

Význam marketingu v oblasti hotelových služeb

Lenka Vyňuchalová

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta technologická

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta technologická
Ústav potravinářského inženýrství
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka VYŇUCHALOVÁ**
Studijní program: **B 2901 Chemie a technologie potravin**
Studijní obor: **Chemie a technologie potravin**
Téma práce: **Význam marketingu v oblasti hotelových služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte teoretické podklady využitelné pro bakalářskou práci vycházející z marketingového mixu cestovního ruchu.
2. Analyzujte a zhodnoťte současnou strukturu hotelových služeb.
3. Porovnejte na základě marketingového výzkumu úroveň služeb konkrétních hotelových zařízení.
4. Zpracujte návrh na rozvoj služeb daných hotelových zařízení do budoucna.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, M., FORETOVÁ, V., **Jak rozvíjet MÍSTNÍ CESTOVNÍ RUCH**. 1.vydání. Praha 2001. ISBN 80-247-0207-x.

[2] KIRÁLOVÁ, A., **Marketing hotelových služeb**. 1.vydání. Praha 2002. ISBN 80-86119-440.

[3] KOTLER, P., **Marketing management**. 10.rozšířené vydání. Praha 2001. ISBN 80-247-0016-6.

[4] MORRISON, A.M., **Marketing pohostinství a cestovního ruchu**. 1.vydání. Praha 1995. ISBN 80-85605-90-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Anna Grussová

Ústav potravinářského inženýrství

Datum zadání bakalářské práce:

22. listopadu 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

31. května 2008

Ve Zlíně dne 12. května 2008

doc. Ing. Petr Hlaváček, CSc.

děkan



Ignác Hoza

prof. Ing. Ignác Hoza, CSc.

vedoucí katedry

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojednává o významu marketingu v oblasti hotelových služeb. V první části jsou shromážděny teoretické poznatky o marketingovém mixu. Druhá část je zaměřena na současnou strukturu hotelových služeb, která se skládá z analýzy a zhodnocení ubytovacích zařízení. V teoretické části se nachází porovnání konkrétních hotelových zařízení na základě marketingového výzkumu. V závěru je zpracován návrh na rozvoj služeb daných hotelových zařízení. Smyslem práce bylo nastínit důležitost marketingu a poskytovaných služeb v hotelu.

Klíčová slova: marketing, produkt, cena, distribuce, komunikace s hosty, lidé, hotelové služby

ABSTRACT

This bachelor essay is about importance of marketing in hotel services sphere. In first part are gathered together teoretic knowledge about marketing mix. Second part is oriented on present structure of hotel services composed of analysis and classification of accommodation facilities. In teoretic part is comparison concrete accommodation facilities based on marketing research. At the end of this essay is processed proposal for expansion of several hotel services. Sence of this essay was introduce importance of marketing and provided hotel services.

Keywords: marketing, product, price, distribution, communication with guests, people, hotel services

Ráda bych poděkovala paní Ing. Anně Grussově za odborné vedení mé bakalářské práce, poskytnuté rady a připomínky.

Prohlašuji, že jsem na bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků, je-li to uvedeno na základě licenční smlouvy, budu uvedena jako spoluautorka.

Ve Zlíně

.....

Podpis diplomanta

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 AKTIVIZACE MARKETINGOVÉHO MIXU	11
1.1 PLÁNOVÁNÍ PRODUKTU	11
1.1.2 Životní cyklus produktu	12
1.2 CENA.....	15
1.2.2 Tvorba ceny	16
1.2.3 Typy cen za ubytovací služby.....	17
1.3 DISTRIBUCE.....	17
1.3.2 Přímá distribuce	18
1.3.3 Nepřímá distribuce	19
1.3.4 Osobní prodej	20
1.4 KOMUNIKACE S HOSTY	20
1.4.1 Reklama.....	21
1.4.2 Direct mail.....	23
1.4.3 Publicita.....	23
1.4.4 Public relations.....	24
1.5 LIDÉ	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
2 ANALÝZA A ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ STRUKTURY HOTELOVÝCH SLUŽEB	26
2.1 OFICIÁLNÍ JEDNOTNÁ KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ V ČESKÉ REPUBLICCE.....	26
2.2 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	26
2.3 CÍLE, VYUŽITÍ A PRŮBĚH HOTELOVÉ KLASIFIKACE.....	27
2.4 ZÁKLADNÍ ORIENTACE V ROZDĚLENÍ UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ V ČR	27
2.4.1 Kategorie ubytovacích zařízení	27
2.4.2 Třídy ubytovacích zařízení	28
2.5 ZHODNOCENÍ STRUKTURY HOTELOVÝCH SLUŽEB	30

3	POROVNÁNÍ ÚROVNĚ SLUŽEB KONKRÉTNÍCH HOTELOVÝCH ZAŘÍZENÍ NA ZÁKLADĚ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	34
3.1	VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH HOTELOVÝCH ZAŘÍZENÍ.....	34
3.1.1	Hotely v oblasti Valašské Meziříčí	34
3.1.2	Hotely v oblasti Vsetín.....	35
3.1.3	Hotely v oblasti Rožnov pod Radhoštěm.....	36
3.2	POROVNÁNÍ ÚROVNĚ SLUŽEB HOTELOVÝCH ZAŘÍZENÍ.....	38
3.3	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	38
4	NÁVRH NA ROZVOJ SLUŽEB DANÝCH HOTELOVÝCH ZAŘÍZENÍ DO BUDOUCNA	39
4.1	HOTEL PANÁČEK***	39
4.2	HOTEL VSACAN***	39
4.3	HOTEL NOVÁ RADNICE.....	39
	ZÁVĚR	41
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	42
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	45
	SEZNAM OBRÁZKŮ	46
	SEZNAM TABULEK.....	47
	SEZNAM PŘÍLOH.....	48

ÚVOD

Úkolem hotelu je spojovat lidi a podílet se tak na řešení problémů tohoto světa. V hotelu se často odehrávají důležité i historické události – světové, zásadní, či důležité jen z lokálního hlediska. Hotely jsou často místem schůzek hlav států, ministrů, diplomatů či specialistů. Je mnohem lepší dívat se na hotel z tohoto hlediska, než si myslet, že hotel je jen místem, kde lidé ukládají hlavy k spánku.

Jak ve městě, tak i v hotelu lidé žijí, jedí, baví se, cvičí, pracují a hrají si, vdávají a žení se, onemocní a umírají. Hotel je komplexní multidimensionální organizace, chod které je potřeba řídit a která skýtá nekonečné šance lidem, kteří ho řídí.

Poptávka po hotelových pokojích se mění ze dne na den v závislosti na typu hotelu a segmentech trhu, které obsluhuje. Cykličnost poptávky zapříčiňuje problémy. Hotel je obvykle otevřen 8 760 hodin v roce – tj. každou hodinu, každý den v roce. Není proto divu, že lidé, kteří zde pracují, popisují svůj hotel jako čtyřiašedesáthodinový business.

Konkurenční prostředí, ve kterém hotely podnikají, ovlivňuje způsob jejich řízení. Některé jsou architektonickými skvosty, značkami a jménem v oboru, jejich hosté se však zajímají spíše o služby, které poskytují, než o výšku atria. Množství poskytovaných osobních služeb je příčinou toho, že hotel je i velice citlivým prostředím z hlediska pracovní síly.

Hotel zastřešuje mnoho činností s vlastní vědomostní bází, je směsicí různých povolání, znalostí a dovedností, pohledů a názorů lidí pracujících pod jednou střechou a ideálně i se stejnými záměry. Sféra působnosti hotelu je široká, jeho účelem je však poskytování základních osobních služeb lidem daleko od domova. Tyto služby se často skládají z maličkostí a různých detailů. Hotel je businessem detailů. Ignorovat je znamená potýkat se za nějaký čas s problémy zásadními.

Říká se, že kdyby nebylo problémů, nebylo by potřeba ani manažerů. Mnoho věcí v činnosti hotelu je možné předvídat, ale jsou dvě zásadní, které je možné předvídat jen s určitými těžkostmi. Jednou z nich je počet hostů, kteří se v hotelu ubytují na tuto noc, a druhou kolik hostů z hotelu dnes skutečně odejde. Manažer musí mít schopnost dosáhnout zisku nejen v dobré sezóně, ale taky když jsou časy horší a je nevyhnutelné přísněji kontrolovat náklady.

Právě proto je velice důležité, aby hotelový manažer i ostatní zaměstnanci byli poučeni, jak se vypořádat s různými nepředvídatelnými situacemi v každodenním životě. Mnohé problémy vzniklé v hotelu musí být vyřešeny rychle, manažeři musí být schopni přinést rozhodnutí během několika minut.

Úspěšní manažeři vědí, že služby mohou být tou specifickou předností jejich hotelu, která jej odlišuje od konkurence. Host očekává, že mu požadovaná služba bude poskytnuta kvalitně a včas. Pokud to hotel nedokáže, lehce své hosty ztratí. Úspěšní zaměstnanci hotelu mají radost z poskytování služeb. Pro ně je hotelový business hra, kterou je příjemné hrát.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 AKTIVIZACE MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketingový mix lze považovat za kontrolovatelné proměnné, které hotel využívá na dosažení vytýčených cílů. Skládá se ze čtyř základních marketingových nástrojů, a to *produktu, ceny, distribuce a komunikace s hosty*. Důležitou rolí v ubytovacích a pohostinských službách sehrávají lidé – zaměstnanci hotelu – poskytovatelé služeb. V souvislosti s uvedeným budeme lidský faktor považovat za další, pátý marketingový nástroj. [2]

Tvorba marketingového mixu je základní součástí strategie, která přehodnocuje kapacitu a možnosti hotelu vzhledem k vybranému segmentu i nejvýznamnějším konkurentům. [2]

V této souvislosti je potřebné zdůraznit nevyhnutelnost analýzy silných a slabých stránek hotelu. Příležitosti, které se na trhu pro hotel rýsují, totiž mohou vést k přecenění sil ve vztahu k určitému segmentu. [2]

Po výběru cílového segmentu hotel sestavuje marketingový mix, resp. mixy v závislosti na počtu cílových segmentů a vybrané strategii. [2]

Implementace marketingového mixu vyžaduje integraci a koordinaci všech zaměstnanců hotelu, ale i vnějšího okolí hotelu včetně hostů. [2]

1.1 Plánování produktu

Žádný hotel není ve vzduchoprázdnu – je lokalizován v určitém cílovém místě, které pro něj může a nemusí přinášet výhody. Hosté obvykle dají přednost hotelu, který se něčím liší od ostatních hotelů. V této souvislosti lze konstatovat, že hotel bude úspěšně upoutávat hosty, pokud:

- vytvoří něco, co host nemá doma, něco, co mu nedokáže nabídnout konkurence
- využije přírodního prostředí v kombinaci se sportovně-rekreačními zařízeními, ubytovacími, pohostinskými a společensko-zábavními službami

- bude mít speciální polohu – nedaleko národních parků, případně strategické vzdálenosti mezi místem trvalého bydliště cílového segmentu a cílovým místem
- využije reputaci a image cílového místa – Praha, Český Krumlov apod.
- vytvoří něco z ničeho – například Disneyland, který stojí na místě bývalých močálů či Las Vegas, který vznikl uprostřed pouště apod.
- využije touhy lidí po romantice – speciální apartmán pro novomanžele, vířivá vana pro dva v altánku hotelové zahrady, zámecké hotely apod. [5]

Z hlediska hosta je hotel přitažlivý a zajímavý podle toho, jak je „zabaleny“, tj. jaká je souhra čtyř nástrojů marketingu, a to produktu, komunikace, prodeje a lidí, kteří poskytují služby. Balení vytváří image hotelu a zahrnuje:

- exteriér hotelu
- okolí a přírodní prostředí
- označení
- značky upozorňující na hotel
- interiér
- čistotu
- ochotu personálu
- design tištěných materiálů o hotelu
- distribuční kanály, prostřednictvím kterých se produkt hotelu dostává na trh cestovního ruchu [5]

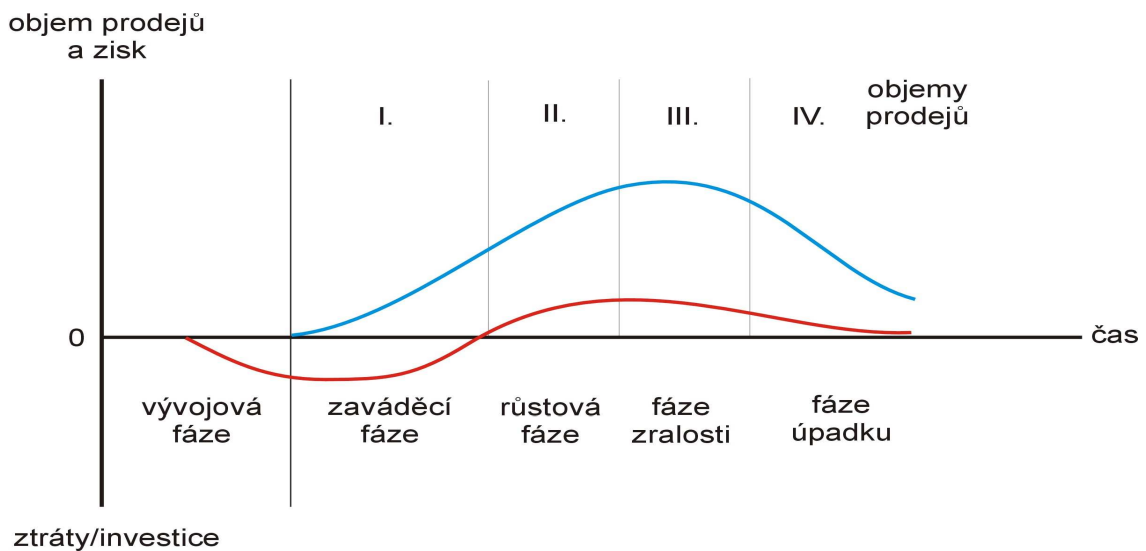
1.1.2 Životní cyklus produktu

Stejně jako v ostatních odvětvích národního hospodářství, i v hotelu je nutné inovovat a nabízet nové služby. Trh se vyvíjí velmi dynamicky, potřeby a požadavky hostů se neustále mění a tak některé služby zastarávají, jejich prodej klesá, až je hotel přestane poskytovat. Uvedený proces nazýváme životním cyklem (viz. obr.1., tab. č.1). [2,5]

Životní cyklus výrobku či služby se skládá ze čtyř základních fází. Na úrovni hotelových služeb jim však často předchází tzv. fáze vývojová:

- fáze vývojová, kdy hotel hledá náměty a nápady – poptávka může a nemusí ještě existovat (to záleží na tom, na čí podnět nová služba vzniká), hotel však už vynakládá finance
- fáze zaváděcí, kdy už vzniká poptávka, realizuje se první prodej, hotel vynakládá značné finanční prostředky na reklamu a podporu prodeje
- fáze růstová, kdy hotel realizuje vysoké tržby a zisk
- fáze zralosti, kdy na trh už vstupují konkurenti s porovnatelnou nabídkou, často za nižší ceny (může nastat cenová válka), hotel musí snižovat ceny na úroveň konkurenčních, snižuje se zisk, zvyšují se náklady na reklamu a podporu prodeje
- fáze úpadku, kdy snižování prodeje a zisku může vést až ke ztrátě a k odstranění služby z nabídky hotelu. [2,5]

Obr. 1.: Životní cyklus produktu



Pramen: JANEČKOVÁ, L., VAŠÍKOVÁ, M., *Marketing služeb*. Praha 2000. [5]

Inovace služby, orientace na nové tržní segmenty, případně využití služby na uspokojení nových či dalších potřeb může pozastavenou poptávku, a tím i prodej

oživit. Aby byl hotel na trhu úspěšný, měl by mít v profilu služby v každé fázi životního cyklu. [2,5]

Tabulka č. 1: Shrnutí charakteristik, cílů a strategií životního cyklu produktu

	Zavádění	Růst	Zralost	Úpadek
Charakteristické rysy				
Prodej	Nízký prodej	Rychle rostoucí	Vrchol prodeje	Klesání prodeje
Náklady	Vysoké náklady na zákazníka	Průměrné náklady na zákazníka	Nízké náklady na zákazníka	Nízké náklady na zákazníka
Zisky	Záporné hodnoty	Růst zisku	Vysoký zisk	Klesající zisk
Zákazníci	Inovátoři	Včasní příjemci	Střední většina	Opozdilci
Konkurenti	Málo	Rostoucí počet	Stálý počet, posléze začínající pokles	Klesající počet
Marketingové cíle	Vytváření podvědomí o produktu a touhy produkt vyzkoušet	Získání maximálního tržního podílu	Maximalizace zisku a udržení tržního podílu	Snižování výdajů a „sklizení“ značky
Strategie				
Produkt	Nabídnout základní produkt	Nabídnout produkt, modifikace, služby a záruky	Obměna značek a modelů	Vyřadit slabé produkty
Cena	Použít nákladový typ ceny	Cenou proniknout na trh	Cenou proti konkurenci	Snížit cenu
Distribuce	Výběrově budovat distribuci	Budovat intenzivní distribuci	Budovat intenzivní distribuci	Výběrově vyřazovat nezisková odbytíště
Reklama	Proniknutí produktu do vědomí včasných příjemců a dealerů	Proniknout do vědomí a vyvolat zájem zákazníku na hromadném trhu	Důraz na rozdíl značek a užiteků	Snížit tak, aby zůstali stálí příznivci
Podpora prodeje	Použít silné podpory prodeje pro vyvolání zájmu o vyzkoušení	Částečné snížení při zachování poptávky silných uživatelů	Zvýšit na podporu změny značky	Snížit na minimální úroveň

Pramen: KOTLER, P. *Marketing management (10. rozšířené vydání)*. 2001. s. 316 [3]

1.2 Cena

Cena obecně představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají výdaje, náklady. [2]

Rozhodování a stanovení ceny ovlivňují interní a externí faktory. Základ interních faktorů tvoří pochopitelně náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej a propagaci. Externími náklady mohou být například ceny nakupovaného materiálu. Náklady obvykle limitují spodní hranici ceny. *Čím jsou nižší, tím může být také nižší cena.* Fixní (režijní) náklady se nemění podle objemu produkce, jsou bez ohledu na ni stálé. Zahrnují nájemné, mzdy, daně apod. Naopak variabilní náklady rostou se zvětšujícím se objemem produkce. Cena je v očích hostů relativním signálem kvality a hodnoty za peníze především v případě, když nemají dostatek sebevědomí při rozhodování o koupi produktu a také, když je hotel porovnatelný s jinými hotely. V posledním případě je pro návštěvníka nižší cena proti konkurenční znamení nižší kvality. Uvedenou skutečnost musí brát hotel při tvorbě cen v úvahu. [2,10]

Cena produktu sezónního charakteru je obvykle vyšší než cena produktu s celoročním využitím, cena produktu ve špičce sezóny je vyšší, začátkem a koncem sezóny se snižuje. [10]

Podstatou nákladové cenové strategie je tvorba cen na základě marginálních nebo úplných vlastních nákladů. Lze ji doporučit v případě, kdy je uvedené náklady jednoduché určit, přičemž je potřebné brát v úvahu i potřeby a požadavky cílového segmentu. Nákladová cena nebere v úvahu pokles nebo zvyšování poptávky po produktu, ani ceny konkurence a proto se pro hotel nedoporučuje. Výhodou je administrativní jednoduchost. [2,10]

Hotel, který cenovou strategii odvozuje od konkurence, určuje cenu produktu podle ceny konkurenčního produktu. [2]

Cenová strategie orientovaná na poptávku vychází z předpokladu, že host přiřazuje hotelu určitou hodnotu na trhu. Tato hodnota nesouvisí s náklady na produkt a je někdy o mnoho vyšší než hodnota produktu z hlediska hotelu. [2,10]

Strategickou cenu produktu uvádí hotel v katalogích apod. Určuje ji v souladu se strategickými rozhodnutími, pozicí na trhu, kvalitou a image produktu, hodnotou, kterou

produkt představuje pro hosta, stadiem životního cyklu, návratností investic, podílem na trhu, stupněm růstu na trhu a očekávaným ziskem. Ve vybraném časovém období se nemění a obvykle je určena jako interval mezi nejnižší a nejvyšší cenou. [2,10]

Taktickou cenu může hotel měnit každý týden, den či hodinu. Jedná se o konkrétní cenu, která reaguje na změny na trhu bez ohledu na kvalitu produktu, má výhodu proti konkurenci a aktivizuje okrajovou poptávku. Taktickou cenu hotel obvykle intenzivně propaguje, protože se vztahuje na tzv. výhodnou koupi „v poslední minutě“. [2,10]

1.2.2 Tvorba ceny

Tvorba ceny produktu vychází z cílů, které chce hotel cenou dosáhnout. Může jít o pokrytí nákladů spojených s produktem, a tím o dosažení vyrovnaného hospodářského výsledku, o dosažení maximálního využití kapacit relativně nízkými cenami, o maximalizaci zisku dosažením nejvyšších cen, jaké je cílový segment ochoten zaplatit, o zavádění produktu na trh pomocí velmi nízkých cen (především když cílový segment trhu není ochoten platit vysoké ceny a nízké ceny umožní zlikvidovat existující, resp. potencionální konkurenci a zvýšit podíl na trhu). [2,9]

Při tvorbě cen cílového místa je potřebné, v zájmu úspěchu na trhu cestovního ruchu, postupovat koordinovaně a promyšleně při oceňování jednotlivých složek produktu, aby bylo cílovému segmentu možné poskytnout cenu souhrnného produktu. Při oceňování produktu se v hotelu často využívá strategie cenové diskriminace. Souvisí to se sezónností v cestovním ruchu i s místním a časovým nesouladem mezi koupí a spotřebou produktu. Lze doporučit, aby uvedenou strategii hotel uplatňoval při nabídce produktu na trhu především v souvislosti s poklesem návštěvnosti v mimosezónních obdobích, při prodeji produktu prostřednictvím zprostředkovatele, v případě nabídky produktu „na poslední chvíli“ apod. [2,9]

1.2.3 Typy cen za ubytovací služby

Hlavním produktem hotelu jsou pokoje. Všechno ostatní je jen činí více prodejnými. Jsou součástí produktového mixu, protože pomáhají hradit náklady na investice, provozní náklady a podílejí se na tvorbě zisku.

Speciální **garantované** ceny za ubytovací služby se nabízejí obchodním cestujícím a businessmanům velkých podniků, kteří často cestují a pravidelně využívají služby daného hotelu.

Víkendové ceny jsou speciální ceny pro ubytovací služby na dny, kdy by pokoje byly jinak prázdné – o víkendech a v minisezóně. V hotelu by však měly být k dispozici zařízení, které může víkendový host využít (společensko-zábavní, sportovně-rekreační, kulturní apod.).

Půldenní ceny jsou ceny za denní využití pokoje, který se prodá na noc jinému hostu (na letištích, pro nakupující před Vánocemi, o prázdninách hotely na trasách na dovolenou apod.).

Konferenční ceny vznikají na základě dohody s organizátory, protože účastníci konferencí obsadí mnoho pokojů ve stejném termínu.

Ceny za letenku, které zahrnují zvýhodněné ubytování, jsou často využívány hotely v evropských velkoměstech. Hotely ve spolupráci s leteckými společnostmi nabízejí „víkendy pro dva za cenu jednoho“.

Ceny pro celou **rodinu** jsou často kombinované se slevou pro děti. Obvykle jsou vyšší než ceny pro skupiny, ale nižší než ceny pro jednotlivce. [1,2,5]

1.3 Distribuce

Vlastnosti produktu hotelu je, že je nehmátatelný, není možné ho skladovat a obvykle se místo a čas nákupu neshoduje s místem a časem spotřeby. Host přichází do hotelu, ale koupí často uskutečňuje již dříve, v místě svého bydliště. V souvislosti s uvedeným je distribuce důležitým nástrojem marketingu hotelu, protože představuje způsob, jakým se produkt dostává k cílovému segmentu. Uskutečňuje se prostřednictvím distribučních cest, které mohou být přímé nebo nepřímé. [3,4]

1.3.2 Přímá distribuce

Přímá distribuce znamená, že hotel nevyužívá k prodeji produktu zprostředkovatelů a jednotlivé složky produktu se často prodávají přímo, například v recepci hotelu, restauraci apod. [3,4]

Určitou kombinací přímého a nepřímého prodeje je prodej produktu prostřednictvím katalogů, direct mailu, na základě nabídky v televizi nebo v rozhlasu, telemarketingu nebo internetu či automatizovaných systémů rezervace. [3,4,8]

Host si může prohlédnout katalogy hotelových řetězců, kde najde informace o hotelu, fotografie budov, pokojů, jednotlivých středisek, seznam poskytovaných služeb, ceny pokojů a služeb. Součástí katalogu bývá i objednávkový formulář, odkaz na webové stránky hotelu, telefonický, faxový a e-mailový kontakt, adresa. Některé hotely disponují tzv. zeleným číslem, na které může potenciální host zdarma zavolat a rezervovat si pokoj. Uvedený způsob prodeje je pro hotel výhodný z hlediska šetření času, je však náročný na tištěný materiál a služby call centra, které musí být zabezpečovány 24 hodin denně. Katalogy jsou obvykle distribuovány prostřednictvím direct mailu současným resp. potenciálními hostům. [3,4,8]

Televizní domácí nákupy nebo nákupy prostřednictvím rozhlasu nejsou v oblasti ubytovacích služeb u nás rozšířené. Potenciální host si v klidu doma může prohlédnout nebo poslechnout nabídku jednotlivých hotelů ve vybraných cílových místech a zaslat objednávku poštou, faxem nebo e-mailem, resp. zatelefonovat. Při rychlé reakci může dostat cenovou slevu. [3,4,8]

Hotel se obvykle prezentuje na jednotlivých trzích prostřednictvím rezervačních sítí. Zapojení hotelu do rezervačních sítí především prostřednictvím internetu zjednodušuje a racionalizuje vyhledávání volných kapacit zájemci, umožňuje poskytnout potenciálním hostům adekvátní informace, resp. okamžité potvrzení rezervace a pro hotel znamená úsporu času a nákladů. Začlenění do rezervačního systému často vyžaduje členství v hotelovém řetězci nebo ve skupině hotelů, která je partnerem provozovatele rezervační sítě. [3,4,8]

1.3.3 Nepřímá distribuce

Hotel obvykle využívá na zpřístupnění svého produktu hostům nepřímé distribuční cesty, tj. zprostředkovatele. Je v zájmu hotelu, aby zprostředkovatelé postupovali při prodeji v souladu s koncepcí, cíli a strategií ubytovacího zařízení. Existují tři základní kategorie nepřímé distribuce v cestovním ruchu, a to tour operátoři, cestovní kanceláře a speciální distribuční cesty. [3,4]

Tour operátoři nakupují služby ve velkém, vytvářejí pobyty a zájezdy, které publikují v katalozích a prodávají cestovním kancelářím nebo přímo jednotlivým zákazníkům. Uvedením v katalogu s doporučením tour operátora je pro hotel dobrou reklamou. Protože tour operátoři nakupují velké množství služeb, dokážou nakupovat za výhodné ceny. [3,4]

Cestovní kanceláře nakupují jednotlivé služby podle požadavků svých zákazníků, resp. prodávají zájezdy a pobyty vytvořené tour operátory. Spolupracují s hotely i přímo při zabezpečování služeb pro své klienty. Cestovní kancelář má zájem na maximalizaci prodeje, vysokém bonusu, určitém image, periodické inovaci nabídky, kvalitních službách a široké nabídce. Cestovní kancelář má tedy šanci prodat více služeb hotelu i na trzích, kde hotel sám zatím jinak nemá přístup, čímž mu šetří čas i náklady. [3,4]

Nevýhodou nepřímého prodeje je platba provizí zprostředkovatelům i v období, kdy by hotel byl schopen prodat svou kapacitu i sám, nedostatečný vliv na vytváření zájezdů a pobytů, riziko ztráty při spolupráci s nereseriovým partnerem, možnost poskytnutí zavádějících informací o hotelu apod. [3,4]

Speciálních distribučních cest využije hotel, který nabízí incentivní nebo kongresový produktový mix. [4]

Uvedené distribuční cesty využívá hotel při prodeji klubům, asociacím, sdružením i při prodeji produktu velmi důležitým osobám, majitelům úvěrových karet a průkazek apod. Každá z uvedených speciálních distribučních cest je relevantní pro určitý, přesně identifikovaný segment trhu a nepoužívá se pro všechny segmenty. [3,4]

1.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej představuje individuální, osobní komunikaci. Je maximálně flexibilní a jeho účinnost je možné okamžitě měřit. Při prodeji produktu hotelu je osobní prodej využitelný především při prodeji tour operátorům, resp. cestovním kancelářím, velkým firmám a podnikům nebo agenturám organizujícím kongresy. Při orientaci na konkrétní hosty je personálně, časově i finančně velmi náročný. [3,4]

Osobní prodej klade na obchodní zástupce náročné požadavky v oblasti inteligence, vědomostí o produktu, schopnosti jasně se vyjadřovat, naslouchat, argumentovat, schopnosti plánovat, citu pro vztahy s veřejností či schopnosti zamítnout obchod. Hotel by měl své obchodní zástupce pravidelně školit. [3,4]

1.4 Komunikace s hosty

Reklama, osobní prodej, publicita, práce s veřejností i aktivity podpory prodeje jako složky komunikačního mixu dokážou i jednotlivě vyvolat u hosta pozornost, zájem i touhu a aktivizovat ho ke koupi, ale plánovité využití celého mixu může účinnost komunikace s hostem posílit. Hotel se prostřednictvím komunikačního mixu snaží využít možnosti na trhu, ovlivnit a stimulovat vybrané segmenty trhu k nákupu produktu. [2,6]

Při výběru komunikační strategie je potřebné brát v úvahu charakter příjemců i nositelů komunikačních oznámení. Komunikační oznámení je rozdílné pro zprostředkovatele prodeje a hosta. Jeho obsah a ztvárnění závisí také na nositeli komunikačního oznámení - komunikačního média. [2,6]

Přesné definování cíle, který chce hotel aktivizací komunikačního mixu dosáhnout je nevyhnutelné kvůli následnému vyhodnocování a kontrole plnění přijaté strategie. Hotel musí vědět, za jakým účelem vytváří komunikační mix, co od jeho aktivizace očekává, co musí udělat a jaké komponenty využít, aby bylo cíle dosaženo. Takovým cílem může být například nalákání potencionálních hostů do hotelu, vytvoření, posílnění, resp. změna image hotelu, poskytnutí informací o hotelu apod. [2,6]

Vypracování rozpočtu na aktivizaci komunikačního mixu je z hlediska úspěšnosti strategie jeden ze základních kroků. Hotel může k vypracování rozpočtu přistupovat různě. Jednou z možností je tvorba rozpočtu na základě očekávaných výsledků. Nevýhodou uvedené

metody je, že nebere v úvahu vliv komunikačního mixu na zvyšování návštěvnosti hotelu. [2,6]

Jiným postupem je metoda, která při vypracování rozpočtu bere v úvahu rozpočet konkurence. Tuto metodu není možné pro hotel doporučit, protože marketingové strategie konkurenčních hotelů se obvykle odlišují do té míry, že rozpočet jednoho nemůže být směrodatným pro rozpočet druhého. [2,6]

Nejvýhodnější metodou, kterou může hotel při vypracování rozpočtu využít, je metoda, která vychází z cílů hotelu. Tato metoda vyžaduje, aby hotel definoval své cíle v oblasti komunikace s hosty detailně a specificky, aby bylo možné co nejpřesněji naplňovat potřebu finančních prostředků k dosažení uvedených cílů. [2,6]

Všeobecně platí, že komunikace s cílovým segmentem je při zavedení nového hotelu na trh cestovního ruchu finančně náročnější než komunikace už zavedeného hotelu s existující klientelou. Generálně platný recept na rozpočet komunikace v hotelu neexistuje. [2,6]

Po definování cílů a určení rozpočtu na komunikaci s hosty může hotel vytvořit optimální komunikační mix z jednotlivých složek. [2]

Hotel musí vybírat vhodná témata pro komunikační oznámení tak, aby byla pravdivá, jasná a v souladu s charakterem hotelu. Nepravda, kterou host dříve či později odhalí, vždy přinese hotelu více ztrát než zisku a poškodí jeho image na trhu. [2,6]

Jednou z nejeftivnějších forem komunikace je ústní doporučení někým, kdo hotel navštívil. [2]

Je třeba poznamenat, že komunikačnímu mixu není možné připisovat všemocnou sílu. Nástrojů marketingu je pět a jen jejich vzájemnou propojeností může hotel dosáhnout požadovaného výsledku a naplnění marketingové strategie. [2,6]

1.4.1 Reklama

Reklama může být v hotelu velmi efektivní, protože obsáhne velký počet existujících i potenciálních hostů při relativně nízkých nákladech. Jde o nepřímou komunikaci s existujícími i potenciálními hosty. [2,6]

Efektivní reklama vyvolává a udrží pozornost hosta tak, že bude vnímat obsah komunikačního oznámení. Nositelem komunikačního oznámení je komunikační médium. Každé médium má své výhody a nevýhody. Klíčovým úkolem hotelu je vybrat správné médium, pomocí kterého bude možné dosáhnout maximálního efektu. [2,3,6]

Hotel může pro reklamu využít noviny, časopisy, direct mail, televizi, rozhlas, billboardy, mapy pro hosty, označení, menu, ubrousky, kartičky na klíče, nahraná oznámení, internet apod. [2]

Tištěným komunikačním oznámením rozumíme komunikační oznámení v novinách, časopisech, odborných časopisech, na billboardech, značky a označení hotelu. [2]

Komunikační oznámení v novinách pokryje lokální trh za relativně nižší cenu než v ostatních médiích. Základní nevýhodou je nízká kvalita tisku a krátká životnost. [2]

Výhodou časopisů jako komunikačních médií je vysoká kvalita grafické úpravy a tisku, dlouhá životnost a prestiž. Nevýhodou je dlouhá výrobní lhůta a periodicita, takže změny v komunikačním oznámení není možné uskutečnit flexibilně. [2,3]

Televize oslovuje hosty obvykle v jejich domovech, kde ji mohou sledovat v uvolněném prostředí. Nevýhodou tohoto média je, že je finančně náročné, není flexibilní a komunikační oznámení má krátkou životnost. Na přímé zprostředkování komunikačního oznámení se televize v ubytovacích a pohostinských službách využívá málo. [2,3,6]

Výhodou využití rozhlasu na zprostředkování komunikačního oznámení hostům je flexibilita a relativně nízké náklady, například oproti televizi. Nevýhodou je, že může zprostředkovat jen zvukové oznámení. [2,3]

Vnější reklama zahrnuje billboardy, značky na cestách, malované tabule, elektrické světelné značky apod. Billboardy jsou flexibilní, náklady na jejich pořízení jsou relativně nízké a osloví velký počet lidí. Nevýhodou je, že komunikační oznámení musí být velmi krátké a výstižné (čas na jeho vnímání se pohybuje kolem pěti sekund) a v zájmu bezpečnosti silničního provozu není možné je vždy využít. [2,3,6]

Malované tabule mohou být na střeších, zdech apod. a obvykle jsou osvětlené. [2]

Elektrické značky jsou využívány v menší míře, obvykle jen přímo na budovách hotelů. [2]

Dobrou reklamou pro hotel jsou okna restaurace do ulice, v nichž je vidět spokojené hosty. Okna však musí být čistá a číšníci profesionálové. [2]

Internet – hotelové webové stránky musí být atraktivní, aktuální a musí mít zajímavý obsah, aby přilákaly návštěvníky. Využívání možností počítačové grafiky, 3D, přenosu zvuku i obrazu umožňuje hotelu začlenit do své webové prezentace videosekvence. [2,6]

1.4.2 Direct mail

Direct mail je jedním z důležitých nositelů komunikačního oznámení. Je to velmi osobní typ média, který umožňuje efektivně komunikovat s vybraným segmentem. V případě, že hotel žádá hosta o odpověď, umožňuje měřit efektivnost komunikace. Nevýhodou uvedeného média je, že hotel ne vždy může získat správný mailing list, tj. seznam adres hostů. Základním předpokladem úspěšnosti direct mailu je správně napsané jméno a adresa, bez chyb a překlepů. Zasílá se leteckou poštou či doporučenou poštou a posílají se dotazníky, brožury, pohlednice, obálky, suvenýry, kalendáře, telegramy, faxy, e-maily. Využívá se obvykle na propagaci pokojů, banketových a konferenčních kapacit, nových služeb, na podporu prodeje, zlepšení vztahů s hosty, pro akcionáře, stálé i budoucí hosty, zaměstnance apod. [2]

Obvykle je složen z formulářů na rezervaci, mapy s tištěnými materiály, pohlednic, čtyřstránkového dopisu (první strana je osobní list a zbytek jsou materiály s fotografiemi), brožur, přání k svátku, atd. [2]

Mailing list hotel sestavuje z vlastních i cizích zdrojů v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů. [2]

Hotely využívají direct mail například za účelem poděkování hostům, kteří byli v hotelu poprvé, společně nabízejícím kreditní karty po třetí návštěvě, perspektivním hostům spolu s dopisy od stálých hostů, cestovním kancelářím ohledně nabídky apod. [2]

1.4.3 Publicita

Publicita je bezplatná zmínka o hotelu v tisku, veřejném projevu, rádiu, televizi nebo filmu. Využívá všechny komunikační cesty. [4]

Vedle ostatních komponentů komunikačního mixu obvykle sehrává podpůrnou roli. Zahrnuje pravidelné články v tisku, relace v rozhlasu a televizi, speciální akce, návštěvy známých osobností, osobní rozhovory a projevy apod. [2,4]

1.4.4 Public relations

Podle Josepha Pulitzerera lze základ dobré komunikace s veřejností vyjádřit následovně:

Předlož jim to tak krátce, aby to četli,

tak jasně, aby to ocenili,

tak barvitě, aby si to zapamatovali a především

tak přesně, aby se tím mohli řídit. [2]

Public relations znamená rovnovážnou, plánovanou a vytrvalou snahu o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi institucemi a veřejností. Jde o trvalý proces, podstatou kterého je pracovat dobře a mluvit o tom. [2]

Základem filozofie public relations je, že je o mnoho snazší stát se úspěšným při dosažení vytyčených cílů za podpory a pochopení veřejnosti než v případě, kdy hotel musí čelit veřejné opozici nebo nezájmu. [2]

Public relations lze charakterizovat několika klíčovými slovy, a to pověst, vnímání, důvěra, soulad a hledání vzájemného pochopení. [2]

1.5 Lidé

Po oblast služeb a cestovního ruchu je velice důležitý výběr a způsob řízení zaměstnanců. Ti jsou totiž neoddělitelně spjati s nabízeným produktem. Do značné míry jsou jeho součástí. Je nutné vést zaměstnance tak, aby pochopili, že úspěch celého podnikání záleží na práci a přístupu každého z nich. Je třeba je pečlivě vybírat, školit, trénovat, motivovat i kontrolovat a oceňovat. Velká pozornost by měla být věnována vytváření podnikové komunikace, identity a kultury firmy. [1]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA A ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ STRUKTURY HOTELOVÝCH SLUŽEB

2.1 Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení v České republice

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení vznikla před více než dvěma lety z podnětu odborných sdružení, která zastupují zájmy provozovatelů ubytovacích zařízení v České republice – Národní federace hotelů a restaurací České republiky a sdružení HO.RE.KA. ČR, dnes sloučené do Asociací hotelů a restaurací České republiky, za podpory Ministerstva pro místní rozvoj, agentury CzechTourism, Sdružení českých spotřebitelů a Sdružení obrany spotřebitelů. Hlavním důvodem jejího vzniku byla nutnost zajistit a deklarovat kvalitu a úroveň vybavení ubytovacích zařízení podle kategorií a tříd a učinit tak tuto službu přehlednou z pohledu hosta i z pohledu podnikatelů samotných. Navíc nastavení jasných parametrů může být do budoucna dobrým nástrojem pro zajištění spravedlivého tržního prostředí. V současné době je toto osvědčení o klasifikaci dobrovolné, je však pro spotřebitele zárukou zachování úrovně a kvality vybavení ubytovacích zařízení a poskytování služeb odpovídajících dané kategorii a třídě. [11]

Domácím i zahraničním návštěvníkům je doporučováno, aby při výběru služeb ubytování preferovali ta zařízení, která jsou označena znakem a certifikátem Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení. Tato zařízení jim svou certifikací transparentně garantují úroveň vybavení a skladbu poskytovaných služeb. V případě, že některé z klasifikovaných a označených zařízení nesplňuje dále uvedené podmínky, mají zákazníci možnost obrátit se se svou připomínkou na kterýkoli z výše uvedených subjektů a jejich připomínka bude prověřena. [11]

2.2 Vymezení základních pojmů

Pro označení minimálních požadavků jednotlivých tříd ubytovacích zařízení je používáno označení „klasifikace“. Pojmy „standard“ a „standardizace“ jsou chápány jako pojmy obecné stanovující požadavky na poskytované služby a vybavení. „Kategorizace“ označuje

proces, kdy dochází k dělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií (hotel, pension apod.). „Certifikace“ označuje proces udělení certifikátu a klasifikačního znaku dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, pension a motel. [14]

2.3 Cíle, využití a průběh hotelové klasifikace

Klasifikace má nahradit dosavadní divoké označování ubytovacích kapacit jednotným systémem podle všeobecně uznávaných kritérií. [12]

Na klasifikaci se mohou účastnit všechny provozovny s více než pěti pokoji, pokud jejich provozovatelé vlastní živnostenský list na ubytovací služby a provozovny odpovídají všem platným právním předpisům ČR. Klasifikace se týká hotelů, garni hotelů, motelů a pensionů. [12]

Klasifikace je založena na dobrovolnosti a na svobodném základě zabraňuje v zájmu podnikání státním zásahům a regulacím. Provozovatel si může podle klasifikačních podkladů udělat přehled o zařazení svojí provozovny a poté se rozhodnout, zda se procesu účastní a zažádá o zařazení. Provozovatel vyplní dotazník, klasifikační komise zkontroluje úplnost a správnost vyplněného dotazníku, zpracuje jej a vyhodnotí. Po vyřešení případných nejasností a nesrovnalostí potvrdí komise zařazení do příslušné kategorie. Provozovatel obdrží jednotný klasifikační znak a certifikát. Znakem bude pozinkovaná tabule v jednotném provedení s logem klasifikace, názvem zařízení a s přidělenými hvězdičkami, určená k umístění u vchodu. Klasifikace bude platit po dobu dvou let a poté bude obnovována. [12]

2.4 Základní orientace v rozdělení ubytovacích zařízení v ČR

2.4.1 Kategorie ubytovacích zařízení

- **Hotel** je ubytovací zařízení s nejméně deseti pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovací).

Člení se do pěti tříd. Hotel garni je ubytovací zařízení s minimálně deseti pokoji, s omezeným rozsahem stravování – pouze snídaně. Člení se do čtyř tříd.

- **Motel** – nejméně deset pokojů pro hosty, především pro motoristy, musí být zajištěno parkování, zajišťuje provoz 24 hodin denně. Člení se do čtyř tříd.
- **Pension** je ubytovací zařízení s nejméně pěti pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb a člení se do čtyř tříd.
- **Ostatní ubytovací zařízení**

- **kemp** – ubytování ve vlastním zařízení hostů (stan, karavan), nebo v chatách, srubech, bungalovech provozovatele. Host platí prostor určený k postavení stanu a zaparkování vozidla

- **chatová osada** – poskytuje ubytování výhradně v chatách nebo srubech provozovatele

- **turistická ubytovna** – jednodušší ubytovací zařízení pro přechodné ubytování hostů s větším počtem lůžek. Na soukromí můžete zapomenout, ale zase na druhou stranu lidé mají k sobě blíž

- **botel** – plovoucí zařízení sloužící k ubytovacím účelům jako hotel. Připojení k elektřině, pitné vodě, popřípadě plynu je zajištěno přípojkami ze břehu

- **depandance** – vedlejší budova ubytovacího zařízení bez vlastní recepce, organizačně související s hlavním ubytovacím zařízením, které pro depandance zajišťuje plný rozsah služeb odpovídající příslušné kategorii a třídě a není vzdáleno více než 500m [7,11]

2.4.2 Třídy ubytovacích zařízení

Každé certifikované ubytovací zařízení je označeno znakem s vymezením kategorie (hotel, hotel garni, pension, motel) a dále označením třídy hvězdičkou (* - ***) (viz. tab.č.2, obr.2.). Nejvyšší označení třídy může být označeno maximálně pěti hvězdičkami (platí pouze pro hotely), motely a penziony mohou být označeny maximálně do čtyř hvězdiček. Zařazení provozovny do jednotlivých kategorií se uskutečňuje ve dvou krocích: 1) vyhodnocení povinných kritérií a 2) určení počtu bodů z katalogu fakultativních znaků.

K zařazení do určité kategorie je požadováno splnění všech povinných kritérií a zároveň „nasbírání“ určitého počtu bodů u znaků fakultativních (viz. příloha č.1, 2). [11,12]

Tabulka č. 2: Třídy a body ubytovacích zařízení

Třída	Počet bodů (fakultativních):	
	<i>pensiony</i>	<i>ostatní</i>
* Tourist	0	0
** Standard	20	25
*** Komfort	40	50
**** First Class	80	120
***** Luxus	-	270

Pramen: <<http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/jednotna.php>> [12]

Obr. 2.: Vzory klasifikačních znaků



Pramen: <<http://www.hotelstars.cz/?page=1&lng=cz>> [11]

2.5 Zhodnocení struktury hotelových služeb

Tabulka č. 3: Analýza současné struktury hotelových služeb

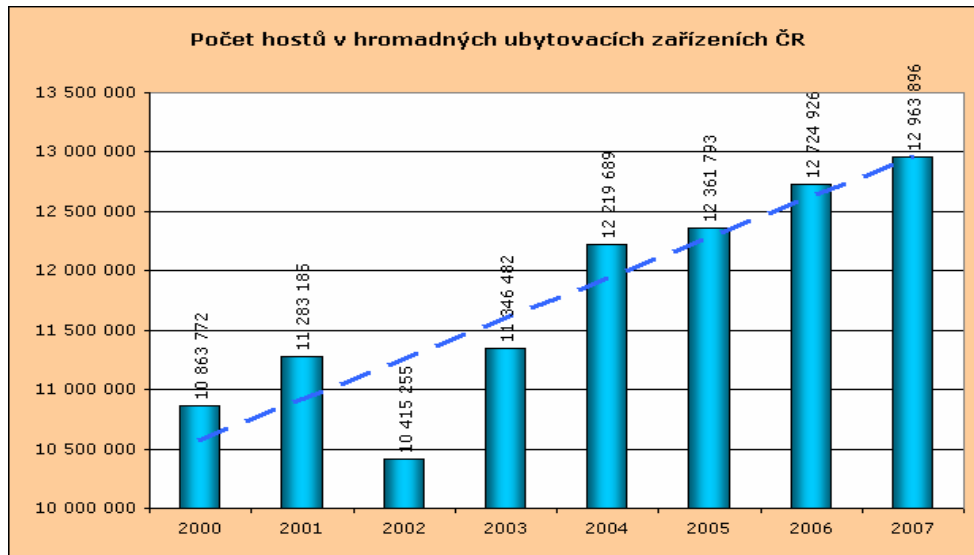
KRAJ	*	**	***	****	*****	CELKEM HOTELŮ
Hlavní město Praha	11	40	355	168	31	605
Středočeský	7	23	149	33	1	213
Jihočeský	6	57	227	35	1	326
Plzeňský	5	28	84	16	-	133
Karlovarský	5	26	142	58	6	237
Ústecký	8	17	63	12	-	100
Liberecký	6	31	110	9	-	156
Královéhradecký	6	52	137	15	-	210
Pardubický	7	18	43	5	-	73
Vysočina	5	19	59	9	-	92
Jihomoravský	3	27	112	15	1	158
Olomoucký	8	20	55	7	-	90
Zlínský	1	21	52	14	-	88
Moravskoslezský	6	30	52	11	-	99
CELKEM HOTELŮ						2580

Pramen: <http://www.travelguide.cz> [15]

Výše uvedená tabulka zahrnuje všechny registrované a klasifikované hotely, hotely garni, motely a pensiony. V hlavním městě Praha se nachází nejvíc těchto ubytovacích zařízení, na druhém místě se nachází kraj Jihočeský a na třetím Karlovarský kraj. [15]

Absolutní počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v České republice má od roku 2000 neustále rostoucí tendenci. Krátkodobý pokles v roce 2002 způsobený povodněmi se mírně projevil ještě v roce následujícím, ale od roku 2004 již nebyl růst ničím narušen. [16]

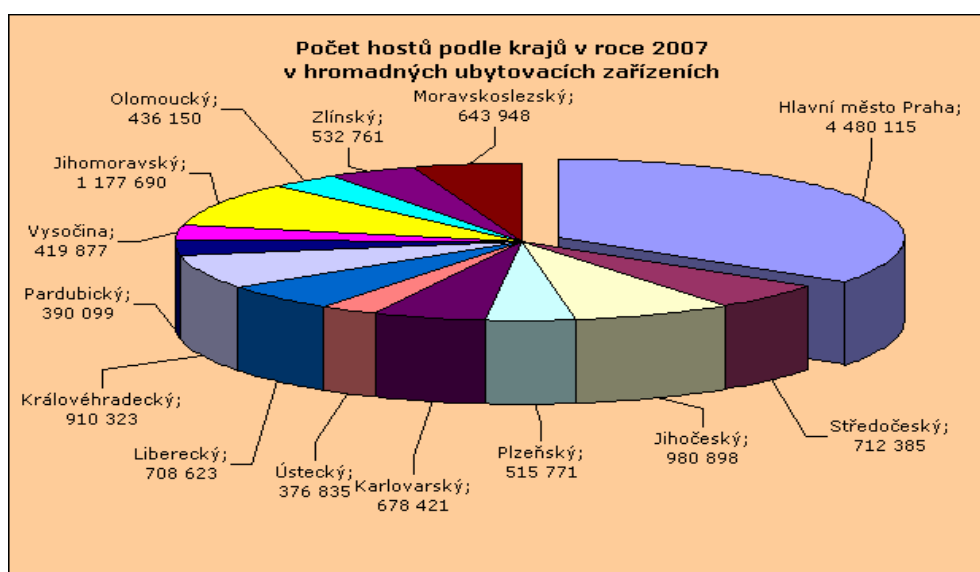
Obr. 3.: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních ČR



Pramen: <http://www.spcr.cz/statistika/cestovni_ruch.htm> [16]

V roce 2007 byl největší počet návštěvníků po Praze zaznamenán v kraji Jihomoravském. [16]

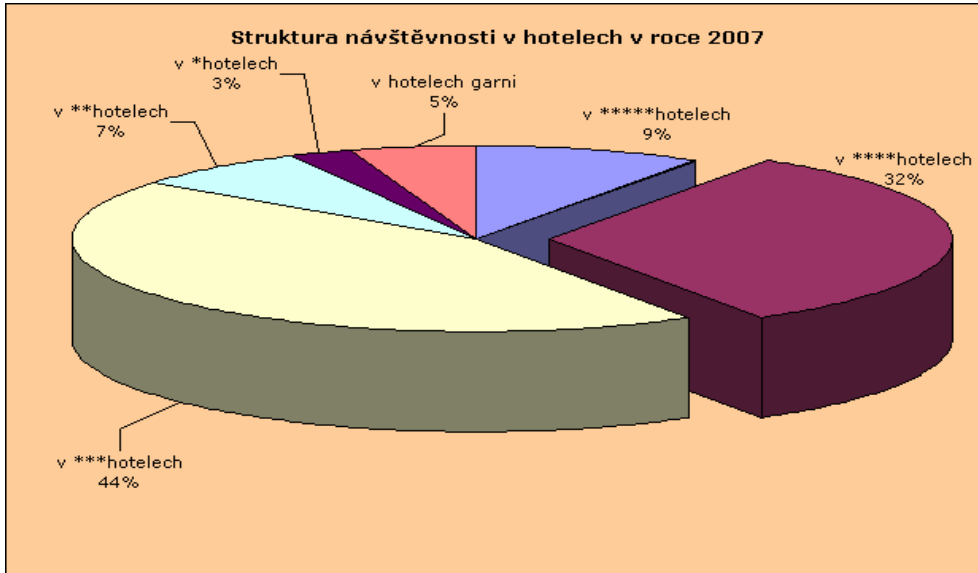
Obr. 4.: Počet hostů podle krajů v roce 2007



Pramen: <http://www.spcr.cz/statistika/cestovni_ruch.htm> [16]

Podrobnější členění hotelů na jednotlivé kategorie ukazuje, že **nejnavštěvovanější skupinou jsou tříhvězdičkové hotely**. [16]

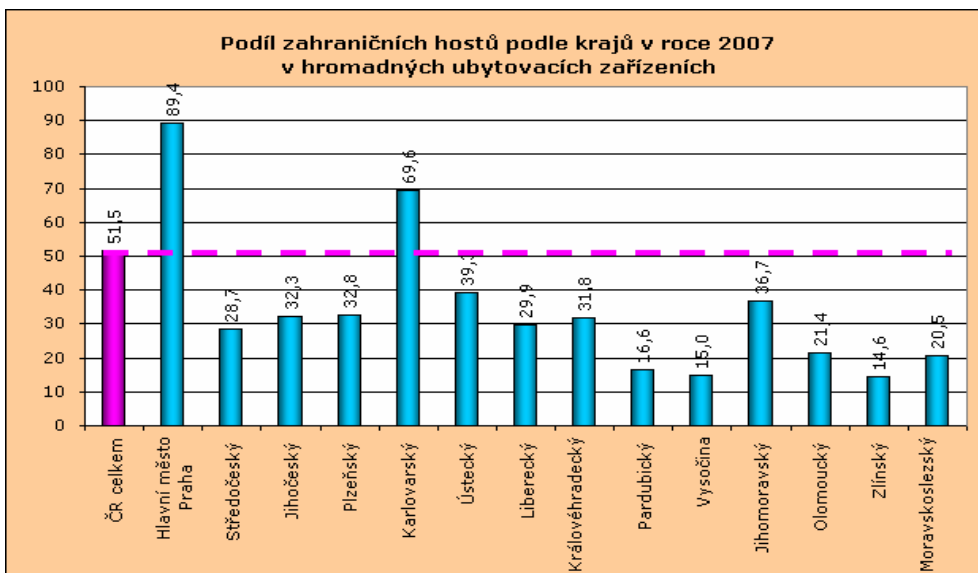
Obr. 5.: *Struktura návštěvnosti v hotelech v roce 2007*



Pramen: <http://www.spcr.cz/statistika/cestovni_ruch.htm> [16]

Největší podíl zahraničních hostů byl v roce 2007 v Praze a Karlovarském kraji. [16]

Obr. 6.: *Podíl zahraničních hostů podle krajů v roce 2007*



Pramen: <http://www.spcr.cz/statistika/cestovni_ruch.htm> [16]

Údaje o návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních vycházejí z pravidelného šetření organizovaného ČSÚ, jehož výsledky jsou publikovány na internetových stránkách ČSÚ. Do roku 2002 (včetně) byla hromadná ubytovací zařízení do šetření zahrnována na základě náhodného 30-ti % výběru z Registru ubytovacích zařízení. Byla stanovena měsíční výkaznická povinnost pro respondenty a výsledky byly zveřejňovány čtvrtletně. Od roku 2003 jsou do šetření zahrnuta všechna hromadná ubytovací zařízení plošně. Šetření je rozděleno na měsíční šetření, do kterého jsou zahrnuty vybrané jednotky, a čtvrtletní šetření obsahující zbylá hromadná ubytovací zařízení. Údaje o návštěvnosti jsou souhrnem zpracovaných dat za předložené dotazníky a za statisticky dopočtená data ubytovacích zařízení, od kterých nebyl vyplněný dotazník získán. [16]

V září 2007 provedl ČSÚ revizi dat za období 2000 – 2006 v souvislosti se změnou územního členění ve smyslu Zákona 387/2004 Sb. o změnách hranic krajů. Při této příležitosti došlo rovněž k zpětné opravě údajů. Revize se dotkla dat za jednotlivé kraje nikoli údajů za ČR celkem. [16]

3 POROVNÁNÍ ÚROVNĚ SLUŽEB KONKRETNÍCH HOTELOVÝCH ZAŘÍZENÍ NA ZÁKLADĚ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Tato část nás seznámí s úrovní služeb hotelů v oblasti Valašskomeziříčska, Rožnovska a Vsetínska. V každém městě jsem analyzovala dva hotely pomocí dotazníku, který je zaměřený na hotelové služby (viz. příloha č.3). Z Valašského Meziříčí jsem vybrala hotely Panáček a Abácie, z Rožnova pod Radhoštěm hotely Eroplán a AGH a hotely Vsacan a Nová radnice na Vsetíně.

3.1 Vyhodnocení jednotlivých hotelových zařízení

3.1.1 Hotely v oblasti Valašské Meziříčí

Hotel Panáček*** propaguje své služby pomocí inzerce v novinách (časopisech) a internetu. Kvalifikaci personálu hodnotí jako velmi dobrou. Největší návštěvnost tohoto hotelu je v létě. Cizinci se na návštěvnosti hotelu podílí z 30-50% a podíl stálých hostů na celkovém počtu hostů je velmi dobrý. Nachází se zde 21 lůžek s možností 8 přistýlek. Na recepci je hostům poskytnut prodej suvenýrů a nápojů, směnárna a telefon. Pokoj je vybaven telefonem, televizí a minibarem (samozřejmě i sociální zařízení jako v každém z uvedených hotelů). V hotelu je také k dispozici stolní tenis. Současný stav hodnotí jako dobrý.

Obr. 7.: *Hotel Panáček*



Pramen: < <http://www.hotelpanacek.cz/> > [17]

Hotel Abácie**** využívá jako formu propagace inzerci v novinách, internet a billboardy. Návštěvnost je v každém ročním období vysoká. Cizinci tento hotel navštěvují z 50-75% a podíl stálých hostů na celkovém počtu hostů je velmi dobrý. Kvalifikace personálu je také velmi dobrá. Celková kapacita tohoto hotelu je 30 lůžek. Na recepci je poskytováno faxování, kopírování, prodej suvenýrů, tabákového zboží a podávání informací. Pokoj je vybaven telefonem, televizí, přístupem k internetu, klimatizací a minibarem. V hotelu je k dispozici bowling, sauna, squash, masáže, fitness. Ve srovnání s ideálním stavem, je na tom hotel velmi dobře.

Obr.8.: *Hotel Abácie*



Pramen: <<http://www.hotel-abacie.cz/>> [18]

3.1.2 Hotely v oblasti Vsetín

Hotel Vsacan*** propaguje své služby přes internet. Kvalifikace personálu je velmi dobrá. Nachází se zde 72 lůžek s možností 22 přistýlek. Návštěvnost tohoto hotelu je nejvyšší na podzim a v zimě. Podíl stálých a celkového počtu hostů hodnotí dobře. Cizinci se na návštěvnosti podílí z 30-50%. Hosté mohou na recepci využít faxování, prodeje suvenýrů a drogerie. Na pokoji je poskytnuta televize a telefon. V hotelu nás může také zaujmout kadeřnictví, kosmetika, nehtové studio a masáže. Je zde bezbariérový přístup a přímo v areálu se nachází obchodní a nákupní centrum. Dnes je na tom hotel z pohledu ideálního stavu dobře.

Obr. 9.: *Hotel Vsacan*

Pramen: <http://www.hotelvsacan.cz/> [19]

Hotel Nová radnice není klasifikován. Propaguje své služby pomocí inzerce v novinách. Kvalifikace personálu je zde dobrá a celkový počet lůžek je 32. Návštěvnost hotelu je celoročně stejná. Podíl cizinců je mezi 50-75%. Jako dobrý je hodnocen podíl stálých hostů. Na recepci nejsou poskytovány žádné služby kromě přijímání hostů a objednávek. Na pokoji je přístup k internetu, telefon a televize. V hotelu je jen jediná služba a to bezbariérový přístup. Současný stav hotelu je hodnocen jako dobrý.

3.1.3 Hotely v oblasti Rožnov pod Radhoštěm

Hotel Eroplán**** propaguje své služby prostřednictvím inzerce v novinách a internetu. Kvalifikace personálu je na velmi dobré úrovni. Celková kapacita hotelu je 94 lůžek s možností dětské přistýlky. Návštěvnost je v každém ročním období vysoká a podíl cizinců je 75-100%. Počet stálých hostů je hodnocen jako velmi dobrý. Na recepci je poskytováno faxování, kopírování, prodej suvenýrů, cukrovinek, drogerie, map, pohledů, poštovních známek, dekoračního a užitkového skla, úschovna cenných předmětů a peněz v hotelovém trezoru, zapůjčování denního tisku a směnárna. Služby na pokoji jsou: telefon, televize, přístup k internetu, minibar. V hotelu je hostovi k dispozici sauna, masáže, fitness, praní prádla do 24 hodin a bezbariérový přístup. Nynější stav hotelu je velmi dobrý.

Obr. 10.: *Hotel Eroplán*Pramen: <<http://www.eroplan.cz/>> [20]

Hotel AGH**** využívá inzerce v novinách, rádio a internet k propagaci svých služeb. Kvalifikace personálu hotelu je velmi dobrá. Je zde 45 pevných lůžek s možností 10 přistýlek. V létě navštěvuje tento hotel nejvíc hostů a cizinci se na návštěvnosti podílejí z 50-75%. Podíl stálých hostů na celkovém počtu hostů je hodnocen jako dobrý. Recepce poskytuje faxování, kopírování, směnárna, prodej suvenýrů, tabákových potřeb, drogerie, dekoračního a užitkového skla. Na pokoji je k dispozici telefon, televize, přístup k internetu, klimatizace, minibar, žehlička + žehlící prkno, čistič bot, koupelové balíčky a trezor. Hotel nabízí svým hostům bezbariérový přístup, praní a žehlení prádla do 24 hodin, možnost pobytu psích mazlíčků a půjčovna jízdních kol. I když přímo v hotelu nenajdeme žádné sportovní a kulturní vyžití, nejdeme je určitě v okolí tohoto zařízení. Jsou to např.: jezdecká škola, golfové hřiště, tenisové kurty, pěší a cykloturistické stezky (možno zajistit průvodce), venkovní koupaliště, krytý bazén, kino, Valašské muzeum v přírodě atd. Dnes je na tom hotel dobře ve srovnání s ideálním stavem.

Obr. 11.: *Hotel AGH*Pramen: <<http://www.hotel-agh.cz/>> [21]

3.2 Porovnání úrovně služeb hotelových zařízení

Nejvíce hotelových služeb je hostovi poskytováno v hotelech Eroplán, Abácie, Vsacan a AGH. Hotelu Abácie je třeba vytknout nepřítomnost bezbariérového přístupu pro tělesně postižené spoluobčany. Současně je zřejmé, že vybudování bezbariérového přístupu zlepší celkový dojem z podniku v očích široké veřejnosti. Určitým paradoxem je skutečnost, že toalety pro tělesně postižené spoluobčany v hotelu jsou a i jinak interiér samotný vyhlášku v tomto směru respektuje. Co se týče úrovně služeb na pokoji, převládají hotely AGH, Abácie, Eroplán. Na druhém místě je hotel Panáček a Nová radnice. Nejméně poskytovaných služeb na pokoji je v hotelu Vsacan. Recepce v hotelu AGH, Abácie a Eroplán nabízí svým hostům největší množství služeb.

3.3 Shrnutí výsledků marketingového výzkumu

Po shrnutí výsledků jasně vyplývá, že úroveň hotelových služeb je uspokojivá v ubytovacích zařízeních Eroplán, AGH a Abácie. Ze tří analyzovaných měst tedy najdeme nejlépe poskytované hotelové služby v Rožnově pod Radhoštěm. Do tohoto města také jezdí mnoho turistů a cizinců, kteří tvoří velký podíl hotelových hostů. Tato návštěvnost je hlavně díky okolní nádherné krajině a Valašskému muzeu v přírodě neboli „Skanzenu“. Muzeum pořádá kulturní a vzdělávací programy, přehlídky a festivaly vyplývající z předmětu činnosti. Nabídka programů je součástí Valašského roku. Úroveň personálu všech tří hotelů je velmi dobrá, což se velmi odráží v úrovni podniků. Hotelům Vsacan, Panáček a Nová radnice je možno doporučit několik změn pro zlepšení a rozvoj hotelových služeb.

4 NÁVRH NA ROZVOJ SLUŽEB DANÝCH HOTELOVÝCH ZAŘÍZENÍ DO BUDOUCNA

4.1 Hotel Panáček***

Z výsledků výzkumu zaměřeného na úroveň poskytovaných služeb vyplývá, že by tento hotel měl počet poskytovaných služeb zvýšit. Na recepci by se měla zvýšit kvalifikace personálu a úroveň služeb např. poskytováním faxování, kopírování, prodeje drogerie, pohledů a map, úschovny cenných předmětů a peněz v hotelovém trezoru a poskytováním více informací. V hotelu se nachází také málo sportovního vyžití. Dala by se zde zřídit aspoň menší posilovna a pro relaxaci hostů sauna. Pro přilákání hostů v každém ročním období je možno naplánovat nějaké akce formou výhodnější ceny za ubytování, poskytováním slev pro děti, při ubytování hosta podávat poukaz například do hotelové restaurace, kde host dostane kávu zdarma. Důležité je také vybudovat bezbariérový přístup. Investice do tohoto zlepšení si nevyžaduje přílišné finanční náklady.

4.2 Hotel Vsacan***

Slabou stránkou tohoto hotelu je nedostatečná propagace. Zvýšení je možno doporučit využitím inzerce v novinách a třeba i billboardů. Na pokojích bych doporučila zpřístupnit internet a minibar nebo menší lednici. Aby byla větší návštěvnost i v létě a na jaře, je opět možné uskutečnit poskytování slev jako poukazů na masáže nebo kosmetiku, sleva na ubytování a pro děti a další různé pozornosti od hotelu. Také možnost venkovních sportů by v těchto ročních obdobích zvýšila zájem hostů o ubytování. Na recepci je určitě důležité zavést směňování peněz.

4.3 Hotel Nová radnice

Zde bych doporučila větší propagaci hlavně formou internetu. Pro zaměstnance by bylo vhodné zavedení různých školení a porad, aby se zvýšila jejich kvalifikace. Jelikož nejsou

na recepci poskytovány vůbec žádné služby, doporučuji tento stav změnit. Měly by zde být aspoň základní služby jako je faxování, poskytnutí telefonu, podávání informací, směnárna. Pro stálé hosty poskytnutí výhodných slev a bonusů, aby byli motivováni ke stálým návštěvám tohoto zařízení. Také by bylo určitě vhodné poskytnou hostovi nějaké hotelové služby. Například aerobik, masáže nebo stolní tenis.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo nastínění významu marketingu v oblasti hotelových služeb. Jeho význam byl v minulosti dlouho opomíjen. V období devadesátých let došlo v naší republice k obrovskému rozmachu sektoru služeb a současně se tak zvýšil počet zaměstnaných lidí v tomto odvětví. Organizace, které vstupovaly počátkem 90. let na trh služeb, neměly pochopitelně s marketingem téměř žádné zkušenosti a tak byly nuceny se učit ze svých omylů, ale také úspěchů. Mezi tím na náš trh vstoupila řada zkušených zahraničních firem, díky kterým zesílila konkurence. V současné době je již zcela zřejmé, že se úspěšná organizace bez používání marketingu neobejde.

Marketing je definován jako „*manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.*“

Cílem organizace je vytvořit uspokojivé podmínky pro zákazníka, který je ve službách středem veškerého dění. Zákazníků musí být takový počet, aby bylo výhodné pro organizaci službu poskytovat. Služby jsou díky svým vlastnostem, jako je například jejich nehmotnost, nemožnost poskytování vzorků a vysoká citlivost na lidský faktor, velmi snadno zničitelné. Organizace, poskytující služby, jsou tak velice snadno zranitelné.

Je-li služba poskytována zákazníkovi - hostovi neuspokojivě, host se již nikdy nevrátí. Služba je proto velice citlivá z hlediska pracovní síly. Není možné, aby v sektoru služeb pracovali lidé, kteří ke službě nemají vytvořen kladný vztah.

Zkoumáním úrovně poskytovaných služeb se zabýval výzkum provedený v této práci. Z šesti analyzovaných hotelových zařízení byla úroveň služeb uspokojivá jen u tří, z toho dva hotely se nacházejí v Rožnově pod Radhoštěm. Z tohoto výsledku vyplývá, že úroveň poskytovaných hotelových služeb ve zbývajících dvou oblastech by se měla zvýšit, aby se zvedla jejich návštěvnost a byly uznávány na trhu služeb.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] FORET, M., FORETOVÁ, V., *Jak rozvíjet MÍSTNÍ CESTOVNÍ RUCH*. 1. vydání. Praha 2001. ISBN 80-247-0207-x.
- [2] KIRÁĀLOVÁ, A., *Marketing hotelových služeb*. 1. vydání. Praha 2002. ISBN 80-86119-440.
- [3] KOTLER, P., *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] MORISSON, A. M., *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- [5] JANEČKOVÁ, L., VAŠÍKOVÁ, M., *Marketing služeb*. Praha 2000. ISBN 80-716-995-0.
- [6] PELSMACKER, P. de; GEUENS, M.; BERGH, J. van den *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] JAMBOROVÁ, J., *Maturitní otázky – hotelový a restaurační provoz*. 1. vydání. Třebíč 1999. ISBN 80-86376-03-6.
- [8] JENEX, MURRAY, E., *Knowledge management in modern organizations*. 2007. ISBN 978-1-59904-261-9.
- [9] WEBER, J. a kol., *Management*. 2002. ISBN 80-7261-029-5.
- [10] LUKASOVÁ, I., *Marketing*. 1. vydání. Plzeň 2002. ISBN 80-7082-912-5.

Internetové zdroje

- [11] STÁREK, Václav. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení v České republice. *Hotel stars* [online]. [cit. 2008-04-11]. Dostupný z WWW:

<http://www.hotelstars.cz/?page=1&lng=cz>

- [12] Jednotná klasifikace hotelů, hotelů garní, motelů a penzionů. *Cestovní – ruch* [online]. 1999-2007. [cit. 2008-04-11]. Dostupný z WWW:

<http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/jednotna.php>

- [13] STÁREK, Václav. Zjednodušené srovnání tříd ubytovacích zařízení. *Hotel stars* [online]. [cit. 2008-04-13]. Dostupný z WWW:

<http://www.hotelstars.cz/?page=2&lng=cz>

- [14] STÁREK, Václav. Vybrané kapitoly klasifikace – terminologie. *Hotel stars* [online]. [cit. 2008-04-13]. Dostupný z WWW:

<http://www.hotelstars.cz/?page=4&lng=cz>

- [15] HŮRKA, Jaroslav. Hotely – ubytování. *Travel guide* [online]. 1998-2007. [cit. 2008-04-17]. Dostupný z WWW:

<http://www.travelguide.cz/default.asp?lngGuideID=1&blnAdvanced=True>

- [16] Svaz průmyslu a dopravy ČR. *Vývoj cestovního ruchu* [online]. [cit. 2008-04-17]. Dostupný z WWW:

http://www.spcr.cz/statistika/cestovni_ruch.htm

- [17] Hotel Panáček [online]. [cit. 2008-04-28]. Dostupný z WWW:

<http://www.hotelpanacek.cz/>

- [18] Hotel Abácie [online]. [cit. 2008-04-28]. Dostupný z WWW:

<http://www.hotel-abacie.cz/>

- [19] Hotel Vsacan [online]. [cit. 2008-05-06]. Dostupný z WWW:

<http://www.hotelvsacan.cz/>

[20] Hotel Eroplán [online]. [cit. 2008-05-06].

Dostupný z WWW:

<http://www.eroplan.cz/>

[21] Hotel AGH [online]. [cit. 2008-05-07].

Dostupný z WWW:

<http://www.hotel-agh.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HO.RE.KA Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu

ČR Česká republika

ČSÚ Český statistický úřad

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1. Životní cyklus produktu	13
Obr.2. Vzory klasifikačních znaků	29
Obr.3. Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních ČR	31
Obr.4. Počet hostů podle krajů v roce 2007	31
Obr.5. Struktura návštěvnosti v hotelech v roce 2007	32
Obr.6. Podíl zahraničních hostů podle krajů v roce 2007	32
Obr.7. Hotel Panáček	34
Obr.8. Hotel Abácie	35
Obr.9. Hotel Vsacan	36
Obr.10. Hotel Eroplán	37
Obr.11. Hotel AGH	37

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Shrnutí charakteristik, cílů a strategií životního cyklu produktu	14
Tab. 2. Třídy a body ubytovacích zařízení	29
Tab. 3. Analýza současné struktury hotelových služeb	30

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Katalog fakultativních znaků	49
Příloha P II: Zjednodušené srovnání tříd ubytovacích zařízení	53
Příloha P III: Dotazník	54

PŘÍLOHA P I: KATALOG FAKULTATIVNÍCH ZNAKŮ

A - Všeobecný popis objektu/vybavení	
	body
Noční klub	10
Bezbariérový pokoj (minimálně 2)	10
Bezbariérový přístup	10
Parkovací místa pro tělesně postižené	5
Možnost přistavení dětské postýlky	5
Suita (u ***** hotelů od 3. suity)	5
Klimatizace na pokoji	5
Klimatizace v salóncích	5
Klimatizace v ostatních místnostech	5
Parkoviště pod uzavřením	5
Garáže	5
Výtah	5
Satelitní/kabelový příjem (na pokoji)	5
Zvukově utěsněná okna	3
Pokoj pro nekuřáky	1
Nekuřácké oddělení	1
Čtenářský pokoj/pokoj na psaní	1
Knihovna	1
Výrobník ledu na etáži	1
Vysoušeč rukou na WC	1
Automat na čištění obuvi	1
Parkoviště	1
Parkoviště pro autobus	1
Rezervní deka	1
Vyjímečnost objektu	3

B - Doplnkové služby	
	body
Dietní kuchyně	5
Dětské menu	5
Dětská sleva	5
Směnárna	5
Videorekordér na pokoji	3
Videotéka/Pay TV	3
Zajištění letenek a jízdenek	3
Kosmetika v domě	2
Kadeřnictví v domě	2
Půjčovna aut	2
Shuttle bus	2
Shopping v domě	2

Telefax na pokoji	1
Prodej foto potřeb	1
Bezplatné používání novin a časopisů	1
Bezhotovostní platba	1
Přípojka pro PC na pokoji	1
Prádelna/čistírna	1
Ohřívač ručníků/kosmetické zrcadlo/osobní váha/fén/župan	1
Prodej základních hygienických potřeb	1
Prodej vstupenek na kulturní akce a prodej cenin v recepci	1
Cestovní kancelář v domě	1
Bezpečnostní služba v domě	1
Internet na pokoji	1
Vyjímečná služba	3

C - Vybavení pro fitness a volný čas	
	body
Krytý bazén	30
Golfové hřiště	30
Koupaliště s vyhřívanou vodou	25
Jezdecká hala s koněm	20
Whirpool	15
Parní lázeň	10
Halový golf	10
Tenisová hala	10
Vodoléčba	10
Lékař v domě	10
Sauna	10
Solarium	5
Masáž	5
Kuželník	5
Bowling	5
Kluziště	5
Jezdecká louka	5
Tenisový kurt	5
Další sportoviště (za každé 5 bodů)	5
Kosmetická farma	5
Učitel sportu	5
Sportovní terapeut	5
Rehabilitační pracovník	5
Společník/animátor	5
Lázně	5
Léčebné procedury	5
Pohybová gymnastika	5
Péče o dítě	5
Dětské hřiště/pokoj	5
Fitness (minimálně 4 přístroje)	3
Squash kurt	3

Odpočinková místnost	3
Servis sportovních potřeb	2
Půjčovna sportovních potřeb	1
Stolní tenis	1
Kulečnick/billiard	1
Mini golf	1
Úschovna sportovních potřeb	1
Pláž/louka ke slunění	1
Vyjímečná služba	5

D - Možnost pořádání konferencí a banketů	
	body
Banketní oddělení	10
Prostor pro konference a bankety:	
do 100 m ²	5
nad 100 m ² do 250 m ²	10
nad 250 m ² do 500 m ²	15
nad 500 m ²	20
Počítačová místnost	2
Jednací kancelář	1
Řečnický pult	1
Mikrofony pro diskusi	1
Projekční plátno	1
Pin stěna	1
Flip-Chart	1
Overhead projektor	1
Filmový/dia projektor	1
Videokamera	1
Videorekordér	1
Barevný televizor	1
Magnetická tabule na psaní	1
Kazetový přehrávač	1
Míchací pult	1
Monitor	1
Mobilní telefon	1
Telefax	1
Fotokopírka	1
Diktafon	1
Psací potřeby, folie, papír	1
Zatmění	1
Místnosti pro práci jednotlivých skupin	1
Služba online (např. internet)	1
Kancelář s možností strojového psaní	1
Vyjímečná služba	1

Pramen: <<http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/jednotna.php>> [12]

Poznámky a vysvětlivky:

- ***Rozdílná klasifikace jednoho subjektu:***

Je možná jedině v případě, že existují oddělené vchody, oddělené recepce, restaurace a společenské místnosti.

- ***Suity:***

Suity jsou dvě místnosti, které jsou od sebe odděleny (jedna jako obývací místnost, druhá jako ložnice). Oddělení nemusí být dveřmi, postačí průchod.

- ***Velikost pokoje:***

Minimální velikost pokoje musí být dosažena bez koupelny a WC, ale započítává se plocha chodby.

- ***Možnost úschovy, trezor:***

Možnosti úschovy v pokoji se rozumí uzamykatelná skříň nebo přihrádka. Pokud se v pokoji nachází trezor, započítává se jako možnost úschovy. [12]

PŘÍLOHA P II: ZJEDNODUŠENÉ SROVNÁNÍ TŘÍD UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

Požadavek	Tourist *	Standard **	Komfort ***	First class ****	Luxury *****
Lůžko min. 80 x 190 cm (dvojlůžko min. 160 x 190 cm)	x	x			
Lůžko min. 90 x 190 cm (dvojlůžko min. 180 x 190 cm)			x		
Lůžko min. 100 x 200 cm (dvojlůžko min. 200 x 200 cm)				x	x
Internetová přípojka (bezdrátové nebo pevné připojení)			x	x	x
Minibar s ceníkem zboží				x	x
Vana s teplou a studenou vodou s ruční sprchou				x	x
Sprchový kout s teplou a studenou vodou pro muže a ženy/ na max. 10 pokojů	x	x			
Sprchový kout s teplou a studenou vodou s kombinovanou ruční i pevnou sprchou	x	x			x
Sprchový kout nebo vana s ruční sprchou s teplou a studenou vodou			x	x	
Recepce s provozem 16 hodin denně			x		
Recepce s provozem 24 hodin denně				x	x
Doba podávání snídaní minimálně 3 hodiny			x	x	x
Místnost pro stravování, která zároveň může sloužit k pobytu hostů	x	x			
Restaurace s denním provozem a nabídkou snídaní, obědů a večeří (mimo hotel garni, pension a depandance)			x	x	x
Denní a večerní úprava pokoje				x	x
Praní a žehlení prádla pro hosta do 24 hodin				x	
Praní a žehlení prádla pro hosta do 12 hodin					x
Samoobslužný zavazadlový vozík			x	x	
Služba dveřníka (možno kombinovat se službou hotelového zřízence)					x

Pramen: <<http://www.hotelstars.cz/?page=2&lng=cz>> [13]

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Lenka Vyňuchalová. Jsem studentkou třetího ročníku univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma „význam marketingu v oblasti hotelových služeb“. Její součástí je vypracovat dotazník týkající se úrovně hotelových služeb. Jelikož bydlím ve Valašském Meziříčí, rozhodla jsem se analyzovat hotelové zařízení v oblastech Valašskomeziříčska, Rožnovska a Vsetínska. Děkuji Vám za vyplnění tohoto dotazníku.

1.) Jakou formu propagace Váš hotel využívá?

- a) inzerce v novinách (časopisech)
- b) rádio
- c) televize
- d) internet
- e) jiné:.....

2.) Jaká je kvalifikace personálu?

- a) velmi dobrá
- b) dobrá
- c) špatná

3.) Jaká je celková kapacita Vašeho hotelu? (počet lůžek)

4.) Ve kterém období je návštěvnost Vašeho hotelu nejvyšší?

- a) jaro
- b) léto
- c) podzim
- d) zima

5.) Cizinci se na návštěvnosti hotelu podílí:

- a) 10-30%
- b) 30-50%
- c) 50-75%
- d) 75-100%

6.) Jak hodnotíte podíl stálých hostů na celkovém počtu hostů?

- a) velmi dobře
- b) dobře
- c) špatně

7.) Jaké služby jsou hostovi poskytovány na recepci?

- a) faxování
- b) kopírování
- c) prodej suvenýrů
- d) jiné služby (prosím napište jaké)

8.) Jaké služby jsou poskytovány na pokoji

- a) telefon
- b) televize
- c) přístup k internetu
- d) klimatizace
- e) minibar/lednice na pokoji
- f) jiné služby (prosím napište jaké).....

9.) Jaké služby jsou hostovi k dispozici v hotelu?

- a) bowling
- b) sauna
- c) squash
- d) masáže
- e) fitness
- f) bezbariérový přístup
- g) jiné.....

10.) Pokud vezmete v úvahu ideální stav: jak je na tom hotel dnes?

- a) velmi dobře
- b) dobře
- c) špatně