

Návrh marketingové strategie hotelu Grand

Petra Čevelová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Čevelová**
Osobní číslo: **M120354**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh marketingové strategie hotelu Grand**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu se vztahem ke zvolenému tématu.

II. Praktická část

- Charakterizujte hotel Grand.
- Provedte analýzu prostředí hotelu, obsazenosti, potřeb zákazníků.
- Vyhodnoťte současnou marketingovou strategii hotelu a provedte analýzu marketingového mixu.
- Předložte konkrétní návrhy zlepšení marketingové strategie hotelu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

GARDINI, Marco A. Marketing-Management in der Hotellerie. 3. auf.

Berlin/München/Boston: Walter de Gruyter GmbH, 2015. ISBN 978-3-11-037703-03.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové

konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN

978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha:

Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing.

1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

ORIEŠKA, Ján. Technika služeb cestovního ruchu. 2. vyd. Praha: Idea Servis, 2002, 244 s.

ISBN 80-859-7027-9.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Jiří Nosterský

Datum zadání bakalářské práce:

6. března 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

24. dubna 2015

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015

Mgr. Pavel Hýl

zast. děkanka



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

zast. 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

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií hotelu Grand v Uherském Hradišti. Práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část poskytuje teoretický podklad pro praktickou část. Praktická část bakalářské práce charakterizuje hotel Grand, analyzuje jeho prostředí, obsazenost úseku ubytovacího i stravovacího, analyzuje potřeby hostů, vyhodnocuje současnou marketingovou strategii hotelu, provádí se analýza marketingového mixu a navrhuje zlepšení marketingové strategie hotelu.

Klíčová slova: marketing, marketingová strategie, analýza prostředí, SWOT analýza, marketingový mix.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the marketing strategy of the Grand hotel in Uherské Hradiště. The thesis constitutes of two parts – theory and practice. The theory provides the theoretical foundation for practice. The practice of this bachelor thesis characterizes the Grand hotel, analyzes its environment, occupancy of its accommodation and food facilities, analyzes the needs of the guests, evaluates the current marketing strategy of the hotel, executes the analysis of the marketing mix and proposes some improvements for the hotel's marketing strategy.

Keywords: marketing, marketing strategy, environment analysis, SWOT analysis, marketing mix.

Ráda bych poděkovala panu inženýru Machálkovi za možnost vykonávání studentské praxe právě v hotelu Grand. Mnohokrát touto cestou děkuji panu doktoru Nosterskému za jeho čas, který mi věnoval, a cenné rady i zkušenosti, které mi v průběhu psaní bakalářské práce předával.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ANALÝZA PROSTŘEDÍ, OBSAZENOSTI, POTŘEB ZÁKAZNÍKŮ	11
1.1 SITUAČNÍ ANALÝZA	11
1.1.1 PEST analýza	11
1.1.2 SWOT analýza	13
1.2 ANALÝZA OBSAZENOSTI, ZÁKAZNÍKŮ, JEHO POTŘEB	14
2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE, MARKETINGOVÝ MIX	15
2.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	15
2.1.1 Cíl	16
2.1.2 Strategické alternativy	17
2.1.3 Cílový zákazník	18
2.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	18
2.2.1 Produkt	19
2.2.2 Cena.....	20
2.2.3 Distribuce	20
2.2.4 Propagace	21
2.2.5 Lidé.....	21
2.2.6 Spolupráce	21
2.2.7 Nabídka balíku služeb	22
2.2.8 Programová specifikace služeb	22
II PRAKTICKÁ ČÁST	23
3 CHARAKTERISTIKA HOTELU GRAND	24
4 ANALÝZA PROSTŘEDÍ HOTELU, OBSAZENOSTI, POTŘEB ZÁKAZNÍKŮ	26
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA	26
4.1.1 SWOT analýza	26
4.2 ANALÝZA OBSAZENOSTI.....	29
4.2.1 Úsek ubytovací	29
4.2.2 Úsek gastronomie	34
4.3 ANALÝZA POTŘEB ZÁKAZNÍKŮ	35
4.3.1 Příprava dotazníku.....	35
4.3.2 Realizace marketingového průzkumu	36
4.3.3 Vyhodnocení marketingového průzkumu	37
5 VYHODNOCENÍ SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE, ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	44
5.1 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE	44
5.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	45
5.2.1 Produkt	45
5.2.2 Cena.....	48
5.2.3 Distribuce	52
5.2.4 Propagace	53
5.2.5 Lidé.....	54

5.2.6	Spolupráce	55
5.2.7	Balíčky služeb, programová specifikace služeb	56
6	KONKRÉTNÍ NÁVRHY ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	57
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK	68
	SEZNAM PŘÍLOH	69

ÚVOD

Téma bakalářské práce „Marketingová strategie hotelu Grand“ bylo zvoleno z důvodu neustálého zvyšování nároků hostů na kvalitu poskytovaných služeb, rostoucí konkurenci a nutnosti neustálé zvyšování obsazenosti hotelu Grand v Uherském Hradišti.

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout marketingovou strategii a taková opatření, prostřednictvím nichž by vzrostla obsazenost ubytovacího úseku ročně o deset procent, však s časovým horizontem dvou let. Je třeba také zanalyzovat návštěvnost restaurace a taktéž pro ni zvolit marketingovou strategii.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část je přehledem názorů odborníků k marketingové strategii, postupu a zpracování marketingové analýzy, segmentaci trhu, určování cílů a formulování strategií, jakož i k tvorbě marketingového mixu.

Obsahem druhé kapitoly, která je nejobsáhlejší, je analýza hotelu Grand. Zahrnuje analýzu SWOT, zhodnocení obsazenosti části ubytovací i stravovací a definování potřeb hostů, které budou zjišťovány prostřednictvím dotazníku. Důležitou součástí bude SWOT analýza, na jejímž základě odhalíme silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby hotelu. Provedeme analýzu současné marketingové strategie hotelu a analýzu marketingového mixu. Získáme tak podstatné informace a formulujeme problémové oblasti ve vztahu k marketingovému mixu a navrhujeme marketingovou strategii. Na základě provedené analýzy a vyhodnocení případně navrhujeme např. nový tržní segment nebo nový produkt. Výsledkem bude návrh strategického plánu a návrh konkrétních opatření. K dosažení cíle použijeme především analýzu SWOT, hotelové dotazníky a zkušenosti z vlastní praxe.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ANALÝZA PROSTŘEDÍ, OBSAZENOSTI, POTŘEB ZÁKAZNÍKŮ

Stanovení cílů firmy a vhodný výběr strategií vedoucích k naplnění cílů, misí i vizí by mělo být podloženo vypracováním situační analýzy. Ta je také prvním krokem marketingového strategického řízení, konkrétně jeho etapy plánování. Její podstatou je identifikace, analýza a ohodnocení všech faktorů, o nichž lze předpokládat, že budou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategií firmy. (Jakubíková, 2013, s. 78)

1.1 Situační analýza

Je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí a ovlivňuje její činnost. Je to metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností také vnitřního prostředí firmy, kterými jsou: kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační struktura, image atd. (Jakubíková, 2013, s. 78)

1.1.1 PEST analýza

Analýza PEST vychází z bližší specifikace skutečností důležitých pro vývoj makroprostředí organizace a posuzuje se při ní, jakým způsobem se tyto faktory mění v čase. Poté se odhaduje, do jaké míry se v důsledku těchto změn zvyšuje, či snižuje jejich důležitost. Následující text poskytuje přehled některých typických skupin faktorů, které se v rámci analýzy PEST zkoumají (Váchal, Vochozka, 2013, s. 97–98):

1. politicko-právní faktory;

- *politická orientace vládní reprezentace* (liberální, konzervativní, sociální apod.);
- *antimonopolní opatření*;
- *politika zdanění*;
- *liberalizace zahraničních vztahů* (dohody o ochraně investic, o zamezení dvojímu zdanění apod.);
- *sociální politika*;
- *legislativa podnikatelského sektoru*;
- *legislativa ochrany životního prostředí, bezpečnosti práce atd.*;

2. ekonomické faktory;

- *trendy vývoje hrubého domácího produktu;*
- *stav ekonomiky s ohledem na hospodářský cyklus;*
- *míra inflace;*
- *úrokové sazby;*
- *míra nezaměstnanosti;*
- *dostupnost a ceny energií atd.;*

3. sociálně-demografické (kulturní) faktory;

- *demografický vývoj, vývoj životní úrovně obyvatelstva;*
- *míra vzdělanosti;*
- *sociální legislativa;*
- *mobilita pracovní síly;*
- *přístupy k práci apod.;*

4. technicko-technologické faktory;

- *vládní podpora vědy a techniky;*
- *trendy v inovacích produktů;*
- *trendy ve vývoji technologií;*
- *zvyklosti patentoprávní ochrany v daném produkčním segmentu apod.*

Protože sledování a analýza popsaných faktorů mohou poskytnout relativně mnoho informací o vnějším okolí organizace, je vhodné tyto informace rozdělit podle jejich důležitosti a ty nejdůležitější se pokusit podrobně rozebrat. Při tomto rozboru je dobré zároveň definovat důvody, které vedly ke změně ve vývoji faktoru v čase, a odhadnout míru jejich vlivu jednak s ohledem na daný faktor a zároveň na prostředí jako celek. (Váchal, Vochozka, 2013, s. 97)

Demografie je statistika obyvatelstva. Za obyvatelstvo se považuje soubor osob, které žijí ve stejné oblasti (obci, městě, kraji, státu). Osoby jsou v daném území hlášeny k trvalému pobytu, a to bez ohledu na jejich příslušnost (občanství). Změny stavu obyvatelstva, označované jako **pohyb obyvatelstva**, mohou být (Váchal, Vochozka, 2013, s. 97):

- *přirozené (narození, úmrtí);*
- *mechanické (stěhování mezi oblastmi);*
- *sociální (změna sociální struktury populace).*

Další pojmy spojené s demografickou analýzou vnějšího okolí jsou (Váchal, Vochozka, 2013, s. 97): populace, věk, index stáří, index hospodářského zatížení, index závislosti na mladých, index závislosti na starých, věková pyramida – progresivní, stacionární a regresivní typ, migrace – vnitřní a mezinárodní, četnost pohlaví – index maskulinity, index feminity.

1.1.2 SWOT analýza

Tento nástroj se používá pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace jak o silných (*Strength*) a slabých (*Weakness*) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (*Opportunities*) a hrozbách (*Threats*). Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. **Silné a slabé stránky** se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využívání, plnění cílů firmy. **Příležitosti a hrozby** vyplývají z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétního trhu), které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů. (Kozel, 2005, s. 39)

- **Silné stránky** – za silnou stránku jsou považovány takové vnitřní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Představují oblasti, v kterých je firma dobrá. Lze je použít jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. Jedná se o posouzení podnikových schopností, dovedností, zdrojových možností a potenciálu. (Blažková, 2007, s. 156)
- **Slabé stránky** – jsou přesným opakem silných stránek. Firma je v něčem slabá, úroveň některých faktorů je nízká, někdy nedostatek určité silné stránky znamená slabou stránku, což brání efektivnímu výkonu firmy. (Blažková, 2007, s. 156)
- **Příležitosti** – příležitosti představují možnosti, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na růst či lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění cílů. Zvýhodňují podnik vůči konkurenci. Aby je mohl podnik využít, musí je nejprve identifikovat. Teprve po jejich využití s nimi může počítat. (Blažková, 2007, s. 156)
- **Hrozby** – nepříznivá situace či změna v podnikovém okolí znamenající překážky pro činnost. Mohou znamenat hrozbu úpadku či nebezpečí neúspěchu. Podnik musí rychle reagovat odpovídajícím způsobem, aby je odstranil či minimalizoval. (Blažková, 2007, s. 156)

1.2 Analýza obsazenosti, zákazníků, jeho potřeb

Další důležitou analýzou je analýza zákazníků, neboť firma musí nabízet výrobky a služby dodávající přidanou hodnotu požadovanou jejími zákazníky. Jsou kladeny otázky – Kdo je současným zákazníkem, kdo může být zákazníkem, kolik jich je, jak dlouho jsou zákazníky, jaké mají potřeby, jaké skryté potřeby, jak se současné potřeby mohou změnit v budoucnu, jaké praktické problémy se snaží řešit, jaké emocionální problémy se snaží řešit? (Blažková, 2007, s. 68)

Při hledání odpovědí na otázku, kdo jsou zákazníky, se firma zaměřuje na tržní segmenty, demografický profil, účel cesty, způsob dopravy, profil životního stylu, velikost skupin zákazníků, počet pravidelných zákazníků. Dále je zkoumáno, jaké služby žádají a jaké potřeby mají. Co si o společnosti zákazníci myslí, záleží na tom, jak se daří uspokojit jejich potřeby apod. (Morrison, 1995, s. 256)

Informace potřebné k analýze hostů jsou čerpány jak z primárních, tak ze sekundárních zdrojů. Sekundární výzkum představuje informace dostupné z jiných zdrojů, buď vnitřních (např. údaje o počtu ubytovaných hostů), nebo vnějších. Primární výzkum představuje poprvé sdružená data, získaná pomocí jiných metod než pomocí sekundárního výzkumu. Nejčastěji využíváno je dotazníkového šetření. (Morrison, 1995, s. 257)

2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE, MARKETINGOVÝ MIX

„**Marketing** – (slovo anglického původu skládající se ze dvou částí: market znamená trh a koncovky -ing, vyjadřující činnost spojenou s vytvářením trhu), komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny. Zákazník vystupuje jako ústřední prvek marketingu a každé marketingové úvahy o rozhodování manažera.“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 116)

„**Marketing** se zabývá vztahy mezi kupujícím a prodávajícím, a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Ústředním zájmem všech lidí pracujících v organizaci je zákazník. Orientace firmy na marketing znamená učinit zákazníka středem všech rozhodovacích procesů.“ (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 28)

„**Marketing** je souhrn činností týkající se toku zboží nebo služeb od výrobce (poskytovatele) k zákazníkovi. Funkce marketingu je poskytovat a usnadnit směnu mezi stranami, které svobodně vstupují do směny.“ (Průcha, Veteška, 2012, s. 149)

„**Marketing** je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník. Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.“ (Zamazalová, 2012, s. 3)

Existuje mnoho definic. Jak říká (Jakubíková, 2013, s. 14): „**Marketing** je umění vidět svět očima zákazníků – neboť zákazník je ten, kdo „nás“ (firmy, organizace atd.) živí.“ Tato definice se mi líbí nejvíce.

2.1 Marketingová strategie

Marketingová strategie je vyjádřením základních záměrů, kterých chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody. (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009, s. 8)

Proces strategického řízení marketingu je procesem současně probíhajícími strategickými marketingovými činnostmi – marketingové strategické analýzy, definování marketingové strategie, implementace marketingové strategie a kontroly dosažení marketingových cílů. (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009, s. 8)

Autoři Foret, Procházka a Urbánek (2003, s. 115) marketingovou strategii vysvětlují tak, že strategie je obvykle vymezena odpovědí na otázku – Co dělat? A dále uvádějí, že základní rámec marketingové strategie lze vymežit několika proměnnými:

- *cíli, jichž má být dosaženo;*
- *uvažovanými strategickými alternativami;*
- *cílovými zákazníky;*
- *identifikací konkurentů pro každou cílovou skupinu zákazníků;*
- *prezentací podstaty cílovým zákazníkům;* ta by měla zahrnovat výhody (v čem je naše nabídka lepší než nabídka konkurence), pozice produktu (jak je vnímán zákazníky), vyjádření hodnoty (proč by si měl zákazník koupit právě náš produkt) a v poslední řadě marketingový mix (rozhodnutí o ceně, distribuci produktu a propagaci).

2.1.1 Cíl

Strategickým cílem firmy se rozumí žádoucí stav, jehož má být v určité budoucnosti dosaženo a který lze měřit příslušnými kvalitativními nebo také kvantitativními ukazateli. Typickými cíli používanými pro strategické řízení marketingu mohou například být (Zamazalová 2010, s. 18):

- *cíle týkající se postavení firmy na trhu* – podíl na trhu, velikost obratu, pozice (významnost) firmy na trhu, nové trhy;
- *cíle týkající se rentability* – zisk, rentabilita z obratu, rentabilita z vlastního a celkového kapitálu;
- *finanční cíle* – likvidita, struktura kapitálu, úvěrová důvěra, schopnost samofinancování;
- *sociální cíle* – ekonomické a sociální zabezpečení zaměstnanců, pracovní uspokojení, rozvoj osobnosti;
- *cíle týkající se tržní prestiže a společenského postavení* – nezávislost firmy, image a prestiž, společenský a regionální vliv, politický vliv atd.

Pro stanovení cílů je nejdůležitější jejich měřitelnost. Strategické cíle by měly být jednoznačně měřitelné proto, aby bylo možno následně vyhodnotit, zda se firmě podařilo strategii naplnit. Nadefinování měřitelných cílů nemusí být v některých případech snadné a ještě komplikovanější může být jejich skutečné vyhodnocování.

Někdy je už při definování měřitelných cílů třeba zvažovat, do jaké míry je měření navrhovaného marketingového nebo jiného cíle časově, ale často i nákladově pro firmu reálné. (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009, s. 11)

S problematikou stanovení cílů souvisí i další aspekt – **časový horizont strategie**. Jedná se o období, pro které je marketingová strategie navržena. Časový horizont je třeba jasně vymezit a respektovat ve všech krocích strategického řízení. Všeobecně lze říci, že se časový horizont pohybuje v rozmezí dvou až deseti let. (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009, s. 10–11)

2.1.2 Strategické alternativy

Prvním činem vedení společnosti by mělo být přezkoumání vhodných možností ke zlepšení existujících podnikatelských činností. Ansoff navrhl užitečný systém k nalezení nových vhodných příležitostí i intenzivnímu růstu, který nazval **matice expanze výrobku na trhu**. Společnost nejprve uváží, zda může získat větší podíl na trhu se současnými výrobky na svých současných trzích (*strategie tržní penetrace*). Dále je potřeba uvážit, zda může nalézt nebo vyvinout pro své současné výrobky nové trhy (*strategie rozvoje trhu*). Pak musí zvážit, zda může vyvinout potenciálně zajímavé nové výrobky pro současné trhy (*strategie vývoje výrobků*). Nakonec musí také uvážit vhodné příležitosti k vývoji nových výrobků pro nové trhy (*strategie diverzifikace*). (Keller, 2007, s. 86)

Pohled různých autorů na to, co je marketingová strategie a jaký by měla mít obsah, je velmi roztržštěný. Názory se mění i na to, jak by měla být správně implementována. Tato teoretická roztržštěnost zapříčiňuje, že je obtížné tyto dílčí teoretické znalosti prakticky uchopit a použít jako návod pro vytvoření marketingové strategie, která bude kompletní, z pohledu praxe smysluplná a reálně aplikovatelná. I z tohoto důvodů marketingové učebnice donekonečna citují **marketingový mix** – je totiž jako jeden z mála přístupů ke strategickému řízení marketingu jasný, srozumitelný a svoji roli možná hraje i jeho snadná zapamatovatelnost. (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009, s. 23)

2.1.3 Cílový zákazník

Východiskem strategického marketingu je volba cílového trhu a strategického segmentu nebo segmentů, na které by se měla firma v zájmu dosažení stanovených silů zaměřit. Firmy mohou nabídnout standartní produkty celému trhu, tedy hromadný marketing, nebo produkty pro jeden či více trhů, cílený marketing, případně připravit produkty přesně „na míru“ každého individuálního zákazníka (marketing na úrovni jednotlivých zákazníků). **Volba cílového trhu** spočívá ve třech základních krocích, kterými jsou: *segmentace trhu*, *výběr cílového trhu nebo cílových trhů* a *volba pozice* (strategie umístění hodnoty), které chce firma se svými produkty na cílových trzích dosáhnout. (Zamazalová, 2010, s. 24)

Segmentace trhu je proces rozdělení trhu do určitých homogenních skupin zákazníků, jež se navzájem liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. K segmentaci trhu se používá více metod, případně jejich kombinací. K základním metodám segmentace trhů patří metoda *demografická*, *geografická*, *psychografická* a *behaviorální*. Tržní segmenty jsou skupiny zákazníků, které shodným způsobem reagují na použité marketingové nástroje. Cílem segmentace je ohodnotit rozdíly v potřebách a přáních, identifikovat segmenty ve směru produkt/trh. **Výběr cílového trhu** (*targeting*) je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr segmentu nebo segmentů, které si manažeři firem přejí obsluhovat. **Stanovení pozice** (*positioning*) je určení postavení, které chce firma u zákazníků zaujmout a kterým se vymezuje vůči konkurenci. Positioning znamená uložení informace v mysli zákazníků o výhodách značky a o její odlišnosti od konkurenčních značek. (Zamazalová, 2010, s. 24)

2.2 Marketingový mix

Jakmile si společnost zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít plánovat marketingový mix. Marketingový mix je soubor nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. **4P**: produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*), propagace (*promotion*). (Kotler, 2007, s. 70) Jak uvádí Jakubíková (2012, s. 188), pro oblast cestovního ruchu je marketingový mix rozšířen o další prvky. Používá se marketingový mix **8P**. Tvoří ho navíc: lidé (*people*), balíčky služeb (*packaging*), tvorba programů (*programming*), spolupráce, koordinace (*partnership*). (Jakubíková, 2012, s. 188)

Firmám se doporučuje brát v úvahu pohled zákazníka na marketingový mix, který jej posuzuje prostřednictvím **4C**, a patří sem: hodnota z hlediska zákazníka (*customer value*), náklady pro zákazníka (*cost to the customer*), pohodlí, dostupnost (*convenience*), obousměrná komunikace (*communication*). „Úspěšný marketing závisí na vhodně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu.“ (Jakubíková, 2012, s. 188)

2.2.1 Produkt

Každá organizace v oboru cestovního ruchu má svůj vlastní produktový mix (výrobků nebo služeb), tvořící nabídku. Při rozhodování o šířce a hloubce nabízených služeb (produktovém portfoliu) se využívá poznatků segmentace trhu. Nabídka by měla vycházet z analýzy spotřebitelského chování, klasifikace zákazníků a jeho preferencí, analýzy konkurence, možností firmy atd. (Orieška, 2002, s. 141)

Při tvorbě jakéhokoli turistického produktu si musí firma uvědomit, jaký je klient, jak se chová, co požaduje. Požadavky klientů jsou mj. ovlivňovány faktory prostředí a faktory vyplývajícími z psychologických aspektů chování jednotlivců. Příkladem takových faktorů je:

- *globalizace*, která představuje velkou mobilitu klientů umožněnou především leteckou dopravou, rozvojem internetu a jeho využíváním pro on-line rezervace;
- *přístupnost a rychlost*, které se stávají nejdůležitějším prvkem při rezervacích v místě bydliště. Zákazník oceňuje spolupráci firem nabízejících produkty cestovního ruchu (dopravu, ubytování, stravování a další služby);
- *tendence k návratu k přírodě a tradicím* představovaná nabídkou různých forem venkovské turistiky s využitím regionálních tradic jednotlivých destinací;
- *požitkářství a zážitek* spojený s růstem volného času vyjadřují touhu klienta něco opravdového zažít a vidět. Jde o originální produkty založené na neopakovatelné atmosféře a zážitku vztahujícímu se ke specifickému místu;
- *seberealizace a vlastní preference*, které jsou důležité při tvorbě produktu. Host si rád např. vyzkouší jednoduché pracovní postupy (výroba keramiky, vyřezávání, jízda na koni apod.) (Orieška, 2002, s. 141–142)

2.2.2 Cena

Cena plní dvě funkce. Jednak jako jediná část marketingového mixu přímo působí na zisk firmy, jednak působí jako magnet, kterým zákazníci přitahuje, nebo odrazuje. Výzkumy dokládají, že zákazníci obvykle spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou poskytovaných služeb. V cestovním ruchu to platí například v případě, že zákazníci nemají dostatek informací nebo předchozí zkušenosti, služby vnímají jako „balík služeb“ nebo jsou služby nabízeny pro segment tzv. společenské prestiže. (Orieška, 2002, s. 142)

Správně stanovená cena je v cestovním ruchu ta, která v zákazníkovi vyvolává pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu. Přístupy ke stanovení cenové strategie mohou být různé, např. *konkurenční princip*, *intuitivní přístup*, *strategie sbírání smetany*, *přístup založený na následování tržních vůdců* a další. V cestovním ruchu se používají i různé formy cenové podpory prodeje v podobě různých slev a cenových zvýhodnění především z důvodu zmírnění sezónnosti v poskytovaných službách. (Orieška, 2002, s. 142)

2.2.3 Distribuce

Pomocí tohoto nástroje marketingu je hledána odpověď na otázku: Jaký způsob dodání služeb cestovního ruchu a pohostinství bude nejefektivnější? Klasický distribuční systém fyzicky existuje pouze v případě dodávky jídel do domácnosti (na objednávku).

Zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu:

- *maloobchodní* – cestovní kanceláře – prodej konečným spotřebitelům (zákazníkům, klientům);
- *velkoobchodní* – touroperátoři – nákup a prodej služeb ve velkém, tuto funkci plní i některé cestovní kanceláře (významný podíl prodeje např. pro dopravní společnosti, hotelové společnosti);
- *organizátoři zájezdů za odměnu* – cestovní agentury – prodej zájezdů za provizi;
- *sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří* – zastupování na veletrzích, výstavách;
- *organizátoři konferencí a kongresů* – veškerá organizace akcí – rozpočet, místo a vybavenost, cenové relace ubytování, jednání a pracovní program, rezervace účastníků, společensko-zábavní program, stravování a občerstvení účastníků, administrativní řízení akce. (Orieška, 2002, s. 142–143)

2.2.4 Propagace

Propagace je kombinací následujících **nástrojů**: *reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations*. Záměrem propagace je ovlivňovat spotřební chování zákazníka. V cestovním ruchu je efektivním nástrojem propagace public relations (PR). V dosavadní praxi subjektů zatím nejsou plně využívány přednosti tohoto nástroje v propagačních strategiích. **Zaměření oblastí PR** podle skupin činností (oborů PR) využitelných v cestovním ruchu je následující:

- *vytváření firemní identity (Corporate identity)*;
- *krizová komunikace*;
- *lobbying*;
- *organizování akcí (Event Management)*. (Orieška, 2002, s. 143)

2.2.5 Lidé

Člověk vystupuje ve dvou podobách, a to jako **zaměstnanec** a jako **zákazník (klient)**. Při výběru pracovníků je nutné si uvědomit, že z důvodu nehmotnosti služby se stává zaměstnanec součástí nabízené služby. Pro úspěšnou realizaci je rozhodující jak kvalita služby, tak způsob chování pracovníků (mnohdy je chování pracovníků ještě důležitější, než kvalita služby samotné). Spotřebitelský pohled je důležitý z hlediska tvorby zákaznického mixu. Především u hromadného cestovního ruchu je citlivou záležitostí. Provedení marketingové segmentace může pomoci optimalizaci nabídky zaměřené na jednotlivé skupiny zákazníků. (Orieška, 2002, s. 146)

2.2.6 Spolupráce

V produktech cestovního ruchu bez vzájemné spolupráce organizací by nebylo možné realizovat některé typy produktů na trhu (například tvorba zájezdu, služby hotelových rezortů). Typy kooperací mohou být ve formě horizontální a vertikální. **Horizontální spolupráce** firem představuje spolupráci ve stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti (např. kooperace poskytovatele ubytovacího zařízení a poskytovatele sportovních služeb). Cílem je zvýšit atraktivitu místa realizace služeb, zvýšit prodej, případně snížit náklady. Vertikální kooperace sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel. Příkladem vertikálních typů kooperací je franchising. Tento typ kooperace je rozšířen v cestovním ruchu v oblasti ubytovacích služeb rychlého stravování, půjčoven automobilů apod. (Orieška, 2002, s. 146)

2.2.7 Nabídka balíku služeb

Nabídka balíku služeb znamená kompletní poskytování zájezdů a jejich programovou orientaci. Tvorba „balíku“ zohledňuje individuální přání zákazníka, specifických zákaznických segmentů, pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách. Příklady balíků služeb: *motivační zájezdy* (incentivní turistika), *rodinná dovolená*, *zájezdy pro seniory*, *horolezecké túry*, *okružní jízdy*, *lodní zájezdy*. (Orieška, 2002, s. 147)

2.2.8 Programová specifikace služeb

Úzce navazuje na tvorbu balíku služeb. Nástroje jsou propojené, mají za cíl vyvolat zájem o mimosezonní období u zákazníků (*nabídka jazykových a manažerských kurzů*), kdy účastníkům ve střediscích cestovního ruchu je poskytován další servis. Ne vždy je program vázán na balík služeb, např. *večírky pro fotbalové fanoušky*, *pivní slavnosti*. Tvorba balíků služeb a programování mají za cíl:

- *eliminovat působení faktorů času a místa;*
- *zlepšovat rentabilitu poskytovaných služeb;*
- *využívat segmentační strategii;*
- *iniciovat kooperaci subjektů.* (Orieška, 2002, s. 147)

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA HOTELU GRAND

Čtyřpatrový hotel Grand, s mnohaletou tradicí, leží v centru Uherského Hradiště na Palackém náměstí. Tříhvězdičkový hotel nyní spravuje akciová společnost UHGAST, a. s. Předsedou představenstva je Ing. Pavel Machálek, jednatelem PhDr. Jiří Nosterský.

K dispozici je celkem 53 pokojů, z toho 25 jednolůžkových, 25 dvoulůžkových, a 3 apartmány. Součástí hotelu je restaurace s terasou a kavárna, které byly v roce 2009 kompletně zrekonstruovány. V minulosti byly pronajímány, nyní jsou ve vlastnictví společnosti UHGAST, a. s. Hotelová restaurace má kapacitu 80 míst, kavárna 26 míst. Kavárna i restaurace jsou otevřeny od pondělí do soboty v čase 8:00–22:00 hod.

Součástí hotelu jsou dva salony a jeden přednáškový sál, které jsou vhodné pro pořádání vzdělávacích a školicích akcí, konferencí a kulturně společenských akcí. Jeden salonek, tzv. Kulatý, se nachází v přízemí hotelu s výhledem na náměstí (s kapacitou, dle uspořádání, 20, 25 nebo 30 osob), druhý salonek, tzv. Dlouhý, je přístupný z restaurace a kopíruje jednu její stěnu (s kapacitou 20 osob). Po povodních z roku 2007 zrekonstruovaný přednáškový sál se nachází ve sklepení hotelu Grand a má kapacitu, dle uspořádání, 30, 50 nebo 90 osob.

Když hotel v lednu roku 2006 vstoupil do hotelového řetězce Best western, stal se součástí franchisového systému. Aby splňoval normy týkající se celkové jakosti a jakosti služeb, musel projít rozsáhlou rekonstrukcí. Hlavními výhodami tohoto franchisového partnerství pro hotel bylo právo používat obchodní jméno, design, značku, know-how. Hotel takto získal dobrou pověst, jistotu a věrnost zákazníků, snadnou zapamatovatelnost a jednotný obraz pro hosty, stálou výměnu informací a zkušeností s obchodním partnerem, podnikání s menším rizikem, a to samozřejmě za úplatu. V roce 2014 se hotel s nabytým know-how osamostatnil a vytvořil tak pro poskytovatele franchisy konkurenci.

Hotel si určil počet svých hvězdiček sám. Dle kritérií Národní federace hoteliérů a restauratérů České republiky splňuje všechna kritéria pro získání hvězdiček čtyř s výjimkou kritéria pro minimální velikost pokojů a doplňkového artiklu v podobě lžice na obuv, kartáče na oděv, hadříku/kartáče na obuv a otvírače na lahev.

Povinnými kritérii pro kategorii First Class *** jsou:***Minimální velikost 75 % pokojů:*

jednolůžkový 11,4 m², dvoulůžkový 13,3 m².

Vybavení pokoje:

lůžko, šatníková skříň, koš na odpadky, 1 sedací možnost na 1 lůžko, stůl, psací stůl/deska, stolek na kufr, rezervní deka, osvětlení pokoje, noční lampička, lampa na čtení, uzamykatelná skříň/zásuvka nebo trezor, zrcadlo ve velikosti postavy.

Hygienický komfort:

100 % pokojů vybaveno koupelnou s umyvadlem, sprchou/vanou a WC.

Vybavení koupelny a WC:

1 froté ručník a 1 froté osuška na hosta, zrcadlo nad umyvadlem (min. 0,4 m²), osvětlení nad umyvadlem, odkládací prostor/polička, předložka před umyvadlem nebo před sprchou/vanou, krytý odpadkový koš, 1 pohárek na osobu.

Bezplatný drobný artikl:

hygienický pytlík, šampon, 1 mýdlo na hosta, šití, korespondenční desky, psací potřeby, hotelová dokumentace, papírové kapesníčky.

Doplňkový artikl:

lžice na obuv, kartáč na oděv, kartáč/hadřík na obuv, 1 nápojové sklo na hosta, otvírač lahví.

Rozhlasový a televizní příjem:

100 % pokojů má rozhlas a televizor.

Telefon:

100 % pokojů má telefonní přístroj s přímou volbou účastníka včetně návodu pro jeho použití, 24 hodin denně telefonní spojení.

Telefax, on-line, internet:

telefax v prostoru příjmu hosta.

Možnost úschovy, trezor:

trezor na recepci.

Recepce:

obsazena 24 hodin denně, směnárna.

4 ANALÝZA PROSTŘEDÍ HOTELU, OBSAZENOSTI, POTŘEB ZÁKAZNÍKŮ

V rámci analýzy prostředí je vyhodnocena SWOT analýza, obsazenost hotelu úseku ubytovacího i gastronomického, a potřeby zákazníků (hostů). Jednotlivé analýzy jsou dále popsány.

4.1 Situační analýza

4.1.1 SWOT analýza

Analýza SWOT je analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb firmy. Silné a slabé stránky management hotelu ovlivnit může, příležitosti a hrozby jsou firmou neovlivnitelné. Analýzu SWOT v hotelu Grand vyhodnocuje osoba s nejvyšším dosaženým vzděláním, tedy pan doktor Jiří Nosterský.

Silné stránky

- Umístění hotelu v centru města a dobrá dopravní dostupnost;
- ubytovací kapacita s padesáti třemi pokoji;
- příjemný, vstřícný a profesionální personál;
- hlídané hotelové parkoviště;
- kavárna a restaurace zrekonstruovaná v roce 2009;
- prostory pro konání školení, konferencí, kongresů, společenských a kulturních akcí;
- možnost ubytování se s domácími mazlíčky;
- možnost volby kuřáckého pokoje.

Slabé stránky

- Umístění hotelu v centru města, které může znamenat v nočních hodinách hluk;
- parkovné ve výši sto korun na hotelovém parkovišti;
- kapacita parkoviště dvacet míst v poměru k ubytovací kapacitě, kterou tvoří 53 pokojů;
- chybějící klimatizace;
- absence wellness, fitness centra a masáží;
- ubytovací část, restaurace ani kavárna nejsou bezbariérové;
- málo odhlučněné pokoje;

- možnost ubytování se s domácími mazlíčky;
- možnost volby kuřáckého pokoje.

Příležitosti

- Možnost stálého zvyšování obsazenosti cizinci;
- možnost spolupráce s obchodním zástupcem, navazujícím kontakty s německými a rakouskými potenciálními hosty;
- možnost zaměření se na nový tržní segment;
- možná zvyšující se oblíbenost města Uherského Hradiště představující volbu pro trávení volného času a dovolenou.

Hrozby

- Možnost výkyvů kurzových rozdílů;
- možnost stále radikálnějšího vývoje klimatických podmínek, znamenajících v letních obdobích tropická vedra;
- možnost preference hotelu výhradně s wellness, fitness centrem, masážemi;
- možnost změny preferencí s možností rostoucího zájmu o ubytování v ostatních typech ubytovacích zařízení;
- možnost nutnosti neustálého zvyšování kvality služeb z důvodu neustále zvyšující se obsazenosti cizinci, kteří vyžadují vyšší kvalitu služeb;
- možnost zaměření se na nový tržní segment s možností znamenající ztrátu image jako hotelu pro klientelu na obchodních cestách a manažery.

Umístění hotelu v centru města může být silnou i slabou stránkou. V případě silné stránky to znamená, že host má vše potřebné na jednom místě, v případě slabé stránky to může znamenat hluk v podobě bavících se obyvatel města, a to zejména v nočních hodinách. Silnou stránkou je vysoká ubytovací kapacita hotelu s padesáti třemi pokoji. Žádný jiný hotel v Uherském Hradišti tak vysokou ubytovací kapacitu nemá. Personál má zásluhu na příjemném prostředí hotelu. V dotazníkovém šetření byl personál recepce a pokojských ohodnocen sty procenty, obsluha při snídaních je pro 88 % hostů výborná a pro 12 % hostů chvalitebná, obsluha v restauraci je výborná pro 98 % hostů a chvalitebná pro 2 % hostů, obsluha v kavárně se jeví jako výborná pro 83 % hostů a chvalitebná pro 17 % hostů.

Hotelové parkoviště je střeženo kamerovým systémem, nově zrekonstruovaná kavárna a restaurace nabízí útulné prostředí. Dva salonky s kapacitou 20 a 20, 25 nebo 30 míst, dle

uspořádání, a přednáškový sál s kapacitou 30, 50 nebo 90 míst, dle uspořádání, jsou vhodné pro konání školení, konferencí, kongresů, společenských, kulturních a jiných akcí. Host má možnost přijet se svým domácím mazlíčkem a ubytovat ho za 300 Kč. Toto je silnou i slabou stránkou. Silnou proto, že tuto možnost nenabízí každý hotel. Slabou proto, že zvíře může vydávat zvuky, převážně v nočních hodinách, a rušit tak ostatní hosty. Také možnost volby kuřáckého či nekuřáckého pokoje může být silnou i slabou stránkou. Kuřák tuto možnost volby ocení a je ubytován ve třetím patře vyhrazeném pro kuřáky, nekuřák může cítit zápach i na ostatních patrech.

Do slabých stránek se řadí poplatek za využití hotelového parkoviště ve výši sto korun. Většina hotelů v této době neúčtuje parkovné. Host je často zbytečně nahněván. Při ubytování větší skupiny hostů, je hotelové parkoviště svou kapacitou nedostatečné. Pokoje, ani prostory nejsou klimatizovány, chybí wellness, fitness centrum nebo masáže. Hotel není bezbariérový, tloušťka stěn pokojů je tenká a při procházení chodbou jdou z ostatních pokojů slyšet hlasy.

Příležitostí může být možnost stále se zvyšující obsazenosti cizinci. V roce 2014 bylo ubytováno v hotelu 2 665 tuzemců a 3 967 cizinců. To znamená, že v hotelu Grand bylo ubytováno o 1 302 cizinců více než tuzemců. Příležitostí je také možnost spolupráce s manažerem vysokých kvalit, který by hotel prezentoval v nedalekých státech, Německu a Rakousku, pro jehož obyvatele je hotel Grand atraktivní. Možnost zaměření se na nový cílový segment může být pro hotel jak příležitostí, tak hrozbou. V případě volby dalšího cílového segmentu, např. rodin s dětmi, by hotel pokryl obsazenost o víkendech, kdy dosavadní cílová skupina, hosté na služební cestě, na služební cesty nejezdí. Tento krok však může zároveň znamenat ztrátu image. Zvýšit se může také oblíbenost Uherského Hradiště a turisté mohou na svých cestách zvolit pro svoji dovolenou také hotel Grand.

Hrozbou může být možnost výkyvů kurzových rozdílů, příčinou kterých se může stát Česká republika nevhodnou zemí jak pro obchod, tak pro turistiku. Příčinou oteplování a stále rostoucích veder v letních měsících, se může hotel stát právě v létě tabu. Může se také stát, že host bude vyhledávat pouze takový hotel, kde může využít wellness, fitness centra a masáže. Host může také změnit preference a začít se ubytovávat ne v hotelech, ale penzionech. V případě možnosti neustálého se zvyšování obsazenosti cizinci, můžou růst také nároky zahraničních hostů na kvalitu poskytovaných služeb, což může znamenat další náklady.

4.2 Analýza obsazenosti

V úseku ubytovacího zařízení je důležité znát přesná čísla obsazenosti hotelu v jednotlivých měsících nedávno uplynulých let. Zjistit, v kterých měsících je obsazenost nejvyšší a které měsíce znamenají naopak obsazenost nízkou. Zjistit, zda obsazenost hotelu v daném měsíci s přibývajícími lety roste. Pro ucelenou představu o vývoji obsazenosti hotelu nestačí znát obsazenost pouze předchozích tří let. Proto je analyzována celková obsazenost hotelu uplynulých deseti let. Pro hodnocení kvality poskytovaných služeb, pro účely distribuce a propagace je také vypovídající analýza obsazenosti tuzemci a cizinci. Pro případné úvahy o rozšíření výrobní kapacity v úseku gastronomie je provedena analýza prodaných obědů.

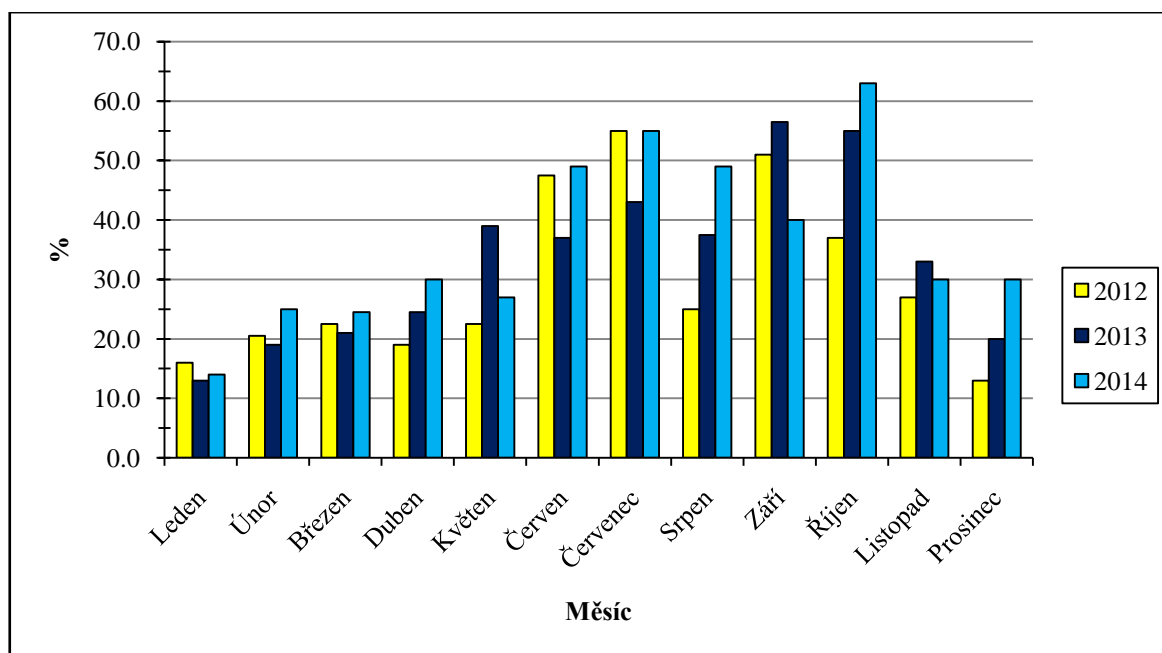
V rámci ubytovacího úseku je zanalyzována obsazenost hotelu v jednotlivých měsících roku 2012–2014, obsazenost hotelu v jednotlivých měsících tuzemci a cizinci v roce 2012, 2013 a 2014. Popsán je také vývoj obsazenosti hotelu za období deseti let, tedy za období 2004–2014. V úseku gastronomie je sledován průměrný počet prodaných obědů v pracovní den celého roku 2014 a počátku roku 2015.

4.2.1 Úsek ubytovací

Obsazenost hotelu 50 % a více znamená pro hotel Grand skvělý výsledek. V roce 2012 dosahuje hotel tohoto skvělého výsledku v měsíci červenec (55 %) a září (51 %). Mírně pod hranici skvělého výsledku je obsazenost hotelu v tomto roce v červnu (47,5 %). V dubnu, srpnu, říjnu, listopadu a prosinci roku 2012 je obsazenost hotelu vždy nižší než v následujících dvou letech, z toho v srpnu a říjnu podstatně nižší. Nejnižší obsazenost v tomto roce je v prosinci (13 %) a v lednu (16 %).

V roce 2013 překračuje hotel 50 %ní obsazenost v měsíci září o 6,5 % a říjnu o 5 %. Třetí nejvyšší obsazenost tohoto roku je v červenci (43 %), čtvrtá v květnu (39 %), dále v srpnu (37,5 %) a červnu (37 %). Velmi nízká je obsazenost v lednu (13 %), nízká v únoru (19 %), prosinci (20 %), březnu (21 %). V devíti měsících hotel zaznamenává vždy nižší obsazenost v roce 2013 oproti roku 2014. Jedná se o měsíce leden–duben, červen–srpen, říjen a prosinec. Jen v měsíci květnu, září a listopadu je obsazenost vyšší. V porovnání s rokem 2012 je obsazenost hotelu v roce 2013 vyšší v měsících dubnu, květnu, od srpna do prosince, tedy v sedmi měsících.

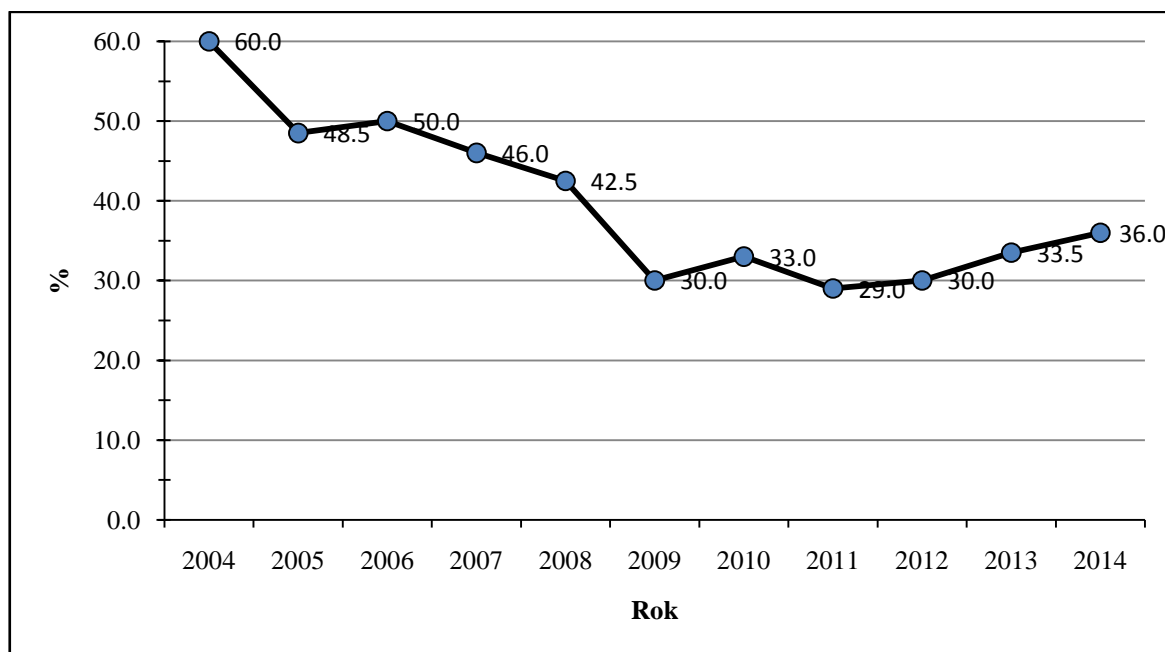
V roce 2014 dosahuje hotel tohoto výborného výsledku v měsíci červenci (55 %), říjnu (63 %) a dá se říct, že i v měsíci červnu (49 %) a srpnu (49 %). Nejnižší obsazenost je v tomto roce v lednu (14 %). V únoru (25 %), březnu (24,5 %), dubnu (30 %) a prosinci (30 %) roku 2014 je nejvyšší obsazenost za poslední tři roky. Celkově se obsazenost hotelu v roce 2014 zvýšila. Výše popsané znázorňuje obr. I.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. I. Obsazenost hotelu Grand v % v letech 2012–2014

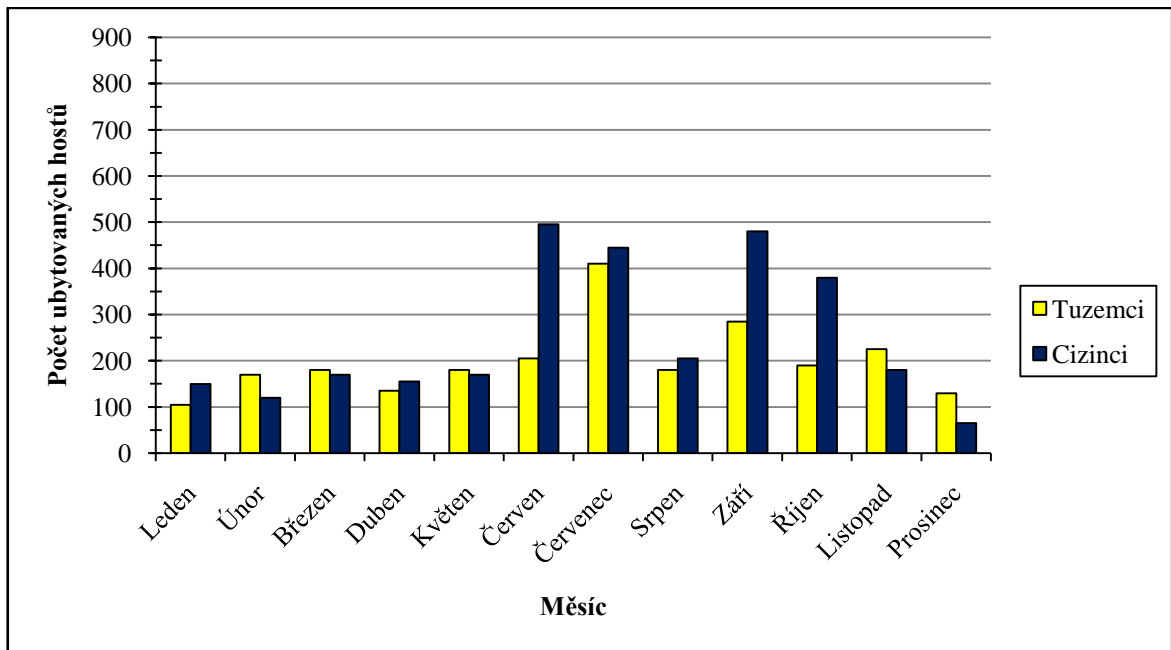
Obsazenost hotelu Grand v období deseti let, tedy v letech 2004–2014, je názorně zobrazena v obr. II. níže. V roce 2004 dosahuje hotel obsazenosti 60 %, v roce 2005 48,5 %. Od roku 2006, kdy je obsazenost hotelu 50 %, už křivka klesá do hodnoty 30 %, která náleží roku 2009. V této klesající části křivky dosahuje obsazenost hotelu v roce 2007 46 % a v roce 2008 42,5 %. V roce 2010 mírně vzroste na hodnotu 33 %, v roce 2011 opět mírně klesá na hodnotu nejnižší za celých deset let – 29 %, a v následujících letech křivka jen mírně roste po hodnotách 30 %, 33,5 % a 36 %.



Zdroj: Vlastní zpracování

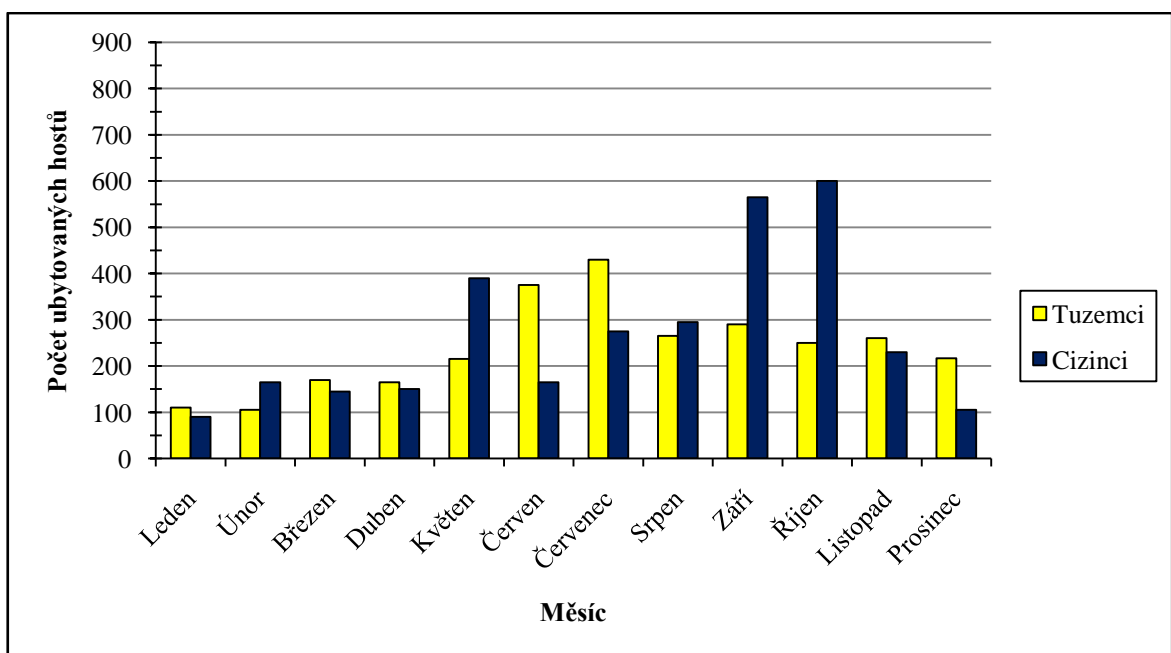
Obr. II. Obsazenost hotelu Grand v % v letech 2004–2014

Zatímco rozdíl v obsazenosti tuzemci a cizinci je v roce 2012 a 2013 v pěti měsících téměř zanedbatelný, počet tuzemců a cizinců tedy téměř vyrovnaný, v roce 2014 nastává tato částečná vyrovnanost pouze v jednom měsíci. V roce 2012 je to březen–květen a červenec–srpen, v roce 2013 leden, březen–duben, srpen a listopad, v roce 2014 se jedná o měsíc leden. Ve zbývajících sedmi měsících roku 2012 navštívilo hotel Grand ve čtyřech měsících více cizinců (z toho ve třech měsících se jedná o podstatný rozdíl – červen, září a říjen), ve třech měsících více tuzemců. V roce 2013, ve zbývajících sedmi měsících, navštívilo hotel Grand také ve čtyřech měsících více cizinců (z toho ve třech měsících se jedná o podstatný rozdíl – květen, září a říjen), ve třech měsících více tuzemců (z toho podstatný je rozdíl v měsíci červnu a červenci). V roce 2014 hotel Grand navštívilo více cizinců v osmi měsících (z toho podstatný rozdíl v měsíci dubnu, květnu, červnu, říjnu a prosinci), jen ve třech měsících byla obsazenost hotelu vyšší tuzemci, a to v měsících červenec–září. Pouze v říjnu je návštěvnost hotelu cizinci vyšší než tuzemci ve všech třech letech, v ostatních měsících žádné podobné pravidlo neplatí. Z toho v měsíci říjnu v roce 2014 tvoří počet cizinců 829 osob, zatímco počet tuzemců jen 144 osob. Rozdíl je tedy největší z celých tří let.



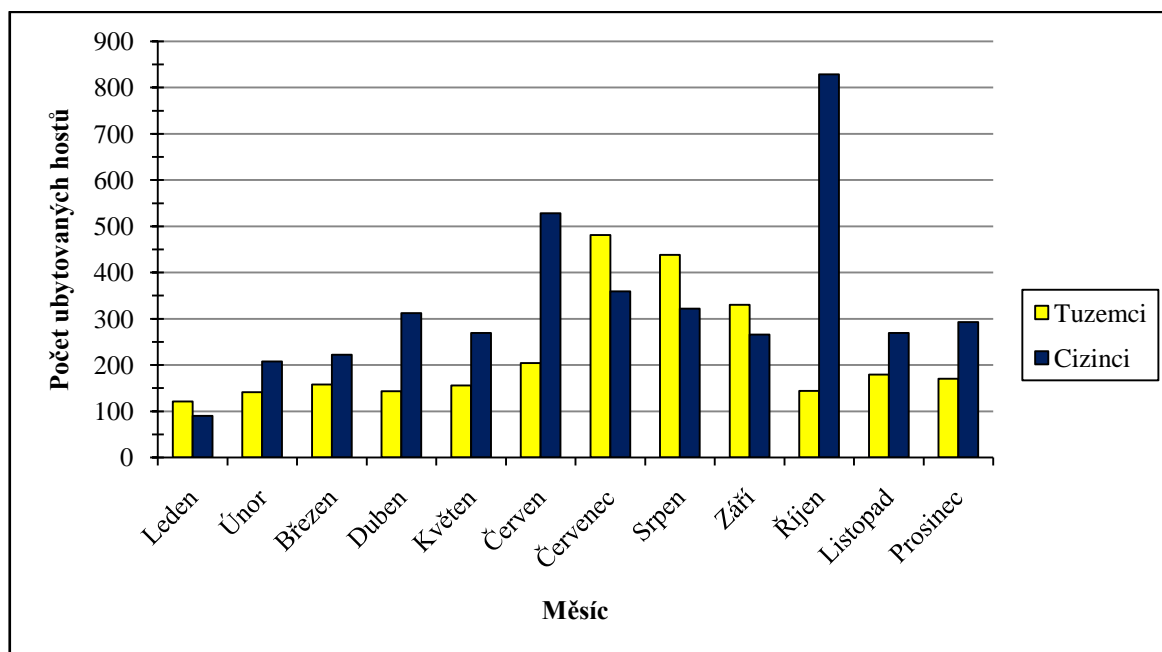
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. III. Obsazenost hotelu Grand tuzemci a cizinci v roce 2012



Zdroj: Vlastní zpracování

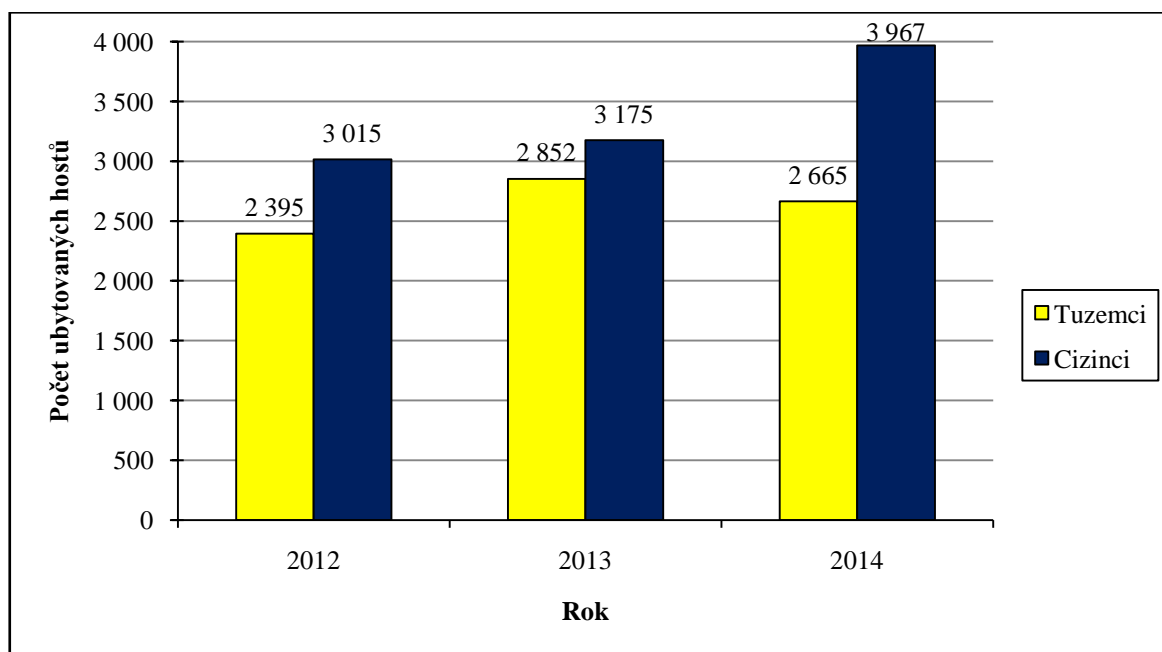
Obr. IV. Obsazenost hotelu Grand tuzemci a cizinci v roce 2013



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. V. Obsazenost hotelu Grand tuzemci a cizinci v roce 2014

V součtu je obsazenost cizinci větší ve všech třech zkoumaných letech. Za tři roky bylo ubytováno v hotelu Grand v letech 2012–2013 celkem 7 912 tuzemců a 10 157 tuzemců, což je o 2 245 cizinců více. A v roce 2014 obsadilo hotel 2 665 tuzemců a 3 967 cizinců, rozdíl je 1 302 osob na straně cizinců.

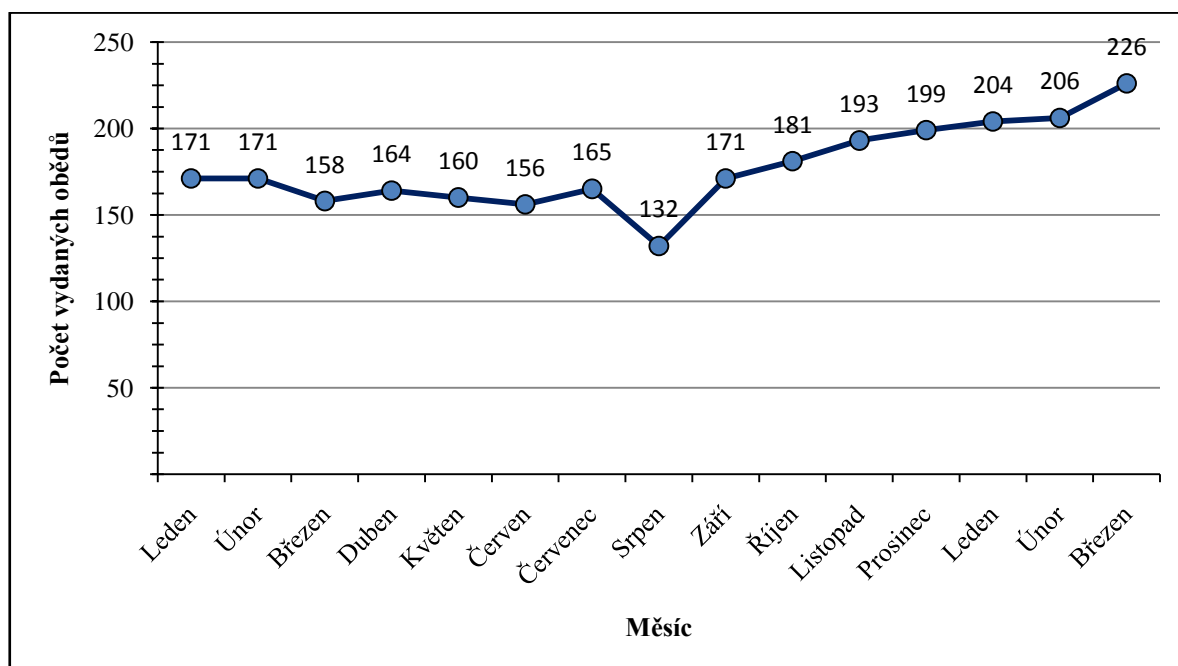


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. VI. Celková obsazenost hotelu Grand tuzemci a cizinci v letech 2012–2014

4.2.2 Úsek gastronomie

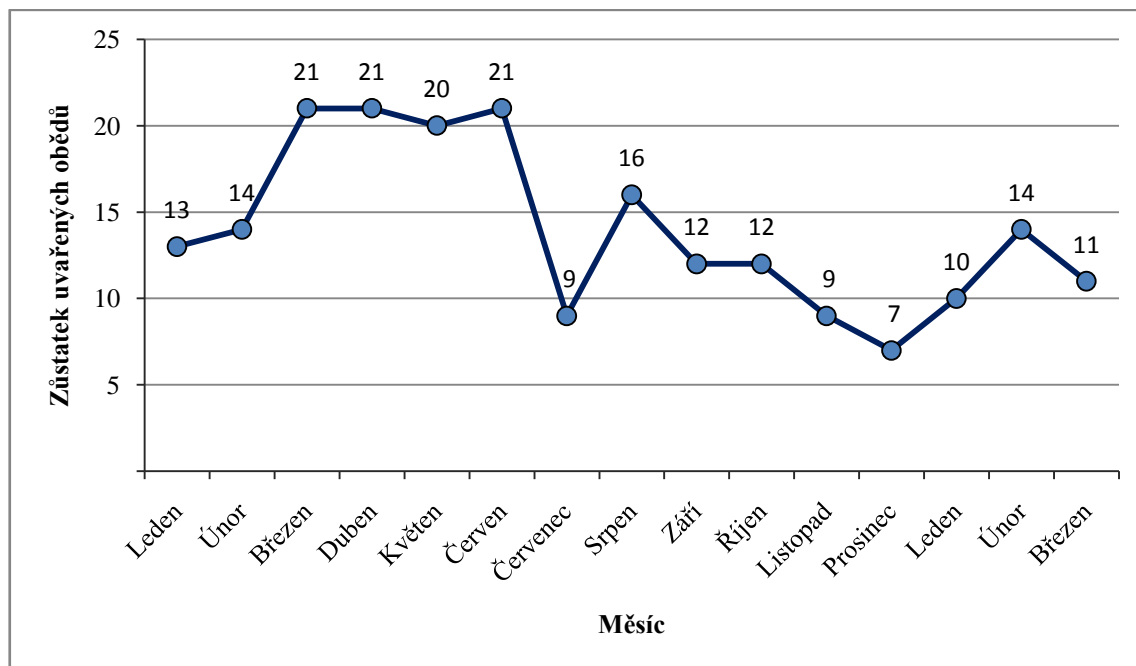
Zatímco je počet prodaných obědů v měsíci lednu až červenci roku 2014 poměrně vyrovnaný (prodáno průměrně 164 obědů denně), srpen zaznamenává dno 132 obědů. V září se prodává stejný počet obědů jako v lednu a únoru (171 obědů denně), přičemž křivka má od tohoto měsíce stoupající tendenci. Počet prodaných obědů za den je v měsíci říjnu 181, listopadu 193, prosinci 199. V roce 2015 se počet stále zvyšuje a v lednu je zaznamenáno 204 prodaných obědů za den, v únoru 206 a v březnu dosud rekordních 226 prodaných obědů za den.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. VII. Průměrný počet vydaných obědů v pracovní den celého roku 2014 a počátku roku 2015

Zajímavostí je analýza průměrného zůstatku uvařených obědů za den, která je sledována vždy v daném měsíci, jak ukazuje obr. 19. Průměrně denně zůstává 14 jídel. Někdy méně, jak je tomu od září do ledna, a někdy více, (březen–červen). Zůstatky představují stravu pro personál.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. VIII. Průměrný zůstatek uvařených obědů v pracovní den celého roku 2014 a počátku roku 2015

4.3 Analýza potřeb zákazníků

Je třeba zjistit – Kdo je současným hostem, kdo může být hostem, kolik jich je, jak dlouho jsou hosty, jaké mají potřeby, jaké skryté potřeby, jak se současné potřeby mohou změnit v budoucnu, jaké praktické problémy se snaží řešit, jaké emocionální problémy se snaží řešit? Při hledání odpovědí na otázku, kdo jsou zákazníci, se firma zaměřuje na tržní segmenty, demografický profil, účel cesty, způsob dopravy, profil životního stylu, velikost skupin zákazníků, počet pravidelných zákazníků. Dále je zkoumáno, jaké služby žádají a jaké potřeby mají.

4.3.1 Příprava dotazníku

Potřeby zákazníků byly analyzovány prostřednictvím dotazníku, který byl zhotoven ve třech jazycích – mimo češtiny také v angličtině a němčině. Dotazník byl zhotoven tak, aby byl graficky přitažlivý, aby obsahoval jen takové množství otázek, které dotazovaného neodradí, aby se střídaly typy otázek a vyplňování tak nebylo nudné. Dotazník obsahuje také kontrolní otázku, aby bylo ověřeno, zda dotazovaný mluví pravdu.

Samotný dotazník obsahuje v úvodu představení, nastínění účelu, k jakému je předkládán, a kontaktní e-mailovou adresu pro případné zájemce o celkové výsledky. Dotazník se skládá z celkem třinácti otázek. Na začátek jsou zařazeny otázky identifikační, třináctá otázka je baterií, tzn. že je více otázek se stejným principem odpovědi sloučeno do jedné otázky. V této otázce jde o vyjádření názoru, postojů k uvedenému aspektu pomocí číselného vyjádření s kódem. Tento typ otázky se nazývá škála.

4.3.2 Realizace marketingového průzkumu

Samotná realizace tohoto marketingového průzkumu obsahovala několik etap. První etapa byla započata v únoru a spočívala v umístění dotazníku na pokoj. Pokud se jednalo o tuzemce, byla předložena varianta v češtině, pokud o cizince, pak zbývající obě varianty – v angličtině i němčině. Návratnost však byla jen opravdu malá – 25 %. Druhou etapou bylo předkládání dotazníků slečnou/paní recepční přímo při ubytování. Návratnost byla vyšší, ale stále nízká – 35 %. Důvodem bylo opomenutí přiložení dotazníku jak ze strany slečny/paní recepční, tak opomenutí vyplnění nebo vrácení dotazníku ze strany hosta. Při odjezdu host totiž už často spěchá nebo z důvodu mnoha úkonů odjede i s vyplněným a neodevzaným dotazníkem domů. Následovala etapa, kdy byly dotazníky předkládány hostům při snídaních, a to přímo mnou. Čas postupoval. Cílem bylo získat touto formou distribuce minimálně 90 % dotazníků zpět. Rozhodla jsem se pro investici – nákup drobných cukrovinek, které by byly za odevzdaný, vyplněný dotazník milým poděkováním, a nákup dvaceti kusů per.

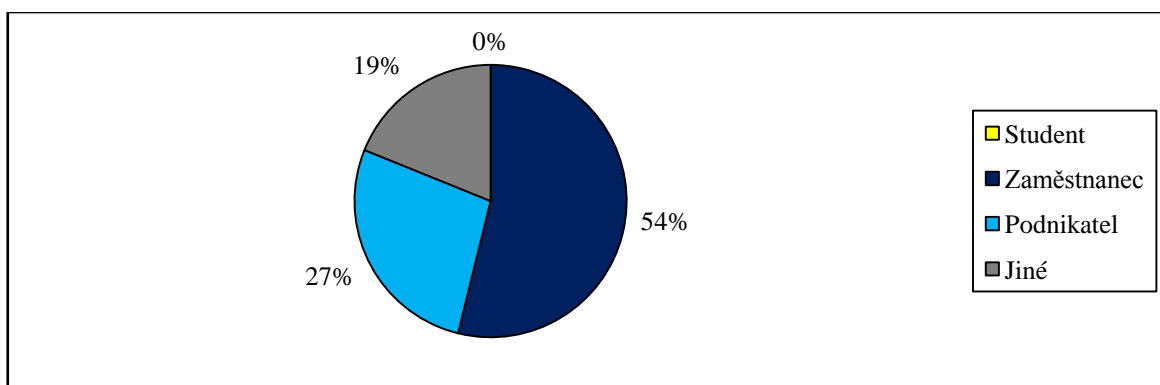
Přišla jsem k hostovi s košíčkem per a s variantami dotazníků, popřála mu dobré ráno a dobrou chuť, představila se, objasnila, že na hotelu Grand absolvuji vysokoškolskou praxi a poprosila v případě času a chuti o vyplnění. S některými hosty jsem dotazník vyplňovala přímo já. Po odevzdání dotazníku jsem z proutěného košíčku vyndala sladkou pozornost, předala, poděkovala a odměnila hosta úsměvem. Cíl byl splněn – návratnost dosahovala devadesáti, někdy i sta procent. Dotazník vyplnil každý s výjimkou těch hostů, kteří opravdu spěchali nebo jejichž cizí jazyk nebyl na tak dobré úrovni, aby dotazníku rozuměli. Jedná se často o řetězovou reakci, kde když vyplní jeden, vyplní i další.

Protože mě zajímalo zákaznicko chování, čtvrtou, vždy víkendovou etapou, kdy jsem na praxi v hotelu nebyla přítomná, bylo umístění dotazníku na pokoj spolu s cukrovinkou. Zjištění bylo překvapující – návratnost se zvedla z 25 % na 65 %. Tímto bylo zjištěno, že drobnosti jsou důležité, host je ocení a zapamatuje si je.

4.3.3 Vyhodnocení marketingového průzkumu

Z marketingového průzkumu vyplývá, že v hotelu Grand bylo v tomto období ubytováno 71 % mužů a 29 % žen, a to v následujícím věkovém složení: 5 % hostů ve věku do třiceti let, 70 % hostů ve věku třicet jedna až padesát let a 25 % hostů nad padesát jedna let. Věkové intervaly jsou takto určeny záměrně. Do třiceti let se v hotelu ubytovává host jen výjimečně, široké rozmezí 31–50 let je stanoveno z toho důvodu, že lidé všeobecně svůj věk neradi přiznávají. Pro účely průzkumu je tento interval však dostačující.

Další otázka patří také do skupiny otázek identifikačních. Hodnotí ekonomickou aktivitu respondentů a výsledek je znázorněn v obr. IX. Nejvíce dotazovaných jsou zaměstnanci (54 %) a podnikateli (27 %). Do možnosti „jiné“ se řadí 19 % respondentů, kdy se jedná o pracující důchodce, podnikající důchodce, osoby pracující v samosprávě.

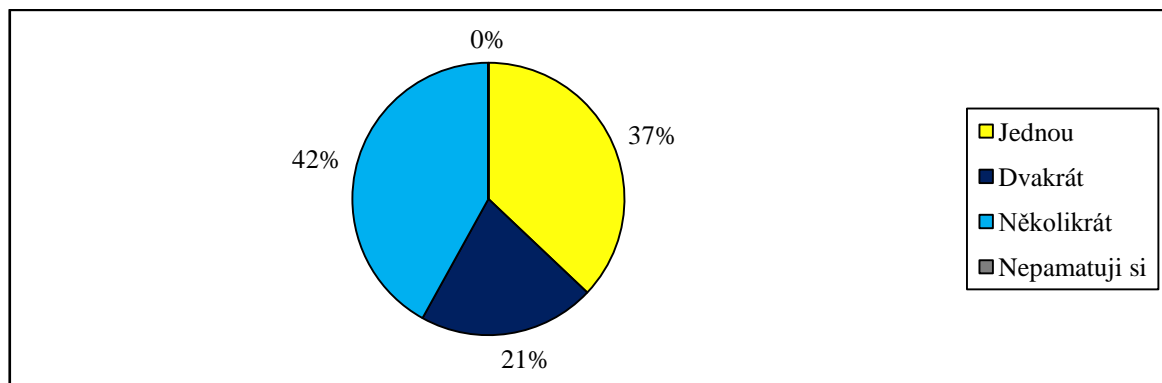


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. IX. Ekonomická aktivita

Z otázky, kde bylo hodnoceno, z jaké země host přijíždí, plyne, že samozřejmě nejvíce obyvatel navštívilo hotel Grand v rámci České republiky (44 %), početnou skupinu tvoří Němci (24 %). Zbytek tvoří Rakušané (12%), Britové (9 %), Slováci (9 %), Rusové (2 %).

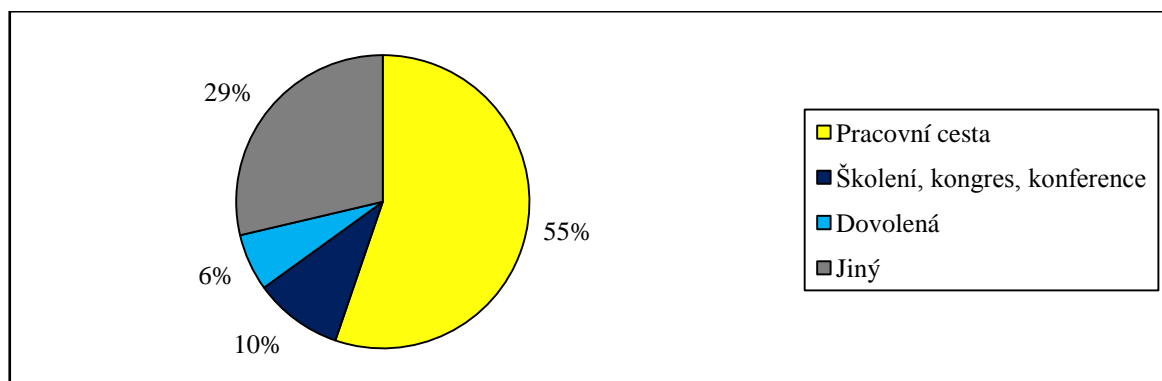
Následující graf ukazuje, že se hosté v hotelu Grand ubytovávají opakovaně – několikrát, což znamená třikrát a více. Takových hostů je 42 %. Znamená to, že host se rád vrací. 37 % hostů je v hotelu ubytovaných poprvé, 21 % hostů podruhé.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. X. Dosavadní počet ubytování v hotelu Grand

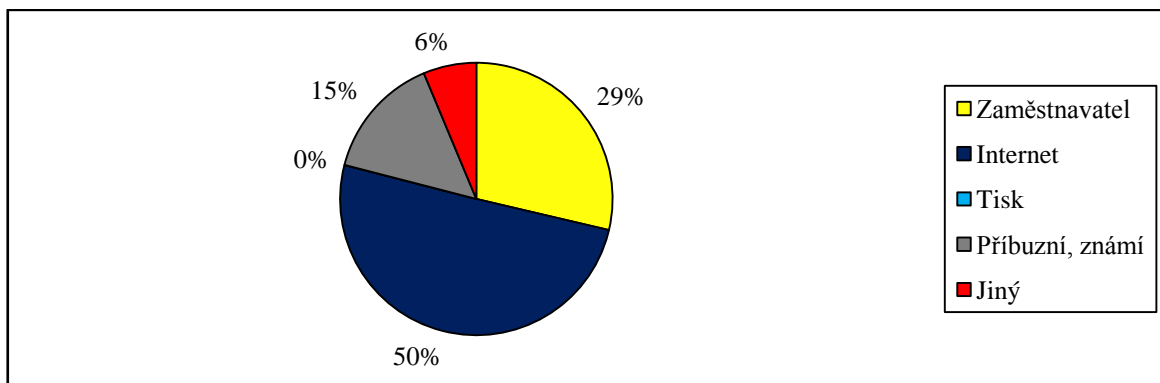
Protože je marketingovou strategií hotelu Grand zaměření se na hosty, jejichž důvodem pobytu je pracovní cesta, bylo nutné tuto cílovou skupinu prověřit. 55 % hostů skutečně volí hotel Grand v rámci pracovní cesty. 29 % hostů, spadajících do odpovědi „jiný“ přenocovalo v hotelu z důvodu návštěvy příbuzných a známých, návštěvy společenských a kulturních akcí, nebo městem pouze projíždělo a pokračovalo v cestě dál. 10 % dotazovaných bylo ubytováno v hotelu z důvodu účasti na školení, kongresu nebo konferenci a jen 6 % volí hotel pro svou dovolenou.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. XI. Důvod pobytu

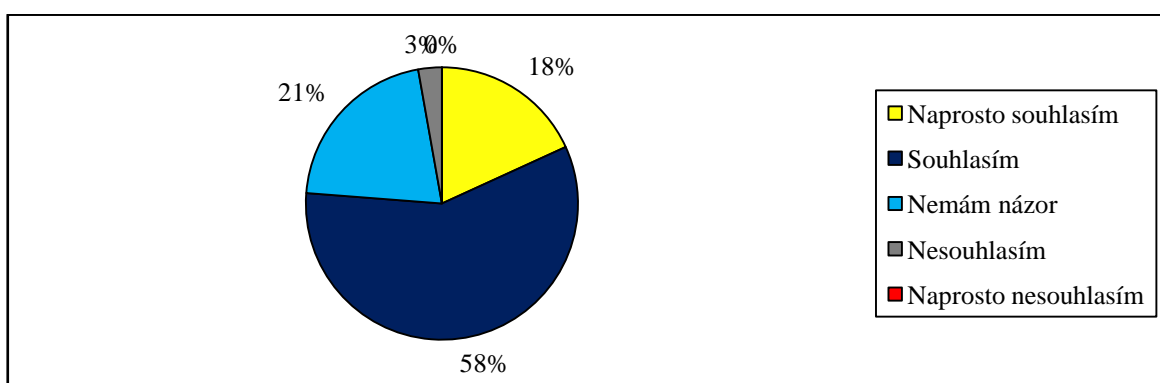
Z hlediska propagace je důležitou otázkou průzkumu, jak se host o hotelu Grand dozvěděl. Není překvapivé, že v dnešní době informačních technologií je to právě internet, který ve způsobu propagace jednoznačně vede. V tomto průzkumu to pro internet znamená 50 %. Od svého zaměstnavatele byl host informován ve dvaceti devíti procentech případů, mnoho hostů dalo na doporučení svých příbuzných a známých (15 %), a v odpovědi „jiné“ host doplnil, že město dobře zná nebo že samotný hotel dobře zná.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. XII. Zdroj informací o hotelu Grand

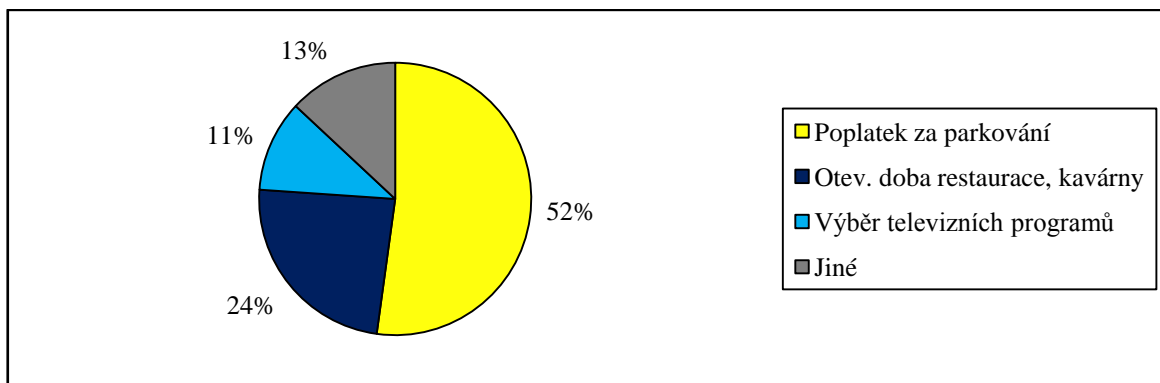
Dalším úkolem bylo vyjádřit míru souhlasu s tvrzením: „Hotel Grand je ideálním poměrem ceny a kvality.“ 58 % dotazovaných souhlasí, 21 % se staví do neutrální pozice, tudíž nemá názor, 18 % naprosto souhlasí, 3 % nesouhlasí. Odpovědi na tuto otázku a odpovědi na kritérium „cena“ hotelu, je zároveň zkoumáno, zda dotazovaný mluví pravdu.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. XIII. Vyjádření míry souhlasu s výrokem: „Hotel Grand je ideálním poměrem ceny a kvality.“

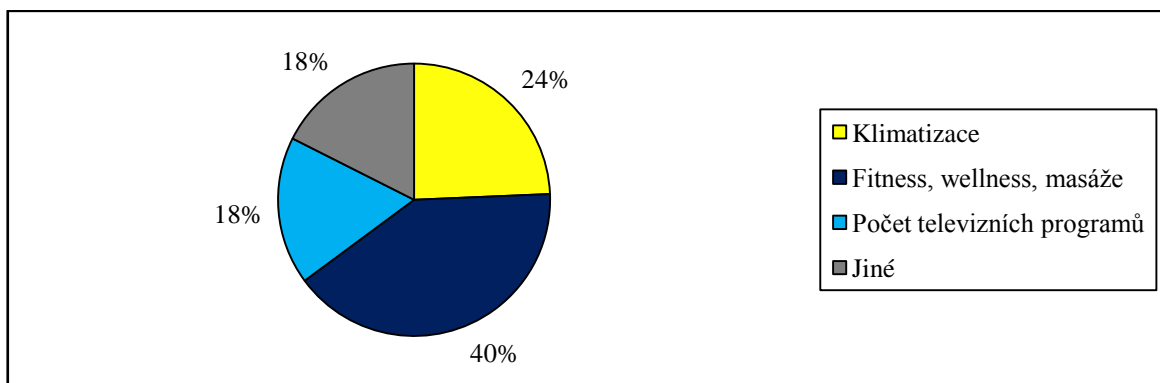
Dále je zkoumáno, zda existuje něco, co hostovi na hotelu Grand vadí. „Ne“ uvedlo 65 %, „ano“ 35 %. Ti, kteří odpověděli ano, dále upřesňují, co přesně jim vadí. Je to poplatek za parkování (52 %), otevírací doba restaurace a kavárny do 22:00 hod. (24 %), jiné (13 %) a výběr televizních programů (11 %). V odpovědi „jiné“ se nachází odpovědi jako nedostatečná kapacita hotelového parkoviště, velikost televize na pokoji, problémy s elektřinou, vypadávající internetové připojení, ruch, velikost pokojů a koupelny, které by při dlouhodobějším pobytu byly pro hosta problémem.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. XIV. Upřesnění rušivého elementu hotelové služby

Pokud má host odpovědět, zda mu něco v hotelu chybí, pak 61 % odpovídá, že „ne“ a 39 %, že „ano“. Pokud zní odpověď „ano“, je v očekávání doplňující otázka, co přesně hostovi chybí? 40 % hostů uvádí fitness, wellness, masáže. 24 % hostů značí klimatizaci (číslo je jistě nízké, protože dotazník nebyl prováděn ve slunečných letních dnech), 18 % značí počet televizních programů a v odpovědi „jiné“, dodává, že je to například čajový a kávový servis přímo na pokoji, lžice na obuv, jedno hotelové parkovací místo přímo před hotelem do půl hodiny zdarma, tedy do doby, než se host ubytuje a zorientuje se. Hotelové parkoviště se nenachází přímo před hotelem, ale přijíždí se na něj uličkou opodál. Mnoho hostů toto samozřejmě neví. U této doplňující otázky host někdy značí více odpovědí než jednu. Stejně jako u otázky předchozí, otázky náležící k obr. XIV.

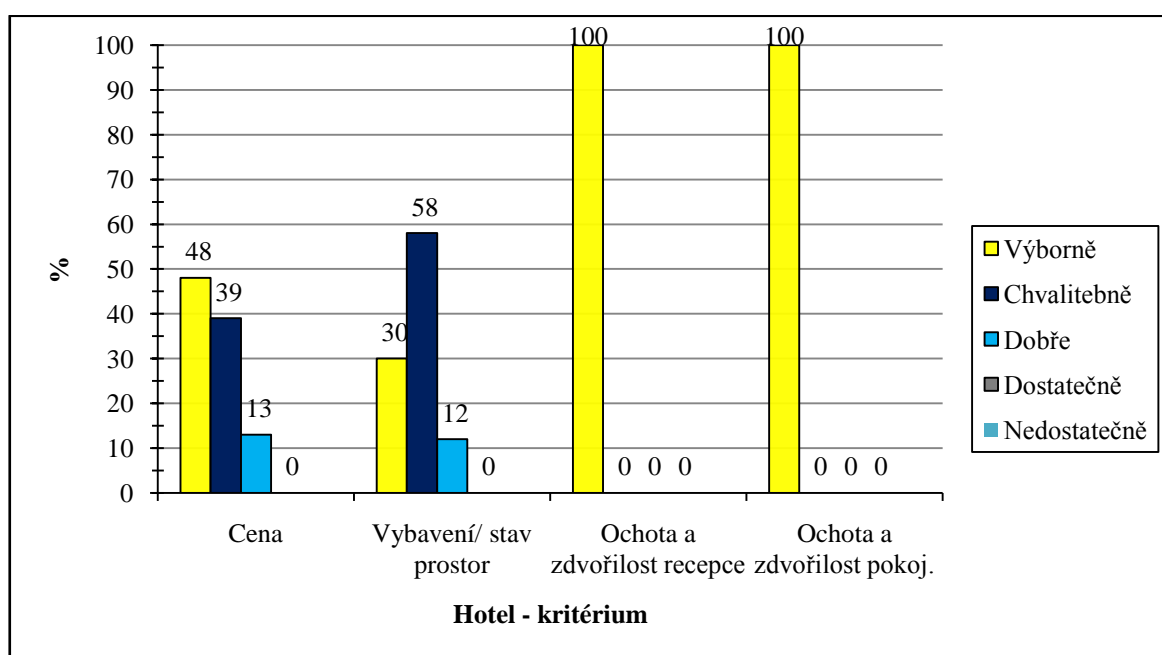


Zdroj.: Vlastní zpracování

Obr. XV. Upřesnění absence, nutnosti nápravy hotelové služby

Na stěžejní otázku, zda by se host do hotelu vrátil a navštívil ho znovu, 99 % hostů odpovídá „ano“ a jen 1 % by se raději ubytovalo jinde.

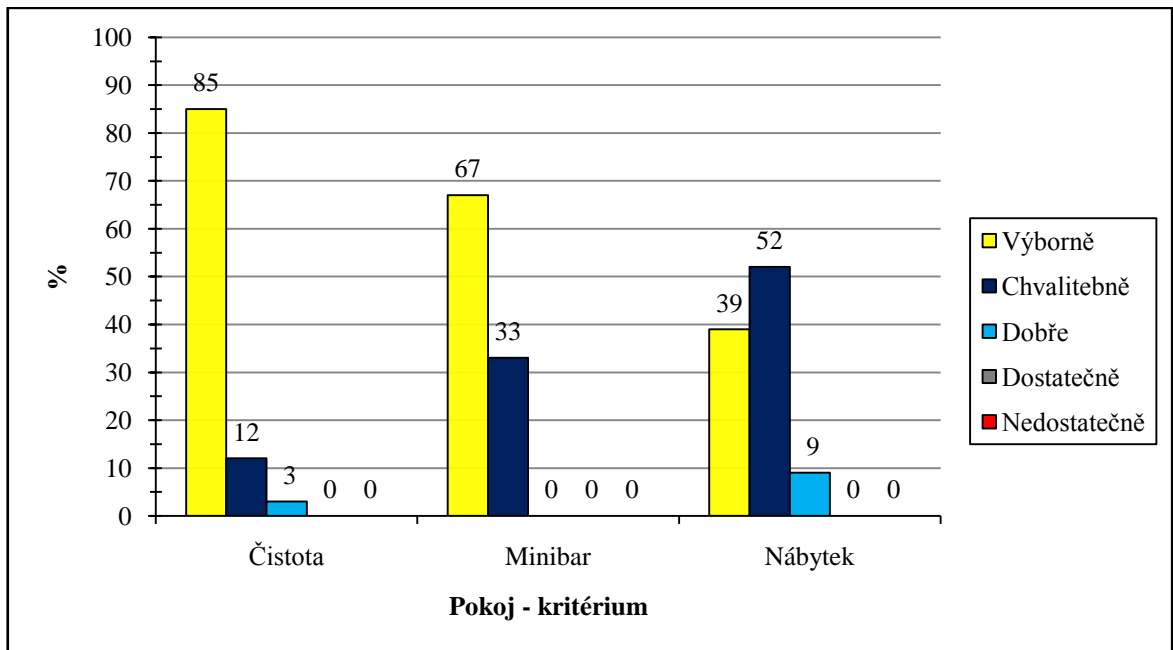
V poslední otázce je hodnocen hotel jako celek, pokoj, snídaně, restaurace a kavárna. U pokoje je hodnocena cena, vybavení / stav prostor, ochota a zdvořilost recepce nebo ochota a zdvořilost pokojských. Cenu hodnotí 48 % dotazovaných výborně, 39 % chvalitebně a 13 % dobře. Vybavení / stav prostor hodnotí 58 % respondentů chvalitebně, 30 % výborně, 12 % dobře. Host je maximálně spokojen s ochotou a zdvořilostí recepce a ochotou a zdvořilostí pokojských. Ochotu a zdvořilost pokojských hodnotí 92 hostů ze 142, protože někteří hosté se s pokojskými vůbec nesetkali, a tak toto kritérium nebylo možno z jejich strany objektivně posoudit.



Zdroj: Vlastní zpracování

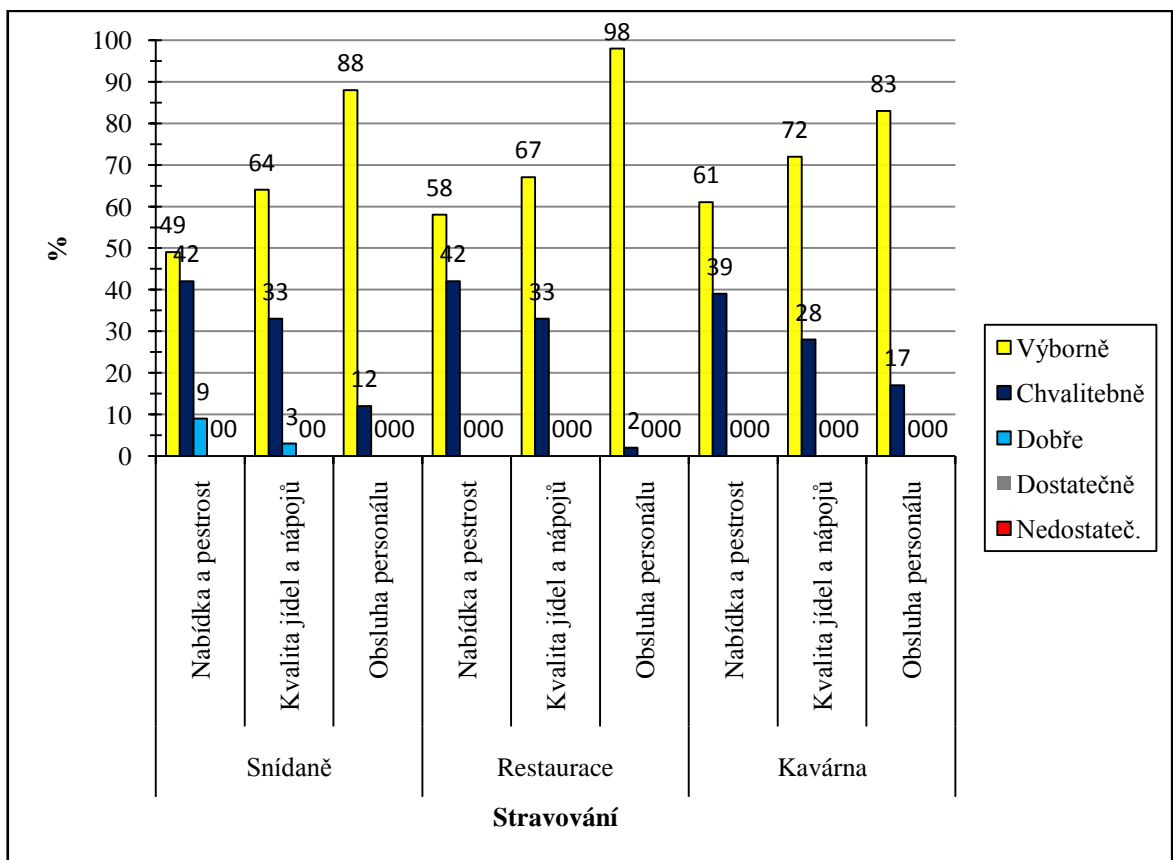
Obr. XVI. Spokojenost s vybranými kritérii hotelu jako celku

U pokoje je sledována čistota, minibar a nábytek. Téměř většina hostů (85 %) hodnotí čistotu známkou výborně, 12 % hostů chvalitebně a 3 % hostů dobře. Část hostů minibar nevyužila nebo do něj nenahlédla, proto minibar hodnotí 84 hostů z celkového počtu 143. Minibar je výborný pro 67 % hostů, pro 33 % hostů je chvalitebný. Nábytek je hodnocen spíše chvalitebně (52 %). Ostatní hodnotí nábytek výborně (39 %) a dobře (9 %).



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. XVII. Spokojenost s vybranými kritérii pokoje



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. XVIII. Spokojenost s vybranými kritérii hotelu snídaně, restaurace a kavárny

V části gastronomie jsou hodnoceny snídaně, restaurace a kavárna vždy stejnými kritérii. Těmito kritérii jsou nabídka a pestrost, kvalita jídel a nápojů nebo obsluha personálu. Protože jsou součástí cen ubytování také snídaně, je jejich ohodnocení velmi důležité. Nabídku a pestrost snídaní hodnotí 49 % hostů výborně, 42 % hostů chvalitebně a 9 % hostů dobře. Kvalita jídel a nápojů snídaní je pro 64 % hostů výborná, pro 33 % chvalitebná a pro 3 % hostů dobrá. 81 hostů ze 143, kteří navštívili restauraci, ji hodnotí takto: nabídka a pestrost je výborná pro 58 % hostů a pro 42 % chvalitebná, kvalita jídel a nápojů pro 67 % výborná a pro 33 % chvalitebná, obsluha personálu pro 98 % výborná a 2 % chvalitebná. Pro část hostů, kteří navštívili kavárnu (112 hostů), je nabídka a pestrost z 61 % výborná a z 39 % chvalitebná, kvalita jídel a nápojů ze 72 % výborná a z 28 % chvalitebná, obsluha personálu z 83 % výborná a ze 17 % chvalitebná.

5 VYHODNOCENÍ SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE, ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

5.1 Současná marketingová strategie

Současná marketingová strategie hotelu Grand se zaměřuje na cílového zákazníka – **zaměstnance nebo podnikatele na pracovní cestě** ve věku 31–50 let. Muž, žena má tyto vlastnosti: společenský/á, kulturně založený/á, vzdělaný/á, na cestách tráví mnoho času, očekává určitý komfort a kvalitu poskytovaných služeb, za dobrou službu je ochotný/á zaplatit více, má možnost srovnání, milovník/milovnice dobrého jídla a pití s touhou si po náročném dnu nerušeně odpočinout. Protože tráví na cestách mnoho času, touží po vlídném a milém chování personálu s navoděním atmosféry hotelu rodinného typu.

Druhou cílovou skupinou, na kterou se management hotelu Grand zaměřuje, jsou **zahraniční zájemci o výrobky společnosti Mesit nebo Let, piloti a technici**, kteří se v těchto firmách školí. V hotelu se také ubytovávají **početné skupiny hostů**, především obyvatelé Německa, sportovci, Italové apod. Rezervace těchto početných skupin jsou v hotelu pravidelné, časté.

Hotel Grand vychází z předpokladu, že pro hosta je důležitá při rozhodování o ubytování obzvláště **poloha**. Příkladem je hotel Morava *** (také ve vlastnictví společnosti UHGAST, a. s.), který je od centra města vzdálen pouhých 800 m (9 minut pěší chůze). Vybavení hotelu Morava je stejné, pokoje i koupelna jsou dokonce prostornější, ubytování levnější, a přesto jeho obsazenost byla vždy výrazně nižší než na hotelu Grand. (Proto se musel hotel Morava nechat pronajmout, přeměnil se na ubytovnu.)

Dalším podstatným kritériem pro výběr hotelu je dle managementu hotelu Grand **hotelové parkoviště**, protože v dnešní době je parkování velmi obtížné. Hotel buduje svoji strategii prostřednictvím vstřícného, milého a profesionálního **personálu**. Následně považuje za důležité **vybavení**. Cenovou strategií hotelu Grand je, aby úroveň ubytování a jídla byla oproti ceně na velmi dobré úrovni. Ceny ubytování jsou dány konkurencí, ceny jídla poptávkou a trhem.

5.2 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion). Pro cestovní ruch se používá rozšířený marketingový mix – 8P, který zahrnuje produkt, cenu, propagaci, distribuci, lidé, spolupráci, balíčky služeb a tvorbu programů.

5.2.1 Produkt

Produktem je v případě hotelu služba. Pro přehlednost jsou služby v této části děleny na ubytovací, stravovací, kongresové a doplňkové. Tyto jsou následně podrobně popsány.

Ubytovací služby

K dispozici je celkem 53 pokojů, z toho 25 jednolůžkových (4 s možností přistýlky), 25 dvoulůžkových (14 s možností přistýlky), a 3 apartmány (všechny s možností přistýlky). Některé pokoje mají balkon s výhledem na centrum města. Host si může zvolit pokoj kuřácký nebo nekuřácký. Každý pokoj disponuje telefonem, vysokorychlostních internetovým připojením, televizí se satelitním příjmem včetně programů v češtině, slovenštině, angličtině, němčině, italštině, ruštině, francouzštině a arabštině, trezorem, minibarem se základní nabídkou nápojů a občerstvení, bezpečnostním kartovým uzavíracím systémem, psacím stolem, vysoušečem vlasů a hygienickými potřebami v rámci koupelňové výbavy. Hotel má výtah.

Hosté jsou ubytováni od 14:00 hod. Návštěvy na pokoji hosta jsou povoleny do 22:00 hod. Pokud si host žádá další snídani (například pro návštěvu zvenku), pak je jeho požadavku vyhověno. Vyklidit pokoj je nutno do 12:00 hod. Příjezd na pokoj o dvě hodiny dříve nebo odjezd o dvě hodiny později je možný po domluvě za poplatek.

Stravovací služby

Hotel poskytuje stravovací služby v hotelové restauraci s kapacitou 80 míst a kavárně s kapacitou 26 míst. Nabídku denního poledního menu tvoří celkem šest jídel, které obsahují jedno týdenní vegetariánské jídlo a jedno týdenní stálé jídlo. Do nabídky poledního menu se řadí různé druhy „hodů“ – např. se jedná o zvěřinové, zabíjačkové nebo chřestové hody.

Snídaně jsou podávány v hotelové restauraci formou švédského stolu nebo snídaňového menu. K dispozici je také nabídka teplých jídel, které personál na požádání připraví. Snídaně se podávají ve všední dny v čase 6:30–10:00 hod., o víkendech a svátcích v čase 7:00–10:30 hod. Pokud hostovi nevyhovuje doba podávání snídaní, je mu připraven balíček. Ten si musí objednat na recepci nejpozději do 20:30 hod. V případě, že má host zájem sníst ve svém hotelovém pokoji, může si objednat obsluhu na pokoj.

V současné době se v oddělení gastronomie používá jídelní lístek, podle něhož se vaří vždy rok. Je jen otázkou několika týdnů, kdy bude vyměněn za nový jídelní lístek, který už nyní existuje. V dalších odstavcích budou oba jídelní lístky popsány a bude upozorněno na hlavní rozdíly a změny.

Současný jídelní lístek tvoří celkem 62 jídel bez příloh, dezertů a chuťovek, uvedených na rozsáhlých dvaceti pěti stranách a svázaných do desek z hnědé kůže. Pozadí je přírodní, s motivem lnu, název jídla je trojjazyčný – v češtině, angličtině a němčině. Barva názvu jídla, gramáže a ceny je červená, barva složení jídla černá. Lístek obsahuje studené předkrmy, polévky, teplé předkrmy, ryby, tradiční kuchyni, těstoviny, masové speciality (členěné na hovězí, vepřové, kuřecí pokrmy), dětská jídla, bezmasá jídla, saláty, přílohové saláty, zeleninové přílohy, pečivové přílohy, přílohy, omáčky, chuťovky, moučníky. Jednotlivá jídla nejsou očíslována, lístek je doplněn o obrázky některých pokrmů. Omáčky a přílohy ke steakům jsou započítány v ceně steaku.

Nový jídelní lístek obsahuje 49 jídel bez příloh, chuťovek a dezertů. Jednotlivá jídla jsou očíslována, přehledně uvedená na celkem čtyřech stranách skládajících se do tzv. harmoniky. Pozadí a písmo je stejné jako u současného jídelního lístku. Lístek obsahuje předkrmy (teplé a studené dohromady), polévky, ryby, tradiční kuchyni, těstoviny, masové speciality (nejsou členěny podle druhu mas), bezmasá jídla, obědové saláty, přílohy, omáčky, chuťovky k pivu a vínu, moučníky.

Asi padesát procent všech jídel zůstává složením beze změny. U těchto jídel je často změněn nebo upraven název, a samozřejmě cena. Jako předkrm se již nebude podávat opečený toust, 100g krevetového koktejlu se mění na 6 ks tygřích krevet, italské caprese s bazalkovým pestem, balsamickou redukcí a bagetkou je nahrazeno hovězím carpacciem s rucolou a parmazánem.

Nabídka polévek zůstává stejná, je doplněna o smetanový krém s listovým špenátem a kousky lososa. K rybím pokrmům přibývá pražma královská na másle a bylinkách, steak z lososa na bylinkovém másle nahrazuje tatarák z norského lososa. V tradiční kuchyni se nově objevují dušená hovězí líčka na červeném víně se šalvějí, tymiánem a šťouchaným bramborem. Nebudou se již vařit vepřové výpečky se špenátem a bramborovým knedlíkem. Do tradiční kuchyně byl přesunut smažený vepřový řízek a smažený kuřecí řízek, které byly dříve nabízeny v části masových specialit. Část těstovin je výrazně zredukována z devíti pokrmů na pět, zachována jsou tři jídla, přibývají dvě nová. Nabídka masových specialit je zúžena na patnáct pokrmů z původních dvaceti. Z těchto patnácti pokrmů se sedm nemění. Z nabídky šesti bezmasých jídel odpadá pouze zapečená brokolice s bramborem, smetanou a sýrem, jinak zůstává složení jídel beze změny. Obědové saláty zůstávají v nabídce čtyři, z toho dva jsou obměněné. Z příloh se již nebude podávat vařená brokolice, máslová kukuřice a kuskus. Jako dezert je nově na výběr Sacher dort s domácí šlehačkou, lívanečky s horkými borůvkami jsou vyměněny za palačinky se zmrzlinou a teplým ovocem. Chybí trhanec.

Nápojový lístek se skládá z nealkoholických nápojů (mezi nimi je i kohoutková voda s citronem, džbán vody s citronem), aperitivů (čtyři druhy různých značek vždy v suché variantě), alkoholických nápojů (zařazena i slivovice), piv (točené pivo Pilsner Urquell 12°, lahvové Gambrinus 10°), vín (vína rozlévaná dle aktuální nabídky), sektu (pouze Bohemia Demi sec), whisky a bourbonu, brandy a koňaku, káv (v nabídce také turecká káva), studených káv (ledová káva, ledová káva se zmrzlinou, frappe), káv s alkoholem (alžírská, irská káva), teplých nápojů, čokolád a jednoho energetického nápoje.

Snídaňové menu obsahuje hemenex, lahůdkové párky, míchaná vejce na cibulce, míchaná vejce po italsku, obložený talíř, vařená vejce, vegetariánský talíř, vegetariánskou omeletu, jogurt s cereáliemi a ovocem.

Kongresové služby

Při konání konferencí, seminářů a dalších školicích akcí je nabízeno občerstvení formou drobných coffee breaků a lehkých obědů. Hotel Grand poskytuje komplexní cateringový servis. Personál zajistí rodinné oslavy, školení, rauty, bankety, koktejly, svatby, plesy, party, prezentace.

Doplňkové služby

Na recepci lze využít směnárenských a kopírovacích služeb od 7:00 do 22:00 hod., faxovacích služeb 24 hodin denně, pevného počítače s vysokorychlostním internetovým připojením, úschovy zavazadel, zavazadlový servis, na požádání bude na pokoj přinesena žehlička a žehlicí deska, a to od 7:00 do 15:00 hod. Hotel nabízí také službu čištění bot, službu praní a chemického čištění prádla se zajištěním nejpozději do 48 hodin od vznesení požadavku, buzení telefonem, zapůjčení ventilátoru, map města a okolí, denního tisku, náradí pro cyklisty, soupravy na přípravu teplých nápojů (kávy a čaje) na pokoj, servis hotové kávy a čaje na pokoj, poskytnutí toaletních potřeb – zubního kartáčku, holicích potřeb, hřebenu, šití, ubrousků, kosmetických tamponů, hygienických vložek, koupací čepice. Hotel nabízí také parkování na vlastním chráněném parkovišti za hotelem, kryté parkování pro motocykl, úschovu jízdních kol. V hotelu se nachází dětský koutek, zapůjčit lze dětská postýlka, dětská židle. Existuje možnost vstupu s asistenčním psem a domácím zvířatům je vstup povolen.

5.2.2 Cena

Cena je důležitým kritériem pro výběr hotelu. Pro přehlednost je cena v této části dělena na cenu služeb ubytovacích, stravovacích a doplňkových. Tyto jsou následně podrobně popsány.

Ubytovací služby

Ceny za ubytovací služby jsou odvozeny od konkréce. Protože jsou už čtyři roky neměnné, očekává se v brzké době nová tvorba cen. Cena za jednolůžkový pokoj malý činí 950 Kč, jednolůžkový pokoj velký 1 080 Kč (s přistýlkou 1 365 Kč), dvoulůžkový pokoj 1 425 Kč (obsazen jednou osobou 1 170 Kč), apartmán 1 565 Kč (obsazen jednou osobou 1 450 Kč) a třílůžkový pokoj 1 870 Kč. Příležitostné lůžko znamená cenu 445 Kč, domácí mazlíček 300 Kč. Ubytování dítěte do šesti let bez nároku na lůžko a snídani, je zdarma, dětská postýlka je zdarma. Tyto ceny neplatí v období konání Letní filmové školy a Slavností vína. V případě rezervace velkých skupin je poskytnuta individuální sleva. Při rezervaci vytvořené čtyřicet osm hodin, nebo méně, před příjezdem platí sleva 10 %, při dlouhodobém pobytu o délce pět a více nocí platí sleva také 10 %. Snídaně je zahrnuta v ceně pobytu. Pokud si host žádá z nějakého důvodu (např. pro návštěvu zvenku) další snídani, je mu účtována částka za tuto snídani ve výši 100 Kč. Příjezd na pokoj o dvě hodiny dříve nebo odjezd o dvě hodiny později je možný po domluvě za poplatek 200 Kč.

Stravovací služby

Při kalkulaci jídel se obecně vychází z gramáže surovin, které byly na daný pokrm použity (maso, mouka, vejce, olej, sůl, koření). Základní jednotkou pro kalkulaci je deset porcí. Důvodem je gramáž koření a dochucovadel, která by při vyjádření na jednu porci byla jen zanedbatelná. Spočítá se cena suroviny za jeden kilogram. Ta se poté převede na použitou porci. Součtem převedených cen se získá výrobní cena daného pokrmu, tj. cena bez dalších nákladů, kterými jsou energie a mzdy (nájem prostor v tomto případě odpadá), a zisku.

Ukázka konkrétní kalkulace je nastíněna v tabulce níže. Výrobní cena 100g hovězího guláše činí při deseti porcích 209,70 Kč. Při zvýšení gramáže hovězího guláše na 150g, činí cena za deset porcí $209,70 \text{ Kč} \times 1,5$, tj. 314,55 Kč. Výrobní cena jedné porce je tedy $314,55 \text{ Kč} \div 10$, tj. po zaokrouhlení 31,50 Kč. Součástí hovězího guláše je příloha, kterou může být houskový knedlík. Ta se vypočítá stejným způsobem. Budeme-li brát v úvahu cenu přílohy 5 Kč na porci, pak nová cena činí $31,50 \text{ Kč} + 5 \text{ Kč}$, tj. 36,50 Kč. Součástí ceny poledního menu je polévka. Hovězí guláš s houskovým knedlíkem a polévkou se poté prodává v nabídce poledního menu za cenu 80–90 Kč.

Suroviny	Hrubá váha [kg]/ 10 porcí	¹ Čistá váha [kg]/ 10 porcí	Výr. cena [Kč]/ 1 kg	Výr. cena [Kč]/ 10 porcí
Hovězí maso	1,200	1,000	160	160,0
Sůl	0,030	0,030	10	0,3
Ml. černý pepř	0,002	0,002	200	0,4
Kmín drcený	0,003	0,003	150	0,5
Cibule	0,50	0,350	30	10,5
Tuk	0,250	0,250	30	7,5
Ml. sl. paprika	0,050	0,050	200	10,0
Česnek	0,250	0,020	200	4,0
Rajčatový protlak	0,150	0,150	80	12,0
Mouka	0,250	0,250	15	3,8
Majoránka	0,004	0,004	200	0,8
Celkem	x	x	x	209,7

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. I. Ukázka kalkulace hovězího guláše

¹ Čistou váhou se rozumí maso po opracování a ořezu, cibule a česnek po odstranění slupky.

Konečná cena se teoreticky v tomto podniku tvoří přírůžkou 100–150 % u jídel z obědového menu (hotových jídel), 200–300 % u jídel z hlavního jídelního lístku, 250–300 % u minutkových jídel (jídel připravených ze syrového masa). Prakticky cenu tvoří trh a poptávka. Pokud se při dané ceně jídlo prodává, je tedy cena přijata trhem. Pak v tomto případě šéfkuchař hotelu Grand Pavel Opat v příštím zařazení stejného jídla do obědového menu cenu zvyšuje. Opět vyhodnotí, zda i tentokrát byla cena přijata trhem. Pokud ano, při následném dalším zařazení stejného jídla do nabídky poledního menu cenu buď zachová, nebo opět zvýší. V opačném případě cenu sníží. Pokud má jídlo vyšší cenu, větší je i zákazníkovo očekávání. V takovém případě kuchař věnuje přípravě a úpravě jídla na talíři dostatečné množství času a péče, aby pokrm vypadal lákavě. Nepoužívá mléko namísto smetany, usiluje o vytvoření jakési přidané hodnoty. To platí i v případě podávání poledního menu.

Jídla z obědového menu se zde prodávají za cenu nejčastěji od 80 do 95 Kč. K obědovému menu lze objednat nápoj za zvýhodněnou cenu: Bonaqua za 10 Kč, Coca-cola za 18 Kč nebo Birell za 19 Kč. Za cenu 80 Kč se prodává např.: 250g kynutých ovocných knedlíků sypaných tvarohem a přelitých máslem; 150g smažených žampionů s vařeným bramborem a tatarskou omáčkou; 250g francouzských brambor s okurkovým salátem; 150g drůbežích jater na cibulce s rýží a okurkovým salátem nebo čočka nakyselo s opečenou uzeninou a chlebem od Jahodů. Za cenu 85 Kč se prodává nejvíce jídel, kterými jsou např.: 120g hovězího plátku na barevném pepři s rýží; 250g špaget sypaných parmazánem; 120g plněných paprikových lusků s rajskou omáčkou a houskovým knedlíkem; 100g smažených tvarůžků s vařeným bramborem a tatarskou omáčkou; 120g vepřových kotlet na grilu se sázeným vejcem, šunkou a americkým bramborem. 90 Kč stojí např.: 120g hovězí svíčkové na smetaně s houskovým knedlíkem; 120g kuřecího steaku na grilu s bylinkovým máslem a grilovanou zeleninou; 120g vepřových výpečků na pivo s červeným zelím a bramborovým knedlíkem; 120g husích jatýrek v medové omáčce s hranolky; 120g vepřových výpečků s listovým špenátem a bramborovým knedlíkem. Za cenu 95 Kč lze objednat např.: 120g vepřových nudliček v dijonské omáčce se zelenými fazolkami a pečeným bramborem; 200g pstruha na grilu s bylinkovým máslem, americkým bramborem a dresinkem; 120g medailonků z vepřové panenky s pepřovou omáčkou a americkým bramborem. Za vyšší ceny se podává např. pečené kachní stehno s bílým zelím a houskovým knedlíkem za 125 Kč nebo 120g steaku z tuňáka na grilu s bylinkovým máslem a bramborovou kaší za 105 Kč.

Jiné ceny samozřejmě platí pro stálý jídelní lístek. V současné době se hostům předkládá jídelní lístek vytvořený v roce 2014 s cenami tohoto období odpovídajícími. Omáčky a přílohy ke steakům jsou započítány v ceně steaku. V novém jídelním lístku jsou všechny předkrmy podávány s bylinkovou bagetkou, která je zahrnuta v ceně. Nový jídelní lístek včetně cen je k nahlédnutí v příloze PV. Pro představu jsou dále uvedeny změny cen vybraných jídel při přechodu ze současného jídelního lístku na jídelní lístek budoucí. Přehledně jsou tyto cenové změny znázorněny v příloze PIV.

Zdražení je odrazem hlavně změny ceny surovin. Protože výrazným způsobem zdražila zelenina, projeví se tato skutečnost samozřejmě u jídel, kde zelenina tvoří jeho základ. Typickým příkladem je řecký salát, kdy se jeho cena zvýšila o 61,5 %, tedy z ceny 65 Kč na 105 Kč. Kombinací zeleniny a masa jako základu jsou kuřecí prsa na bylinkovém másle s grilovanou zeleninou, jejichž cena vzrostla o 55,8 % (z 85 Kč na 148 Kč). Dalším příkladem je příloha – rajčatový salát s cibulkou, u kterého proběhlo zdražení o 40 %, tedy z ceny 25 Kč na 35 Kč. O 35,5 % se zvýšila cena valašské kyselice, která se v současné době servíruje ještě za původních 31 Kč, s platností nového jídelního lístku už za 42 Kč. Pečené papriky plněné balkánským sýrem s česnekem a oreganem zvýšily svou cenu z 86 Kč na 110 Kč (o 27,9 %).

O 38,5 % se zvýšila cena špaget s česnekem, chili, olivovým olejem a parmazánem (z 85 Kč na 118 Kč), vařené brambory s máslem jako příloha o 24 %, brynzové halušky s restovanou anglickou slaninou o 22,2 %, smažený sýr s tatarskou omáčkou o 20 %, steak z norského lososa s drcenými rajčaty a černými olivami o 14,9 %, hovězí vývar o 14,7 %, rýže jako příloha o 3,6 % a bylinková bagetka o 0 %. U masitých pokrmů je cenový rozdíl následující: nárůst ceny o 31,8 % u Cordon Bleu (smažené kapsy plněné šunkou a sýrem), o 25 % u vepřové panenky na grilu (se smetanovým přelivem a liškami), o 17,5 % u pečeného kachního stehna s bílým zelím a variací knedlíků a o 0 % u hovězí svíčkové na smetaně s karlovarským knedlíkem a brusinkovým terčem.

Kongresové služby

Účastníkům konferencí, školicích a dalších akcí, ubytovaných v hotelu není účtován poplatek za pronájem konferenčních místností, poplatek za půjčení ostatního vybavení, ani poplatek za parkování. Bezplatné využití prostor je vázáno podmínkou, že průměrná útrata na osobu (obědy, večeře, občerstvení) nebude nižší než 500 Kč. Obdobná nabídka platí pro pořádání různých společenských akcí. Účastníkům konferencí, školicích a dalších akcí, kteří nejsou ubytováni v hotelu, je cena účtována individuálně.

Doplňkové služby

Bezplatná je služba využití hotelového počítače s vysokorychlostním internetovým připojením, kopírování, faxování, úschovy zavazadel, zavazadlový servis, servis hotové kávy a čaje, zapůjčení soupravy na přípravu teplých nápojů (kávy a čaje) na pokoj, zapůjčení žehličky a žehlicí desky, zapůjčení map města a okolí, denního tisku, buzení telefonem a poskytnutí toaletních potřeb. Zpoplatněné je parkování na vlastním chráněném parkovišti stokorunou za jednu noc a jedno osobní auto. Služba chemického čištění prádla je účtována dle ceníku čistírny a zahrnuje příplatek 50 Kč (2 EUR). Praní a následné vyžehlení prádla je účtováno dle druhu a časové náročnosti daného oděvu. Košile pánská stojí 100 Kč, (4 EUR), tričko 75 Kč (3 EUR), kalhoty 100 Kč (4 EUR), pyžamo 100 Kč (4 EUR), spodní prádlo/kus 50 Kč (2 EUR), bunda 125 Kč (5 EUR), mikina 75 Kč (3 EUR), svetr 75 Kč (3 EUR), krátké kalhoty 75 Kč (3 EUR), osuška 75 Kč (3 EUR), župan 75 Kč (3 EUR).

5.2.3 Distribuce

Prodej ubytovacích služeb se uskutečňuje přímou cestou na základě rezervace z hotelových internetových stránek www.granduh.cz, telefonu, faxu, nebo osobním setkáním přímo na recepci. Hotel spolupracuje s internetovými portály Booking a Hotel, které na svých stránkách prezentují hotel Grand za provizi. Tento způsob prodeje je potom nepřímou cestou distribuce.

Provize portálu Booking je 13 %, u portálu Hotel činí provize 15 %. Nejvíce rezervací přichází z portálu Booking. Na stránkách www.booking.com po zadání destinace Uherské Hradiště a výběru účelu cesty (business nebo dovolená), se hotel Grand zobrazí v pořadí třetí. Portál určuje pořadí ubytovacího zařízení sám, nelze ho nijak ovlivnit. Vypozorováno však bylo, že hotel může zaujímat na stránkách místo dle hodnocení spokojenosti hostů

a počtu zrušených rezervací. Stránky obsahují základní popis hotelu, jeho vybavení a služeb, ceník, fotografie, hodnocení hostů spolu s viditelně umístěným průměrným hodnocením, odkaz na mapu, možnost okamžité rezervace přímo z těchto stránek a kontakt.

Na stránkách www.hotel.cz se po zadání lokality a termínu vyobrazí hotel Grand již druhý v pořadí. Popis hotelu je mnohem podrobnější než na stránkách booking.com. Hotel nespolupracuje s žádnými cestovními kanceláři. Prodej jídel a nápojů se uskutečňuje v části restaurace a kavárny prostřednictvím jídelního a nápojového lístku.

5.2.4 Propagace

Hotel je propagován především svými internetovými stránkami, které byly nově spuštěny v roce 2014. Cena byla vyúčtována částkou 17 000 Kč. Stránky lze zobrazit mimo češtiny také v angličtině, němčině a ruštině. Na úvodní stránce, s poutavou úvodní fotografií kavárny a pozadím v barvě červeného vína, se nachází vše potřebné – okno pro rychlou rezervaci, ceník pokojů, možnost virtuální prohlídky, kontakt, zobrazování novinek, odkazy na ubytování, restauraci, kavárnu a atrium (dětský koutek) v podobě obrázků. Po kliknutí na jednotlivé obrázky, se zobrazí podrobný popis dané části včetně poutavých fotografií. V části gastronomie jsou k nahlédnutí: jídelní a nápojový lístek, snídaňové menu, a to včetně cen. V horní části vždy zůstává základní menu – úvodní stránka, ubytování, rezervace, gastronomie, konference a školení, příjezd a poloha, kontakty. V každé části je k nalezení vše důležité. Příjezd autem je podrobně popsán ze všech světových stran, nechybí mapka. Jsou zde umístěny také odkazy na hotelové stránky plus.google.com, které poskytují kontaktní údaje, fotografie hotelu, možnost rezervace a recenze hostů.

Hotel má také svůj profil na facebooku s ohodnocením hosty, a zároveň fanoušky, známkou 4,3. Některá hodnocení obsahují i komentáře. Příspěvky jsou aktuality v podobě nabídky práce, fotografie jídel, podařených společenských akcí, fotografií s VIP hosty hotelu, fotografie stolování, výzdoby, rautů, probíhajících rekonstrukcí. Každý týden je také vkládána nabídka poledního menu. Polední menu úseku gastronomie je propagováno také na internetových stránkách www.imenicka.cz a www.menicka.cz, kde se host může rozhodnout, zda mu nabídka vyhovuje. Roční poplatek za každotýdenní zveřejňování menu je účtován ve výši 3 000 Kč.

5.2.5 Lidé

Ubytovací část má na starosti vedoucí recepce, která odpovídá za činnost recepce a přípravu pokojů. Spolu s vedoucí recepce zde pracují ještě další tři recepční. Samozřejmostí práce recepční hotelu Grand je úsměv, výborná znalost anglického jazyka, výborné komunikační dovednosti, pozitivní přístup, umění naslouchat a snaha vyjít hostovi vždy vstříc. Jejich pracovní doba je dvanáct hodin, nenosí žádný jednotný kostým. Pokojské jsou tři, jsou vytěžovány dle obsazenosti pokojů. Někdy pracují dvě, někdy jedna. Každá má svou určenou pracovní dobu – osm, sedm a šest hodin. Předepsaným oděvem je elegantní propínací tmavě modrá zástěra s širokými bílými lemy.

Za část gastronomie odpovídá gastro manažerka spolu s vrchním kuchařem. Gastro manažerka se nejčastěji setkává se zákazníky, se kterými komunikuje nejrůznější druhy požadavků v rámci oslav, školení, svateb aj. Její vystupování vzbuzuje důvěru, že každá taková firemní nebo soukromá akce, svěřená do jejích rukou, splní všechna zákaznická očekávání. Vrchní kuchař umí v těch nejvypjatějších chvílích, hlavně v čase podávání poledního menu, zachovat chladnou hlavu a i nadále jasně rozdělovat úkoly. Obdiv vzbuzuje, když chystá polední menu pro skupinku čtyřiceti ubytovaných hostů, kteří měli přijít v dohodnutém čase všichni najednou. Ti však přicházejí s hodinovým předstihem, a postupně. Kuchaři pak současně vaří a chystají menu zákazníkům, kteří na stránkách restaurace, facebooku a na základě oznámení v týdenním menu nezaregistrují uzavření hotelové restaurace a kteří obsazují všechna místa jak v kavárně restaurace, tak v saloncích. Vrchní kuchař odpovídá za výdejní teplotu daných pokrmů, čerstvost surovin pokrmů, provádí kontrolu teploty skladů a lednic (dvakrát týdně – ráno a večer), odpovídá za práci učňů.

V restauraci vaří celkem dva kuchaři se dvěma až třemi učni. Kuchaři se střídají v tzv. krátkém a dlouhém týdnu a jejich pracovní doba je 8:00–22:00 hod. Učni docházejí dle potřeby na 6:00, 8:00 nebo 10:00 hod. Na pozici kuchaře se už půl roku hledá nový člen týmu, který by v tak náročném provozu obstál.

Servis v restauraci zajišťuje vrchní servírka se dvěma až třemi učni. Pro svou rychlost, přehled, umění organizace a vlídnost je vrchní servírka přezdívána jako „Meníčková královna“. Ta se stará také o servis při snídaních. Její pracovní doba je každý všední den 5:30–14:30 hod. Jednotliví učni přicházejí dle potřeby na 6:00, 8:00 nebo 10:00 hod.

Servis v hotelové kavárně obstarávají celkem dva vrchní číšníci, jejichž servis je vysoce profesionální. Střídají se taktéž v tzv. dlouhém a krátkém týdnu v pracovní době 10:00–22:00 hod. S vrchním číšníkem obsluhují dva až tři učni, kteří přichází v 8:00 hod. Učni mohou být v průběhu pracovní doby přesouváni z kavárny do restaurace, a naopak. Vždy však na příkaz, nikdy ne z vlastního úsudku. Na činnost učňů dohlíží mistrová jako zaměstnanec školy. Vyžadovaným oděvem v úseku gastro je při servisu bílá nebo černá košile, černé kalhoty nebo sukně a svázané vlasy. V kuchyni pak rondon a kuchařská čepice, bílé oblečení a zástěra pro učně.

Tu pravou rodinnou atmosféru dotváří jednatel společnosti UHGAST, a. s., který ve svých sedmdesáti osmi letech stále každý den dochází do hotelu. Při snídani a pravidelném čtení denního tisku se tak neustále setkává s hosty, dotazuje se, jak byli s ubytováním spokojeni a dohlíží na chod hotelu. Nedílnou součástí je stále usměvavá paní účetní s pozpěvujícím si panem údržbářem. Ti pracují každý všední den v osmihodinové pracovní době. Hotel nemá svůj marketingový úsek. Koordinaci provozu, styk s tiskem a spolupracujícími institucemi zajišťuje ředitel hotelu se svou asistentkou, a předseda představenstva. Ti pracují každý všední den s osmihodinovou pracovní dobou.

Všem kmenovým zaměstnancům hotelu Grand jsou poskytovány stravenky v hodnotě 85 Kč, za které si mohou vybrat oběd z nabídky poledního menu hotelové restaurace. K obědovému menu si mohou objednat nápoj z nabídky poledního menu, a to s padesáti procentním cenovým zvýhodněním (Bonaqua za 5 Kč, Coca-cola a Birell za 9 Kč). Toto cenové zvýhodnění nápojů platí také mimo dobu poledního menu. V průběhu celého dne tak mají zaměstnanci možnost vychutnat si všechny druhy káv (s výjimkou kávy se zmrzlinou nebo likérem) za 15 Kč. Coca-cola, Fantu, Sprite a 0,3l točeného piva také za 15 Kč. Bonagua je za 10 Kč. Zaměstnanci mohou také využít pětidenního pobytu v hotelu v Berouně, kde za ubytování a snídani nezaplatí vůbec nic. Ředitelem hotelu v Berouně je taktéž pan inženýr Machálek, ředitel hotelu Grand Uherské Hradiště.

5.2.6 Spolupráce

Hotel spolupracuje s velkým množstvím dodavatelů z oblasti gastronomie – od pekařů, přes dodavatele masa k dodavatelům italských těstovin, nápojů apod. Hotelový provoz zajišťují prádelny, čistírny, dodavatelé čisticích a dezinfekčních prostředků, elektrifikace, plynofikace, správa internetového připojení apod.

5.2.7 Balíčky služeb, programová specifikace služeb

Hotel nabízí tzv. balíčkování např. v podobě valentýnského pobytu pro dva. Při ubytování v dvoulůžkovém pokoji v den, na který připadá sv. Valentýn, získá host tyto výhody: lahev sektu, květinu pro dámu, parking zdarma, romantickou snídani pro dva, 10 % slevu v hotelové restauraci, přičemž při ubytování na jednu noc platí sleva za ubytování 15 %, dvě noci 20 %, tři a více nocí 25 %. K obědovému menu lze objednat nápoj za zvýhodněnou cenu: Bonaqua za 10 Kč, Coca-cola za 18 Kč nebo Birell za 19 Kč. Jedná se o balíček obědového menu a nápoje k tomuto obědovému menu. Účastníkům konferencí, školicích a dalších akcí, ubytovaných v hotelu není účtován poplatek za pronájem konferenčních místností, poplatek za půjčení ostatního vybavení, ani poplatek za parkování. Bezplatné využití prostor je vázáno podmínkou, že průměrná útrata na osobu (obědy, večeře, občerstvení) nebude nižší než 500 Kč. Obdobná nabídka platí pro pořádání různých společenských akcí. Hotel Grand pořádá programy v podobě „hodů“ (např. zvěřinových, zabíjačkových, chřestových), které jsou určené pro úsek gastronomie a jsou zařazeny do nabídky poledního menu.

6 KONKRÉTNÍ NÁVRHY ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Cílovou skupinou je muž, žena a má tyto vlastnosti: společenský/á, kulturně založený/á, vzdělaný/á, na cestách tráví mnoho času, očekává určitý komfort a kvalitu poskytovaných služeb, za dobrou službu je ochotný/á zaplatit více, má možnost srovnání, milovník/milovnice dobrého jídla a pití s touhou si po náročném dnu nerušeně odpočinout. Protože tráví na cestách mnoho času, touží po vlídném a milém chování personálu s navoděním atmosféry hotelu rodinného typu. Druhou cílovou skupinou, na kterou se management hotelu Grand zaměřuje, jsou zahraniční zájemci o výrobky společnosti Mesit nebo Let, piloti a technici, kteří se v těchto firmách školí. Novou cílovou skupinou zařazenou do marketingové strategie jsou rodiny s dětmi.

Cíli marketingové strategie jsou – roční desetiprocentní nárůst zisku do roku 2016, 90 % dotazovaných bude hotel Grand považovat jako ideální spojení ceny a kvality a bude si hotel Grand do roku 2017 asociovat s vysokou kvalitou. Zvýšení prodeje nově zavedených výrobků hotelu v oblasti gastronomie (točených limonád) stávajícím klientům.

Tato část práce obsahuje vždy analýzu problému, návrh zlepšení problému a návrh konkrétního způsobu provedení zlepšení. Návrhy se vztahují vždy ke konkrétní části marketingového mixu. Produkt a cena nejsou již v této části děleny na úsek ubytovací a stravovací.

Produkt

Zajímavým postřehem hostů, který vyplývá z dotazníku, je skutečnost, že hosté postrádají jedno hotelové parkovací místo přímo před hotelem, které by bylo vyčleněné pro hosty hotelu, a to do půl hodiny zdarma. Toto místo má sloužit pro pohodlný příjezd hosta, jeho ubytování, zorientování se a následné zaparkování na příslušném hotelovém parkovišti. Přimo před hotelem se nachází zpoplatněné městské parkoviště. Na hotelové parkoviště se přijíždí uličkou o pár metrů dále. Navrhuji odkoupit jedno místo městského parkovacího místa a výrazně ho označit jako hotelové parkoviště.

Prostředí recepce tvoří mramor, chrom, tmavě hnědé leštěné dřevo, zrcadlo...a velká, plechová, ošklivá, šedá skříň elektrického zařízení. Navrhuji tuto skříň obložit dřevem. Recepce působí příliš chladně. Navrhuji vytvoření dominantního květinového aranžmá profesionálními aranžéry, například společností Kvítek. Také různé květiny v různých květináčích, které jsou umístěny na parapetech oken v části recepce, působí nejednotně. Uprostřed okna by se vyjímal více jedna květina, například orchidea. Nutná je kompletní rekonstrukce všech tří apartmánů, zejména výměna pohovek. Vhodné je nastálo umístit kávový a čajový servis na pokoj (ne si ho nechat přinést teprve na požádání). Velká část cílové skupiny je pracovně vytížená, pracuje dlouho do noci, nebo má kávu zkrátka v oblibě. Hotelová kavárna je otevřená jen do 22:00 hod. Minibar v pokoji neobsahuje ani ledovou kávu. Na pokoji by se měla také nacházet lžice na obuv. Rozšířit by se mohl také počet televizních programů.

Jak jsme se přesvědčili ve fázi realizace dotazníkového šetření, drobnost v podobě cukrovinky znamenala devadesáti procentní návratnost dotazníků. V uspěchané anonymní době drobný dárek vyvolává přinejmenším úsměv a je vhodným doplňkem pro hotel s image rodinného hotelu. Jde o něco navíc, něco, za co host nezaplatil. Na pokojích s vanou se může nacházet drobný balíček s aroma oleji a solí. Host po náročném dnu může relaxovat se skleničkou sektu (0,2l sektu je v trvalé nabídce minibaru). Doporučuji pořídit skleničky na sekt i na pokoje (k dispozici jsou pouze skleničky na vodu, limonádu). Na ostatní pokoje pak může být umístěna pamětní mince (čokoládový penízek) s logem a názvem hotelu.

V dotazníku bylo také vyhodnoceno, že hostům chybí wellness, fitness centrum, masáže. Jedinými prostory pro wellness a fitness centrum by mohly být prostory pod hotelem. Před povodněmi v roce 2007 tady byla, vždy hosty plně obsazená a velmi oblíbená, vinárna. Když se hotel rozhodl k renovaci, uběhlo již pár let. Prostory byly zrenovovány, ale hosté už se do vinárny chodit znovu nenaučili. Rekonstrukce těchto prostor na wellness a fitness centrum je proto v současné době nemyslitelná. Doporučuji proto zřídit a vybavit místnost pro masáže. Vhodný by mohl být jeden ze tří kumbálů, který slouží pokojským pro uložení prádla. Vhodná by také mohla být rekonstrukce dvoulůžkového pokoje málo využívaného čtvrtého patra. Poskytovat službu masírování by mohla Zdenička, jedna ze tří pokojských, která má masérský kurz. Prostory bývalé vinárny navrhuji pronajímat, aby byly lépe využity. Inzerát by byl vyvěšen na hotelových stránkách, na stránkách facebooku a zveřejněn v nejčtenějších regionálních novinách Dobrý den s Kurýrem.

Do nápojového lístku navrhuji v létě zařadit domácí limonády. Například melounovou a kokosovo-ananasovou domácí limonádu, podávanou v půllitrových karafách s dlouhými barevnými brčky. Nákladově nejsou příliš drahé a host je ochoten si v současné době za domácí limonády připlatit. Do celoroční nabídky se můžou zařadit tradiční retro sudové limonády. V letních měsících milovníky kávy jistě potěší kávové koktejly. Konkrétní návrhy receptů jsou k nahlédnutí v příloze PVI. V zimním období je vhodné do nápojového lístku zařadit džusy v podobě tzv. hot drinks a čaj v podobě sušených jablek a hrušek zalitých horkou vodou.

Jak značí obr. 7. s názvem Průměrný počet vydaných obědů v pracovní den celého roku 2014 a počátku roku 2015, od srpna křivka počtu vydaných obědů stále roste. Zatímco v lednu roku 2014 bylo vydáno 171 obědů, v únoru 2015 už to bylo 204 obědů, V únoru roku 2014 171 obědů, v únoru roku 2015 206 obědů. A v březnu už se jedná o nárůst z 159 obědů v roce 2014 na 226 obědů v roce 2015. Do této doby byl tento nárůst řešen přijímáním nového personálu. Při dalším nárůstu však bude nutné uvažovat o investici ve formě zakoupení dalšího konvektomatu, výdejního zahřívacího stolu režónu, přijetí dalšího kuchaře a personálu, zakoupení talířů a příborů.

Co se týká poledního menu, navrhuji vytvořit tabulku na zaznamenávání počtu uvařeného, vydaného a zbývajících konkrétního jídla vždy za každý den a měsíc, a podle oblíbenosti jídel (počtu prodaných jídel) sestavovat nabídku poledního menu a vařit počty porcí.

Cena

Protože se služební cesty konají ve všední dny, trpí hotel nedostatečnou obsazeností o víkendu. Navrhuji zařadit do ceníku také víkendové ceny, které by byly o 10–15 % nižší než ceny běžné. Jednalo by se tak o zaměření se na nový tržní segment – rodiny s dětmi nebo páry na dovolené. Tomuto cílovému trhu se však musí přizpůsobit i pokoje. Pokoje jsou bílé, povlečení a prostěradla jsou také bílé. Navrhuji čtvrté patro drobně upravit a alespoň vymalovat pokoje například krémovou, nebo i výraznější barvou. V přízemí se nachází dětský koutek pro děti, který může tvořit základ výše navrhovanému doporučení. V této souvislosti by bylo dobré navázat kontakt se studentkou pedagogické školy a nabízet v hotelu noční hlídání dětí. Jednalo by se však o velké personální náklady. Děti by musely být od určité hodiny hlídány na pokojích, protože by chtěly spát. Každé dítě by chtělo, aby s ním na pokojích někdo byl, jinak by se bálo a plakalo. To znamená, že by jedna slečna mohla hlídat maximálně dva pokoje s dětmi.

Distribuce

Část distribuce považuji z hlediska návrhu zlepšení za stěžejní. V této oblasti navrhuji navázat spolupráci s manažerem vysokých kvalit, díky němuž by cestovní kanceláře v Německu a Rakousku přivázely hosty do hotelu Grand. Manažer vymyslí program/y, který/é bude nabízet zahraničním cestovním kancelářím. Tématem takového programu může být: „Na kole po moravských vinařských cestách,“ (oblast Slovácka je protkána cyklotrasami a cyklostezkami), „Po cestách moravských vinařů“ (návštěva vinných sklepů v Mařaticích – městské části Uherského Hradiště). Tématem může být plavba na loďce po Baťově kanálu včetně překvapení v podobě dárku pro každého účastníka – námořnického trička, čepice a pásky přes oko. Nápadem může být i stezka odvahy pro dospělé apod.

Propagace

Lidé, neznající okolí, často navštíví městské informační centrum, kde se dotazují na možnost trávení volného času a ubytování. Tvorbu letáčků s umístěním do městského informačního centra a na recepci hotelu považuji za vhodný doplněk propagace.

Lidé

Hotelový personál je opravdu kvalitní. Zde však navrhuji pořízení jednotného hotelového kostýmu. Host přijde do hotelu a první, co nebo koho, uvidí, je recepci s recepční. Pokud jde na první pohled vidět, že management hotelu pečuje o vzhled svých zaměstnanců, získá představu, že takto jistě pečuje také o vzhled a vybavení pokojů. Zaměření se na vizuální stránku personálu jistě ještě více pozvedne profesionalitu a image hotelu. K objednavce doporučuji firmu Jobeline s internetovými stránkami www.pfaffservis.cz.

Recepční budou oblečeny v kombinaci černé a zlaté, protože je všeobecně známo, že právě tato kombinace barev působí luxusně. Jejich oblečení se bude skládat z černé košile s dlouhým rukávem a z černé sukně nebo kalhot. Kolem krku budou mít, na uzel uvázaný a na stranu otočený, zlatý tenký šátek, na košili připevněnou jmenovku ve zlaté barvě. V úseku kavárny bude personál oblečen do barev budících chuť na kávu – do barvy krémové a hnědé. Muži i ženy budou mít krémovou košili s dlouhým rukávem, černé kalhoty, černou krátkou zástěru s délkou od pasu ke kolenům a na ovázání kolem pasu. Ženy budou mít kolem krku lehce ovázaný, do košile zastrčený, krémový šátek s tenkými dvojitými proužky tmavší hnědé a světlejší hnědé barvy, muži tenkou kravatu stejného typu. (K nahlédnutí v příloze PVI.) V úseku restaurace bude oblečení druhově stejné jako

v kavárně. Lišit se bude barevně – košile vínově červená, šátek a kravata černá s jedovatě červeným pruhem.

Spolupráce

Jako dodavatele točených limonád navrhuji společnost Černá Hora. Pivovar Černá Hora upravil recepturu – své limonády sladí fruktózou a sladidly z rostliny stévie. Snížil kalorickou hodnotu jednotlivých limonád o 50–60 %.

Nabídka balíku služeb, programová specifikace služeb

Balíčky služeb navrhuji zařadit jen pro významné dny pro páry, kterými jsou sv. Valentýn, 1. máj nebo narozeninová oslava pro dva.

Příjemným zpestřením všedního víkendového večera může být vystoupení jazzové skupiny Jiné trio, které by dokreslovalo poklidnou podvečerní atmosféru hotelové kavárny. Pan kuchař Pavel Opat by také mohl v programu s názvem „Vaření je hračka“ s účastníky vařit snadná a přitom „sexy“ jídla. Jako dárek by si každý účastník odnesl dřevěnou vařečku o velikosti jeden metr.

ZÁVĚR

Z analýzy SWOT vyplývá, že hlavními přednostmi hotelu Grand je vhodné umístění v centru města a dobrá dopravní dostupnost, ubytovací kapacita s padesáti třemi pokoji, příjemný, vstřícný a profesionální personál, hlídané hotelové parkoviště, kavárna a restaurace zrekonstruovaná v roce 2009. Slabými stránkami je parkovné ve výši sto korun na hotelovém parkovišti, kapacita parkoviště dvacet míst v poměru k ubytovací kapacitě, kterou tvoří 53 pokojů, chybějící klimatizace, absence wellness, fitness centra a masáží.

Obsazenost hotelu grand v roce 2014 byla 36 %, v porovnání s předchozími lety mírně roste. Roční hotelová obsazenost cizinci je vyšší, než tuzemci, a to v roce 2012, 2013 i 2014. S přibývajícím rokem se poměr mezi obsazeností tuzemci a cizinci zvětšuje. Nejnižší obsazenost hotelu je v období leden–březen a listopad–prosinec. Nejvyšší je v červnu–říjnu. Protože se služební cesty konají ve všední dny, trpí hotel nedostatečnou obsazeností o víkendu.

Průměrný počet vydaných obědů v pracovní den celého roku 2014 a počátku roku 2015, od srpna křivka počtu vydaných obědů stále roste. Zatímco v lednu roku 2014 bylo vydáno 171 obědů, v únoru 2015 už to bylo 204 obědů. V únoru roku 2014 171 obědů, v únoru roku 2015 206 obědů. A v březnu už se jedná o nárůst z 159 obědů v roce 2014 na 226 obědů v roce 2015.

Jak jsme se přesvědčili ve fázi realizace dotazníkového šetření, drobnost v podobě cukrovinky znamenala devadesáti procentní návratnost dotazníků. Z dotazníkového šetření plyne, že hotel Grand navštěvují převážně muži ve věku ve věku 31–50 let a volí jej na svých pracovních cestách. Hlavními zeměmi, odkud host přijíždí je Německo, Rakousko, Velká Británie. Zajímavým postřehem hostů, který vyplývá z dotazníku, je skutečnost, že hosté postrádají jedno hotelové parkovací místo přímo před hotelem, které by bylo vyčleněné pro hosty hotelu, a to do půl hodiny zdarma, čajový a kávový servis přímo na pokoji. Hostům vadí poplatek za parkování. V dotazníku bylo také vyhodnoceno, že hostům chybí wellness, fitness centrum, masáže a jiné drobné služby. Až na drobné výhrady, byl host s hotelem a službami velmi spokojen, což dokazuje i fakt, že 99 % hostů by se do hotelu vrátilo. V dotazníkovém šetření byl personál recepce a pokojských ohodnocen sty procenty, obsluha při snídaních je pro 88 % hostů výborná a pro 12 % hostů

chvalitebná, obsluha v restauraci je výborná pro 98 % hostů a chvalitebná pro 2 % hostů, obsluha v kavárně se jeví jako výborná pro 83 % hostů a chvalitebná pro 17 % hostů.

Z marketingové strategie vyplývá, že cílovou skupinou je muž, žena a má tyto vlastnosti: společenský/á, kulturně založený/á, vzdělaný/á, na cestách tráví mnoho času, očekává určitý komfort a kvalitu poskytovaných služeb, za dobrou službu je ochotný/á zaplatit více, má možnost srovnání, milovník/milovnice dobrého jídla a pití s touhou si po náročném dnu nerušeně odpočinout. Protože tráví na cestách mnoho času, touží po vlídném a milém chování personálu s navoděním atmosféry hotelu rodinného typu. Druhou cílovou skupinou, na kterou se management hotelu Grand zaměřuje, jsou zahraniční zájemci o výrobky společnosti Mesit nebo Let, piloti a technici, kteří se v těchto firmách školí. Novou cílovou skupinou zařazenou do marketingové strategie jsou rodiny s dětmi, kterým je poskytnuta sleva při víkendovém ubytování 10–15 %. Tomuto novému cílovému trhu je přizpůsobeno prostředí pokojů a doplněna je služba – hotelová pečovatelka dětí.

Cíli marketingové strategie jsou – roční desetiprocentní nárůst zisku do roku 2016, 90 % dotazovaných bude hotel Grand považovat jako ideální spojení ceny a kvality a bude si hotel Grand do roku 2017 asociovat s vysokou kvalitou. Zvýšení prodeje nově zavedených výrobků hotelu v oblasti gastronomie (točených limonád) stávajícím klientům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. CZeCOT.cz [online], 2015. Uherské Hradiště [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://www.czecot.cz/ubytovani/2751_hotel-grand-uherske-hradiste/7
3. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing - základy a principy: Praxe manažera*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 153 s. ISBN 978-80-2510-790-4.
4. *Gastro & hotel: profi revue*, 2015. Praha: Cortina park, 2015. 6x za rok. ISSN 1803-585X
5. Granduh, 2014. *Gastronomie*. [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://granduh.cz/gastronomie/>
6. HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL, 2009. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C H Beck, 192 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
7. *Hotel GRAND, 2015*. [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Hotel-GRAND/273614829344557>
8. *HOREKA*, 2015. Praha: ATOZ Marketing Services, 2015, 6x za rok. ISSN 1802-1646.
9. HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada. 486 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
10. 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.
11. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
12. Jednotná klasifikace hotelů, hotelů garni, motelů a penzionů: povinná kritéria pro jednotlivé kategorie. In: *Cestovni-ruch.cz* [online]. 1999–2011 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/jednotna.php>

13. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
14. KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-2471-359-5.
15. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. 1048 s. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
16. KOZEL, Roman, 2005. *Moderní marketingový výzkum, 2005*. 1. vyd. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
17. MORRISON, M. Alastair, 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 3. vyd. Praha: Victoria. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
18. ORIEŠKA, Ján, 2002. *Technika služeb cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Idea Servis, 244 s. ISBN 80-859-7027-9.
19. Pfaffservis: profesní oděvy Jobeline, 2015. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.pfaffservis.cz/scripts/zbozi.php?KID=20>
20. PRŮCHA, Jan a Jaroslav VETEŠKA, 2012. *Slovník socioekonomických pojmů*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 264 s. ISBN 978-80-247-3960-1.
21. VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA, 2013. *Podnikové řízení*. 1. vyd. Praha: Grada. 688 s. ISBN 978-80-247-4642-5.
22. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a doplň. vyd. Praha: C H Beck. 296 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Kč	Koruny
Kg	Kilogram
Konf.	Konference
Ml.	Mletá
Nedost.	Nedostatečně
Otev.	Otevírací
Resp.	Respondent
Rušiv.	Rušivý
Sl.	Sladká
Tel.	Televizní
Výr.	Výrobní
%	Procenta

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. I. Obsazenost hotelu Grand v % v letech 2012–2014	30
Obr. II. Obsazenost hotelu Grand v % v letech 2004–2014	31
Obr. III. Obsazenost hotelu Grand tuzemci a cizinci v roce 2012.....	32
Obr. IV. Obsazenost hotelu Grand tuzemci a cizinci v roce 2013.....	32
Obr. V. Obsazenost hotelu Grand tuzemci a cizinci v roce 2014.....	33
Obr. VI. Celková obsazenost hotelu Grand tuzemci a cizinci v letech 2012–2014	33
Obr. VII. Průměrný počet vydaných obědů v pracovní den celého roku 2014 a počátku roku 2015	34
Obr. VIII. Průměrný zůstatek uvařených obědů v pracovní den celého roku 2014 a počátku roku 2015	35
Obr. IX. Ekonomická aktivita.....	37
Obr. X. Dosavadní počet ubytování v hotelu Grand.....	38
Obr. XI. Důvod pobytu	38
Obr. XII. Zdroj informací o hotelu Grand	39
Obr. XIII. Vyjádření míry souhlasu s výrokem: „Hotel Grand je ideálním poměrem ceny a kvality.“	39
Obr. XIV. Upřesnění rušivého elementu hotelové služby	40
Obr. XV. Upřesnění absence, nutnosti nápravy hotelové služby	40
Obr. XVI. Spokojenost s vybranými kritérii hotelu jako celku	41
Obr. XVII. Spokojenost s vybranými kritérii pokoje	42
Obr. XVIII. Spokojenost s vybranými kritérii hotelu snídaně, restaurace a kavárny	42
Obr. XIX. Jídelní lístek.....	88

SEZNAM TABULEK

Tab. I. Ukázka kalkulace hovězího guláše	49
Tab. II. Obsazenost hotelu Grand v % v letech 2012–2014	70
Tab. III. Obsazenost hotelu Grand v % v letech 2004–2014.....	70
Tab. IV. Obsazenost hotelu Grand tuzemci a cizinci v roce 2012.....	70
Tab. V. Obsazenost hotelu Grand tuzemci a cizinci v roce 2013	71
Tab. VI. Obsazenost hotelu Grand tuzemci a cizinci v roce 2014.....	71
Tab. VII. Celková obsazenost hotelu Grand tuzemci a cizinci v letech 2012–2014.....	71
Tab. VIII. Počet vydaných obědů v pracovní dny celého roku 2014 a počátku roku 2015	72
Tab. IX. Zůstatek uvařených obědů v pracovní dny celého roku 2014 a počátku roku 2015	72
Tab. X. Pohlaví	82
Tab. XI. Věková struktura	82
Tab. XII. Ekonomická aktivita	82
Tab. XIII. Země původu	82
Tab. XIV. Dosavadní počet ubytování v hotelu Grand	83
Tab. XV. Důvod pobytu	83
Tab. XVI. Zdroj informací o hotelu.....	83
Tab. XVII. Vyjádření míry souhlasu s výrokem: „Hotel Grand je ideálním poměrem ceny a kvality.“	83
Tab. XVIII. Existence rušivého elementu hotelové služby	84
Tab. XIX. Upřesnění rušivého elementu hotelové služby	84
Tab. XX. Absence, nutnost nápravy hotelové služby	84
Tab. XXI. Upřesnění absence, nutnosti nápravy hotelové služby	84
Tab. XXII. Úvaha o návratu	84
Tab. XXIII. Spokojenost s vybranými kritérii hotelu jako celku	85
Tab. XXIV. Spokojenost s vybranými kritérii pokoje.....	85
Tab. XXV. Spokojenost s vybranými kritérii snídaně, restaurace a kavárny.....	86
Tab. XXVI. Cenové rozdíly vybraných jídel současného a budoucího jídelního lístku	87

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Tabulkové vyjádření obsazenosti hotelu
- P II Dotazník
- P III Tabulkové zhodnocení dotazníku
- P IV Cenové rozdíly vybraných jídel současného a budoucího jídelního lístku
- P V Jídelní lístek
- P VI Dárek, návrh oblečení, kávových nápojů
- P VII Fotografie hotelu Grand

PŘÍLOHA P I: TABULKOVÉ VYJÁDŘENÍ OBSAZENOSTI HOTELU

Měsíc	Rok		
	2012	2013	2014
Leden	16,0	13,0	14,0
Únor	20,5	19,0	25,0
Březen	22,5	21,0	24,5
Duben	19,0	24,5	30,0
Květen	22,5	39,0	27,0
Červen	47,5	37,0	49,0
Červenec	55,0	43,0	55,0
Srpen	25,0	37,5	49,0
Září	51,0	56,5	40,0
Říjen	37,0	55,0	63,0
Listopad	27,0	33,0	30,0
Prosinec	13,0	20,0	30,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. II. Obsazenost hotelu Grand v % v letech 2012–2014

Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Průměrná obsazenost [%]	60,0	48,5	50,0	46,0	42,5	30,0	33,0	29,0	30,0	33,5	36,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. III. Obsazenost hotelu Grand v % v letech 2004–2014

Měsíc	Počet ubytovaných	
	tuzemců	cizinců
Leden	105	150
Únor	170	120
Březen	180	170
Duben	135	155
Květen	180	170
Červen	205	495
Červenec	410	445
Srpen	180	205
Září	285	480
Říjen	190	380
Listopad	225	180
Prosinec	130	65

Tab. IV. Obsazenost hotelu Grand tuzemci a cizinci v roce 2012

Měsíc	Počet ubytovaných	
	tuzemců	cizinců
Leden	110	90
Únor	105	165
Březen	170	145
Duben	165	150
Květen	215	390
Červen	375	165
Červenec	430	275
Srpen	265	295
Září	290	565
Říjen	250	600
Listopad	260	230
Prosinec	217	105

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. V. Obsazenost hotelu Grand tuzemci a cizinci v roce 2013

Měsíc	Počet ubytovaných	
	tuzemců	cizinců
Leden	121	90
Únor	141	208
Březen	158	222
Duben	143	312
Květen	156	269
Červen	204	528
Červenec	481	359
Srpen	438	322
Září	330	266
Říjen	144	829
Listopad	179	269
Prosinec	170	293

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. VI. Obsazenost hotelu Grand tuzemci a cizinci v roce 2014

Rok	Počet ubytovaných	
	tuzemců	cizinců
2012	2 395	3 015
2013	2 852	3 175
2014	2 665	3 967

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. VII. Celková obsazenost hotelu Grand tuzemci a cizinci v letech 2012–2014

Rok	Měsíc	Počet vydaných obědů za měsíc	Průměrný počet vydaných obědů za den
2014	Leden	3 429	171
	Únor	3 418	171
	Březen	3 310	158
	Duben	3 452	164
	Květen	3 197	160
	Červen	3 272	156
	Červenec	3 790	165
	Srpen	2 765	132
	Září	3 756	171
	Říjen	3 977	181
	Listopad	3 669	193
	Prosinec	3 380	199
2015	Leden	4 091	204
	Únor	4 118	206
	Březen	4 970	226

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. VIII. Počet vydaných obědů v pracovní dny celého roku 2014 a počátku roku 2015

Rok	Měsíc	Zůstatek uvařených obědů za měsíc	Průměrný zůstatek uvařených obědů za den
2014	Leden	258	13
	Únor	288	14
	Březen	449	21
	Duben	438	21
	Květen	395	20
	Červen	442	21
	Červenec	207	9
	Srpen	354	16
	Září	275	12
	Říjen	274	12
	Listopad	179	9
	Prosinec	117	7
2015	Leden	199	10
	Únor	288	14
	Březen	244	11

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. IX. Zůstatek uvařených obědů v pracovní dny celého roku 2014 a počátku roku 2015

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Vážená paní,

vážený pane,

jmenuji se Petra Čevelová a jsem studentkou třetího ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky. Touto cestou bych Vás ráda poprosila o vyplnění následujícího dotazníku, týkajícího se poskytovaných služeb hotelu Grand v Uherském Hradišti. Dotazník je zcela anonymní. Výsledky dotazníku budou zpracovány a použity v mé bakalářské práci.

Pokud Vás zajímá celkový výsledek dotazníku, napište mi, prosím, na cevelovap@gmail.com.

Ráda Vás budu informovat.

1. Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

2. Váš věk

- do 30
- 31–50
- 51 a více

3. Vaše ekonomická aktivita

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Jiné _____

4. Z jaké země pocházíte?

5. Kolikrát jste již byl/a ubytovaný/á v hotelu Grand?

- Jednou
- Dvakrát
- Několikrát
- Nevím

6. Důvod Vašeho pobytu

- Pracovní cesta
- Školení, konference, kongres
- Dovolená
- Jiný _____

7. Jak jste se o hotelu Grand dozvěděl/a?

- Zaměstnavatel
- Internet
- Tisk
- Cestovní kancelář
- Příbuzní, známí
- Jinak _____

8. Hotel Grand je ideálním poměrem ceny a kvality. Souhlasíte s tímto výrokem?

- Naprosto souhlasím
- Souhlasím
- Nemám názor
- Nesouhlasím
- Naprosto nesouhlasím

9. Je něco, co Vám na hotelu Grand vadí? (Pokud ano, pokračujte otázkou číslo 10. Pokud ne, přejděte na otázku číslo 11.)

- Ano
- Ne

10. Co přesně Vám vadí?

- Poplatek za parkování
- Otevírací doba restaurace, kavárny do 22:00
- Výběr televizních programů
- Jiné _____

11. Je něco, co Vám v hotelu Grand chybí? (Pokud ano, pokračujte otázkou číslo 12. Pokud ne, přejděte na otázku číslo 13.)

- Ano
- Ne

12. Co přesně Vám chybí?

- Klimatizace
- Fitness centrum, případně wellness, masáže
- Počet televizních programů
- Jiné _____

13. Vrátil byste se?

- Ano
- Ne

14. Ohodnořte, prosím, jednotlivá kritéria hotelu jako celku, pokoje, snídaneř, restaurace a kavárny hotelu Grand. Znamkujte jako ve škole 1 - nejlepší, 5 - nejhorší. (Pokud jste nenavštřvil/a, nevyplňujte.)

Hotel

Kriterium	1	2	3	4	5
Cena					
Vybavení / Stav hotelových prostor					
Ochota a zdvořilost recepce					
Ochota a zdvořilost pokojských					

Pokoj

Kriterium	1	2	3	4	5
Čistota					
Minibar					
Nábytek					

Snídaneř

Kriterium	1	2	3	4	5
Nabídka a pestrost					
Kvalita jídel a nápojů					
Obsluha personálu					

Restaurace

Kriterium	1	2	3	4	5
Nabídka a pestrost					
Kvalita jídel a nápojů					
Obsluha personálu					

Kavárna

Kriterium	1	2	3	4	5
Nabídka a pestrost					
Kvalita jídel a nápojů					
Obsluha personálu					

Děkuji za Váš čas a ochotu, které jste vyplnění dotazníku věnoval/a.

Dear valued guest,

My name is Petra Čevelová and I am in my 3rd year at Tomas Bata University in Zlín, Faculty of management and economics. I would kindly like to ask you to fill out the following survey concerning services offered in Grand hotel in Uherské Hradiště. This survey is fully anonymous. The results obtained will be evaluated and then used in my bachelor thesis.

If you are interested in knowing the final results of this survey, you may send an email to cevelovap@gmail.com.

1. Gender:

- Male
- Female

2. Age:

- Below 30
- 31-50
- 51 and above

3. What is your current economic status?

- Student
- Employee
- Entrepreneur
- Other: _____

4. What is your country of origin?

5. How many times have you been a guest of Grand hotel?

- Once
- Twice
- A few times
- Unsure

6. What is the purpose of your stay?

- Business
- Training, conference, congress
- Holiday
- Other: _____

7. How did you hear about the Grand hotel?

- Employer
- Internet
- Media
- Travel agency
- Relatives/Friends

8. The Grand hotel has an ideal ratio between the price and quality. Would you agree with this statement?

- Strongly agree
- Agree
- Undecided
- Disagree
- Strongly disagree

9. If any of the aspects about the hotel, listed below, bothered you please indicate so.

- Parking fee
- Opening hours of the bar and restaurant
- Selection of TV programs
- Other: _____

9. Are there any other services or facilities that you would like the Grand hotel to offer?

- Air-conditioning
- Fitness centre, wellness centre, massages
- Additional TV programs
- Other: _____

10. Would you come back?

- Yes
- No

Please evaluate the Grand hotel based on the following aspects; the hotel as an entirety, room, breakfast, restaurant, and bar, with 1 being the highest score and with 5 being the lowest. (Please do not evaluate if you haven't experienced one of the aspects listed.)

Hotel

Criteria	1	2	3	4	5
Price					
Furnishin / facility conditions					
Hospitality at reception					
Hospitality of cleaning staff					

Room

Criteria	1	2	3	4	5
Cleanliness					
Minibar					
Furniture					

Breakfast

Criteria	1	2	3	4	5
Variety					
Quality of food and beverages					
Service					

Restaurant

Criteria	1	2	3	4	5
Variety					
Quality of food and beverages					
Service					

Bar

Criteria	1	2	3	4	5
Variety					
Quality of food and beverages					
Service					

Thank you for the valuable time which you devoted to answering this survey.

Sehr geehrte Frau,

sehr geehrter Herr,

ich heiße Petra Čevelová und ich bin Studentin des dritten Jahrgangs an der Tomáš Baťa Universität in Zlín. Ich möchte Sie um Ausfüllung des folgenden Fragebogens, der die leisteten Dienste des Hotels Grand in Uherské Hradiště betrifft, möglichst herzlich bitten. Der Fragebogen ist ganz anonym. Die Ergebnisse des Fragebogens werden verarbeitet und für meine Bakkalaureatsabschlußarbeit benutzt.

Wenn Sie Interesse an dem Gesamtergebnis des Fragebogens haben, schreiben Sie mir, bitte an cevelovap@gmail.com. Ich informiere Sie gern zurück.

1. Ihr Geschlecht

- Mann
- Frau

2. Ihr Alter

- bis 30
- 31–50
- 51 und mehr

3. Ihre Wirtschaftsaktivität

- Student
- Arbeitnehmer
- Unternehmer
- Anders _____

4. Ihre Nationalität

5. Wie oft waren Sie im Hotel Grand untergebracht?

- Einmal
- Zweimal
- Einige Mal
- Ich habe keine Ahnung.

6. Grund für Ihren Aufenthalt im Hotel

- Dienstreise
- Schulung, Konferenz, Kongress
- Urlaub
- Anders _____

7. Wo oder von wem haben Sie sich über Hotel Grand erfahren?

- Arbeitgeber
- Internet
- Presse
- Reisebüro
- Verwandten, Bekannten
- Anders _____

8. Hotel Grand hat ideale Einstellung der Preise und Qualität. Sind Sie mit diesem Ausspruch einverstanden?

- Ich bin ganz einverstanden.
- Ich bin einverstanden.
- Ich habe keine Ahnung.
- Ich bin nicht einverstanden.
- Ich bin gar nicht einverstanden.

9. Ist etwas, was Sie auf dem Hotel Grand stört? (Wenn ja, setzen Sie mit der Frage Nummer 10 fort. Wenn nein, gehen Sie zur Frage Nummer 11 über.)

- Ja
- Nein

10. Was genau stört Sie?

- Gebühr für Parkplatz
- Öffnungszeit des Hotelrestaurants, Hotelcafés bis 22:00
- Auswahl der Fernsehprogramme
- Anders _____

11. Ist etwas, was Ihnen im Hotel Grand fehlt? (Wenn ja, setzen Sie mit der Frage Nummer 12 fort. Wenn nein, gehen Sie zur Frage Nummer 13 über.)

- Ja
- Nein

12. Was genau fehlt Ihnen?

1. Klimaanlage
2. Fitnesszentrum, eventuell Wellness, Massagen
3. Zahl der Fernsehprogramme
4. Anders _____

13. Würden Sie zurückkommen?

- Ja
- Nein

14. Bitte bewerten Sie Einzelaspekte des Hotels als Komplex und auch Hotelzimmer, Frühstück, Restaurant und Café. Zensieren Sie wie in der Schule 1 - beste, 5 - schlechteste. (Wenn Sie etwas nicht besucht haben, füllen Sie das nicht aus.)

Hotel

Kriterium	1	2	3	4	5
Preis					
Ausstattung / Zustand der Hotelräume					
Entgegenkommen und Höflichkeit der Empfangsdame					
Entgegenkommen und Höflichkeit des Zimmermädchens					

Hotelzimmer

Kriterium	1	2	3	4	5
Sauberkeit					
Minibar					
Möbel					

Frühstück

Kriterium	1	2	3	4	5
Angebot und Vielfalt					
Gerichte-, Getränkequalität					
Personalbedienung					

Restaurant

Kriterium	1	2	3	4	5
Angebot und Vielfalt					
Gerichte-, Getränkequalität					
Personalbedienung					

Café

Kriterium	1	2	3	4	5
Angebot und Vielfalt					
Gerichte-, Getränkequalität					
Personalbedienung					

Vielen Dank für Ihr Entgegenkommen und Ihre Zeit.

PŘÍLOHA P III: TABULKOVÉ ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Pohlaví	Počet respondentů	Procento respondentů [%]
Muž	102	71
Žena	41	29
Celkem respondentů	143	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. X. Pohlaví

Věk	Počet respondentů	Procento respondentů [%]
do 30	7	5
31–50	100	70
nad 51	36	25
Celkem respondentů	143	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. XI. Věková struktura

Ekonomická aktivita	Počet respondentů	Procento respondentů [%]
Student	0	0
Zaměstnanec	77	54
Podnikatel	39	27
Jiné	27	19
Celkem respondentů	143	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. XII. Ekonomická aktivita

Země původu	Počet respondentů	Procento respondentů [%]
Česká republika	62	44
Německo	25	18
Rakousko	13	9
Velká Británie	10	7
Slovensko	8	6
Rusko	3	2
Jiné	21	15
Celkem respondentů	142	101

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. XIII. Země původu

Počet ubytování	Počet respondentů	Procento respondentů [%]
Jednou	53	37
Dvakrát	30	21
Několikrát	60	42
Nepamatuji si	0	0
Celkem respondentů	143	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. XIV. Dosavadní počet ubytování v hotelu Grand

Důvod pobytu	Počet respondentů	Procento respondentů [%]
Pracovní cesta	79	55
Školení, kongres, konf.	14	10
Dovolená	9	6
Jiný	41	29
Celkem respondentů	143	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. XV. Důvod pobytu

Zdroj informací	Počet respondentů	Procento respondentů [%]
Zaměstnavatel	38	27
Internet	67	47
Tisk	0	0
Cestovní kancelář	8	6
Příbuzní, známí	21	15
Jiný	9	6
Celkem respondentů	143	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. XVI. Zdroj informací o hotelu

Míra souhlasu	Počet respondentů	Procento respondentů [%]
Naprosto souhlasím	26	18
Souhlasím	83	58
Nemám názor	30	21
Nesouhlasím	4	3
Naprosto nesouhlasím	0	0
Celkem respondentů	143	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. XVII. Vyjádření míry souhlasu s výrokem: „Hotel Grand je ideálním poměrem ceny a kvality.“

Existence rušiv. elementu	Počet respondentů	Procento respondentů [%]
Ano	50	35
Ne	93	65
Celkem respondentů	143	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. XVIII. Existence rušivého elementu hotelové služby

Upřesnění rušiv. elementu	Počet respondentů	Procento respondentů [%]
Poplatek za parkování	34	52
Otev. doba restaurace, kavárny	16	24
Výběr tel. programů	7	11
Jiné	8	13
Celkem respondentů	65	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. XIX. Upřesnění rušivého elementu hotelové služby

Absence, náprava služby	Počet respondentů	Procento respondentů [%]
Ano	56	39
Ne	87	61
Celkem respondentů	143	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. XX. Absence, nutnost nápravy hotelové služby

Upřesnění absence služby	Počet respondentů	Procento respondentů [%]
Klimatizace	18	24
Fitness, wellness, masáže	30	40
Počet tel. programů	13	18
Jiné	13	18
Celkem respondentů	74	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. XXI. Upřesnění absence, nutnosti nápravy hotelové služby

Úvaha o návratu	Počet respondentů	Procento respondentů [%]
Ano	142	99
Ne	1	1
Celkem respondentů	143	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. XXII. Úvaha o návratu

Spokojenost s vybranými kritérii hotelu jako celku, pokoje, snídaně, restaurace a kavárny.

Kritérium	Hodnocení					Celkem respondentů
	Výborně	Chvalitebně	Dobře	Dostatečně	Nedostatečně	
Cena	69	56	18	0	0	143
Vybavení/ stav prostor	43	83	17	0	0	143
Ochota a zdvořilost recepce	143	0	0	0	0	143
Ochota a zdvořilost pokoj.	92	0	0	0	0	92

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. XXIII. Spokojenost s vybranými kritérii hotelu jako celku

Kritérium	Hodnocení					Celkem respondentů
	Výborně	Chvalitebně	Dobře	Dostatečně	Nedostatečně	
Čistota	122	17	4	0	0	143
Minibar	56	28	0	0	0	84
Nábytek	56	74	13	0	0	143

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. XXIV. Spokojenost s vybranými kritérii pokoje

Stravování	Kritérium	Hodnocení					Celkem resp.
		Výborně	Chvalitebně	Dobře	Dostatečně	Nedostatečně	
Snídaně	Nabídka a pestrost	70	60	13	0	0	143
	Kvalita jídel a nápojů	92	47	4	0	0	143
	Obsluha personálu	126	17	0	0	0	143
Restaurace	Nabídka a pestrost	47	34	0	0	0	81
	Kvalita jídel a nápojů	54	27	0	0	0	81
	Obsluha personálu	79	2	0	0	0	81
Kavárna	Nabídka a pestrost	68	44	0	0	0	112
	Kvalita jídel a nápojů	81	31	0	0	0	112
	Obsluha personálu	93	19	0	0	0	112

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. XXV. Spokojenost s vybranými kritérii snídaně, restaurace a kavárny

PŘÍLOHA PIV: CENOVÉ ZMĚNY JÍDELNÍHO LÍSTKU

Objem/ gramáž	Název jídla	Současná cena [Kč]	Nová cena [Kč]	Navýšení [%]
330ml	Valašská kyselice	31	42	+35,5
330ml	Hovězí vývar	34	39	+14,7
100g	Pečené papriky plněné balkánským sýrem s česnekem a oreganem na olivovém oleji	86	110	+27,9
200g	Steak z norského lososa s drcenými rajčaty a černými olivami	188	216	+14,9
150g	Pečené kachní stehno s bílým zelím a variací knedlíků	149	175	+17,5
150g	Hovězí svíčková na smetaně s karlovarským knedlíkem a brusinkovým terčem	155	155	+00,0
250g	Brynzové halušky s restovanou anglickou slaninou	90	110	+22,2
150g	Smažený vepřový řízek	95	114	+20,0
250g	Špagety s česnekem, chili, olivovým olejem a parmazánem	85	118	+38,8
200g	Vepřová panenka na grilu (se smetanovým přelivem a liškami)	163	205	+25,0
200g	Kuřecí prsa na bylinkovém másle s grilovanou zeleninou	95	148	+55,8
150g	Cordon Bleu (smažená kapsa plněná šunkou a sýrem)	110	145	+31,8
120g	Smažený sýr s tatarskou omáčkou	79	95	+20,0
250g	Salát Ceasar	105	135	+28,6
250g	Řecký salát	65	105	+61,5
200g	Vařené brambory s máslem	25	31	+24,0
1ks	Bylinková bagetka	36	36	+00,0
150g	Rajčatový salát s cibulkou	25	35	+40,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. XXVI. Cenové rozdíly vybraných jídel současného a budoucího jídelního lístku

PŘÍLOHA PV: JÍDELNÍ LÍSTEK

PŘEDKRMY			
1.	100g	Hovězí carpaccio (s rucolou a parmazánem)	131,-
2.	100g	Huší jaterní medové omáčky s toustem (med a sladká chilli omáčka)	105,-
3.	100g	Pečené papriky (plněné balkánským sýrem s česnekem a oregánem na olivovém oleji)	110,-
4.	6ks	Tygrí krevety (na citronovém másle)	176,-
5.	100g	Grilovaný hermelín na medu (s variací listových salátů sypaný vlašskými ořechy)	117,-
<i>Všechny předkrmy podáváme s bylinkovou bagetkou, která je zahrnuta v ceně.</i>			
POLÉVKY			
6.	0,33l	Valašská kyselice (s houbami a uzeným masem)	42,-
7.	0,33l	Hovězí vývar (s masem, nudlemi a zeleninou)	39,-
8.	0,33l	Cesnečka (s šunkou, sýrem a chlebovými krutony)	35,-
9.	0,33l	Smetanový krém s listovým špenátem a kousky lososa	51,-
RYBY			
10.	200g	Pražma královská (na másle a bylinkách)	215,-
11.	200g	Steak z tuňáka (na bylinkovém másle)	185,-
12.	200g	Steak z norského lososa (s drcenými rajčaty a černými olivami)	216,-
13.	200g	Steak z norského lososa (s tzatziky přelivem)	215,-
<i>Doplatek u ryb na váhu - Pražma královská je 20,-/100g</i>			
TRADIČNÍ KUCHYNĚ			
14.	150g	Pečené kachní stehno (s bílým zelím a variací knedlíků)	175,-
15.	150g	Hovězí svíčková na smetaně (s karlovarským knedlíkem a brusinkovým terčem)	155,-
16.	200g	Dušená hovězí líčka na červeném víně (s šalvějí, tymiánem a šťouchaným bramborem)	145,-
17.	200g	Moravský vrabec (s bílým zelím a bramborovým knedlíkem)	130,-
18.	250g	Brynzové halušky (s restovanou anglickou slaninou)	110,-
19.	150g	Smažený vepřový řízek (s šťouchaným bramborem)	114,-
20.	150g	Smažený kuřecí řízek (s vařeným bramborem s máslem)	120,-

Zdroj: Interní

Obr. XIX. Jídelní lístek

TĚSTOVINY

21.	250g	Špagety Aglio Olio noc peperoncino (s česnekem, chilli, olivovým olejem a parmazánem)	115,-
22.	250g	Špagety Bolognese	135,-
23.	250g	Špagety se sýrovou omáčkou (s kousky kuřecího masa a sušenými rajčaty sypané parmazánem)	148,-
24.	250g	Filirovaná vepřová panenka (s hříbkovými tagliatelle)	165,-
25.	250g	Gnocchi con pollo e spinaci (s kousky kuřecího masa, špenátem, česnekem a parmazánem)	149,-

MASOVÉ SPECIALITY

26.	300g	Mix gril – hovězí svíčková, kuřecí prsa a vepřová panenka (s grilovanou zeleninou)	218,-
27.	200g	Filirovaná kachní prsa (s pikantním medovým přelivem)	195,-
28.	200g	Steak z mladého býčka (s restovanými zelenými fazolkami s anglickou slaninou)	210,-
29.	200g	Biftek z hovězí svíčkové (restovanými zelenými fazolkami s anglickou slaninou)	280,-
30.	300g	Chateaubriand z hovězí svíčkové (s vepřovou omáčkou)	450,-
31.	200g	Hovězí nudličky Stroganoff (s drcenými rajčaty, smetanou a vínem)	255,-
32.	200g	Vepřová panenka v košilce z anglické slaniny (s brusinkovou omáčkou)	210,-
33.	200g	Vepřová panenka na grilu (se smetanovým přelivem s liškami)	205,-
34.	150g	Nudličky z vepřové panenky (se zelenými fazolkami v dijónské omáčce)	165,-
35.	150g	Dračí medailonky (cibule, feferonky, česnek, žampiony a anglická slanina)	142,-
36.	200g	Kuřecí prsa na bylinkovém másle (s grilovanou zeleninou)	148,-
37.	200g	Plněná kuřecí prsa (mozzarellou a sušeným rajčetem se sýrovým přelivem)	158,-
38.	200g	Gratinovaná kuřecí prsa po staročesku (cibule, česnek, anglická slanina zapečené se sýrem)	145,-
39.	150g	Cordon Bleu (smažená kapsa plněná šunkou a sýrem)	141,-
40.	200g	Gratinovaný kuřecí steak (s anglickou slaninou a hermelínem)	155,-

BEZMASÁ JÍDLA

41.	120g	Smažený sýr (s tatarskou omáčkou)	95,-
42.	150g	Smažená sýrová variace (hermelín, uzený eidam a niva)	135,-
43.	250g	Restované lišky s rýží basmati (ve smetaně sypané parmazánem)	110,-
44.	4ks	Gratinované bramboráčky (s nivou a cibulkou)	95,-
45.	250g	Spagety se sušenými rajčaty (česnekem, olivami, čerstvou bazalkou a mozzarellou sypané parmazánem)	105,-

OBĚDOVÉ SALÁTY

46.	250g	Salát Ceasar (s kuřecím masem, římským salátem, pancettou, dresinkem, parmazánem a krutony)	135,-
47.	250g	Salát z pečené červené řepy na medu (s lístky rukoly a kozím sýrem sypaný dýňovými semínky)	135,-
48.	250g	Řecký salát (zelenina, černé olivy, cibulka a sýr balkánského typu)	105,-
49.	250g	Salát s kuřecími stripsy obalenými v cornflakes (zelenina, kuřecí maso a dresink)	125,-

K salátům doporučujeme bylinkovou bagetku.

PŘÍLOHY

200g	Grilovaná zelenina (lilek, cuketa, paprika, cibule a žampiony)	52,-
200g	Fazolevé lusky s anglickou slaninou	42,-
1ks	Bylinková bagetka	36,-
200g	Pečené brambory (na olivovém oleji a hrubé mořské soli)	41,-
200g	Pečené brambory (s restovanou anglickou slaninou a cibulkou)	46,-
200g	Smažené steakové hranolky	33,-
200g	Šťouchané brambory	39,-
200g	Vařené brambory s máslem	31,-
4ks	Domácí bramboračky	39,-
150g	Rýže	29,-
150g	Rajčatový salát s cibulkou	35,-
150g	Okurkový salát	35,-
1ks	Pečivo	6,-

OMÁČKY

Teplé:		
0,15l	Pepřová omáčka	40,-
0,15l	Hříbková	40,-
0,15l	Dijónská	30,-
0,15l	Brusinková	35,-
Studené:		
50g	Kečup	15,-
50g	Tatarská omáčka	15,-
50g	Sladká chilli omáčka	15,-

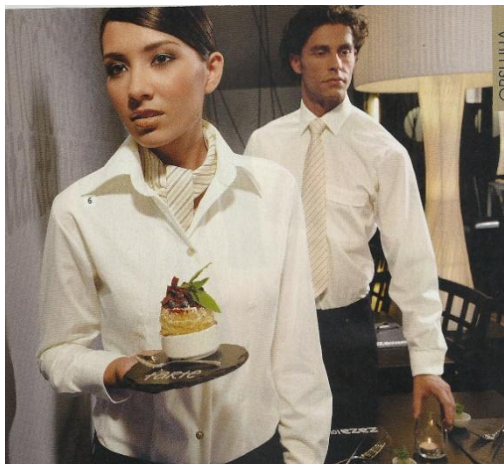
CHUŤOVKY K PIVU A VÍNU

50.	400g	Moravské prkénko (klobása, uzený bok, eidam, uzený eidam, chléb)	159,-
51.	200g	Sýrové kostky (eidam a uzený eidam)	72,-
52.	2ks	Topinka s pikantní masovou směsí sypaná sýrem (vepřové maso, cibule, paprika a chilli)	72,-
53.	100g	Tatarský biftek s česnekovými topinkam (hovězí maso, cibule, koření, worchestér, hořčice a žloutek)	220,-

MOUČNÍKY

54.	1ks	Jablečný štrůdl s domácí šlehačkou	39,-
55.	1ks	Medovník	45,-
56.	1ks	Sacher dort s domácí šlehačkou	39,-
57.	1ks	Italské tiramisu	39,-
58.	2ks	Paláček se zmrzlinou, šlehačkou a teplým ovocem (maliny, borůvky, kopeček vanilkové zmrzliny, domácí šlehačka)	82,-
59.		Horké maliny (tři kopečky vanilkové zmrzliny, maliny, domácí šlehačka)	85,-

PŘÍLOHA PVI: DÁREK, NÁVRH OBLEČENÍ, KÁVOVÝCH NÁPOJŮ



NESPRESSO MOJITO

Klasický koktejl v barvách Nespresso si můžete vychutnat kdykoliv během dne. Vyvážené spojení čerstvé máty, rumu, kávy a limetky. Mojito s jemnou, ale dobře rozpoznatelnou chutí té nejlepší kávy.

INGREDIENCE:

Nespresso Ristretto Origin India Grand Cru
Čerstvá máta
Monin Mojito sirup
Kávový likér Kahlua
Čerstvě vymačkaná limetková šťáva
Rum Seven Tiki
Rum Bacardi Carta Blanca

SITAR

Ideální pro dopolední i odpolední čas. Krémový i lehký zároveň. Výrazně aromatický s příchutí šafránu a té nejlepší kávy. Chuť završí špetka kari.

INGREDIENCE:

Nespresso Lungo Decaffeinato Grand Cru
Kari
Kuličky černého pepře
Trocha šafránu
Kondenzované mléko
Sirup s příchutí bílé čokolády
Drcený led

ALBERO

Výborný koktail k posezení po jídle. Svěží digestiv s citrusovými tóny. Zpočátku sladký a jemný s elegantně krémovým zakončením.

INGREDIENCE:

Nespresso Ristretto Grand Cru
Sherry Pedro Ximénez, 30leté
Tonik Schweppes

ALMOND SOUL

Vynikající koktejl k vychutnání po večeři. Sladký a sametový. Dokonalé spojení kávy a pražených mandlí.

INGREDIENCE:

Nespresso Lungo Forte Grand Cru
Kakaový prášek
Dulce de leche (sladké karamelové mléko)
Vanilkový sirup
Nugátová zmrzlina (80 g)
Tonik Schweppes

PŘÍLOHA PVII: FOROGRAFIE HOTELU GRAND



