

# Analýza zákazníků Hotelu Rusava

Michaela Vystrčilová

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela VYSTRČILOVÁ**  
Osobní číslo: **M08976**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza zákazníků Hotelu Rusava**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Prostudujte uvedenou literaturu se vztahem ke zvolenému tématu.

### II. Praktická část

- Proveďte průzkum zákazníků Hotelu Rusava.
- Vyhodnoťte data, výsledky průzkumu a proveďte jejich analýzu.
- Navrhněte řešení, která povedou ke zvýšení počtu a spokojenosti zákazníků.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

[1] FOSTER, T. R. V. Jak získat a udržet zákazníka. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 129 s. ISBN 80-7226-663-2.

[2] HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

[3] KIRÁL'OVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb. 1. vyd. Praha : Ekopress, s. r. o., 2002. 148 s. ISBN 80-86119-44-0.

[4] KUBÍČKOVÁ, Miloslava. Průzkum trhu. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999. 116 s.


[5] PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

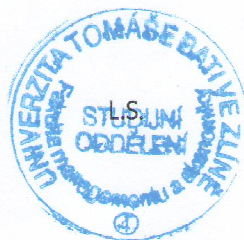
Vedoucí bakalářské práce: Bc. Olga Navrátilová  
EXT.

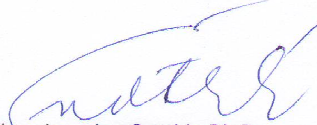
Datum zadání bakalářské práce: 23. února 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: 27. dubna 2010

Ve Zlíně dne 23. března 2010

  
PaedDr. Josef Rydlo  
úst. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
úst. ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- 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<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....

---

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*



(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Téma mé bakalářské práce je analýza zákazníků Hotelu Rusava. Toto rekreační středisko spadá pod společnost Z-FIN, a. s. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretická a praktická. V teoretické části jsem prostudovala a vytkla související literaturu k danému tématu. V analytické části jsem k získání primárních údajů použila dotazník obsahující 9 otázek. Dotazník vyplňovali hosté hotelu. Dále jsem k dispozici dostala tabulku v Excelu s ubytovacími knihami posledních 3 let a jednotlivých měsíců, kterou jsem analyzovala. V závěru jsem navrhla řešení, které by mohla vést ke zvýšení počtu a spokojenosti zákazníků daného rekreačního střediska.

Klíčová slova: analýza, dotazník, hotel, služby, zákazník, výzkum.

## **ABSTRACT**

Topic of my bachelor thesis is to analyze customers of Hotel Rusava. This recreation center owns company Z-FIN, Inc. My thesis is divided into two parts, theoretical and practical. In the theoretical part, I studied and describe literature related to my topic. In the analytical part I evaluated a questionnaire containing 9 questions. The questionnaire was filled in by hotel guests. Also I analyzed accommodation books in the Excel with last 3 years and their separated months. In conclusion, I propose a solution that could lead to an increase in customer satisfaction with the recreation center.

Keywords: analyzation, questionnaire, hotel, services, customer, research.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 SLUŽBY</b> .....	<b>10</b>
1.1 KLASIFIKACE SLUŽEB .....	10
1.2 MARKETING SLUŽEB .....	11
1.2.1 Marketingový mix služeb.....	12
<b>2 CESTOVNÍ RUCH, VOLNÝ ČAS, UBYTOVÁNÍ A STRAVOVÁNÍ</b> .....	<b>13</b>
2.1 MOTIVAČNÍ A DETERMINUJÍCÍ FAKTORY .....	13
2.2 NÁVŠTĚVNICKÉ ATRAKTIVITY.....	14
2.3 MARKETING V HOTELU.....	14
<b>3 SEGMENTACE TRHU SLUŽEB</b> .....	<b>16</b>
3.1 KRITÉRIA SEGMENTACE .....	18
3.2 VÝBĚR CÍLOVÉHO TRHU .....	18
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>20</b>
4.1 ZDROJE DAT .....	20
4.2 PRŮZKUM TRHU.....	20
4.3 DOTAZNÍK.....	20
4.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	21
4.4.1 Proces výzkumu .....	21
<b>5 MARKETING VZTAHŮ</b> .....	<b>22</b>
5.1 TRHY ZÁKAZNÍKA .....	22
5.2 REFERENČNÍ TRHY .....	24
5.3 TRHY PRACOVNÍCH SIL.....	24
5.4 HOTELOVÝ MANAGEMENT .....	25
5.4.1 Zvláštnosti služeb cestovního ruchu a pohostinství.....	25
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>26</b>
<b>6 SPOLEČNOST Z-FIN, A.S.</b> .....	<b>27</b>
6.1 HOTEL RUSAVA.....	27
<b>7 PRŮZKUM TRHU</b> .....	<b>30</b>
7.1 CÍLE VÝZKUMU .....	30
7.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ .....	30
7.2.1 Otázka 1: Jak jste se dozvěděli o našem zařízení?.....	31
7.2.2 Otázka číslo 2: Jaká byla komunikace ohledně rezervace?.....	32
7.2.3 Otázka číslo 3: Jaká byla komunikace v hotelové recepci při Vašem příjezdu?.....	33
7.2.4 Otázka 4: Jaká byla komunikace s obsluhujícím personálem v restauraci? .....	34
7.2.5 Otázka 5: Jaká je kvalita ubytování?.....	35
7.2.6 Otázka 5: Jaká je kvalita stravování? .....	36
7.2.7 Otázka 7 Jaká je kvalita wellness centra? .....	37
7.2.8 Otázka 8: Jakému druhu ubytování dáváte přednost?.....	38

7.2.9	Otázka 9: Cena za poskytnuté služby se Vám zdá být.....	39
<b>8</b>	<b>ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ Z UBYTOVACÍCH KNIH.....</b>	<b>40</b>
8.1	CÍLE .....	40
8.2	ANALÝZA UBYTOVACÍCH KNIH .....	40
8.3	SEGMENTACE .....	40
8.3.1	Vyhodnocení kritérií .....	40
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>50</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>56</b>

## ÚVOD

V dnešní době je mnoho hotelů a služeb s tímto odvětvím spojenými. Ale jak přimět zákazníka k pravidelné návštěvě zrovna našeho rekreačního střediska? Pouze spokojený zákazník se obvykle vrací, využívá více služeb a zmíní se o podniku jiným lidem. Spokojený zákazník může díky důvěře zaplatit i příplatek za výhodnou spolupráci. Je známo, že náklady na udržení zákazníka jsou desetinové v porovnání s náklady na jeho získání. Proto bychom si měli udržet každého získaného zákazníka a vědět kdo jím je.

Předchozí fakta naznačují velikou důležitost zaměření se firem na rozbor zákazníků a také naznačují na obsah této bakalářské práce. Úspěšné jsou ty firmy, jejichž úroveň služeb převyšuje úroveň služeb konkurence a očekávání zákazníků. Měli bychom stále kontrolovat puls spokojenosti zákazníka, a proto potřebujeme analyzovat data, dále je prakticky využít. Z tohoto důvodu se společnost rozhodla pro zpracování této bakalářské práce.

Ve své práci nejdříve vysvětlím pojmy a teorii, dál se budu zabývat daným hotelem, zejména zákazníky Hotelu Rusava, kde využiji jak primární tak i sekundární informace. K získání primárních informací jsem si zvolila formu dotazníků. Mezi sekundární zdroje mi poslouží ubytovací kniha hotelu. Získané údaje zpracuji, analyzuji a vyhodnotím. Dle výsledků navrhnou některá doporučení, která by mohli pomoci zvýšit spokojenost a návštěvnost. Například, na které zákazníky se nejvíce zaměřit, na jakou oblast, proč někteří potenciální hosté na hotel nejezdí, kde jsou nedostatky rekreačního zařízení, čeho si zákazníci nejvíce váží, na co upozornit, čím zpestřit nabídku služeb atd.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**



## 1 SLUŽBY

Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmaterelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem. [1, 14 s.]

Můžeme rozlišit čtyři kategorie nabídky služeb:

- Pouze hmatatelné zboží (mýdlo, sůl) – tento produkt není doprovázen žádnými službami.
- Hmatatelné zboží s doprovodnými službami (prodej počítačů) – mají zvýšit přitažlivost zboží pro spotřebitele.
- Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami (cestování letadlem první třídou).
- Pouze služba (hlídání dětí, psychoterapie). [2]

Službám se obecně přisuzují tyto čtyři vlastnosti:

- Nehmatatelnost – služby jsou do jisté míry abstraktní a nehmaterelné.
- Proměnlivost – služby nejsou standardní a jsou vysoce proměnlivé.
- Nedělitelnost - výroba a spotřeba služeb většinou probíhá současně a za účasti zákazníka.
- Pomíjivost – služby nelze skladovat.

Orientace na některou ze čtyř vlastností služeb se u jednotlivých produktů mění a může být předmětem konkurenčního odlišení.

Například banka, která oproti konkurenci více využívá elektronický přenos dat a nabízí služby automatizovaných bankomatů, bude mít sice méně častý osobní kontakt se zákazníkem, ale podstatně tím zvýší kvalitu ostatních služeb poskytovaných na pultech. Širší využití techniky v bankovníctví činí tento sektor schopnějším reagovat na měnící se poptávku po službách, které vyžadují osobní účast. [1, 15 s.]

### 1.1 Klasifikace služeb

Nejjednodušším způsobem vymezení služeb zůstává vylučovací metoda: služby jsou ta část ekonomiky, která bude po odečtení zemědělství, výroby a těžby. Jinak lze služby jednoduše definovat jejich výčtem.

Mezi služby se obecně řadí následující oblasti činností:

- Maloobchod a velkoobchod.
- Poprava, distribuce a skladování.
- Bankovníctví a pojišťovnictví.
- Nemovitosti.
- Komunikace a informační služby.
- Veřejné služby, vládní a vojenský sektor.
- Zdravotnictví.
- Obchodní, profesionální a osobní služby.
- Rekreační a ubytovací služby.
- Vzdělávání.
- Ostatní neziskové organizace. [1, 18 s.]

## 1.2 Marketing služeb

S růstem dynamiky trhů služeb a intenzity konkurence se marketing stal klíčovým faktorem odlišení úspěšných a neúspěšných podniků.

Marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Marketing je proces sladování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence.

Funkci marketingu tvoří tři klíčové komponenty. Jsou to:

- Marketingový mix – důležité vnitřní prvky nebo komponenty, které zabezpečují realizaci marketingového programu podniku.
- Tržní síly – vnější příležitosti nebo hrozby, které mají vliv na marketingové činnosti podniku.
- Sladovací proces – strategický a řídicí proces, jehož cílem je uvést do souladu marketingový mix a interní politiku firmy s vnějšími tržními silami. [1, 31 s.]

Pro svou práci se dále budu zabývat tržními silami. Jsou to vnější faktory, které je třeba pečlivě zvážit.

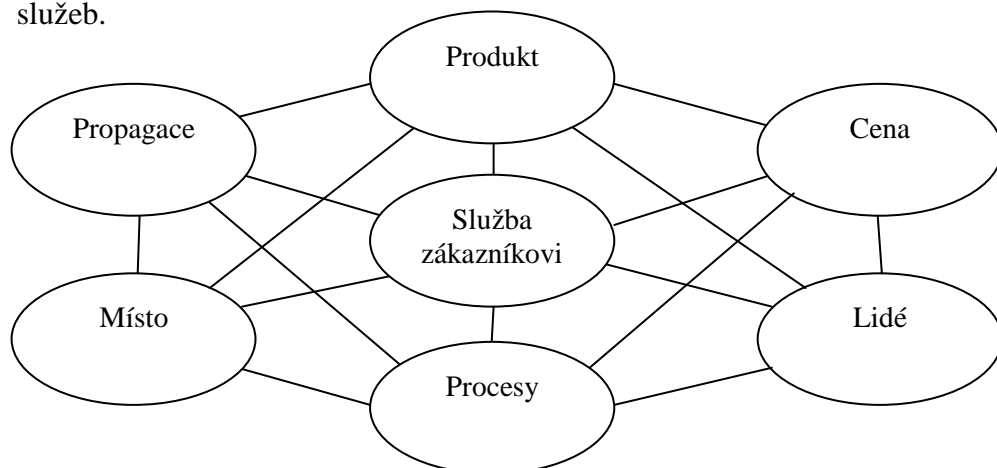
- Zákazníci – chování kupujících z hlediska motivace k nákupu, nákupních zvyklostí, prostředí, velikosti trhu a kupní síly.

- Chování odvětví – motivace, struktura, praktiky a přístup maloobchodníků, prostředníků a ostatních účastníků nabídky.
- Konkurence – vliv odvětvové struktury a povahy konkurence na umístění a chování podniku.
- Vlášda a regulace – řízení a kontrola marketingu, které se vztahují na marketingové činnosti a konkurenční praktiky. [1, 32 s.]

### 1.2.1 Marketingový mix služeb

Správný výběr prvků marketingového mixu je nezbytný pro zajištění souladu mezi nabídkou služeb a požadavky trhu na jejich kvalitu. Při stanovení marketingového mixu služeb vycházíme ze základních prvků 4P, které musíme rozšířit o další následující prvky (Obr. 1):

- Služba zákazníkovi – zařazeno především pro rostoucí nároky spotřebitelů, kteří požadují vysokou úroveň služeb, rostoucí význam služby zákazníkovi jako nástroje komunikační diferenciace nabídky a potřeba vybudovat užší a dlouhodobý vztah se zákazníkem.
- Lidské zdroje – souvisí s nedělitelností služeb. U většiny služeb jsou lidé základním faktorem při výrobě i dodávce služeb. Lidé se stávají významnou součástí diferenciace nabídky. S jejich pomocí mohou podniky zvýšit hodnotu produktu a získat konkurenční výhodu.
- Procesy – zahrnují veškeré činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které vyrábějí a dodávají službu zákazníkovi. Patří sem také otázka zákazníka a míra rozhodování zaměstnanců. Řízení procesů je klíčovým faktorem zvyšování celkové kvality služeb.



Obr. 1. Rozšířený marketingový mix služeb [1, 35 s.]

## 2 CESTOVNÍ RUCH, VOLNÝ ČAS, UBYTOVÁNÍ A STRAVOVÁNÍ

Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Definice ale nezastihuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava.

Podle Collina (1994) je volný čas „časem, kdy můžete dělat, co chcete“. Volný čas lze využít například horolezectvím, hraním společenských her, hazardními hrami nebo návštěvami kostela.

Collin popisuje ubytovací a stravovací průmysl jako „všechny společnosti zúčastněné v poskytování služeb hostům (hotely, hospody, restaurace a další rekreační nebo zábavné aktivity). Jde tedy hlavně o poskytování noclehu, jídla a nápojů a ne všichni zákazníci jsou turisté, ale jejich určitou část tvoří místní lidé, navštěvující například své oblíbené bary nebo restaurace. [3, 53-54 s.]

### 2.1 Motivační a determinující faktory

Motivační faktory jsou takové faktory, které vedou lidi k potřebě rekreace nebo dovolené nebo k potřebě různých aktivit provozovaných ve volném čase.

- Fyzické (relaxace, klima, zdraví, sportovní aktivity, ...)
- Emocionální (nostalgie, estetika, milostný vztah, únik, fantazie, ...)
- Kulturní (gastronomie, prohlídky památek, poznávání historie, ...)
- Postavení (exkluzivita, módnost, ...)
- Osobní (návštěva přátel a příbuzných)
- Osobní rozvoj (učení cizím jazykům nebo získávání jiných nových znalostí).

Tyto motivační faktory by se měly promítnout v návrzích propagačních kampaní, ve sděleních, která reklama předává o nabízených produktech. Je také důležité si uvědomit, že různí zákazníci mohou mít různé motivační faktory pro koupi téhož produktu.

Determinující faktory určují, zda zákazník bude vůbec moci někam jet. Patří mezi ně jeho disponibilní část příjmů, pracovní a rodinné závazky, množství volného času. [3, 64 s.]

## 2.2 Návštěvnické atraktivity

Atraktivity se dělí na čtyři hlavní typy:

- přírodní prvky krajiny (pláže, jeskyně, řeky a lesy),
- člověkem vytvořené artefakty, které původně nesloužily jako návštěvnické atraktivity (katedrály, hrady a zámky),
- člověkem vytvořené artefakty, které byly vytvořeny speciálně jako návštěvnické atraktivity (zábavní parky),
- speciální události a festivaly, které nemají fyzický ani trvalý charakter. [3, 273 s.]

Trh atraktivit je zajímavý z mnoha hledisek:

- Vzdálenosti, které jsou lidé ochotni překonat, aby navštívili nějakou atraktivitu.
- Frekvence návštěv atraktivit. Někteří lidé navštěvují atraktivity pravidelně, další málokdy a někteří je nenavštíví vůbec. Jsou i takoví, kteří nenavštěvují pouze jeden typ atraktivity.
- Motivace pro návštěvy atraktivit. Od touhy po adrenalinových zážitcích po vzdělávání v muzeích.
- Nejvhodnějšího způsobu segmentace trhu. K segmentům patří například vzdělávací skupiny, autobusové zájezdy, rodiny nebo podnikové akce. [3, 276 s.]

## 2.3 Marketing v hotelu

„Největší výhodou hotelu je, že umožňuje útěk ze stereotypu domácího života.“  
(G. B. Shaw)

Hotelem rozumíme veřejné ubytovací zařízení, které poskytuje za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené, a to celoročně nebo sezónně (maximálně 9 měsíců v roce).

Hotel své služby poskytuje v určitém sociálně-ekonomickém prostředí, a tudíž musí plnit určité požadavky, a to především ekonomické, technologické, sociální a ekologické. Protože uvedené služby poskytují lidé, je nevyhnutelné brát v úvahu i jejich potřeby a požadavky. Uspokojování potřeb a požadavků hostů, jakož i zaměstnanců při dosahování zisku, je úkolem každého hotelu.

Porozumět současnému marketingu znamená porozumět trhu. Zákazník – host – účastník cestovního ruchu se neustále mění a vyvíjí. Z pohledu na demografické a psychografické

charakteristiky, jakož i nákupní chování trhu je zřejmé, že poskytovat ubytování a s tím spojené služby v současné době neznamená pouze mít hezké propagační materiály. Je třeba uvědomit si, že neposkytujeme služby jednomu obecnému hostu, ale velkému počtu různých hostů, rozdělených podle počtu do skupin – segmentů. [4, 11 s.]

Potřeby hosta, který přijel z důvodu rekreace, jsou:

- Potřeba klidu a odpočinku (během dovolené hledá většina lidí odpočinek od fyzické i duševní námahy).
- Potřeba změny (jedná se o změnu prostředí, člověk chce zažít něco jiného než každodenní stereotyp).
- Potřeba uvolnění a konvencí (jde o potřebu lidí chovat se alespoň během své dovolené bez omezení a konvencí, volný čas znamená pro člověka možnost dělat si to, co sám uzná za správné a vhodné, být svým vlastním pánem).
- Potřeba kontaktu a komunikace (jde o potřebu seznamování se s novými lidmi, výměna názorů a zážitků).



### 3 SEGMENTACE TRHU SLUŽEB

Jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingu - avšak nedostatečně využíván. Většina podniků služeb věnuje segmentaci jen okrajovou pozornost. Často je zde uplatňováno heslo "počkej a uvidíš" zda zákazník přijde, nebo jsou nabízeny služby bez bližšího zaměření na specifické potřeby či segmentace. [1, 73 s.]

Na trhu cestovního ruchu existuje jen málo hotelů, které vyhovují všem hostům. Úspěšnost hotelu na trhu předpokládá neustále zkoumat, co hosté potřebují a požadují, proč to potřebují a požadují, jak, kde, jak často a kdy to, co vyžadují a potřebují, kupují.

Nevyhnutelnost segmentace trhu vyplývá z různého postoje jednotlivých hostů k hotelu. Zatímco určité skupině hostů hotel vyhovuje v plné míře, druhé vyhovuje jen částečně a další skupině hostů nevyhovuje vůbec. [4, 32 s.]

Podnik služeb může při výběru svého cílového trhu uplatnit tři základní strategie:

- Nediferencovaný marketingový přístup – nerozlišuje tržní segmenty. Tento způsob bývá nazýván tržní agregací.
- Diferencovaný marketingový přístup – identifikuje určitý počet tržních segmentů a u každého z nich uplatňuje specifický marketingový přístup.
- Koncentrovaný marketingový přístup – rozlišuje mezi tržními segmenty, ale svůj marketingový mix zaměřuje především na jeden specifický segment.

Segmentace dělí heterogenní trh do homogenních skupin, u nichž je pak možné uplatnit cílenou nabídku a specifický marketingový mix. Cílem segmentace je tedy efektivnější uspokojování potřeb zákazníků, jejich udržení a loajalita. Tržní výzkum, který segmentaci předchází, zajišťuje soulad mezi nabídkou, potřebami a požadavky jednotlivých cílových skupin, a pomáhá tak podnikatelům vyhnout se různým nástrahám a chybám v marketingu. Základem dlouhodobého plánování marketingových aktivit je průběžná analýza specifických tržních segmentů, která je podkladem pro rozvoj nových služeb a produktů k uspokojování potřeb těchto cílových skupin. Plánování produktů a služeb tak vychází ze znalostí odlišných požadavků jednotlivých trhů.

Segmentace trhu ve službách je důležitá v dnešním konkurenčním prostředí. Odvětví služeb trpí silnou konkurencí vzhledem k velkému počtu podnikatelů a živelnému růstu a rozmanitosti nabídky. Tržní segmentace pomáhá předcházet zbytečnému plýtvání zdroji, neboť směřuje úsilí podnikatelů do takových oblastí, kde mohou dosáhnout úspěchu.

Specifická služba či produkt nemůžou uspokojit požadavky všech zákazníků, může však uspokojit potřeby určené skupiny spotřebitelů. Každá služba proto potřebuje mít určité místo, resp. pozici na trhu a „obhospodařovat“ svůj tržní segment. Podnikatelé ve službách si musejí vybrat část trhu, které mohou efektivně sloužit a kde mohou dosáhnout nejvyšších zisků.

Cílem segmentačního procesu, je rozdělit heterogenní trh na specifické homogenní skupiny. Segmentace předpokládá uskutečnění čtyř základních kroků:

- Definice (výběr) cílového trhu
- Identifikace alternativních základů pro segmentaci
- Hodnocení a výběr nejlepších základů pro segmentaci
- Identifikace tržních segmentů, hodnocení jejich přitažlivosti a výběr specifických cílových segmentů.

Po výběru tržních segmentů následuje stanovení jejich pozic (umístování) a příprava marketingového mixu. [1, 73-76 s.]

Prvním krokem, který musí hotel v souvislosti se segmentací trhu uskutečnit, je výběr trhu. V cestovním ruchu to mohou být primární, sekundární, resp. terciární trhy.

Primární trhy představují trhy, ze kterých do hotelu přichází největší počet hostů. Na tyto trhy je potřebné se koncentrovat, ale není možné se na ně úplně spoléhat.

Ze sekundárních trhů přichází do hotelu dostatečný počet hostů, kteří ale navštěvují i alternativní hotely. Často kvůli něčemu malému navíc, určité „plus hodnotě“, kterou alternativní hotel poskytuje. Sekundární trhy je potřebné podrobit důkladné analýze za účelem zjištění, jak z nich přilákat hosty.

Hosté z terciárních trhů nepřicházejí do hotelu pravidelně, ale představují potenciální poptávku. Vhodnou marketingovou strategií, zdůrazňující potřeby a požadavky dosud neuspokojených segmentů, lze rozšířit počet hostů hotelu i o tyto segmenty.

Segment trhu je možné charakterizovat jako skupinu současných či potenciálních hostů s některými společnými charakteristikami, které jsou významné z hlediska reakce těchto skupin na stimulaci poptávky po určitém produktu. V zájmu zjištění uvedených společných charakteristik je potřebné, aby hotel stanovil kritéria, na základě kterých segmentaci uskuteční. [4, 33 s.]

### 3.1 Kritéria segmentace

V zájmu kvality rozhodnutí o výběru cílového segmentu je žádoucí, aby hotel vybral více kritérií, na základě kterých bude trh segmentovat.

Trh cestovního ruchu lze segmentovat například podle způsobu dopravy, demografických, geografických, sociálně-ekonomických, psychografických a behaviorálních charakteristik, způsobu spotřeby, dispozice hostů, účely návštěvy, hledání užitku apod.

- Geografické kritérium – na základě politických a populačních hranic, velikosti místa trvalého bydliště a klimatu. Základem je rozdělení trhu na lokality, které mohou být různě velké, přičemž se vychází z předpokladu, že potřeby a preference hostů jsou různé vzhledem k místu, kde žijí.
- Demografická kritéria – obvykle lehce měřitelné a lze je spojovat s určitým produktem. Jsou to především kritéria jako například věk, rodinný stav, pohlaví, počet členů rodiny apod. [4, 34 s.]
- Psychologické kritéria – např. behaviorální přístupy, u kterých se považuje rozhodování spotřebitele za vnitřní duševní svět, který jako takový není možné poznat přímo. Cestou k poznání spotřebního chování je pozorování a popisování toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty. [5, 12 s.]
- Sociální kritéria – životní cyklus rodiny (mladí lidé, plné hnízda: mladí manželé s dětmi do 6 let, mladí manželé s dětmi nad 6 let, starší manželé s dětmi, prázdné hnízda: starší manželé ještě pracující již bez dětí – nová svoboda, starší manželé v důchodu, mimo děti). [5, 46 s.]

V podmínkách tržové ekonomiky a při existenci konkurence je stále více zřejmé, že v zájmu zodpovědného výběru cílového trhu není možné demografická (nebo sociálně-ekonomická) kritéria používat samostatně, bez vzájemného propojení s jinými kritérii.

Po výběru kritérií segmentace je potřebné, aby jednotlivé segmenty trhu byly podrobeny analýze z hlediska atraktivity a vhodnosti pro hotel. Na základě výsledků uvedené analýzy hotel vybírá cílový segment, jehož potřeby a požadavky dokáže nejlépe uspokojit. [4, 34-35 s.]

### 3.2 Výběr cílového trhu

Dalším krokem, který musí hotel uskutečnit, je výběr vhodného segmentu z hlediska hotelu tak, aby splnil určité předpoklady, které zaručí, že obrat a tržby realizované v době jeho

pobytu zabezpečí nejen návratnost nákladů vynaložených na získání segmentu, ale i přiměřený zisk. Vybrané segmenty je potřebné zkoumat především z hlediska:

- měřitelnosti, tj. možnost zjistit počet hostů v segmentu
- přístupnosti, tj. možnosti dosáhnout vybraného segmentu prostředky komunikace a distribuční sítí
- vydatnosti, tj. existence dostatečného počtu hostů v segmentu, kteří ocení nabídku hotelu
- obranyschopnosti, tj. jedinečnosti segmentu z hlediska nabídky a schopnosti obrany před nabídkou konkurence
- stability, tj. stálosti specifických charakteristik segmentu, na základě kterých se odlišuje od jiných segmentů
- konkurenční schopnosti, tj. schopnosti hotelu nabídnout vybranému segmentu jedinečný produkt, který obstojí v konkurenci na trhu cestovního ruchu
- výhodnosti, tj. způsobilosti hotelu nabídnout každému vybranému segmentu různý mix
- prodejního potenciálu, tj. schopnosti vybraného segmentu v současnosti i v budoucnu spotřebovat nabídnutý produkt
- nákladovosti, tj. výšky nákladů potřebných k rozvoji produktu, který bude atraktivní pro vybraný segment
- schopnosti poskytovat služby včas, tj. schopnosti vytvořit, propagovat, prodávat a uspokojivě poskytovat služby segmentu, pro který je uvedený produkt atraktivní.

Výběr vyžaduje důsledné vyhodnocení silných stránek hotelu a jejich porovnání s konkurencí. Účelem je nacházení segmentů, pro které je možné nabídku orientovat na využití silných stránek. [4, 35-36 s.]

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

### 4.1 Zdroje dat

Rozlišujeme primární a sekundární zdroje dat. Primární zdroje získáváme vlastním výzkumem. Jsou shromažďovány na základě pozorování, rozhovorů, průzkumů mínění, dotazování. Sekundární zdroje rozlišujeme vnější a vnitřní. Za vnější považujeme informace ze státní statistiky, periodiky, noviny a knihy, výroční zprávy podniků a organizací a standardizované prameny dat. Do vnitřních sekundárních zdrojů zahrnujeme informace o vstupech marketingu, jako jsou rozpočty, časové plány výdajů v členění dle účelu, korespondence se zákazníky či záznamy o tržbách z prodeje zboží nebo služeb. [6, 1 s.]

Výzkum trhu vychází z definování trhu a identifikace jeho segmentů a zabývá se odhadem existující a budoucí poptávky.

Prvním krokem je definování jeho přesné vymezení z hlediska produktu, který je předmětem potřeby a z hlediska subjektů trhu, jimiž jsou nositelé poptávky (zákazníci). [6, 5 s.]

### 4.2 Průzkum trhu

Průzkum trhu, který chápeme především jako jednorázovou záležitost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům především základní popis této situace. Marketingový výzkum je dlouhodobější prací, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem. [7, 13 s.]

### 4.3 Dotazník

Jde o způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem

informací – dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být přímý, bezprostřední, jako je tomu v případě písemného zodpovídání našich otázek. [7, 32 s.]

Dotazník by měl již na první pohled upoutat jeho grafickou úpravou. Měl by být co nejvíce přesný, abychom byly schopni z výsledků získat potřebné informace. Dále přehledný a příjemný, jednoznačný, ne příliš dlouhý a srozumitelný, aby respondenti byli ochotni na něj odpovídat.

#### **4.4 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum členíme na základní a aplikovaný. Základní výzkum se zabývá zpravidla teoretickým řešením dané problematiky (teorie chování a rozhodování zákazníků) a na rozdíl od aplikovaného výzkumu, který je většinou realizován na objednávku nějaké organizace, se od něj neočekávají žádné návrhy řešení. Cílem aplikovaného výzkumu je naopak shromáždit potřebné údaje k vyjasnění zkoumaného problému, zejména navrhnout nové hypotézy (náměty, nápady) jeho praktického řešení. [7, 15 s.]

##### **4.4.1 Proces výzkumu**

- Definování problémů a cílů – Je nutné se vyvarovat příliš úzké nebo příliš široké definici problému. Přesná formulace problému umožňuje osobám provádějícím výzkum stanovit takové postupy výzkumu, které zabezpečí a dosáhnou potřebných informací k vyšetření problému.
- Sestavení plánu výzkumu – Na začátku je třeba zjistit a shromáždit co nejvíce základních informací o podstatě problému.
- Shromáždění informací.
- Analýza informací.
- Prezentace výsledků. [7, 20- s.]



## 5 MARKETING VZTAHŮ

Naši konkurenti mají přístup ke stejným technologiím jako my. Je třeba se odlišit. Naši zákazníci hledají pomoc a radu při rozhodování o tom, jak získat to nejlepší ze současné nabídky. Chtějí hovořit s lidmi, kteří rozumějí jejich potřebám, a mohou přidat k nabídce služeb další hodnotu. Pro vytvoření tohoto týmu pracovníků, kteří mohou a chtějí udělat, co je v jejich silách při obsluhování zákazníka, je třeba, aby se tito lidé cítili oceněni, aby se vnímali jako profesionálové a věděli, co mají u sebe rozvíjet, aby naplnili rostoucí požadavky a očekávání zákazníků.

### 5.1 Trhy zákazníka

„Zákazníci na nás nejsou závislí – my jsme závislí na nich.“ TIMOTHY R. V. FOSTER

Kdo jsou zákazníci?

- Zákazníci jsou pro nás ti nejdůležitější lidé, ať v kanceláři, přijdou-li osobně, pošlou-li dopis nebo zavolají-li.
- Zákazníci na nás nejsou závislí – my jsme závislí na nich.
- Zákazníci pro nás neznamenají přerušování práce – jsou smyslem naší práce. Tím, že je obsluhujeme, jim neprokazujeme laskavost – naopak oni prokazují laskavost nám, že nám dávají možnost je obsluhovat.
- Zákazníci nestojí mimo naši práci – jsou její součástí.
- Zákazníci nejsou jen statickými čísly – jsou to lidé z masa a kostí, kteří cítí a prožívají stejně jako my, a mají podobné předsudky a náklonnosti.
- Zákazníci nejsou lidé, se kterými se chceme hádat nebo si měřit vtip. Nikdo ještě nevyhrál spor se zákazníkem.
- Zákazníci k nám chodí se svými touhami. Naším úkolem je naložit s nimi k oboustranné spokojenosti.
- To jsou tedy zákazníci. Zákazníci určují, která firma a kteří zaměstnanci budou úspěšnější.

Fakta o službách zákazníkům:

- Studie dokazují, že zákazníci řeknou o špatné zkušenosti dvakrát tolika lidem, kolika řeknou o dobré zkušenosti.
- Typický nespokojený zákazník se se svým problémem svěří 8 až 10 lidem.

- Sedm z deseti zákazníků, kteří se na vás obrátili s reklamací, u vás opět nakoupí, jestliže reklamaci vyřešíte k jejich spokojenosti.
- Jestliže vyřešíte reklamaci přímo na místě, nakoupí u vás opětovně 95 procent reklamujících zákazníků.
- Je snazší přimět současné zákazníky, aby nakupovali o deset procent více, než o deset procent rozšířit zákaznickou základnu.
- Firmy, které poskytují služby, jsou na svých současných zákaznících závislé z 85-95 procent svých příjmů.
- Osmdesát procent úspěšných nápadů na nové služby pochází od zákazníků.
- Je šestkrát nákladnější přilákat nového zákazníka, než udržet si starého zákazníka.

„Pro udržení konkurenční výhody je třeba plně se oddat zákazníkům – porozumět tomu, co chtějí dnes, a předvídat, co budou chtít zítra – a být na pravém místě v pravý okamžik a vždy jako první.“ SIR MICHAEL PERRY, UNILEVER

„Začněte měřením a plněním současných potřeb. Potom zvyšujte standardy kvality a efektivitu nákladů neustálým zdokonalováním. Normy spokojenosti zákazníka, cílené a měřitelné, jsou základním principem, na jehož základě lze vytvářet dlouhodobé bohatství.“ SIR JOHN EGAN, BAA

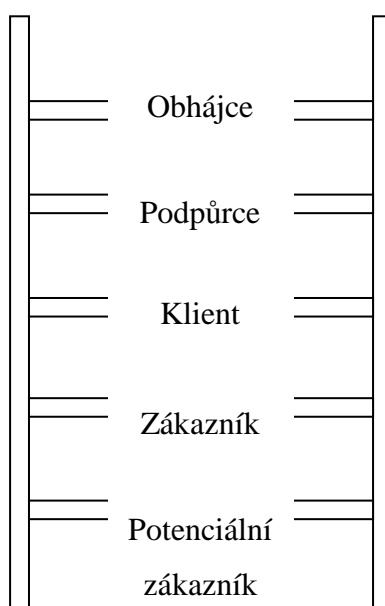
„Jednoduchou zásadou je, že firma existuje proto, aby sloužila svým zákazníkům i dlouho v budoucnosti. Obchodní ředitelé, kteří se touto zásadou řídí a kteří přesvědčí všechny zaměstnance, aby jí také uvěřili, mohou udělat z běžných firem světové hity.“ LORD MARSHALL, BRITISH AIRWAYS [8]

Zákazník musí vždy zůstat prioritní oblastí zájmu marketingových činností. Je třeba však soustředit méně pozornosti na transakční marketing – který zdůrazňuje jednorázový prodej či získávání nového zákazníka – a více se zaměřit na budování dlouhodobých vztahů.

Řada podniků již pochopila, že je daleko snazší prodat současným zákazníkům, kteří jsou spolehlivým zdrojem příjmů a ziskovosti. Přestože s touto objektivní pravdou manažeři v duchu souhlasí, věnují i nadále více péče potenciálním zákazníkům a současné klienty považují za jednu provždy dané. Teprve v okamžiku, kdy si zákazník stěžuje na kvalitu či pohrozí odchodem, stává se opět na chvíli důležitým.

Tím nechceme říci, že noví zákazníci nejsou důležití. Naopak, jsou životně důležití pro budoucnost většiny služeb. Je však nutné zachovávat rovnováhu mezi starými a novými

zákazníky a oběma skupinám věnovat pozornost, jakou si zasluhují. Podívejme se na obrázek (Obr. 2), který znázorňuje žebříček loajality zákazníka. Zdá se, že většina firem se pohybuje ve spodní části a zdůrazňuje získání nových zákazníků, místo aby soustředila pozornost do horní části žebříčku – na rozvíjení vztahů trvalejších a hodnotnějších. Posouvání zákazníků po žebříčku loajality není snadné. Podnikatel musí přesně vědět, co zákazník kupuje (a každý zákazník je jiný), a umět mu nabídnout ještě trochu víc, než nabízí konkurence. Nejjednodušší cestou, jak získat mezi klienty své obhájce, je dát jim kromě pocitu uspokojení také pocit radosti a potěšení, tedy poskytnout takové služby, které převyšují jejich očekávání. [1, 41-42 s.]



Obr. 2. Typy zákazníka [1]

## 5.2 Referenční trhy

Nejlepší marketing je ten, který za vás dělají vaši zákazníci. Proto je žebříček loajality zákazníka tak důležitý. Zákazníci však nejsou jediným zdrojem referencí. Pojem referenční trhy v sobě skrývá mnoho oblastí. Patří sem prostředníci, kontaktní osoby, distributoři, zástupci, agentury atd. [1, 43 s.]

## 5.3 Trhy pracovních sil

Nejvýznamnějším zdrojem podnikání dnes není kapitál či nerostné zdroje, ale kvalifikovaná pracovní síla. Lidé jsou důležitým a možná i nejdůležitějším faktorem při poskytování služeb zákazníkům. Přestože nezaměstnanost dosahuje své historické výše, situace na trhu kvalitních pracovních sil není příznivá. Důvodem jsou demografické trendy. [1, 44 s.]

## 5.4 Hotelový management

Hotelové podnikání není náročné pouze na lidský kapitál, ale je na rozdíl od jiných druhů služeb i velmi náročné na vybavení. I přes to, že mají hoteloví hosté velké množství kontaktu s personálem, je třeba si uvědomit, že většinu času stráví host v osobním kontaktu se zařízením hotelu. [9, 9 s.]

### 5.4.1 Zvláštnosti služeb cestovního ruchu a pohostinství

- Kratší expozitura služeb. Spotřeba služeb probíhá během hodiny a kratší doby. Pro udělení dobrého či špatného dojmu na zákazníka máme méně času (na rozdíl od např. automobilů).
- Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb. Lidé poskytují služby a lidé tyto služby také konzumují; vždy jde o vzájemná setkání člověka s člověkem. Emoce a osobní pocity jsou provokovány těmito setkáními a ovlivňují budoucí nákupní chování. V našem oboru může jediný zaměstnanec ovlivnit, zda zákazník opět využije našich služeb.
- Větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb. Druh nábytku, koberce, dekor stěn, uniformy zaměstnanců, znak, který firma používá, atd.
- Větší důraz na úroveň a image.
- Složitější a proměnlivější distribuční cesty.
- Větší závislost na komplementárních firmách.
- Snazší kopírování služeb.
- Větší důraz na propagaci mimo sezóny. Zákazníci se mnohem déle emotivně připravují na svou dovolenou; období prázdnin představuje zároveň období největších peněžních výdajů (je nutné naplánovat). Nelze rychle rozšířit kapacitu, proto je třeba rezervací předem, abychom byli připraveni. Vzrůstá tlak na využívání existující kapacity v období mimo sezony. [10, 44-47 s.]

Marketingové aktivity spočívají v řízení marketingových kampaní, v řízení marketingových zdrojů (lidi, čas, rozpočet) a využívají přesné komunikační kanály. Jejich cílem je oslovení potenciálních zákazníků, zjištění jejich zájmu o nabízené služby a vytvoření seznamu těch, kteří zájem projeví. Ze seznamu potenciálních zákazníků je pak třeba vybrat ty, kteří představují pro nabízené produkty a služby obchodní příležitost. [11, 33 s.]

## **II ANALYTICKÁ ČÁST**

## 6 SPOLEČNOST Z-FIN, A.S.

Firma Z-Fin, a.s. je akciová společnost se sídlem v Kroměříži založena dne 9. 12. 1999 vkladem nemovitého majetku do základního jmění. Od roku 2000 společnost pronajímá jednotlivé kancelářské prostory v budově č. p. 193 na Riegrově nám. v Kroměříži. V roce 2002 společnost začala s rekonstrukcí zadní budovy, k datu 1. 11. 2002 byla zprovozněna přízemní klenbová část – vinárna Zlatý hrozen. Od měsíce června 2003 jsou zprovozněny další dvě patra zrekonstruované budovy, která slouží k ubytování jako penzion celkově pro 10 hostů. V měsíci únoru 2003 akciová společnost koupila hotel Bouček. Jedná se o třípodlažní objekt situovaný na Velkém náměstí v Kroměříži v řadové zástavbě historických budov. Dne 4. srpna 2003 uzavřela a.s. kupní smlouvu na nákup motorestu Černá studánka, ležícího na dálnici D1 ve směru Praha – Brno na 122 km. Dne 20. prosince 2004 uzavřela a.s. kupní smlouvu s městem Kroměříž na nákup domu č. 20 na Kovářské ulici v Kroměříži. [12]

### 6.1 Hotel Rusava

Dne 2. února 2006 uzavřela společnost Z-FIN, a.s. Smlouvu o rezervaci s Realitní společností ZVONEK, s.r.o. na koupi rekreačního střediska RUSAVA v obci Rusava. Rekreační středisko se nachází ve valašské obci RUSAVA, v srdci hostýnských vrchů, jejichž nejznámějším místem je vrch Sv. Hostýn, nejnavštěvovanější mariánské poutní místo na Moravě a nejpamátnější místo po Velehradě. Rusava byla založena v polovině 17. století, kdy zde byla zřízena portášská stanice k obraně zemských hranic. Rusava má dnes na 600 rekreačních chat a 10 větších rekreačních zařízení s celoročním provozem a kompletními službami v oblasti turistického ruchu. Okolní kopce dosahují výšky od 450 do 736 m n. m. Rekreační oblast Rusava je vhodná pro milovníky přírody, klidu a sportovní turistiky v letním i zimním období s výbornými podmínkami pro běžecké i sjezdové lyžování. Zdejší ovzduší je přirovnáváno k ovzduší Vysokých Tater a lékaři doporučováno k pobytu pro pacienty astmatiky.

Mezi rekreační vybaveností obce patří přírodní koupaliště se solárním ohřevem vody, vodní plochy ke koupání a rybaření. Je zde k dispozici fotbalové a tenisové hřiště, v zimě lyžařský vlek s umělým osvětlením.

Areál tvoří hlavní budova hotelu ve tvaru jehlanu – hotel 1 (zděná konstrukce) s kapacitou 91 lůžek (bez přistýlek 70 lůžek), dále 10 chat (dřevostavba na zděném základě) se

sociálním zázemím s kapacitou 40 lůžek a pod hlavní budovou jsou 3 bungalovy (dřevostavba na zděném základě) určené jen pro letní provoz s kapacitou 60 lůžek. Součástí střediska je horní budova – hotel 2 s kapacitou 55 lůžek. K dispozici je zde společenský sál a sauna. V hotelu je restaurace a 2 jídelny s celkovou kapacitou 230 míst u stolů.

Součástí areálu je vlastní studna, vodojem, TRAFO, odpadní voda je čištěna v biologické ČOV. Topení je na elektrickou energii.

Rok výstavby: 1978.

Celková plocha pozemku: cca 20 000 m<sup>2</sup>.

Hotel má vlastní parkoviště a 2 hřiště. 100 metrů od areálu se nachází lyžařský areál Rusava. Při zakoupení skipasu "Ski areál Rusava" je zde pro hotelové hosty až 20% sleva. 200 metrů od areálu je vyhříváné koupaliště. Hotel Rusava nabízí 10% slevu na ubytování pro držitele pasu „Valašského království“. [13]

V hotelu I. je nově otevřené wellness centrum, které zahrnuje saunu, páru a whirlpool. Dále jsou zde koupele hydromasážní a koupele přísadové. Aktuální nabídka přísad je v recepci (většinou je k dispozici kolem 10 přísad). Hoteloví hosté zde mají slevu a mohou využít hodin pro veřejnost, nebo možnosti pronájmu whirlpoolu, sauny, páry, či celého wellness centra. V ceně je započteno půjčení prádla (rouška, ručník). Hoteloví hosté využívají prádlo z pokojů.

Dále je na hotelu I fitness centrum, které je v provozu non-stop.

Hoteloví hosté se stravují v restauraci. Restaurace nabízí široký výběr jídel pro firemní akce a rodinné oslavy, rekreanty, školy a školní výlety, svatby (svatební menu). Na přání klienta se griluje, opékají se selata a nabízí se zde řada specialit i výběr z dietní kuchyně.

Od 1. 1. 2009 je v provozu i jedna zrekonstruovaná chatka (číslo 10), která byla také zateplena. Prozatím to byl zkušební provoz, aby se dala porovnat úspora za provoz oproti starým chatkám, které jsou energeticky náročné.

Dne 8. 7. 2009 byl prodán hotel Bouček a dne 10. 9. 2009 motorest Černá Studánka.

V současnosti Hotel Rusava využívá možnosti dotací EU, které se podílely na výstavě bowlingu na místo jednoho bungalovu. Ten byl zateplen, opraven a byla udělána nová střecha. Toto řešení je velmi atraktivní pro kongresovou turistiku. Bowling byl uveden do provozu od konce prosince 2009.

V době, pro kterou byly zpracovávány údaje, měli hosté k dispozici pokoje typu A + (zrekonstruované) a typu A. Převážně školení měly velký zájem o nové pokoje a byly ochotni si připlatit vyšší cenu. Jako alternativu levného bydlení mohou hosté využít např. hotelu 2. Nyní od roku 2010 jsou všechny pokoje na hotelu 1 po rekonstrukci a je nyní i postaven výtah, který mohou využít starší lidé a stát se našimi potenciálními zákazníky. Další dotace se vyřizují na úsporu energie – k zateplení hotelu 1.

V hotelu 2 je velmi žádanou součástí velký sál, kterých je dnes nedostatek. Mohou je využít firmy ke školení, sportovní akce, svatby či školy.

Nyní se vytváří nové internetové stránky, které by měli dělat novou reklamu a zlepšit image hotelu [15].



*Obr. 3. Logo Hotelu Rusava [12]*



## **7 PRŮZKUM TRHU**

Průzkum trhu jsme prováděli formou dotazníkového šetření.

### **7.1 Cíle výzkumu**

Hlavním cílem tohoto výzkumu je zjistit, co současným zákazníkům chybí a s čím jsou naopak spokojeni. Neboli, jak je uvedeno na našem dotazníku (Příloha I): „Cílem je vystopovat slabá místa a zvýšit kvalitu.“

Dalším smyslem tohoto šetření může být motivace recepčních, personálu v restauraci, pokojských a dalších.

### **7.2 Vyhodnocení dotazníků**

Dotazník vyplňovali stávající hosté Hotelu Rusava. Tyto formuláře byly k dispozici na recepci v období 5. září 2009 až 5. března 2010. Hosté jej vyplňovali z vlastního zájmu, s pobídkou recepčních či s mým doporučením. Většinou šlo o víkendové či silvestrovské pobyty. Otázek bylo celkem 9. Pro každou otázku vedle odpovědí, ze kterých respondenti vybírali, byl prostor na poznámku pro širší sdělení hostova názoru.

Nevýhodou byla rekonstrukce oken a stavba výtahu. Z tohoto důvodu byl hotel některé měsíce uzavřen a shromáždila jsem pouze 50 dotazníků. I přes tento počet jsem si jista, že výsledky odpovídají zkušenostem a spokojenosti zákazníků se službami Hotelu Rusava.

Musíme brát také v ohledu, že dotazníky byly vyplňovány před rekonstrukcí koupelen u některých pokojů a před zateplením.

## 7.2.1 Otázka 1: Jak jste se dozvěděli o našem zařízení?

Graf 1. Jak jste se dozvěděli o našem zařízení? Zdroj: vlastní



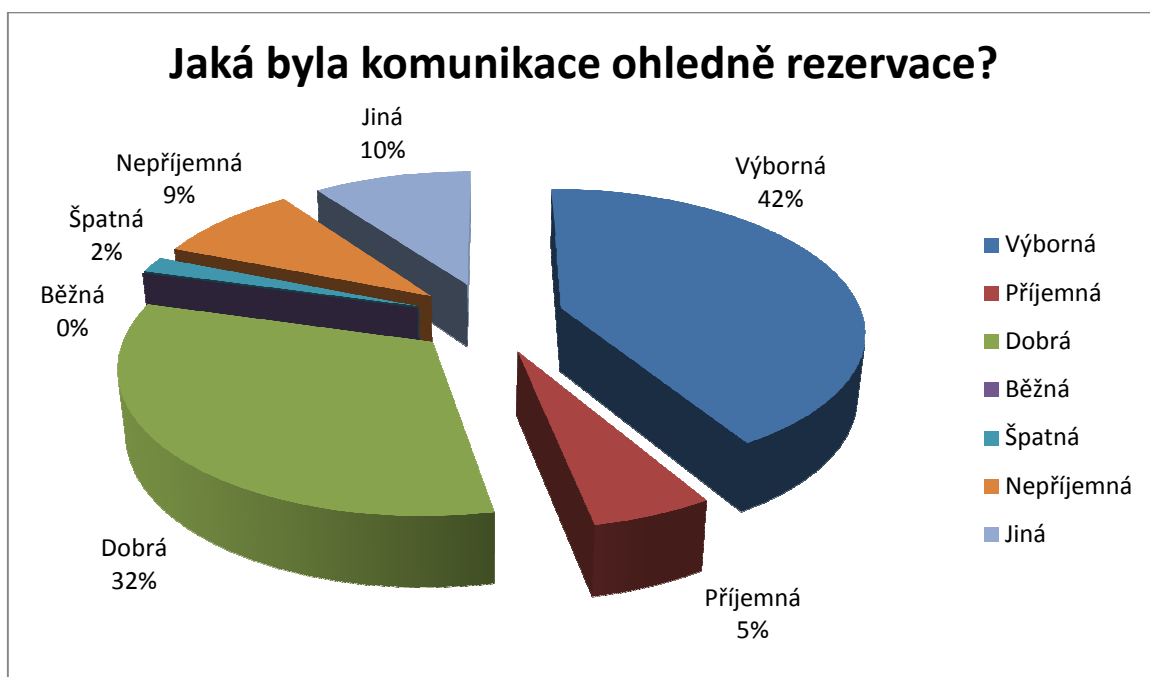
Jak je vidět v uvedené tabulce (Tab. 1) i grafu (Graf 1), 46 % respondentů se dozvědělo o Hotelu Rusava od známých. Je to důkaz toho, jak důležitou úlohu dělá spokojený zákazník, který doporučí svému okolí místa, kde byl sám spokojen. Další podstatnou část hraje v dnešní době internet (internetové reklamy, webové stránky, vyhledávače, ...), ze kterého se dozvědělo o hotelu 36 % zákazníků. Zde je jasné, kde se nejvíce zaměřit, nebo ve kterých směrech máme největší nedostatky. Mezi odpověďmi „Jinak“, kterých bylo 6 %, byla uvedena jedna poznámka, že host je zde již desátým rokem. Ostatní vysvětleny nebyly.

Tab. 1. Jak jste se dozvěděli o našem zařízení? Zdroj: vlastní

	Absolutní	Relativní
Od známých	23	46 %
Z internetu	18	36 %
Z novin	1	2 %
Z propagačního materiálu	5	10 %
Jinak	3	6 %
<b>Celkem</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

## 7.2.2 Otázka číslo 2: Jaká byla komunikace ohledně rezervace?

Graf 2. Jaká byla komunikace ohledně rezervace? Zdroj: vlastní



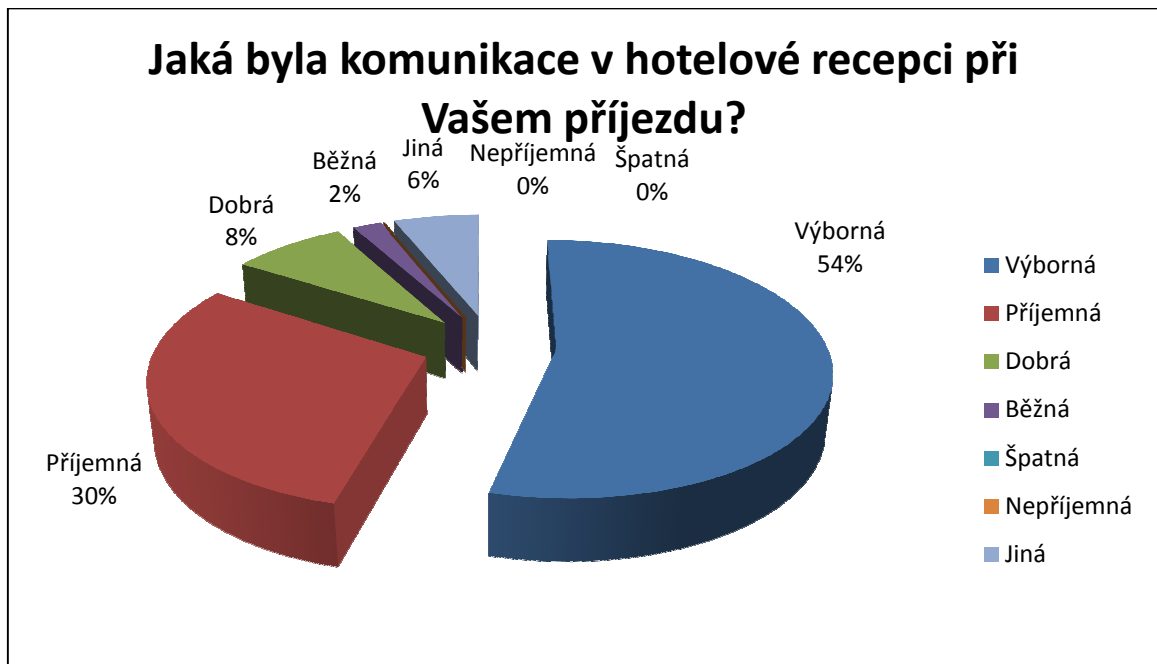
Z vyhodnocených odpovědí na otázku 2 vidíme (Tab. 2, Graf 2), že komunikace ohledně rezervace je velmi dobrá. Pozitivně odpovědělo celkem 86 % lidí. Pouhý jeden host z 50 tázaných nebyl spokojen s objednávkou ubytování. Zbývajících 12 % respondentů s odpovědí „Jiná“ měli na mysli (dle poznámky), že to za ně řešil někdo jiný. Například spolucestující či cestovní kancelář.

Tab. 2. Jaká byla komunikace ohledně rezervace? Zdroj: vlastní

	Absolutní	Relativní
Výborná	25	50 %
Příjemná	9	18 %
Dobrá	9	18 %
Běžná	0	0 %
Špatná	0	0 %
Nepříjemná	1	2 %
Jiná	6	12 %
<b>Celkem</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

### 7.2.3 Otázka číslo 3: Jaká byla komunikace v hotelové recepci při Vašem příjezdu?

Graf 3. Jaká byla komunikace v hotelové recepci při Vašem příjezdu? Zdroj: vlastní



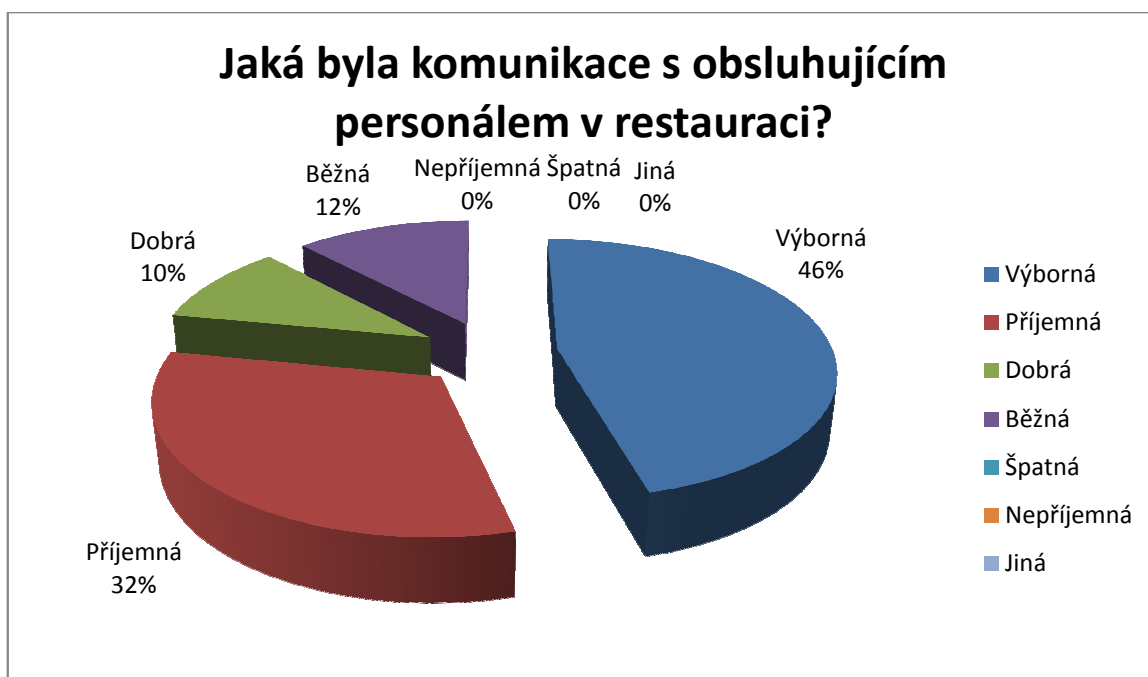
Třetí graf (Graf 3) s tabulkou (Tab. 3) nám ukazují, že hosté se schopností recepcie uvítat a ubytovat jsou opravdu spokojeni. Byly v poznámkách i pochvaly za ochotu. Nikdo z respondentů nevedl negativní hodnocení, pouze 3 % hostů odpovědělo opět „Jiná“, což znamenalo dle komentáře vyřízení jejich příjezdu někým jiným.

Tab. 3. Jaká byla komunikace v hotelové recepci při Vašem příjezdu? Zdroj: vlastní

	Absolutní	Relativní
Výborná	27	54 %
Příjemná	15	30 %
Dobrá	4	8 %
Běžná	2	4 %
Špatná	0	0 %
Nepříjemná	0	0 %
Jiná	3	6 %
<b>Celkem</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

#### 7.2.4 Otázka 4: Jaká byla komunikace s obsluhujícím personálem v restauraci?

Graf 4. Jaká byla komunikace s obsluhujícím personálem v restauraci? Zdroj: vlastní



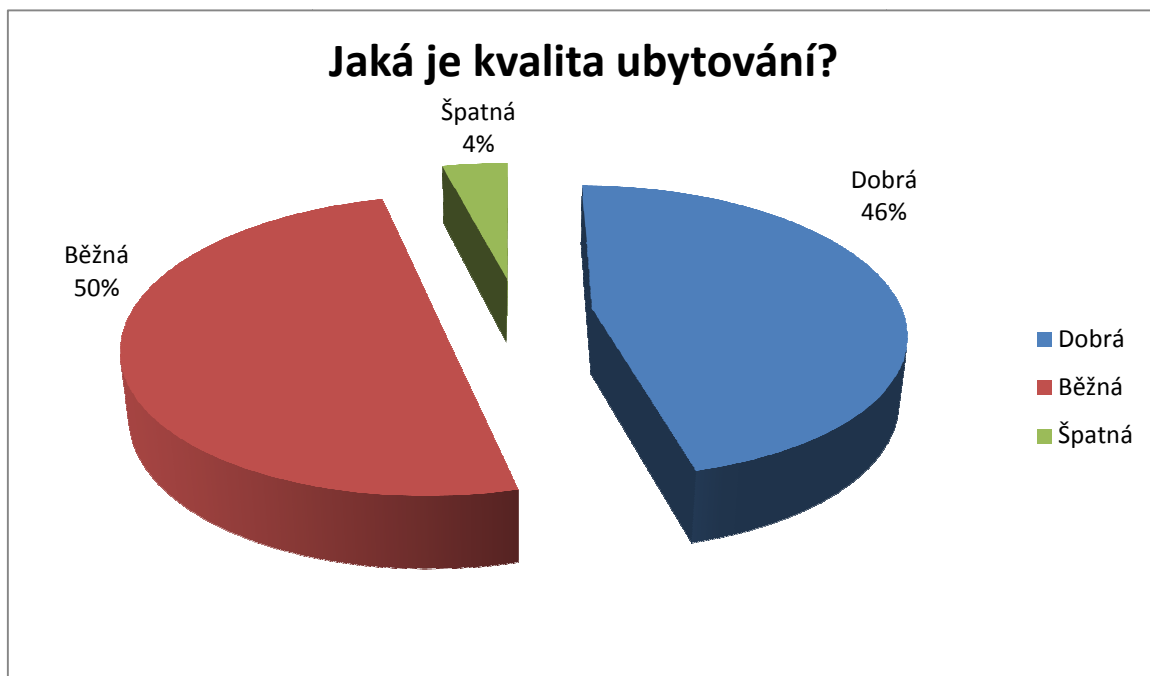
Na otázku číslo 4 zákazníci odpovídali pouze kladně či neutrálně (Tab. 4, Graf 4). Celkem 88 % hostů bylo pozitivně spokojeno s obsluhou restaurace, 12 % považovali tento přístup za běžný. Vzhledem k tomu, že všichni tázaní odpověděli na otázku, usuzují, že všichni restauraci navštívili a nevyužili pouze ubytovací služby. Ať už koupí peníze k ubytování, či využili služeb restaurace jen tak zvlášť.

Tab. 4. Jaká byla komunikace s obsluhujícím personálem v restauraci? Zdroj: vlastní

	Absolutní	Relativní
Výborná	23	46 %
Příjemná	16	32 %
Dobrá	5	10 %
Běžná	6	12 %
Špatná	0	0 %
Nepříjemná	0	0 %
Jiná	0	0 %
<b>Celkem</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

## 7.2.5 Otázka 5: Jaká je kvalita ubytování?

Graf 5. Jaká je kvalita ubytování? Zdroj: vlastní



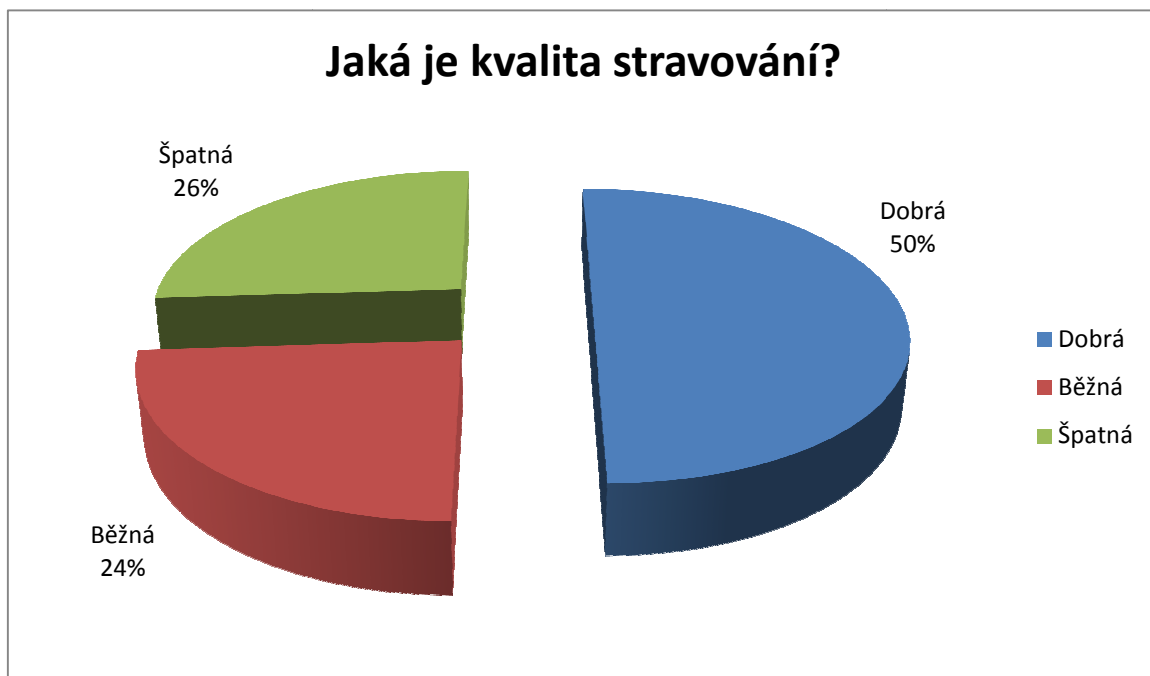
Dle odpovědí na otázku 5 (Tab. 5, Graf 5) nám vyplývá, že s kvalitou ubytování bylo opravdu spokojeno 46 % hostů. Negativních odpovědí jsme dostali pouhé 4 %, kde si hosté stěžovali na úklid. Dá se říct, že jsou to dobré výsledky v ohledu, že některé pokoje byly ještě před rekonstrukcí.

Tab. 5. Jaká je kvalita ubytování? Zdroj: vlastní

	Absolutní	Relativní
Dobrá	23	46 %
Běžná	25	50 %
Špatná	2	4 %
<b>Celkem</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

## 7.2.6 Otázka 5: Jaká je kvalita stravování?

Graf 6. Jaká je kvalita stravování? Zdroj: vlastní



Výsledky šetření (Tab. 6, Graf 6) nám říkají, že se máme kde zlepšovat. Polovina hostů byla sice spokojena, ale čtvrtina nespokojených zákazníků je hodně. Dle poznámek někteří hosté nebyli spokojeni se snídaněmi a jiní s chutí a velikostí pokrmů. Mohlo to být způsobeno změnou kuchaře, či jinými faktory, protože já osobně jsem posledních několik měsíců byla spokojena. Ovšem mělo by si vedení hotelu na tyto komentáře dát pozor.

Tab. 6. Jaká je kvalita stravování? Zdroj: vlastní

	Absolutní	Relativní
Dobrá	25	50 %
Běžná	12	24 %
Špatná	13	26 %
<b>Celkem</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

## 7.2.7 Otázka 7 Jaká je kvalita wellness centra?

Graf 7. Jaká je kvalita wellness centra? Zdroj: vlastní



Po vyhodnocení otázky 7 (Tab. 7, Graf 7) vyplynul závěr, že i přes 98 % spokojenost návštěvníků wellness centra, více jak čtvrtina hostů toto centrum vůbec nenavštívili, neviděli nebo dokonce někteří z nich ani nevěděli co to je. Dává nám to najevo, že by měla být tato služba více nabízena při příjezdu hosta.

Negativní odpověď byla pouze jedna a to z důvodu průhlednosti skla ven v zadní části wellness centra.

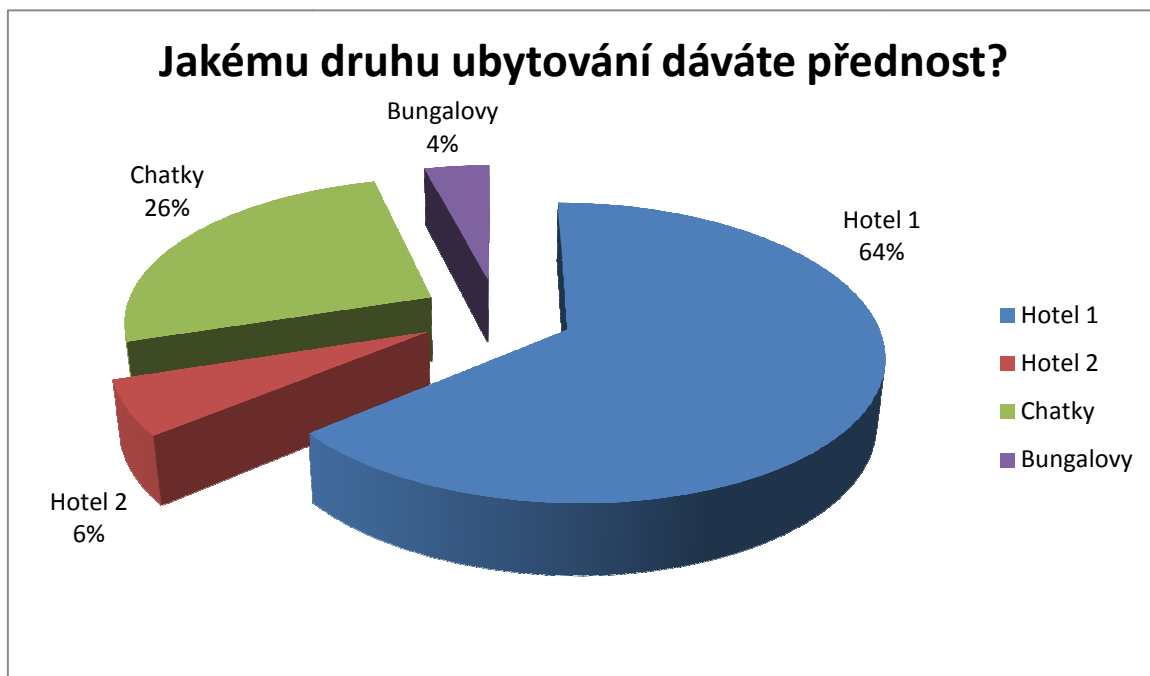
Tab. 7. Jaká je kvalita wellness centra? Zdroj: vlastní

	Absolutní	Relativní
Dobrá	35	70 %
Běžná	0	0 %
Špatná	1	2 %
Nenavštívili	14	28 %
<b>Celkem</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>



## 7.2.8 Otázka 8: Jakému druhu ubytování dáváte přednost?

Graf 8. Jakému druhu ubytování dáváte přednost? Zdroj: vlastní



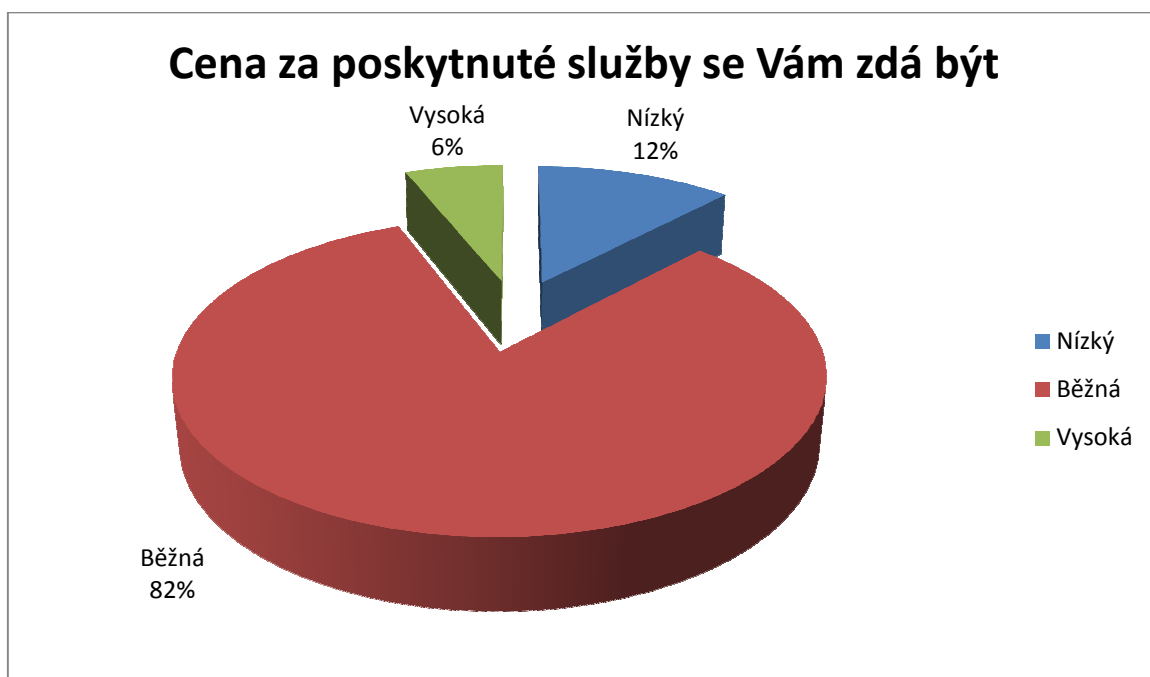
Jak můžeme vidět v tabulce (Tab. 8) či grafu (Graf 8), 64 % hostů upřednostňuje hotel 1 (ať už z důvodu toho, že jiný druh ubytování zde nepoznali, či z důvodu komfortu). Je zde také zřejmé, že chatky jsou velmi oblíbené. Často jsem u této otázky našla poznámky o přednosti soukromí. Bungalovy a hotel 2 nejsou již tolik upřednostňovány (musíme vzít v úvahu období, kdy dotazníky byly vyplňovány – bungalovy lze využívat pouze v létě).

Tab. 8. Jakému druhu ubytování dáváte přednost? Zdroj: vlastní

	Absolutní	Relativní
Hotel 1	32	64 %
Hotel 2	3	6 %
Chatky	13	26 %
Bungalovy	2	4 %
<b>Celkem</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

## 7.2.9 Otázka 9: Cena za poskytnuté služby se Vám zdá být

Graf 9. Cena za poskytnuté služby se Vám zdá být... Zdroj: vlastní



Poslední graf (Graf 9) se zabývá cenou za poskytnuté služby. Většina (82 %) zákazníků bere ceny za poskytnuté služby za běžné, neboli přiměřené. Takže je určitě cena neovlivní při dalším rozhodování, jestli znova jet na Hotel Rusava či nejet.

Tab. 9. Cena za poskytnuté služby se Vám zdá být... Zdroj: vlastní

	Absolutní	Relativní
Nízká	6	12 %
Běžná	41	82 %
Vysoká	3	6 %
<b>Celkem</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

## 8 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ Z UBYTOVACÍCH KNIH

K druhé části analýzy zákazníků Hotelu Rusava jsem dostala k dispozici ubytovací knihy hotelu [14], do kterých se zapisují hosté po příjezdu v hotelové recepci. Vzor ubytovací knihy najdete v příloze (Příloha P II). Vyplněné knihy, ze kterých jsem čerpala a analyzovala informace, jsem nemohla přiložit z důvodu ochrany dat zákazníků.

Tabulky jsou zvlášť pro každý rok, měsíc, a ubytovací zařízení (hotel 1., hotel 2., chatky a bungalovy). Sloužila mi dokumentace z posledních 3 let.

### 8.1 Cíle

Cílem této analýzy je zjistit kdo jsou zákazníci rekreačního střediska, čemu kdo dává přednost a jak se vyvíjí jejich návštěvnost ubytovacích objektů v daných letech.

### 8.2 Analýza ubytovacích knih

Ubytovací knihy vedené v tabulkách programu Excel jsem si pomocí filtrů a jiných úprav vygenerovala počet hostů Hotelu Rusava dle potřebných kritérií. Třídila jsem data dle měst, dle účelu pobytu, využití možnosti ubytování se stravou, bez stravy a rekreanty (hosty, kteří přijeli za rekreací – např. rodiny s dětmi) dle věku. Dále jsem zpracovala údaje do přehledů vytíženosti jak jednotlivých objektů, tak i celého rekreačního zařízení a tržby z daných měsíců a let.

### 8.3 Segmentace

Hotel Rusava využívá diferencovaný marketingový přístup.

#### 8.3.1 Vyhodnocení kritérií

Pro rozbor dat jsem zvolila dané kritéria: geografické, demografické, sociální (student, důchodce, rodiny s dětmi, firmy), a dle účelu pobytu (rekreačně, služebně).

**Geograficky** byli zákazníci rozděleni dle okresů, odkud přijeli (Příloha P III). Do okresů jsem si musela sama rozdělit návštěvníky, protože v knize ubytovaných je zaznamenáno pouze město bydliště. K rozdělení mi pomohly internetové stránky [www.psc.cz](http://www.psc.cz). Další krok bylo vyhodnocení okresů dle jednotlivých ubytovacích objektů (hotel 1, hotel 2, bungalovy a chatky) a dle jednotlivých let. Dále jsem zpracovala souhrnný přehled za celý daný rok s počtem zákazníků z dané oblasti, procenty a atraktivností daného trhu pro Hotel Rusava.

Cizí státy jsou zvýrazněny. V celkové tabulce, kde najdeme souhrn všech tří let, je také uvedeno kolik procent cizinců z celkového počtu hostů navštívilo tento hotel.

Z výsledků jsem zjistila, že nejvíc zákazníků je z okresu Kroměříž, Zlín, Brno a Přerov. Dále celkem intenzivně zde jezdí lidé z okresu Praha, Olomouc, Uherské Hradiště, Vyškov, Ostrava, Karviná, Frýdek-Místek a Nový Jičín. Ostatní okresy nemají tak výrazný počet návštěv hostů. Ze zahraničí tento hotel nejvíce navštěvují slovenští občané. Dále Poláci, Chorvati, Němci, Rakušané a další.

**Demografické** rozdělení bylo použito k zjištění, jaký počet v jakých věkových kategoriích hotel navštěvuje (Příloha P IV). Hodnoceny byly pouze data z hotelu 1 (hlavní budovy) a to pouze hosté, kteří přijeli za účelem rekreace, protože u firem, škol či podobných akcí nepotřebujeme znát věk jejich zástupců. Většinou jde o stejné věkové rozhraní.

Ve výsledné tabulce můžeme vidět, že nejvíce hostů má mezi 31 až 40 lety. Kolem 60 let a výše mnoho zákazníků nemáme. Většinou jde o problémy se schodišti v hotelu a bývá vyžadován výtah, který bohužel nebyl k dispozici. Můžeme si také všimnout, že věkový průměr se přes léto zvyšuje a mimo sezónu se opět snižuje.

Další rozdělení zákazníků je **dle využití možnosti zakoupení stravy k ubytování** (Tab. 10, Tab. 11, Tab. 12, Tab. 13). Jedná se o polopenzi (PP), celou penzi (CP), či pouze snídani (S).

V tabulce roku 2007 (Tab. 10) můžeme vidět, že nejvíce procent ubytovaných lidí využilo stravu na hotelu 2 a taktéž i u ostatních let. Je to z toho důvodu, že jsou zde ubytované většinou školy, či nějaké akce, které mají program v hotelu a okolí. Naopak velmi málo se využívá strava pro lidi na chatkách. Dalo by se zde přemýšlet o přidělení kuchyněk do chatek (alespoň do některých) a zdražení ceny. Tím hotel ušetří za pracovní síly v kuchyni a obsluze.

Tab. 10. Přehled stravy 2007 Zdroj: vlastní

	Osob celkem	S	PP	CP	Celkem se stravou	% se stravou z celku
<b>Hotel 1</b>	<b>2964</b>	363	799	1132	2294	77,40
<b>Hotel 2</b>	<b>1217</b>	35	77	925	1037	85,21
<b>Chatky</b>	<b>1038</b>	46	407	207	660	63,58
<b>Bungalovy</b>	<b>634</b>	80	124	253	457	72,08
	5853	524	1407	2517	4448	76,00

Tab. 11. Přehled stravy 2008 Zdroj: vlastní

	Osob celkem	S	PP	CP	Celkem se stravou	% se stravou z celku
<b>Hotel 1</b>	<b>3754</b>	626	782	1272	2680	71,39
<b>Hotel 2</b>	<b>1470</b>	65	158	1042	1265	86,05
<b>Chatky</b>	<b>1261</b>	42	300	411	753	59,71
<b>Bungalovy</b>	<b>834</b>	48	52	467	567	67,99
	7319	781	1292	3192	5265	71,94

Tab. 12. Přehled stravy 2009 Zdroj: vlastní

	Osob celkem	S	PP	CP	Celkem se stravou	% se stravou z celku
<b>Hotel 1</b>	<b>3898</b>	697	812	1696	3205	82,22
<b>Hotel 2</b>	<b>1247</b>	79	124	884	1087	87,17
<b>Chatky</b>	<b>967</b>	26	204	211	441	45,60
<b>Bungalovy</b>	<b>590</b>	22	50	129	201	34,07
	6702	824	1190	2920	4934	73,62

V porovnání tabulek jednotlivých let (Tab. 10, Tab. 11, Tab. 12) je viditelný pokles využívání stravy při ubytování také v bungalovech. K tomuto vývoji a ohledu k možnému pouze letnímu provozu, společnost rozhodla z jednoho bungalovu udělat bowling, který je zateplený a vhodný i například pro kongresovou turistiku.

Na hotelu 1 využívají celou penzi především velké skupiny lidí a na bungalovech v létě děti, které zde jezdí na tábory.

Tab. 13. Přehled stravy celkem Zdroj: vlastní

	Osob celkem	S	PP	CP	Celkem se stravou	% se stravou z celku
<b>Hotel 1</b>	<b>10616</b>	1686	2393	4100	8179	77,04
<b>Hotel 2</b>	<b>3934</b>	179	359	2851	3389	86,15
<b>Chatky</b>	<b>3266</b>	114	911	829	1854	56,77
<b>Bungalovy</b>	<b>2058</b>	150	226	849	1225	59,52
	19874	2129	3889	8629	14647	73,70

Jak vidíme v celkové tabulce (Tab. 13), stravu využívá 74 % hostů Hotelu Rusava.

Dále jsem vyhodnotila hosty hotelu **dle účelu pobytu**. Vyhodnoceny byly pouze záznamy z ubytovacích knih hotelu 1, protože ostatní objekty jsou nám známi svou návštěvností. Bungalovy navštěvují především školy přes léto, hotel 2 také školy a sportovní akce, a chatky navštěvují lidé rekreačně.

Níže zpracované tabulky (Tab. 14, Tab. 15, Tab. 16, Tab. 17) nám ukazují v prvním sloupci jednotlivé měsíce a v dalších stav hostů hotelu dle jejich účelu pobytu. Nejsou v číslech započteny děti, které se berou do 12 let, protože zatím nejsou našimi potenciálními zákazníky a tržbu z nich máme minimální. Proto v odstavcích se stavy hostů typu rodiny s dětmi a škol musíme brát v úvahu uvedené nižší číslo, než je zabráno kapacitou. Většinou bývá jeden vedoucí (dospělá osoba) na 10 dětí. Studenti a důchodci jsou počítáni pouze při nahlášení a získání slevy na ubytování.

Tab. 14. Typy hostů 2007 Zdroj: vlastní

2007 HOTEL I.	Celkem	Rekreace			Služebně			důchodci	studenti	
		Celkem	z toho		Celkem	z toho				
			rodiny s dětmi	bez dětí		firmy/ akce	školy/ tábory			samostat- ně
1	23	7	4	3	16	0	15	1	0	0
2	109	42	11	31	67	60	6	1	0	0
3	191	55	5	50	136	39	22	0	0	0
4	138	58	10	48	80	73	1	6	0	0
5	293	217	87	130	76	70	4	2	0	0
6	259	197	14	183	47	29	0	18	13	2
7	268	245	53	192	18	8	0	10	5	0
8	312	197	59	138	115	89	1	25	0	0
9	480	71	8	63	409	390	0	19	0	0
10	450	47	0	47	403	386	0	17	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	90	90	11	79	0	0	0	0	0	0
Celkem	2613	1226	262	964	1367	1144	49	99	18	2

Ve výše uvedené tabulce (Tab. 14, Tab. 15, Tab. 16) můžeme zpozorovat změny v počtu různých typů návštěvníků v souvislosti na různé období. Podzim a jaro zde láká nejvíce kongresovou turistiku, především první půlka roku školy a rekreační zákazníky ať už s dětmi nebo bez dětí nejvíce období prázdnin. Opět je zřejmé, že důchodci zde jezdí velmi zřídka. Studenti pravděpodobně pouze neuplatňují slev.

Roku 2007 (Tab. 14) v listopadu bylo zavřeno z důvodu rekonstrukce.

Tab. 15. Typy hostů 2008 Zdroj: vlastní

2008 HOTEL I.	Celkem	Rekreace			Služebně				důchodci	studenti
		Celkem	z toho		Celkem	z toho				
			rodiny s dětmi	bez dětí		firmy/ akce	školy/ tábory	samostat- ně		
1	195	133	14	119	62	60	0	2	0	0
2	146	55	9	46	91	86	3	2	0	0
3	223	110	5	105	113	109	0	4	0	0
4	119	103	0	103	16	0	5	11	0	0
5	419	134	32	102	285	268	0	17	0	0
6	398	216	19	197	182	156	7	19	0	0
7	361	324	98	226	35	30	0	5	2	0
8	472	386	149	237	84	65	0	19	2	0
9	333	172	13	159	159	154	0	5	2	0
10	341	169	20	149	172	168	3	1	0	0
11	406	121	7	114	285	278	0	7	0	0
12	123	74	9	65	49	48	0	1	0	0
Celkem	3536	1997	375	1622	1533	1422	18	93	6	0

Tab. 16. Typy zákazníků 2009 Zdroj: vlastní

2009 HOTEL I.	Celkem	Rekreace			Služebně				důchodci	studenti
		Celkem	z toho		Celkem	z toho				
			rodiny s dětmi	bez dětí		firmy/ akce	školy/ tábory	samostat- ně		
1	70	33	5	28	37	36	0	1	0	0
2	167	135	31	104	32	19	5	8	0	0
3	158	21	4	17	137	135	0	2	0	0
4	251	70	4	66	179	164	4	11	2	0
5	424	176	34	142	248	236	9	3	0	0
6	347	91	2	89	214	196	5	13	26	16
7	306	244	82	162	53	35	0	18	9	0
8	502	349	186	163	153	137	0	16	0	0
9	242	137	8	129	90	80	0	10	15	0
10	323	132	13	119	191	176	10	5	0	0
11	544	31	7	24	513	499	0	14	0	0
12	151	129	11	118	22	20	0	2	0	0
Celkem	3485	1548	387	1161	1869	1733	33	103	52	16

Při posouzení vývoje stavu hostů zastupujících firmy, můžeme zpozorovat nárůst kongresového zaměření hotelu. Je to velmi pozitivní informace, protože toto zaměření je velmi výnosné a do budoucna čím dál více atraktivní. Jediný problém je, že vyžaduje určitý komfort a kapacitu. Hotel Rusava může nyní – v roce 2010 – poskytnout pouze 71 lůžek v hotelu 1 v pokojích A+ tak, aby zákazníci nemuseli spát na přistýlkách. Často si však firmy připlácejí a berou si jeden pokoj pro jednu osobu, což dále sníží kapacitu tohoto typu pokojů.

Tab. 17. Typy hostů celkem Zdroj: vlastní

Celkem HOTEL I.	Celkem	Rekreace			Služebně				důchodci	studenti
		Celkem	z toho		Celkem	z toho				
			rodiny s dětmi	bez dětí		firmy/ akce	školy/ tábory	samostat- ně		
1	288	173	23	150	115	96	15	4	0	0
2	422	232	51	181	190	165	14	11	0	0
3	497	186	14	172	311	283	22	6	0	0
4	508	231	14	217	275	237	10	28	2	0
5	1 136	527	153	374	609	574	13	22	0	0
6	1 004	504	35	469	443	381	12	50	39	18
7	935	813	233	580	106	73	0	33	16	0
8	1 286	932	394	538	352	291	1	60	2	0
9	1 055	380	29	351	658	624	0	34	17	0
10	1 114	348	33	315	766	730	13	23	0	0
11	950	152	14	138	798	777	0	21	0	0
12	364	293	31	262	71	68	0	3	0	0
Celkem	9559	4771	1024	3747	4694	4299	100	295	76	18

Ve výsledné tabulce (Tab. 17) vidíme, jak jsou pro nás i rekreační pobyty důležité. Zabírají polovinu celkové návštěvnosti Hotelu Rusava.

Dále jsem zanalyzovala **vytíženost** jednotlivých ubytovacích zařízení (Příloha P V). Celkové tabulky celého rekreačního střediska za dané roky (Tab. 18, Tab. 19, Tab. 20) najdeme níže v tabulkách. Znova první sloupec ukazuje jednotlivé měsíce. Poslední sloupce – vytíženost – jsou počítány: průměrný počet ubytovaných osob na den \* koeficient (koeficient = 100 / max. kapacita (v lůžkách)). U hotelu 1 je maximální kapacita počítána bez přistýlek (71 lůžek) a s přistýlkami (90 lůžek).



Tab. 18. Vytíženost 2007 Zdroj: vlastní

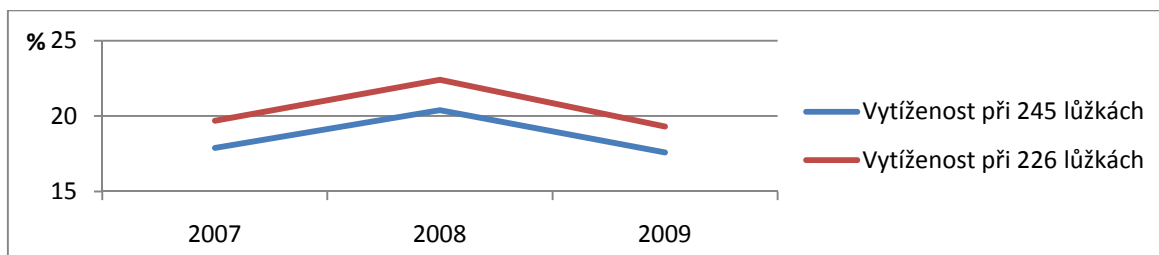
2007 CELKEM	počet osob x počet nocí	průměrný počet ubyt. osob na den	vytíženost při max. 245 lůžkách v %	vytíženost při max. 226 lůžkách v %
1	102	3,3	1,3	1,4
2	606	21,6	8,7	9,5
3	398	12,8	5,1	5,6
4	613	20,4	8,2	9,0
5	1921	62,0	24,8	27,3
6	2465	82,2	32,9	36,2
7	3978	128,3	51,3	56,5
8	2903	93,6	37,5	41,2
9	1292	43,1	17,2	18,9
10	1169	37,7	15,1	16,6
11	423	14,1	5,6	6,2
12	540	17,4	7,0	7,7
průměr na měsíc	1367,5	44,7	17,9	19,7

Tab. 19. Vytíženost 2008 Zdroj: vlastní

2008 CELKEM	počet osob x počet nocí	průměrný počet ubyt. osob na den	vytíženost při max. 245 lůžkách v %	vytíženost při max. 226 lůžkách v %
1	342	11,0	4,4	4,9
2	714	25,5	10,2	11,2
3	457	14,7	5,9	6,5
4	479	16,0	6,4	7,0
5	2494	80,5	32,2	35,4
6	3220	107,3	42,9	47,2
7	3426	110,5	44,2	48,6
8	3437	110,9	44,3	48,8
9	1692	56,4	22,6	24,8
10	1182	38,1	15,3	16,8
11	710	23,7	9,5	10,4
12	539	17,4	7,0	7,7
průměr na měsíc	1557,7	51,0	20,4	22,4

Dle výsledků celkových tabulek (Tab. 18, Tab. 19, Tab. 20) si můžeme všimnout, že nejnižší vytíženost byla roku 2009, potom vytíženost roku 2007 a nejvyšší v roce 2008 (Graf 10). V posledním roce byla sice nejvyšší, ale více rozložena do všech měsíců. I tak ale zde máme nejvíce procent přes léto. Další faktorem nižší vytíženosti může být méně využívané některé objekty.

Graf 10. Vytíženost Hotelu Rusava Zdroj: vlastní



Tab. 20. Vytíženost 2009 Zdroj: vlastní

2009 CELKEM	počet osob x počet nocí	průměrný počet ubyt. osob na den	vytíženost při max. 245 lůžkách v %	vytíženost při max. 226 lůžkách v %
1	178	5,7	2,3	2,5
2	618	22,1	8,8	9,7
3	304	9,8	3,9	4,3
4	577	19,2	7,7	8,5
5	2366	76,3	30,5	33,6
6	1777	59,2	23,7	26,1
7	3183	102,7	41,1	45,2
8	3507	113,1	45,3	49,8
9	1276	42,5	17,0	18,7
10	947	30,5	12,2	13,4
11	849	28,3	11,3	12,5
12	551	17,8	7,1	7,8
průměr na měsíc	1344,4	43,9	17,6	19,3

V tabulkách, kde jsou rozděleny jednotlivé objekty (Příloha P V), lze vyčíst v roce 2007, že znatelně největší vytíženost je hotelu 1, dále hotelu 2, chatk a nakonec bungalovů. V roce 2008 vytíženost je nejvyšší na chatkách, dále na hotelu 1, hotelu 2 a poslední jsou bungalovy. V roce 2009 je jako v roce 2007 největší návštěvnost v poměru ke kapacitě na hotelu 1, pak chatky, hotel 2 a nakonec bungalovy. Jelikož od roku 2009 byla zprovozněna zrekonstruovaná chatka, počítala jsem vytíženost i zde. Výsledkem bylo 14,4 % využití z celkové vytíženosti chatk v daném roce.

Poslední výpočty se týkají **obratu tržeb** (Příloha P VI, Příloha P VII). V přiložených tabulkách máme v prvním řádku nebo sloupečku jednotlivé měsíce a v dalších částky v Kč (popř. jejich pohyb v procentech). V posledním řádku vidíme průměr sloupce dané tabulky na jeden měsíc.

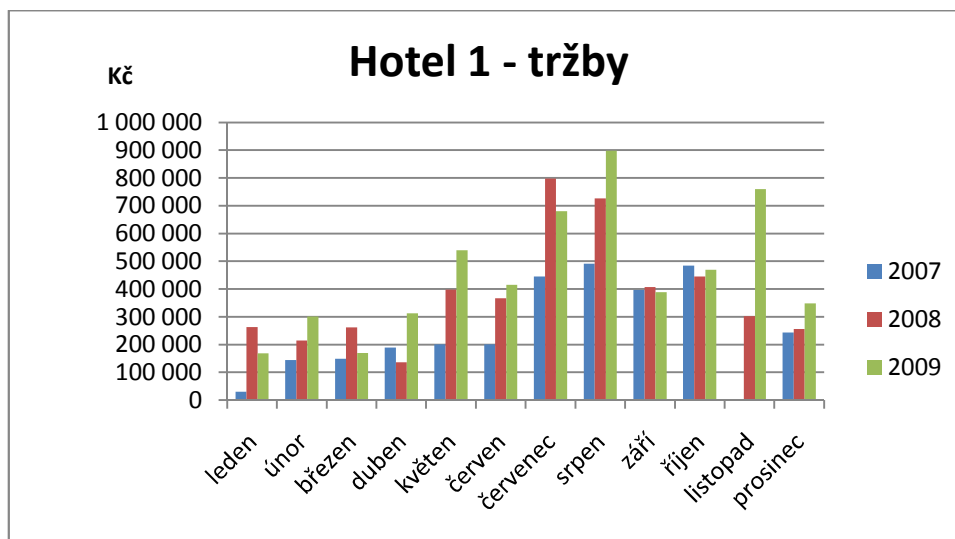
V první příloze s tabulkami (Příloha P VI) jsem vyobrazila tržby z posledních tří let. Z tabulek lze vyčíst, že tržby z hotelu 1 se výrazně zvyšují a největší průměrný obrat je v

srpnu, z hotelu 2 se postupně snižují a nejvyšší tržby byly v květnu, a u bungalovů se tržby také snižují, ale nejvyšší obrat byl v srpnu. Tržby za chatky oproti roku 2007 vzrostly, ale oproti roku 2008 klesly. Nejvyšší tržby byly v červenci. Celkové tržby za rekreační středisko se zvyšují.

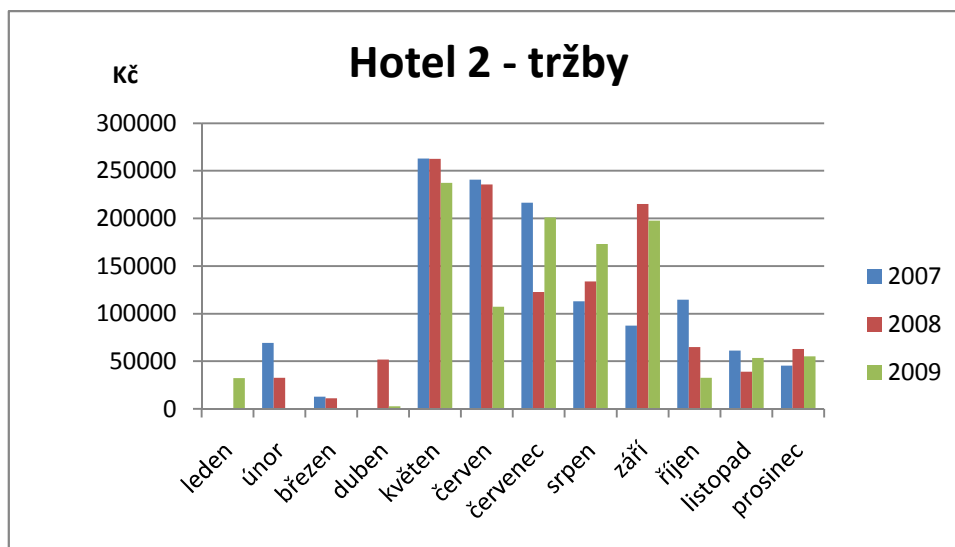
Pro lepší přehled jsem výsledky vložila do grafů (Graf 11, Graf 12, Graf 13, Graf 14, Graf 15).

Další pomocné přehledové tabulky najdeme v příloze (Příloha VII), kde je popsán nárůst tržeb za daný měsíc či pokles vůči ostatním letem. Největší pokles je za bungalovy (6 %) a největší nárůst je za hotel 1 (99 %). Celkově můžeme říct, že nám celkové tržby rekreačního střediska vzrostly o 151 % za poslední tři roky.

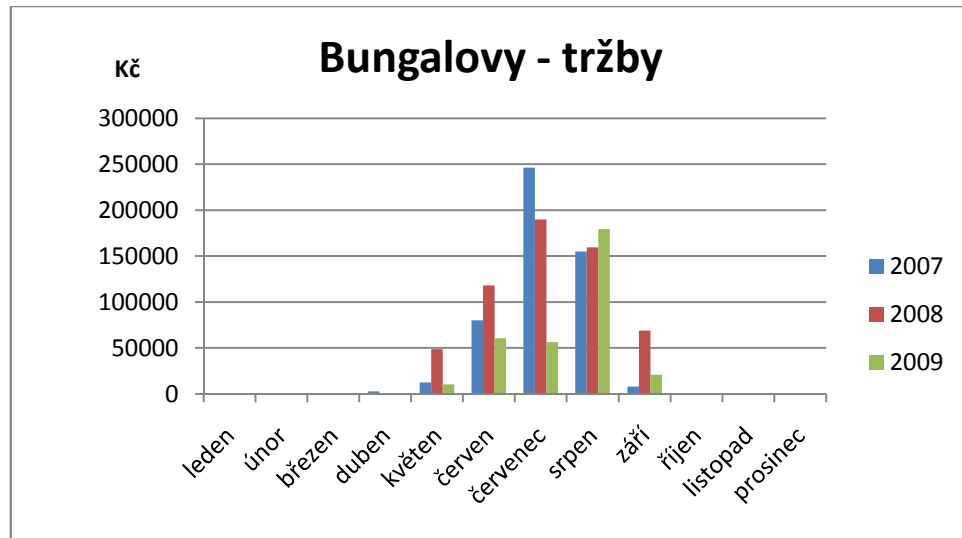
Graf 11. Tržby Hotel 1 Zdroj: vlastní



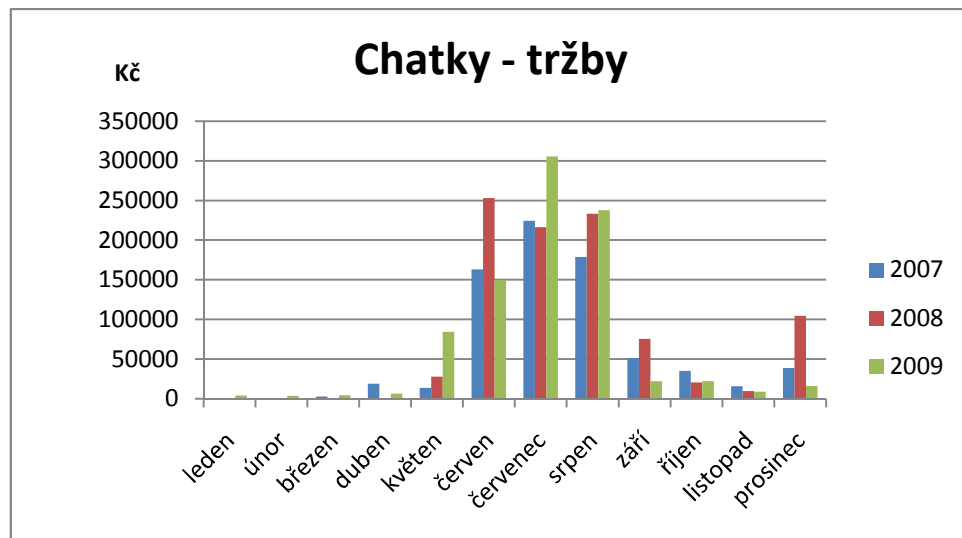
Graf 12. Tržby Hotel 2 Zdroj: vlastní



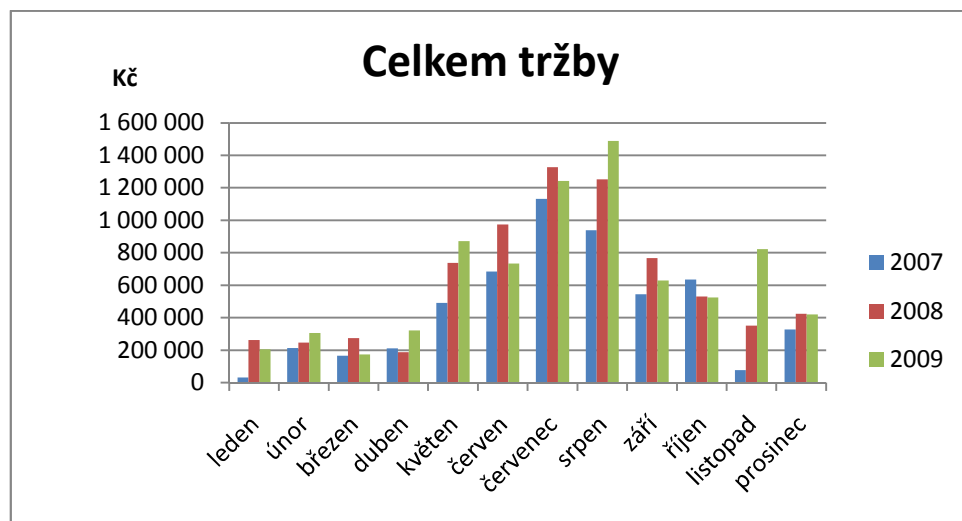
Graf 13. Tržby bungalovy Zdroj: vlastní



Graf 14. Tržby chatky Zdroj: vlastní



Graf 15. Tržby celkem Zdroj: vlastní



## ZÁVĚR

Během mé práce jsem objasnila, jaký mají zákazníci vztah ke službám hotelu. Nejvíce jsou spokojeni se službami recepce a obsluhou v restauraci, nejméně se stravováním. Také je velmi oblíbeno ubytování na hotelu 1 a využití wellness centra. Navíc se zde otevřeli do budoucna nové možnosti, jako bowling, nově rekonstruované pokoje a výtah.

Další závěry vyplynuly z analyzovaných ubytovacích knih. Ty nás navedli na určité oblasti a skupiny. Nejzajímavější jsou pro nás okresy Kroměříž, Zlín, Brno a Přerov, a věková skupina 31 – 40 let. V současnosti by Hotel Rusava měl informovat zákazníky o novinkách na hotelu, protože se díky výtahu otevírá nový segment starších občanů.

Cílovými trhy hotelu jsou přes léto rekreace a mimo sezónu školy (zejména na jaře) a kongresová turistika.

Dále by bylo vhodné více upozornit na možnosti využití sálu a jiných součástí rekreačního zařízení, které nám dávají konkurenční výhodu. Výsledky nám také ukázaly, jak se měnila vytiženost v daných letech a v daných ubytovacích objektech. Velmi vzrostl zájem o chatky, kde je velmi oblíbená nově rekonstruovaná chatka. Zkušebním provozem se zjistilo, lidé jsou ochotni si připlatit za novou chatku, kde se také ušetří hodně nákladů za provoz. Navrhuji do budoucna rekonstrukci dalších chatek.

## RESUMÉ

During my work I have explained a customers relationship to the services of the hotel. Most of them are satisfied with the services and reception, at least with meals. It is also very popular accommodation in the hotel 1 and use of a wellness center. In addition, hotel there opened up new possibilities for the future, such as bowling, newly renovated rooms and an elevator.

Other findings emerged from analyzed accommodation books. They guided us in certain areas and groups. Most interesting to us are distrikt as Zlín, Brno and Prerov, and the age group 31-40 years. Currently the hotel Rusava should inform customers about the news of the hotel, because thanks to the lift it opens up a new segment of the seniors.

Target markets are for the hotel over the summer tourists with recreation reason and after season schools (especially in spring) and congress tourism.

Furthermore, it would be more appropriate to draw attention to the possibilities of the hall and other recreational equipment components, which give us a competitive advantage. Results also showed us how varied workload in the years and given the facilities. Grew very interested the cottage where is the very popular newly renovated cottage. Trial run was found, people are willing to pay for a new cottage, which also saves a lot of cost for the operation. I suggest for the future reconstruction of the other bungalows.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [2] KOTLER, P. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.
- [3] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [4] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2002. 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- [5] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [6] KUBÍČKOVÁ, Miloslava. *Průzkum trhu*. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999. 116 s.
- [7] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [8] FOSTER, T. R. V. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 129 s. ISBN 80-7226-663-2.
- [9] BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 220 s. ISBN 80-86724-00-X.
- [10] MORRISON, M. A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [11] DOHNAL, Jan. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0401-3.
- [12] Žádost o úvěr společnosti Z-FIN, a.s., 2006.
- [13] *Hotel Rusava*: [online]. [cit. 2010-03-03] Dostupný z WWW: <<http://www.hotelrusava.cz/>>.
- [14] *Ubytovací knihy Hotelu Rusava, 2007 – 2009*.
- [15] *Hotel Rusava*: [online]. [cit. 2010-20-04] Dostupný z WWW: <<http://www.rusava.info/>>.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Rozšířený marketingový mix služeb [1, 35 s.]</i> .....	12
<i>Obr. 2. Typy zákazníka [1]</i> .....	24
<i>Obr. 3. Logo Hotelu Rusava [12]</i> .....	29



**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1. Jak jste se dozvěděli o našem zařízení? Zdroj: vlastní.....</i>	31
<i>Graf 2. Jaká byla komunikace ohledně rezervace? Zdroj: vlastní .....</i>	32
<i>Graf 3. Jaká byla komunikace v hotelové recepci při Vašem příjezdu? Zdroj: vlastní.....</i>	33
<i>Graf 4. Jaká byla komunikace s obsluhujícím personálem v restauraci? Zdroj: vlastní .....</i>	34
<i>Graf 5. Jaká je kvalita ubytování? Zdroj: vlastní.....</i>	35
<i>Graf 6. Jaká je kvalita stravování? Zdroj: vlastní.....</i>	36
<i>Graf 7. Jaká je kvalita wellness centra? Zdroj: vlastní.....</i>	37
<i>Graf 8. Jakému druhu ubytování dáváte přednost? Zdroj: vlastní.....</i>	38
<i>Graf 9. Cena za poskytnuté služby se Vám zdá být... Zdroj: vlastní .....</i>	39
<i>Graf 10. Vytíženost Hotelu Rusava Zdroj: vlastní.....</i>	47
<i>Graf 11. Tržby Hotel 1 Zdroj: vlastní.....</i>	48
<i>Graf 12. Tržby Hotel 2 Zdroj: vlastní.....</i>	48
<i>Graf 13. Tržby bungalovy Zdroj: vlastní .....</i>	49
<i>Graf 14. Tržby chatky Zdroj: vlastní .....</i>	49
<i>Graf 15. Tržby celkem Zdroj: vlastní.....</i>	49

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Jak jste se dozvěděli o našem zařízení? Zdroj: vlastní.....</i>	31
<i>Tab. 2. Jaká byla komunikace ohledně rezervace? Zdroj: vlastní.....</i>	32
<i>Tab. 3. Jaká byla komunikace v hotelové recepci při Vašem příjezdu? Zdroj: vlastní .....</i>	33
<i>Tab. 4. Jaká byla komunikace s obsluhujícím personálem v restauraci? Zdroj: vlastní.....</i>	34
<i>Tab. 5. Jaká je kvalita ubytování? Zdroj: vlastní .....</i>	35
<i>Tab. 6. Jaká je kvalita stravování? Zdroj: vlastní .....</i>	36
<i>Tab. 7. Jaká je kvalita wellness centra? Zdroj: vlastní .....</i>	37
<i>Tab. 8. Jakému druhu ubytování dáváte přednost? Zdroj: vlastní.....</i>	38
<i>Tab. 9. Cena za poskytnuté služby se Vám zdá být... Zdroj: vlastní.....</i>	39
<i>Tab. 10. Přehled stravy 2007 Zdroj: vlastní.....</i>	41
<i>Tab. 11. Přehled stravy 2008 Zdroj: vlastní.....</i>	42
<i>Tab. 12. Přehled stravy 2009 Zdroj: vlastní.....</i>	42
<i>Tab. 13. Přehled stravy celkem Zdroj: vlastní.....</i>	42
<i>Tab. 14. Typy hostů 2007 Zdroj: vlastní.....</i>	43
<i>Tab. 15. Typy hostů 2008 Zdroj: vlastní.....</i>	44
<i>Tab. 16. Typy zákazníků 2009 Zdroj: vlastní.....</i>	44
<i>Tab. 17. Typy hostů celkem Zdroj: vlastní.....</i>	45
<i>Tab. 18. Vytíženost 2007 Zdroj: vlastní.....</i>	46
<i>Tab. 19. Vytíženost 2008 Zdroj: vlastní.....</i>	46
<i>Tab. 20. Vytíženost 2009 Zdroj: vlastní.....</i>	47

**SEZNAM PŘÍLOH**

- P I     Dotazník
- P II    Vzor ubytovacích knih
- P III   Rozdělení zákazníků dle okresů
- P IV    Rozdělení rekreatantů dle věku
- P V     Vytíženost
- P VI    Tržby
- P VII   Indexy tržeb

