

Analýza kvality poskytovaných služeb Hotelu Všemina

Jana Ježíková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Ježíková**
Osobní číslo: **M12160**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza kvality poskytovaných služeb hotelu Všemina**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingu hotelových služeb.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současné úrovně poskytovaných služeb hotelu Všemina.
- Na základě zjištěných výsledků navrhněte doporučení vedoucí ke zvýšení kvality poskytovaných služeb hotelu Všemina.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1.vyd. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

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, John T BOWEN a James C MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson, c2014, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk 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 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 – 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 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem 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 bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analýza poskytovaných služeb Hotelu Všemina. Práce je rozdělena na dvě části, v první části jsem se zaměřila na teoretický výklad týkající se marketingu, marketingu služeb, marketingu cestovního ruchu a marketingu hotelových služeb.

Tyto získané informace jsou použity jako teoretický podklad pro praktickou část.

V praktické části se věnuji analýze hotelu pomocí SWOT analýzy, PESTE analýzy a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Pomocí dotazníkového šetření je zjištěna míra spokojenosti klientů s poskytovanými službami. Tyto výsledky slouží jako podklad pro následné návrhy a doporučení.

Klíčová slova: hotelové služby, marketing služeb, marketing cestovního ruchu, kvalita služeb, PESTE analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

The main aim of my bachelor's thesis is to analyse the services offered by the Hotel Všemina. The thesis is divided into two parts. The first part focuses on theoretical explanation of the concepts of marketing, services marketing, tourism marketing and hotel service marketing.

The information obtained is then used as a theoretical basis for the practical part.

The practical part deals with the hotel analysis using SWOT analysis, PESTE analysis and Porter's five forces analysis. Using a questionnaire survey, the degree of clients' satisfaction with the offered services is discovered. These results serve as a basis for the subsequent suggestions and recommendations.

Keywords: hotel services, services marketing, tourism marketing, quality of service, PESTE analysis, SWOT analysis

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, ochotu a čas.

Dále bych chtěla poděkovat vedení Hotelu Všemina a hlavně slečně Erice Kalousové za její ochotu a čas.

Nakonec bych ráda poděkovala rodině za podporu během celého bakalářského studia.

„Velkou předností hotelu je, že nás chrání před rodinným životem.“ G.B. Shaw

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETING A KONKURENCE.....	12
1.1.1 Marketing konkurenceschopnosti.....	13
2 MARKETING SLUŽEB	14
2.1 POJEM „SLUŽBA“ A JEJÍ VLASTNOSTI	14
2.1.1 Nehmotnost	15
2.1.2 Neoddělitelnost.....	16
2.1.3 Proměnlivost.....	16
2.1.4 Pomíjivost.....	17
2.1.5 Absence vlastnictví.....	18
2.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	19
2.2.1 Produkt	19
2.2.2 Cena.....	19
2.2.3 Distribuce	19
2.2.4 Marketingová komunikace	20
2.2.5 Lidé.....	20
2.2.6 Materiální prostředí	21
2.2.7 Procesy	21
2.2.8 Rozšířený marketingový mix v oblasti cestovního ruchu	21
2.2.8.1 Balíčky služeb	21
2.2.8.2 Tvorba programů	22
3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	23
3.1 NOVÉ MOTIVAČNÍ TYPY CESTOVNÍHO RUCHU	23
3.1.1 Gastronomický (kulinářský) cestovní ruch	23
3.1.2 Zdravotní (léčebný) cestovní ruch.....	23
3.1.3 Dobrodružný cestovní ruch	24
3.1.4 Další členění cestovního ruchu.....	24
3.2 UBYTOVACÍ SLUŽBY	24
3.2.1 Rozdělení ubytovacích zařízení.....	25
3.3 TRENDY VE VÝVOJI CESTOVNÍHO RUCHU	25
3.3.1 Celosvětové	26
3.3.2 Evropa	26
4 MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB	27
4.1 HOTEL	27
4.1.1 Kategorizace hotelových ubytovacích zařízení	27
4.2 UBYTOVACÍ ÚSEK.....	28
4.2.1 Podpora prodeje ubytovacích služeb	28
4.3 STRAVOVACÍ A DOPLŇKOVÝ ÚSEK.....	29
4.3.1 Podpora prodeje gastronomických a doplňkových služeb	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 OBEC VŠEMINA	32

5.1	KONKURENCE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ V OKOLÍ VŠEMINY	33
5.2	KONKURENCE HOTELU VŠEMINA DLE VZDÁLENOSTI.....	33
5.2.1	Penzion Pivovar Vraník.....	33
5.2.2	Penzion Kopná	34
5.2.3	Hotel Sirákov.....	34
5.2.4	Resort & Camp Dešná.....	34
5.3	KONKURENCE HOTELU VŠEMINA DLE CENY UBYTOVÁNÍ.....	34
5.3.1	Hotel Nová Radnice	35
5.3.2	Hotel Magistr.....	35
5.3.3	Penzion U Johana	35
6	HOTEL VŠEMINA.....	36
6.1	HISTORIE	36
6.2	SOUČASNOST.....	36
6.3	ROX COMPANY S.R.O.	37
6.3.1	Struktura firmy	37
6.3.2	Hospodaření firmy.....	38
6.4	HOTELOVÉ POKOJE	38
6.4.1	Stravovací a doplňkové služby	39
6.4.2	Firemní večírky a catering.....	40
7	ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ POSKYTOVANÝCH SLUŽEB	41
7.1	SWOT ANALÝZA.....	41
7.1.1	Silné stránky	41
7.1.2	Slabé stránky	42
7.1.3	Příležitosti.....	42
7.1.4	Hrozby	43
7.2	PESTE ANALÝZA	44
7.2.1	Politické faktory	44
7.2.2	Ekonomické faktory	44
7.2.3	Sociální faktory	44
7.2.4	Technologické faktory.....	44
7.2.5	Ekologické faktory	45
7.3	PORTEROVA ANALÝZA 5 KONKURENČNÍCH SIL	45
7.3.1	Stávající konkurence	45
7.3.2	Nová konkurence.....	46
7.3.3	Vliv odběratelů	46
7.3.4	Vliv dodavatelů	47
7.3.5	Hrozba substitutů.....	47
7.4	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SE SLUŽBAMI – DOTAZNÍKY	47
7.4.1	Vyhodnocení dotazníků dle jednotlivých otázek	48
7.4.2	Nejčastější připomínky a postřehy	58
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	59
8.1	HOTELOVÉ POKOJE	59
8.2	HOTELOVÉ PROSTŘEDÍ.....	59
8.2.1	Vnější část hotelu	59
8.2.2	Vnitřní část hotelu	60

8.3	STRAVOVACÍ A DOPLŇKOVÉ SLUŽBY	60
8.4	ZVÝŠENÍ JAZYKOVÉ VYBAVENOSTI PERSONÁLU	60
9	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	61
9.1	HOTELOVÉ POKOJE	61
9.2	HOTELOVÉ PROSTŘEDÍ.....	62
9.3	STRAVOVACÍ A DOPLŇKOVÉ SLUŽBY	63
9.4	ZVÝŠENÍ JAZYKOVÉ VYBAVENOSTI PERSONÁLU	63
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM TABULEK.....	70
	SEZNAM GRAFŮ	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Za téma této bakalářské práce jsem si zvolila analýzu poskytovaných služeb Hotelu Všemina. K výběru tohoto tématu mě vedlo hned několik důvodů.

Prvním z nich je, že cestovní ruch a vše kolem něj mě odjakživa velmi zajímalo. Bavím mě cestování a s tím je spojeno i ubytování, stravování a jiné doplňkové služby. Úroveň kvality těchto služeb se liší nejenom v zahraničí, ale i v tuzemsku. Ráda tuto úroveň porovnávám a vždy se zajímám, zda se podnik snaží tuto kvalitu vylepšit, nebo ne.

Druhým důvodem je, že v Hotelu Všemina jsem půl roku pracovala jako pomocná recepční. Díky této práci jsem získala nejenom zkušenosti, ale mohla jsem si vyslechnout i názory hostů na ubytování, stravu a ostatní služby. Jelikož názory nebyly jenom pozitivní, ale i negativní, tak jsem se začala zajímat, zda jsou tyto stížnosti hostů oprávněné.

Vzhledem k tomu, že kvalita hotelových služeb se většinou dá měřit podle spokojenosti klientů, bývá v zájmu hotelu tyto názory získávat a na základě nich tyto služby vylepšovat. Každý podnik se snaží uspokojit potřeby svého klienta, protože tímto způsobem může dosáhnout i požadovaného zisku. Rozdíl však je, pokud podnik tyto potřeby uspokojuje pouze za dosažením zisku. Poskytování služeb a s nimi spojená kvalita nevynáší pouze zisk, ale taky určitou pověst a dobrá pověst je základem dobré kvality.

Teoretická část slouží jako podklad pro praktickou část. V praktické části jsem se zaměřila na představení Hotelu Všemina a podrobné rozebrání jeho služeb. Věnovala jsem se i konkurenci jak z pohledu ceny, tak i z pohledu vzdálenosti. Dále jsem analyzovala vybrané dotazníky a na základě získaných názorů jsem navrhla způsob zlepšení služeb. Tyto návrhy a doporučení jsem podrobila časové, nákladové a rizikové analýze.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing se dá definovat jako věda, jejíž základ je položen na vztazích mezi zákazníkem a firmou. Na jedné straně se uspokojují potřeby zákazníka v co možná nejvyšší úrovni a na straně druhé, se tvoří zisk, který má být přímo úměrný k úrovni kvality. Marketing se tedy snaží řídit vztahy na trhu tak, aby byla spokojenost na obou stranách. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 29)

K efektivnímu řízení podniku je potřeba mít stanoveny cíle a vědět smysl, účel podnikání. (Jakubíková, 2008, s. 20)

„Vize dává odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti“ (Jakubíková, 2008, s. 20)

Podle Jakubíkové (2008, s. 20) má vize tři základní cíle:

1. Vyjasnit obecný směr
2. Motivovat lidi k vykročení správným směrem
3. Rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí

Stejnou důležitost jako vize má i poslání podniku. Ve svém vlastním zájmu podnik chce svými, výrobky či službami uspokojovat zákazníky. Poslání je tedy hlavní důvod existence podniku. (Jakubíková, 2008, s. 22)

Podle Jakubíkové (2008, s. 22) by se při vymezení poslání mělo přihlížet k pěti klíčovým faktorům:

1. Historie firmy
2. Současné preference managementu a vlastníků
3. Faktory vnějšího prostředí
4. Zdroje firmy, které umožňují specifické vymezení poslání
5. Vymezení účelu existence firmy při využití jejich schopností

Díky těmto faktorům by se měly zodpovědět otázky jako: Kdo jsou naši zákazníci, jaké potřeby a přání firmy zákazníkům uspokojuje, jaké jsou přednosti firmy, jaká je konkurenční výhoda atd. (Jakubíková, 2008, s. 22)

1.1 Marketing a konkurence

Konkurenční prostředí může být definováno jako situace, kde stejnou, nebo podobnou záležitost, ve stejnou dobu snaží uskutečňovat dva a více podniků. V tomto prostředí je

úspěšnost uspokojení poptávky závislá na konkurenčních výhodách. (Čichovský, 2002. s. 11-13)

Čichovský (2002, s. 13) dále vysvětluje pojmy:

- Konkurenceschopnost – je pozitivní vlastnost podniku. Je důležitá pro přežití podniku, které závisí na výši poptávky po našich produktech.
- Konkurenční síla – je výsledkem konkurenceschopnosti. Je to určitá úroveň uspokojení poptávky v konkurenčním prostředí.

1.1.1 Marketing konkurenceschopnosti

Marketing konkurenceschopnosti je hledání strategií a taktik, které zajistí vyšší odbyt produktů v tržním prostředí

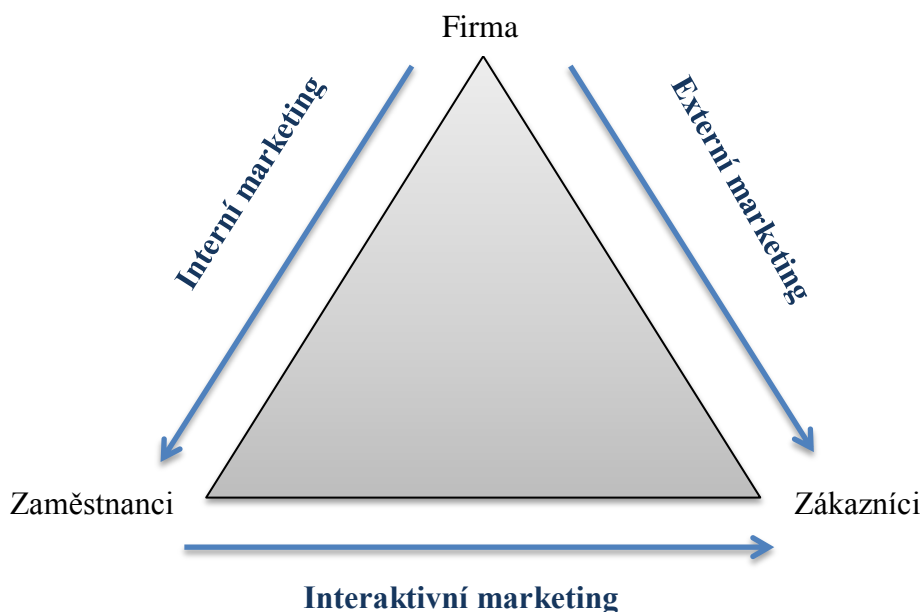
Kislingerová, Nový a kol. (2005, s. 106) ve své knize uvádí základní pravidla při tvorbě konkurenční strategie:

- Ujasnit si na jaký segment trhu se chceme zaměřit
- Definovat potřeby tohoto segmentu a základy přidané hodnoty
- Získat informace od konkurentů, které povedou k přehledu o konkurenčních výhodách
- Na základě těchto informací zjistit, která strategie je nejvýhodnější
- Realizovat strategii tak, aby potřeby zákazníků byly uspokojeny jiným způsobem, než od konkurence
- Vše by mělo být v souladu se schopnostmi podniku

2 MARKETING SLUŽEB

Základní vlastností tohoto marketingu je, že firmy se snaží lidem poskytnout něco jedinečného, za co taky dostanou náležitou odměnu v podobě zisku. Tento sektor je pro firmy atraktivnější hlavně vzhledem k vlastnostem služeb. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 421)

Kotler (2014, s. 44-45) ve své knize uvádí tři typy marketingu v odvětví služeb.



Obr. 1: Tři typy marketingu v odvětví (Kotler, 2014, s. 44)

- Interní – služby prováděné pro zaměstnance
- Externí – poskytování služeb zákazníkům
- Interaktivní – prodej služeb zákazníkům skrz zaměstnance

2.1 Pojem „služba“ a její vlastnosti

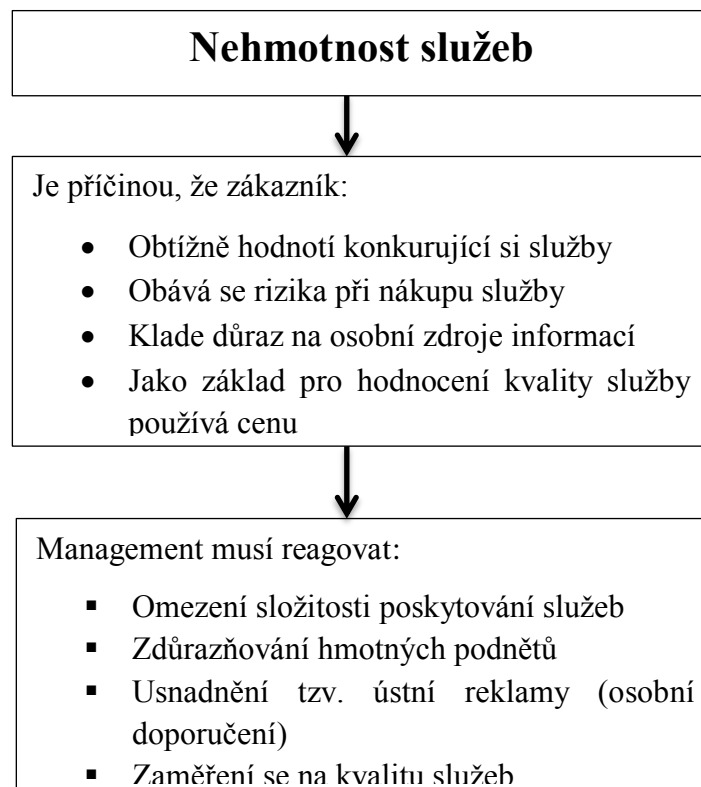
Rok od roku se podíl služeb na celosvětovém trhu neustále zvyšuje. Je to dáno především tím, že roste úroveň kvality života a mění se životní styl. Větší mzdy a více volného času způsobují, že lidé se nesnaží zaměřovat jenom na hmotné statky, ale i na relaxační či zážitkové akce, které jejich život ve své podstatě obohatí. Svůj vliv na tento rozvoj má i zvyšující se pohodlnost lidí, kteří za určitý druh služby zaplatí, i když je v jejich moci si

tuhle službu poskytnout sám. A právě tohoto si začaly všimnout firmy, které díky vidině zisku, se snaží zaplnit určitou díru na trhu. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 420-421)

Podle Jakubíkové (2012, s. 71) se dají klasifikovat služby na terciální, které se dříve vykonávaly doma a patří mezi ně služby např. stravovací a ubytovací, kadeřnické a kosmetické, nebo taky úpravy oděvů aj. Služby, které nám usnadňují život, řadíme do kvartálních (doprava, obchod, komunikace aj.) a nakonec kvintární (zdravotní péče, vzdělávání) nám mění a zdokonalují život.

2.1.1 Nehmotnost

Tato vlastnost je nejcharakterističtější a nejlépe vystihující. Nedá si na ni tzv. sáhnout a jen v málo případech se dá vyzkoušet. Před koupí se nedá prohlédnout, takže důvěryhodnost, jistotu, nebo osobní přístup nám poskytovatelé mohou pouze slíbit. Díky této vlastnosti je těžké navzájem si konkurující služby porovnávat, což je určitá výhoda pro poskytovatele. Jejich reklamou je tedy dobré jméno. (Vašítková, 2014, s. 16-17)



Obr. 2: Důsledky nehmotnosti služeb (Janečková, Vašítková, 2001, s. 14)

2.1.2 Neoddělitelnost

„Služby jsou nedělitelné, jsou vytvářeny a spotřebovávány současně a jsou přímo vázány na poskytovatele služeb“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 422)

Podle Vašítkové (2014, s. 17) je služba bez pochyb vázána na poskytovatele služeb, uvádí zde ale taky, že v některých případech je možno vyloučit zákazníka, jsou to především profesionální služby, např. právnícké, kde klient nemusí být přítomen při projednávání svého případu. Naopak přítomnost je požadována u tzv. osobních služeb, mezi které patří lékař, nebo kadeřník. V některých případech lze poskytovatele nahradit strojem, např. prodej a značení jízdenek na metro.



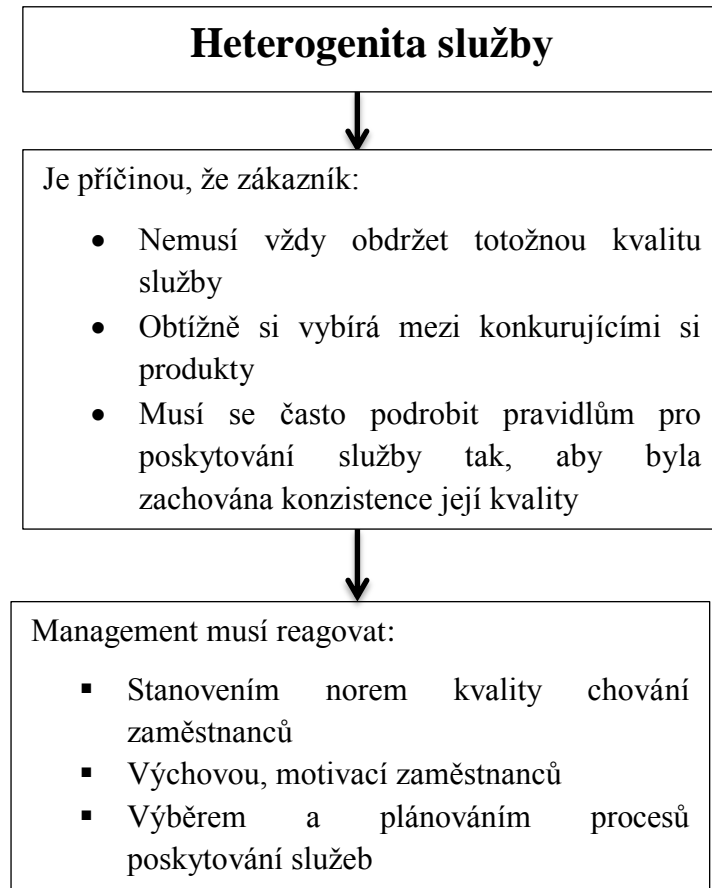
Obr. 3: Důsledky neoddělitelnosti služeb (Janečková, Vašítková, 2001, s. 15)

2.1.3 Proměnlivost

Hovoříme zde o rozmanitosti kvality služeb, která se mění v závislosti na tom, kdo, kdy a jakým způsobem službu klientovi poskytuje. Velký vliv na tuto vlastnost mají i klienti samotní, pokud jim služba nevyhovuje, lze se s poskytovatelem domluvit na změně. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 422)

Různorodost kvality se může lišit dokonce i v jedné firmě, kde kadeřnice může nabídnout jinou kvalitu účesu, nebo učitel ráno látku žákům vysvětlí lépe, kdy už na něj působí

únava. Hlavní výhodou této vlastnosti je, že se služby dají obtížně napodobit. Někdy se však s tímto napodobováním setkáváme v podobě obchodních řetězců, nebo franchisingu. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 16-17)

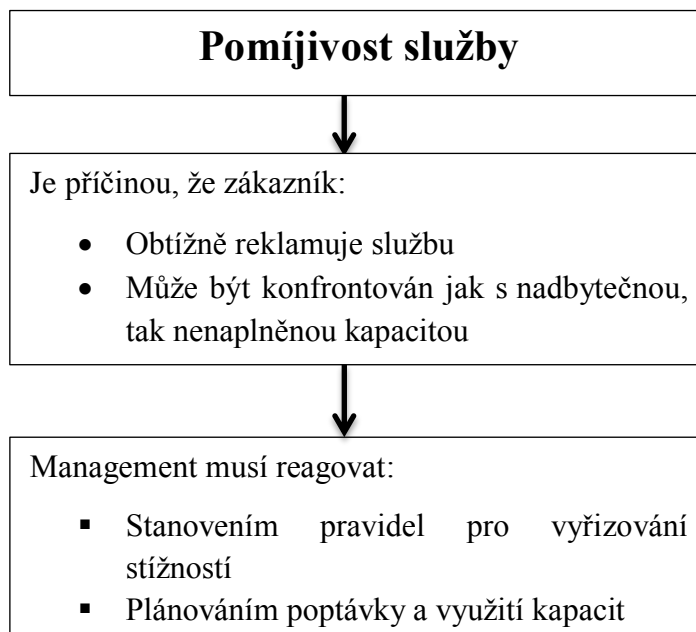


Obr. 4: Důsledky heterogenity služeb (Janečková, Vašítková, 2001, s. 17)

2.1.4 Pomíjivost

Většina autorů se shodne, že základem je nemožnost tyto služby skladovat. Jakubíková (2012, s. 72) uvádí, že zde závisí velmi na poptávce, pokud je tato poptávka stálá, firmy nemají problém. Ten však nastává, když poptávka kolísá, ztrácí se zde příležitosti a zbytečně rostou náklady, např. když se nezaplň celý hotel, nelze tuto příležitost nijak nahradit.

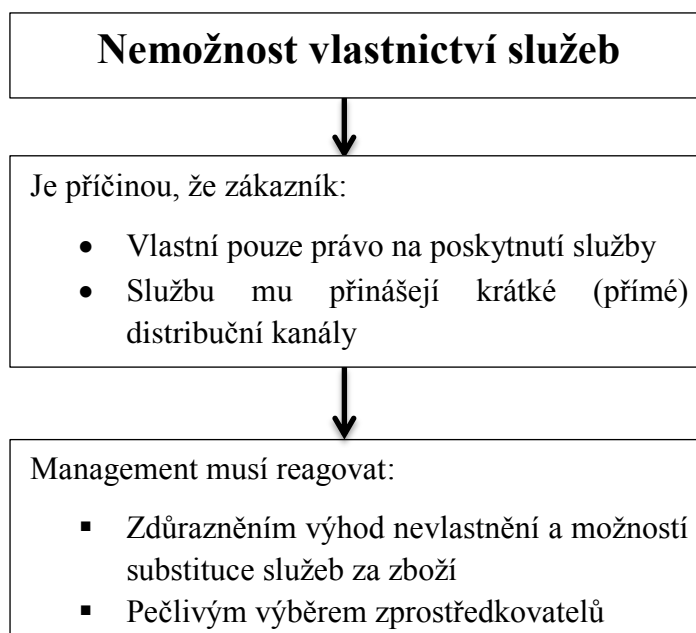
Kotler a Armstrong (2004, s. 422) však uvádí, že před takovým rizikem se se dá svým způsobem pojistit. Je to např. účtování poplatku, když se klient nedostaví. V tomto případě si klient službu objednal, poskytovatel si na něho vyhradil místo a čas, on se však nedostavil a tak poskytovateli vzniká ušlý zisk.



Obr. 5: Důsledky pomíjivosti služeb (Janečková, Vašítková, 2001, s. 18)

2.1.5 Absence vlastnictví

Ruku v ruce s nehmotností a zničitelností jde i nemožnost službu vlastnit. Při koupení služby nezískává zákazník žádné vlastnictví, kupuje si pouze právo na výkon služby, ve své podstatě si kupuje čas poskytovatele. (Vašítková, 2014, s. 20)



Obr. 6: Důsledky nevlastnění služeb (Janečková, Vašítková, 2001, s. 19)

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)

Základem tohoto mixu je uspokojit potřeby zákazníka a zároveň přinést firmě zisk. Tento soubor nástrojů původně obsahoval jen 4 prvky, v angličtině se tomu říká 4P: produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Postupem času se ale ukázalo, že velký vliv na to má i materiální prostředí, lidé a procesy. (Vašítková, 2014, s. 21-22)

2.2.1 Produkt

Produkt je to, co organizace nabízí klientovi, aby uspokojila jeho buď hmotné, nebo nehmotné potřeby. Hmotnými potřebami rozumíme určité materiální věci, tedy zboží. Mezi nehmotné patří služby. V případě cestovního ruchu si zákazníci chtějí koupit většinou nějaký zážitek, nekupují si např. zájezd, ale hlavně odpočinek, zážitky a příjemné strávení volného času. (Jakubíková, 2012, s. 192-193)

2.2.2 Cena

Cena je hodnota, kterou je klient ochotný vydat výměnou za určitý produkt, nebo službu. Velikost ceny je většinou rozhodující, zda se prodej a současně nákup uskuteční nebo ne. Pro poskytovatele hrají hlavní roli náklady, jeho hlavní prioritou je, aby podnik nebyl ztrátový, popřípadě se snaží vytvořit zisk. Klient naopak hledá cenu nejnižší. Právě cena je nástroj, který rozhoduje o konkurenční schopnosti podniku. (Jakubíková, 2012, s. 230)

2.2.3 Distribuce

„Úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty, nebo služby zákazníkovi. Distribuce řeší celou řadu rozporů mezi výrobcem (producentem služeb) a zákazníkem. Jedná se zejména o rozpory v místě, čase a množství.“ (Jakubíková, 2012, s. 218)

Liší se ovšem distribuce zboží a distribuce služeb. V drtivé většině případů se zboží dostává k zákazníkovi, u služeb je tomu tak, že zákazník se většinou musí dostavit na místo výkonu služby. Například pokud chce odjet na dovolenou, musí se dostavit na letiště, nebo pokud bude chtít jít ke kadeřníkovi. V některých případech se však služby mohou dostat k zákazníkovi, jedná se především o cateringové dodávky, nebo třeba taxíky. Někteří podnikatelé z distribuce dělají svou konkurenční výhodu. Dnes už je třeba zcela

běžné, že kadeřnice, nebo kosmetička dojedou až k vám domů, nebo na předem domluvené místo. (Jakubíková, 2012, s. 219-220)

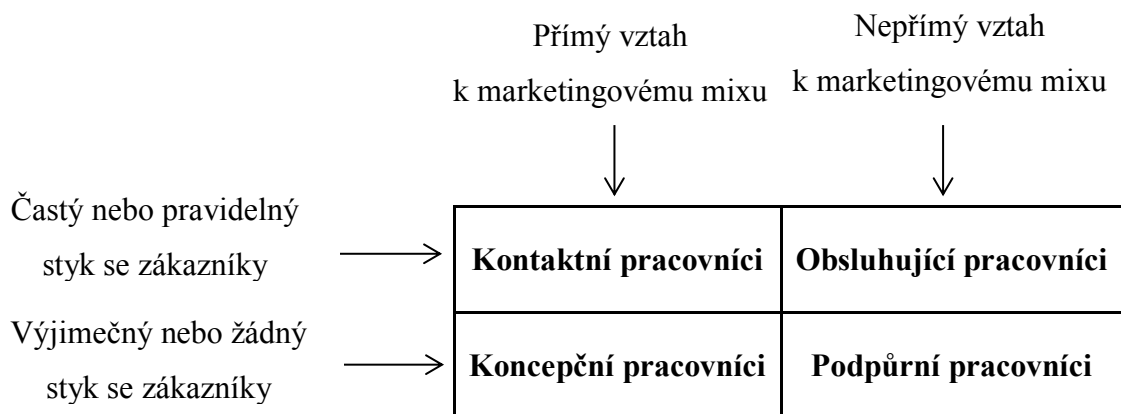
2.2.4 Marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace je seznámit spotřebitele s produktem, dostat se do jeho podvědomí a budovat si značku a tím i dobré jméno firmy. Ruku v ruce s touto komunikací jdou i náklady, které se ve většině případů vyplatí. Tímto nástrojem si firmy mohou získat věrné, nebo nové zákazníky a tím se zvýší tržby. (Jakubíková, 2012, s. 245-246)

2.2.5 Lidé

V marketingovém mixu mají velkou úlohu hlavně lidé. Vašítková (2014, s. 22) ve své knize mluví především o zaměstnancích, kteří svým přístupem mohou ovlivnit kvalitu poskytovaných služeb. Pomocí přístupu k motivaci a vzdělání se dá zaměstnanec vést ke správnému chování ke klientům, které v konečném důsledku může vést ke konkurenční výhodě na trhu.

Zaměstnanec se dá rozdělit do čtyř skupin, podle jejich vztahu k marketingovému mixu a styku se zákazníky.



Obr. 7: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníka (Jakubíková, 2012, s. 281)

Kontaktní pracovníci jsou ti, kteří se významně podílejí na marketingových činnostech a mají pravidelný styk se zákazníky. V podnicích, které jsou zaměřeny na služby se, vedle další činností, zaměřují zejména na prodej a poskytování služeb. Obsluhující pracovníci se sice nepodílejí přímo na marketingu, ale jsou ve velmi častém kontaktu se zákazníky. V hotelech to mohou být například recepční. Koncepční pracovníci se podílejí za zavádění marketingové strategie podniku, jsou to například pracovníci, kteří vyvíjejí nový produkt.

K podpůrným pracovníkům patří zejména ti, kteří se starají o dobrý chod podniku, např. účetní, nebo ekonomické oddělení. (Payne, 1996, s. 170-171)

2.2.6 Materiální prostředí

Kvůli nehmotnosti služeb si nemůže zákazník udělat dostatečný názor, dokud službu nespotřebuje. Materiálním prostředím se dá dokázat kvalita služby. Toto prostředí může mít mnoho podob, od budovy po brožury. Reprezentativní vzhled si klient může vyložit jako důvěryhodnost a to může znamenat jistou konkurenční výhodu na trhu. (Vašítková, 2014, s. 23)

2.2.7 Procesy

U procesů je důležitá interakce mezi zaměstnancem a zákazníkem. Rozhodující složkou je zde potom délka tohoto procesu. V cestovním ruchu se zde jedná zejména o délku vyřízení rezervace a pomoci zákazníkovi při nejrůznějších problémech. Základem je, aby zákazník po skončení tohoto procesu odcházel spokojen. (Vašítková, 2014, s. 23)

Podle Jakubíkové (2012, s. 290) rozlišujeme tři systémy procesů:

- Masové služby – charakteristickou vlastností je zde nízká osobní interakce a vysoká standardizace služeb, které se dají i zautomatizovat.
- Zakázkové služby – zde je typická částečná přizpůsobivost zákazníkovi
- Profesionální služby – tyto služby jsou každému zákazníkovi poskytované dle jeho potřeb. Obvykle jsou neopakovatelné a poskytované zásadně specialisty.

2.2.8 Rozšířený marketingový mix v oblasti cestovního ruchu

2.2.8.1 Balíčky služeb

Balíčkem se označuje soubor služeb, který si zákazník může koupit za jednu, většinou zvýhodněnou, cenu. Balíček může být sestaven buď provozovatelem, který jej dál bude nabízet svým zákazníkům, nebo sestaven na přání zákazníka. V případě hotelnictví tento balíček většinou obsahuje ubytování s určitými službami, buď relaxačními, sportovními, nebo zážitkovými. (Jakubíková, 2012, s. 283)

Vhodně sestavený balíček je výhodný pro obě strany, které se zúčastňují nákupního procesu. Ze strany prodejce tento produkt může zvýšit prodejnost, vyrovnat sezónní

výkyvy, nebo zefektivnit distribuční cestu. V případě nákupu je zde atraktivní cena. (Kiráľová, 2006, s. 114)

2.2.8.2 Tvorba programů

Tvorba programového balíčku úzce souvisí i s obsahovou specifikací programu. Takto vytvořený program eliminuje faktor času, ve své podstatě se snaží klientům nabídnout, v co nejkratším čase nejrůznější zážitky. Výhodou je taky, že vzájemně spojují nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu, které zákazníci rádi navštěvují. (Jakubíková, 2012, s. 284)

3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Podle Kotíkové (2013, s. 15) se pojmy cestování a cestovní ruch výrazně liší. Pod pojmem cestování se rozumí cesty spojené s přechodným pobytem, cestovní ruch je ale pojem daleko obsáhlejší spojený jak s ubytováním, tak se stravováním dopravou a jinými věcmi, o cestovním ruchu mluvíme v případě, když se cestování stává masovým jevem.

Horner a Swarbrooke (2003, s. 53-54) naopak říkají, že ne každý turista musí cestovat za zábavou. Obecná definice cestovního ruchu nepočítá s lidmi, kteří cestují za prací. Nelze přesně specifikovat, jak dlouho musí člověk cestovat a kolik nocí musí v dané destinaci strávit, aby byl považován za turistu. Nepopírají však velkou spojitost mezi cestovním ruchem a cestováním.

3.1 Nové motivační typy cestovního ruchu

Určité produkty cestovního ruchu se snaží motivovat klienty, aby přijeli právě do dané destinace, či daného hotelu. Mezi nejčastější produkty patří:

3.1.1 Gastronomický (kulinářský) cestovní ruch

Stravovací služby patří mezi základní služby cestovního ruchu, novým trendem však je cestování za cizokrajným jídlem, nebo kulinářskými zážitky. Nabízí se zde otázka, proč zájem o gastronomický cestovní ruch roste? Bezpochyby jídlo a pití místních obyvatel v určité destinaci dodává turistům určitou autenticitu. (Kotíková, 2013, s. 37-40)

„Kulinářský cestovní ruch je pokládán za součást kulturního cestovního ruchu, protože gastronomie i způsob stravování jsou projevem kultury“ (Kotíková, 2013, s. 40)

3.1.2 Zdravotní (léčebný) cestovní ruch

Kotíková (2013, s. 53-55) uvádí, že tento druh cestovního ruchu se stává čím dál více aktuálnější. V dnešní hektické době si lidé potřebují nejen odpočinout, ale po čase se to projeví i na jejich zdravotním stavě. Proto vznikají různá léčebná zařízení, která poskytují různé zdravotní a relaxační služby. Zdravotně orientovaný cestovní ruch se dělí do tří skupin:



Obr. 8: Zdravotně orientovaný cestovní ruch (Kotíková, 2013, s.

3.1.3 Dobrodružný cestovní ruch

Je takový cestovní ruch, kde je pro turisty rozhodujícím faktorem dobrodružství, či výjimečný zážitek. Jsou to cesty podnikané za poznáním nových věcí spojené s vnímáním rizika. Takové zážitky se většinou dějí v exotických destinacích, ale tuzemský trh se tomuto nedostatku dokázal přizpůsobit. (Kotíková, 2013, s. 69-71)

3.1.4 Další členění cestovního ruchu

Kotíková (2013, s. 23) se ve své knize odkazuje na Světovou organizaci cestovního ruchu, která uvádí ještě další motivy cestovního ruchu:

- Využití volného času, rekreace a dovolená
- Návštěva příbuzných a přátel
- Obchodní a pracovní cesty
- Léčení
- Náboženské a poutní účely
- Ostatní

3.2 Ubytovací služby

Základem pro podnikání v oblasti hotelnictví je poskytování ubytovacích služeb. Má to za následek přenocování, či přechodný pobyt účastníků cestovního ruchu, který pak poskytovateli přináší odměnu ve formě zisku. Hotely nabízí ubytovací jednotky, což jsou samostatné pokoje, nebo soubor místností určené k dočasnému bydlení. (Orieška, 2010, s. 116-118)

3.2.1 Rozdělení ubytovacích zařízení

Podle Křížka a Neufuse (2014, s. 22) se dá ubytovací zařízení dělit následovně:

Podle umístění:

- Přímořské
- Horské
- Městské
- Lázeňské
- Rekreační

Podle převažujících doplňkových služeb nebo zaměření:

- Kongresové, také konferenční či seminární
- Wellness
- Lázeňské
- Sportovní
- Relaxační
- Rodinné

Podle velikosti:

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

Zároveň autor taky uvádí, že rozdělení dle velikosti může být orientační v závislosti na kapacitách ostatních služeb.

3.3 Trendy ve vývoji cestovního ruchu

Trendy ve vývoji cestovního ruchu jsou důsledkem růstu životní úrovně obyvatel. Velkou roli v tom hrají sociální, ekonomické a politické procesy, které lidem umožňují čím dál častěji cestovat po tuzemsku, nebo i po cizí zemi. Rozdíly mezi celosvětovými a evropskými trendy jsou, ale nejsou markantní. Ve své podstatě se opírají o obecné trendy, které se vyznačují určitými specifiky. (Zelenka, 2010, s. 69-74)

3.3.1 Celosvětové

Tlak, který zákazníci vyvíjejí na hotely je rok od roku větší. Ve velké míře se týká hlavně soustavné zvyšování kvality. Hotely se musí snažit držet krok s moderní technologií (např. platba pobytu kartou) a rychlost při poskytování služeb. Zákazníci si čím dál zkušenější a díky tomu taky požadují vyšší standard služeb. Tyto služby se hotely snaží koncentrovat do tzv. sítí, řetězců a resortů. Tímto seskupení hotely vsází na to, že zákazník nebude cestovat ke konkurenci a raději zvolí variantu, kterou má u ruky. Hotely se taky snaží spolupracovat se zahraničními firmami, např. v letecké dopravě. Důsledkem této spolupráce je vyšší mobilita návštěvníků, ti si v dnešní době oblíbili raději více kratších dovolených během roku, než jednu delší. Na vzestupu jsou taky poznávací zájezdy a aktivnější dovolené.

(Zelenka, 2010, s. 69-72)

3.3.2 Evropa

Evropa sice uplatňuje obecné trendy v cestovním ruchu, má však i svá specifika. Zavedení Schengenské smlouvy a rozšiřování států Evropské Unie má za následek nárůst cestovního ruchu. Pro lidi je mnohem pohodlnější cestovat, když nemusí procházet celní kontrolou. Výhodou je taky zavádění společné měny. Lidé taky začínají preferovat cestování po tuzemsku, zajímají se o domácí kulturu a národní památky. K výjezdu za hranice je taky využíváno čím dál více vlakové dopravy, modernizace železniční dopravy tento trend jedině podporuje. Stále významnější je taky cestování mladých lidí a seniorů. Mladí se zaměřují především na aktivně strávenou dovolenou a případné dobrodružství, senioři naopak hledají odpočinek v podobě lázeňských pobytů. (Zelenka, 2010, s. 72-73)

4 MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB

Marketing znamená zjistit potřeby a přání hosta a potom mu to se ziskem prodat. Důležité je nabízet správný produkt na správném místě, ve správný čas, správným způsobem a hlavně, za správnou cenu, která bude hostem akceptována. Tento marketing zahrnuje převážně komunikaci s hostem a prodej individuálních produktů hostům. (Kirařová, 2006, s. 16)

„Marketing hotelu znamená vykonávání činností souvisejících se schopností vyvolat a ovlivňovat poptávku, získávat zákazníka (hosta, návštěvníka), jeho důvěru, vytvářet dobrou pověst a určitou image hotelu.“ (Kirařová, 2006, s. 19)

4.1 Hotel

Pojem hotel může být charakterizován jako místo, kde se turistům za úplaty poskytne ubytování. Pokud je ubytování bráno jako hlavní služba hotelu, mezi doplňkové služby se řadí stravování, zábava, relaxace aj. Obvyklá minimální kapacita je okolo 10 pokojů. (Křížek a Neufus, 2014, s. 22)

4.1.1 Kategorizace hotelových ubytovacích zařízení

Beránek (2013, s. 23) zařadil ubytovací zařízení podle jednotlivých druhů a přitom vycházel z typu a způsobu poskytovaných služeb.

- Hotel – místo s recepcí a ostatními službami (ubytování a většinou i stravování)
- Hotel garní – hotel, který nabízí minimálně snídaně
- Apartmánový hotel – ubytování v apartmánech, hosté mají k dispozici vlastní kuchyňku, ve které se stravují
- Boarding house – hotel umístěný v městském prostředí. Ubytování je zde poskytováno na delší dobu
- Motel – tento typ se nachází většinou u silniční komunikace a je určen zejména pro motoristy
- Penzion – místo, kde se nabízí ubytování na více než jednu noc. Poskytuje se zde stravování především pro ubytované hosty (5-20 pokojů)
- Horská chata – ubytovací zařízení umístěné v horách fungující jako nocleh pro horolezce a horské turisty

4.2 Ubytovací úsek

Hlavní činností hotelu je poskytnutí ubytování. Kvalita tohoto ubytování se liší podle ceny, protože cena se podílí na tvorbě zisku. Právě na ubytování si hoteliéři stanovují nevyšší procento marže, protože samotný nocleh nezahrnuje jenom přespání, ale i sociální zařízení, televizi, nebo internet. Každý host má jiné priority, proto může požadovat i jiný servis. (Beránek, 2013, s. 74)

Tab. 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 (manželská postel)
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 osoby
Společná ložnice	Vícelůžkový pokoj nabízející lůžka pro osoby, které mohou nebo nemusí patřit k jedné 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	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

Současní hosté, kteří jsou v hotelu ubytováni, by se měli brát jako základ pro budoucí zaplnění hotelu. Přece jenom tito hosté budou dále šířit svoje zkušenosti. Kvalitou služeb je možné ovlivnit, zda šířené zkušenosti budou pozitivní, nebo negativní. Ke zkvalitnění služeb je důležité si určit, který segment zákazníků je nejdůležitější a jaké mají požadavky.

Splněním těchto požadavků se vytvoří určitá konkurenční výhoda. Důležitý je taky přístup personálu k hostům, především k těm stálým, kteří se opětovně vrací. Je potřeba jim dát najevo, že si velmi ceníte jejich věrnosti např. tím že, ředitel hotelu pošle děkovný dopis, nebo mail, kde dá najevo svoji vděčnost. Dalším neopomenutelným segmentem jsou ženy, protože ty většinou vybírají hotel, kde se rodinou ubytují. Zde je důležitá bezpečnost a klid. (Kirařová, 2006, s. 111-112)

4.3 Stravovací a doplňkový úsek

Stravovací služby umožňují uspokojovat základní výživové potřeby hosta. Mezi tyto služby se zahrnuje i společenská zábava spojená s hudební produkcí, nebo kulturní programem, nabízením nápojů a občerstvení. Patří sem i služby jako: catering, občerstvení na firemních a kulturních akcích. (Orieška, 2010, s. 137)

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

Druhy v hotelovém stravování	
Bez snídaně	Ubytování neobsahuje jídlo ani nápoje
Se snídaní	Ubytování zahrnuje pouze snídaně
Polopenze	Ubytování obsahuje snídaní a dále buď večeři, nebo oběd
Plná penze	Ubytování zahrnuje snídaní, oběd i večeři
All inclusive	Ubytování obsahuje konzumaci jídla a pití a užívání stanovených zařízení

Podle Beránka (2013, s. 87-88) se hotelové snídaně dělí na kontinentální, rozšířené, formou švédských stolů. Anglické, business, fitness, wellness, francouzské, venkovské a vegetariánské. Nejčastěji hotely podávají právě kontinentální.

Doplňkové služby tvoří především využití volného času klienta a postarání se o jeho zábavu. Mezi tyto služby řadíme třeba animační program, wellness a různé kulturní a zábavní akce. Není podmínkou, aby všechny tyto služby poskytoval jenom hotel, akceptují se i aktivity místního obyvatelstva. Aby host těchto aktivit mohl využít, musí o nich i vědět. K tomu pomáhá informační tabule, která může být umístěna poblíž recepcie. Mezi tento úsek se ovšem dá řadit i parkování, žehlení, praní a drobný prodej. (Orieška, 2010, s. 335)

4.3.1 Podpora prodeje gastronomických a doplňkových služeb

Stravovací úsek musí být přizpůsoben segmentu trhu, na který je hotel zaměřen. Důležité taky je si uvědomit, že hotel se nezaměřuje pouze na hotelové hosty, ale i na turisty, kteří se na hotel přišli občerstvit. Podporu prodeje přímo ovlivňuje design tohoto úseku, proto je důležité dbát na celkový vzhled restaurace, který zahrnuje příjemné prostředí, čistota, přístup personálu popř. stejnokroj zaměstnanců. Důležité je taky provádět analýzu pokrmů, které jdou na odbyt a ty která se neprodávají z nabídky odstranit. Předchází se tím finančním ztrátám. Jídelní lístek je způsob, jakým šéfkuchař komunikuje s hosty. Tento lístek musí mít reprezentativní vzhled, dbá se na čistotu a pravopisnou správnost. Originalita je zde taky na místě. (Kirařová, 2006, s. 119-122)

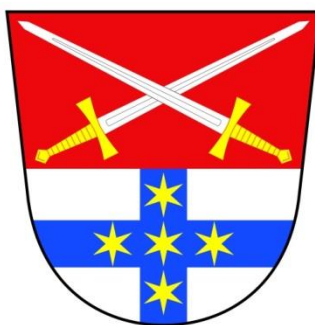
Pro podporu doplňkových služeb je důležité zjistit, jestli o ně má host zájem. Pokud se hotel zaměřuje na rodinné dovolené, služby praní a žehlení asi nebudou tak požadovány jako u hotelu, který se zaměřuje na klienty, kteří cestují kvůli práci. Stánek se suvenýry a drobným prodejem většina hotelů dává na starosti externím firmám, které tuto službu zabezpečují. O sportovních aktivitách je potřeba informovat hosta při příjezdu, nebo pomocí informační tabule. (Kirařová, 2006, s. 130-132)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 OBEC VŠEMINA

Obec Všemina se nachází v dlouhém, úzkém údolí po obou březích potoka Všeminky, zhruba 7 km severně od Vizovic. Katastrální výměra je 1164 hektary. Žije zde okolo 1100 obyvatel. Je obklopená rozlehlými lesy a severně sousedí s katastrem obce Trnava, východně s katastrem obce Liptál, na jihu s katastrem obce Jasenná a Dešná a na západě s katastrem obce Neubuz. (Obec Všemina, © 2010)

První zmínka o existenci obce je z roku 1373, její tehdejší název byl Swemina. Tyto údaje nalezneme v zápise Zemských desek olomouckého kraje. Nynější název obce byl poprvé uveden v roce 1872 a pak v roce 1881 a 1924. Všeminu a okolní osady koupil toho roku Ješek ze Štemberka a obec se tak stala součástí lukovského panství, ve kterém setrvala až zániku patrimoniálního zařízení v roce 1848. Nejvýrazněji se do historie obce zapsal hrabě Kristián August Seilern, který zde nechal vybudovat kostel, jež je zasvěcen Janu Nepomuckému. Kostel se budoval od roku 1778 až do roku 1784, roku 1780 započala stavba základní školy. Skutky hraběte Seilerna se náležitě využily i při vytvoření obecních symbolů. Z erbu byly převzaty překřížené meče na červeném poli, stejně i použití tinktury. Tento symbol je doplněn symbolikou sv. Jana Nepomuckého, patrona obce. Takto vytvořený znak i prapor byl obci udělen až v roce 2000. (Obec Všemina, © 2010)



Obr. 9: Znak obce Všemina (Obec Všemina, ©2010)

Obec Všemina má vlastní obecní úřad s matrikou, poštu, mateřskou školu, základní školu od 1-5 třídy. Zdravotní středisko se nachází v 6 km vzdálených Slušovicích. Dále se zde nacházejí dvě pohostinství, dvě smíšené prodejny se zbožím, poštovní středisko, sběrné středisko kovů, knihovna a další drobné provozovny. Turisté se můžou ubytovat v Hotelu Všemina, který je vzdálený zhruba 1 km od centra obce. (Obec Všemina, © 2010)

V obci se nachází nejrůznější spolky, největší tradici zde má však myslivost. První zápisky o provedení honů se objevují již v roce 1918. V roce 1991 byla započata stavba myslivecké

chaty, která funguje nejen jako sídlo myslivců, ale pořádají se zde i nejrůznější kulturní akce. Dále zde figurují hasiči, Český Červený Kříž a včelaři. Sport je zde zastoupen nejen po fotbalové stránce, ale i po hokejové. Fotbal zde byl založen v roce 1961, o rok později zde bylo vybudováno fotbalové hřiště. Roku 2010 místní nadšenci založili hokejový klub. V dnešní době hrají ve Valašské Hokejové Lize, která má své sídlo v Brumov - Bylnice. (Obec Všemina, © 2010)

5.1 Konkurence ubytovacích zařízení v okolí Všeminy

Ubytovacích služeb v okolí Všeminy je spousta, jedná se především o penziony, které se nachází v okolních vesnicích. Hotelů zde není mnoho, dají se však nalézt ve městech, jako je 12 km vzdálený Vsetín a 20 km vzdálený Zlín.

5.2 Konkurence hotelu Všemina dle vzdálenosti

Dle vzdálenosti se dá určit, že největšími konkurenty pro Hotel Všemina jsou penziony Vraník a Kopná, Hotel Sirákov a Kemp Dešná.

Informace (viz Tab. 3) jsou čerpány z webových stránek jednotlivých ubytovacích zařízení.

Tab. 3: Cena ubytování dle zařízení (vlastní zpracování)

Název	Cena ubytování standartního pokoje se snídaní na osobu
Penzion Pivovar Vraník	420 – 520 Kč
Penzion Kopná	590 Kč
Hotel Sirákov	580 Kč
Resort & Camp Dešná	1 500 Kč/chatu

5.2.1 Penzion Pivovar Vraník

Penzion Pivovar Vraník se nachází v obci Trnava. Rozlohou i počtem obyvatel je podobná Všemíně. Penzion je nově zrekonstruován a nabízí k ubytování 35 lůžek v 8 pokojích a 3 apartmány. Samozřejmostí každého pokoje je sociální zařízení, televize a internetové připojení. V podkrovních pokojích jsou nainstalovány klimatizace. Hostům je k dispozici uzavřené parkoviště. Ceny jsou vzhledem ke kvalitě služeb poměrně nízké. Apartmány mají standartní cenu. Mimo ubytování Pivovar Vraník může nabídnout moderní prostory k pořádání svateb, večírků a jiných oslav. Pivovar Vraník je taky známý svým pivem, které

se prodává převážně v místním hostinci. Vaří jak klasické piva, tak i speciální. (Pivovar Vraník, © 2015)

5.2.2 Penzion Kopná

Nově zrekonstruovaný penzion je umístěn ve vesnici Podkopná Lhota. Tato vesnice je od Všeminy vzdálená zhruba 8 km. Penzion nabízí 6 prostorných pokojů o kapacitě 2-3 lůžka. K dispozici je zde internetové připojení, kabelová televize, bar, sauna, vířivka, venkovní bazén a prostory pro pořádání oslav. Samozřejmostí je parkoviště. Ceny jsou vzhledem ke kvalitě služeb nižší. (Penzion Kopná, © 2015)

5.2.3 Hotel Sirákov

Mezi Zlínem a Vsetínem se nachází Hotel Sirákov, který dříve býval vyhlášeným motorestem. Hotel nabízí k ubytování 32 lůžek v 10 pokojích a 1 apartmánu. Pokoje jsou vybaveny sociálním zařízením, televizí se satelitem a internetovým připojením. Dále hotel nabízí vířivku, saunu, nejrůznější masáže a zábaly. Stravování je zde zastoupeno restaurací, která je vyhlášena svými specialitami z hlívy ústříčné. Externí prostory hotelu nabízí tenisové hřiště, místo pro grilování a parkoviště. Ceny jsou vzhledem ke kvalitě standartní. (Hotel Sirákov, © 2007)

5.2.4 Resort & Camp Dešná

Nejblíže ke Všemíně se nachází Resort & Camp Dešná, který nabízí ubytování v chatkách. Resort se postupně rekonstruuje. Každá chatka nabízí vlastní sociální zařízení a kuchyňku. Poté se vybavení liší dle druhu chatky. V areálu je restaurace, která si zakládá na domácí kuchyni. K dispozici je zde internetové připojení a prostory pro pořádání oslav. Ceny jsou vzhledem ke kvalitě ubytování úměrné. (Resort Dešná, © 2011)

5.3 Konkurence hotelu Všemina dle ceny ubytování

Pro porovnání konkurence dle ceny ubytování se bude vycházet z ceny za standartní dvoulůžkový pokoj včetně snídaně. Ceny budou brány z internetových stránek ubytovacích zařízení a nebude brán zřetel na délku a období pobytu.

Informace (viz Tab. 4) jsou čerpány z webových stránek jednotlivých ubytovacích zařízení.

Tab. 4: Ceny ubytování za dvoulůžkový pokoj (vlastní zpracování)

Název	Cena dvoulůžkového pokoje se snídaní
Hotel Všemina	1 580 Kč
Hotel Sirákov	1 160 Kč
Hotel Nová Radnice	1 300 Kč
Hotel Magistr	1 570 Kč
Penzion U Johana	1 650 Kč

5.3.1 Hotel Nová Radnice

Hotel se nachází ve Vsetíně blízko místního zámku a staré radnice. Od roku 2005 prošel značnou rekonstrukcí a od roku 2006 slouží k ubytování hostů. Hotel disponuje 16 pokoji a 3 apartmány. Každý pokoj má své sociální zařízení, televizi, telefon a internetové připojení. Hotel nabízí k pronájmu i restauraci o kapacitě 50 lidí a salónek o kapacitě 20 lidí, pro pořádání oslav. Zajišťuje taky cateringové služby. Samozřejmostí je parkoviště u hotelu. (Hotel Nová Radnice, © 2012)

5.3.2 Hotel Magistr

Hotel magistr je umístěn v centru Vsetína. Hotel disponuje kapacitou 17 pokojů a apartmánem. Pokoje jsou standardně vybaveny sociálním zařízením, televizí a internetem. V ceně je i parkovné přímo u hotelu. Hotel se zaměřuje především na pořádání svateb, oslav a večírků. (Hotel Magistr, © 2006-2007)

5.3.3 Penzion U Johana

Penzion se nachází zhruba 5 km od centra Zlína. K dispozici je 8 pokojů a apartmán. Pokoje obsahují standartní vybavení. Součástí tohoto penzionu je i restaurace, která je vyhlášená svými specialitami. (U Johana, © 2008-2012)

6 HOTEL VŠEMINA

Hotel Všemina je 3* hotel, který se nachází v podhůří Hostýnských a Vizovických vrchů. Z hlavního města regionu Zlína je hotel vzdálen asi 20 km. Je obklopen rozsáhlými lesy, takže poskytuje výborné rekreační podmínky. Služby se zaměřují především na rodiny s dětma, které tvoří rozsáhlou klientelu hotelu.

6.1 Historie

Historie hotelu sahá až do roku 1982, kdy byla započata stavba. Ta trvala až do roku 1986, kdy se dokončovala část, která nabízela až 120 lůžek k ubytování. Hotel měl sloužit tehdejšímu JZD AK Slušovice jako ubytování pro obchodní partnery z tuzemska, nebo zahraničí. Taky měl sloužit i široké veřejnosti jako rekreační ubytování, od toho se odvíjel jeho tehdejší název, Hotel Slušovice – areál zdraví. Jelikož hotel měl být vizitkou služeb družstva, jeho vybavení bylo nadstandardní, nechyběl zde bazén, sauna, salónek, restaurace (kapacita 125 lidí), snack bar a noční klub. Pokoje měly barevné televizory, rádia, minibary a telefony. V roce 1986 se začalo s budováním třetího křídla, které mělo mít kapacitu 90 lůžek. Hotel byl pro veřejnost otevřen v roce 1987. V roce 1992 se hotel přejmenoval na Hotel Všemina. (Interní zdroje firmy)

6.2 Současnost

V současné době hotel nabízí 46 dvoulůžkových pokojů a jeden rodinný pokoj, je zde možnost přistýlky nebo postýlky. Z toho 8 je zmodernizováno a 39 zatím ponecháno v původním stavu. Všechny pokoje mají vlastní sociální zařízení, televizi, telefon a balkon s terasou. Internetové připojení je možné na recepci. Dále hotel nabízí i apartmány o kapacitě: 1+kk, 2+kk, 3+kk. Třetí křídlo hotelu se postupně rekonstruuje, standardní pokoje se předělávají na apartmány, které se následně prodávají dalším zájemcům. K dispozici je i restaurace, která slouží hotelovým hostům i veřejnosti. K pořádání svateb, oslav a večírků jsou zde salónky a konferenční místnost. V dnešní době je hotel v rekonstrukci, většina standardních pokojů se vylepšuje, nebo předělává na apartmány. (Interní zdroje firmy)

Kromě služeb ubytovacích a stravovacích poskytuje hotel i následující služby:

- Krytý bazén, finská sauna a vířivka
- Masáže, kosmetika a pedikúra

- Bowling
- Kulečnick, trampolína, stolní tenis, stolní fotbal
- Půjčovna horských kol
- Adrenalinové aktivity (lanové centrum, zorbing)
- Dětský koutek
- Prodej drobného zboží
- Parkování u hotelu
- Podávání informací o vlakových a autobusových spojích, zajištění taxi
- Poskytnutí turistických průvodců a map zdarma

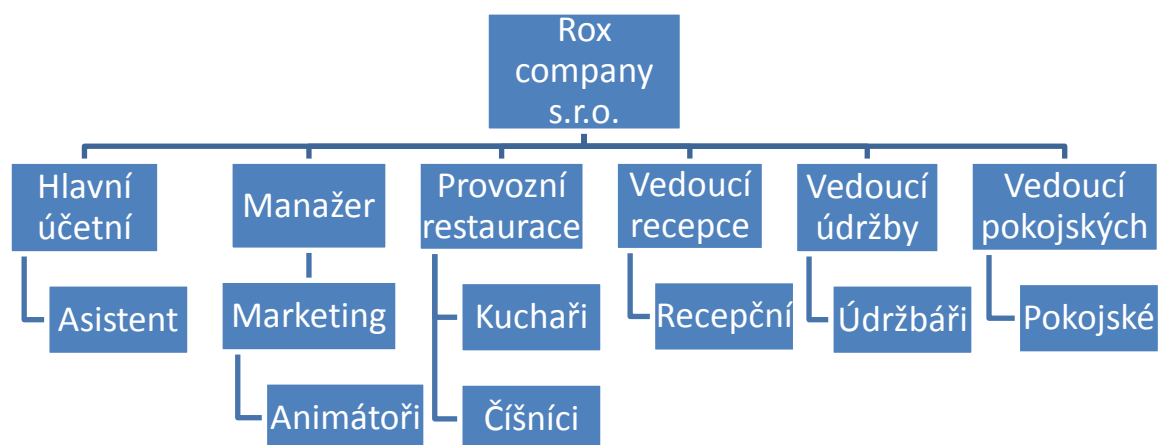
V blízkosti hotelu se nachází i ranč, který poskytuje jízdu na koni. (Interní zdroje firmy)

6.3 Rox company s.r.o.

Hotel Všemina je provoznou firmou Rox company s.r.o., jejíž hlavním předmětem činnosti jsou ubytovací a hostinské služby. Firma má hotel pronajatý od společnosti K-TRAVEL a.s. Společnost byla založena v roce 2003 jedním společníkem a do dnešní doby se její majitel nezměnil. V současné době má společnost 23 zaměstnanců. (Interní zdroje firmy)

6.3.1 Struktura firmy

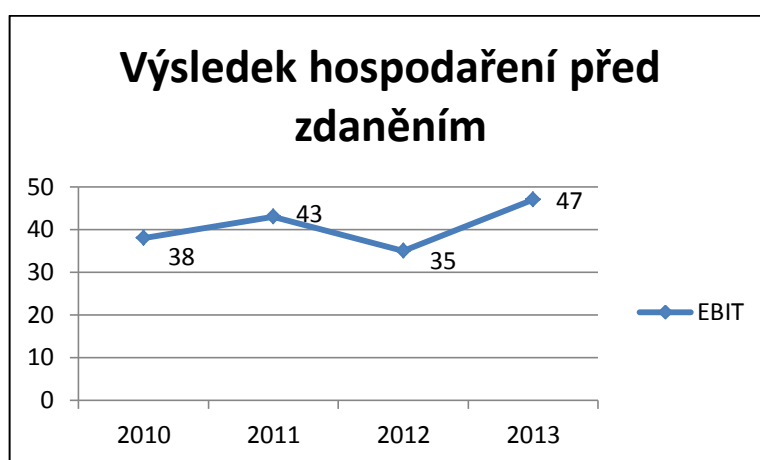
Struktura firmy je založena na jediném společníkovi firmy, který je zároveň ředitelem Hotelu Všemina. Dohlíží na práci hlavní účetní, manažera, provozního restaurace, vedoucí recepce, vedoucí údržby a vedoucí pokojských. Tito zaměstnanci dále dohlíží na práci řadových zaměstnanců. (Interní zdroje firmy)



Obr. 10: Organizační struktura firmy Rox company s.r.o. (vlastní zpracování podle interních zdrojů firmy)

6.3.2 Hospodaření firmy

Výsledek hospodaření před zdaněním, jež je v grafu uváděn v tisících Kč, má kolísavý charakter (Obr. 11). Nárůst mezi lety 2010 a 2011 je díky vyšším tržbám za prodej vlastní výrobků a služeb, této nárůst byl o více než 2 milióny korun. V dalším roce byl zaznamenán pokles téměř totožný a to taky kvůli tržbám za vlastní výrobky a služby. Zajímavostí je, že ve všech uvedených letech finanční výsledek hospodaření výrazně snižuje ten celkový a to v průměru o 70 %. Za pozornost stojí hlavně ostatní finanční náklady, které jsou ve všech letech téměř totožné. Firma by se měla zaměřit na tyto náklady, zjistit jejich strukturu a snažit se je snížit.



Graf 1: Výsledek hospodaření před zdaněním v tis. Kč (vlastní zpracování s využitím dat z Ministerstva spravedlnosti, © 2012-2014)

6.4 Hotelové pokoje

Standartní pokoje jsou vybaveny jednoduše a účelně (viz kapitola 6.2). Je zde dvoulůžko, ke kterému lze přichystat přistýlku, popřípadě postýlku. Dalšími vybaveními pokoje jsou stolní lampičky, úložné prostory a konferenční stůl s křesly. Na balónech je k dispozici stůl se židlemi a sušák. Ve zmodernizovaných pokojích, je vybavení totožné, přistýlky zde možné nejsou, kvůli menším rozměrům pokoje.

V přízemí se nachází všechny zmodernizované pokoje, čtyři standardní a tři apartmány. Apartmány jsou vybaveny sedací soupravou, televizí, konferenčním stolem, psacím stolem, kuchyňkou s veškerým vybavením a jídelním koutem. Místo sprchových koutů jsou zde k dispozici vany. Ve druhém patře je 16 standardních pokojů a tři apartmány, taky jsou zde 4 pokoje pro zaměstnance. Ve třetím patře se nachází 11 standardních pokojů a 4

apartmány. V posledním patře je 8 standardních pokojů, z nichž jeden je tzv. rodinný, protože je rozdělen do dvou pokojů, čtyři apartmány a pokoj pro recepční.

K hotelu taky patří zadní křídlo, které se rekonstruuje na apartmány, popř. na byty. Tyto apartmány hotel dále prodává zájemcům, kteří je mohou dále pronajímat. Hotel nabízí stravování a celkový úklid těchto apartmánů. V přízemí, třetím a čtvrtém patře je těchto apartmánů dohromady 15 a další jsou v rekonstrukci. Ve druhém patře se nachází 9 standardních pokojů, které jsou určeny např. pro školy v přírodě, nebo sportovní soustředění.

Ceny pokojů se odvíjí od obsazenosti, délky pobytu a typu pokoje (Interní zdroje firmy):

- Standardní pokoj:
 - Dvoulůžkový za osobu: 790 Kč
- Pokoj lux:
 - Dvoulůžkový za osobu: 890 Kč
- Apartmán:
 - 1 kk: 1 400 Kč
 - 2 kk: 1 900 Kč
 - 3 kk: 2 800 Kč
- Ostatní:
 - Single příplatek: 300 Kč/noc
 - Dítě do 5 let: Zdarma
 - Dítě do 15 let: 50% sleva
 - Zvíře: 100-150 Kč/noc
 - Snídaně: 120 Kč/osobu
 - Večeře: 150 Kč/osobu

6.4.1 Stravovací a doplňkové služby

Součástí hotelu je restaurace, která slouží hotelovým hostům, ale i turistům. Nabízí širokou nabídku české kuchyně. Hotelovým hostům je poskytováno celodenní stravování. Snídaně je buď kontinentální, formou rautu, nebo si mohou vybrat ze snídaňového menu. Večeře se poskytují formou menu, nebo výběrem z jídelního lístku. (Activitypark Hotel Všemina, © 2015)

6.4.2 Firemní večírky a catering

Firmy, které se rozhodnou uspořádat večírek, nebo teambuilding v Hotelu Všemina si mohou vybrat z konferenčního sálu, který má kapacitu 230 osob, třech salónek, kde každý z nich má kapacitu 50 osob a menší salónek, který pojme až 20 osob. Do všech těchto prostor může být na požádání nainstalovaná technika, např. dataprojektor, PC, velkoplošné promítací plátno, ozvučení, CD/DVD přehrávač nebo televize. (Activitypark Hotel Všemina, © 2015)

Hotel dále nabízí kompletní cateringový servis, např. snídaně formou rautů, slavnostní menu dle přání, coffee breaky, speciality české a moravské kuchyně, tradiční valašské pokrmy, grilované speciality, míchané drinky a degustace vín. (Activitypark Hotel Všemina, © 2015)

7 ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

7.1 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k porovnání silných a slabých stránek, k zjištění hrozeb a příležitostí podniku.

7.1.1 Silné stránky

Silné stránky představují konkurenční výhodu na trhu, v čem je právě tato firma lepší než firmy druhé.

Nejsilnější stránkou celé firmy je bezesporu marketingové oddělení, které se stará o komunikaci Hotelu Všemina. Webové stránky jsou velmi propracované a přehledné, návštěvníka lákají na nejrůznější aktivity, které lze na hotelu dělat. Jsou doplněny o spoustu fotek z akcí, které hotel pořádá. Nechybí zde ani prezentace hotelu jako celku a restaurace. Předností stránek jsou taky nejrůznější tipy na výlety, které hosta nalákají k jejich navštívení. Největší pozitivum je přehlednost stránek, bez jakéhokoliv hledání si člověk může zarezervovat pobyt, nebo třeba jen se zeptat na míru obsazení hotelu.

Pokud se jedná o webové stránky, je pravdou, že celková komunikace na internetu je velmi dobře podchycena. Po zadání slovního spojení, které se týká ubytování pro rodiny, ubytování na Valašsku aj. nám vyjede celý seznam nabídek a mezi prvními výsledky vyhledávání je i Hotel Všemina. A navíc, hotel spolupracuje s různými cestovními kancelářemi a slevovými portály, které jeho pobyty taky prodávají.

Další silnou stránkou a taky důvodem proč lidé tento hotel hosté navštěvují, je ten, že má výbornou polohu. Leží zhruba jeden kilometr od centra vesnice, je obklopen rozsáhlými lesy, které jsou výborným místem pro houbaření, nebo procházky. Hned vedle hotelu je přehrada pro rybaření, ke koupání slouží menší nádrž hned vedle přehrady. Ze zkušenosti vím, že lidé zde jezdí za přírodou a čerstvým vzduchem.

Hotel je zaměřen převážně na rodiny s dětmi, myšlenkou je, aby rodiče si mohli odpočinout a děti se seznámily s novými kamarády a vyplnily svůj volný čas. Pro tyto případy hotel najímá animátory, kteří se starají o zábavu dětí. Animační program bývá každý den jiný a funguje od rána do večera. Většina aktivit je pro děti zdarma. Navíc okolo hotelu jsou dvě dětské hřiště a trampolína. Uvnitř hotelu je dětský koutek.

A v neposlední řadě je silnou stránkou hotelu personál, který je profesionální a ochotný. K lidem se chová vstřícně a vždy se snaží vyhovět jejím požadavkům.

7.1.2 Slabé stránky

Slabé stránky představují nevýhodu hotelu, která by mohla ohrozit její konkurenční schopnost. Podnik by se měl zaměřit na odstranění těchto nedostatků.

Velkým nedostatkem hotelu je jeho zastaralost, pravdou je, že hotel pomalu prochází rekonstrukcí, která ale zahrnuje pouze pokoje. Společenské prostory by taky potřebovaly zmodernizovat a to konkrétně sport-bar ve druhém patře. Největším nedostatkem hotelu jsou WC v přízemí, které slouží turistům i hotelovým hostům. Tyto prostory potřebují nutnou rekonstrukci, protože nepředstavují dobrou vizitku hotelu.

Dalším nedostatkem hotelu jsou zastaralé pokoje typu standard. Proležené a staré matrace by se měly vyměnit, ve všech pokojích jsou taky péřové peřiny, na které mohou být někteří lidé alergičtí.

Poměr kvality a ceny jídla je taky slabou stránkou hotelu. Častou stížností hostů je, že dostávají jídlo, které není příliš chutné a porce jsou malé a to vše za vysokou cenu (večeře za 150 Kč/osobu). Je pravdou, že večeře jsou o třech chodech, avšak polévky bývají často přesolené a dezertem většinou bývá ovoce, nebo malý kousek koláče.

Vlivem všech těchto nedostatků se na různých diskuzních fórech objevují negativní recenze, které zhoršují pověst hotelu a potenciální zákazníci odrazují od pobytu.

7.1.3 Příležitosti

Příležitosti charakterizují vnější faktory a okolnosti, které podnik může využít ve svůj prospěch.

Příležitostí pro hotel jsou určitě nejrůznější slavnosti, které se pořádají v okolí. Účinkujícím může hotel nabídnout ubytování a stravu za přijatelnou cenu.

V okolí se taky pořádají hudební festivaly a hotel by jejich hostům taky mohl nabídnout ubytování. Tyto festivaly se většinou pořádají v nedalekých Vizovicích, takže by hotel mohl ve spolupráci s autobusovou, nebo taxikářskou společností hosty transportovat na festival a zase zpět do hotelu. Určitě by stoupla atraktivita ubytování, pokud by byla možnost dopravy.

Využít by se taky dalo přírody kolem hotelu. Zvýšit rozesílání nabídek školám, které by zde mohly uspořádat výuku v přírodě. Tato klientela se zde už vyskytuje, hotel by však mohl aktivně oslovovat ostatní školy a instituce.

Vzhledem k potřebné rekonstrukci hotelu by se mohlo využít evropských dotací, kterých využívá nespočet hotelů.

Oslabení koruny vůči euru by sem mohlo přivést zahraniční klienty, a to převážně ze Slovenské republiky, kterým se ubytování vyplatí.

7.1.4 Hrozby

Hrozby představují riziko, které by mohlo přerůst až v problém, který by ohrožovat životnost podniku.

S rostoucí úrovní života by se zde mohly objevit nároky z řad zaměstnanců na zvýšení mezd.

Celosvětově taky roste úroveň kvality poskytovaných služeb, s tímto trendem by vyšší kvalita šla ruku v ruce i s vysokými náklady.

Tab. 5: SWOT analýza Hotelu Všemina (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Marketingové oddělení - Webové stránky - Reklama na internetu - Zaměření na rodiny s dětmi - Lokalita 	<ul style="list-style-type: none"> - Zastaralý interiér - WC v prvním patře - Negativní recenze na internetu - Jídlo
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Slavnosti - Festivaly - Školy v přírodě - Oslabení koruny vůči euru - Dotace 	<ul style="list-style-type: none"> - Požadavky na růst mezd zaměstnanců - Požadavky na zvýšení kvality

7.2 PESTE analýza

PESTE analýza je součástí strategického managementu a představuje analýzu vnějšího prostředí podniku. Skládá se z faktorů politických, ekonomických, sociálních, technologických a ekologických.

7.2.1 Politické faktory

Z hlediska České republiky se může jednat např. o legislativní změny, které zahrnují vyhlášky a jiné normy. Nedávno mezi takovou legislativní změnu patřilo povinné uvádění alergenů u všech jídel, do budoucna se očekává zavedení registračních pokladen. Mezi tyto faktory se dá zahrnout i přijetí eura, díky této změně by se Česká republika stala pro zahraniční hosty dostupnější. Ze zahraničního hlediska se jedná o terorismus, který se čím dál více nabírá na síle. Lidé kvůli této hrozbě mohou začít mít strach cestovat, což by se podepsalo nejen na příjmech hotelů, ale i různých kulturních míst.

7.2.2 Ekonomické faktory

Ekonomický faktor, který nedávno ovlivnil celou Českou republiku, jsou měnové intervence. Česká národní banka oslabila korunu, což mělo za následek to, že pro občany se stalo zahraničí méně dostupné. Pro zahraniční hosty se naopak Česká republika stala cenově atraktivnější. Dalším faktorem jsou taky úrokové sazby, při jejich zvýšení se může stát úvěr pro firmu méně dostupný a tak budou nuceni modernizaci, nebo opravu hotela oddálit. Taky růst cen energií a cen může ohrozit činnost hotela.

7.2.3 Sociální faktory

Sociální faktor, který může ovlivnit činnost podnikání je způsob života lidí. Nároky hostů se neustále stupňují, rostou mzdy i ceny, takže lidé požadují vyšší úroveň služeb. Více než dřív se dbá na zdraví. Vzhledem k ubytování by lidé mohli požadovat lepší matrace, u stravování by třeba chtěli vědět složení, nebo původ potravin. Lidé taky čím dál víc volí spíše aktivnější dovolenou a hotel by se měl tomuto trendu přizpůsobit.

7.2.4 Technologické faktory

Rok od roku vycházejí na trhu nové vychytávky, co bylo moderní před 5 lety je v dnešní době pasé. S technikou je dobré dodržovat krok, ovšem tato snaha vyžaduje i vyšší náklady. Vývoj techniky hotel asi nejvíc může pocítit v kuchyni, na trhu se neustále

objevují nějaké nové přístroje, které by mohly kuchaři usnadnit práci. Jsou taky přístroje, které by dokázaly ušetřit peníze podniku tím, že by zlepšily způsob skladování potravin. Další technologií, která by mohla ovlivnit podnikání je např. různá promítací a zvuková zařízení, která se využívají při kongresech, schůzkách a jednání. V případě absence by potenciální zákazník mohl přejít ke konkurenci.

7.2.5 Ekologické faktory

Důraz na ekologii je poslední dobou stále silnější, proto by mohly být požadavky např. na ekologičtější zařízení (které nespotřebuje tolik energie), na rekonstrukci, která by zahrnovala lepší izolaci, nebo třeba na třídění odpadu.

7.3 Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Analyzování konkurenčního prostředí podniku, to je Porterova analýza 5 konkurenčních sil, která zahrnuje novou i stávající konkurenci, vliv dodavatelů a odběratelů a hrozbu substitutů.

7.3.1 Stávající konkurence

Podrobnější rozebrání stávající konkurence podle polohy a ceny bylo rozebráno v kapitole 5.2 a 5.3. V této části bych se ráda zaměřila na porovnání poskytovaných služeb z pohledu hosta. Je použita bodová škála od 1-10, kde 10 znamená maximum. Vybrány byly ubytovací zařízení: Hotel Sirákov, Penzion Kopná, Hotel Magistr, Penzion Pivovar Vraník a Penzion U Johana.

Tab. 6: Porovnání konkurence z hlediska poskytnutých služeb (vlastní zpracování)

	Všemina	Sirákov	Kopná	Magistr	Vraník	U Johana
Poloha	9	7	8	5	7	8
Stravování	5	6	7	7	8	10
Wellness	7	6	8	3	1	3
Vybavení	4	6	8	8	6	8
Cena	4	6	8	4	7	3
Služby pro děti	10	4	4	2	4	1
Recenze	5	8	9	9	8	9
Celkem	44	43	52	38	41	42

Z tabulky č. 6 vyplývá, že největším konkurentem pro Hotel Všemina je Penzion Kopná. Tento penzion, i když nemá tak kvalitní služby pro děti, vítězí díky nízké ceně a modernímu vybavení. Dalšími významnými konkurenty jsou Sirákov, U Johana a Vraník. Zde taky chybí zaměření na děti, bezpochyby nabízejí ale lepší cenu a vybavení. Při pohledu na stravování se dá zjistit, že Hotel Všemina zaostává. Data k recenzím byly získány z portálů Booking.com (Booking, © 1996-2015) a Invia.cz (Invia, © 2000-2015).

7.3.2 Nová konkurence

Vzhledem ke kategorii hotelů je vznik nové konkurence nepravděpodobný, vstupní náklady jsou velké a chce to dlouhodobou finanční stabilitu, než se podnik přemění na výdělečný. Nová konkurence by mohla představovat vznik rodinných penzionů, které jsou v dnešní době na vzestupu. Vzhledem k lokalitě je tento druh podnikání výhodný, turisté se zde rádi vracejí. V dnešní době lidé čím dál víc volí aktivnější dovolenou, která zahrnuje turistiku, nebo návštěvu kulturních míst. Z tohoto důvodu již příliš nevyžadují wellness a sport poblíž hotelu, je tedy pravděpodobné, že penziony budou žádanější, než kdy dřív.

7.3.3 Vliv odběratelů

Velká konkurence a hlavně vzestup informací v podobě internetu znamená, že zákazník má více možností, v případě nespokojenosti, přejít ke konkurenci. V dnešní době si zákazníci mohou diktovat podmínky, protože poptávka se vzhledem k nabídce výrazně nemění. Naopak nabídka těchto služeb stoupá, ke vstupu na trh je potřeba hlavně financí, zákon (různá povolení) nijak tento vstup neomezuje. Základní kritérium pro zákazníka je hlavně cena, druhořadé jsou služby, stravování a vybavení.

Jelikož se Hotel Všemina zaměřuje na rodiny s dětmi tak tato klientela požaduje zejména zázemí pro děti. Vzhledem k této poptávce se hotel snaží nabízet zvýhodněné pobyty pro rodiny s dětmi, různé zábavní atrakce a animační programy. Hotel musí být připraven nejen tímto směrem, musí taky přizpůsobit dětem ubytování a stravování. Jelikož hotel navštěvují i rodiny s miminky, velkým důraz se zde klade na dostatečný počet postýlek. Stravování by se taky mělo přizpůsobit dětem, tedy omezit kořenění a solení jídel, nabízet výživově vhodné jídlo. V tomto směru se hotel stále zdokonaluje.

7.3.4 Vliv dodavatelů

Ohledně stravování by se dalo říct, že hotel má poměrně velkou vyjednávací sílu, protože v době sezóny (jarní, letní a zimní prázdniny) musí občerstvit zhruba 200 lidí denně, pokud nepočítáme externí hosty. Vzhledem k velkému odebrání jsou nabízeny množstevní slevy, které jsou pro hotel výhodné. Z pohledu dodavatele je tento prodej taktéž výhodný. Hotel klade důraz především na cenu, kvalita je zde ovšem taky důležitá.

Stravovací úsek není jediný, kde jsou využívány služby dodavatelů. Musí se zajistit taky potřeby pro pokojské, jako jsou různé čisticí prostředky a prací prášky.

Dodavatelé se taky starají o kancelářské potřeby, tiskárny, počítačové programy a bezpečnost hotelu.

7.3.5 Hrozba substitutů

Za substituty lze považovat firmy, které nabízejí podobné služby jako hotel. Vzhledem k ubytování by se mohlo jednat o různé penziony a menší hotely. Ze stravovacího hlediska se jedná o okolní restaurace a hostince. Drobný prodej, mezi který patří prodej potravin, drogerie a upomínkových předmětů, zde mohou ohrožovat menší obchůdky v okolí, nebo i mimo něj.

Jedinou speciální službou, kterou hotel nabízí, jsou animační programy pro děti. Touto službou je hotel unikátní, a taky znamená velkou konkurenční výhodu. Všechny ostatní služby jsou jednoduše nahraditelné. Pomocí komunikace a kvality musí dát podnik zákazníkům najevo, že si vybrali správně. Tento fakt jistě podníti i opětovné vracení se klienta.

7.4 Analýza spokojenosti zákazníků se službami – dotazníky

Pomocí dotazníkového šetření se dá získat zpětná vazba klienta na služby hotelu. Hotel Všemina má vlastní dotazníky, pomocí kterých každý týden vyhodnocuje názory ubytovaných. Na základě těchto dotazníků se udělá prohlášení, které obdrží každý úsek podniku (recepce, restaurace, údržba a pokojské).

Pro posouzení kvality poskytovaných služeb jsem vypracovala dotazník, který byl umístěn na recepci po dobu 4 měsíců (leden – duben) a na základě odevzdaných odpovědí jsem vypracovala zpětnou vazbu nejen pro svou bakalářskou práci, ale i pro hotel. I když hotel své dotazníky dává hostům při ubytování, nebylo možné i mé dotazníky nabízet touto

formou, proto byly volně položeny na recepci. Proto zpětná vazba nebyla příliš velká, ale pro vyhodnocení byla dostačující. Dotazník je k nahlédnutí v příloze.

Dotazník se skládá ze 14 uzavřených otázek, kde u 4 z nich je vyznačen prostor pro případné připomínky hosta a je zaměřen především na služby hotelu. Dohromady bylo vybráno 66 dotazníků, nezahrnovala jsem zde dotazníky, kde nebyly odpovědi na všechny otázky.

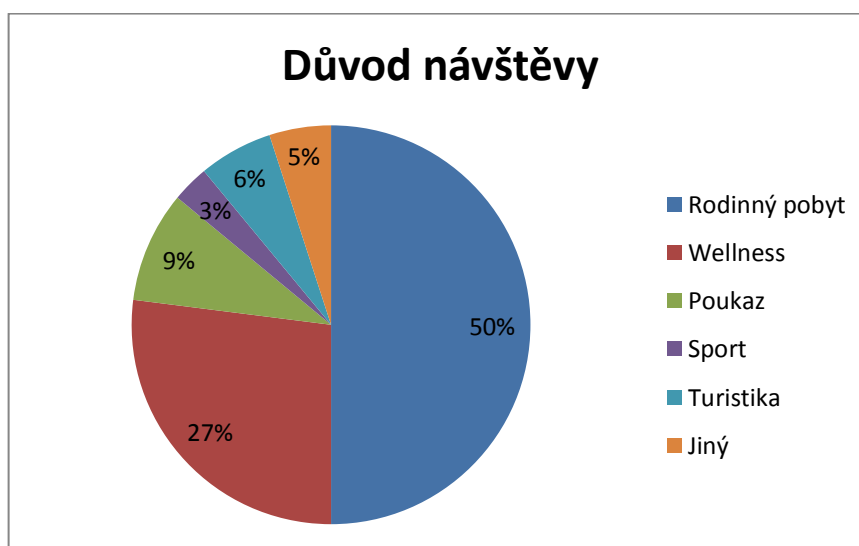
Níže vyhodnocuji každou otázku zvlášť, toto vyhodnocení je doprovázeno tabulkou, grafem a následným komentářem.

7.4.1 Vyhodnocení dotazníků dle jednotlivých otázek

Otázka č. 1: Za jakým účelem jste přijel/a do Hotelu Všemina?

Tab. 7: Důvod návštěvy (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl
Rodinný pobyt	33	50%
Wellness	18	27%
Poukaz	6	9%
Sport	2	3%
Turistika	4	6%
Jiný	3	5%



Graf 2: Důvod návštěvy (vlastní zpracování)

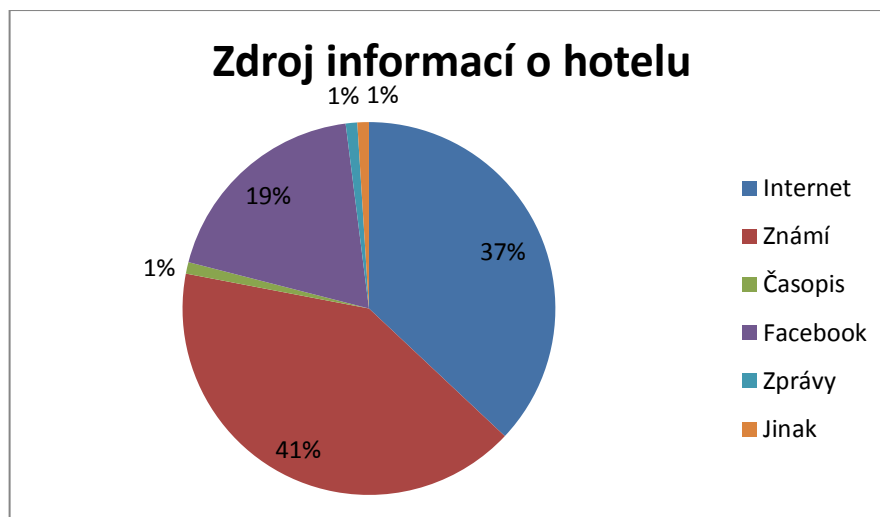
Odpovědi jsou v souladu se zaměřením hotelu. 50 % klientely tvoří rodinné pobyty, více jak čtvrtina jsou wellness pobyty (tento podíl je vyšší, protože lidé jezdili na cenově

zvýhodněný wellness pobyt, který v tuto dobu hotel nabízí). Tři dotazníky vykazovaly jiný účel pobytu (pracovní cesta).

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

Tab. 8: Zdroj informací o hotelu (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl
Internet	24	37%
Známí	27	41%
Časopis (noviny)	1	1%
Facebook	12	19%
Zprávy	1	1%
Jinak	1	1%

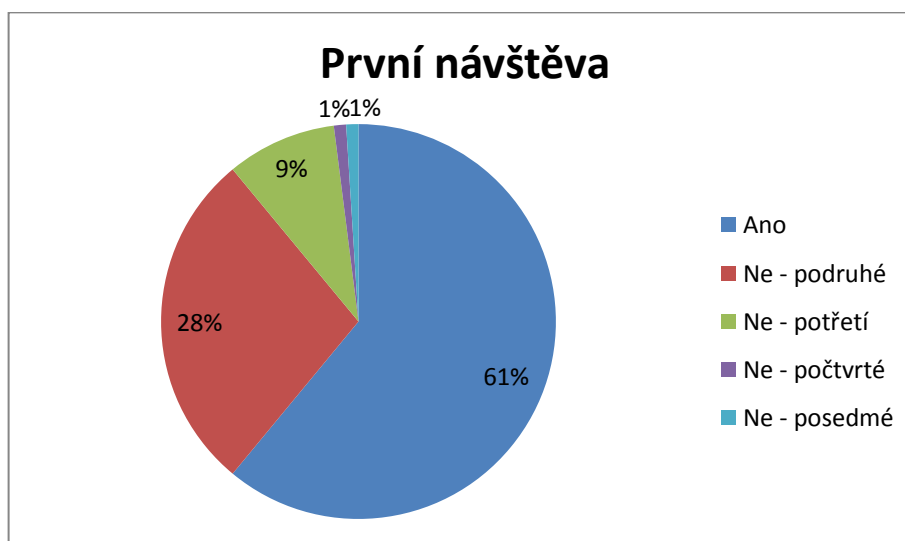


Graf 3: Zdroj informací o hotelu (vlastní zpracování)

Překvapením je, že spousta zákazníků přijelo na popud svých známých. Je zřejmé, že hotel má dobrou pověst a lidem se zde líbí. V rozporu s mými dotazníky jsou však internetové recenze, které jsou spíše negativní. Další odpovědí, kterou dotazovaní nejčastěji volili, byla ta, že se o hotelu dozvěděli díky internetu. Potvrzuje se zde, že marketingové oddělení je silnou stránkou hotelu.

Otázka č. 3: Jste zde poprvé?*Tab. 9: První návštěva (vlastní zpracování)*

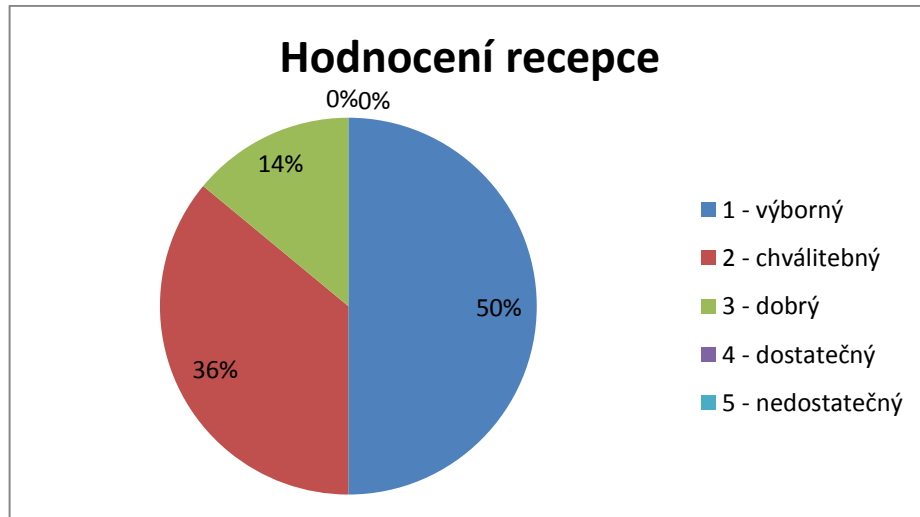
Odpověď	Počet	Podíl
Ano	40	61%
Ne - podruhé	18	28%
Ne - potřetí	6	9%
Ne - počtvrté	1	1%
Ne - posedmé	1	1%

*Graf 4: Počet návštěv (vlastní zpracování)*

Díky grafu je vidět, že hotel v tomto období navštívilo mnoho hostů poprvé (61 %). Pokud lidé hotel navštívili víc krát, tak převládá odpověď, že podruhé (28 %). Překvapivě se zde objevily i odpovědi, jako počtvrté, nebo dokonce posedmé. I přes to, že hotel navštěvuje neustále nová klientela, jsou tu i hosté, kteří se zde rádi vracují.

Otázka č. 4: Jak hodnotíte recepci (rezervace, komunikace, přívětivost recepční)? – 1 je nejlepší.*Tab. 10: Hodnocení recepce (Vlastní zpracování)*

Hodnocení	Počet	Podíl
1	33	50%
2	24	36%
3	9	14%
4	0	0%
5	0	0%



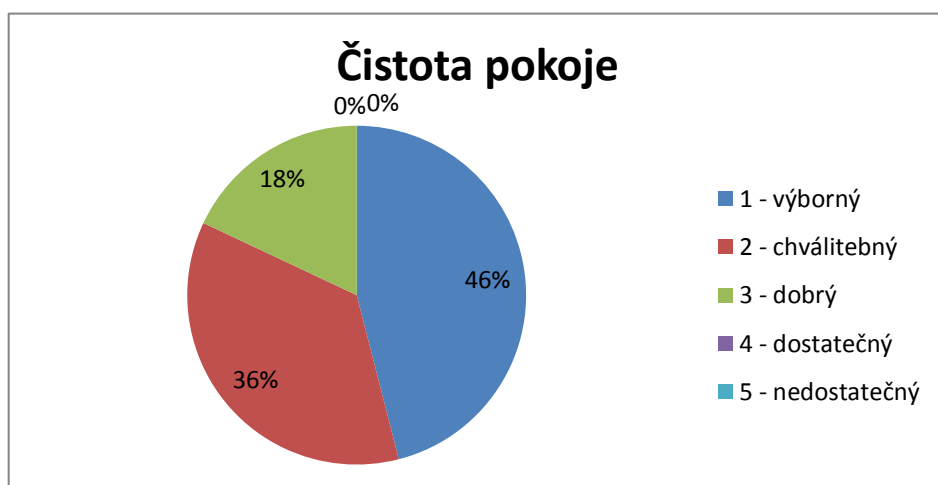
Graf 5: Hodnocení recepce (vlastní zpracování)

Dle dotazníků je zřejmé, že recepce je silnou stránkou hotelu. Polovina odpovědí hodnotí recepci jako výbornou. Nejvíce se hosté cení vstřícnosti a ochoty recepčních.

Otázka č. 5: Čistota pokojů – 1 je nejlepší.

Tab. 11: Čistota pokojů (vlastní zpracování)

Hodnocení	Počet	Podíl
1	30	46%
2	24	36%
3	12	18%
4	0	0%
5	0	0%

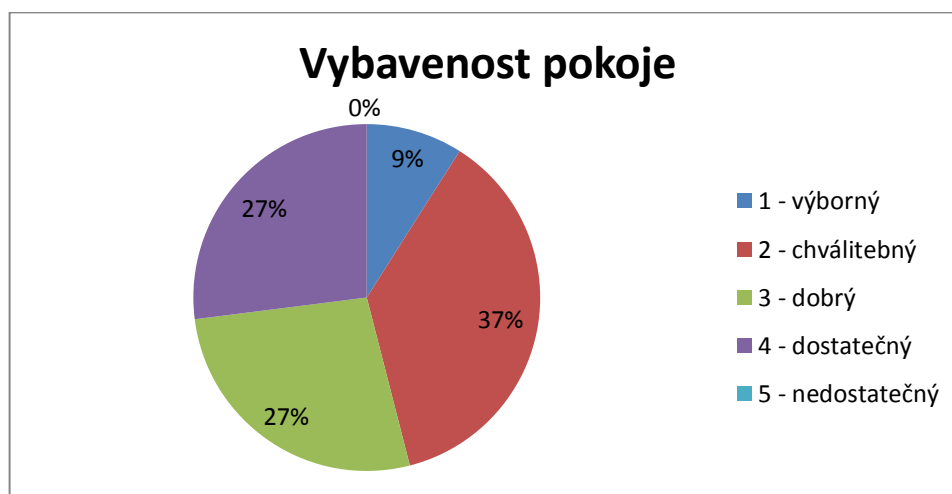


Graf 6: Čistota pokojů (vlastní zpracování)

Je zřejmé, že hosté s čistotou pokojů byli převážně spokojeni. Pokud se objevily nějaké prohřešky, tak nejčastěji se jednalo o nevynesený koš.

Otázka č. 6: Vybavenost pokoje – 1 je nejlepší.*Tab. 12: Vybavenost pokoje (vlastní zpracování)*

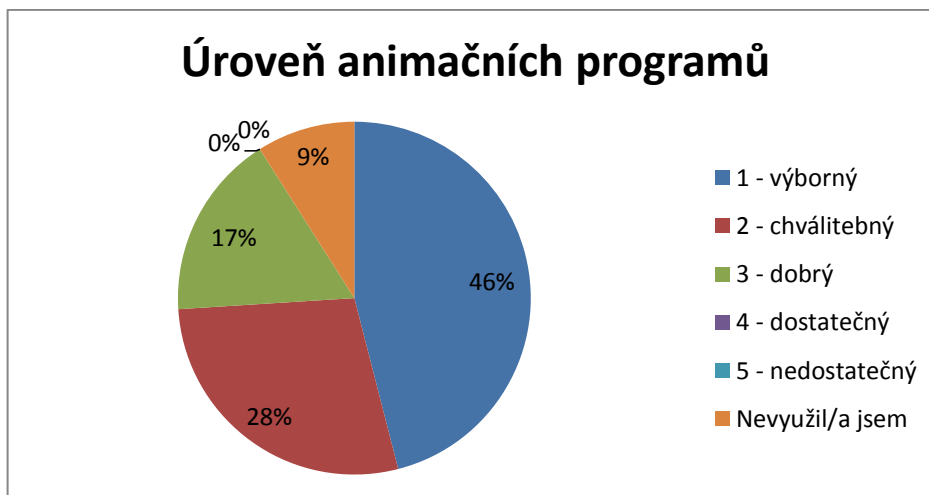
Hodnocení	Počet	Podíl
1	6	9%
2	24	37%
3	18	27%
4	18	27%
5	0	0%

*Graf 7: Vybavenost pokoje (vlastní zpracování)*

Podle respondentů je vybavenost pokoje asi nejslabší stránka hotelu. Největší slabinou je, že ne všechny pokoje mají internetové připojení. Toto připojení mají pouze ty pokoje, které jsou nejbližší k recepci. Části dotazovaným chybí i nějaká malá lednička na pokoji. A lidé nejvíce uvádí, že jim vadí zastaralost pokoje.

Otázka č. 7: Jak hodnotíte animační programy (přístup k dětem, rozmanitost programu, atd.) – 1 je nejlepší.*Tab. 13: Úroveň animačních programů (vlastní zpracování)*

Hodnocení	Počet	Podíl
1	30	46%
2	19	28%
3	11	17%
4	0	0%
5	0	0%
Nevyužil/a jsem	6	9%



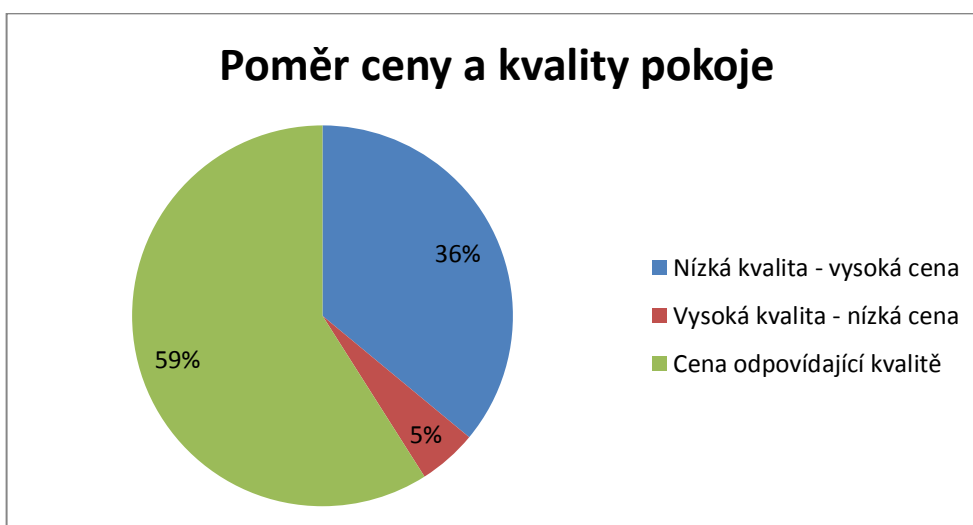
Graf 8: Úroveň animačních programů (vlastní zpracování)

Hosté si velmi oceňují služeb animátorů, a to taky potvrzují výsledky dotazníků. Horší známku, než 3 nedostali. Rodiny s dětmi zejména oceňují, že se animátoři o dítě postarají a oni si zatím mohou užít odpočinek. Hodně rodičů si cení i toho, že hotel tyto služby poskytuje téměř zadarmo.

Otázka č. 8: Poměr ceny a kvality pokoje:

Tab. 14: Poměr ceny a kvality pokoje (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl
Nízká kvalita – vysoká cena	24	36%
Vysoká kvalita – nízká cena	3	5%
Cena odpovídající kvalitě	39	59%



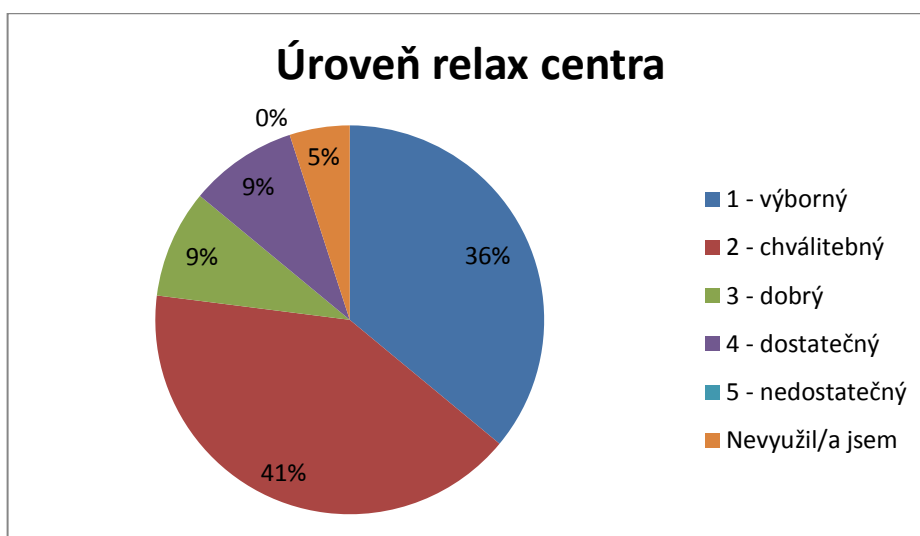
Graf 9: Poměr ceny a kvality pokoje (vlastní zpracování)

Více jak polovina dotazovaných hodnotí, že ceny jsou úměrné kvalitě. Takové hodnocení je pro hotel jistě uspokojivé. Znepokojivé ovšem je, že více jak čtvrtina lidí si myslí, že cena ubytování je vzhledem ke kvalitě pokoje vysoká. Pokud se jedná o pokoje standardní, tak se dá s takovým tvrzením souhlasit.

Otázka č. 9: Jak hodnotíte relax centrum (bazén, vířivka, masáže) z pohledu kvality a čistoty – 1 je nejlepší.

Tab. 15: Úroveň relax centra (vlastní zpracování)

Hodnocení	Počet	Podíl
1	24	36%
2	27	41%
3	6	9%
4	6	9%
5	0	0%
Nevyužil/a jsem	3	5%



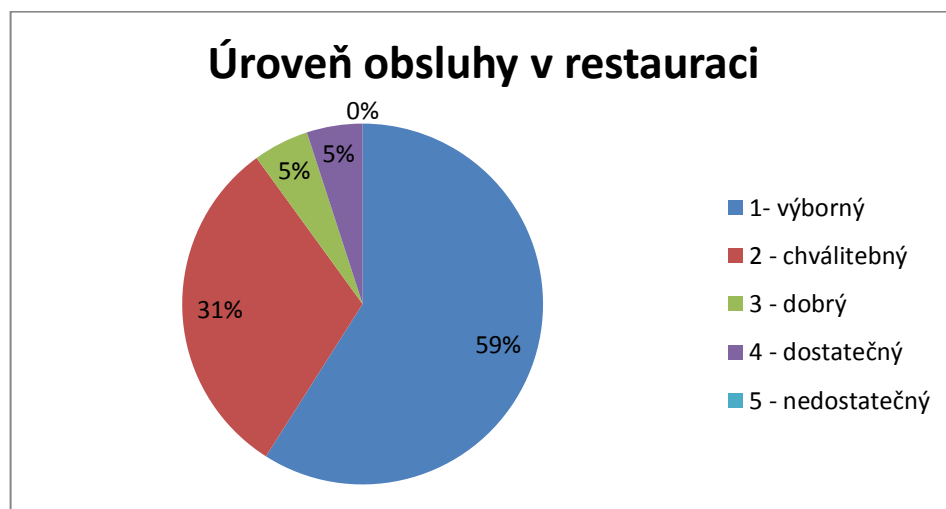
Graf 10: Úroveň relax centra (vlastní zpracování)

Dle dosažených výsledků se dá zjistit, že úroveň relax centra je chvalitebná. Hosté oceňují pravidelný úklid v prostorách kolem bazénu a vířivky, s masáží jsou nadmíru spokojeni. Hlavním problémem, který uvádějí, že je bazén, zejména pro děti, studený. Teplota bazénu se dle názorů pohybuje okolo 23 – 25°C, hotel přitom slibuje, že jeho teplota je okolo 27°C.

**Otázka č. 10: Jak hodnotíte obsluhu (ochota, profesionalita, atd.) v restauraci?
V případě negativního hodnocení uveďte připomínky – 1 je nejlepší.**

Tab. 16: Úroveň obsluhy v restauraci (vlastní zpracování)

Hodnocení	Počet	Podíl
1	39	59%
2	21	31%
3	3	5%
4	3	5%
5	0	0%



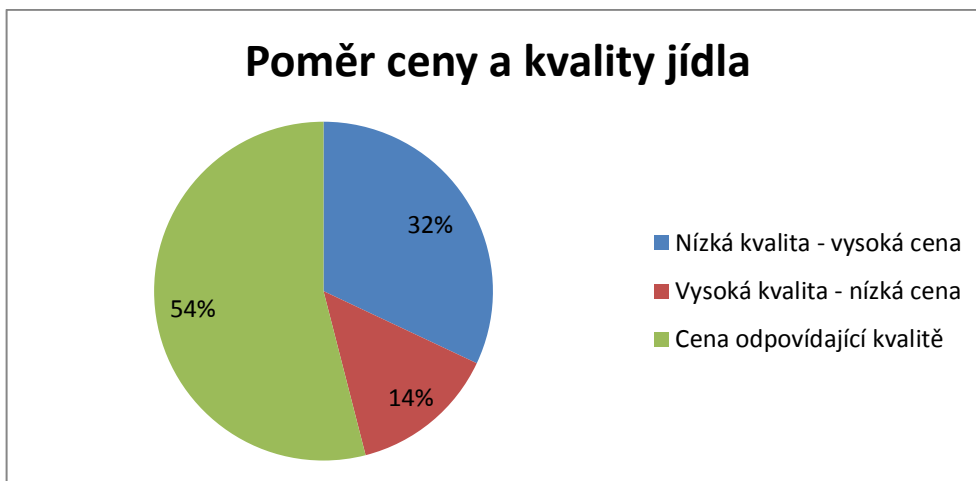
Graf 11: Úroveň obsluhy v restauraci (vlastní zpracování)

Více jak polovina respondentů uvádí, že obsluha v restauraci je výborná. Oceňují především ochotu, profesionalitu, komunikativnost a úsměv obsluhy. V pár dotaznících se dokonce objevilo, že od loňského roku se úroveň obsluhujících na 100 % zlepšila.

Otázka č. 11: Poměr ceny a kvality jídla:

Tab. 17: Poměr ceny a kvality jídla (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl
Nízká kvalita – vysoká cena	21	32%
Vysoká kvalita – nízká cena	9	14%
Cena odpovídající kvalitě	36	54%



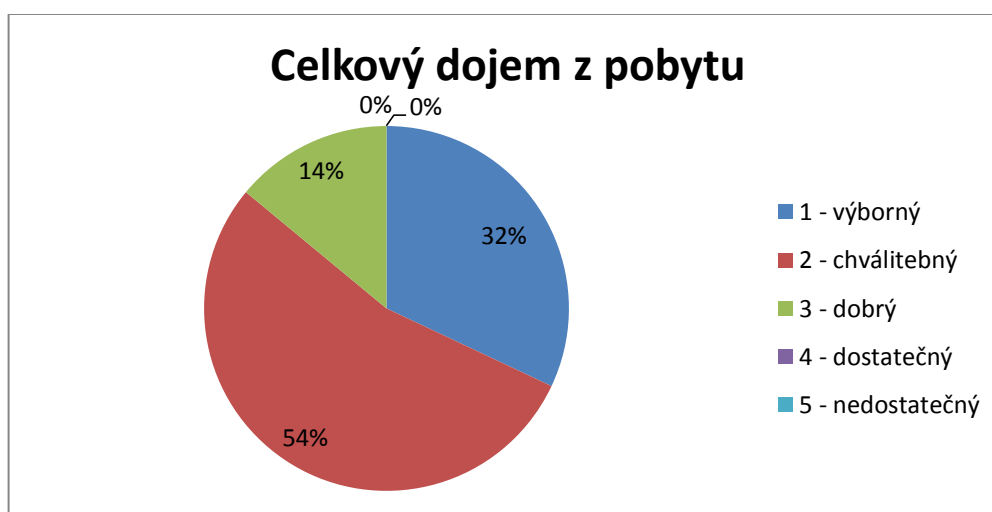
Graf 12: Poměr ceny a kvality jídla (vlastní zpracování)

Více jak polovina dotazovaných opověděla, že cena je úměrná kvalitě. Ovšem více jak čtvrtina si myslí, že ceny jsou příliš vysoké. S jistotou se však dá říct, že se úroveň podávaného jídla vzhledem k předešlému roku zlepšila. Jelikož koncem roku 2014 se změnil jídelní lístek.

Otázka č. 12: Celkový dojem z pobytu – 1 je nejlepší.

Tab. 18: Celkový dojem z pobytu (vlastní zpracování)

Hodnocení	Počet	Podíl
1	21	32%
2	36	54%
3	9	14%
4	0	0%
5	0	0%



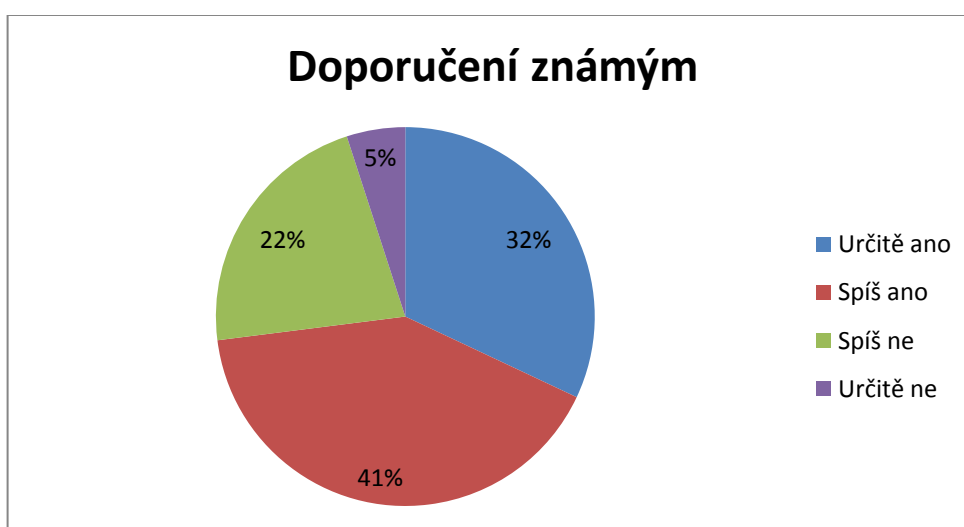
Graf 13: Celkový dojem z pobytu (vlastní zpracování)

Více jak 80% lidí hodnotí celkový pobyt jako nadprůměrný. Nejvíce oceňují zábavu pro děti, přírodu a přístup personálu.

Otázka č. 13: Doporučil/a byste hotel svým známým?

Tab. 19: Doporučení známým (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl
Určitě ano	21	32%
Spíš ano	27	41%
Spíš ne	15	22%
Určitě ne	3	5%



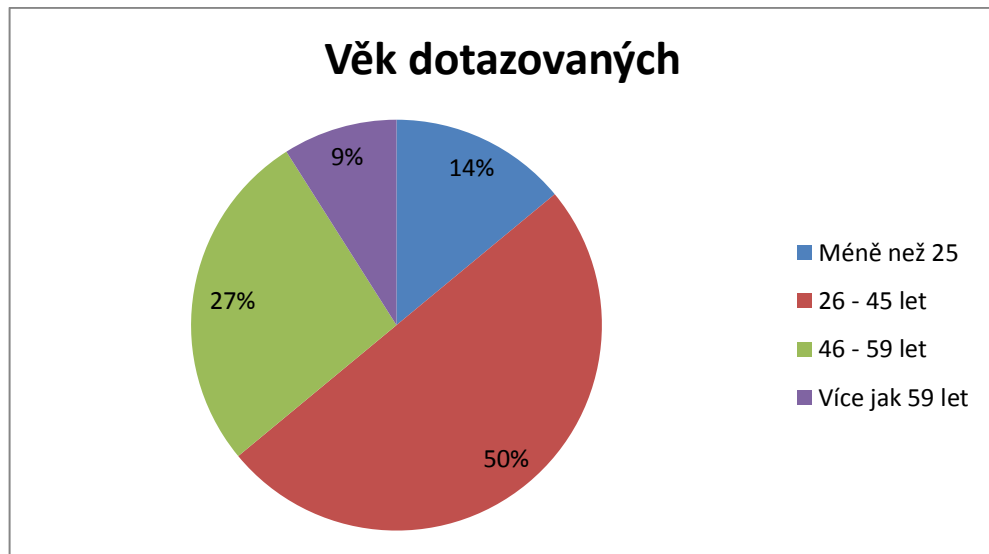
Graf 14: Doporučení známým (vlastní zpracování)

Necelá tři čtvrtina dotazovaných by doporučila hotel svým známým. Jelikož nejvíce dotazovaných sem taky došlo na doporučení svých známých, tak se dá konstatovat, že hotel má více méně dobrou pověst.

Otázka č. 14: Váš věk:

Tab. 20: Věk dotazovaných (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl
Méně než 25	9	14%
26 - 45 let	33	50%
46 – 59 let	18	27%
Více jak 59 let	6	9%



Graf 15: Věk dotazovaných (vlastní zpracování)

7.4.2 Nejčastější připomínky a postřehy

Restaurace:

- Nevhodné jídlo pro děti (mastné a těžké)
- Přesolené polévky
- Příliš soli a umělých dochucovadel
- Málo zeleniny u snídaní
- Špatná úroveň WC u restaurace

Relax centrum:

- Studená voda v bazénu
- Chybí lehátka u bazénu, uzamykatelné skřínky na zabezpečení věcí a přebalovací pult
- Velká spokojenost s masážemi

Pokoje:

- Internet na pokojích (WiFi)
- Zdi jsou příliš tenké
- Chybí židle na balkóně
- Více osušek

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Tato část se bude zabývat návrhy a doporučením, které by vedly ke zkvalitnění služeb Hotelu Všemina. Z krátkodobého hlediska nejsou všechny návrhy proveditelné, kvůli finančním důvodům, avšak do budoucna mohou posloužit jako inspirace ke zlepšení úrovně hotelu.

8.1 Hotelové pokoje

Hotelové pokoje jsou zařízeny účelně. Vzhledem k tomu, že část pokojů již byla zrekonstruována a apartmány jsou nové, zaměří se tato část především na hotelové pokoje standardního typu.

- Pořízení kvalitnějších, popřípadě zdravotních matrací, které by hostům zpříjemnily spánek
- Dokoupení více postýlek pro miminka
- Vzhledem k zastaralému vybavení pokoje by se hodil nový nábytek, který zahrnuje postel, přistýlku, televizi a skříně.
- Pořízení nových židlí a stolečku na balkón
- Internetové pokrytí po celém hotelu. V tomto případě bych doporučovala umístit WiFi routery na každé patro.

Do budoucna bych doporučovala rekonstrukci sociálních zařízení, které mají vliv na celkový dojem ubytovaného hosta.

8.2 Hotelové prostředí

Tato část se zaměří jak na exteriér, tak i na interiér hotelu.

8.2.1 Vnější část hotelu

Externí prostředí hotelu je plně zařízeno pro děti, nechybí zde hřiště pro děti, volejbalové hřiště, lezecká stěna (v rekonstrukci, otevření v červnu 2015) a trampolína.

Vzhledem ke špatné údržbě, je trampolína opotřebovaná. Doporučila bych její opravu, nebo zakoupení nové.

V blízkosti hotelu se nachází přehrada. Zde bych navrhovala půjčovnu loděk, nebo člunů, které by si klient mohl za poplatek půjčit.

Vzhledem k tomu, že u volejbalového hřiště se nachází stánek s občerstvením, bylo by vhodné dokoupit balóny, které by si zde hosté mohli za úplatu půjčit.

8.2.2 Vnitřní část hotelu

Nejhorší vizitkou hotelu jsou WC u restaurace. Tyto prostory potřebují akutní rekonstrukci.

Vzhledem k dotazníkům bych se zaměřila i na relax centrum. Navrhuji dokoupení lehátek a přebalovacího pultu. Skřínky k uložení osobních věcí tady sice jsou, ale ani jedna nemá vlastní klíč. Doporučovala bych pořízení nových zámků.

Rekonstrukci potřebují i prostory u baru, jelikož dřevěné obložení a trámy napadl dřevokazný hmyz.

8.3 Stravovací a doplňkové služby

Stravovací a doplňková úroveň hotelu se dle respondentů pohybuje okolo průměru. Proto navrhuji tyto doporučení:

- Kvalitnější příprava pokrmů, vynechat dochucovadla a méně solit
- Rozšířit nabídku zboží na recepci (denní tisk, upomínkové předměty s logem Hotelu Všemina např. turistické známky)
- Vytvořit možnost připsání konzumace v restauraci na hotelový účet
- Zprovoznit bar ve druhém patře, nachází se zde taky bowling, takže by pro hosty bylo lepší, kdyby se mohli občerstvit u baru. Do teď si občerstvení nosí z restaurace.

8.4 Zvýšení jazykové vybavenosti personálu

Dalo by se říct, že personál je, dle dotazníků, velmi silnou stránkou hotelu. Vzhledem k tomu, že hotel někdy navštíví i zahraniční klientela, převážně Němci, doporučila bych zaměstnance motivovat a podporovat ve vzdělání cizích jazyků. Tato skutečnost by se jistě podepsala na úrovni hotelu.

9 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Realizace mnou zvolených návrhů vyžadují čas, peníze a jsou určitým rizikem pro hotel.

9.1 Hotelové pokoje

Zvýšení kvality ubytování by mohlo zahrnovat:

- Nové matrace
 - Čas: dodání zboží se liší podle dodavatelů, zhruba se jedná o 1-3 týdny
 - Náklady: Tabulka 19 ukazuje rozpis jednolůžkových matrací. V případě této objednávky je možné obdržet množstevní slevu.

Tab. 21: Náklady na matrace (vlastní zpracování)

Cena	Počet ks	Cena celkem
4 000 Kč	78 (39 dvojlůžek)	312 000 Kč

- Riziko: Je možnost, že hosté tuto změnu nebudou vnímat, kvalitní matrace mohou brát jako samozřejmost.
- Postýlky
 - Čas: dodání zhruba 1 týden
 - Náklady: Tabulka 20 ukazuje cenový rozpis postýlek

Tab. 22: Náklady na postýlky (vlastní zpracování)

Cena	Počet ks	Cena celkem
1 200 Kč	6	7 200 Kč

- Riziko: V tomto případě by měl hotel zvážit, kolik přesně postýlek potřebuje, aby se všechny upotřebily.
- Postel, přistýlka, televize a skříň
 - Čas: v případě vyhotovení na míru (zejména skříň), by se jednalo o dobu 1-3 měsíce. Zbylé věci by bylo možno pořídit okolo 3 týdnů.
 - Náklady: Tabulka 21 ukazuje cenový rozpis jednotlivých zařízení

Tab. 23: Náklady na kompletní zařízení pokoje (vlastní zpracování)

Zařízení	Cena	Počet ks	Cena celkem
Postel	4 200 Kč	39	163 800 Kč
Přistýlka	5 300 Kč	30	159 000 Kč
Televize	3 000 Kč	39	117 000 Kč
Skříň	2 000 Kč	39	78 000 Kč

- Riziko: Musel by se omezit provoz hotelu.
- Židle a stolečky na balkón
 - Čas: Dodací lhůta 2-4 týdny
 - Náklady: Tabulka 22 ukazuje náklady na vybavení balkónu

Tab. 24: Náklady na vybavení balkónu (vlastní zpracování)

Zařízení	Cena	Počet ks	Cena celkem
Stoleček	420 Kč	39	16 380 Kč
Židle	240 Kč	78	18 720 Kč

- Riziko: Host by nemusel takovou investici ocenit
- Internetové připojení na pokojích
 - Čas: dodací a instalační doba by se pohybovala okolo 1 měsíce
 - Náklady: Cena jednoho WiFi routeru pohybuje okolo 1 000 Kč. K dosažení plného internetového pokrytí bych doporučovala 2 routery na patro, tzn. 7 celkem, tedy náklady v hodnotě 7 000 Kč (v přízemí postačí jeden, protože na recepci se nachází druhý)
 - Riziko: Je možné, že se náklady na provoz internetového připojení zvýší.

9.2 Hotelové prostředí

Ohledně vnější stránky hotelu by realizace mých návrhů trvala maximálně měsíc. Trampolínu bych doporučovala spíše opravit, než koupit novou, opravu by mohl vykonat údržbář. Koupě loděk, nebo člunů by stála okolo 5 000 Kč a zde by byla dodací lhůta nejdélsí. Koupě balónu na hřiště by se mohla realizovat ihned, náklady na takový míč by byla do 500 Kč. Riziko takových investic je, že lidé by takové zkvalitnění nemuseli dostatečně ocenit.

Vnitřní stránka hotelu zahrnuje především rekonstrukci WC v přízemí. Taková rekonstrukce by mohla narušovat chod a klid hotelu. Nemluvě o tom, že je finančně i časově náročná. Nic však nemění na tom, že je nezbytná. Lehátka u bazénu a přebalovací pult by hosté jistě ocenili. Náklady na takové lehátko jsou zhruba 1 000 Kč, v případě pultu to jsou 2 000 Kč. Riziko je, že takové vybavení by se jistě brzy zničilo a bylo by potřeba takové náklady opakovat. Instalace zámků na skřínky by se pohybovala v řádech stovek korun, rizikem by však bylo, že lidé by si tyto klíčky odnášeli domů a zámky se by se tak staly opět nefunkčními. Rekonstrukce baru, by narušovala chod hotelu stejně jako rekonstrukce WC. Ohledně nákladů a času by se dalo říct, že tyto návrhy jsou totožné.

9.3 Stravovací a doplňkové služby

Z hlediska času a nákladů by odstranění dochucovadel a snížení soli nepředstavovalo žádný problém. Rizikem by však mohlo být to, že lidem by nedochucená, avšak zdravá jídla mohly méně chutnat.

Rozšíření nabídky na recepci o denní tisk by časově nebylo příliš náročné, sjednání pravidelné dodávky novin by trvalo necelý týden. Nákladově by tato volba taky nebyla příliš náročná. Rizikem ovšem je, že zákazník tuto volbu příliš neocení, a nízký prodej tisku by znamenal zvýšení dodávací ceny od dodavatele.

Připsání konzumace v restauraci na hotelový účet není možná, kvůli nepropojitelnosti programů mezi restaurací a recepcí. Pokud by ovšem hotel takovou službu chtěl nabízet, musel by se s dodavatelem těchto programů domluvit na řešení. Toto jednání by mohlo trvat zhruba týden a následná instalace další týden. Ohledně nákladů by se jednalo jenom o poplatek dodavateli. Rizikem ovšem je, že kdyby se na takovém účtu objevily nesrovnalosti, tak host by mohl mít pocit, že je poškozen.

Znovuotevření baru by ocenili jistě hosté, kteří chodí hrát bowling, kulečnick, nebo stolní fotbal, jelikož se nachází přímo u baru. Časově by toto otevření trvalo zhruba týden až dva, než by se bar kompletně vybavil občerstvením. Chtělo by to především počáteční náklady na takové vybavení a taky mzdu pro případný personál, který by zde pracoval. Rizikem však je, že hosté by tuto službu dostatečně neocenili a takový provoz by byl ztrátový.

9.4 Zvýšení jazykové vybavenosti personálu

Vymezený čas na takové vylepšení by trval v řádech několika měsíců. Pokud se jedná o náklady, příspěvek by mohl být okolo 2 000 Kč na zaměstnance ve formě poukazu. Popř. by se v prostorách hotelu mohlo konat školení. Náklady za takové lekce by se pohybovaly okolo 10 000 Kč. Rizikem je, že taková výuka není jistotou, že zaměstnanec si vyučovaný jazyk plně osvojí. V horším případě by zavedení takového požadavku mohlo znamenat odchod zaměstnance.

ZÁVĚR

V závěru mé bakalářské práce bych chtěla říct, že cílem mé práce bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami Hotelu Všemina a navrhnout případné vylepšení stávajících služeb. Spokojenost hostů jsem zjišťovala pomocí marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření.

Na základě analýzy jsem zjistila, že hotel má velkou oporu v marketingové oddělení, které se stará o komunikaci se zákazníky. Dalším kladným faktorem je personál, který je profesionální, ochotný a snaží se klientům vyjít vstříc. Spousta hostů taky oceňuje služby animátorů, kteří chystají zábavné programy pro děti.

Podle odpovědí v dotazníku je nejslabší stránkou hotelu zastaralost. Jedná se převážně o pokoje, které by potřebovaly rekonstrukci. Další slabou stránkou je jídlo, které podle hostů není vhodné pro děti. Této stravě dominují přesolené polévky a spousta dochucovadel.

Jak už jsem uvedla, hotel má i své vlastní dotazníky, které jsou hostům předávány při ubytování. Podle mého názoru by měl hotel těmto odpovědím věnovat větší pozornost a zejména se snažit odstranit negativa. Pokud jde o stravu, tyto negativa by se daly odstranit okamžitě.

Z vlastní zkušenosti mohu dodat, že srdcem hotelu je jeho personál, který vytváří příjemnou atmosféru nejen mezi hosty, ale i mezi sebou.

V neposlední řadě bych chtěla dodat, že hotel se stále zdokonaluje, snaží se přizpůsobovat klientům a držet krok s dnešní dobou.

Věřím, že navržená doporučení budou pro vedení Hotelu Všemina přínosná a bude zvažovat jejich realizaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ACTIVITYPARK HOTEL VŠEMINA [online]. 2015. [cit. 2015-05-1]. Dostupné z: <http://vsemina.cz/>

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

BOOKING [online]. 2015. [cit. 2015-05-1]. Dostupné z: <http://www.booking.com/index.cs.html?sid=233dd31a5ea0c7bd09b832e2635b5aa0;dcid=1>

ČICHOVSKÝ, Ludvík. 2002, Marketing konkurenceschopnosti. Vyd. 1. Praha: Radix, 270 s. ISBN 80-86031-35-7.

GERYCHOVÁ, Kateřina. 2013. Analýza kvality poskytovaných služeb Hotelu Garni. Zlín. Dostupné také z: <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/30771>. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. c2003, Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 486 s. ISBN 80-247-0202-9

HOTEL MAGISTR [online]. 2008. [cit. 2015-05-1]. Dostupné z: <http://www.hotelmagistr.cz/>

HOTEL NOVÁ RADNICE [online]. 2012. [cit. 2015-05-1]. Dostupné z: <http://www.hotel-novaradnice.com/>

HOTEL SIRÁKOV [online]. 2007. [cit. 2015-05-1]. Dostupné z: <http://www.hotel-sirakov.cz/>

INTERNÍ ZDROJE FIRMY Hotelu Všemina

INVIA [online]. 2015. [cit. 2015-05-1]. Dostupné z: <http://www.invia.cz/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008, Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

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

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. 2001, Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

- KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. 2006, Marketing hotelových služeb. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- KISLINGEROVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. 2005, Chování podniku v globalizujícím se prostředí. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, xxvii, 422 s. ISBN 8071798479
- KOTÍKOVÁ, Halina. 2013, Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. c2004, Marketing. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- KOTLER, Philip, John T BOWEN a James C MAKENS. c2014, Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson, ii, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.
- KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. 2014, Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.
- MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI [online]. 2014. [cit. 2015-05-1]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>
- OBEC VŠEMINA [online]. 2010. [cit. 2015-05-1]. Dostupné z: <http://www.obecvsemina.info/>
- ORIEŠKA, Ján. 2010, Služby v cestovním ruchu. Vyd. 1. V Praze: Idea servis, 405 [7] s. ISBN 978-80-85970-68-5.
- PAYNE, Adrian. 1996, Marketing služeb. Vyd. 1. Praha: Grada, 247 s. ISBN 80-7169-276-x.
- PENZION KOPNÁ [online]. 2015. [cit. 2015-05-1]. Dostupné z: <http://www.penzionkopna.cz/>
- PIVOVAR VRANÍK [online]. 2015. [cit. 2015-05-1]. Dostupné z: <http://www.pivovarvranik.cz/>
- RESORT DEŠNÁ [online]. 2011. [cit. 2015-05-1]. Dostupné z: <http://www.resort-desna.cz/homepage>
- U JOHANA [online]. 2012. [cit. 2015-05-1]. Dostupné z: <http://www.ujohana.cz/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014, Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

kk Kuchyňský kout

WiFi Wireless fidelity

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Tři typy marketingu v odvětví (Kotler, 2014, s. 44).....	14
Obr. 2: Důsledky nehmotnosti služeb (Janečková, Vašítková, 2001, s. 14).....	15
Obr. 3: Důsledky neoddělitelnosti služeb (Janečková, Vašítková, 2001, s. 15).....	16
Obr. 4: Důsledky heterogenity služeb (Janečková, Vašítková, 2001, s. 17)	17
Obr. 5: Důsledky pomíjivosti služeb (Janečková, Vašítková, 2001, s. 18)	18
Obr. 6: Důsledky nevlastnění služeb (Janečková, Vašítková, 2001, s. 19)	18
Obr. 7: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníka (Jakubíková, 2012, s. 281).....	20
Obr. 8: Zdravotně orientovaný cestovní ruch (Kotíková, 2013, s. 54).....	24
Obr. 9: Znak obce Všemina (Obec Všemina, ©2010).....	32
Obr. 10: Organizační struktura firmy Rox company s.r.o. (vlastní zpracování podle interních zdrojů firmy)	37

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Charakteristika jednotlivých typů pokojů (Orieška, 2010, s. 117).....	28
Tab. 2: Druhy sazeb v hotelovém stravování (Beránek a spol., 2013, s. 87)	29
Tab. 3: Cena ubytování dle zařízení (vlastní zpracování)	33
Tab. 4: Ceny ubytování za dvoulůžkový pokoj (vlastní zpracování)	35
Tab. 5: SWOT analýza Hotelu Všemina (vlastní zpracování).....	43
Tab. 6: Porovnání konkurence z hlediska poskytnutých služeb (vlastní zpracování)	45
Tab. 7: Důvod návštěvy (vlastní zpracování)	48
Tab. 8: Zdroj informací o hotelu (vlastní zpracování).....	49
Tab. 9: První návštěva (vlastní zpracování).....	50
Tab. 10: Hodnocení recepce (Vlastní zpracování).....	50
Tab. 11: Čistota pokojů (vlastní zpracování)	51
Tab. 12: Vybavenost pokojů (vlastní zpracování)	52
Tab. 13: Úroveň animačních programů (vlastní zpracování)	52
Tab. 14: Poměr ceny a kvality pokojů (vlastní zpracování)	53
Tab. 15: Úroveň relax centra (vlastní zpracování)	54
Tab. 16: Úroveň obsluhy v restauraci (vlastní zpracování)	55
Tab. 17: Poměr ceny a kvality jídla (vlastní zpracování)	55
Tab. 18: Celkový dojem z pobytu (vlastní zpracování).....	56
Tab. 19: Doporučení známým (vlastní zpracování).....	57
Tab. 20: Věk dotazovaných (vlastní zpracování)	57
Tab. 21: Náklady na matrace (vlastní zpracování)	61
Tab. 22: Náklady na postýlky (vlastní zpracování)	61
Tab. 23: Náklady na kompletní zařízení pokojů (vlastní zpracování)	61
Tab. 24: Náklady na vybavení balkónu (vlastní zpracování)	62

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Výsledek hospodaření před zdaněním (vlastní zpracování s využitím dat z Ministerstva spravedlnosti, © 2012-2014)	38
Graf 2: Důvod návštěvy (vlastní zpracování)	48
Graf 3: Zdroj informací o hotelu (vlastní zpracování)	49
Graf 4: Počet návštěv (vlastní zpracování)	50
Graf 5: Hodnocení recepce (vlastní zpracování)	51
Graf 6: Čistota pokojů (vlastní zpracování)	51
Graf 7: Vybavenost pokojů (vlastní zpracování)	52
Graf 8: Úroveň animačních programů (vlastní zpracování)	53
Graf 9: Poměr ceny a kvality pokojů (vlastní zpracování)	53
Graf 10: Úroveň relax centra (vlastní zpracování)	54
Graf 11: Úroveň obsluhy v restauraci (vlastní zpracování)	55
Graf 12: Poměr ceny a kvality jídla (vlastní zpracování)	56
Graf 13: Celkový dojem z pobytu (vlastní zpracování)	56
Graf 14: Doporučení známým (vlastní zpracování)	57
Graf 15: Věk dotazovaných (vlastní zpracování)	58

SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník spokojenosti hostů

PŘÍLOHA P I: 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 Všemina“. 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.

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

- Rodinný pobyt Wellness Dostal/a jste poukaz Sport Turistika
 Jiný – jaký

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

- Internet Známi Časopis (noviny) Facebook Zprávy Jinak - jak

3. Jste zde poprvé?

- Ano Ne – kolikátá je to vaše návštěva? 1 2 3 4 více

4. Jak hodnotíte recepci (rezervace, komunikace, přívětivost recepční)? - 1 je nejlepší.

1 2 3 4 5

5. Čistota pokoje – 1 je nejlepší.

1 2 3 4 5

6. Vybavenost pokoje – 1 je nejlepší.

1 2 3 4 5

Co Vám v pokoji chybí?

7. Jak hodnotíte animační programy (přístup k dětem, rozmanitost programu, atd.) – 1 je nejlepší.

1 2 3 4 5

Prostor pro Vaše připomínky:

↓ **OBRAŤTE** ↓

1. Poměr ceny a kvality pokoje:

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

2. Jak hodnotíte relax centrum (bazén, vířivka, masáže) z pohledu kvality a čistoty - 1 je nejlepší

1 2 3 4 5

Prostor pro Vaše připomínky:

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

1 2 3 4 5

Prostor pro Vaše připomínky:

4. Poměr ceny a kvality jídla:

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

5. Celkový dojem z pobytu – 1 je nejlepší.

1 2 3 4 5

6. Doporučil/a byste hotel svým známým?

určité ano ano spíše ne určitě ne

7. Váš věk:

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

Děkuji Vám za čas strávený vyplněním mého dotazníku.

Příjemný pobyt Vám přeje Jana☺