za sebou co nejmenší uhlíkovou stopu. Ze strany klientů by mohly přijít požadavky jak na třídění odpadu, tak na ekologičtější zařízení, které nespoteřebují tolik energie.

8.3 Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Porterova analýza spojuje pět faktorů, které pomáhají při analyzování konkurenčního prostředí. Obsahuje stávající konkurenci, novou konkurenci, vliv odběratelů, vliv dodavatelů a hrozby substitutů.

8.3.1 Stávající konkurence

Stávající konkurence byla analyzována v kapitole 6.2. Tuto část bych ráda zaměřila k porovnání služeb z pohledu hostů. V tabulce je použito škálování 1-10, přičemž 10 je maximum. Konkurenční ubytovací zařízení byla vybrána stejná jako v kapitole 6.2.

Tabulka 6 Porovnání konkurence z pohledu služeb (vlastní zpracování)

	Hotel Beta	Lidový dům	Fürstova vila	Hotel Junior	Balášova pálenice
Strava	8	8	6	4	5
Poloha	9	9	7	8	6
Vybavení	7	8	6	5	5
Cena	5	4	6	8	7
Recenze	9	8	7	3	4
Celkem	38	37	32	28	27

V tabulce č. 6 lze vidět, že největším konkurentem pro hotel Beta je hotel Lidový dům. Tento hotel poskytuje o trochu lepší vybavení pokojů ovšem cenový rozdíl je nepatrně vyšší. Dalším konkurentem je Fürstova vila, která má významnou polohu na klidném místě, a přitom blízko centra. Při pohledu na tabulku lze vidět, že jediným srovnatelným konkurentem je hotel Lidový dům. Recenze byly získány ze stránky Google.com (Google, ©2020)

8.3.2 Nová konkurence

Vzhledem k tomu, že ve městě je několik penzionů či hotelů a jsou nutné velké vstupní náklady, se nová konkurence příliš neočekává. Ovšem stále oblíbenější jsou ubytování přímo v domech. Lidé si tak především v letních měsících, přivydělávají, tím že poskytují ubytování přímo u sebe doma. Jelikož neposkytují tolik služeb, jsou levnější než hotely a penziony, a tak jsou pro turisty atraktivnější. V tomto ohledu se nárůst nové konkurence očekává.

8.3.3 Vliv odběratelů

Za odběratele lze považovat každého, kdo je v přímém vztahu s podnikem. To znamená hosté hotelu a restaurace. V dnešních podmínkách si diktují požadavky a je pouze na nich, které ubytovací zařízení si zvolí. Je tedy nutné vyhovět všem, jak nejlépe to jen jde. Odběratelé mají vysoké postavení na trhu, a proto je třeba odlišit se od konkurence a snažit se, aby se vraceli zpět a neměli potřebu hledat něco jiného. Je nutné využívat co nejlepší techniku pro firemní akce a školení, poskytovat neobvyklé kombinace pokrmů či dezertů pro konání svateb a oslav a co nejvíce hostů přilákat právě na své konkurenční výhody.

8.3.4 Vliv dodavatelů

Dodavatelem je každý, kdo zásobuje podnik materiálem, zbožím, polotovary či službami. Nejvíce zásobovanou hotelovou částí je restaurace, která potřebuje nejvíce zboží k přípravě pokrmů. Zde hotel musí mít velkou vyjednávací sílu, aby bylo vše dodavatelem dodáno včas. Dodavatelů je omezený počet, ale v případě nespokojenosti to zahrnuje vysoké náklady na přechod k jinému dodavateli, je tedy důležité vždy se s dodavatelem dohodnout a vyjednat podmínky. Ovšem restaurace není jediná, která potřebuje zásobovat. Zásobování je také nutné pro samotnou pokojovou část hotelu, která potřebuje pro svou správnou funkci a chod nejrůznějšími čistícími prostředky nebo pracími prášky.

8.3.5 Hrozba substitutů

Jako substitut lze považovat jiné firmy nabízející podobné služby. Z ubytovacího hlediska se může jednat o různé menší hotely a penziony. Vzhledem ke stravování by se mohlo jednat o různé pivnice či okolní restaurace.

Velkou výhodou pro hotel, oproti okolním zařízením, je velký prostor a vybavení pro konání svateb, ale také firemních večírků či školení. Zbylé služby jsou pak jednoduše nahraditelné.

8.4 Analýza spokojenosti zákazníků se službami – dotazníky

Díky dotazníkovému šetření lze získat zpětnou vazbu od klientů na služby a personál hotelu. Hotel Beta vlastní dotazníky nemá, proto jsem pro vyhodnocení kvality služeb vytvořila vlastní dotazníky, které byly umístěny na jednotlivých pokojích po dobu 6 měsíců (září – únor). V březnu došlo ze strany nařízení vlády k uzavření všech hotelů a restaurací z důvodu pandemie COVID-19 až do května. Vyplňování dotazníků nebylo povinné, a tudíž nebyla tak velká zpětná vazba, ale dostačující pro vyhodnocení. Počet plně vyplněných dotazníků byl 82. Dotazník je k nahlédnutí v příloze P I.

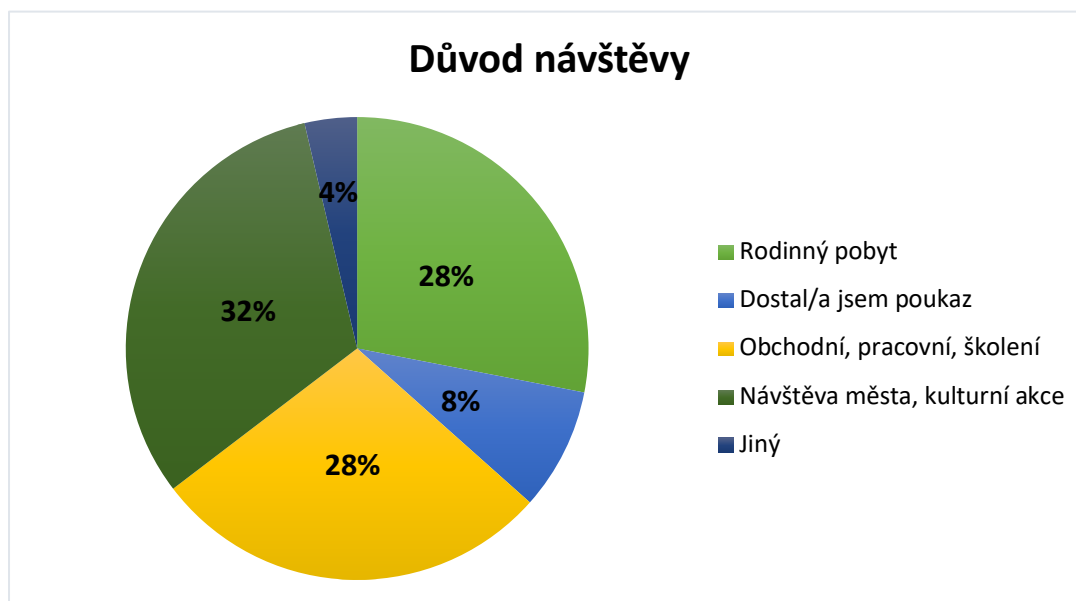
Dotazník se skládal celkem ze 14 otázek, z toho bylo 13 uzavřených a poslední otázka byla otevřená, kde měli hosté prostor pro další připomínky a poznatky. Celkem u 3 otázek byl volný prostor pro další připomínky hostů. Dotazník je zaměřen hlavně na služby hotelu. Dohromady tedy bylo zodpovězeno 82 dotazníků.

8.4.1 Vyhodnocení dotazníků dle jednotlivých otázek

Otázka č. 1 – Za jakým účelem jste přijel/a do Hotelu Beta?

Tabulka 7 Důvod návštěvy (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl [%]
Rodinný pobyt	23	28
Dostal/a jsem poukaz	7	8
Obchodní, pracovní, školení	23	28
Návštěva města, kulturní akce	26	32
Jiný	3	4



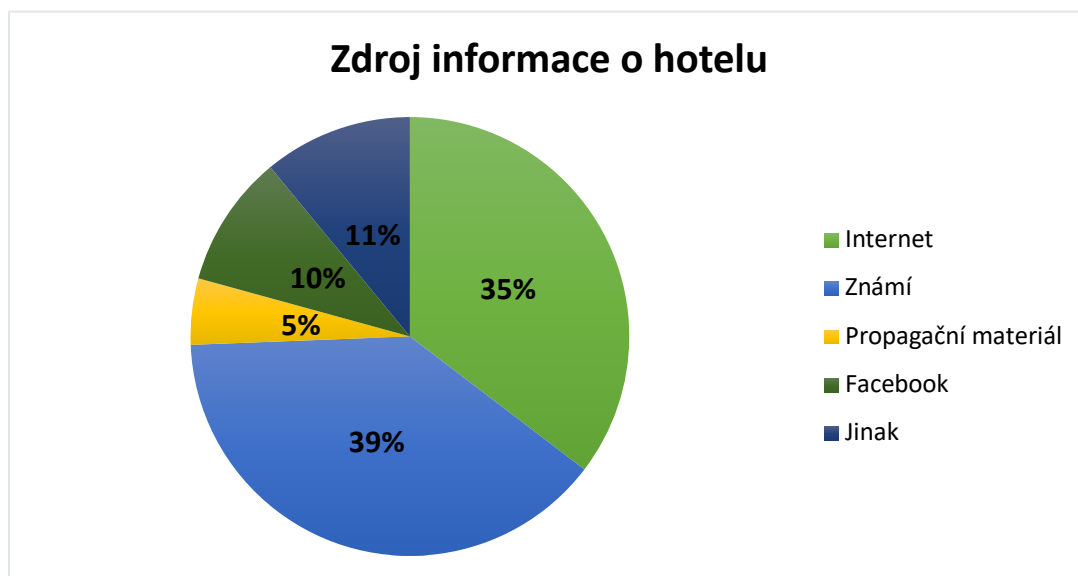
Graf 1 Důvod návštěvy (vlastní zpracování)

Na grafu je vidět, že největší podíl (32 %) hostů lákají především místní kulturní akce a samotná návštěva města. Různé kulturní akce se konají několikrát do roka a lidé se ně rádi přijedou podívat. Stejný podíl (28 %) tvoří rodinné pobyty s pracovní či obchodní cestou. Necelých 10 % také obdrželo poukaz a vydalo se na základě toho do hotelu. Tři dotazníky byly zodpovězeny za jiným účelem pobytu (návštěva vinného sklípku).

Otázka č. 2 – Jak jste se dozvěděl/a o tomto hotelu?

Tabulka 8 Zdroj informace o hotelu (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl [%]
Internet	29	35
Známí	32	39
Propagační materiál	4	5
Facebook	8	10
Jinak	9	11



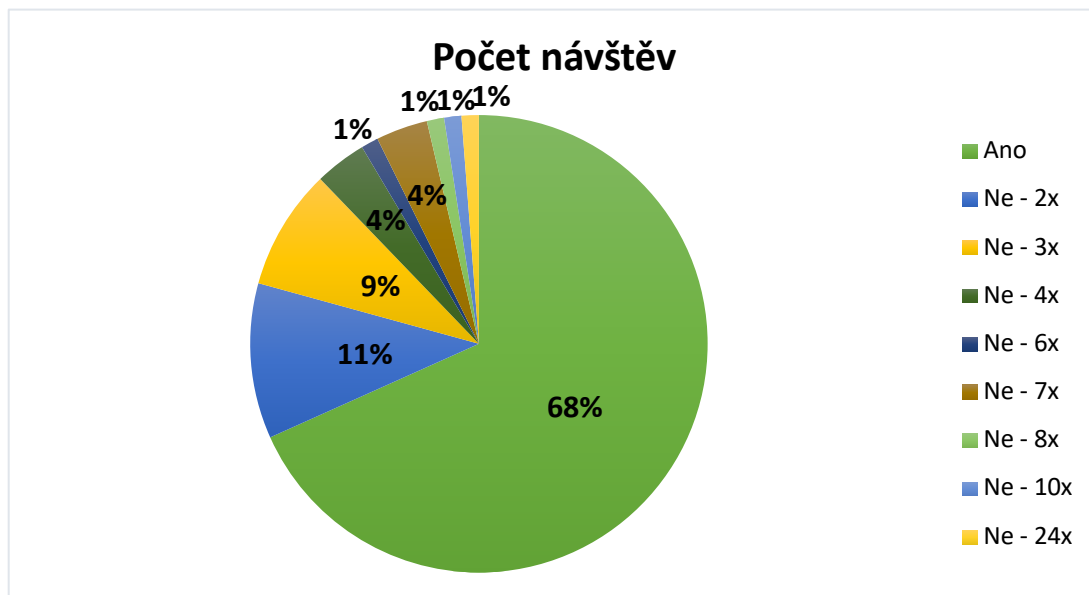
Graf 2 Zdroj informace o hotelu (vlastní zpracování)

Nejvíce lidí do hotelu přijelo na doporučení svých známých, lze tedy usuzovat, že hotel má dobrou pověst a lidé ho rádi doporučují. Skoro stejný podíl tvoří internet, lidé se tedy dozví o hotelu nejen od známých, ale také na internetu, což naznačuje dobré marketingové oddělení.

Otázka č. 3 – Jste zde poprvé?

Tabulka 9 Počet návštěv (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl [%]
Ano	56	68
Ne – podruhé	9	11
Ne – potřetí	7	9
Ne – počtvrté	3	4
Ne – pošesté	1	1
Ne – posedmé	3	4
Ne – poosmé	1	1
Ne – podesáté	1	1
Ne – počtyřiadvacaté	1	1



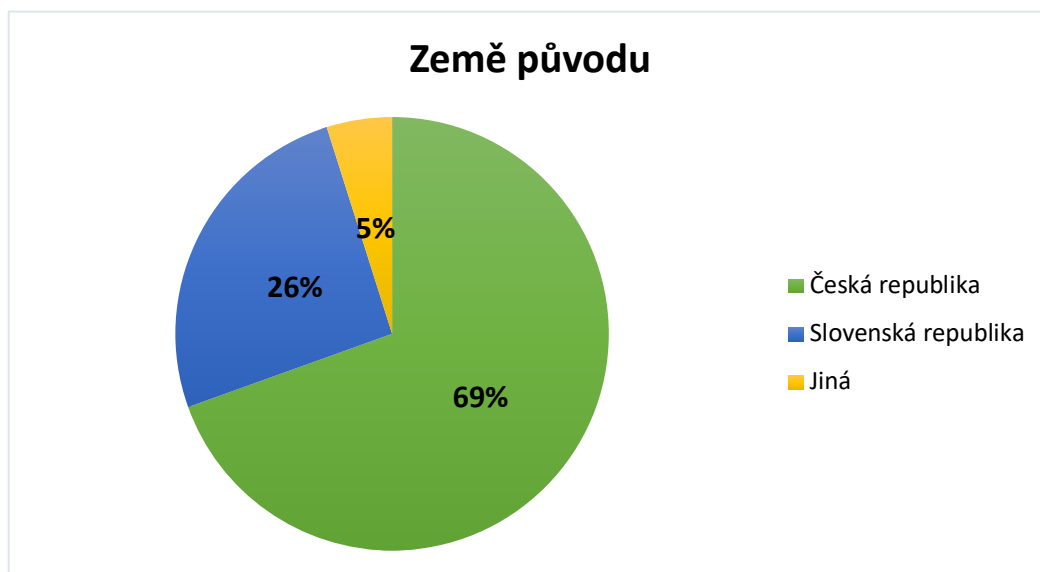
Graf 3 Počet návštěv (vlastní zpracování)

V grafu lze vidět, že více než polovina (61 %) hostů navštívilo v období šetření hotel poprvé. Ovšem zbylá více než čtvrtina navštívila hotel více než jednou. Hotel tak nepřitahuje nejen novou klientelu, ale také hosty, kterým se zde zalíbilo a rádi se vrací.

Otázka č. 4 – Ze které země pocházíte?

Tabulka 10 Země původu (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl [%]
Česká republika	57	69
Slovenská republika	21	26
Jiná	4	5



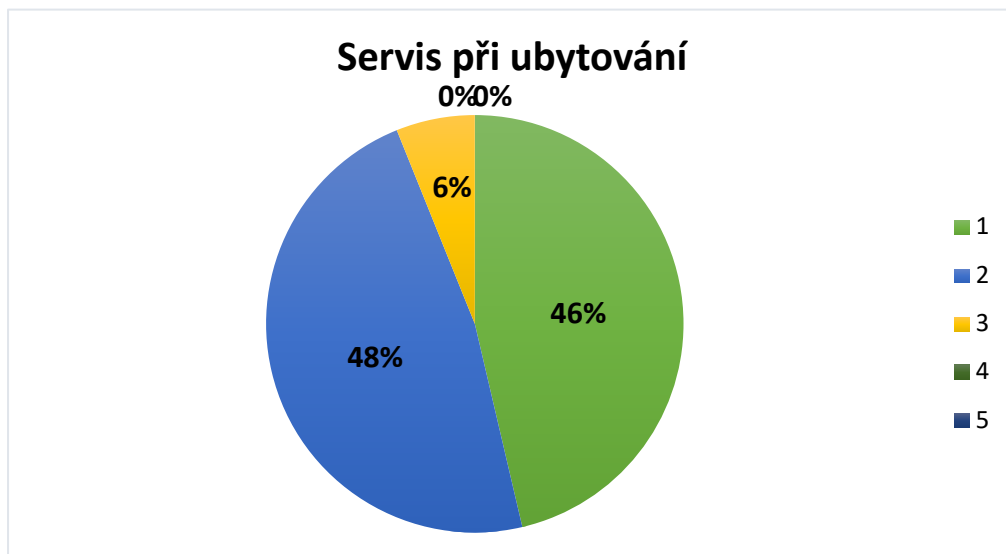
Graf 4 Země původu (vlastní zpracování)

Jak je vidět v grafu, tak největší podíl hostů tvoří Češi (70 %). Samozřejmě díky nedalekým hranicím tvoří významný podíl také Slováci (26 %). Jednou za čas zavítají do hotelu, ale také hosté ze sousedních zemí jako třeba Německo, Rakousko či Francie.

Otázka č. 5 – Jak hodnotíte servis při ubytování (rezervace, komunikace, přívětivost)?
 – 1 je nejlepší, 5 je nejhorší

Tabulka 11 Servis při ubytování (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl [%]
1	38	46
2	39	48
3	5	6
4	0	0
5	0	0



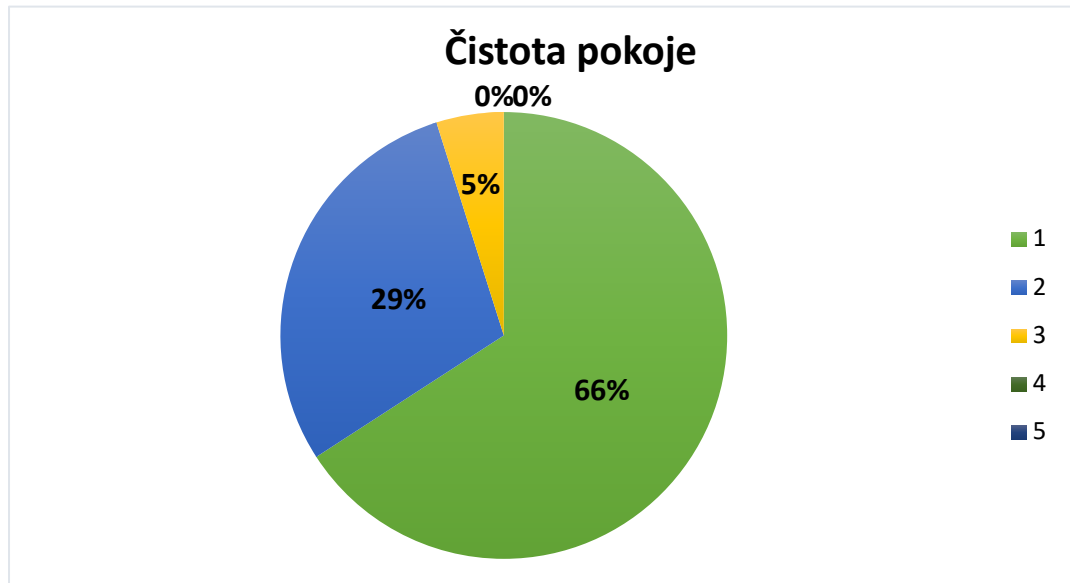
Graf 5 Servis při ubytování (vlastní zpracování)

Dle dotazníků je zřejmé, že skoro polovina hostů hodnotí servis při ubytování chvalitebně. Může to být zejména proto, že hotel nemá vlastní recepci, ale ubytování hostů probíhá u baru v restauraci. Ovšem více než 40 % hostů je se servisem při ubytování spokojeno na výbornou.

Otázka č. 6 – Čistota pokojů – 1 je nejlepší, 5 je nejhorší

Tabulka 12 Čistota pokojů (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl [%]
1	54	66
2	24	29
3	4	5
4	0	0
5	0	0



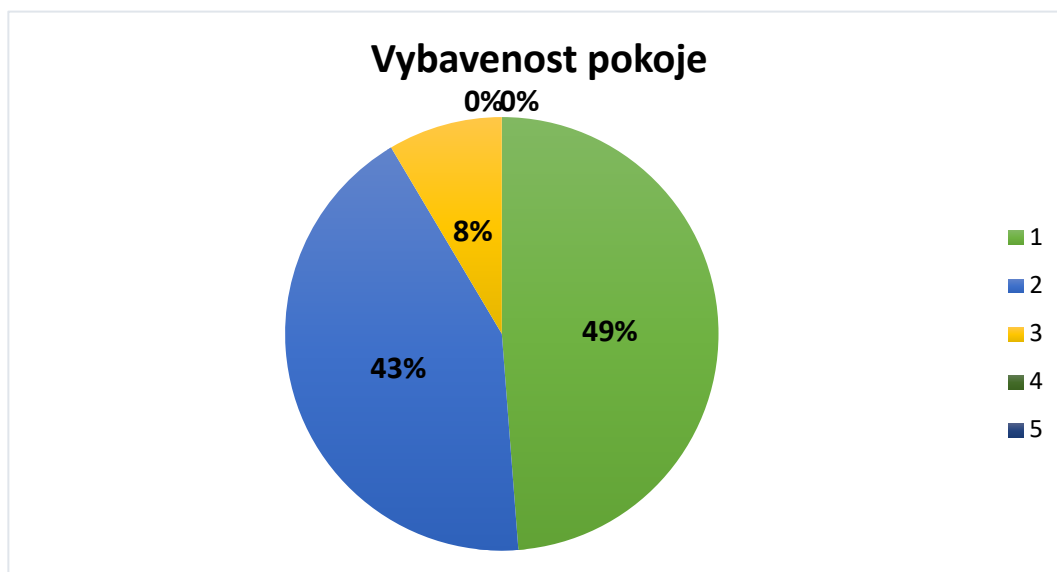
Graf 6 Čistota pokoje (vlastní zpracování)

Více než 95 % dotazovaných hodnotilo čistotu pokoje jako nadprůměrnou, je tedy zřejmé, že hosté byli většinou vždy s čistotou spokojeni.

Otázka č. 7 – Vybavenost pokoje – 1 je nejlepší, 5 je nejhorší

Tabulka 13 Vybavenost pokoje (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl [%]
1	40	4
2	35	4
3	7	8
4	0	0
5	0	0



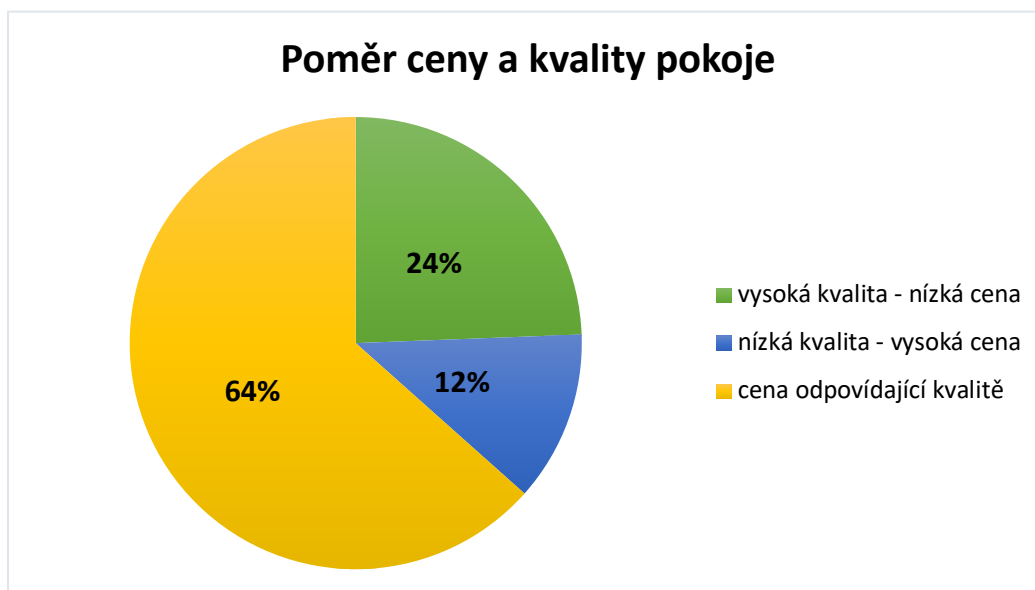
Graf 7 Vybavenost pokoje (vlastní zpracování)

Necelá polovina (49 %) respondentů hodnotí vybavenost pokoje na výbornou. Také více než 40 % považuje vybavenost za chvalitebnou a je tedy dostačující. Lidé uvádí, že pokoje jsou moderní a rekonstrukce je zdařilá.

Otázka č. 8 – Poměr ceny a kvality pokoje

Tabulka 14 Poměr cena a kvality pokoje (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl [%]
vysoká kvalita – nízká cena	20	24
nízká kvalita – vysoká cena	10	12
cena odpovídající kvalitě	52	64



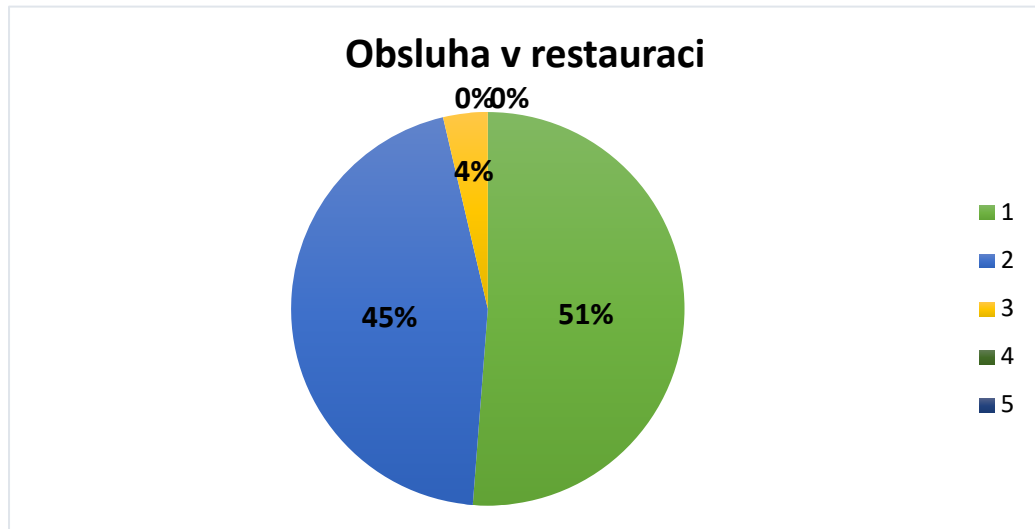
Graf 8 Poměr ceny a kvality pokoje (vlastní zpracování)

Více než polovina respondentů odpovědělo, že cena pokoje odpovídá také jeho kvalitě. Ne-celá čtvrtina si myslí, že cena je nízká při srovnání s kvalitou pokoje. A pouze 12 % je nespokojena s vysokou cenou za nízkou kvalitu pokojů.

Otázka č. 9 – Jak hodnotíte obsluhu (ochota, profesionalita atd.) v restauraci? – 1 je nejlepší, 5 je nejhorší

Tabulka 15 Obsluha v restauraci (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl [%]
1	42	51
2	37	45
3	3	4
4	0	0
5	0	0



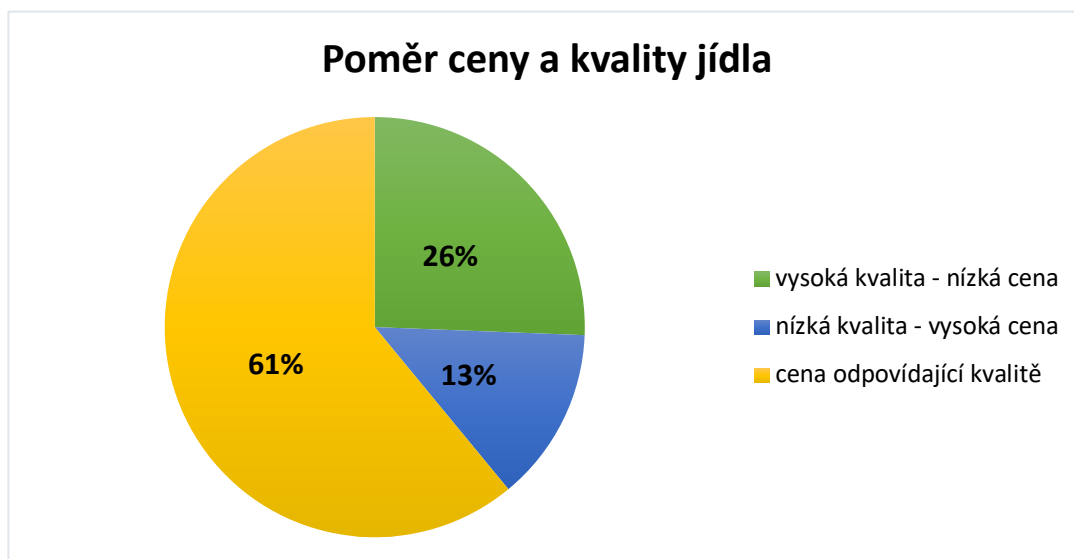
Graf 9 Obsluha v restauraci (vlastní zpracování)

Více než polovina (51 %) dotazovaných je spokojena s obsluhou v restauraci na výbornou. Hodnotí ochotu, profesionalitu ale také vtipnost a vstřícnost. V součtu více než 90 % dotazovaných hodnotí obsluhu restaurace nadprůměrně.

Otázka č. 10 – Poměr ceny a kvality jídla

Tabulka 16 Poměr ceny a kvality jídla (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl [%]
vysoká kvalita – nízká cena	21	26
nízká kvalita – vysoká cena	11	13
cena odpovídající kvalitě	50	61



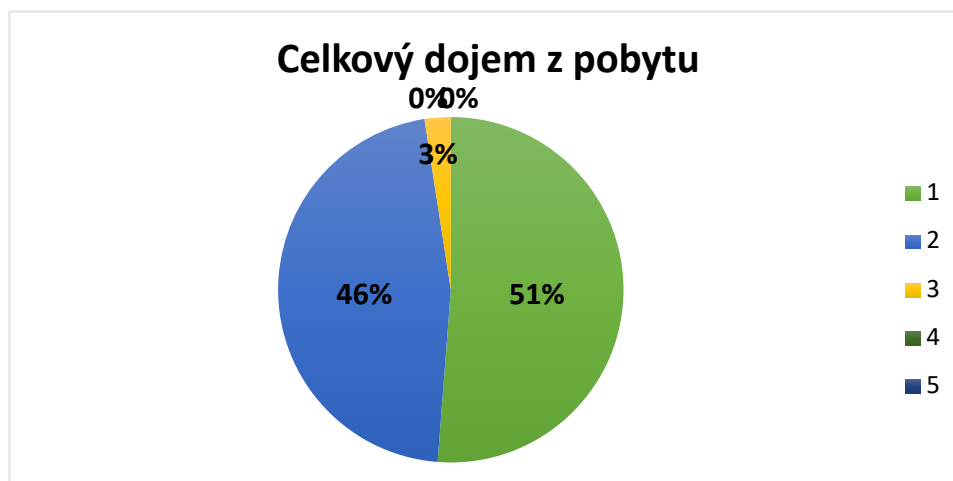
Graf 10 Poměr ceny a kvality jídla (vlastní zpracování)

Více než polovina respondentů odpovědělo, že cena jídla odpovídá také kvalitě. Také pouze čtvrtina si myslí, že cena je nízká při srovnání s kvalitou. Pouze 13 % je však nespokojena s vysokou cenou za nízkou kvalitu pokrmů. V příloze P II lze nahlédnout do jídelního lístku.

Otázka č. 11 – Celkový dojem z pobytu – 1 je nejlepší, 5 je nejhorší

Tabulka 17 Celkový dojem z pobytu (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl [%]
1	42	51
2	38	46
3	2	3
4	0	0
5	0	0



Graf 11 Celkový dojem z pobytu (vlastní zpracování)

Více než 90 % hodnotí svůj celkový dojem z pobytu jako nadprůměrný. Převážně oceňují milou obsluhu a hezké pokoje.

Otázka č. 12 – Doporučil/a byste hotel svým známým?

Tabulka 18 Doporučení známým (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl [%]
Ano	73	89
Ne	9	11



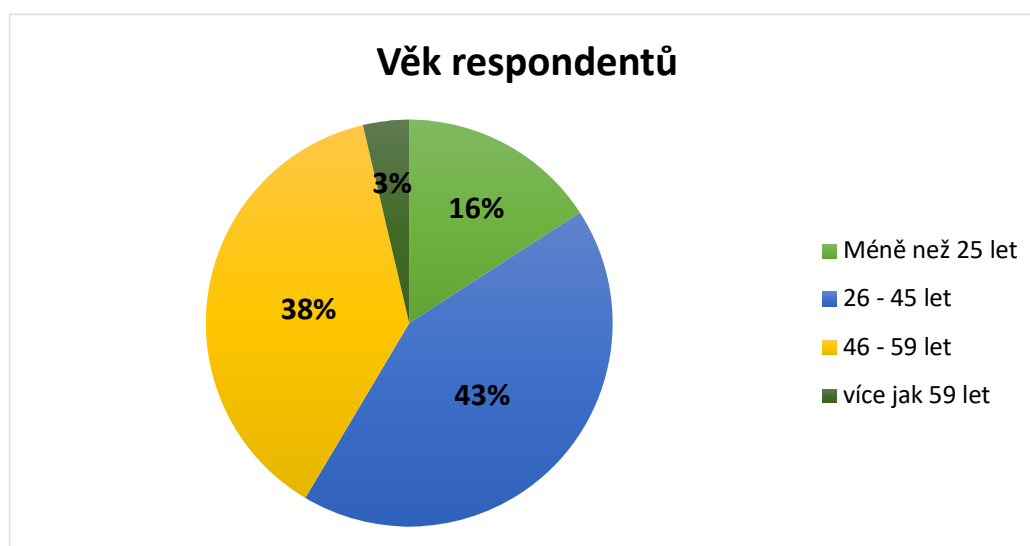
Graf 12 Doporučení známým (vlastní zpracování)

Necelých 90 % hostů by hotel doporučilo svým známým. Je tedy zřejmé, že hotel má dobrou pověst, díky tomu také hodně lidí jezdí na doporučení svých známých, jak bylo zmíněno. Naopak pouze 11 % hostů by hotel nedoporučilo.

Otázka č. 13 – Váš věk?

Tabulka 19 Věk respondentů (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl [%]
Méně než 25 let	13	16
26–45 let	35	43
46–59 let	31	38
více jak 59 let	3	3



Graf 13 Věk respondentů (vlastní zpracování)

8.4.2 Nejčastější připomínky hostů

Pokoje

- Chybí papírové kapesníčky
- Chybí lžice na boty
- Chybí otvírák na pivo
- Slabý dosah Wi-Fi
- Minibar

- Letáček s informacemi o okolí
- Pohodlnější matrace

Restaurace

- Nelze platit kartou
- Moc soli v jídle

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Tato část bude zaměřena na návrhy a doporučení. Všechny návrhy nejsou v krátkodobém hledisku uskutečnitelné, ovšem do budoucna můžou posloužit pro inspiraci a zlepšení úrovně hotelu.

9.1 Hotelové pokoje

Hotelové pokoje jsou na pohled moderní a účelné. Větší část hotelu byla vydařeně zrekonstruována, ovšem na všechny pokoje nevyšlo, a proto je třeba se zaměřit právě na tyto pokoje. Nebude hostům v případě návratu připadat, že najednou dostali méně modernější či kvalitněji vybavený pokoj.

- Pořízení kvalitnějších matrací pro pohodlnější spánek
Každý host snáší noc v jiném prostředí jinak, je tedy důležité, aby se cítil co nejkomfortněji a „jako doma“. Postel, a především matrace k tomu velmi přispívají, protože je to místo, kde host tráví nejvíce času při pobytu v hotelu.
- Zavedení Wi-Fi v celém hotelu
V dnešní době, jsou lidé bez elektroniky a stálého připojení jako bez ruky. Je tedy důležité poskytnout kvalitní a rychlé připojení ve všech koutech hotelu a po celou dobu, protože přesně to hosté očekávají.
- Doplnění drobností na pokoje jako je lžice na boty, papírové kapesníčky, otvírák na pivo či vývrtku na víno
Jedná o věci denní potřeby, a je v zájmu hotelu poskytnout hostům veškeré možné vybavení, pro pohodlný a příjemný pobyt v hotelu.

9.2 Hotelové prostředí

Tato kapitola bude zaměřena především na vnitřní část hotelu, která má výrazné nedostatky. Vnější část hotelu je velmi omezená a malá. Pro hosty restaurace by bylo určitě přínosem zvětšení letní zahrádky, ovšem na to hotel nemá prostor, jelikož je obestaven domy.

9.2.1 Vnitřní část hotelu

Vnitřní část hotelu má hned dva zásadní nedostatky. V restauraci nelze platit kartou, což znamená, že ani ubytování nelze platit kartou. V dnešní době je to pro hosty samozřejmost a tímto, za konkurenty hotel lehce zaostává.

Dalším velkým nedostatkem je chybějící recepce. Hosté se musí přijít ubytovat do hotelové restaurace, kde je obslouží číšník. Pro hosty to může být neosobní, hned z několika důvodů. V případě obsazené restaurace, na ně nemusí mít personál čas a věnovat se jen jim a také se jim nemusí líbit pohledy hostů restaurace. Po dlouhé cestě si jen hosté chtějí vzít co nejdříve klíče a jít se ubytovat nebo si odpočinout. V tomto případě je také nutné dodržet otevírací dobu restaurace pro ubytování.

9.3 Stravovací úsek a doplňkové služby

Vzhledem k nejčastějším odpovědím respondentů, je tyto služby pohybuji okolo průměru. Proto navrhuji pouze nepatrné doporučení na zlepšení služeb.

- Kvalitněji připravovat pokrmy, používat méně dochucovadel a soli
Vzhledem k tomu, že hotel nemá jedinou restauraci v okolí, je třeba si své hosty držet a poskytovat velkou nabídku a rozmanitost v jídlech, aby nevyhledávali konkurenci. Je tedy nutné, aby i finální pokrm, který se k nim dostane byl na úrovni, jakou hotel uvádí a spíše předčil jejich očekávání, než je zklamal.
- Používat více surovin a výrobků z regionu
Region Slovácka a celkově Morava poskytuje více možností v domácích surovinách. Mnohdy se ani nejedná o velké živnostníky, ale malé pěstitele, kteří si nasadí více surovin a pak se je pokouší prodat například na různých trzích či jarmarcích. Bylo by vhodné, některé vyhledat a odebírat suroviny přímo od nich.
- Využívat regionální sezónní produkty
Právě ve spojení s místními zemědělci, by se především v létě, mohly využít sezonní nabídky. Například přidat dvě až tři jídla zaměřené na sezonní produkty a přidat ještě kvalitní domácí limonádu.
- Poskytnout hostům letáček s informacemi o městě a okolí jak na pokojích, tak umístěním stojánku v přízemí u vchodu
Je jasné, že si hosté hotel vybrali, protože je láká poznání města a okolí. Je ovšem jasné, že si každý neprozkoumal okolí před příjezdem důkladně. Letáčky jim tak můžou pomoci zjistit informace a poznat místa, o kterých neměli ani tušení.

9.4 Stanovené hrozby

Stanovené hrozby v rámci SWOT analýzy, je nutné také brát v potaz. Je třeba se na ně zaměřit a dokázat včas reagovat.

Okolní konkurence je nejdůležitější hrozbou. Je třeba sledovat okolní konkurenci a reagovat na každou situaci dříve než konkurence. Čím později hotel zareaguje, tím větší dopad to bude mít. V takových případech by hotel mohl přijít o část svých hostů a zhoršit si pověst. Hotel by se měl tedy snažit být ve všem první a neustále své služby zdokonalovat.

Se zdokonalováním služeb souvisí také neustálé požadavky na zvýšení kvality. Při každé reakci tedy hotel nesmí zapomenout na kvalitu. Je důležité, aby vše bylo poskytováno a dodáváno v co nejvyšší kvalitě i pro nejnáročnější hosty. Ovšem s vysokou kvalitou jsou spojeny také vysoké náklady. Je třeba všechno zvážit, aby se neodradili i méně nároční hosté, kteří nejsou ochotni vložit tak vysoké finanční prostředky a spokojí se s nižší kvalitou právě u konkurence.

Obchod s potravinami nacházející se ihned po samotném hotelem, je nejhůře ovlivnitelná věc. Všechno je totiž na každém hostovi, zda si dá teplou večeři či oběd nebo se spokojí s větší studenou svačinkou. Zpravidla se hosté většinou pořádně nasnídají, pak zvolí právě nějakou svačinku sebou, pokud se rozhodnou vydat se někde po okolí. Po návratu si pak dopřejí teplou a chutnou večeři.

10 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Realizace mnou vybraných návrhů jsou časově a finančně nákladné a obsahují také určitou míru rizika pro hotel.

10.1 Hotelové pokoje

Možné změny pro zvýšení kvality hotelových pokojů jsou:

- **Nové matrace**

Čas: doba dodání je různá v závislosti na dodavateli, cca 1-2 týdny

Náklady: Tabulka 20 zobrazuje náklady na jednolůžkové matrace

Tabulka 20 Náklady na matrace (vlastní zpracování)

Cena za kus	Počet ks	Cena celkem
2 000 Kč	41	82 000 Kč

Riziko: je možné, že noví hosté změnu dostatečně neocení a budou to brát jako samozřejmost

- **Doplnění drobností na pokoj**

Čas: dodání do jednoho týdne, protože se jedná o spotřební zboží

Náklady: Tabulka 21 zobrazuje vyjmenované drobnosti spolu s cenami

Tabulka 21 Náklady na drobnosti (vlastní zpracování)

	Cena za kus	Počet ks	Cena celkem
Lžice na boty	80 Kč	19	1 520 Kč
Papírové kapesníčky	20 Kč	19	380 Kč
Otvírák na pivo	10 Kč	19	190 Kč
Vývrtka na víno	80 Kč	19	1 520 Kč
Celkem	-	-	3 610 Kč

Riziko: z důvodu blízkosti obchodu a vinných sklípků, je možné, že hosté si budou nosit více tekutin na pokoj a méně navštěvovat hotelovou restauraci

- **Internetové připojení po celém hotelu**

Čas: dodací doba včetně instalace cca 1 měsíc

Náklady: cena za jeden Wi-Fi router je cca 1 000 Kč, protože je hotel dost dlouhý, doporučila bych na každé patro alespoň 2 routery pro dobré pokrytí, tzn. 4 celkem v celkových nákladech 4 000 Kč (v přízemí se nachází pouze restaurace, která je bez internetového připojení pro hosty)

Riziko: možné zvýšení nákladů na provoz, hosté to nemusí dostatečně ocenit a budou to brát jako samozřejmost

10.2 Hotelové prostředí

Nejzásadnějším problémem v hotelové restauraci je nemožnost platit platební kartou. V dnešní době je to pro některé hosty až nepochopitelné proč to nejde. Časově nenáročné pořízení ale pro někoho velmi nákladné. Cena terminálu se odvíjí také od toho, pro jakou banku to terminál bude. Ceny se pohybují od 1 000 Kč až do 10 000 Kč. Prvotní investice je náročnější, ale vzhledem k dnešní době se jedná jednu ze základních věcí. Rizikem může být nedostupnost či výpadek připojení, které je potřeba při placení.

Dalším nedostatkem je nevyřešení recepce. Časově ne tolik náročná věc, ale nákladově už více. Je třeba zvážit, zda by na recepci seděla neustále k tomu pověřená osoba nebo zda by tam chodila jen obsluha z restaurace, ve chvíli, kdy přijedou hosté. Hotová sestava stojí cca 12 000 Kč, ke které je třeba ještě dokoupit židli v ceně cca 2 000 Kč. Celkové náklady by byly ve výši cca 15 000 Kč. Ovšem rizikem je, jestli bude recepce dostatečně využita ve středně velkém hotelu při obvyklém vytížení, aby tato investice nebyla zbytečná.

10.3 Stravovací úsek a doplňkové služby

Z časového a nákladového hlediska by zmírnění požívání dochucovadel a soli nezpůsobilo problém. Rizikem by mohlo být ve výsledku nedochucená jídla, na které by si hosté mohli stěžovat.

Poskytnutí informačních letáček o městě by také nebylo časově a nákladově náročně. Letáčky by mohl poskytnout obecní úřad a stojánek u vchodu by stál okolo 2 000 Kč. Na pokoje by letáčky roznášely pokojské. Rizikem je, že tuto volbu hosté příliš neocení.

V případě, že by se hotel rozhodl zrealizovat všechny výše uvedené návrhy najednou, musel by mít připravenou rezervu ve výši alespoň 120 000 Kč na pokrytí veškerých nákladů s tím spojených. Nepředpokládá se ovšem, že by hotel zrealizoval vše najednou. Dle zjištěných informací a požadavků hostů bych začala realizací platby kartou v restauraci a Vybavením pokojů drobnými věcmi jako je lžice na boty, kapesníčky, otvírák na pivo či vývrtka. Největší investici by představovali nové matrace. Hotelu bych tedy doporučila, ještě chvíli počkat a naspořit potřebné peníze na nákup nových matrací. Věřím, že takovou investici hosté přivítají a patřičně ocení.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat současnou kvalitu poskytovaných služeb hotelu Beta a navrhnout možné vylepšení současných služeb. Hotel jsem představila, provedla SWOT analýzu, PESTE analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil a také dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření bylo ovšem z důvodu nařízení vlády o uzavření všech hotelů a restaurací předčasně ukončeno. I přesto jsem veškeré předem stanovené cíle splnila a hotel zanalyzovala.

Na základě provedených analýz jsem zjistila, že hotel je mezi lidmi oblíbený, protože se rádi vrací a často hotel doporučí svým známým. Další silnou stránkou je vstřícný a ochotný personál, který se snaží hostům vždy vyhovět a často je také pobavit.

Nejslabší stránkou, dle odpovědí v dotaznících, je nemožnost platit v restauraci kartou. Pro hosty je to dost omezující a často si musí jít vybrat hotovost do nejbližšího bankomatu. Další slabou stránkou je absence recepce, kterou nahrazuje bar a obsluha recepce, a to pouze v otevírací dobu restaurace.

Mezi další doporučení patří doplnění drobného vybavení na pokoj, výměna matrací a zavedení Wi-Fi v celém hotelu. Celkové náklady při realizaci veškerých doporučení by byly ve výši 120 000 Kč.

Doporučení byla podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

Na základě vlastní zkušenosti s hotelem mohu podotknout, že se hotel stále zdokonaluje, snaží se rozšiřovat a zvyšovat kvalitu nabízených služeb, aby uspokojili i náročné hosty.

Věřím, že mnou navrhnutá doporučení budou přínosem pro hotel Beta a že vedení v budoucnu zváží jejich realizaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Balášova Pálenice [online]. 2020 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <http://www.balasova-palence.cz/>

BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012, 173 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

Google [online]. 2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/Bzenec>

Hotel Beta [online]. 2018 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://hotelbeta.cz/hotelbeta.html>

Hotel Junior Bzenec [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.hotelbzenec.cz>

Hotel Lidový dům [online]. 2018 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://hotellidovy-dum.cz/hotel.html>

INTERNÍ ZDROJE FIRMY Hotelu Beta

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

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 978-1-292-15615-6.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů : komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci : optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady. Praha: Grada, 2011, 195 s. ISBN 978-80-247-3868-0.

Město Bzenec [online]. 2020 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.bzenec.cz/>

ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. V Praze: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

Penzion Fürstova vila Bzenec [online]. 2013 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <http://www.furstovavila.cz/>

TYLL, Ladislav. *Podniková strategie*. Praha: C.H. Beck, 2014, 275 s. ISBN 978-80-7400-507-7.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-802-4750-378.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Wi-Fi Wireless Fidelity

EET Elektronická evidence tržeb

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Roviny systematické konkurenceschopnosti (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 146)</i>	14
<i>Obrázek 2 Tři typy marketingu v odvětví (Kotler, 2017, s. 61)</i>	15
<i>Obrázek 3 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky (Jakubíková, 2012, s. 281) .</i>	19
<i>Obrázek 4 Znak města Bzenec (Město Bzenec, © 2020).....</i>	33
<i>Obrázek 5 Struktura DH Company s. r. o. (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy).....</i>	37

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Charakteristika jednotlivých typů pokojů (Orieška, 2010, s. 117)</i>	<i>26</i>
<i>Tabulka 2 Druhy sazeb v hotelovém stravování (Beránek, 2013, s. 87).....</i>	<i>27</i>
<i>Tabulka 3 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 99).....</i>	<i>29</i>
<i>Tabulka 4 Ceny ubytování dvoulůžkového pokoje (vlastní zpracování).....</i>	<i>34</i>
<i>Tabulka 5 SWOT analýza hotelu Beta (vlastní zpracování)</i>	<i>40</i>
<i>Tabulka 6 Porovnání konkurence z pohledu služeb (vlastní zpracování).....</i>	<i>42</i>
<i>Tabulka 7 Důvod návštěvy (vlastní zpracování).....</i>	<i>44</i>
<i>Tabulka 8 Zdroj informace o hotelu (vlastní zpracování)</i>	<i>45</i>
<i>Tabulka 9 Počet návštěv (vlastní zpracování).....</i>	<i>46</i>
<i>Tabulka 10 Země původu (vlastní zpracování)</i>	<i>47</i>
<i>Tabulka 11 Servis při ubytování (vlastní zpracování)</i>	<i>48</i>
<i>Tabulka 12 Čistota pokoje (vlastní zpracování).....</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 13 Vybavenost pokoje (vlastní zpracování)</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 14 Poměr cena a kvality pokoje (vlastní zpracování)</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 15 Obsluha v restauraci (vlastní zpracování).....</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 16 Poměr ceny a kvality jídla (vlastní zpracování).....</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 17 Celkový dojem z pobytu (vlastní zpracování)</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 18 Doporučení známým (vlastní zpracování)</i>	<i>55</i>
<i>Tabulka 19 Věk respondentů (vlastní zpracování)</i>	<i>56</i>
<i>Tabulka 20 Náklady na matrace (vlastní zpracování).....</i>	<i>61</i>
<i>Tabulka 21 Náklady na drobnosti (vlastní zpracování).....</i>	<i>61</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Důvod návštěvy (vlastní zpracování)</i>	45
<i>Graf 2 Zdroj informace o hotelu (vlastní zpracování)</i>	46
<i>Graf 3 Počet návštěv (vlastní zpracování)</i>	47
<i>Graf 4 Země původu (vlastní zpracování)</i>	48
<i>Graf 5 Servis při ubytování (vlastní zpracování)</i>	49
<i>Graf 6 Čistota pokojů (vlastní zpracování)</i>	50
<i>Graf 7 Vybavenost pokojů (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Graf 8 Poměr ceny a kvality pokojů (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Graf 9 Obsluha v restauraci (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Graf 10 Poměr ceny a kvality jídla (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Graf 11 Celkový dojem z pobytu (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Graf 12 Doporučení známým (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Graf 13 Věk respondentů (vlastní zpracování)</i>	56

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník spokojenosti hostů

P II Jídelní lístek

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI HOSTŮ

DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI HOSTŮ

Dobrý den,

jsem studentka třetího ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a v současné době zpracovávám bakalářskou práci na téma „Analýza kvality poskytovaných služeb Hotelu Beta“. Tímto dotazníkem bych Vás chtěla požádat o pomoc s touto prací. Vyplněním současně přispějete k vytvoření zpětné vazby pro hotel, kterému by mohla má práce posloužit ke zlepšení kvality služeb, které poskytuje. Vyplnění je zcela anonymní.

1. Za jakým účelem jste přijel/a do Hotelu Beta?

- Rodinný pobyt Dostal/a jsem poukaz Obchodní, pracovní, školení
 Návštěva města, kulturní akce Jiný – jaký?

2. Jak jste se dozvěděl/a o tomto hotelu?

- Internet Známí Propagační materiál Facebook
 Jinak – jak?

3. Jste zde poprvé?

- Ano Ne – o kolikátou návštěvu se jedná?

4. Ze které země pocházíte?

- Česká republika Slovenská republika Jiná – jaká?

5. Jak hodnotíte servis při ubytování (rezervace, komunikace, přívětivost)? - 1 je nejlepší.

1 2 3 4 5

6. Čistota pokoje – 1 je nejlepší.

1 2 3 4 5

7. Vybavenost pokoje – 1 je nejlepší.

1 2 3 4 5

Co Vám na pokoji chybí?

↓ **OBRAŤTE** ↓

8. Poměr ceny a kvality pokoje:

- vysoká kvalita – nízká cena;
- nízká kvalita – vysoká cena;
- cena odpovídající kvalitě

Prostor pro Vaše připomínky:

**9. Jak hodnotíte obsluhu (ochota, profesionalita atd.) v restauraci?
V případě negativního hodnocení uveďte připomínky – 1 nejlepší.**

1 2 3 4 5

Prostor pro Vaše připomínky:

10. Poměr ceny a kvality jídla:

- vysoká kvalita – nízká cena;
- nízká kvalita – vysoká cena;
- cena odpovídající kvalitě

11. Celkový dojem z pobytu – 1 je nejlepší.

1 2 3 4 5

12. Doporučil/a byste hotel svým známým?

- ano ne

13. Váš věk:

- méně než 25let 26 - 45let 46 - 59let více jak 59let

14. Prostor pro Vaše připomínky:

.....

Děkuji Vám za čas strávený vyplněním mého dotazníku.

Příjemný pobyt Vám přeje Dominika ☺

PŘÍLOHA P II: JÍDELNÍ LÍSTEK

Aperitivy		alergeny	cena
0,1 l	Cinzano Bianco		45,-
0,1 l	Martini dry		50,-
Pivo			
0,4 l	Gamberinus 10° (nepasterizované)		25,-
0,3 l	Gamberinus 10° (nepasterizované)		19,-
0,5 l	Radegast 12°		32,-
0,3 l	Radegast 12°		20,-
0,5 l	Pilsner Urquell láhev		37,-
0,5 l	Radegast Birrell láhev - nealko (světlý, polotmavý)		30,-
Nealkoholické nápoje			
0,25 l	Royal Crown Cola, fanta		35,-
0,25 l	Tonic, Tonic ginger		35,-
0,20 l	Džusy Rauch - dle nabídky		35,-
0,25 l	Ledový čaj		35,-
0,30 l	Vinea, Frizzante (točená)		25,-
0,25 l	Rajec - perlivý, jemně perlivý		30,-
0,25 l	Radenská		35,-
Teplé nápoje			
	Espresso s mlékem	● ○	35,-
	Turecká káva		30,-
	Cappuccino	○ ●	40,-
	Vídeňská káva	○ ●	45,-
	Alžírská káva	○ ●	50,-
	Latté káva	○ ●	45,-
	Ledová káva s vanilkovou zmrzlinou	○ ●	50,-
	Čaj s citrónem Lipton - dle nabídky		30,-
	Svařené víno bílé nebo červené		45,-
	Grog s citrónem		35,-

Likéry		alergeny	cena
0,04 l	Baileys	● ○	45,-
0,04 l	Jägermeister		50,-
Destiláty			
0,04 l	Rum		30,-
0,04 l	Spíšská borovička		30,-
0,04 l	Fernet Stock		30,-
0,04 l	Fernet Stock Citrus		30,-
0,04 l	Hanácká vodka		30,-
0,04 l	Becherovka		35,-
0,04 l	Russian Standart vodka		50,-
0,04 l	Beefeater gin		55,-
0,04 l	Tequila silver		55,-
0,04 l	Peppermintový líkér		25,-
0,04 l	Slivovice		35,-
Whisky			
0,04 l	Jack Daniels		60,-
0,04 l	Irish Tullamore Dew		60,-
0,04 l	Jameson		60,-
Rumy (dle nabídky)			
Koňaky			
0,04 l	Metaxa 5*		65,-
Vino			
0,2 l	Sudové víno (dle nabídky)		40,-



hotel * restaurace * penzion

MENU KARTA



VÍTÁME VÁS

www.hotelbeta.cz

„ Informace o alergenech obsažených v pokmech poskytne obsluha“

Předkrm		alergeny	cena
80 g	hovězí carpaccio, parmezán, rukola, petrželové pesto, bagetka	● ● ○ ○	135,-
80 g	kozlí sýr, červená řepa, mix baby salátů, med, semínka slunečnice, ciabatta	● ● ○ ○	85,-
Polévky			
0,33 l	krém z pečeného česneku, krutony, slaninový chips	● ● ○ ○	50,-
0,33 l	šlepičí vývar s nudlemi, jlovými knedličky, masem a mrkví	● ● ○ ○	45,-
Hlavní chody			
250g	hovězí líčko na červeném víně, šťouchané brambory s cibulkou, mrkev, žampiony	○ ●	195,-
250g	pečený marinovaný hovězí brisket (hrudí), kořenová zelenina, pečené brambory grenaille	○ ●	255,-
200g	filovaná vepřová panenka, portobello, gorgonzola, smetana, ořechy, kořeněné americké brambory	● ● ○	235,-
200g	vepřové kousky z panenky se zeleninou chilli omáčka Sambal, sezam, bramborové rosti	● ● ○	210,-
300g	vepřový kotlet s kostí v marinádě "kouřový med", pečená brambora, avokádový dip	○ ●	245,-
200g	uzená kachní prsa, pečená červená řepa, demi glace, pyré z dýně a brambor	○ ●	265,-
250g	kuřecí suprimé, listový špenát, gratinované brambory se smetanou a sýrem	● ● ○	245,-
250g	bucatini s boloňským ragú, parmezán, rukola	● ● ○	165,-
250g	houbové rizoto s parmezánem, petrželový olej	● ● ○	155,-
150g	smažený sýr, vařené petrželkové brambory, tatarská omáčka	● ● ○	175,-
200g	smažený kuřecí řízek, vařené petrželkové brambory	● ● ○	175,-
200g	smažený vepřový řízek z krkovičky, šťouchané brambory s cibulkou	● ● ○	175,-
Ryby		alergeny	cena
200g	steak z lososa, cukrový hrátek, pečené bramborové plátky	○ ●	275,-
180g	steak z tuňáka, sezam, omáčka bearnaise, mix baby salátů, ciabatta	● ● ○	290,-
Steaky			
300g	steak z vepřové krkovičky sous vide, duo fazolové lušky se slaninou, hořčicová omáčka	○ ●	210,-
200g	hanger steak (veverka), perlové cibulky, rajčatová chilli omáčka	● ● ○	275,-
1000g	Hovězí Tomahawk steak, duo kukuřičných klasů, koňaková vepřová omáčka	○ ●	1 190,-
200g	hovězí rib eye steak (vysoký roštěnec), lisková omáčka, slaninový chips	○ ●	330,-
250g	filované hovězí předkřídlo sous vide, grilovaná zelenina, demi glace	○ ●	275,-
KE VŠEM STEAKŮM PODÁVÁME STEAKOVÉ HRANOLKY			
Saláty			
150g	mix listových salátů se zeleninou a kuřecím masem, parmezán, jogurtový dressing, bagetka (tze připraví i s robi masem)	● ● ○	165,-
150g	mix listových salátů se zeleninou a lososem, jogurtový dressing, pečené brambory grenaille	● ● ○	175,-
Studené omáčky			
50g	tatarská omáčka	● ● ○	20,-
50g	sweet chilli majonéza	● ● ○	20,-
Dezerty		alergeny	cena
2ks	palačinky s horkým ovocem a šlehačkou	● ●	85,-
	čokoládové brownies, višně, sušené květy	● ●	85,-
	pohár s horkými malinami, vanilková zmrzlina, šlehačka	● ●	70,-
Pokrm k pivu a vínu ...ale i jako pochutina		alergeny	cena
80g	topinka s kuřecím masem	○ ●	75,-
120g	topinka se sýrem a šunkou	● ●	70,-
100g	hovězí tataráček s topinkami a česnekem	● ●	165,-
250g	cibulové kroužky	● ●	80,-
100g	pražené mandle	○ ●	80,-
200g	domácí chipsy, solené, česnekové	○ ●	50,-
300g	variance sýrů, (gouda, brie, parmezán), pečivo	○ ●	170,-

U polovičních jídel účtujeme 70% z ceny celého pokrmu, smluvní ceny

ZAJIŠTŮJEME
catering

Rodinné a přátelské posezení, svatby, narozeniny, večírky do skřípku, párty ... i s dovozem

☎ 518 385 084